PROVEDBA DIGITALNE STRATEGIJE NA PRIMJERU ARMY OF ARES

Molvarec, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:224000

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

ZAVRŠNI RAD

Provedba digitalne strategije na primjeru Army of Ares

Ivan Molvarec

Zagreb, veljača 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili uđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, alplagiranjem ti 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, _____

_____

Ivan Molvarec

Predgovor

Tema ovog rada je postupak brendiranja i digitalnog pozicioniranja brenda Army of Ares, boksačke dvorane u Dubravi čije sam i sam član. Ideja je bila implementirati znanja i vještine stečene za vrijeme studija u području digitalnog marketinga kako bi klijentu omogućio što bolje pozicioniranje i komunikaciju s postojećim i potencijalnim korisnicima te posljedično što bolje poslovne rezultate.

Zahvaljujem svome mentoru Tomislavu Krištofu, mag. oec., na njegovom vremenu i savjetima kojima mi je pomogao pri izradi završnoga rada. Također, zahvaljujem i svim ostalim profesorima koji su mi za vrijeme studija otvorili vrata u svijet digitalnog marketinga i zainteresirali me za ovo područje kojim se profesionalno želim baviti.

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

Sažetak

Ovim radom želi se prikazati postupak rebrandinga te postupak izrade digitalne strategije na primjeru klijenta Entonia Jurića, trenera i osnivaća, Boksačke dvorane Army of Ares. Osnivać, Entoni Juric je bivši član boksačke reprezentacije i sudionik WSB lige koji je svoju karijeru i trenerski talent počeo brusiti u BK Leonardo. Cilj dvorane je omogućiti svakom članu da stekne osnovne boksačke vještine bez natjecateljskog pritiska, borbi i sparinga, a naprednim vježbačima omogućiti da usavrše svoje boksačko znanje.

Radi se o klijentu koji posluje već nekoliko godina tako da se problemu pristupa na sljedeći način:

1. napravljena je analiza stanja,
2. dane su smjernice za *rebrending*,
3. definirani su korisnici i njihove potrebe,
4. dane su smjernice za novu strukturu i redizajn postojeće mrežne stranice,
5. napravljen je plan komunikacije na digitalnim kanalima, prvenstveno na društvenim mrežama,
6. izrađene su smjernice za oglašavanje na tražilicama i društvenim mrežama.

Za potrebe analize i prikupljanja podataka korišteni su razni alati kao što su…

Ključne riječi: brending, digitalna strategija, redizajn mrežne stranice, digitalni kanali, društvene mreže, oglašavanje

Summary

This paper aims to show the rebranding process and the process of developing a digital strategy based on the example of client Anthony Jurić, trainer and founder, Boxing gym of the Army of Ares. Founder, Anthony Jurić is a former member of the boxing team and a participant in the WSB League, who began to hone his career and coaching talent at BK Leonardo. The goal of the gym is to enable each member to acquire basic boxing skills without competitive pressure, fighting and sparring, and to allow advanced practitioners to perfect their boxing skills.

This is a client who has been in business for several years so that the problem is addressed as follows:

1. a condition analysis was made,
2. rebranding guidelines are provided,
3. users and their needs are defined,
4. guidelines for the new structure and redesign of the existing website are provided,
5. a communication plan has been created on digital channels, primarily on social networks,
6. guidelines for advertising on search engines and social networks have been developed.

Keywords: branding, digital strategy, website redesign, digital channels, social networks, advertising

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Informacije i Ciljevi projekta 2
2.1. Informacije o dvorani 2
2.2. Ciljevi projekta 6
3. Analiza tržišta i konkurencije 11
3.1. Analiza tržišta 11
3.2. Zaključak analize tržišta 16
3.3. SWOT 17
3.4. Trendovi (Google) 21
3.5. Istraživanje 25
3.6. Provedba istraživanja 25
3.7. Rezultati i zaključak istraživanja 28
4. 2929
4.1. Izrada web stranice 29
4.1.2. Vizualna struktura 31
4.1.3. Sadržaj web stranice 63
4.1.4. Načela dizajna 38
4.2. Integracija alata za prikupljanje podataka na web stranici 52
4.2.1. Google Analytics 52
4.2.2. Google Tag Manager 53
4.2.3. Facebook Pixel 54
4.3. Content strategija 55
4.3.1. Stil i ton 55
4.3.2. Kanali 56
4.4. Strategija nastupa a društvenim mrežama 57
4.4.1. Facebook 57
4.4.2. Instagram 60
4.4.3. Youtube 63
4.5. Strategija Oglašavanja 64
4.5.1. Google Ads prikazivačka mreža 65
4.5.2. Google Ads pretraživačka mreža 67
4.5.3. Facebook 77

4.5.4. Instagram 78**Error! Bookmark not defined.**
8. Branding/rebranding 79
10.5. Newsletter 80
11. Zaključak 81
Conclusion 83
12. Literatura 85

1. Uvod

Nakon trogodišnjeg studija digitalnog marketinga autor je htio primijeniti stečena znanja i stvarnome klijentu koji djeluje u području rekreativnog sporta i vodi boksačku dvoranu pomoći da što bolje definira svoj brend i prezentira se na internetu.

Motivaciju za temu ovog rada autor je pronašao u činjenici da je kao student digitalnog marketinga upoznat s važnošću brendiranja i prezentacije tvrtke na internetu dok mnogi klijenti još uvijek ne prepoznaju važnost ni jednog ni drugog.

Digitalni marketing pruža različite prilike za poboljšanje poslovanja. Zbog stalne mogućnosti online prisustva putem raznih mobilnih uređaja te dostupnosti mobilne wi-fi mreže, ulaganje u digitalne kanale je danas neizbježno. Digitalna strategija nam je važna kako bismo korisnicima pružili prave informacije u pravo vrijeme. Naravno, pod pretpostavkom da znamo tko su korisnici i koje su njihove stvarne potrebe, za što je potrebno napraviti istraživanje.

Ovim radom autor želi prikazati postupak strategije brendiranja na primjeru klijenta koji vodi Boksačku dvoranu Army of Ares te postupak strategije digitalne prisutnosti s ciljem ostvarivanja što boljih poslovnih rezultata i zadovoljstva klijenta.

Metode koje autor koristi u ovome radu su ispitivanje ciljane publike, analiza okruženja, dizajn i razvoj mrežne stranice te strategija za digitalno oglašavanje.

Digitalna prisutnost postala je najvažniji pojedinačni segment tržišnog nastupa svake kompanije, projekta pa i pojedinca. Pod pojmom digitalna prisutnost podrazumijevamo sve digitalne napore koje tvrtke ulažu u svojim nastupima na tržištu ili jednostavnije rečeno – zbir svih informacija koje su o kompaniji i njezinim zaposlenicima dostupne u digitalnom svijetu. [1]

2. Informacije i ciljevi projekta

2.1. Informacije o dvorani

Klijent za kojega se radi rebrending i pozicioniranje na internetu je boksačka dvorana pod nazivom Army of Ares, a vodi je autorov prijatelj Entoni Jurić, student kineziologije i bivši natjecatelj u boksu i član hrvatske boksačke reprezentacije.

Dvorana se nalazi u Zagrebu, na adresi Vrpoljska 6, i počela je s radom prije više od četiri godine.

Dvorana se sastoji od četiriju prostorija:

1. glavne vježbaonice s boksačkim vrećama i drugim pomagalima za vježbanje te strunjačama,
2. male vježbaonice s utezima (vijače, girje, bugarske vreće i sl.),
3. dviju svlačionica (muška i ženska) s tuševima i
4. ulaznog prostora koji služi kao infopult.

U sklopu dvorane postoji i mala prodavaonica u kojoj je moguće kupiti proteinske pripravke i boksački pribor (boksačke rukavice, bandaže, tenisice i sl.).



Slika 1. Boksačka dvorana Army of Ares

U prostorijama boksačke dvorane Army of Ares moguće je:

1. trenirati boks i *fitness,*
2. obavljati funkcionalne treninge,
3. kondicijski se spremiti za nastup/utakmicu,
4. rekreativno vježbati ukoliko želite biti u formi i bolje se osjećati.lkj

Dvorana radi tijekom cijelog dana, 9:00 – 21:00 h, bez prekida, a subotom dvokratno, ujutro 10:00 – 12:00 i poslijepodne 18:00 – 19:00.



Slika 2. Velika dvorana



Slika 3. Velika dvorana



Slika 4. Članovi kluba



Slika 5. Škola boksa



Slika 6. Boksačka vreća

2.2. Ciljevi projekta

Cilj digitalne prisutnosti svake tvrtke je da korisnicima pokaže da je drukčija ili uslužnija od konkurencije, da na njihove potrebe može brže i bolje odgovoriti, uvažava njihove stavove i mišljenja i spremno optimizira svoje poslovanje sukladno njihovim sugestijama te, u konačnici, da ne radi pogreške ili ne dopušta si propuste koje će korisnici najstrože sankcionirati. [2]

Glavni ciljevi koji se žele postići izradom ove strategije su:

1. povećati svjesnost (*brand awareness)*o boksačkoj dvorani Army of Ares među ciljnim skupinama,
2. povećati broj korisnika boksačke dvorane Army of Ares.

U svrhu postizanja prvog cilja, napravljena je analiza postojećeg brenda te dana preporuka za poboljšanja, odnosno za rebrending.

Nakon rebrendinga, za klijenta je napravljen plan predstavljanja na internetu, odnosno njegove digitalne prisutnosti.

Kako bi se napravio što bolji plan prezentacije boksačke dvorane Army of Ares na internetu, potrebno je utvrditi njezine komparativne prednosti kako bi se pozicionirala u odnosu na konkurenciju i što lakše korisnicima komunicirala razloge zašto izabrati baš nju kao mjesto za vježbanje.

U tu svrhu, provedena segmentacija i korisničko testiranje, odnosno, intervju postojećih korisnika koji je oblikovan na slijedeći način:

Proces intervjua: (Aktivan član boksačke dvorane Army of Ares)

Što biste mogli istaknuti kao najveću prednost boksačke dvorane Army of Ares?

„Prvenstveno bih istaknuo količinu dobivenoga u usporedbi s danim (plaćenim). Boksom se bavim preko pet godina i nigdje nisam dobio toliko informacija, brige, motivacije, čak i lekcija koliko sam dobio otkako sam član Boksačke dvorane Army of Ares.“

1. **Što mislite o funkcionalnosti same dvorane? Pritom mislim na lokaciju, radno vrijeme, veličinu dvorane, opremljenost?**

„Dvorana sama po sebi nije najbolja na svijetu, ali ima sve potrebno za kvalitetan trening. Sviđa mi se što je relativno blizu moje kuće, ali ni to me ne muči s obzirom da je otvorena svakim radnim danom od 9:00 do 21:00 h.“

2. **Što mislite o stručnom vodstvu dvorane? Je li trener „na zadatku“?**

„Trener je prvenstveno moj prijatelj kojega poznajem otprije. Mogu sa sigurnošću reći da je jako strastven oko boksa, a i živi takvim stilom života. Čak i izvan dvorane voli podijeliti savjet, motivirati i inspirirati.“

3. **Što biste rekli o zajednici dvorane Army of Ares? Što mislite o članovima dvorane?**

„Mi smo prava ekipa! Jako se međusobno poštujemo i puno toga učimo jedan od drugoga. Sport je općenito jedna lijepa preslika života koja te može naučiti puno prije nego što te život sam nauči. Puno toga sam naučio o drugim članovima i uvijek se s velikim smiješkom pozdravljamo na ulici.“

4. Imate li još nešto za dodati, što mislite da bi moglo pomoći dvorani Army of Ares?

„Organizirati kamp preko ljeta s intenzivnim treninzima za one koji bi željeli. Također, možda više popusta na boksačku opremu i prehranu sportaša (*kaže kroz šalu*).“

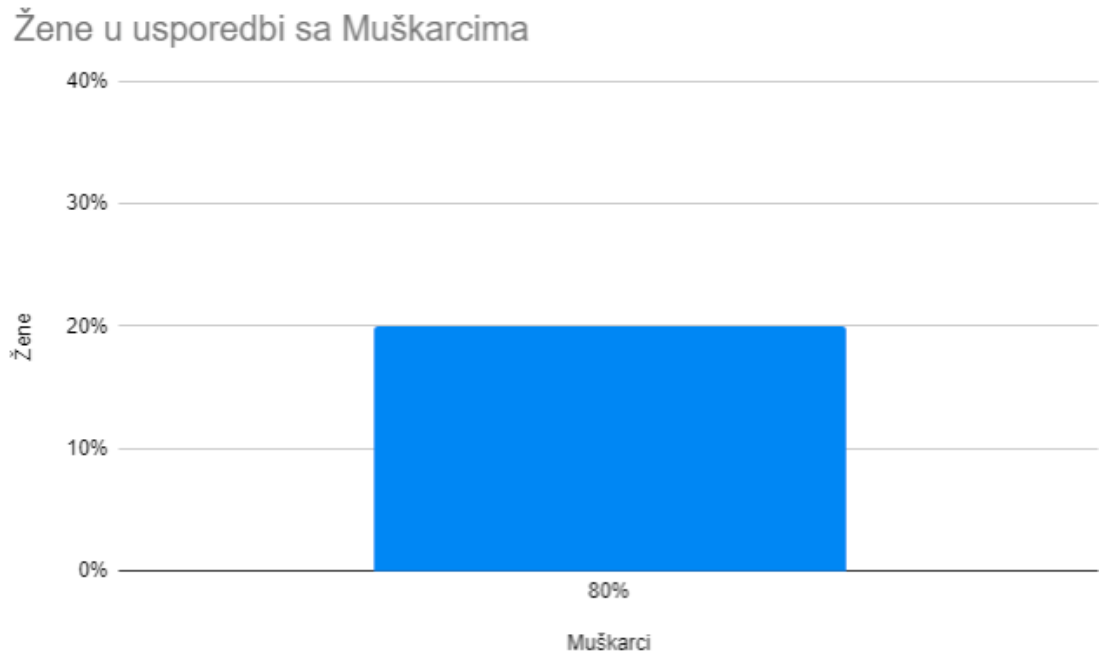
Temeljem informacija dobivenih intervjuom zaključak je da Army of Ares ima sljedeće karakteristike:

1. izrazito povoljne cijene koje su, u usporedbi s nekim razvikanijim prostorima, puno prihvatljivije korisnicima,
2. dobro radno vrijeme, s obzirom da tijekom tjedna radi bez stanke,
3. stručno vodstvo koje je većinu radnog vremena prisutno u dvorani i raspoloživo za pomoć i davanje savjeta vezano uz vježbanje i prehranu,
4. nudi prodaju osnovne boksačke opreme i mogućnost narudžbi opreme koje trenutno nema u ponudi,
5. dvorana ima dobru atmosferu jer se većina korisnika poznaje, a novi se lako priključuju u postojeću ekipu.

S obzirom da su korisnici ovo naveli kao komparativne prednosti dvorane, bit će ih važno u komunikaciji isticati i novim, potencijalnim korisnicima putem različitih digitalnih kanala te ih na jasan način prezentirati na mrežnoj stranici.

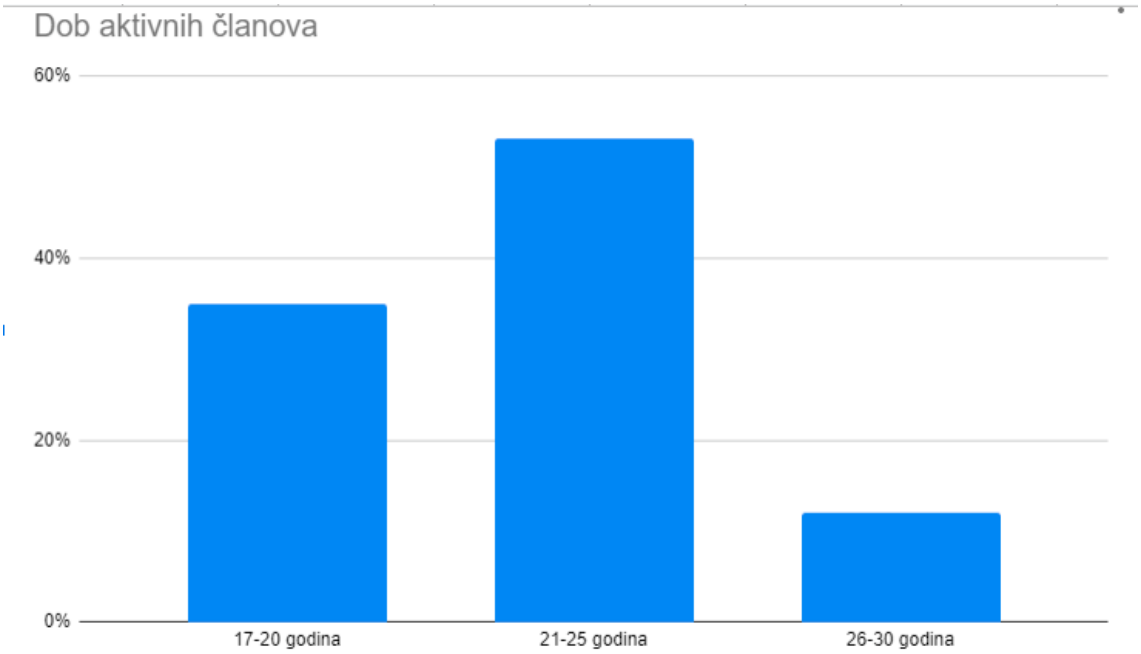
Segmentacija:

Uspoređen je broj ženskih aktivnih članova sa brojem muških aktivnih članova. Rezultati pokazuju kako osamdeset posto aktivnih članova čine muškarci, dok dvadeset posto članova čine žene.



Slika 7 Graf prikazuje postotak ženskih članova u usporedbi s muškim članovima.

Zatim je uspređen prosjek godina aktivnih članova boksačkog kluba Army of Ares. Podaci su pokazali slijedeće:



Slika .8 grafički prikaz prosječne dobi aktivnog člana

Segmentacija članova boksačke dvorane Army of Ares pokazala je da 80% članova između 21-25 godina predstavlja najveći segment ciljane skupine.

3. Analiza tržišta i konkurencije

Analizom nastupa konkurentskih kompanija tvrtka će iskristalizirati što njezini neposredni konkurenti poduzimaju u digitalnom prostoru, što i na koji način komuniciraju, kakve im se pogreške ili propusti javljaju u komunikaciji, kako njihovi korisnici reagiraju na komunicirane poruke, koji sadržaji generiraju najveću interakciju i angažman, koje objave ili blog-postovi imaju najveći doseg i najbolji učinak i tako redom. [3]

3.1. Analiza tržišta

Analiza konkurencije započeta je uz pomoć Google tražilice. Unošenjem ključnih riječi bilježeni su rezultati pretraživanja koji su vodili na stranice boksačkih dvorana u Dubravi i Zagrebu.

Ključne riječi koje su se koristile su bile: boks, boks dubrava, box, boxing, boksanje, boksačka dvorana, boksački treninzi, funkcionalni treninzi, fitness, fitnes…

Najčešći rezultati pretraga bile su stranice sljedeće konkurencije:

1. Boxing club Titan Gym: https://boks.hr
2. DSR Omega: http://www.dsromega.hr
3. Pipi športsko društvo: http://www.pipi.hr/gym/
4. Gladijator 2: http://www.gladijator.org
5. BK Leonardo: https://www.leonardoboxingclub.net

Uz prostore koji su namijenjeni isključivo za boks, rezultati pretraga pokazali su da postoje brojne sportske dvorane koje u svojoj ponudi imaju boks, ali nisu primarno boksačke dvorane.

Analizirane su mrežne stranice konkurencije i njihovi profili na društvenim mrežama, a rezultati su pokazali sljedeće:

Boxing club Titan Gym:

mrežna stranica:

Mrežna stranica konkurenta Titan Gym je kvalitetno napravljena, s dobrom arhitekturom i sadržajem. *Home* stranica je jasna i lako vodi klijenta kroz cijeli *web*. Početna stranica je responzivna, poziva na CTA (primjer: Rezerviraj probni trening). Meni sadrži stranice o klubu, lokaciji, vrsti sporta (boks, kickboks, kondicijski treninzi, treninzi za djecu, privatni treninzi, ninjutsu), termini, borci (profil aktivnih natjecateljskih članova), treneri, vijesti, galerija i kontakt. Početna stranica također sadrži informacije kao što su informacije o parkingu ispred dvorane, informacije o dobi i spolu članova kluba, uspjesima na natjecanjima te prikaz radnog vremena dvorane i poziv za praćenje na društvenim mrežama. Općenito gledajući, početna stranica sadrži sve potrebne informacije oko dvorane, a ukoliko se želi detaljnije pročitati, jasno je naznačeno „Saznaj više“. Jedini nedostatak koji treba istaknuti je nepostojanje opcije slanja *newslettera*.

Facebook i Instagram:

Facebook stranica konkurenta Boxing club Titan Gym ima ocjenu 4,8 od 5 što ukazuje na visoko zadovoljstvo članova. Sama Facebook stranica broji 8,235 pratitelja. Odaziv na objave varira od objave do objave, ali može se reći da su pratitelji angažirani oko zajednice. Sadržaj objava je konzistentan, informira, poziva na događanja, motivira članove.

Instagram stranicu prati 6,650 članova što je nešto slabije od Facebooka, ali broji veći broj „*lajkova“*. Objave na Instagramu prate objave na Facebooku.

DSR Omega:

mrežna stranica:

Mrežna stranica sljedećeg konkurenta Društva sportske rekreacije Omega također je vrlo dobro strukturirana. Arhitektura, sadržaj i dizajn su na visokoj razini, početna stranica je responzivna te se također nudi CTA u smislu poziva na trening i mjesečnih akcija za članarine. Izbornik sadrži stranice:

a) Info – s informacijama o klubu, radnom vremenu, lokaciji (kako najlakše doći), vrsti sporta (*fitness, corefit, boks, ju jitsu, muay thai* i karate) te kratki informativni video o dvorani.

b) Dvorana – s ključnim informacijama o dvorani, fotografijama dvorane, trenera, kratkim opisima sportova te imenima aktivnih boraca i borkinja koji treniraju u dvorani te njihovih uspjeha.

c) Novosti – kratki popis svih novosti vezanih uz rad dvorane, akcija članarina i drugih vijesti.

d) Kontakt – opisane sve informacije vezane uz lokaciju dvorane, načine kontaktiranja te pozivi na praćenje društvenih mreža. Cijela stranica funkcionira vrlo dobro, s lijeve strane kroz cijelu stranicu nalaze se prateći linkovi na društvene mreže – Facebook, Google+ i Youtube.

Facebook, Google+ i Youtube

DSR Omega nema Instagram stranicu dok na Facebooku ima ocjenu 5 od 5 što ukazuje na visoko zadovoljstvo članova (na temelju 69 mišljenja). Stranica broji 3,470 pratitelja, a objave su prilično nekonzistentne. Većina objava na stranici stara je oko godinu dana, odaziv je vrlo dobar te objave imaju „lajkove“ i komentare koji pokazuju angažiranost zajednice.

Kao što je poznato, Google+ platforma više ne postoji što ukazuje na neodržavanje mrežne stranice.

Youtube kanal je također neaktivan, ali ima nekoliko videa kvalitetne produkcije.

Pipi gym Društvo sportske rekreacije

mrežna stranica:

Mrežna stranica društva Pipi je kvalitetno napravljena, no čini se zastarjelom i pomalo zanemarenom. Početna stranica navodi sve sportove koji se prakticiraju u dvorani, uz kratke opise istih. To su *fitness*, aerobik, pilates, *muay thai*, kick boxing te boks.

Izbornik stranice nalazi se na vrhu weba te nudi poveznice na: a) Uvjete – kratki tekst o opasnostima vježbanja borilačkih sportova, b) Novosti – posljednja objava je iz 2016. godine, c) Ponuda – detaljniji popis sportova koji se mogu trenirati i malo duži opis istih, d) Termini – termini svih treninga kroz tjedan, e) Galerija – sa slikama dvorane iz različitih kutova te f) Kontakt – adresa, lokacija i kratak opis kako doći do dvorane i broj mobitela.

Na stranici postoje linkovi na razne sportske portale te stranice sportskih saveza. Samo Društvo nema Facebook niti Instagram profil.

Gladijator 2

mrežna stranica

Od svih konkurenata u sportskim društvima, Gladijator najviše ulaže u svoj brending i mrežnu prisutnost. Mrežna stranica Gladijatora je i arhitektonski i sadržajno vrlo kvalitetna. Naslovna stranica je jasna, s izdvojenim novostima koje su aktualne i redovito održavane. Termini treninga su jasno naznačeni, a kontakt i linkovi na društvene mreže odmah uočljivi.

Izbornik weba je jasan. Sastoji se od:

a) naslovne stranice,

b) boksa – kratki opis sporta, programa, odnosno termina treninga te popisa svih Gladijatorovih dvorana u Zagrebu,

c) juda – isto kao i kod boksa, opis sporta, novosti te dvorane gdje se može trenirati judo,

d) Gladijatorove lige – boksačka liga koju je klub pokrenuo u nedostatku bolje interklupske lige u Republici Hrvatskoj,

e) intervjua trenera i najpoznatijih boraca Kluba,

f) kolumne i videogalerije s raznim videima koji promiču sportaše Gladijatora, sam klub, glavnog trenera i osnivača kluba i

g) galerije slika iste tematike.

Facebook, Instagram i Youtube

Facebook stranica kluba ima 5,331 pratitelja, aktivan profil s redovitim objavama i umjerenim odazivom pratitelja. Sadržaj objava je konzistentan, a klub je ocijenjen s 5 od 5 što ukazuje na visoko zadovoljstvo.

Instagram profil broji 2,427 pratitelja, ali također uz veću aktivnost pratitelja u smislu komentara i „lajkova".

Youtube kanal je relativno aktivan s učestalim objavama, ali uz vrlo malu gledanost.

BK Leonardo

BK Leonardo najpoznatiji je hrvatski boksački klub s brojnim vrsnim boksačima. Klub nema mrežnu stranicu, ali su zato vrlo aktivni na društvenim mrežama. Facebook stranica broji 3,966 pratitelja. Klub često objavljuje te ima solidan odaziv pratitelja. Sadržaj objava je konzistentan, informira i poziva na događanja.

Instagram profil broji 1,129 pratitelja te je također vrlo aktivan, ima redovite objave te koristi konzistentne „*hashtagove*".

3.2. Zaključak analize tržišta

Analiza tržišta inicijalna je točka donošenja odluke vezane uz brand i marketinško djelovanje. Analizom određujemo informacije potrebne za rješavanje nekih od potencijalnih problema, određuje metode prikupljanja podataka, upravlja istim procesom prikupljanja podataka, provodi ih, te ih temeljem analize inerpretiramo.

Analiza konkurencije i njihove digitalne prisutnosti ustanovljeno je slijedeće. Postoji veliko odstupanje u kvaliteti mrežnih stranica i kvaliteti sadržaja između pojedinih dvorana. Većina *web* stranica je zastarjelo, te uglavnom sadrži osnovne informacije o dvorani ili klubu (Radno vrijeme, lokacija, kontakt…). Na većini stranica nisu navedene cijene usluga. Samo jedna stranica sadrži CTA na početnoj strani weba. Ni jedan konkurent nema opciju pretplate na *newsletter*. Konkurent boksačka dvorana Gladijator 2 je jedini koji redovno održava web. Često objavljuje sadržaj na društvenim mrežama na kojemu poziva na trening i komunikaciju. Čime ga čini najaktivnijim konkurentom što se tiče digitalne prisutnosti i izgradnje branda. Većina konkurenata ne mari o samome webu, već su fokusirani na izgradnji branda putem društvenih mreža. Obzirom da klijent ima zastarijeli *web*, predlaže se aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama kako bi stvorio što veću zainteresiranost i uključenost u raspravu. Činjenica da su sve web stranice orijentirane informiranju osnovnih informacija dvorane, te se na svakoj nalazi po nekoliko fotografije dvorane. Poznavanje tržišta je od velike važnosti iz razloga kako bi mogli predvidjeti što će se dalje sa tim tržištem dešavati. Temeljem analize tržišta, točnije digitalne prisutnosti, predlaže se izrada tekstualnog i video sadržaja. Po mogućnosti *Youtube* kanal koji je spojen sa web stranicom boksačke dvorane Army of Ares. Ideja takve prezentacije je upoznati se sa samim trenerom te putem društvenih mreže započinjat raspravu.

Zaključak je kako postoji višak prosotra za kreaciju sadržaja koji bi privlaćio potencijalne i zadržavao postojeće kupce. Izradom bloga ili vloga na *web* stranici boksačke dvorane sa definiranom strategijom.

3.3. SWOT

Osim analize pomoću Google tražilice, napravljena je i SWOT analiza tržišta. SWOT analiza dolazi od prvih slova kombinacije riječi: snaga (eng. *Strengths),* slabost (eng. *Weakness),* prilike (eng. *Opportunities*) i prijetnje (eng. *Threats*). Ova četiri faktora naziva čine SWOT analizu.

SWOT analiza je preduvjet za ispravan odabir strategije i analize trenutne situacije. Pod time se podrazumijeva sagledavanje čimbenika (vanjskih i unutarnjih) kako bi se uvidio najbolji način za ostvarenje cilja kojem se teži. Vanjski čimbenici su prilike i prijetnje, a unutarnji snaga i slabost. Bitno je napomenuti da se SWOT ne treba procjenjivati samo s individualnog stajališta, već i sa stajališta ljudi s kojima se surađuje. Krucijalna analiza u izradi poslovnog i marketinškog plana pruža jasan pogled na zacrtane ciljeve. SWOT analiza omogućuje pregled situacije dvorane i potrebna je pri izradi strategije koja će se primijeniti u taktici dvorane.

Snage (engl. *Strengths*) su pozitivni unutarnji faktori i svojstva firme koji mogu osigurati konkurentsku razliku. To su sve one stvari koje firma radi najbolje, bolje od konkurencije ili bi mogla raditi bolje od konkurencije. Kod procjene snage valjalo bi biti realan i uvijek imati u vidu konkurenciju kako se ne bi stekao pogrešan dojam.

Slabosti (engl. *Weakness*) su negativni unutarnji faktori i svojstva firme koji mogu ukazati i smanjiti konkurentsku razliku. Na primjer, to mogu biti loši menadžeri, loš odnos prema promjenama, nedostatak ljudi, resursa, znanja, nedostatak vizije, zastarjela tehnologija i tako dalje. Kod slabosti je bitno pitati što se loše radi, može li se i kako popraviti, treba li izbjeći ili se s time suočiti? Dobar je pokazatelj prioriteta rješavanja izazova. Osvještavaju se vlastite slabosti kako bi se znalo reagirati i ispraviti slabe točke.

Prilike (engl. *Opportunities*) su sve trenutne i buduće prilike s kojima će se firma suočiti. Te prilike valja dobro proučiti jer će one potencijalno raditi razliku u budućnosti. Razlika između onih uspješnih i neuspješnih organizacija je to što se uspješne firme ne mogu iznenaditi jer su već obradile potencijalnu priliku.

„Give me six hours to chop down a tree and I will spend the first four sharpening the axe.“ [6]

Prijetnje (engl. *Threats*) su sve trenutne i buduće potencijalne prijetnje s kojima će se organizacija suočiti. Prijetnje imaju negativan utjecaj na organizaciju i položaj na tržištu. Mogu biti u obliku ulaska konkurenata na tržište, pojave unaprijeđenog proizvoda, zasićenosti potrošača, nove tehnologije, vladine politike i drugih faktora. Kod raspisivanja prijetnji

potrebno je gledati daleko u budućnosti i predvidjeti korake konkurencije, industrije, države, tehnologije i tako dalje.

Najvažniji dio SWOT analize je donošenje zaključka, tj. identifikacija čimbenika i primjena istih zaključaka u definiranju strategije s ciljem postizanja što veće snage i što manje slabosti, što više korištenje prilika, uz predviđanje i izbjegavanje prijetnji.

Cilj SWOT analize je dati opći okvir za upravljanje okolinom u kojoj organizacija djeluje, prikazati zaposlenicima kako bi bolje razumjeli i bolje se suočili s izazovima s kojima se organizacija suočava. SWOT analiza pruža uvid u razloge zašto je organizacija uspješna ili nije uspješna.

Kako bi se napravio što bolji odabir strategije, potrebno je analizirati situaciju, odnosno analizirati sve vanjske i unutarnje faktore koji okružuju boksačku dvoranu Army of Ares. Kako se radi o klijentu koji se bavi uslugom učenja vještine, pristup SWOT analizi nije bio fokusiran na direktnu konkurenciju (druge boksačke dvorane), već indirektnu konkurenciju sportova s rekvizitom i bez rekvizita. Velika ideja kojom se vodilo je kako zauzeti što veći udio tržišta sporta u Hrvatskoj. Pretpostavka je da je nogomet kralj sporta u Hrvatskoj, a da drugo mjesto čvrsto drži kraljica sporta – tzv. košarka. Jasno je kako je jako teško zauzeti jedno od tih dvaju mjesta, ali je dobra vodilja čemu težiti prilikom raspisivanja strategije, točnije SWOT analize.

Za SWOT analizu korišteni su podaci poput digitalne prisutnosti na društvenim mrežama, Google search, *web* stranice, Google trends, ispitivanje vlasnika i osnivača, ispitivanje aktivnih članova, zdravim razumom.

SWOT analiza:

Prednosti:

- praktično iskustvo trenera,
- opuštena atmosfera,
- prijateljski odnos s trenerom,
- veliki povrat za mali novac,
- individualni treninzi,
- stjecanje nove vještine.

Slabosti:

- nema ringa,
- mali broj tuš-kabina,
- ograničen broj parkirnih mjesta,
- pad kvalitete treninga kad je veći broj ljudi u dvorani,
- ograničen broj dvorana u Zagrebu,
- ograničen broj opremljenih dvorana za boksačke treninge.

Prilike:

- porast interesa,
- uključivanje u sportska događanja,
- organiziranje ljetnih kampova škole boksa,
- preseljenje u veću dvoranu,
- povezivanje s drugim sportovima/klubovima (u smislu, boks je vještina koja obuhvaća većinu pokreta iz drugih sportova),
- veliki rezultati trenutnih boksača (zainteresiranost države),
- promoviranje boksa (sportska boksačka imena),
- prilagođavanje stila borbe te komuniciranje tog istog stila („Ares stil borbe“ brendirati kao kubanska škola boksa i time stvoriti nezaobilaznu školu tehnike koja obogaćuje arsenal kod natjecatelja.

Prijetnje:

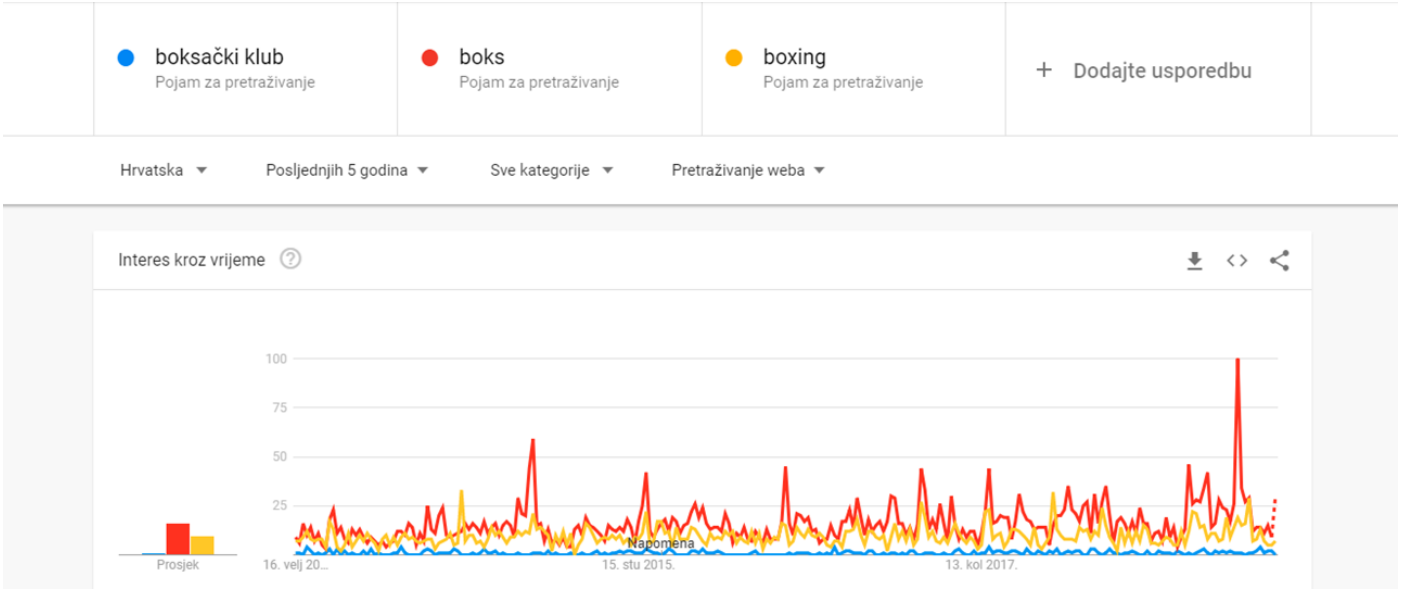
- konkurencija starijih klubova,
- konkurencija drugih borilačkih vještina,
- roditeljska zaštita,
- ulazak stranih konkurenata na tržište.

Zaključak SWOT analize je da budućnost donosi puno prilika što se tiče industrije borilačkih sportova i to ne samo u Hrvatskoj već i u svijetu.

Kada su prednosti, slabosti, prilike i prijetnje definirane, može se početi raditi na istima – komunicirati prednosti (opuštena atmosfera), raditi na slabosti (osmisliti način štednje i vidjeti opcije poticaja za preseljenje u novu dvoranu), pripremiti se za prilike (trenutno su hrvatski boksači na dobrim pozicijama što znači da će danas-sutra biti velika inspiracija i motivacija mladima da krenu istim stopama), izbjeći ili se pripremiti za prijetnje (ulazak stranih dvorana u Hrvatsku pa je potrebno pružati bolje uvjete od strane konkurencije). Generalno, većina navedenih stavki muči i ostale boksačke dvorane, što i nije toliko strašno u situaciji dvorane Army of Ares. Potrebno je da se na temelju gore navedenih faktora osmisli kvalitetna razlika koju konkurencija neće moći kopirati, istu komunicirati i raditi na njoj kako bi se usavršila.

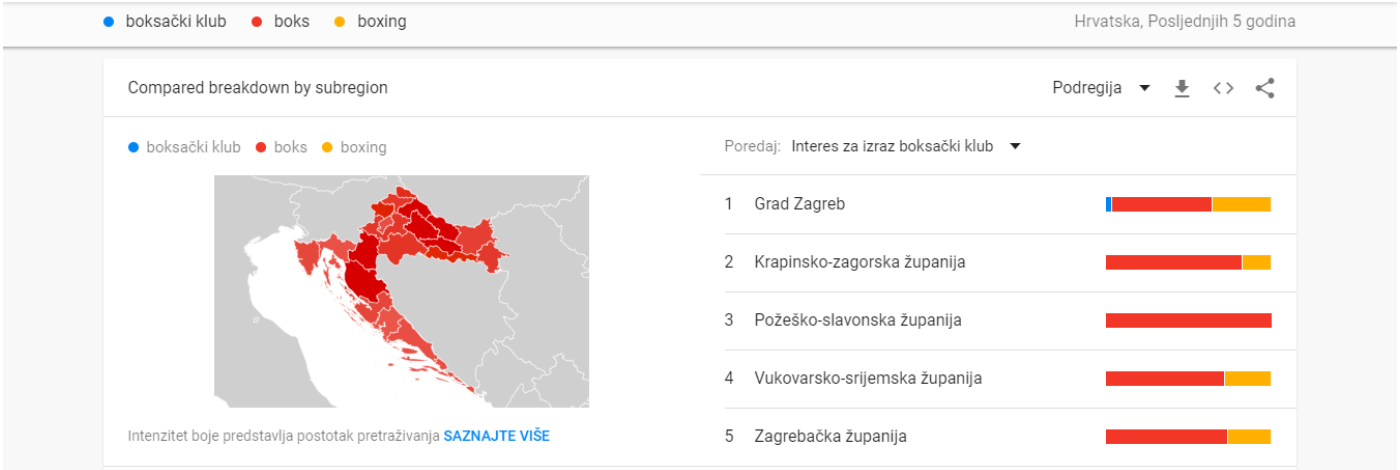
3.4. Trendovi (Google)

Za istraživanje tržišta korišten je alat Google trends ne bi li se utvrdilo koliko su određene ključne riječi u trendu. Pojmovi koji se najčešće istražuju vezano uz boks su: boksački klub, boks i boxing.

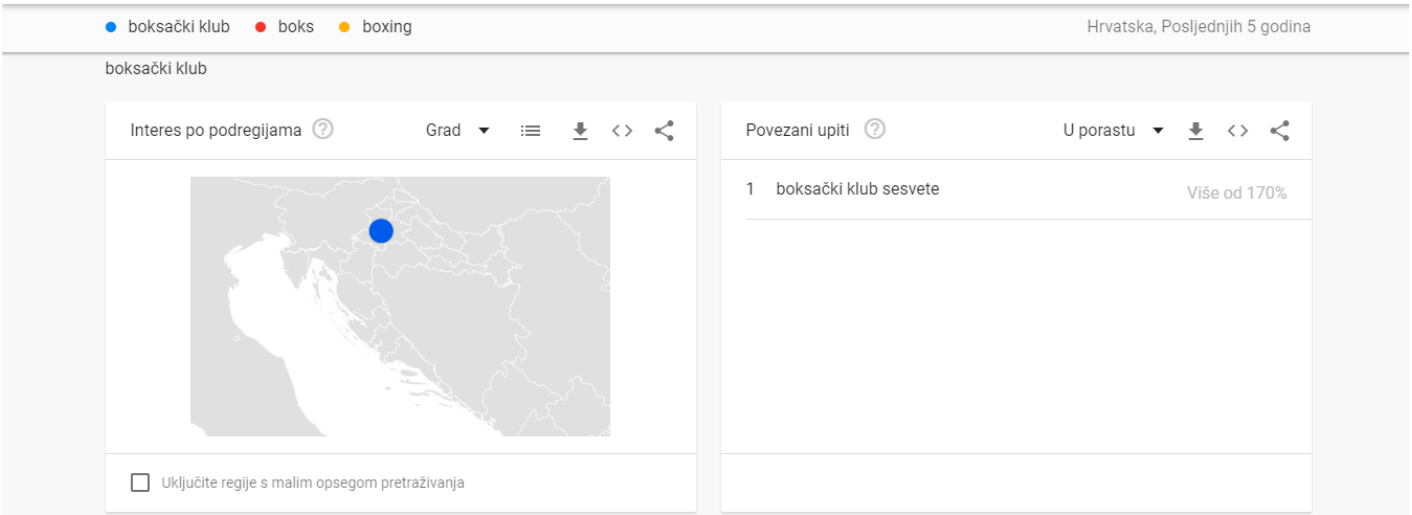


Slika 9. ”Prikaz analize trendova ključnih riječi u Hrvatskoj u posljednjih 5 godina (2014. – 2019.)”

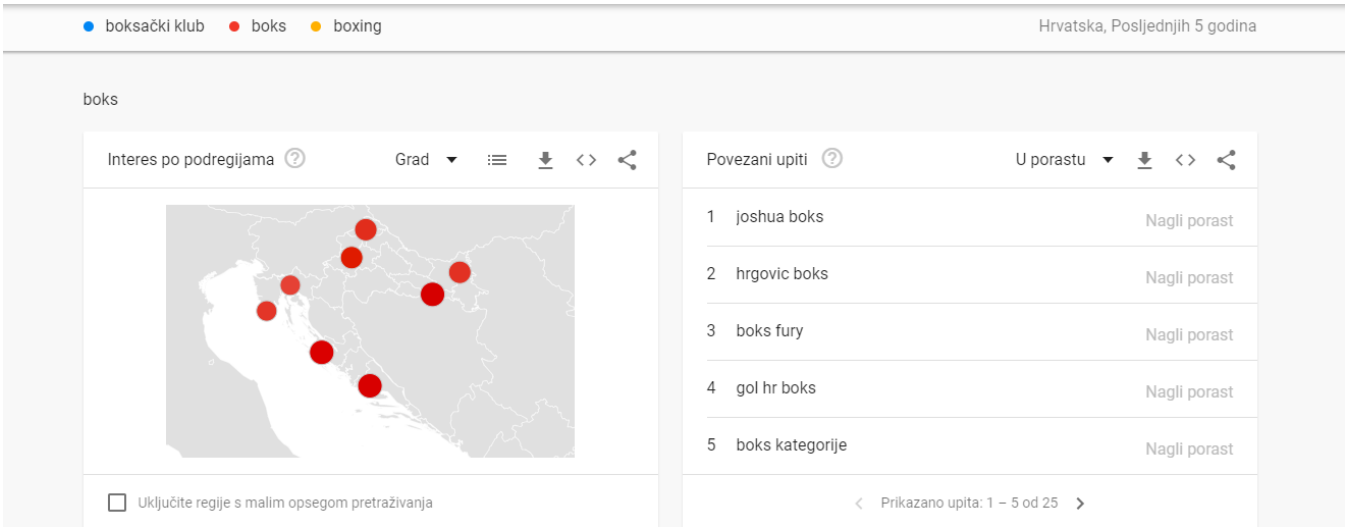
Niže je prikaz ključnih riječi po podregijama, a također je vidljivo da se pojmovi „boks“ i „boxing“ češće spominju od pojma „boksačka dvorana“.



Slika 10. Ključna riječ „ključne riječi po regijama”

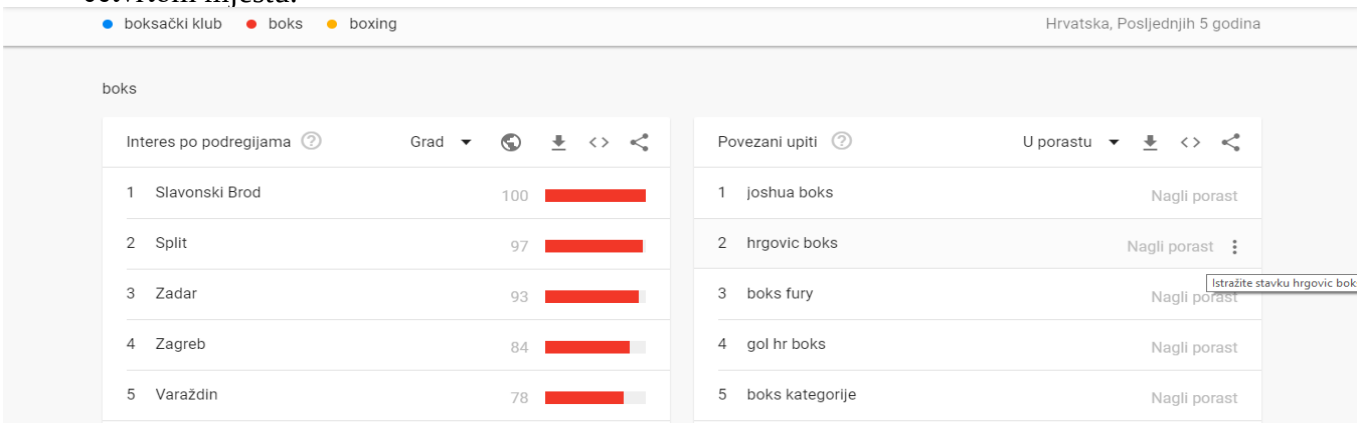


Slika 11. Ključna riječ: "boksački klub"

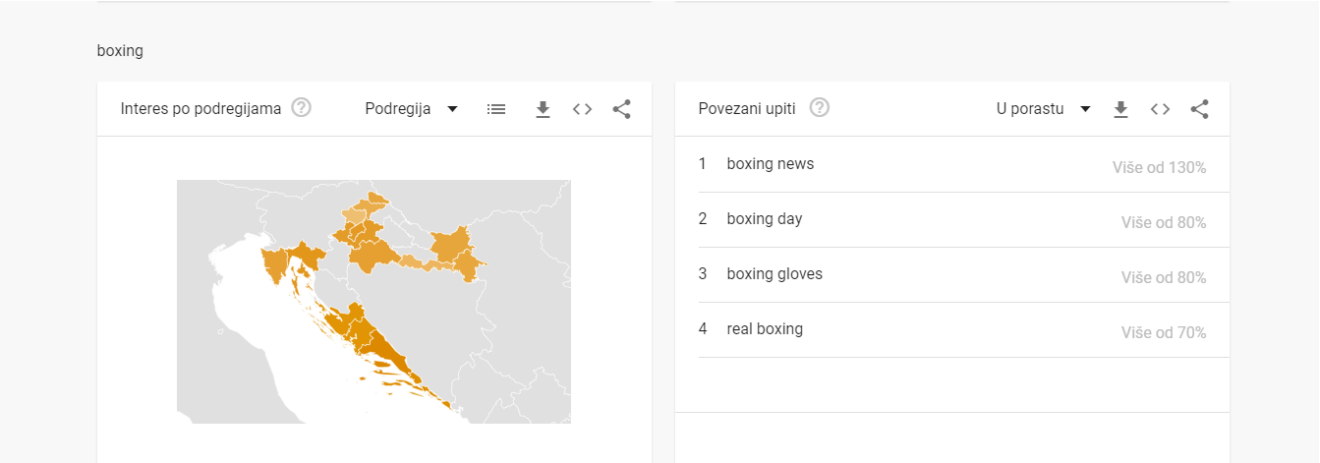


Slika 12. Ključna riječ: "boks"

Pojam „boks" najviše pretražuju stanovnici Slavonskog Broda dok se Zagrepčani nalaze na četvrtom mjestu.



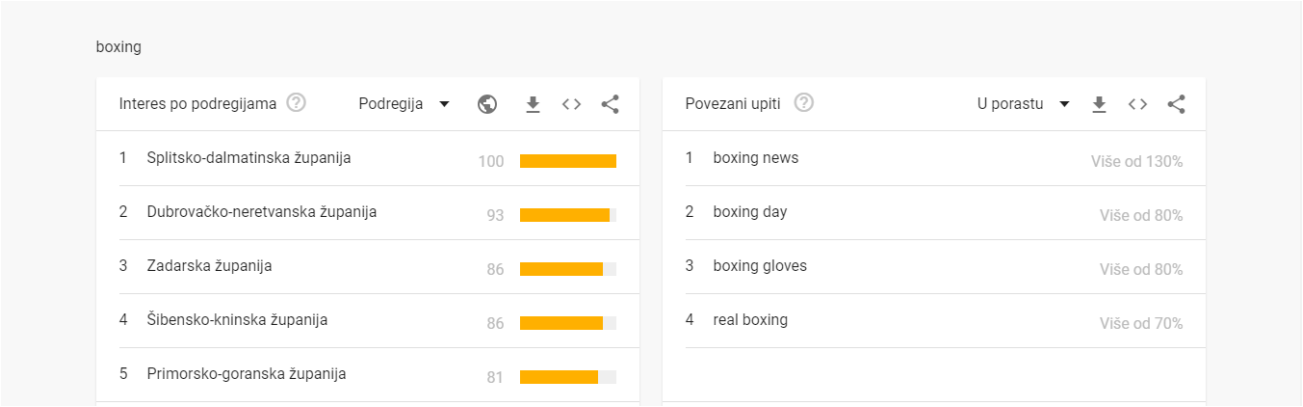
Slika 13. Ključna riječ: "prikaz interesa po gradovima"



Slika 14. Ključna riječ: 'boxing'

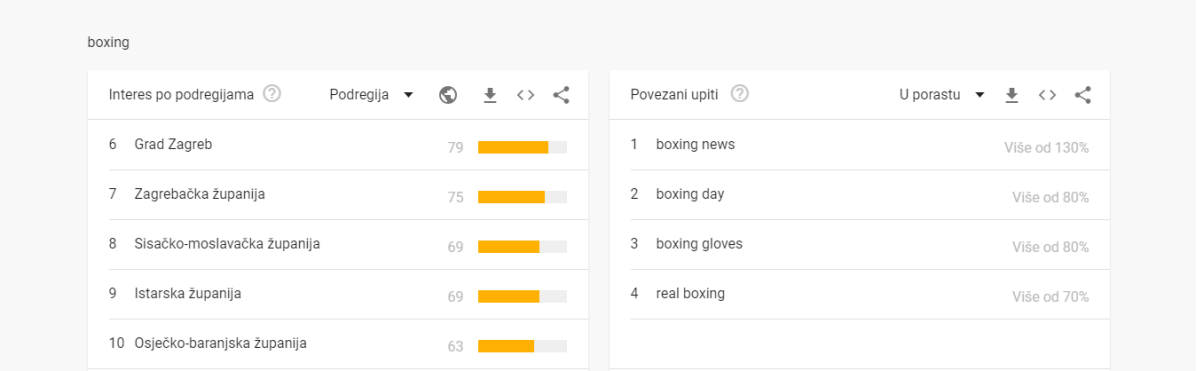
Pojam „boxing“ najviše pretražuju stanovnici Splitsko-dalmatinske županije dok se Grad Zagreb nalazi na šestom mjestu.

Interes po gradovima za ključnu riječ: „boxing“.



Slika 15. Prikaz ključne riječi boxing po interesu gradova

Grad Zagreb je na šestom mjestu.



Slika 16. Prikaz ključne riječi „boxing“ u Zagrebu

3.5. Istraživanje

Kako bi bilo moguće odrediti ciljnu skupinu koju dvorana mora analizirati i čije trendove pratiti, bilo je potrebno napraviti istraživanje tržišta i kupaca.

Istraživanje je provedeno na Google forms platformi te u razgovoru s vlasnikom dvorane Entonijem Jurić.

3.6. Provedba istraživanja

Za potrebe testiranja ciljne skupine, njihovih potreba, motivacije i zadovoljstva napravljen je Google upitnik koji je poslan na nekoliko grupa na Facebooku: grupu autorovih prijatelja i grupu prijatelja članova boksačke dvorane. Upitnik se brzo rješava jer je sačinjen od deset pitanja, s time da je sedam pitanja oblikovano na način gdje je potrebno odabrati jednu od opcija. Cilj upitnika je saznati što je bitno klijentu kod usluge treniranja, tj. bavljenja sportom, na koji način odlučuje o odabiru dvorane, dobiti uvid u samog klijenta, točnije kojoj vrsti vježbača pripada i što ga motivira pri odabiru dvorane.

Upitnik je ispunilo ukupno 19 korisnika.

Link na Google forms:

https://docs.google.com/forms/d/1FFusx5lxDlSZr2RQg4CWfiCAv6t_4urqdL3kzWcr1Hg/edit?vc=0&c=0&w=1#responses

Pitanja postavljena u upitniku su:

1. Bavite li se sportom i koliko često?
2. Bavite li se sportom profesionalno ili rekreativno?
3. Gdje trenirate?
4. Kako ste izabrali to mjesto za treninge?
5. Gdje (ili od koga) tražite informacije o dvoranama/teretanama?
6. Što vam je bitno za prostor u kojem vježbate: lokacija, cijena, radno vrijeme, ponuda, stručnost osoblja?
7. Ima li prostor gdje vježbate *newsletter* i jeste li pretplaćeni?
8. Ukoliko nema, biste li se pretplatili da ga ima?

Prikupljeni odgovori su analizirani i utvrđeno je da je korisnicima bitno da:

1. cijene usluga budu prihvatljive,
2. imaju nekog poznatog tko tamo vježba,
3. najčešće treniraju od 18:00 do 22:00 h,
4. lokacija je najbitnija za prostor u kojem vježbaju,
5. informacije najčešće traže na internetu,
6. u prostoru postoji stručna osoba koja vodi treninge ili daje savjete,
7. većini ispitanika nije bitna pretplata na newsletter, međutim postoji zainteresiranost.

Iz dobivenih rezultata uočljivo je kako je populacija ljudi koja je sudjelovala u upitniku vrlo osjetljiva na cijenu treninga i lokaciju dvorane dok je sudjelovanje poznanika ili prijatelja u treningu također bilo od značaja. Većinom se radi o mladim ljudima koji sve informacije traže na internetu. Pristupiti toj populaciji najlakše je putem društvenih mreža, uz pravilno oglašavanje.

Uz ovaj Google upitnik, napravljen je i intervju s voditeljem Army of Ares, s obzirom da on najbolje poznaje svoje trenutne korisnike. Iz razgovora s njim primijećeno je da je najveći broj njegovih korisnika sljedećeg profila:

1. muška osoba u dobi od 18 do 30 godina,
2. stanuje u Dubravi ili u kvartu u istočnom dijelu grada,
3. rekreativac koji se, uz sport, bavi još nekim sportovima rekreativno,
4. u dvoranu dolazi ne samo zbog vježbanja, već i zbog društva,
5. ne prati boks profesionalno,
6. spreman je naučiti novu vještinu,
7. voljan je pomoći drugima,
8. uz malo motivacije voljan je napraviti više od očekivanog.

Na ovaj način autor je došao do profila osobe koja je najtipičniji korisnik usluga boksačke dvorane što će klijentu biti jako bitno prilikom pisanja tekstova za mrežnu stranicu, ali i u svakodnevnoj digitalnoj komunikaciji s korisnicima. Također, dobrim poznavanjem svojih korisnika moći će bolje razvijati svoje nove usluge i direktnije odgovarati na njihove potrebe.

Nakon što je zaključen trenutni profil postojećih korisnika, krenula je rasprava što bi potencijalno moglo motivirati nove, ali i trenutne korisnike da treniraju u boksačkoj dvorani

Army of Ares, koje dodane vrijednosti bi potencijalno motivirale klijente na odaziv i zadržavanje u dvorani. Trener i autor su došli do sljedećeg zaključka:

1. dodati uslugu personaliziranih treninga i prehrane,
2. besplatni privatni termin za jednog ili dva najprisutnija člana mjeseca,
3. poklon-majica za najprisutnijeg člana mjeseca
4. humanitarne akcije pod imenom Army of Ares (od prijavljivanja na vanjske humanitarne akcije do organiziranja interne humanitarne akcije).

3.7. Rezultati i zaključak istraživanja

Analizom konkurencije na ovaj način, zaključeno je da iako postoji veliki broj boksačkih dvorana u Zagrebu, čak i u samoj Dubravi, njihova prezentacija na internetu je većinom slaba ili nikakva, što otvara prostor za klijenta pozicionirati se kao najbolji odabir među svojom ciljanom publikom. Velik broj prostora u kojima je moguće trenirati boks govori u prilog i činjenici da je publika zainteresirana za ovakav tip rekreacije i da postoji veliki interes.

4. Digitalna strategija

Nakon što su definirani ciljevi i okruženje u kojem klijent posluje, potrebno je napraviti analizu ciljne skupine znajući da kad je riječ o analizi ciljne skupine – što se prikupi više podataka o korisnicima, strategija će biti uspješnija, a ciljevi lakše ostvarivi.

Uspješna digitalna strategija temelji se na korisnicima i zadovoljavanju njihovih potreba, stoga svaka organizacija mora poznavati osnovne (dobne, spolne, geografske) osobine svojih korisnika, njihov socijalni i ekonomski status, stupanj obrazovanja, platforme kojima se služe, interese i hobije i sl.

Razumijevanje korisnika u središtu je promišljanja svake uspješne digitalne prisutnosti. U praksi to jednostavno znači da pri definiranju digitalnog života tvrtke moraju odgovoriti na dva osnovna pitanja: na koji način i u kojim životnim situacijama njezini proizvodi i usluge zadovoljavaju konkretne potrebe njezinih korisnika. [4]

4.1. Izrada mrežne stranice

Srce i duša digitalne prisutnosti tvrtke, okosnica njezina digitalnog identiteta i njezino zrcalo u virtualnom prostoru. Web je mjesto odakle sve aktivnosti polaze i gdje bi glavnina pretraga trebala završiti. [6]

S obzirom da je sada definiran vizualni identitet i utvrđene potrebe korisnika, vrijeme je usluge boksačke dvorane Army of Ares predstaviti široj publici putem mrežne stranice.

U današnje moderno doba interneta nije moguće zamisliti vođenje posla bez mrežne stranice. Svaki, pa i najmanji poduzetnik mora svijetu reći tko je i što nudi, a što su projekti veći i zahtjevniji i mrežne stranice su veće i nude više informacija.

Mrežna stranica, kao i cjelokupna digitalna strategija, mora biti prilagođena potrebama korisnika, jednostavna i intuitivna za pretraživanje, s vidljivim ikonama za povezivanje putem društvenih mreža.

4.1.1. Informacijska arhitektura

Jako bitan segment mrežne stranice je njezin sadržaj. S obzirom da su utvrđene specifičnosti boksačke dvorane Army of Ares, kao i što je korisnicima bitno i potrebno, sadržaj mora komunicirati te specifičnosti i opisivati ponudu koja odgovara na potrebe korisnika.

Klijent ima mrežnu stranicu koja se nalazi na ovoj adresi: http://armyofares.wixsite.com/ares

Pregledom mrežne stranice utvrđeno je da ona ne udovoljava ni vizualno ni funkcionalno očekivanjima današnjih korisnika interneta te potencijalnih korisnika boksačkog kluba Army of Ares.

Iako je stranica funkcionalna i nudi osnovne informacije, stranica je:

1. loše dizajnirana i vidi se da u nju nisu uložena nikakva sredstva,
2. nema sve potrebne informacije (npr. cijene članarina),
3. izgleda kao da je započeta, ali nikad završena.

4.1.2. Vizualna struktura

Vizualna struktura stranice vrlo je nekvalitetna, stranicom dominiraju logotip i izmjenjujuće slike s treninga. Logotip je slika koja simbolizira organizaciju. Uglavnom je napravljen kombinacijom slike i teksta. Služi kako bi brandu dao prepoznatljivost u fizičkom obliku, podsjetio na emocije koje proživljavamo u doticaju s brandom. Logo je zaštitni znak svega što neka organizacija predstavlja, za što se zalaže. Kako bi se napravio dobar, prepoznatljiv logo potrebno je znati priču brenda i što taj brend nosi, koji je povod brenda, što želi reći, kako to kaže, kojom emocijom, bojom, tonom, frekvencijom glasa kada nam se obraća. Kada se definira priča i što brend želi reći, završena je skica logotipa. Sljedeći korak je odgovaranje na pitanja kao što su: kako je to brend ispričao, koje emocije su se probudile u nama dok je pričao, koje emocije su u njemu dok nam priča, kojim tonom, bojom i frekvencijom glasa nam je to ispričao. Kada se odgovori na ta pitanja, boje bi trebale postati jasnije.

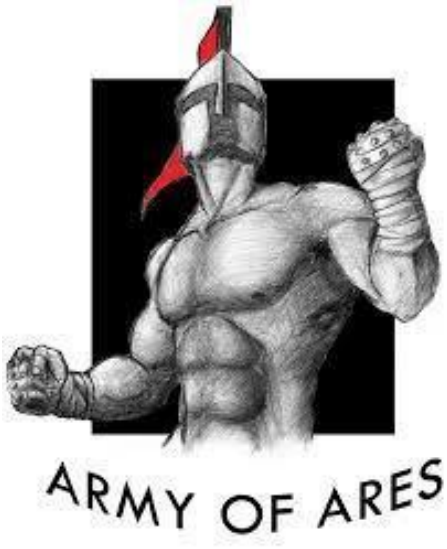


Slika br.117 Slika prikazuje naslovnu stranicu postojećeg weba Army of Ares

Boksačka dvorana Army of Ares ima razrađen vizualni identitet, odnosno ima izrađen logotip.

„Za neke marke moglo bi se reći da su dobile veće značenje upotrebom svoga znaka negoli naziva. Primjer mogu biti Apple, IBM, Mercedes ili BMW. Znakovi marke omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke. Već samim imenom i logom-simbolom-znakom tvrtke mogu u potrošača koji nemaju nikakva iskustva s onim što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju (kvalitete, novosti).“ [5]

Trenutni logotip dvorane:



Slika 18. Slika logotipa dvorane

Već prvi pogled na logotip sugerira da mu je potrebna dorada, s obzirom da se radi o crtežu koji nije prikladan za komunikaciju na internetu. Ovakav logotip je mogao funkcionirati u vremenu prije interneta, ali danas ovakav logotip nije funkcionalan, prvenstveno iz razloga što ga je potrebno komunicirati na raznim uređajima i u raznim formatima, od kojih su mnogi izrazito malih dimenzija i na kojima neće biti moguće zadržati detalje crteža te će doći do stapanja boja.

Klijentu se savjetuje da ostane kod primarne ideje jer ona na dobar način komunicira boks i njegove specifičnosti, ali da pokuša crtež pojednostaviti (flat design) te izbaciti sjenčanja.

Savjeti dani klijentu vezano uz redizajn logotipa su sljedeći:

1. da bude što jednostavniji,
2. da bude prepoznatljiv,
3. da bude smislen,
4. da prenosi vrijednosti koje zagovara organizacija (sam boksački klub),
5. da ne bude trendovski jer trendovi dolaze i odlaze.

Također se sugerira da sluša svoje korisnike i njihove potrebe i da se to razumijevanje reflektira i u samom logotipu.

Primjer novih logotipa, kao smjer kojim je savjetovano „ići“:

Prvi primjer logotipa:

Generički logotip koji sadrži boksače rukavice kao jasan znak o čemu se radi.



Slika 19. Primjer novog logotipa

Drugi primjer logotipa, logotip sa životinjom koja daje karakter brendu (sličan trenutnom logotipu).



Slika 20. Primjer novog logotipa sa životinjom

Treći primjer logotipa je generički primjer logotipa koji se može redizajnirati i obogatiti.



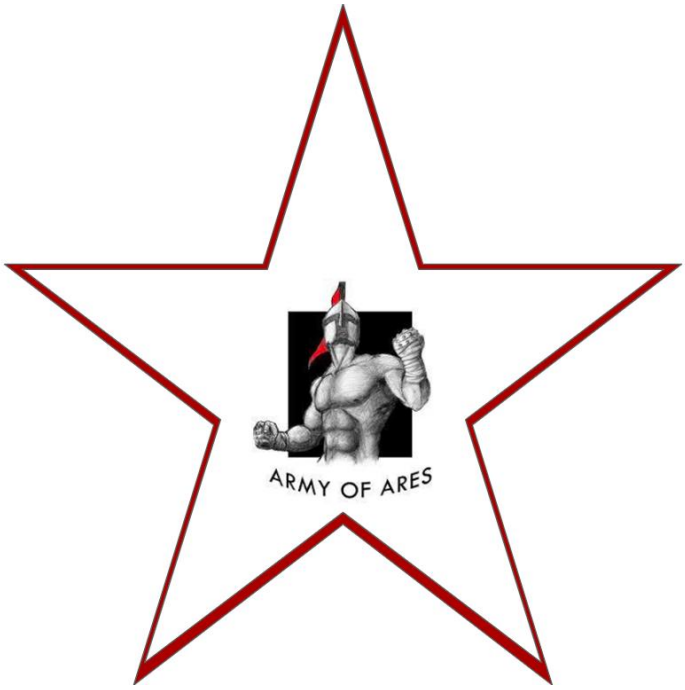
Slika 21. Generički primjer logotipa boksačke dvorane

Komentari vlasnika i trenera dvorane Army of Ares

Prilikom rasprave o novom logotipu boksačke dvorane trener i autor su došli do zaključka da bi najbolje bilo modificirati i prilagoditi logo digitalnom svijetu. Rasprava je krenula autorovim prijedlogom da se trenutni logo s prvim prijedlogom loga poveže u jedan koji bi sadržavao elemente starog i novog loga. Međutim, bilo bi previše detalja te bi gubio na oštrini i značenju samog loga. Pristup vlasnika i trenera je bio sljedeći – želio je zadržati stari logo jer mu je od velike sentimentalne vrijednosti, ali je htio napraviti izmjene. Prva izmjena oko koje smo se obojica složili je nužnost digitalizacije što znači isti logo napraviti u programu te dodati element teksta – na vrhu natpis „Army of Ares“, a na dnu natpis „Boksačka dvorana“ te po mogućnosti omeđiti samu sliku „Aresa“ navedenim tekstom bez puno detalja kružnice koja omeđuje sliku „Ares“

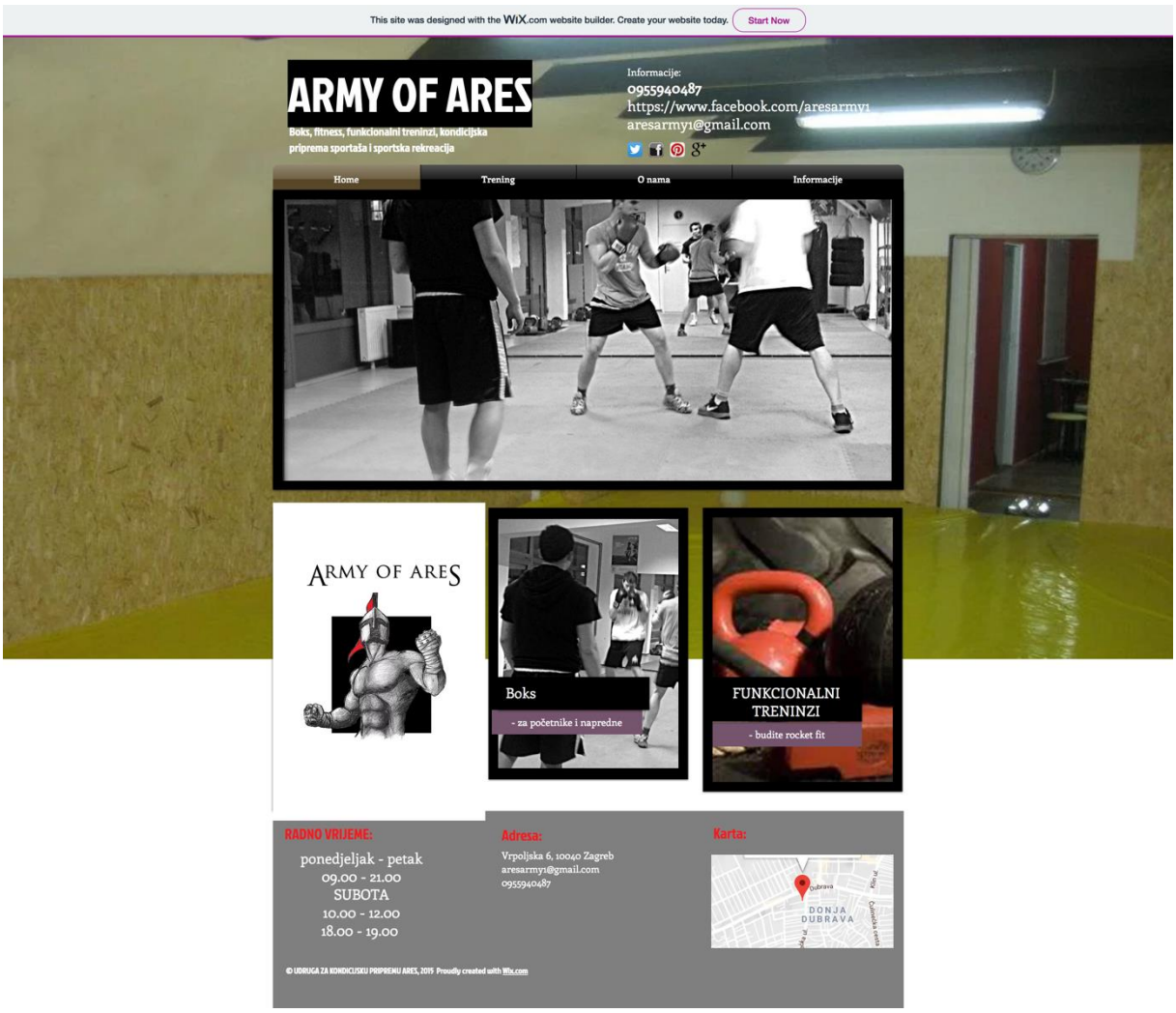
Osim logotipa, klijentu se savjetuje da od dizajnera naruči i malu Knjigu standarda koja bi definirala osnovne boje i tipografiju te načine apliciranja logotipa: horizontalni, vertikalni, s i bez znaka, za male formate, primjer avatara…

Knjiga standarda izrazito je korisna jer se brend i njegove sastavnice moraju konzistentno koristiti kako bi se kod korisnika razvila prepoznatljivosti.

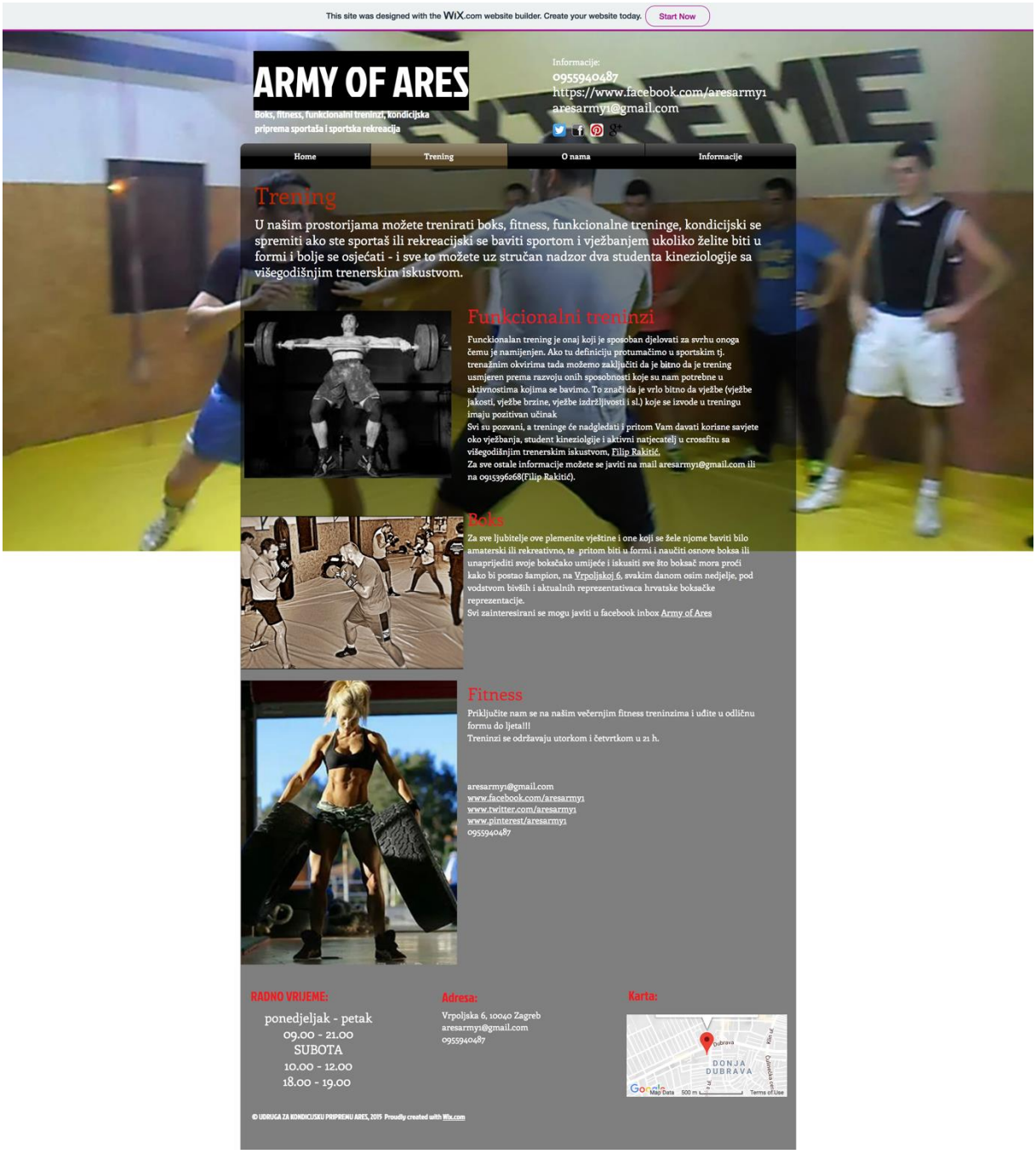


Slika br.22 Slika prikazuje finalni logo

4.1.3. Sadržaj mrežne stranice



Slika 23. Slika mrežne stranice Army of Ares



Slika 24. Slika silosa „treninga“ na stranici Army of Ares

4.1.4. Načela dizajna

Klijentu se predlaže sljedeća struktura stranice, odnosno predlaže se na stranicu staviti informacije:

1. O Army of Ares: osnovne informacije o dvorani, opremljenosti, lokaciji i sl.,
2. Ponuda i cjenik: tipovi članstva i što oni uključuju s istaknutim cijenama usluga,
3. Galerija fotografija: fotografije interijera i eksterijera,
4. Kontakt: osnovne kontakt-informacije i kontakt-forma za slanje upita,
5. Vijesti: blog s informacijama o događanjima i novitetima,
6. Pretplata na newsletter,
7. Testimoniali (s obzirom da većina korisnika dolazi zbog prijatelja, na preporuku).

Kako je klijent dosta aktivan na društvenim mrežama i proizvodi dosta vlastitog sadržaja, savjet je da na *webu* ima kategoriju „Vijesti“ u kojoj bi objavljivao sadržaj vezan uz aktivnosti u dvorani, novitete, ponudu u trgovini boksačkom opremom i savjetovanja iz područja prehrane i zdravog života. Svaki blog-post moguće je podijeliti na društvenim mrežama, a kontinuirana aktivnost na stranici daje bolje SEO rezultate.

Ideja koja stoji iza izrade mrežne stranice je ta da će danas sve više ljudi ocjenjivati brend upravo prema mrežnoj stranici koja sama pokazuje koliko ste spremni uložiti vremena, resursa i brige. Izgled mrežne stranice stvara dojam, a sadržaj na istoj obogaćuje karakter organizacije. Mnogi posjetitelji već u samome početku odlučuju hoće li kupiti proizvod ili uslugu temeljem profesionalnosti samoga *weba*. Također, lošom prezentacijom *weba* posjetitelji mogu stvoriti negativan stav prema brendu koji će kasnije biti teško pobiti.

Kako klijent ima dosta zastario i loše sastavljen *web*, predlaže se ne koristiti ga sve do trenutka izrade novog i pristupačnog *web* sjedišta.

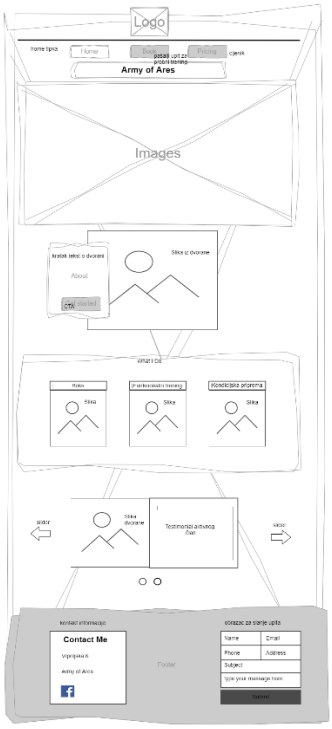
Dizajn i razvoj mrežne stranice

Kreacijom i izradom mrežne stranice na pravilan i profesionalan način slijedi se dosljednost brenda. Pri izradi mrežne stranice prilika je prikazati i objasniti zašto upravo taj brend odgovara potrošačevim potrebama. U današnje vrijeme neizbježno je imati kvalitetan *web* jer današnji potrošači odluke donose prilikom interakcije sa samim sadržajem i izgledom *weba*. Prilikom izrade *weba* važno je da vlasnik i osoba koja radi *web* razumiju jedno drugo te da različitim pogledima na problematiku dođu do sinergije ideje koja stoji u pozadini i prezentaciji te iste ideje. Prosječna osoba koja traži informacije na *webu* je postala vrlo razmažena iz razloga što je sve veći broj kvalitetnih *webova*, stoga je važno biti u trendu i uvijek razmišljati kako se prilagoditi publici i na koji način se razlikovati od konkurencije.

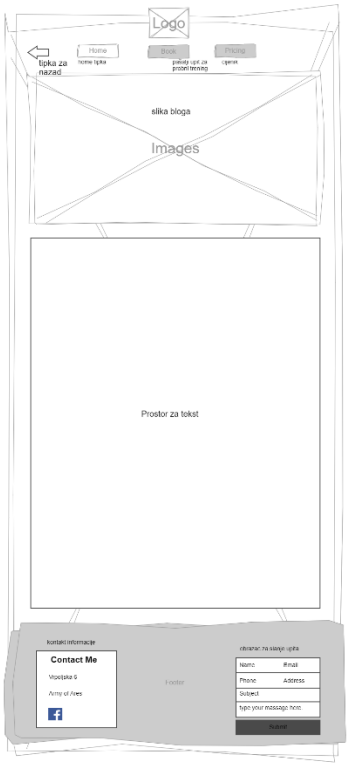
S obzirom da se radi o manjem klijentu čiji zahtjevi na *webu* nisu komplicirani, predlažena je izrada stranice na WordPress platformi. WordPress nudi velike mogućnosti jednostavnog slaganja stranica, veliki broj predefiniranih i besplatnih tema koje je moguće prilagoditi potrebama klijenta i dolazi s CMS-om, odnosno sustavom za upravljanje sadržajem koji će klijentu omogućiti da samostalno dodaje vijesti na stranicu te da nije ovisan o agenciji.

Za potreba klijenta autor je odabrao ovu WordPress (Divi) temu i na njoj prilagodio sadržaj i unio originalne fotografije.

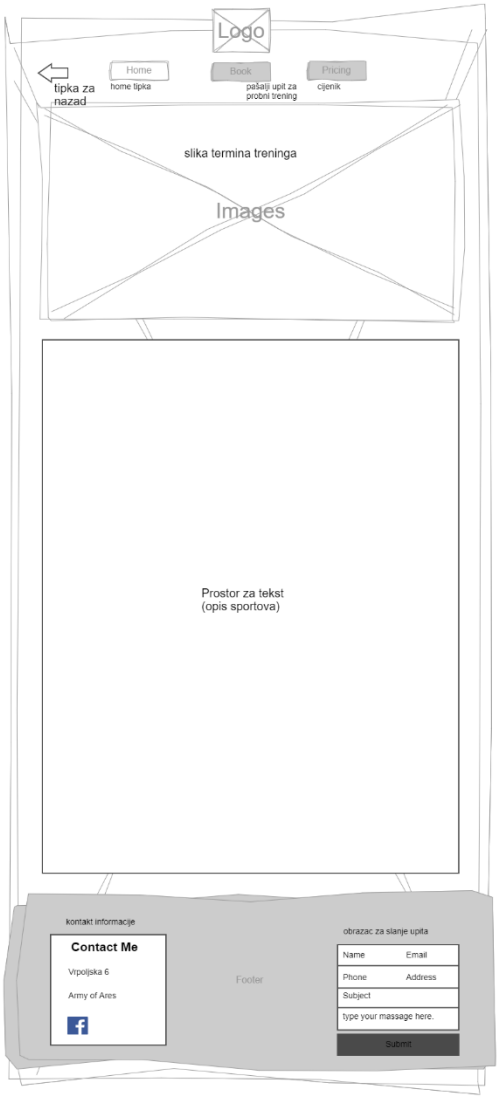
Prilikom izrade skice *weba* klijent i autor rada su zaključili da pristupe izradi sa što manje detalja te pokušaju sve osnovne informacije grupirati na glavnoj stranici *weba*. Ideja klijenta je bila izraditi *web* koji će trajati nekoliko godina bez da se na njemu rade izmjene. Fokus bi bio na općim informacijama te fotografijama prostora kako bi posjetitelji mogli dobiti dojam same dvorane i što ta dvorana pruža.



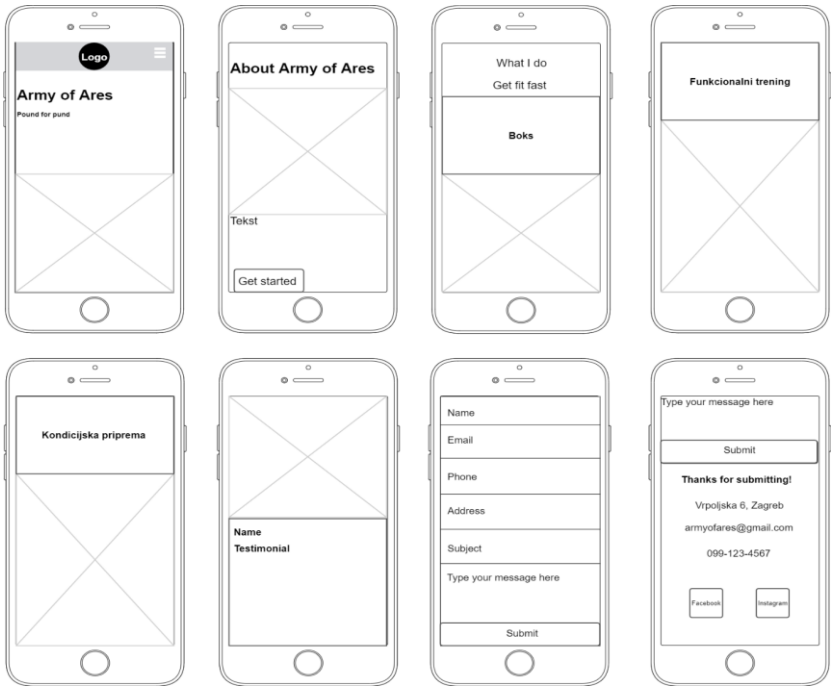
Slika 25. Wireframe web stranice Army of Ares



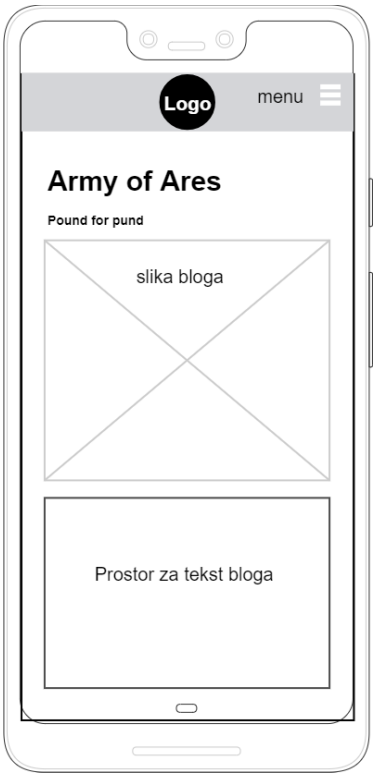
Slika br. 26 wireframe blog stranice Army of Ares



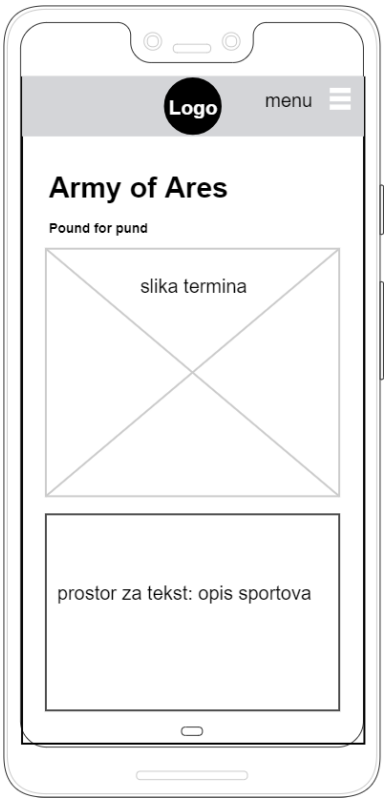
Slika br. 27 wireframe stanice informacija o terminima



Slika 28. Wireframe mobilne stranice Army of Ares

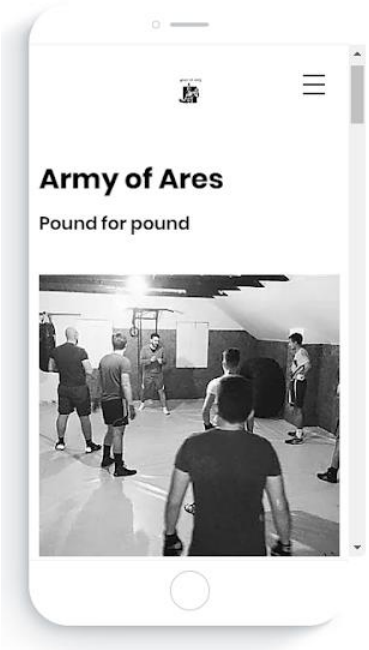


Slika br. 29 Wireframe mobilne stranice bloga

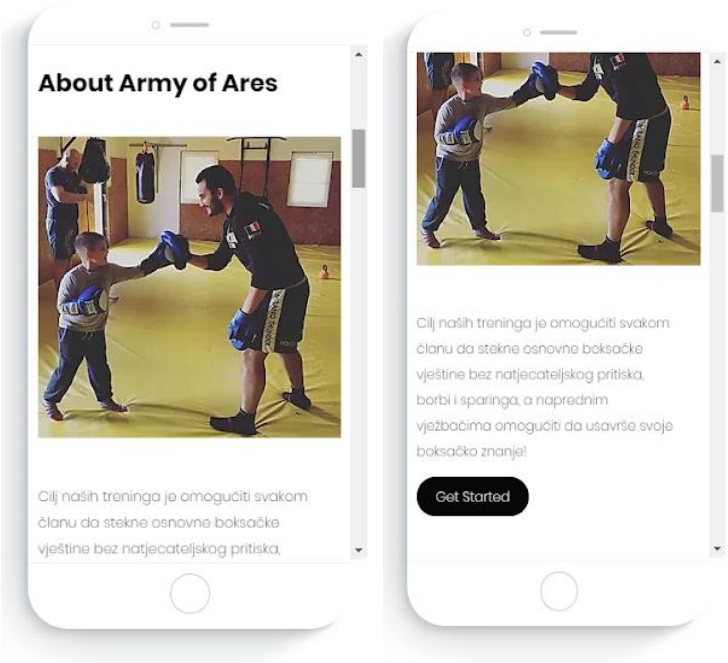


Slika br. 30 wireframe mobline stranice o informacijama termina

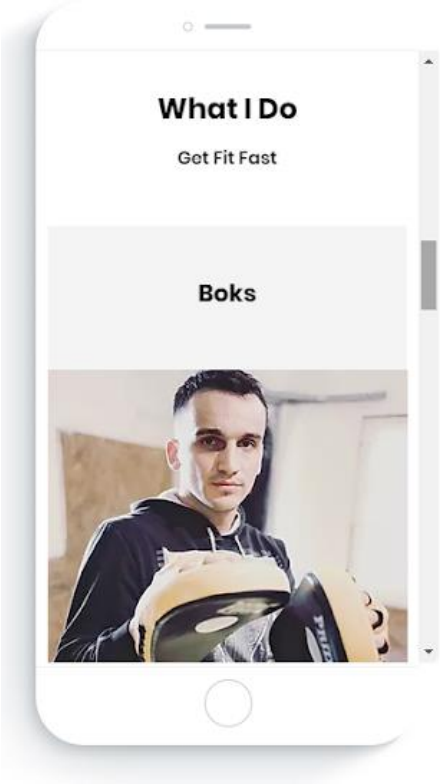
Mobilni prikaz nove mrežne stranice.



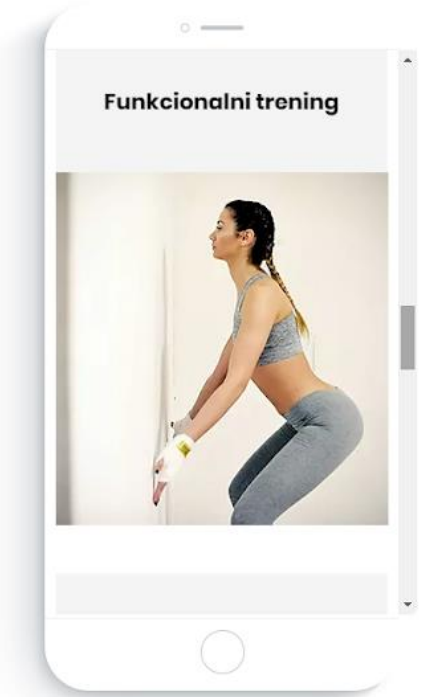
Slika 31. Mobilni prikaz naslovne stranice weba. Sadrži logo, menu, ime i sliku visoke rezolucije



Slika 32. Mobilni prikaz naslovne strane weba. Sadrži about i link za cijeli opis



Slika 33. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s linkom na kojem se može detaljnije pročitati o samom treningu boksa



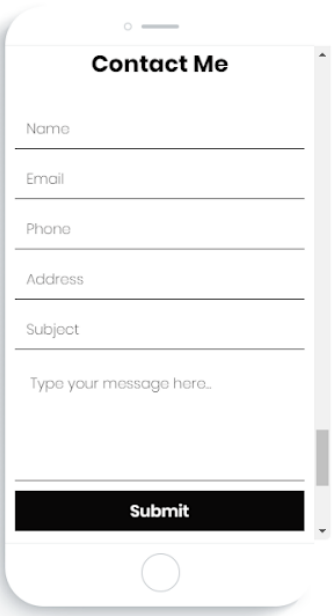
Slika 34. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s linkom na kojem se može detaljnije pročitati o samom funkcionalnom treningu.



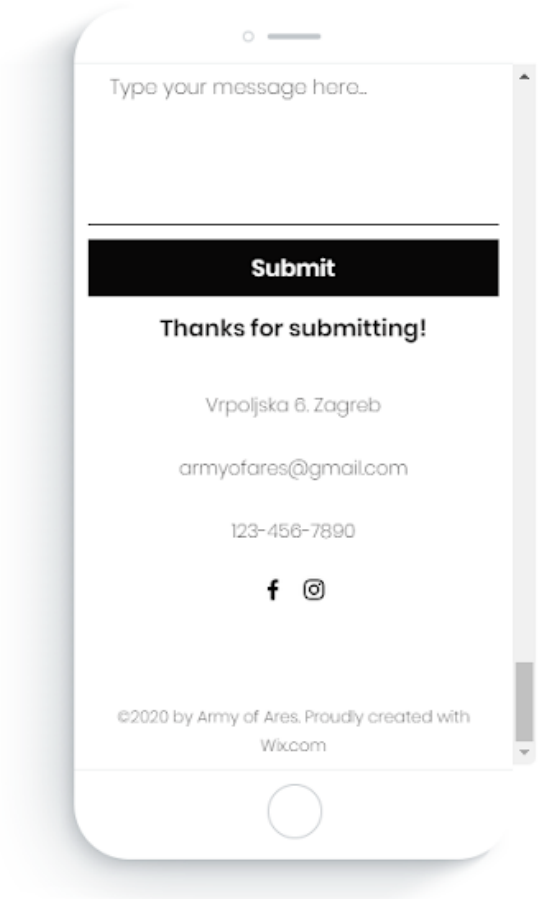
Slika 35. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s linkom na kojem se može detaljnije pročitati o samom treningu kondicijske pripreme.



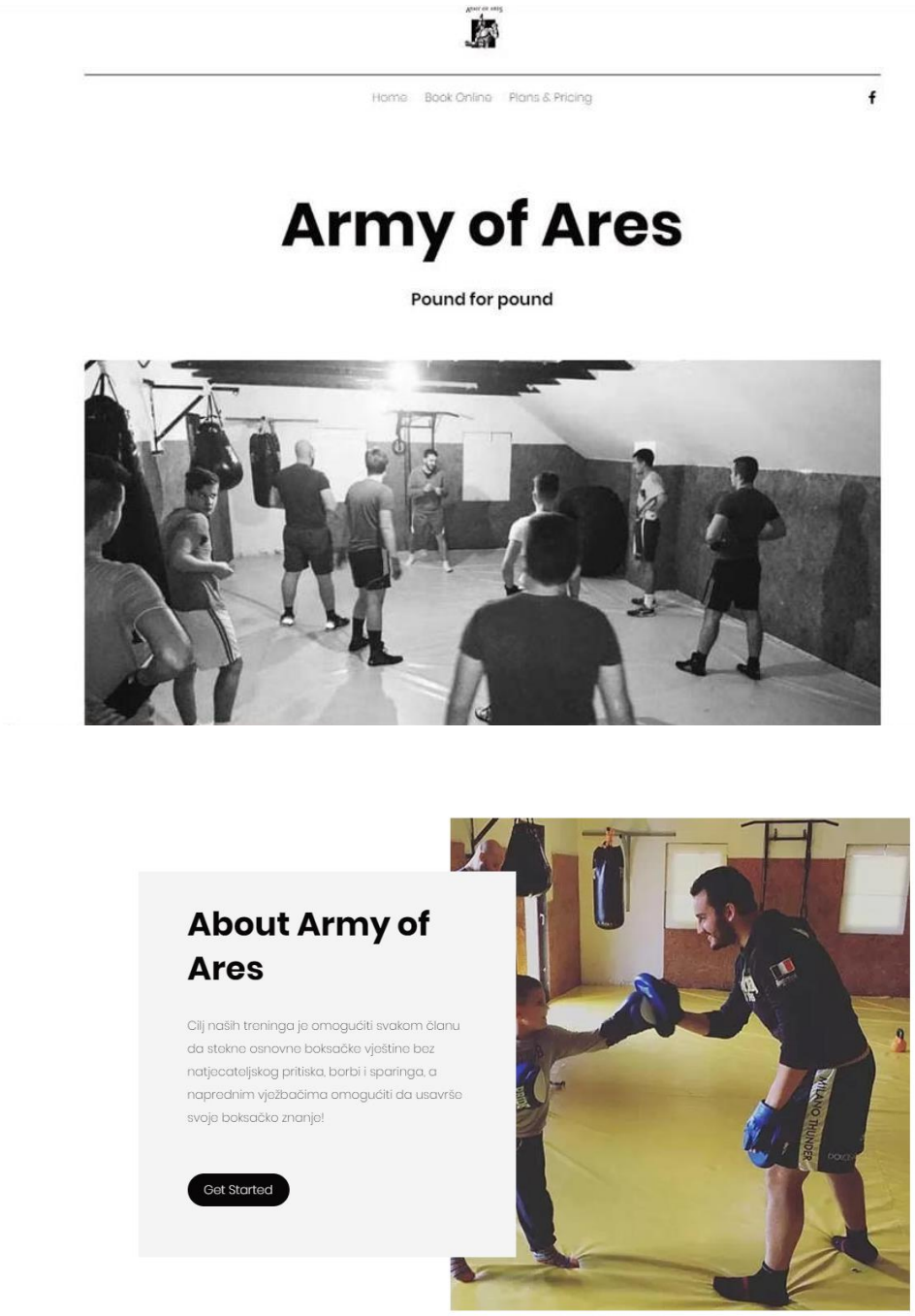
Slika 36. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s opisom testimoniala jednog od aktivnih članova



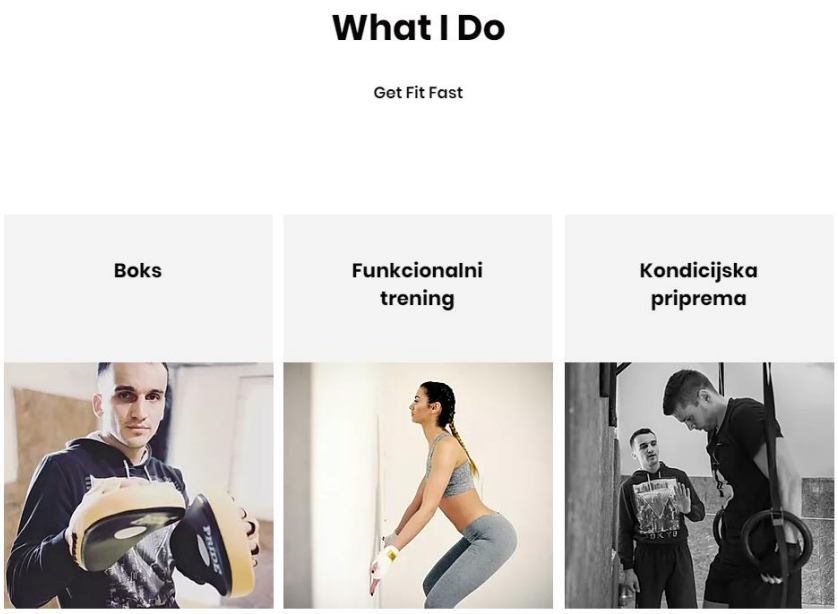
Slika 37. Mobilni prikaz obrasca za kontakt



Slika 38. Mobilni prikaz osnovnih informacija poput adrese, maila, broja mobitela. Također sadrži link za društvene mreže (Facebook, Instagram)



Slika 39. Općenito o dvorani. Misija i vizija boksačke dvorane Army of Ares

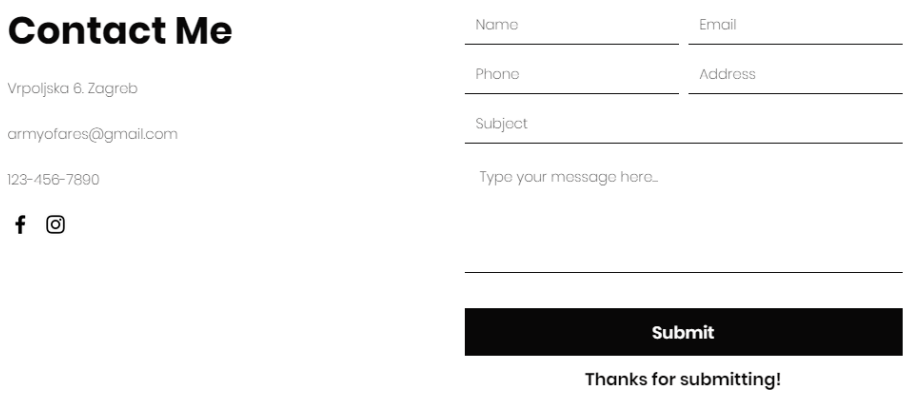


Slika 40. Dio weba koji prikazuje vrste treninga koje dvorana pruža



Slika 41.. Slika prikazuje primjer testimoniala jednog od aktivnih članova BK Army of Ares. Služi kako bi posjetitelji mogli „iz prve ruke“ čuti zadovoljstvo aktivnih članova

.



Slika 42. Primjer kontaktnog obrasca s linkovima na društvene mreže na novoj web stranici

4.2. Integracija alata za prikupljanje podataka na mrežnoj stranici

Poglavlje Integracija alata za prikupljanje podataka na mrežnoj stranici je osmišljeno kako bi se ukazalo na važnost i nezaobilaznu primjenu u današnjem pristupu poslovanju. Alati koji se spominju u nastavku rada od velike su važnosti te se preporuča dodatna posveta vremena istima kako bi se što kvalitetnije i preciznije ostvarili dugoročni ciljevi.

4.2.1. Google Analytics

Google Analytics je besplatan alat za digitalnu analitiku. Omogućava praćenje i izvještavanje o posjetima i interakcijama korisnika s mrežnom stranicom.

Google Analytics koristi tri komponente:

1. korisnik

   korisnik naše aplikacije ili mrežne stranice

2. sesija

   vrijeme provedeno na *webu*

3. interakcija

   što korisnik radi i kako se ponaša za vrijeme posjeta webu.

Za prikupljanje podataka na mrežnim stranicama, Google Analytics koristi kod za praćenje koji šalje podatke o aktivnosti korisnika u Google Analytics.

Postavke omogućavaju prilagodbu podataka koji odgovaraju individualnim potrebama i poslovnim ciljevima (npr. na kojoj stranici je korisnik otišao s *weba).*

Generalno, Google Analytics je najzastupljeniji i najkorišteniji alat pomoću kojega se može pratiti i izvještavati vezano uz posjete i interakcije korisnika s *web*-stranicom.

Preporuka klijentu je da prouči osnovne stvari Google Analyticsa jer je to alat koji može dati odgovor na većinu pitanja vezanih uz brend na *web*-stranici.

Cilj implementacije Google Analyticsa u brand Army of Ares je saznati tko su i što rade klijenti na web stranici boksačke dvorane. Kako bi mjerili uspijeh kampanja i efikasnosti *weba* potrebno je zadati određene konverzije. Točnije kreirati konverzije, te ih pratiti. Neki od njih su broj korisnika koji se pretplatilo za newsletter, broj korisnika koji je posalo upit vezan uz trening, broj skinutih cijenika u pdf formatu.

4.2.2. Google Tag Manager

Google Tag Manager je jako koristan alat koji će poboljšati marketinšku analitiku. S jedne središnje platforme mogu se pratiti razne akcije na *web*-stranici (npr. klikovi na *web*, prikaz stranice, dužina vremena provedenog na stranici itd.) te dijeliti te podatke s platformama poput Facebooka ili Google Analyticsa. Google Tag Manager je dobar alat za slušanje digitalnih kupaca, ali je koristan i za „trgovca“ na društvenim mrežama.

Mnogi klijenti na društvenim mrežama nemaju pristup *web*-mjestu vlastite organizacije. Facebook je svjestan da ponekad ne možete instalirati njihov kod ili potencijalno upotrebljavati složeniji CMS na *web*-sjedištu. Iz tog su razloga osigurali da se nekoliko njihovih značajki integrira u softver poput Google Tag Managera.

Predlaže se korištenje Google Tag Managera iz više razloga:

1. prvenstveno stoga što je besplatan, kao i sve njegove funkcionalnosti;
2. nema potrebe za developerima. Sve funkcionalnosti mogu se napraviti na vlastitu ruku uz malo muke (unošenje tagova, provjere rada, promjene itd.);
3. povezivanje s Google Analyticsom i dublja analitika;
4. Google Tag Manager se može koristiti i za ostale proizvode;
5. sigurnost (sadrži dvostruku autentikaciju putem lozinke koja se šalje na osobni mobitel)
6. praćenje ostalih kanala na Googleu (npr. Youtube videi)

Proces Iplementacije Google Tag Managera slijedi ovako: Prvo je potrebno definirati varijablu. Varijabla koja je konstantna i nosi oznaku Google Analytics ID-a. Zatim se krira tag. Varijabla se ubacuje u tracking ID novog taga (primjer. *Pageview*). Slijedeći korak je povezati *tag* s *triggerom.* Nakon što je je *tag* kreiran, potrebno je postići da se on „okida“ na svim stranicama.

4.2.3. Facebook Pixel

Analitički alat koji može precizno izračunati učinkovitost Facebook oglašavanja. Funkcionira na način dodavanja koda u samu *web*-stranicu te, nakon što je dodan, počinje mjeriti kvalitetu izvedbe Facebook oglašavanja. Pomoću tog koda počinje pratiti svu interakciju posjetitelja na mrežnoj stranici.

Facebook Pixel funkcionira na način da se aktivira prilikom svakog dolaska posjetitelja na *web* preko Facebooka. To znači da alat Pixel može biti dobro upotrijebljen prilikom remarketinga i u samoj analizi ponašanja korisnika tijekom njihovog posjeta *webu*.

Funkcionalnosti Facebook Pixela

1. Remarketing
   Pomoću Facebook Pixela možete raditi remarketing kampanje prema korisnicima koji su već kupili proizvod ili uslugu i onima koji su posjetili *web*-stranicu, a nisu izvršili jednu od definiranih CTA-a.

2. Lookalike publika
   Facebook Pixel funkcionira na način da kad se obavi određeni broj konverzija, počinje stvarati konkretniji target prema naučenim navikama i interakciji postojeće publike. Na taj način možete ciljati širu publiku koja posjeduje slične karakteristike vaših trenutnih kupaca.

4.3. Strategija sadržaja

4.3.1. Stil i ton

Kao nastavak na vizualni identitet, vrlo je važno utvrditi i točan stil i ton komunikacije kojim se obraća potencijalnim i postojećim korisnicima putem različitih kanala. Stil i ton komunikacije će proizaći iz vrijednosti koje zagovara boksački klub i koje su uključene prilikom izrade vizualnog identiteta. Jedan od načina na koji se piše sadržaj je svjesnost svoga glasa i tona. U ovom dijelu završnoga rada je objašnjena razlika između stila i tona i kako to utječe na digitalnu refleksiju.

Glas komunikacije: Prijedlog glasa boksačke dvorane je „izravan, opušten, u kratkim crtama, glasan i jasan“. Stavljen je u poziciju trenera dok je boksač u ringu. Znači, opuštenim i sigurnim glasom daje upute koje boksač ne može vidjeti dok je u ringu. Preslika je glasu koji poziva klijente da se pridruže boksačkoj dvorani Army of Ares.

Ton komunikacije: Prijedlog tona za boksačku dvoranu je opušten, s dozom kontrole i sigurnošću koja nas štiti od posljedica bavljenja takvom vrstom sporta. Dvorana Army of Ares ima smisao za humor, stoga pristup upitima nikada nije formalan, već opušten i jasan.

Stil komunikacije: Prijedlog za stil komunikacije boksačke dvorane je „aktivan glas“ koji se publici obraća u trenutku kada treba i ima što za reći. Priča pozitivno i skromno, čak i kada je doveden u negativnu situaciju.

Klijentu se preporuča za stil i ton komunikacije koristiti neposrednu komunikaciju, s dosta poticajnih riječi u smislu podizanja atmosfere, adrenalina, osjećaja snage i moći te osjećaja pripadnosti boksačkoj zajednici koja ima svoje specifičnosti i prepoznatljivost: stil odijevanja, glazbe, slenga i sl.

4.3.2. Kanali

Nakon što je definiran vizualni identitet, istraženi su korisnici i njihove potrebe. Nakon što je prezentirana boksačka dvorana Army of Ares na *webu*, putem *web*-stranice, potrebno je napraviti plan komunikacije, odnosno utvrditi koji digitalni kanali će se koristiti za komunikaciju s korisnicima i na koji način i gdje će se oglašavati.

Za potrebe povećanja vidljivosti brenda, privlačenja novih korisnika i komunikacije s postojećim korisnicima, klijentu se svakako savjetuje voditi profil na društvenim mrežama te ulagati u digitalno oglašavanje, na društvenim mrežama i putem Google AdWordsa. Uz to, savjet je barem jednom mjesečno svojim pretplatnicima poslati *newsletter* s informacijama o novitetima i ekskluzivnom ponudom za njih.

Kanal	Sadržaj	Cilj	Metrike
Facebook	Slažu se nove grupe za treniranje.slobodno pošalji poruku ako si zainteresiran.	Povećati broj upita za probni trening.	Napraviti grupu od 10 klijenata.
Instagram	Kvalitetni video koji pokazuje klasičan trening. Opis. Označi prijatelja kojem treba trening	Povećati broj pratitelja za 100 u mjesec dana.	Broj komentara.
Newsletter	Army of Ares povodom Valentinova. Ako dovedete voljenu osobu 14.2.2020 na trening, dobivate besplatan proteinski *shake.*	Povećati broj klijenata.	Broj prijava.

Tablica br. 1 Kanali komunikacije

4.4. Strategija nastupa na društvenim mrežama

Neki klijenti smatraju da mogu poslovati bez aktivnosti na društvenim mrežama, ali to nije tako. Društvene mreže su postale središnje mjesto za razmjenu informacija i preporuka, kao i ključno mjesto na kojem tvrtke komuniciraju s korisnicima.

Društvene mreže su ključna komunikacijska platforma današnjice – kako za komunikaciju između korisnika, tako i za komunikaciju kompanija s korisnicima. [8]

Kako bi dvorana funkcionirala u novom vremenu, mora imati detaljno razvijenu strategiju nastupa na društvenim mrežama, prvenstveno na Facebooku, Instagramu pa i na Youtubeu.

4.4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja ima velik doseg, ali i učinak na korisnike. Na području Hrvatske uvjerljivo je najraširenija društvena mreža, s najvećim brojem aktivnih korisnika.

Aktivnim djelovanjem na Facebook mreži moguće je:

a) povećati vidljivost brenda (*brand awareness*)

Ovo je moguće postići aktivnim dijeljenjem sadržaja vezanog uz boksačku filozofiju i stil života koji podrazumijeva redovito vježbanje i rad na povećanju snage i mišića te dijeljenjem sadržaja iz područja sportske prehrane.

b) povećati lojalnost korisnika

Nakon što se stvori veća publika, a Facebook stranica klijenta već sada broji 1.004 pratitelja, potrebno je održavati lojalnost interaktivnom komunikacijom s korisnicima, plasiranjem traženog sadržaja i eventualnim nagrađivanjem (prijedlog: povremeno davati neke nagrade i popuste).

c) imati dvosmjernu komunikaciju u realnom vremenu

Ovo je moguće iskoristiti za pitanja i savjete u objavama, komentare te odgovaranje na privatne poruke kojima se potiče komunikacija s korisnicima.

d) plasirati informacije u različitim oblicima

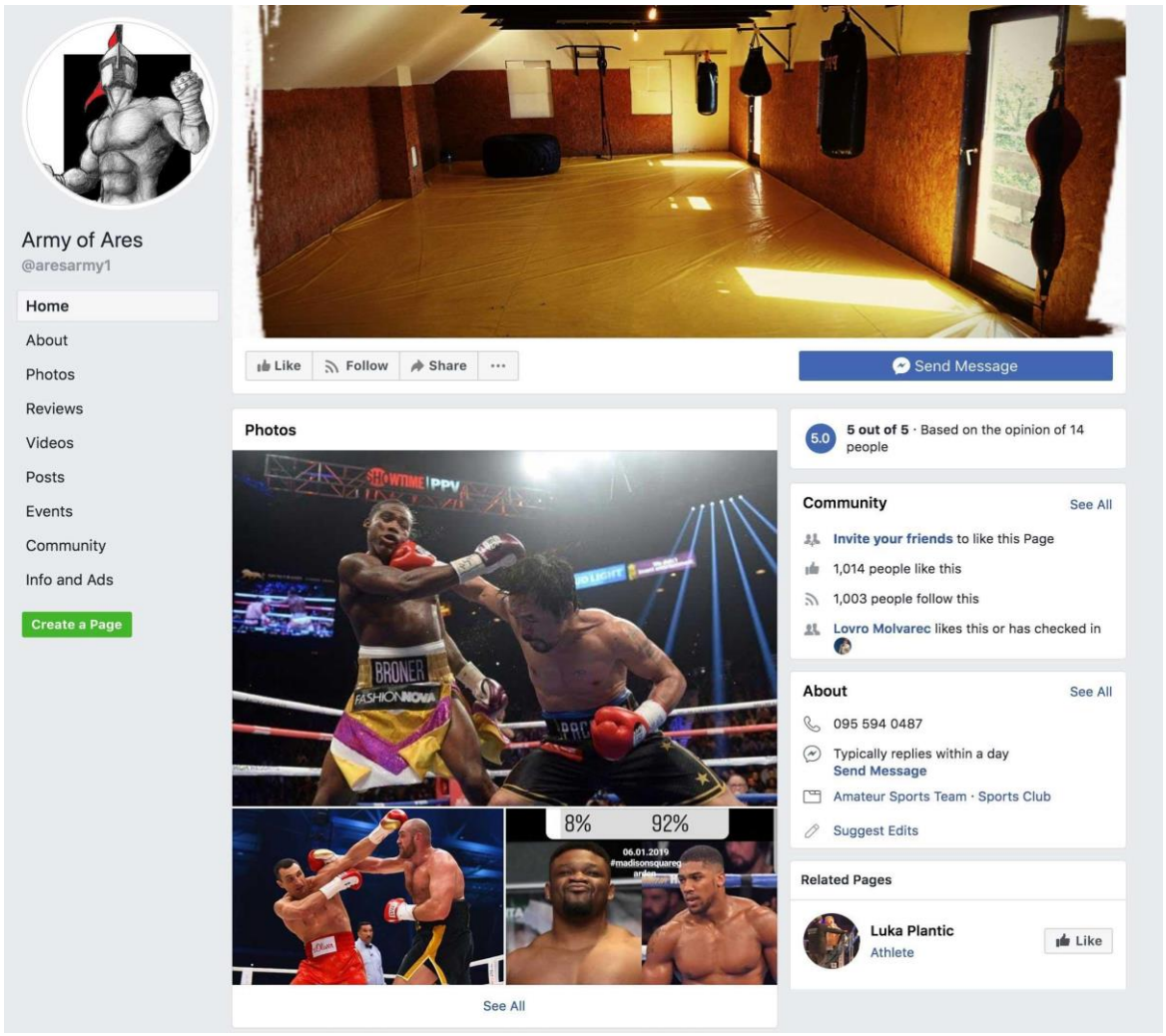
Ovo je moguće postići spojem kreativnosti u kampanjama – tekstovima, blogovima, fotografijama, videosnimkama…

e) oglašavati određene programe/događaje ili cijelu dvoranu

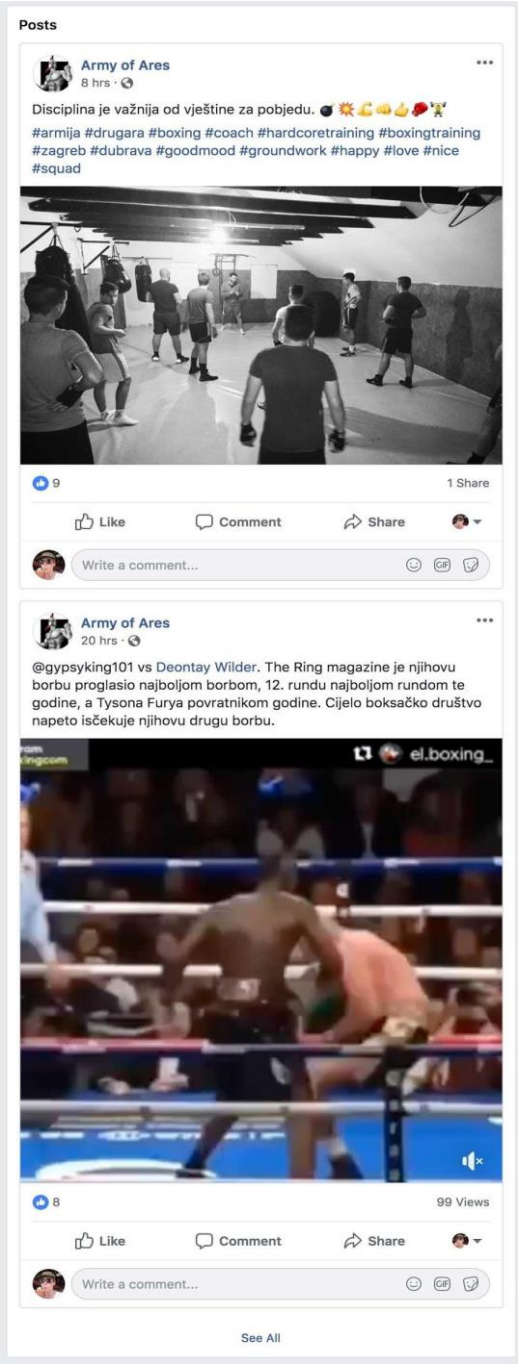
Facebook omogućava da se ovo radi targetiranjem korisnika prema interesima, demografskim karakteristikama, lokaciji i sl.

Za uspješno vođenje Facebook profila potrebno je pomno planirati sve aktivnosti, tj. imati kreiranu strategiju. Dobro definirana strategija pomoći će smanjiti rizike i opasnosti koji se mogu javiti u izravnoj komunikaciji s korisnicima.

Dugoročni cilj nastupa na Facebooku za svaku tvrtku treba biti kreiranje zajednice zadovoljnih korisnika, onih koji će svojevoljno širiti pozitivne poruke o kompaniji, a to se postiže kvalitetno postavljenom strategijom i njezinom dosljednom provedbom. [9]



Slika 43. Slika naslovnice Army of Ares na Facebooku



Slika 44. Slika postova Army of Ares na Facebooku

4.4.2. Instagram

Instagram je unazad nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Posebnost Instagrama očituje se u sadržaju koji se fokusira isključivo na fotografiju kao medij kojim se mogu izraziti osjećaji. Ljudi vole gledati i dijeliti lijepe slike i ne kaže se bez razloga da slika govori više od tisuću riječi.

Prema posljednjim podatcima Instagram ima čak 200 milijuna korisnika koji dnevno objave 60 milijuna fotografija i prosječno toj društvenoj mreži svaki mjesec posvete 257 min svoga vremena. Budući da digitalno osviještene tvrtke moraju biti prisutne na platformama kojima se služe njihovi korisnici, Instagram je u svoje digitalne živote integriralo na stotine malih i velikih kompanija. [10]

Osim mogućnosti dijeljenja snimljenih sadržaja Instagram aplikacije omogućuju korisnicima da fotografije i videoisječke oplemene brojnim filterima, što dodatno pridonosi njihovoj atraktivnosti i šarmu te dodaju lokaciju na kojoj je sadržaj snimljen. [11]

Aktivnim sudjelovanjem na Instagramu moguće je:

1. povećati *brand awareness*,
2. aktivno dijeliti atraktivne slike vezane uz svoj stil života i filozofiju,
3. stvoriti bazu pratitelja.

Klijentu se savjetuje Instagram profil voditi na sljedeći način:

1. učestalo objavljivati fotografije iz dvorane i fotografije mišićavih, zdravih tijela,
2. objavljivati kratko i jasno,
3. ima relevantne *hashtagove* i ne pretjerivati s njihovim brojem.

Prilikom pokretanja Instagram profila važno ga je povezati s Facebook *accountom*. Osim toga, potrebno je povezati se s korisnicima, ali i profilima koji predstavljaju zdrav i sportski stil života – interakcijom s korisnicima i *lajkanjem* fotografija.



Slika 45. Slika Instagram profila Army of Ares



Slika 46. primjer posta Army of Ares na Instagramu



Slika 47. Primjer posta Army of Ares na Instagramu 2.



Slika 48. Primjer posta na Instagramu 3.

4.4.3. Youtube

Kada se govori o društvenim mrežama, prve na pamet padaju najpopularnije društvene mreže poput Instagrama, Facebooka. Tek onda dolazi na red Twitter i možda se netko sjeti YouTubea.

Kreiranje i objavljivanje videosadržaja je odličan pristup oglašavanju i vidljivosti organizacije. Youtube je dobio na jakoj vrijednosti kada je uključio mogućnost komentiranja i povezivanja s ostalim kanalima poput *web*-stranice, Facebooka i Instagrama. Drugim riječima, povezao se s društvenim mrežama i time stvorio zajednicu koja može komunicirati na svim digitalnim medijima.

Aktivnim sudjelovanjem na Youtubeu moguće je:

1. povećati *brand awareness*
   aktivnim dijeljenjem atraktivnih videa vezanih uz stil života i filozofiju boksačke dvorane Army of Ares
2. stvoriti bazu pratitelja
   aktivnom raspravom i uključivanjem drugih posjetitelja u raspravu.

Klijentu se savjetuje Youtube profil voditi na sljedeći način:

1. učestalo objavljivati videe iz dvorane,
2. napraviti nekoliko kratkih videa u kojima posjetitelji mogu vidjeti o kakvim se treninzima radi,
3. dati relevantna imena videima te koristiti relevantne *hashtagove*,
4. po mogućnosti da s vremenom brend krene snimati video kako nešto napraviti (npr. kako se kretati u ringu). Takvom vrstom sadržaja moguće je privući veliki broj ljudi te ih motivirati na raspravu u komentarima i odaziv na probni trening.

Prilikom pokretanja Youtube kanala važno je povezati se s ostalim kanalima te definirati stvari kao sadržaj komunikacije, plan objave, tip sadržaja, učestalost objava, glazbu u pozadini, trajanje videa, kompatibilnost s drugim kanalima itd.

4.5. Strategija oglašavanja

Konkurencija u internetskom prostoru sve je veća i kreativnija, stoga je važno na sve načine skretati pozornost na svoje proizvode i usluge i njihove prednosti. Osim dobro osmišljene *web-stranice* i vođenja profila na društvenim mrežama te komunikacije putem *newslettera*, klijentu je savjetovano ulaganje u internetsko oglašavanje koje je potrebno dobro isplanirati.

Pravilno planiranje internetskog oglašavanja podrazumijeva analizu trenutnog digitalnog ekosustava tvrtke, poslovnih planova i aktivnosti te svih poduzetnih oglašivačkih aktivnosti, kako u online prostoru tako i u tradicionalnim medijima. [13]

Google AdWords kampanje pomoći će povećanju vidljivosti u rezultatima pretraga na tražilicama što je najuobičajeniji način na koji korisnici dolaze do onoga što ih zanima.

Google AdWords oglašavanje radi se na temelju ključnih riječi pretraga, a naplaćuje se po realiziranom kliku oglasa.

boks	funkcionalni treninzi	fitness
boksački klub	funkcionalni trening	fitness dubrava
boks dubrava	funkcionalni trening Zagreb	Zagreb fitness
individualni trening boksa	individualni trening	teretana
boksačka dvorana	priprema sportaša	individualni trening dubrava
škola boksa	sportska priprema	rekreacija dubrava

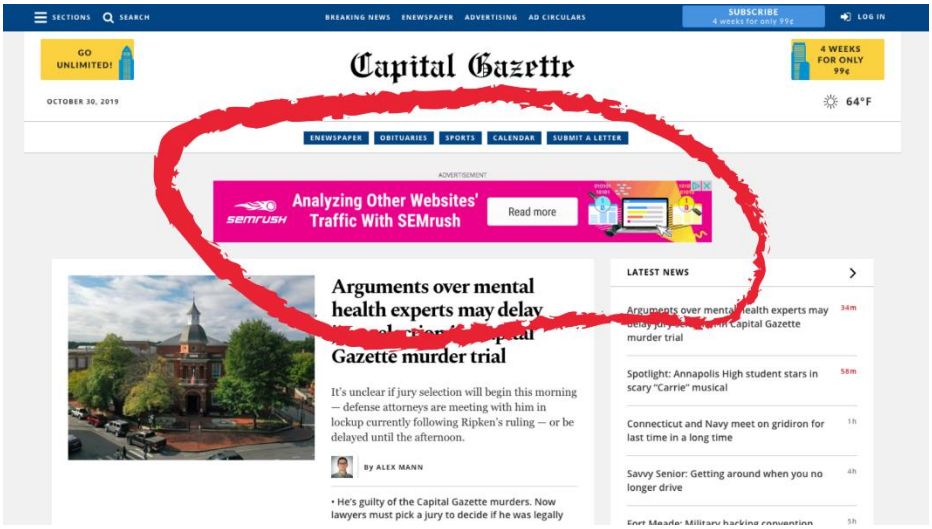
Tablica 2 – prikaz ključnih riječi 1

4.5.1. Google Ads prikazivačka mreža

Predočno (*display*) oglašavanje je oglašavanje na internetskim stranicama, a obuhvaća različite vrste oglasa: tekst, slike, video, animacije.



Slika br 49. primjer display oglasa



Slika br 50. primjer display oglasa 2

Glavni cilj predočnog (display) oglašavanja je porukom doprijeti do posjetitelja različitih *web*-stranica i stvoriti svjesnost o postojanju brenda, točnije proizvoda ili usluge.

Putem Google prikazivačke mreže se povezuje s korisnicima te na taj način uzima pozornost u ranoj fazi odluke o kupnji.

Google Ads prikazivačka mreža je jako koristan alat ako se njime zna dobro rukovati. Potrebno je dobro poznavati vlastitu publiku kako bi target bio što precizniji i sigurniji. Funkcionira putem odabira ključnih riječi ili određene teme koje presijecaju tematiku brenda za koji se radi prikazivačka mreža. Također, Google prikazivačka mreža nudi opciju odabira specifične *web*-lokacije na kojoj se brend želi oglašavati.

Google nudi opciju oglašavanja pomoću demografije. ciljanje u Google Adsu omogućava nam dosegnuti određeni skup mogućih korisnika koji će vjerojatno biti unutar određenog dobnog raspona, spola, roditeljskog statusa ili prihoda kućanstva. Na primjer, ako vodite fitness studio isključivo za žene, demografsko ciljanje može vam pomoći da izbjegnete prikazivanje oglasa muškarcima.

Također nudi opciju oglašavanja pomoću psihografije. Ciljanje u Google Adsu omoćava nam dosegnuti određeni skup mogućih korisnija koji će vjerovatno biti unutar određenog raspona interesa, tema, publike sa zajedničkim afinitetima.

Klijentu je predloženo oglašavanje na internetskim stranicama vezanim uz sport općenito te odabir onih koje dijele isti ili sličan način života.
Preporuka mjesta oglašavanja je:

1. https://gol.dnevnik.hr/
2. https://miss7zdrava.24sata.hr/
3. http://www.pride.hr/
4. https://polleosport.hr/

Slike predviđene za prikazivačku mrežu trebaju biti visoke kvalitete te, po mogućnosti, sadržavati elemente motivacije (npr. slika vježbača u trenutku izvedbe pokreta). Također je potrebno kapanje predviđene za zaseban *web* prilagoditi odabirom ispravne fotografije te personaliziranim tekstom za tipičnu osobu koja posjećuje takve mrežne stranice.

4.5.2. Google Ads pretraživačka mreža

Kod Google Ads pretraživačke mreže, oglasi se prikazuju na samome vrhu Googleove pretraživačke stranice, također i na Google mapama , Google Playu i ostalim stranicama koje su u partnerskom odnosu s Googleom.

Oglas se prikazuje kada se unosom određene ključne riječi pretražuje sam Google.

Kako bi oglasi bili vidljivi na pretraživačkoj mreži, potrebno je kreirati pretraživačku kampanju. Prilikom kreacije pretraživačke kampanje potrebno je unijeti relevantne ključne riječi kako bi se oglasi prikazivali na Googleovoj tražilici.

Osim prikazivačke i pretraživačke mreže, potrebno je napraviti i optimizaciju stranice za pretraživače (SEO). Dobra optimizacija pomaže da stranica ima što bolji organski promet, što znači što bolje rezultate prilikom pretraga na tražilicama. Za SEO su jako važni sama arhitektura stranice, ali i naslovi i riječi koji se koriste.

Optimizacija za tražilice (SEO) je proces optimizacije Internet sjedišta kroz sadržaj i kod s ciljem poboljšanja organskog pozicioniranja za relevantna korisnička pretraživanja koja su u skladu s poslovnim ciljevima Internet sjedišta. [7]

Na stranici je potrebno koristiti riječi koje smo utvrdili kao ključne za djelatnost klijenta, za što je najbolji alat Google Keyword planner.

boks	funkcionalni treninzi	fitness
boksački klub	funkcionalni trening	fitness Dubrava
boks Dubrava	funkcionalni trening Zagreb	Zagreb fitness
individualni trening boksa	individualni trening	teretana
boksačka dvorana	priprema sportaša	individualni trening Dubrava
škola boksa	sportska priprema	rekreacija Dubrava

Tablica 3 – prikaz ključnih riječi 2

SEO

SEO optimizacija (engl. Search engine optimization) je način uvođenja promjena na mrežnoj stranici kako bi se ista mogla što bolje organski rangirati. Nije povezana s plaćenim oglašavanjem, već su rezultati temeljeni na algoritmima Google tražilice. Smisao SEO-a je da se mrežna stranica pomoću faktora (arhitektura *weba*, sadržaja i povezivanja toga dvoje) optimizira te osigura najbolji mogući rezultat prilikom *surfanja* na Googleovoj tražilici. Cilj je biti na prvome mjestu prilikom upisivanja ključnih pojmova na Google. SEO je prvi korak prilikom izrade mrežne stranice i strategije oglašavanja. Ako je konkurencija prilično jaka u SEO-u, onda je jedini način „izaći" prvim oglašavajući se.

Jedna od većih pogreška koje *marketingaši* mogu napraviti prilikom stvaranja SEO strategije je početi pitanjem „na koje ključne riječi bi se trebali fokusirati".

To nije loše pitanje. Zapravo, pitanje je vrlo dobro, ali nikada ne bi trebalo biti prvo pitanje. Polazna točka za SEO bi trebala biti kreiranje ciljeva i objektiva za SEO kanale (npr. hoće li SEO biti primarni kanal).

Kada se pokriju temelji, sljedeći krucijalni korak je shvatiti tko su vaši korisnici.

Keyword istraživanje

Sljedeći korak kod izrade SEO-a je izraditi fokusirane ključne riječi. Glavne ključne riječi koje će se koristi prilikom raspisivanja sadržaja.

Odabiru ključnih riječi se pristupa na sljedeći način:

1. stvaranje logičkih segmenata:

   boks, funkcionalni trening, kondicijska priprema (potrebno je odgovoriti na pitanje koji je najvažniji segment, koja je razlika između tipičnih konzumenata tih usluga i što je prioritet);

2. pripaziti na podatke:

   potrebno je dobro poznavati vlastitu publiku te bilježiti karakteristiku iste (pomaže prilikom razmišljanja što bi publika napisala u tražilicu);

3. pripaziti na izvore sekundarnih podataka:

   pri odabiru sekundarnih izvora prvenstveno se misli na Google keyword planner ili druge slične programe koji nude rješenja na pitanja upita na tražilici. Neki od njih su: SEMRush, KeywordTool.io;

4. provjera zdravim razumom:

   prvenstveno pristupiti pitanjem kako ciljna skupina razmišlja i na koji se način služi tražilicom na Googleu

   Drugi pristup je odlučiti ima li smisla natjecati se s jakom konkurencijom za određenu riječ.

   Treći pristup je pitati druge za mišljenje (kako bi oni istraživali). Bitno je zapamtiti da ovdje leži ključ kvalitetnog SEO-a, stoga vrijedi utrošiti vrijeme.

Primjer tekstualnih oglasa:

- Boksački trening – za kraj radnog dana

  www.Armyofares.com/upit

  povoljno i samo jako! 5% popusta na online prijave

- Funkcionalni trening – za početak radnog dana
  www.Armyofares.com/upit
  trening za tebe – 5% popusta na online prijave

- Kondicijska priprema sportaša – Army of Ares
  www.Armyofares.com/upit
  budi fit! 5% popusta na online prijave

SEO - on site

(engl. *on page search engine optimization*)

Unutarnja optimizacija SEO-a odnosi se na stvari koje možete napraviti na vlastitoj mrežnoj stranici. To znači da morate olakšati način pretraživanja sadržaja kako biste povećali vjerojatnost za prikazivanje *web*-sjedišta u rezultatima tražilice.

Najvažniji SEO savjeti za stranicu su optimizirati naslove i opise naslova. Struktura URL-a mora biti pravilna te navigacija *webom* prilagođena korisnicima. Slike je potrebno optimizirati u smislu kvalitete slike, upotrebom pravilnog imena slike, upotrebom ALT teksta. Jako je važno brzo učitavanje *web*-stranice jer današnji prosječni posjetitelj odustaje ukoliko se stranica učitava dulje od nekoliko sekundi. *Web*-stranica mora biti prilagođena mobilnim uređajima. Najvažniji faktor SEO-a je visokokvalitetan sadržaj.

Prijedlog klijentu je ranije navedene ključne riječi koristiti prilikom pisanja sadržaja za *web*-stranicu te iste ključne riječi koristiti prilikom pisanja blogova kako bi *web*-stranica bila što bolje optimizirana, tj. na što boljoj poziciji prilikom upisivanja istih ključnih riječi u Googleovu tražilicu.

SEO - off site

(engl.off page search engine optimization) je vanjska optimizacija, tj. optimizacija koja se odnosi na stvari izvan same *web*-stranice, ali poboljšava njen položaj na Googleovoj tražilici. Relevantnija i kvalitetnija *web*-stranica ima više referenci s drugih *web*-stranica i društvenih mreža.

Off page je tehnika koja može poboljšati poziciju *weba* na Googleovoj organskoj pretrazi. Generalno, off page SEO služi za promociju, proteže se van same strukture i sadržaja *weba* kako bi zauzeo bolju poziciju prilikom pretraživanja na Googleovoj tražilici.

Za razliku od „on-page“ SEO, „off-page“ SEO odnosi se na aktivnosti koje možete obavljati izvan granice vaše *web*-stranice. Najvažniji su:

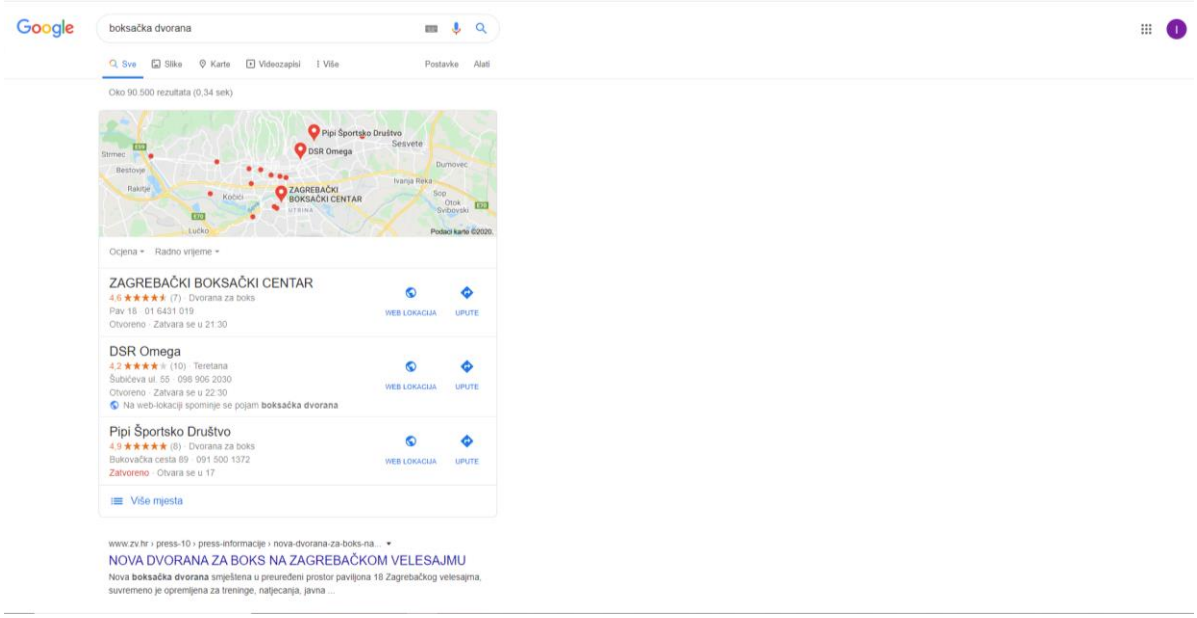
- izgradnja veza (engl. link building)
- marketing društvenih mreža (engl. social media marketing)
- spominjanje brenda (brand mentions).

Prijedlog klijentu je dok komunicira putem kanala poput društvenih mreža koristiti definirane ključne riječi kako bi osnažnio kvalitetu *weba* i osigurao najbolju poziciju prilikom pretraživanja na Googleovoj tražilici.

SEO izvan stranice jednako je važan kao i on-site SEO. Kako bi SEO kampanje bile uspješne, potrebno je učiniti oboje.

U nastavku završnog rada ispitane su ključne riječi na samome Googleu:

Ključna riječ: Boksački klub



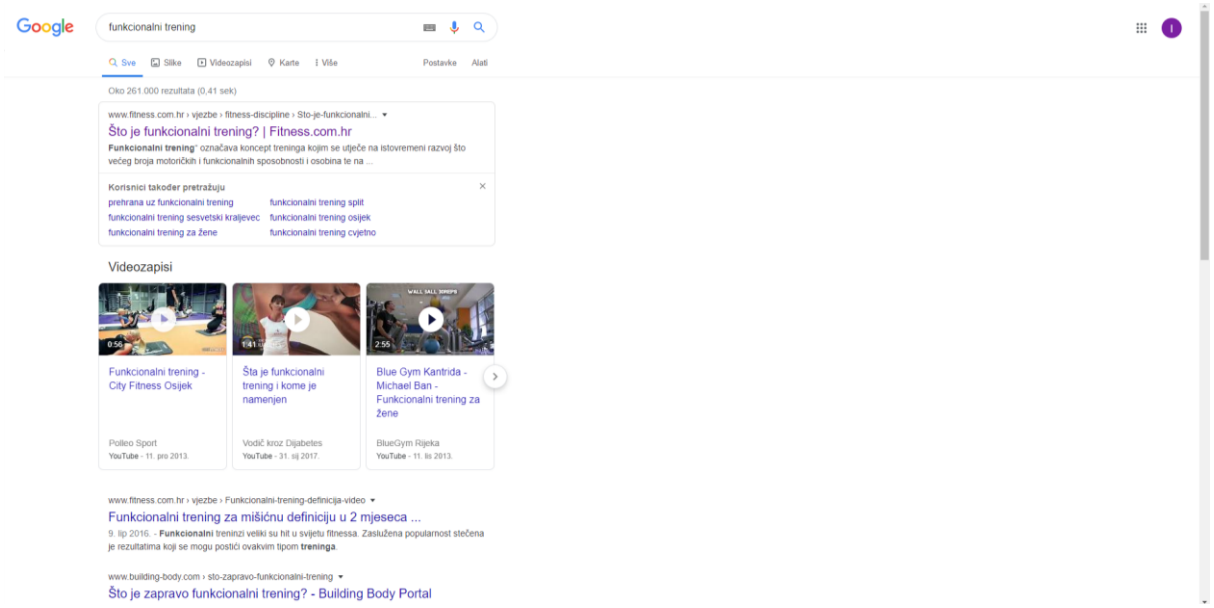
Slika 51. Ključna riječ „boksački klub“

Slika prikazuje rezultat upisa ključne riječi „boksački klub“. Na slici je vidljivo kako nema plaćenog oglasa, već se pojavljuju dvorane koje na svojem *webu* sadrže ključnu riječ „boksački klub“. To govori da postoji prilika za bolju poziciju prilikom upisa ključne riječi „boksačka dvorana“ Prvi konkurent je novootvoreni Zagrebački boksački centar koji ima moderan *web*, ali nije izravna konkurencija jer je to prostor za odvijanje boksačkih manifestacija. Drugim riječima, taj prostor nije boksački klub (konkurencija), već zajednička dvorana gdje se odvijaju događaji poput prvenstva grada Zagreba, državnog prvenstva itd.

Drugi konkurent na tražilici je DSR Omega koji je više teretana nego boksačka dvorana što govori kako se kvalitetno napravljenim SEO-om može čvrsto zauzeti drugo mjesto jer je njihov *web* sačinjen od više vrsta sportova i same teretane.

Prijedlog je klijentu što češće spominjati ključnu riječ „boksačka dvorana“ jer je sama po sebi generička te bi mogla donijeti dobre rezultate. Preporuka da se jedan blog post sa weba fokusira oko ključne riječi „boksačka dvorana“ kako bi osigurao čvrstu poziciju.

Ključna riječ: „funkcionalni trening“

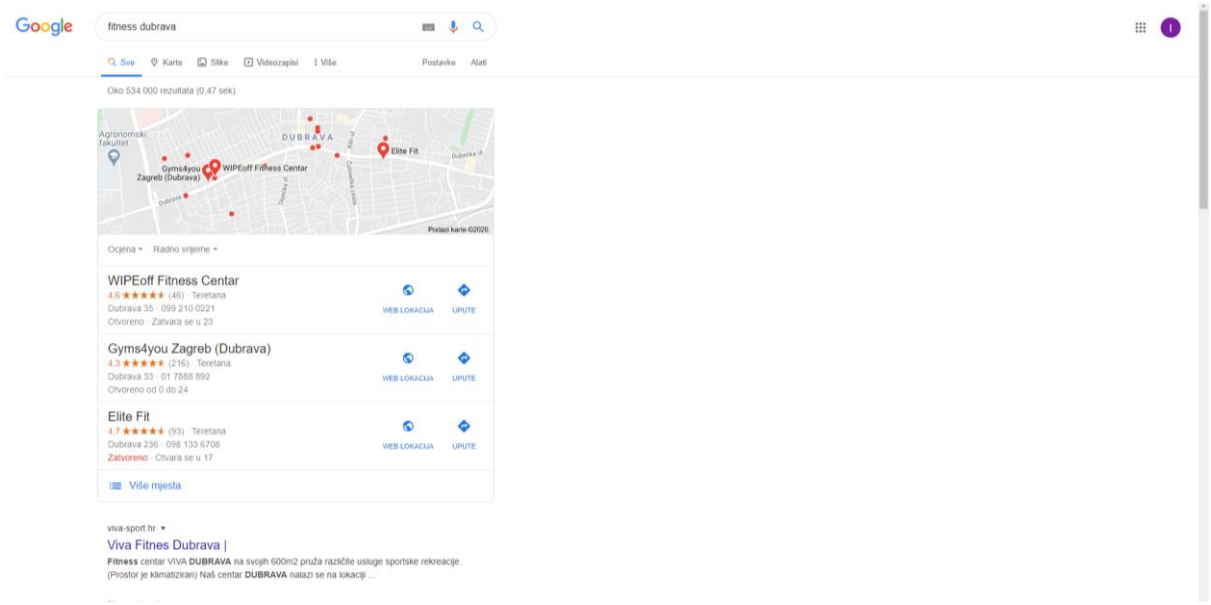


Slika 52. Ključna riječ „funkcionalni trening“

Slika prikazuje rezultat upisa ključne riječi „funkcionalni trening“. Na slici je vidljivo kako nema plaćenog oglasa te se ni jedna konkurencija ne prikazuje po organskom pretraživanju. Zbog činjenice da nema izravnog konkurenta, već samo blogovi i Youtube videi, može se zaključiti kako je to jedinstvena prilika koja bi mogla osigurati da boksačka dvora Army of Ares zauzme prvo mjesto na samoj prvoj stranici Googlea prilikom upisa ključne riječi „funkcionalni trening“.

Prijedlog klijentu je napisati blog o funkcionalnom treningu ili snimiti kratki video prilagođen društvenim mrežama kao što su Facebook ili Instagram koji će biti informativan, zabavan, uz dobru glazbu te motivirati druge da ga podijele na svojim profilima i ostave komentar.

Ključna riječ „fitness dubrava“



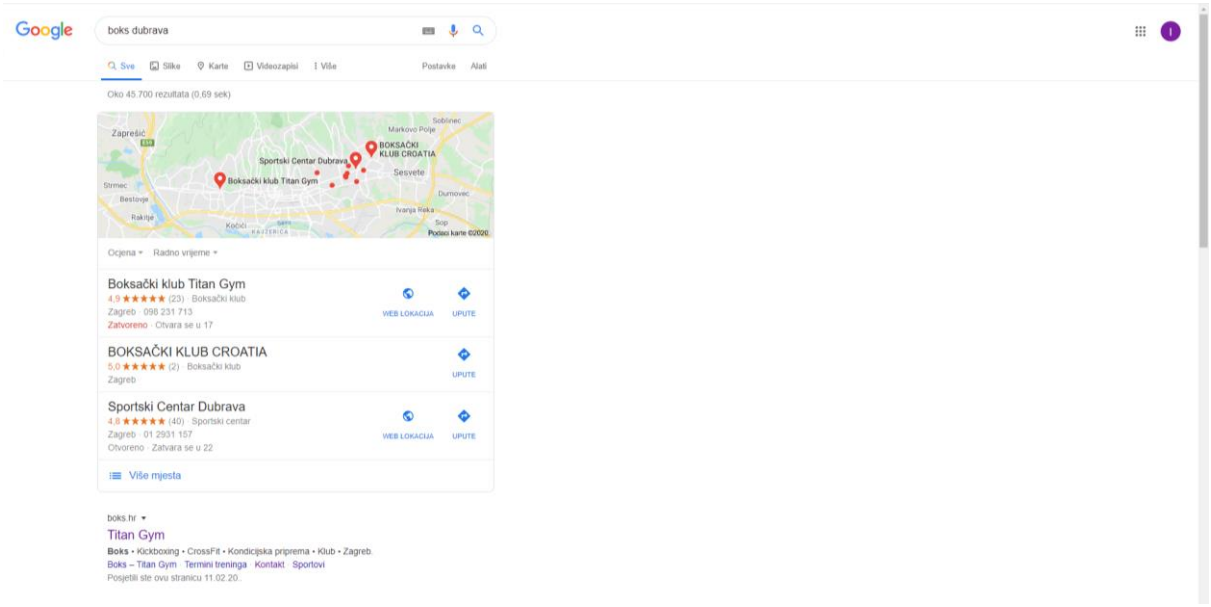
Slika 53. Ključna riječ „fitness dubrava“

Slika prikazuje rezultat upisa ključne riječi „fitness dubrava“. Na slici je vidljivo kako nema plaćenog oglasa, već se pojavljuju dvorane koje na svome *webu* sadrže ključnu riječ „fitness dubrava“. Sve dvorane se nalaze u Dubravi i nude uslugu *fitnessa*. Prvi konkurent je WIPEoff fitness centar koji ima jednostavan, ali kvalitetan *web* koji jedini postavlja opciju CTA (eng. call to action) u prvi plan. Kako su prve dvije opcije dvorane fokusirane na fitnes i općenito vježbanje, bit će potrebno dodatno se potruditi prilikom pisanja sadržaja vezanog uz fitness.

Ovo je točka gdje brend treba biti čvrst pa se pojavljuje pitanje o čemu se tu zapravo radi? Treba uzeti u obzir da je brand „Boksačka dvorana Army of Ares“ fokusiran na boks i trebalo bi se jasno definirati u kojoj mjeri je on boksački klub, a u kojoj fitness klub. Isto vrijedi i za kondicijsku pripremu, tj. bitno je pravilno raspodijeliti resurse i odlučiti u kojoj mjeri je što. Možda su pravila u dvorani drukčija, pritom se misli da trener može voditi više ljudi u isto vrijeme. Međutim, kada se gradi temelj brenda, potrebno je odgovoriti na pitanje kao „tko smo mi“ – je li brend boksačka dvorana, fitness dvorana ili dvorana za kondicijsku pripremu? Kada su poznati odgovori na ta pitanja, lakše je odrediti u kojoj količini i frekvenciji usmjeriti novčane tokove u pojedine kanale.

Preporuka klijentu je od početka, putem sadržaja, komunicirati mogućnost treniranja fitnessa i kondicijske pripreme te pronaći „zajednički jezik“ koji bi ujedinio kondicijsku pripremu i fitness s boksom.

Ključna riječ „boks dubrava“



Slika 54. Ključna riječ „boks dubrava“

Slika prikazuje rezultat upisa ključne riječi „boks dubrava“. Na slici je vidljivo kako nema plaćenog oglasa, već se pojavljuju dvorane koje na svome *webu* sadrže ključnu riječ „boks“ i ili „dubrava“.

Preporuka klijentu je napisati blog-post koji će u sebi sadržati ključne riječi „boks dubrava“. Također, i na *webu* i društvenim mrežama koristiti ključne riječi „boks dubrava“.

Zanimljivo je što sve ključne riječi potrebne boksačkoj dvorani Army of Ares, konkurencija ne primjenjuje dovoljno dobro što govori da svi dosadašnji prvi izbori na svome *webu* nemaju blog te se njihovo mjesto na Google tražilici nalazi isključivo zbog ključnih riječi koje se nalaze u samome *webu*. To govori kako uz kvalitetan *web*, blog, sadržaj na društvenim mrežama i dobro odabrane ključne riječi osiguravaju prvo mjesto kod organskog pretraživanja.

4.5.3. Facebook

Prijedlog strategije oglašavanja na Facebooku:

Kako bi oglašavanje na Facebooku bilo kvalitetno i konzistentno, potrebno je napraviti strategiju kojom će se brend voditi, unaprijed definirati objave s jasnim porukama i smislom. Prijedlog klijentu je na Facebook platformi objavljivati jednom dnevno trenutnu fotografiju iz dvorane tako da se kod ljudi stvori dojam kako se u dvorani stalno nešto odvija. Oko takvog tipa objave nije potrebno voditi previše brige jer je sam pristup objavi opušten. Kada se priča o strategiji objavljivanja na duži period, potreban je malo opširniji pristup. Prijedlog klijentu je pratiti datume vezane uz boksačke događaje te potaknuti publiku na raspravu putem objava (npr. „Sprema se dugoiščekivani okršaj između dva superteškaša Tysona Furyja i Anthonyja Joshue. Što mislite, tko će kući odnijeti šest pojaseva?“ Također, može se pisati i o najatraktivnijim boksačkim mečevima u povijesti koji bi mogli pokrenuti veliku raspravu na postu.).

Prijedlog izgleda plana objava za tjedan dana:

Ponedjeljak 2.3.2020.	Utorak 3.3.2020.	Srijeda 4.3.2020.	Četvrtak 5.3.2020.	Petak 6.3.2020.	Subota 7.3.2020.	Nedjelja 8.3.2020.
Fotografija trenutnog prvaka superteške kategorije	Fotografija ekipe s treninga	Video posvećen x borcu	Fotografija najave za boksački meč	Motivirajuća fotografija ekipe s treninga	Fotografija javnog *sparinga*	Fotografija zdravog tanjura
Opis: Što mislite, koliko dugo će prvak x držati titulu?	Opis: Tko je na slici najjači?	Opis: Mislite li da bi danas držao titulu uz ovakvu konkurencij ?	Opis: Što mislite, tko će večeras pobijediti?	Opis: Prije noćnog izlaska malo „nabrijavanja “	Opis: I danas je održan javni *sparing*. Vidimo se iduću subotu.	Opis: Što ste vi danas jeli? Mi smo špinat.
hashtagovi: #andnew	*hashtagovi* : #trener	*hashtagovi*: #aresnostal gija	*hashtagovi* : #ares #hrga	*hashtagovi*: #itebesamsitl afano	*hashtagovi*: #sparing #ares	*hashtagovi*: “aresdiet

Tablica 4 – prikaz oglašavanja na Facebooku

4.5.4. Instagram

Instagram profil služi kao medij koji prati uglavnom objave na Facebooku. Fokusiran je na fotografije i *storyje* više nego na sami tekstualni sadržaj. Također je poželjno imati plan objava na Instagramu kako bi učinkovitije brinuti o nastupu na društvenim mrežama.

Klijentu se savjetuje Instagram profil voditi na sljedeći način:

1. učestalo objavljivati fotografije iz dvorane i fotografije mišićavih, zdravih tijela
2. kratko i jasno objavljivati
3. ima relevantne *hashtagove* i ne pretjerivati s njihovim brojem.

Prijedlog izgleda plana objava za tjedan dana.

Ponedjeljak 2.3.2020.	Utorak 3.3.2020.	Srijeda 4.3.2020.	Četvrtak 5.3.2020.	Petak 6.3.2020.	Subota 7.3.2020.	Nedjelja 8.3.2020.
Fotografij trenutnog prvaka superteške kategorije +story	Fotografija treninga +story	Fotografija +story treninga	Story svakog treninga u danu	Fotografija ekipe s treninga +story	Story javnog sparinga	fotografija: motivirajuća
Opis: „Što mislite, koliko dugo će prvak x držati titulu?“	Opis: Temperatura se podiže	opis: Army	Sadržaj: Motivirajući	Opis: „A di ste vi večeras?“	bez opisa	Opis: „Sutra smo u istom ritmu od - do..“
hashtagovi: #andnew	*hashtagovi*: #hot	*hashtagovi*:#Army #Ares	*hashtagovi*: #adisiti?	*hashtagovi*: #goodtimes	*hashtagovi*:#Armyof Aresi	*hashtagovi*: #determination

Tablica 5 – prikaz oglašavanja na Instagramu

8. Brending/rebranding

Brendiranje (eng. branding) je proces kojim definiramo što neki proizvod jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove koristi i što proizvod znači korisniku. Također, brendiranjem „dajemo dušu“ proizvodu i time ga oživljavamo. Mnoge kompanije koriste samo funkcionalnu komunikaciju kad se obraćaju korisnicima, odnosno dijele samo tehničke informacije vezane uz svoju proizvod ili uslugu, što nije dovoljno.

Zašto je brendiranje važno?

1. Zbog uspješnog pozicioniranja brenda na tržištu
2. Zbog privlačenja potencijalnih kupaca
3. Zbog ugradnje brenda u svijest kupaca
4. Zbog lakšeg zadržavanja postojećih korisnika
5. Zbog efikasnijeg plasiranja novih proizvoda/usluga

Dobra stvar kod brendiranja su dugoročni rezultati ako se ono odradi na kvalitetan i ispravan način.

Brendiranje je jedan od važnih elemenata digitalne strategije koja definira što i kako radimo. Ovo su autorovi savjeti klijentu:

1. Imati jasnu viziju o tome što se želi postići
2. Postaviti jasne ciljeve i razviti plan kojim će se to postići
3. Pažljivo odabrati ime za svoju dvoranu i razviti vizualni identitet u skladu s vizijom
4. Dobro upoznati svoju publiku
5. Pažljivo odabrati kanale komunikacije i redovito ih koristiti
6. Definirati ton komunikacije i biti konzistentan u komunikaciji
7. Ne davati lažna obećanja koja ne može održati
8. Slušati korisnike i surađivati s njima i na taj način graditi povjerenje

S obzirom da boksačka dvorana Army of Ares postoji dulje od četiri godine, već ima razvijen identitet i definirane kanale komunikacije, napravljena je analiza postojećeg stanja kako bi se utvrdilo je li potrebno nešto mijenjati ili dorađivati.

10.5. Newsletter

Danas gotovo i nema ozbiljnije kompanije koja newsletter nije integrirala u ukupnu content-marketinšku strategiju, a razloga za to je mnogo: korisnici traže pravodobne, korisne i praktične informacije pa ako im se ponudi relevantan sadržaj koji im je zanimljiv, nema sumnje da će se na njega pretplatiti. [12]

Slanje *newslettera* sjajan je način za razvijanje odnosa s korisnicima, stvaranje povjerenja prema organizaciji, poticanje rasprave o proizvodima i uslugama, ali i za praćenje interesa korisnika prema određenim temama.

Za slanje *newslettera*, najčešće se koristi MailChimp koji ima čitav niz naprednih funkcija za slanje i za praćenje rezultata. Uz njegovu pomoć dolazi se do korisnih informacija (npr. koliko je korisnika kliknulo na određeni sadržaj, tko su točno ti ljudi i koje su njihove email adrese, doznaje se i tko se odjavio s *mailing*-liste ili tko ju je prijavio kao spam).

Što se može postići slanjem *newslettera*?

1. Povećati stopu konverzije
2. Skupiti vrijedne informacije o korisnicima
3. Istražiti tržište

Klijentu se svakako savjetuje koristiti *newsletter* kao kanal komunikacije.

11. Zaključak

Moderno tržište vrlo je kompleksno i nemilosrdno. Za djelovanje u takvom okruženju, potreban je nemalen trud kako bi kupci prepoznali kvalitetu usluge ili proizvoda koji se plasira na tržište. Tržište fitnessa i rekreacijskih sportova nije iznimka. Mnoge sportske dvorane počinju koristiti različite metode privlačenja i zadržavanja aktivnih članova klubova.

U promatranoj populaciji postoji još puno neodlučnih ljudi koji bi probali novi sport, ali su suzdržani zbog reputacije boksačkih dvorana. Upravo je ovdje prilika malim „boutique" boksačkim dvoranama naći svoju „nišu" i privući mlade ljude željne znanja i fizičke aktivnosti u zdravom okruženju.

No, kako bi mladi ljudi bez „straha" mogli prići dvorani, potrebno je da se boksačke dvorane odmaknu od stereotipa boksa kao grubog, teškog i opasnog sporta. On to svakako jest, ali treniranje ne mora biti. Stereotipe stvaraju ljudi, a okruženje dvorane jednako tako može biti poticajno za sportaša – rekreativca.

Kako bi se promijenio imidž boksačkih dvorana u Zagrebu, potrebna su ulaganja u:

a) strategiju,
b) brend,
c) edukaciju i
d) prisutnost na internetu.

Uzimajući u obzir činjenicu da u današnje vrijeme nije moguće poslovati bez prisutnosti na internetu, što podrazumijeva niz aktivnosti, znanja i vještina, svakom poduzetniku preporuča se napravi dobar plan i razviti strategiju prije kretanja s pojedinačnim aktivnostima.

Klijent iz primjera posluje više od četiri godine, ali nema definiran brend niti ima strategiju koja bi mu pomogla u prezentaciji ponude i usluga.

Analiza je ukazala na potrebu za:

- Rebrendingom

Kao što je ranije napomenuto, boksačke dvorane prati reputacija mjesta za muškarce, puna ozljeda i opasnosti.

Moderna boksačka dvorana čisto je i uredno utočište za sve koji su željni u kontroliranim uvjetima naučiti tu prapovijesnu vještinu plemenite borbe. Za takav pristup na društvenim mrežama potreban je rebrending dvorane te izrada novog vizualnog identiteta:

- izradom novog vizualnog identiteta koji će biti prilagođeniji novim medijima.

Novi vizualni identitet pomoći će u pozicioniranju dvorane ne kao još jedne u nizu već kao moderne i uključujuće dvorane za sve spolove i uzraste. Uz bolje pozicioniranje novi vizualni identitet bit će optimiziran za korištenje u novim medijima.

Educiranje upravitelja društvene mreže individualna je stvar vlasnika/poduzetnika, no svakako se preporuča svima koji mogu imati korist od unaprjeđenja oglašavanja svog proizvoda ili, u ovom slučaju, usluge.

Ispitivanjem tržišta i korisničkim istraživanjem utvrđene su stvarne potrebe postojećih i potencijalnih korisnika što pomaže u osmišljavanju komunikacije i pristupa, a koristit će i prilikom razvoja novih programa i usluga.

Konačno, definirani su digitalni kanali na kojima će klijent plasirati svoje poruke i održavati komunikaciju s postojećim korisnicima kako bi što bolje odgovorio na njihove potrebe.

Uz sve to, bit će potrebno uložiti u digitalno oglašavanje kako bi se ostvario što bolji rezultat na tražilicama te kako bi se korisnicima prikazali u trenutku kad sami traže odgovor na svoju potrebu.

Sve ovo pokazuje koliko je opsežan i zahtjevan postupak analize, planiranja i provedbe digitalne strategije i koliko ozbiljno mu je potrebno pristupiti. U suprotnome, može se dogoditi da klijent uloži znatna sredstva, ali na krivi način – nuđenjem usluge za kojom nema potrebe, obraćanjem krivoj publici na pogrešnim kanalima, pogrešnim stilom i tonom te da i oni korisnici koji bi imali potrebe za njegovom uslugom ne mogu do nje doći, zbog loše ili nepostojeće mrežne stranice i neprisustva na društvenim mrežama.

Conclusion

Modern market is complex and ruthless. To operate in such environment, offered good or service must be recognized as superior, by the buyers. The fitness and recreational sports market is no exception. Most sports gyms engage in various methods of attracting and keeping new members.

In observed population, there are plenty of people who want to try new sport but are hesitant because of the reputation of boxing gyms. Here comes the opportunity of small "boutique" boxing gyms to find their niche and attract young people to work out their minds and body in healthy environment.

To achieve this boxing gyms, need to become more transparent and remove themselves from the stereotypes of boxing as a ruff, hard and dangerous sport. It certainly is, but training doesn't have to be. Stereotypes are manmade and surrounding in the gym can also be encouraging for any amateur athlete.

To convert the opinion of boxing gyms in Zagreb, gyms need to invest in

a) Strategy,
b) Brand
c) Education and,
d) Online presence

Taking in consideration the fact that nowadays it is impossible to do business without being online, which again implies activities, knowledge and skills. Each entrepreneur is advised to make a good plan and develop a strategy before embarking on individual activities...

As we have seen from the example, the client has been dealing with business for over four years but does not have a defined brand or a strategy to help him present his services. The analysis points to the need for

- Rebranding

As mentioned above, boxing gyms have a reputation ok a place for man full of dangers and injuries.

Modern boxing gym is clean and safe place for everyone who wants to learn this ancient skill of noble fighting in controlled environment. To advertise this on social network rebranding of the gym is needed.

- Creating a new visual identity that will be more tailored to the new media.

New visual identity will help the gym position itself in the market, as a modern and inclusive gym for every gender and age. Also improved visual identity will be optimized for use in all media.

Education of person in charge of managing social network depends on the individual but is highly recommended as it helps to be more in tune with new trends.

Through market research and user research, actual needs of existing and potential customers, have been identified which has helped us design communications and approaches, and will be useful in developing new programs and services.

Lastly digital channels where the client will place their messages and maintain communication with existing customers to better respond to their needs have been defined.

In addition, gym will need to invest in digital advertising to get the best results on search engines and to appear when the person is looking for similar answer.

All this shows how extensive and demanding the digital strategy analysis, planning and implementation process is and how seriously it needs to be taken. Otherwise, the client may invest significant funds, but in the wrong way - to offer a service for which there is no need, to address the wrong audience on the wrong channels and the wrong style and tone, and that those customers who would need his service they cannot be reached because of a bad or nonexistent website and a lack of social media sites.

12. Literatura

[1] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 20)

[2] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 318)

[3] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 318)

[4] T. Vranešević – upravljanje markama (ponovljeno izdanje) (2016.) (str.50)

[5] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 22)

[6] T. Krištof, M. Lovrić, V. Osredećki, M. Paljušaj, M. Birač- Uvod u marketing i medijske komunikacije (2013) (str. 162)
V.Šebek – Digitalno oglašavanje – (prezentacija- DO_-_SEO) (2016) (str.29)

[7] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 28)

[8] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 136)

[9] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 155)

[10] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 209)

[11] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 211)

[12] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 77)

[13] A. Penović, M. Cetinić, I. Rašeta, B. Ličina – Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas) (2014.) (str. 299)

Izvori podataka:

[1] http://armyofares.wixsite.com/ares

[2] https://www.facebook.com/aresarmy1/

[3] https://analytics.google.com

13. Popis slika

Slika 1. Boksačka dvorana Army of Ares 10
Slika 2. Velika dvorana 11
Slika 3. velika dvorana 12
Slika 4. Članovi kluba 12
Slika 5. Škola boksa 13
Slika 6. boksačka vreća 13
Slika 7. Prikaz analize trendova ključnih riječi u Hrvatskoj u posljednjih 5 godina (od 2014 do 2019)
Slika 8 Graf prikazuje postotak ženskih članova u usporedbi s muškim članovima. 17
Slika 9 grafički prikaz prosjećne dobi aktivnog člana 18**Error! Bookmark not defined.**
Slika 8. Ključne riječi po regijama RH **Error! Bookmark not defined.**
Slika 9. Prikaz trenda po ključnoj riječi: 'boksački klub' **Error! Bookmark not defined.**
Slika 10. Ključna riječ: 'boks' **Error! Bookmark not defined.**
Slika 11. Prikaz interesa po gradovima **Error! Bookmark not defined.**
Slika 12. Ključna riječ: 'boxing' **Error! Bookmark not defined.**
Slika 13. prikaz ključne riječi boxing po interesu gradova 26
Slika 14. prikaz ključne riječi „boxing“ u Zgrebu 26
Slika 15. Slika logotipa dvorane 32
Slika 16. Slika logotipa dvorane u malom formatu 32
Slika 17.Primjer novog logotipa 33
Slika 18. Primjer novog logotipa sa životinjom 34
Slika 19. Generički primjer logotipa boksačke dvorane 34
Slika 20. Slika web stranice Army of Ares 36
Slika 21. Slika silosa "trening" na stranici Army of Ares 37
Slika 22. Wireframe web stranice Army of Ares 40
Slika 23. Wireframe mobilne stranice Army of Ares 40
Slika 24. Mobilni prikaz naslovne stranice weba. Sadrži logo, menu, ime i sliku visoke rezolucije 41
Slika 25. Mobilini prikaz naslovne strane weba. Sadrži about i link za cijeli opis 41
Slika 26. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije sa linkom na kojemu možeš pročitati detaljnije o samom treningu boksa 42
Slika 27. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije sa linkom na kojemu možeš pročitati detaljnije o samom treningu funkcionalni trening. 42
Slika 28. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije sa linkom na kojemu možeš pročitati detaljnije o samom treningu kondicijske pripreme. 43

Slika 29. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije sa opisom testimoniala jednog od aktivnih članova. 43
Slika 1. Boksačka dvorana Army of Ares 10
Slika 2. Velika dvorana 11
Slika 3. Velika dvorana 12
Slika 4. Članovi kluba 12
Slika 5. Škola boksa 13
Slika 6. Boksačka vreća 13
Slika 7 Graf prikazuje postotak ženskih članova u usporedbi s muškim članovima 17
Slika .8 grafički prikaz prosjeČne dobi aktivnog člana 18
Slika 9. ”Prikaz analize trendova ključnih riječi u Hrvatskoj u posljednjih 5 godina 29
Slika 10. Ključna riječ „ključne riječi po regijama” 29
Slika 11. Ključna riječ: “boksački klub” 30
Slika 12. Ključna riječ: “boks” 30
Slika 13. Ključna riječ: “prikaz interesa po gradovima” 30
Slika 14. Ključna riječ: 'boxing' 31
Slika 15. Prikaz ključne riječi boxing po interesu gradova 31
Slika 16. Prikaz ključne riječi „boxing“ u Zagrebu 32
Slika br.17 Slika prikazuje naslovnu stranicu postojećeg weba Army of Ares 39
Slika 18. Slika logotipa dvorane 40
Slika 19. Primjer novog logotipa 41
Slika 20. Primjer novog logotipa sa životinjom 42
Slika 21. Generički primjer logotipa boksačke dvorane 42
Slika 22 Slika prikazuje finalni logo 43
Slika 23. Slika mrežne stranice Army of Ares 44
Slika 24. Slika silosa „treninga“ na stranici Army of Ares 45
Slika 25. Wireframe web stranice Army of Ares 48
Slika 26 wireframe blog stranice Army of Ares 48
Slika 27 wireframe stanice informacija o terminima 49
Slika 28. Wireframe mobilne stranice Army of Ares 50
Slika 29. Wireframe mobilne stranice bloga 50
Slika 30. wireframe mobline stranice o informacijama termina 51
Slika 31. Mobilni prikaz naslovne stranice weba. Sadrži logo, menu, ime i sliku visoke rezolucije 51
Slika 32. Mobilni prikaz naslovne strane weba. Sadrži about i link za cijeli opis 52
Slika 33. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s linkom na kojem se može detaljnije pročitati o samom treningu boksa 53
Slika 34. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s linkom na kojem se može detaljnije pročitati o samom funkcionalnom treningu. 53
Slika 35. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s linkom na kojem se može detaljnije pročitati o samom treningu kondicijske pripreme. 54
Slika 36. Mobilni prikaz naslovne strane weba i fotografije s opisom testimoniala jednog od aktivnih članova 54
Slika 37. Mobilni prikaz obrasca za kontakt 55
Slika 38. Mobilni prikaz osnovnih informacija poput adrese, maila, broja mobitela. Također sadrži link za društvene mreže (Facebook, Instagram) 55
Slika 39. Općenito o dvorani. Misija i vizija boksačke dvorane Army of Ares 56

Slika 40. Dio weba koji prikazuje vrste treninga koje dvorana pruža 57
Slika 41.. Slika prikazuje primjer testimoniala jednog od aktivnih članova BK Army of Ares. Služi kako bi posjetitelji mogli „iz prve ruke“ čuti zadovoljstvo aktivnih članova 57
Slika 42. Primjer kontaktnog obrasca s linkovima na društvene mreže na novoj web stranici 58
Slika 43. Slika naslovnice Army of Ares na Facebooku 65
Slika 44. Slika postova Army of Ares na Facebooku 66
Slika 45. Slika Instagram profila Army of Ares 68
Slika 46. Primjer posta Army of Ares na Instagramu 68
Slika 47. Primjer posta Army of Ares na Instagramu 2. 49
Slika 48. Primjer posta na Instagramu 3. 69
Slika br 49. primjer display oglasa 72
Slika br 50. primjer display oglasa 2 72
Slika 51. Ključna riječ „boksački klub“ 80
Slika 52. Ključna riječ „funkcionalni trening" 81
Slika 53. Ključna riječ „fitness dubrava“ 82
Slika 54. Ključna riječ „boks dubrava“ 83

14. Popis tablica

Tablica 1 Kanali komunikacije
Tablica 2 – prikaz ključnih riječi 1
Tablica 3 – prikaz ključnih riječi 2
Tablica 4 – prikaz oglašavanja na Facebooku

Tablica 5 – prikaz oglašavanja na Instagramu