RAZVOJ JEDINSTVENE MREŽNE STRANICE I PRATEĆE MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA GIMNAZIJU GAUDEAMUS I GIGA IGRAONICU

Šakić, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:546426

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ JEDINSTVENE MREŽNE STRANICE I PRATEĆE MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA GIMNAZIJU GAUDEAMUS I GIGA IGRAONICU

Antonia Šakić

Zagreb, siječanj 2019.

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

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

*U Zagrebu, datum*_____

_____

(potpis)

Predgovor

S ciljem ostvarenja maksimalne vrijednosti i zadovoljstva svoga klijenta; Gimnazije Gaudeamus i njihove GiGA Igraonice, ovim radom želim prikazati izradu i provedbu koncepta digitalnog projekta obuhvativši primjenu znanja stečenog za vrijeme studija te pritom jasno argumentirati donošenje odluka prilikom kreiranja i implementacije istog.

Zahvaljujem svojem mentoru mag. oec. Tomislavu Krištofu za izdvojeno vrijeme i savjete kojima mi je pomogao u izradi završnog rada. Zahvaljujem se i na strpljenu koje je osim za vrijeme izrade ovog rada pokazao i tijekom mojeg cjelokupnog obrazovanja na VU Algebra. Voljela bih se zahvaliti i mojim prvim mentorima Vanji i Neli čiji je prijenos digitalnih znanja i vještina postavilo veliku odskočnu dasku za moj daljnji profesionalni razvoj.

Posebnu zahvalnost iskazujem svojim prijateljima sa studija uz koje je ovaj put bio zabavan, lak, ali i pun motivacije za postizanje ciljeva.

I na kraju, najveću zaslugu za sve što sam postigla pripisujem svojim roditeljima i sestri bez kojih ništa ne bi bilo moguće!

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

Sažetak

U ovom radu dokazuje se učinkovitost marketinške strategije, primarno digitalnih kanala, ali i tradicionalnih. Glavni cilj rada je dokazati sljedeće hipoteze:

1. Redizajn mrežne stranice Gimnazije Gaudeamus i GiGA Igraonice dovodi do duljeg zadržavanja korisnika na stranici i lakšeg pronalaska tražene informacije u odnosu na stanje prije redizajna.
2. Strateški raspored jednakog budžeta na veći broj marketinških kanala povećava broj reakcija na sadržaj šire ciljane skupine u odnosu na frekventniju pokrivenost manjeg broja kanala.
3. Razrađena sadržajna strategija prilagođena ciljanoj skupini ostvaruje bolje rezultate digitalnog oglašavanja u odnosu na stanje prije razrade sadržaja.
4. Angažiranje *influencera* utječe na veći doseg pripadnika mlađe ciljane skupine i povećava broj pozitivnih reakcija na privatno obrazovanje u odnosu na doseg i pozitivne reakcije prije angažiranja *infuencera*.
5. Razrađena digitalna marketinška strategija povezana s uključenim tradicionalnim medijima dovodi do većeg broja konverzija u odnosu na nepovezano oglašavanje putem digitalnih i ne digitalnih kanala.

Nadalje, ovaj rad se bavi procesima nakon utvrđivanja da postoji potreba za redizajnom mrežne stranice Gimnazije Gaudeamus ujedno i GiGA igraonice. Naime, evidentno loši podaci i korisničko iskustvo dovelo je do potrebe za novom mrežnom stranicom. Nadalje, isti korak prethodi ostvarivanju maksimalnog potencijala digitalnih kanal kod oglašavanja. Za efikasno oglašavanje određena je marketinška strategija za 2018. godinu koja je bila podložna promjenama sukladno rezultatima i ishodima učenja na prethodnim kampanjama.

Zahvaljujući pojednostavljenju mrežne stranice i bržem učitavanju cijene klika digitalnog oglašavanja su se smanjile, time se povećala efikasnost samih kampanja.

Makro konverzija za gimnaziju Gaudeamus i GiGA igraonicu je upisi novih učenika i polaznika. Nakon dobro postavljene i provedene marketinške strategije, na početku školske godine 2018./2019. upisano je 61,54% učenika više u gimnaziji i 27% više polaznika u GiGA Igraonici.

Ključne riječi: redizajn mrežne stranice, marketinška strategija, marketinški kanali, ciljevi, stručne marketinške metode, oglašavanje, mjerenja.

Summary

This paper demonstrates the efficiency of a marketing strategy, primarily digital channels, but also traditional. The main goal of the paper is to prove the following hypotheses:

1. Redesign of a Gaudeamus Gymnasium and GiGA Igraonica website lead to longer average session duration and easier finding of the required information compared to the status before redesign.
2. Strategic distribution of the same amount of budget to more marketing channels increases the number of responses to the content from a broader target groups compared to the more frequent coverage of a smaller number of channels.
3. Modified Content strategy for each target group achieves better results in digital advertising than the generic content, same for all target groups.
4. Involvement of an influencer reach more members of younger target audience and increases the number of their positive reactions to private education, compared to the reach metrics and positive reactions before influencer involvement.
5. Developed digital marketing strategy with included traditional media leads to greater number of conversions than unrelated advertising of digital and non-digital channels.

Moreover, this paper deals with processes after determining that there is a need for the redesigning Gaudeamus Gymnasium's and GiGA Igraonica website. To be specific, bad analytics data and user experience revive the need for a new website. Furthermore, same steps are undertaken in order to maximize the potential of digital advertising channels. Marketing strategy was set in order to maximize the efficiency of advertising in 2018, which was susceptible to change according to the results and learning outcomes of previous campaigns.

As a result of website adaptation and it's faster loading, the cost per click has decreased in digital advertising and by that increased the efficiency of the campaigns themselves.

Macro Conversion for the High School and GiGA Igraonica is the enrollment of the new students. After a well-set and implemented marketing strategy, at the beginning of the

2018/2019 school year there is 61.54% increase od enrolled students in gymnasium and 27% more signed contracts for the GIGA Igraonica.

Keywords: website redesign, marketing strategy, marketing channels, goals, expert methods in marketing, advertising, metrics.

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Opis i vrijednosti branda 2

2.1. Gimnazija Gaudeamus 2

2.2. GiGA igraonica / Integrirana igraonica 5

3. Istraživanje i analiza zatečenog stanja marketinških kanala prije provedbe projekta .. 6

3.1. Analiza relevantnih parametara postojeće mrežne stranice i zaključci 10

4. Redizajn mrežnog sjedišta 14

4.1. Svrha i poslovni ciljevi - Intervju s klijentom i zaključci 14

4.2. Informacijska struktura 15

4.2.1. Silosi 15

4.2.2. Kategorije glavnog izbornika 16

4.2.3. Prikaz gotovog rješenja naslovnice 19

5. Marketinška strategija za nadolazeći ciklus 20

5.1. Konverzije 21

5.2. Ciljevi 23

5.3. Ciljane skupine 23

5.4. Sadržajna strategija 24

5.5. Kanali 26

5.5.1. Google - Display, Search, YouTube 26

5.5.2. Lokalni zakup na digitalnim platformama treće strane 27

5.5.3. Facebook & Instagram 27

5.5.4. Blog 29

5.5.5. Video i Influenceri 30

5.5.6. Newsletter 31

5.5.7. Newsletter 32

5.5.8. Mrežni seminari 33

5.5.9. Aplikacija 33

5.5.10. Poveznica s nedigitalnim kanalima 34

6. Rezultati marketinške strategije 38

7. Zaključak 42

8. Literatura 43

9. Popis slika 44

10. Popis tablica 46

1. Uvod

GiGA Grupaciju čine Gimnazija Gaudeamus koja nudi uslugu srednjoškolskog obrazovanja i GiGA Igraonica koja nudi program za djecu predškolskog i osnovno školskog uzrasta. Prepoznavanjem suvremenih ponašanja potrošača i njihovih potreba GiGA Grupacija, kako svoj nastavni program tako i oglašavanje prilagođava i podiže na višu razinu. Do nedavno bilo je dovoljno imati mrežnu stranicu (bilo kakvu), povremeno izaći na novinama i pojaviti se na ponekom sajmu no danas osim što postoji više mogućnosti oglašavanja, korisnici nisu naviknuti tražiti rješenja za svoje potrebe već rješenja dolaze k njima. Stoga, GiGA Grupacija ide korak dalje i ulaže u unapređenje svoje mrežne stranice, oglašava se na suvremenim kanalima i nastoji povezati online i offline kanale u svrhu boljeg performansa i ostvarivanja poslovnih ciljeva.

Sukladno informacijama dobivenim iz intervjua s klijentom postavljeni su ciljevi digitalne komunikacije i definirana su raspoloživa sredstva. U svojem praktičnom dijelu ovaj završni rad uključuje analizu prethodnih digitalnih aktivnosti te izradu kompletnog komunikacijskog plana za period od jedne godine.

Komunikacijski plan obuhvaća sve nužne korake: definiranje ciljne skupine, određivanje strategije, podjelu budžeta po odabranim digitalnim i nedigitalnim kanalima te evaluaciju uspješnosti predloženih aktivnosti prema relevantnim metrikama.

Za dokazivanje pozitivnih pomaka na temelju predložene strategije korišteni su sljedeći digitalne alate: Google Test My Site, Google Analytics, Facebook Business Manager.

2. Opis i vrijednosti branda

2.1. Gimnazija Gaudeamus

Gimnazija Gaudeamus jedina je privatna srednja škola na području Osječko-baranjske županije. Osnovana je u ožujku 1996. Trenutno broji ukupno 81 učenika te 24 zaposlenih. Financira se isključivo iz školarina učenika. Jedina je škola u Hrvatskoj koja nosi plakat „Škola bez droge“, pa tako u proteklih 12 godina nije bilo niti jednog učenika pozitivnog na bilo koju vrstu droge.

Gimnazija Gaudeamus je do sada primila mnoge certifikate među kojima i potvrdu primjene sustava upravljanja kvalitetom u skladu sa međunarodnom normom, a izdana je od akreditirane certifikacijske kuće. Takav certifikat priznat je u cijelom svijetu.

Godine 2012. djelatnici i uprava gimnazije Gaudeamus izradili su Gaudeamusovu standardizaciju u kojoj su detaljno opisane temeljne postavke rada u ovoj školi. Gaudeamusova standardizacija pisani je dokument koji se sastoji od elemenata nužnih za razvijanje samostalnosti i odgovornosti kod učenika, s ciljem ostvarivanja potencijala svakog učenika te pripreme za daljnje školovanje i uspješnu karijeru.

Postojanje i poznavanje standardizacije, koja se temelji na Europskom kvalifikacijskom okviru te iz koje proizlaze sve nastavne aktivnosti, preduvjet je kvalitetnom obavljanju posla svakog zaposlenika Gaudeamusa, kao i kvalitetnoj komunikaciji s upravom škole, ostalim profesorima, te učenicima i roditeljima. Pri tumačenju standardizacije obzirom na predmet i obveze predmetnog profesora, potrebno je voditi računa o tome je li određeni predmet učeniku obvezni, izborni ili kreativni.

Tablica standardizacije sadrži dvanaest temeljnih elemenata koji određuju cilj i svrhu standardizacije. Prvi u nizu elementa je Učiti kako učiti, čije je poznavanje (kako od strane učenika tako i profesora) osnova za sve daljnje aktivnosti i postizanje uspješnosti u ostalim elementima. Učenici i njihovi roditelji u prvom pripremnom tjednu škole moraju element Učiti kako učiti usvojiti u potpunosti te biti spremni za njegovu primjenu tijekom sve četiri školske godine.

Hodogram aktivnosti za pripremni tjedan 1. razreda određen je standardizacijom te u njemu sudjeluju svi profesori. Pridržavanjem koraka predviđenih hodogramom u pripremnom tjednu osiguran je dovoljan broj ponavljanja s ciljem trajnog usvajanja znanja o elementima

Učiti kako učiti. Od prvog dana nastave u školi se inzistira na poštivanju standardizacije te se ukazuje učenicima koja se ponašanja u školi neće tolerirati (poput nenošenja pribora, ometanja nastave).

Kontrola učenika, prema standardizaciji, razlikuje se obzirom na razred koji pohađaju, na način da je kontrola najintenzivnija u 1. razredu, a najmanja u 4. razredu. Cilj je uspostavljanje samostalnog i odgovornog ponašanja kod učenika. Učenicima prvog razreda kontrolira se svaka zadana aktivnost, bez iznimke. Pri tome se naglašavaju dosljednost i pridržavanje istog od strane svih predmetnih nastavnika, na svakom nastavnom satu. Pretpostavka je kako će zajednički napori u početnim tjednima škole, koji po potrebi uključuju i upravu škole i roditelje učenika, rezultirati većom efikasnošću nastave i postizanjem boljih efekata učenja.

Iznimno važni elementi standardizacije petominutne su provjere, eseji i prezentacije na kojima se temelji većina rada u nastavnim predmetima, posebice onim kreativnim. Svaki od navedenih elemenata također je detaljno opisan standardizacijom, a za svaki od njih navedeni su podelementi sa obvezama učenika, nastavnika i roditelja. I učenik i nastavnik i roditelj moraju se pridržavati svih navedenih uputa – u suprotnom je potrebno pokrenuti vertikalu (predmetni profesor-mentor-razrednik-ravnatelj-uprava škole) s ciljem rješavanja problema.

Predmetni nastavnici temeljem standardizacije formiraju elemente i kriterije ocjenjivanja za svoj predmet sa kojim su dužni na početku školske godine upoznati sve učenike i roditelje. Standardizacijom su predviđene i obveze dežurnog profesora, kao i dežurnog učenika. Nadalje, za učenike 4. razreda i predmetne profesore standardizacijom je predviđen hodogram aktivnosti pripreme za državnu maturu koji uključuje simulaciju upisa na fakultet. Simulaciju upisa na fakultet provodi se u svim razredima te se sukladno tomu u standardizaciji nalaze upute za razrednike o načinu bodovanja različitih ispita/provjera.

Neizostavni element Gaudeamusove standardizacije svakako je i radna ekskurzija. Ona je obvezna za učenike prvog razreda radi boljeg upoznavanja, promatranja načina reagiranja i socijalizacije. Ostali ciljevi i ishodi radne ekskurzije detaljno su navedeni u standardizaciji, a važno je napomenuti kako ekskurzija neizostavno obuhvaća dva ranije navedena osnovna elementa standardizacije – esej i prezentaciju. Cilj istih je povezivanje sa učenikovom zonom interesa (profesionalna orijentacija).

U Gaudeamusovom sustavu mentoriranja Tablica standardizacije predstavlja temelj za određivanje trenutne pozicije i sljedećeg koraka za sve učenike. Mentor prati učenikovo funkcioniranje na tri osnovne razine, temeljem čega definira trenutnu poziciju učenika: izradu općeg i tjednog plana aktivnosti temeljem rasporeda, redovitost u izvršavanju obveza predviđenih elementom Učiti kako učiti te učenikovu koncentraciju. Točnije, zadatak je mentora svakoga tjedna pregledati tjedni plan aktivnosti s učenikom te ga usmjeriti na moguće probleme. U svakom je slučaju potrebna suradnja roditelja i pružanje pomoći učeniku s ciljem ostvarivanja konačne samostalnosti i pripremi za buduće zanimanje.

Sukladno standardizaciji škole određena su načela i pravila pisanja priprema. Prilikom pisanja priprema potrebno je voditi računa o razini učenika i načinu izvođenja nastave, a pripremu je potrebno uobličiti prema dogovorenom obrascu obzirom na potrebne razine znanja učenika (obvezni/kreativni predmet). S istim je nužno uskladiti i nastavne materijale poput MS PowerPoint prezentacije – na kojoj se nastavo gradivo koje se odnosi na učenike kojima je predmet kreativni označava se crvenom bojom, dok izborni moraju znati sve gradivo na prezentaciji.

Svaki profesor dužan je pripreme pohranjivati u registratoru za svoj predmet, a u standardizaciji se nalazi uputa što sve jedan takav registrator mora sadržavati. Prije nekoliko godina u gimnaziji Gaudeamus uveden je online sustav pohranjivanja sve potrebne dokumentacije, korištenjem Google Drive-a. Na ovaj način ravnateljima i upravi škole olakšano je praćenje rada profesora i uočavanje problematike u ovom području.

Osim korištenja Google Drive-a, svi profesori, učenici i roditelji aktivno se služe Gaudemusovim online dnevnikom – KnEx-om. KnEx (KNowledge EXchange) je sustav za e-učenje koji omogućava odgovornije obrazovanje i kontinuiranu kvalitetnu komunikaciju svih razina nastavnog procesa (profesor – učenik – roditelj) te je prvi takav sustav korišten u odgoju i obrazovanju u Hrvatskoj. Kao takav, u gimnaziji Gaudeamus u potpunosti je zamijenio papirnati oblik imenika i dnevnika učenika te roditeljima pružio kvalitetniji uvid u rad učenika, kao i mogućnost svakodnevnog ravnopravnog sudjelovanja u odgoju i obrazovanju svog djeteta. KnEx obuhvaća tjedni uvid u ostvarene rezultate učenika, ali i razmjenu te analizu međusobnih informacija i dokumenata.

Aktivnim sudjelovanjem svih uključenih strana unutar obrazovnog razvoja učenika radi se na njihovom budućem profiliranju u mlade, suvremene stručnjake.

2.2. GiGA igraonica / Integrirana igraonica

Praćenjem potreba gimnazijalaca i rješavanjem uzroka problema s kojima su došli u gimnaziju nastao je Integrirani program. Integrirani program, novo nazvan GiGA Igraonica gimnazije Gaudeamus provodi se posljednjih 20 godina, a kroz program je (u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Sloveniji) prošlo više od 10.000 polaznika. Zadaće programa su usvajanje ključnih kompetencije cjeloživotnog učenja: kompetencije učiti kako učiti, socijalnih i građanskih kompetencija, komunikacije na materinjem i stranom jeziku, poduzetničkih kompetencija te digitalnih kompetencija. Ako program rastavimo na predmete kako ih polaznici poznaju, program se sastoji od engleskog i njemačkog (opcionalno) jezika, informatike i brbljaonice/glazbenog. Sav edukativni sadržaj prati manualno-digitalna aplikacija koja se koristi u nastavi i u konstantnom je razvoju od strane profesora, psihologa, gimnazijalaca i uprave.

*Kroz naredne paragrafe Gimnaziju i GiGA Igraonicu zajedno će se nazivati GiGA Grupacijom.

3. Istraživanje i analiza zatečenog stanja marketinških kanala prije provedbe projekta

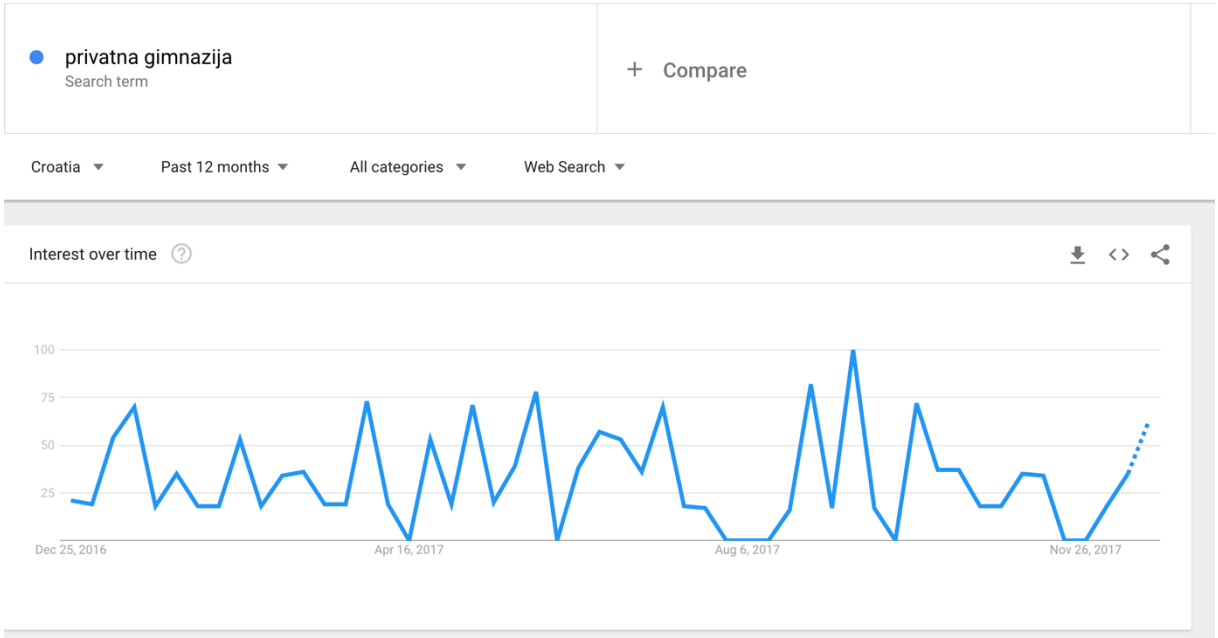
Do sada se Gimnazija Gaudeamus oglašavala putem offline i online kanala no bez definiranih poveznica kanala. Često se niti termini offline kampanja i online kampanja nisu podudarali. Dobar primjer odrađen je prilikom emitiranja dokumentarca Gorana Milića na TV programu kada se najava bila obavljena putem digitalnih kanala. Tijekom emitiranja dokumentarca i nakon njega zabilježen je najveći skok u broju posjeta na mrežnu stranicu, kao i prilikom najave. Nakon emitiranja napravili smo post kampanju čija je odredišna stranica bila cijeli video za one koji su propustili emitiranje na TV-u.

Od offline aktivnosti Gimnazija Gaudeamus zajedno sa GiGA Igraonicom prisustvovala je na mnogim sajmovima. Zbog nedostatka edukativnih sajmova na području Osijeka i bliže okolice, prisustvovali su i na poljoprivrednim sajmovima i drugima koji imaju širok doseg, geografski interesantnoga *targeta*, ali ne nužno s visokom korisnika s visokim afinitetima za ponuđene usluge. Osim sajmova, pred upise i za vrijeme njih GiGA tim zajedno sa svojim učenicima održava javne sastanke (engl. *meetup*) u trgovačkim centrima. Gdje su dolazili i prolazili zainteresirani potencijalni korisnici za GiGA Igraonicu, ali i oni za Gimnazijski program. Intervju s klijentom pokazao je da osim novih zainteresiranih kandidata na takvim događajima dobiju i kvalitetne povratne informacije ljudi koji su samo čuli za usluge koje nudi GiGA grupacija; o tome koji su glavni donositelji odluke za upise u programe i što su njihova glavna potraživanja. Ukratko, najvažnije informacije iz tih neslužbenih anketa su bile da je privatno školstvo još uvijek *tabu tema* u Hrvatskoj te da djeca imaju sve veću ovlast u donošenju odluke za svoju budućnost iako u tom trenutku imaju tek 13-14 godina. Zanimljive informacije bile su da se potencijalnim učenicima jako sviđa princip rada u gimnaziji Gaudeamus, no ako svi njihovi prijatelji idu u neku od drugih stručnih škola ili gimnazija koje se nude u gradu to često bude nit vodilja i presudna činjenica u odnošenju odluka mladih učenika. S druge strane, više puta je izneseno da sve gimnazije nose prevelik stres i opterećenje velikim brojem činjenica i podataka koje uzrokuju kognitivna zasićenja učenika i depresiju. Na navedene povratne informacije se svakako mora staviti naglasak te kroz marketinšku strategiju u komunikaciji poraditi na ovim temama odnosno rješenjima koje nude Gimnazija Gaudeamus i GiGA Igraonica..

Nadalje, što se prethodno korištenih komunikacijskih kanala tiče, tijekom godine, a naročito oko upisnih rokova plasirani su članci kroz lokalni tisak (Glas Slavonije i sl.).

Društvene mreže aktivne su već nekoliko godina, sa sve boljim rezultatima, ali i dalje na nezadovoljavajućoj razini u usporedbi s vanjskim konkurentima (ponuditeljima istih i sličnih usluga). Objave su nedovoljno redovite zbog izostanka mjesečnog ili tjednog plana sadržaja (engl. *content plan*). Kampanje na društvenim mrežama tijekom 2017. godine bile su aktivne kroz tri cilja – angažman, promet, prikaz videozapisa (engl. *engagement, traffic, video views*).

Putem Google AdWords alata GiGA usluge promovirane su kroz Google Search i Display Network kao i YouTube video.



Slika 1.3.1 - prikaz trenda pretraživanja ključne riječi u Hrvatskoj

Ovaj graf izražava prilike/interes za privatnim gimnazijama. Pretraživanja su prisutna tijekom cijele godine, najviše u Zagrebu početkom rujna, a zatim i u Osječko-baranjskoj županiji. Što ide u koristi klijentu i znači da oglašavanje treba biti frekventno kroz cijelu godinu.

Trenutno stanje digitalnih platformi prikazano je na fotografijama zaslona naprednih funkcija alata za oglašavanje i objavljivanje na Facebooku i Instagramu uz komentare koji im daju kontekst:

Gaudeamusovi Facebook profili pod nazivom Gaudeamus, privatna srednja škola - Osijek i GiGA Igraonica zajedno broje **1.245 sviđanja na stranicu**. Komunikacije su im različite, ali ciljevi su jednaki.

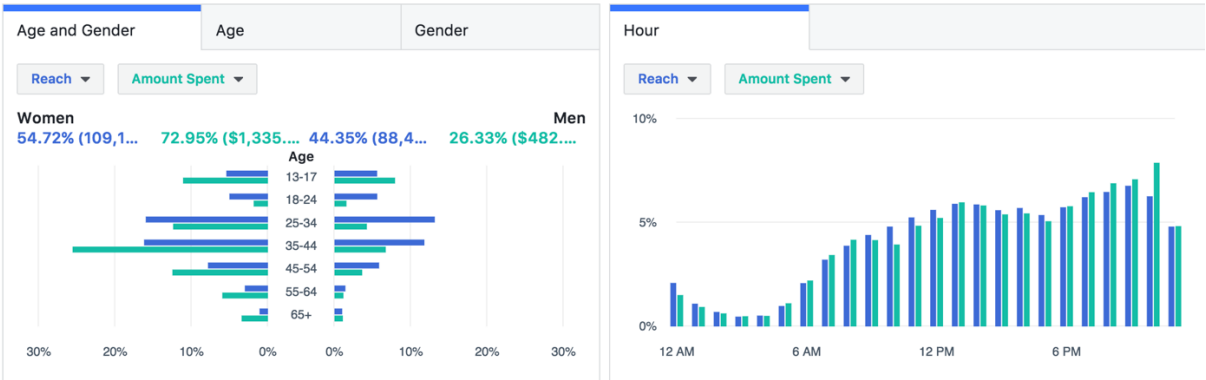
Na oba kanala ciljana skupina su roditelji različitih starosti, dok Gimnazija ima prošireni, odnosno dodatan *target* koji se odnosi na one koji su u srednjoj školi ili završavaju osnovnu.

Slika 1.3.2 - fotografija zaslona s rezultatima iz alata Facebook Ads Manager

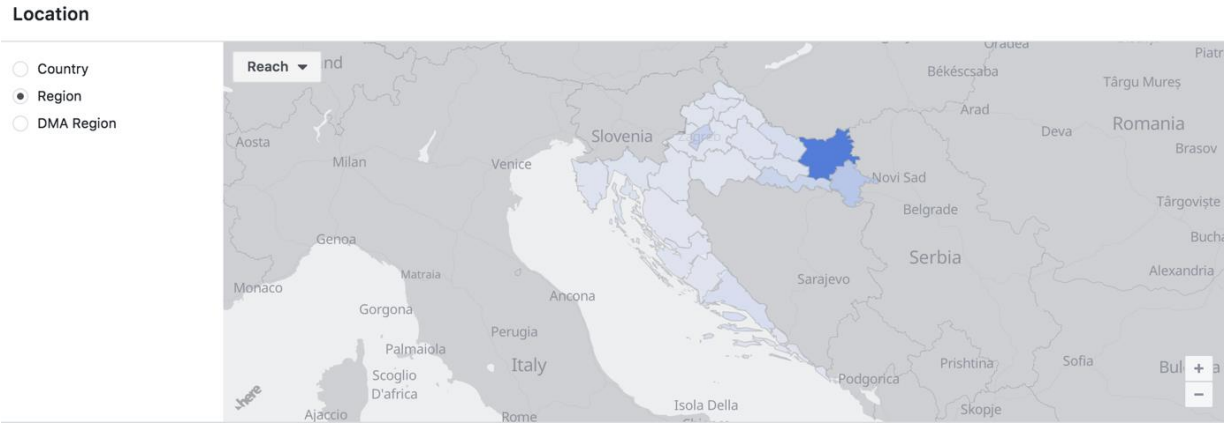
Iz prikaza se može iščitati da je plaćena komunikacija u 2017. godini bila bez kontinuiteta i plana. No, bez obzira na to potakle su 26.016 korisnika na poduzimanje određene radnje na Facebook stranici, dosegnule gotovo 200.000 korisnika prilikom 1.370.065 puta prikazivanja oglasa.

Objective	Results	Cost per Result	Reach	Amount Spent
Video views 1 Campaign	7,371 3-Second Video Views	$0.003 Per 3-Second Video View	13,043	$20.00
Post engagement 7 Campaigns	29,370 Post Engagements	$0.01 Per Post Engagement	68,636	$434.22
Traffic 3 Campaigns	3,464 Link Clicks	$0.22 Per Link Click	82,946	$749.85
Page likes 2 Campaigns	687 Page Likes	$0.57 Per Page Like	38,076	$394.99
Brand awareness 2 Campaigns	1,300 Estimated Ad Recall Lift (People)	$0.06 Per Estimated Ad Recall Lift (People)	10,706	$76.64

Slika 3.3 - prikaz rezultata i dosega zasebno po ciljavima kampanja. Fotografija zaslona iz alata Facebook Ads Manager



Slika 3.4 – (Lijevo) prikaz prosječnog dosega i potrošnje budžeta po demografskim ciljanim skupinama. (Desno) prikaz prosječno ostvarenih rezultata/aktivnosti korisnika kroz sate u danu Fotografija zaslona iz alata Facebook Ads Manager.



Slika 3.5 – Prikaz rasporeda zasićenosti oglasa na krati Hrvatske (plava boja). Tamniji tonovi plave boje prikazuju veću frekventnost prikazanih oglasa.

Na posljednje dvije fotografije zaslona s grafovima i geografskom kartom analizira se komunikacija na Facebooku prema *goetargetingu* i demografiji. Sukladno ciljevima najviše posjeta i aktivacija postignuto je iz Slavonije i Baranje te okolnih županija. Na Facebooku najaktivnije su majke 35-44 godina, zatim ciljana skupina koja pripada aluminijima koji su tek izašli iz srednje škole i nešto mlađi roditelji, a nakon njih korisnici koji pripadaju dobnoj skupini učenika gimnazije. Ove brojke su i logične jer je najmlađe ciljane skupine brojčano najmanje na društvenim mrežama. Ciljana skupina tinejdžera 13-19 na Facebooku u cijeloj Hrvatskoj broji 160.000 u totalu (podatak iz 2017, izvor: Facebook Ads Manager – *Reach&Frequency* model zakupa).

STRENGTHS	WEAKNESSES
• Jasna kategorizacija usluga na dva različita profila • Kompletno pokriven portfolio usluge • Dio objava ima dodatnu vrijednost – *community*, SEIS… • Dobar i prikladan ton komunikacije • Brzi odgovori na upite • Prijateljski nastup • Odlične reakcije u kriznim situacijama	• Nije prisutan CTA na svim postovima koje objavljujemo • Premalen broj objava • Ne odvaja se produkt od *image* sadržaja • Pretežito statične kreative • Neodređeni KPI • Nedovoljno aktivni korisnici s visokom uključenosti
OPPORTUNITIES	**THREATS**
• Suradnja s *influencerima* • Redovne objave prilagođene interesima publike	• Facebook postaje sve manje relevantan za mlađe *targete* • Mogućnost gubitka nelojalnih ”Fanova” i odabir konkurenata

Tablica 3.1 - SWOT analiza društvenih mreža

3.1. Analiza relevantnih parametara postojeće mrežne stranice i zaključci

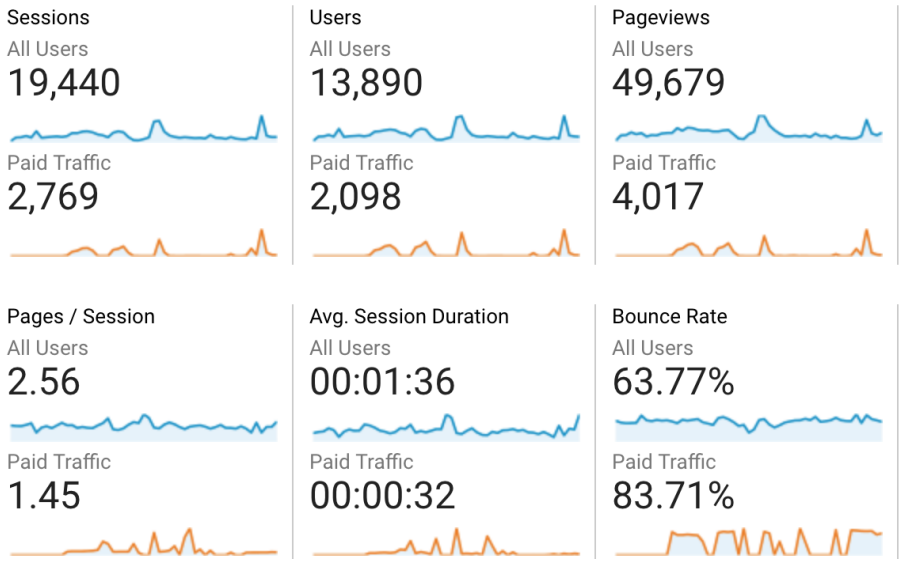
Mrežna stranica je u 2017. zadovoljavala osnovne potrebe, putem njega uspješno je prikupljen dovoljan broj prijava za GiGA Igraonicu i nešto manji broj upita za Gimnaziju. No, za napredak poslovanja potrebno je dublje prokopati po metrikama koje bilježi mrežna stranica, detektirati nedostatke i rješenja za njih.

„*We live in the most data-rich environment on the planet - an environment where numbers data and analysis should be the foundation of our decisions. We can use the data to determine how to market efficiently, how to truly connect with our audience, how to improve the customer experience on our sites, how to invest or manager resources, and how to improve a return on investment*“ [1]

Negativne strane mrežne stranice su brojne, navedene nizom specifikacija niže:

Slika 3.6 – Izgled naslovne mrežne stranice Gimnazije Gaudeamus 2017. godine

Naslovna stranica je prilično tmurna zbog odabira boja, nije privlačna i zanimljiva korisnicima na prvi pogled. Glavni izbornik nalazi se lijevo i previše je opsežan. Silosi nisu strateški strukturirani i ostavljaju dojam nabacanosti sadržaja. Na slici 3.6. moguće je zamijetiti zasićenost elementima, nekoliko različitih fontova i nelogičnu raspoređenost funkcionalnih gumba.

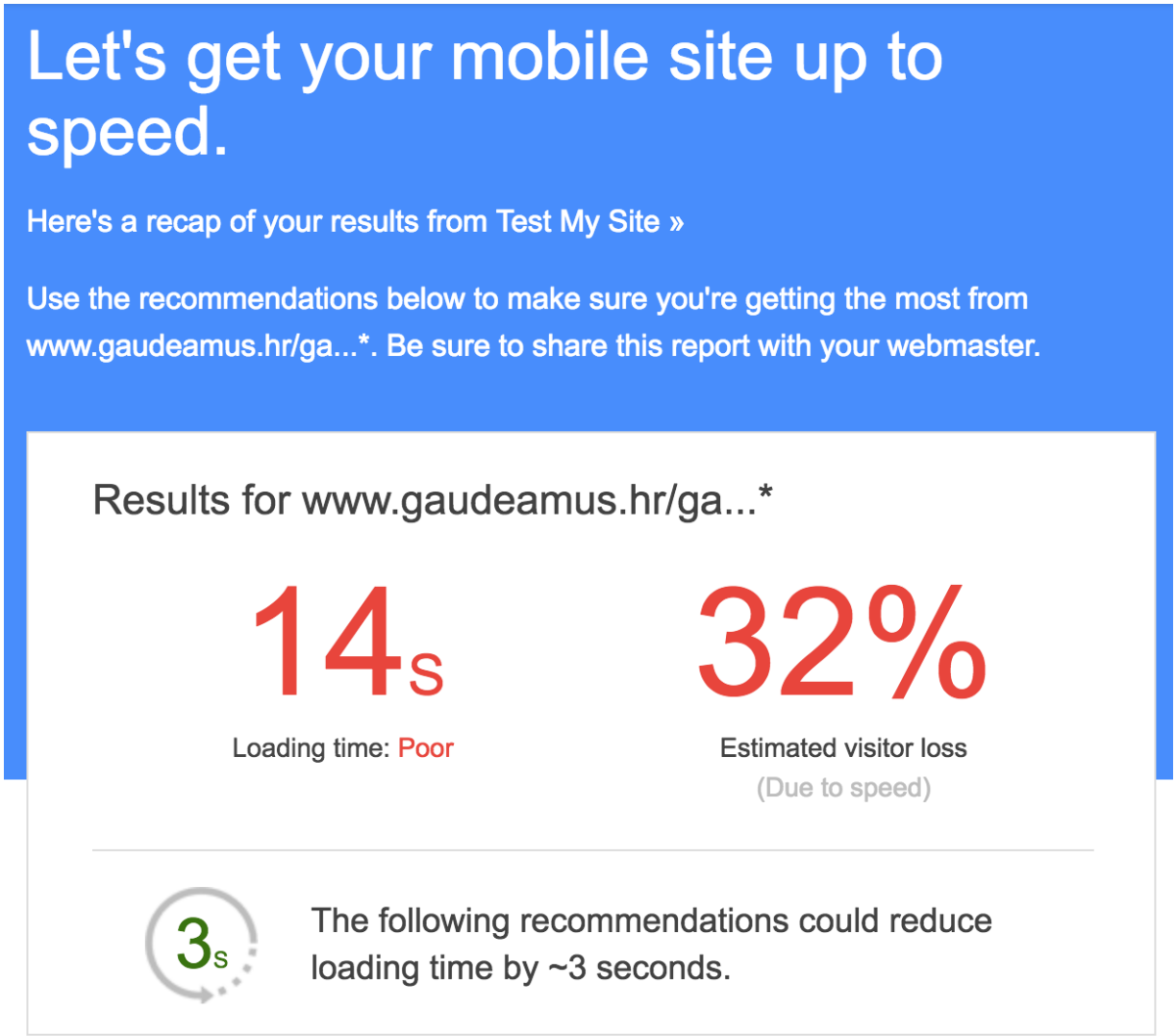


Slika 3.7 - Google Analytics mjerenja plaćenih i organskih rezultata za mrežno mjesto

Prema osnovnoj analitici Google Analytics alata (slika 3.7.) metrike se čine pod kontrolom. Ono što svakako ne oduševljava klijenta su značajno bolji rezultati organskog prometa od

plaćenog. Stopa napuštanja stranice (engl. *Bounce rate*) se čini kao metrika na kojoj bi trebalo poraditi no s obzirom na to da ovaj web ima primarno informativnu svrhu te nema postavljenje konverzijske niti akcijske/event kodove na svakoj podstranici, nije metrika koje bi se trebalo primarno držati i donositi zaključke da je zbog toga loša.

Kako bi se detaljnije testirala svojstva mrežne stranice poduzete su detaljnije analize i zatražen je izvještaj od *Google Test Your Site* podrške. Rezultati su prikazani i objašnjeni niže:



Na mrežnoj stranici je potrebno popraviti:

- Dio vezan za dizajn/korisničko iskustvo
- Smanjiti težinu stranice
- Sažeti slike (engl. *compress images*) (potrebno je optimizirati slike na stranici kako bi se stranica učitala brže)

- Minimizirati HTML, CSS i JavaScript (smanjiti broj zahtjeva)
- Iskoristiti *caching* preglednika
- Pogledati kako pohranjivanje podataka u lokalnim preglednicima može smanjiti kašnjenja u mreži
- Ukloniti JavaScript i CSS koji blokiraju prikazivanje sadržaja u gornjoj mapi
- Pogledati kako skripta može usporiti vašu mrežnu-lokaciju »izbjegavati preusmjeravanje odredišne stranice (engl. *landing page*)
- Ubrzati prvi dojam (engl. *zero moment of truth*)
- Učitati vidljivi sadržaj prije CSS i JS datoteka
- Smanjiti vrijeme odziva servera

SWOT analiza mrežne stranice stranice:

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Treats
Relevantan sadržaj za ciljane skupine (roditelji i učenici). Ok dizajn. Istaknuti glavni CTA. Djeljiv sadržaj. Povezanost društvenih mreža. Opcija za višejezičnost (ali nije prevedeno). Kontakt forma – kratka i jednostavna.	Struktura i silosi moraju biti logičnije raspoređeni. Glavni izbornik je sa strane, a sporedni koje je gore treba biti u *footeru*. Glavni izbornik nije vidljiv sa svake podstranice. Sporo se učitava Prevelika naslovna stranica	Redizajnom bismo imali učinkovitije digitalne kampanje, korisnici bi se dulje zadržavali i u manjem postotku napuštali mrežnu stranicu bez odrađenih radnji. Potencijal za većim brojem zaprimljenih upita i upisa na programe…	Sve naprednije web stranice konkurenata. Gubitak klijenta zbog loše mrežne stranice koja se sporo učitavala. Gubitak konteksta zbog određenih tehničkih poteškoća, dizajnerskih i strukturnih nelogičnosti.

Tablica 3.2 - SWOT analiza mrežnog mjesta Gimnazije Gaudeamus i GiGA igraonice

4. Redizajn mrežnog sjedišta

Nove tehnologije i korisničko ponašanje zahtijevaju promjenu i ažuriranje. S novim tehnologijama i brzim promjenama na području web dizajna, mrežne stranice mogu lako zastarjeti izgledom, ali i funkcionalnošću. Iz tog razloga potreban je redizajn mrežne stranice Gimnazije Gaudeamus i GiGA Igraonice.

Nedostatci na mrežnoj stranici iz 2017. godine, kako je ranije spomenuto ugrožavaju korisničko iskustvo i smanjuju mogućnosti ostvarivanja konverzija.

Sa ažuriranom mrežnom stranicom pojednostavit će se korisnički put (engl. *customer journey*) i dati korisnicima aktualne informacije na prvom prikazu ekrana. Prvi korak je pojednostavljenje glavnog izbornika i logičnije sortiranje sadržaja. Potrebno je postaviti silose na kakve su korisnici navikli na ostalim stranicama kakve svakodnevno koriste, ali istodobno dati im jedinstveno korisničko iskustvo koje će zapamtiti ako postoji određen interes za uslugu. Također, prilikom postavljanja i određivanja infrastrukture mrežne stranice voditi će se primjerima pružatelja istih usluga na svjetskoj razini prema kojima korisnici već imaju razvijene pozitivne stavove.

„…Potrošači općenito imaju povoljne stavove prema onim markama za koje vjeruju da imaju odgovarajuću razinu atributa koje ocjenjuju kao pozitivne.“ [4]

4.1. Svrha i poslovni ciljevi - Intervju s klijentom i zaključci

Redizajnom mrežne stranice olakšava se postizanje ciljeva marketinških kampanja. Korisničko iskustvo dovest će se na zadovoljavajući nivo s obzirom na suvremene tehnologije i konkurenciju.

Marketing strategija sadrži plan za najbolju i najefikasniju upotrebu sredstava organizacije i taktiku za ostvarenje njenih ciljeva. Treba biti okarakterizirana kao jasna tržišna definicija, dobar spoj organizacionih snaga i potreba tržišta i superioran nastup u odnosu na konkurenciju u ključnim faktorima poslovnog uspjeha. S obzirom na značenje, razinu donošenja i vremenski period proces planiranja marketing strategije se promatra na tri razine; Strateško, taktičko i operativno. [2]

Kroz intervju koji je proveden s klijentom obuhvaćeni su ključni elementi marketing strategije odnosno njihove razrade na mikro razini. Klijent svojim dugogodišnjim iskustvom, ali i internim istraživanjima može predvidjeti na što će ciljane skupine bolje reagirati te koje je poruke potrebno testirati. Zadatak stručnog tima je odrediti odgovarajuće kanale za prenošenje željenih poruka klijenta, zatim praćenje reakcija te poruke i optimizacija daljnje komunikacije i korištenih kanala.

Klijentu je jako važno da se GiGA Grupacija približi potencijalnim kupcima i ”na van” prikaže kako standardizacija funkcionira na svim razinama njihovog djelovanja. Upravo to je obuhvaćeno kompletnom sinergijom marketinških kanala i digitalnim razvojem.

Zaključno, u narednim paragrafima slijedi obrazloženje kanala i planiranih radnji sukladno potrebama klijenta koje su se izvukle iz intervjua i stručnih analiza marketinških kanala.

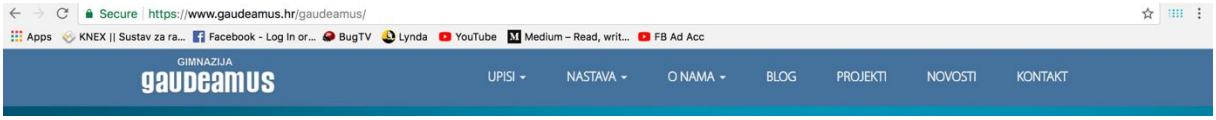
4.2. Informacijska struktura

4.2.1. Silosi

U slijedećim fotografijama zaslona prikazani je raspored glavnog izbornika 2017. godine (Slika 4.1.) i glavni izbornik nakon redizajna u 2018. godini (Slika 4.2.).

Slika 4.1- Izbornik mrežne stranice 2017. godine

Izbornik se nalazi na desnoj strani i prilikom odlaska na druge postranice ”se sakriva”, kao što je to karakteristično za dizajn mobilne verzije mrežne stranice. Mobilna verzija glavnog izbornika je identična desktop verziji, stoga je potrebno listati niže dodirom prstom na ekran više puta kako bi korisnik pregledao cijeli izbornik.

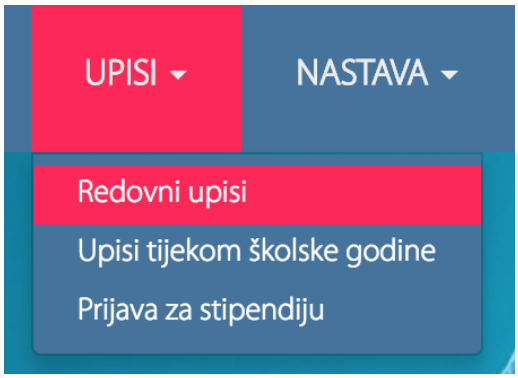


Slika 4.2 - Glavni izbornik mrežne stranice

Između nekoliko verzija klijent se odlučio za ovaj raspored informacijske strukture mrežne stranice. Manji je broj silosa, potpuno su izbačeni oni koji su se analizom prikazali nepotrebnima (viškom informacija koje ne zanimaju korisnika), dok se dio silosa uklopio u obliku kategorija postojećih.

4.2.2. Kategorije glavnog izbornika

Upisi



Slika 4.3 - Struktura glavnog izbornika element "Upisi"

Pod Kategorijom „Upisi“ nalaze se kategorije koje su podijeljene tako da korisnici prema vlastitom interesu mogu odabrati što ih od navedenog najviše zanima. Ovisno o tome želi li se upisati redovno, prebaciti se ili ga više zanima informacija o stipendiji za upis Gimnazije Gaudeamus.

Nastava

Slika 4.4 - Struktura glavnog izbornika element "Nastava"

Kategorija „Nastava“ se dijeli na kategorije redovne nastave na kojoj je moguće saznati više o strukturi nastave u Gimnaziji Gaudeamus, Internet nastavi koja se odvija 1-2 tjedno kada učenici slušaju i sudjeluju u nastavi od doma ili bilo kojeg drugog mjesta. Pod Nastavom se također nalaze Profesionalna orijentacija i nastava za učenike sportaše.

O nama

Slika 4.5 - Struktura glavnog izbornika element "O nama"

U djelu glavnog izbornika ”O nama” nalaze se opće informacije o školi, djelatnicima (profesorima, upravi i sl.), članci reportaže medija. Korisnici također mogu saznati više detalja o pronatalitetnoj politici za koju se GiGA grupacija zalaže, aktualnim natječajima za posao te pronaći ostale dokumentni škole interesantni korisnicima, učenicima, roditeljima…

Blog

Blog je novi projekt iz 2018. godine, pokrenut na inicijativu učenika gimnazije. Ta kategorija iz glavnog izbornika vodi na eksternu mrežnu stranicu koja koristi istu bazu podataka. Na njemu učenici u suradnji s mentorima pišu članke i izvještavaju o aktivnostima srodim njihovoj zoni interesa. Na njemu se nalaze različite zanimljive teme iz života i školovanja trenutnih i bivših učenika, polaznika te zaposlenih.

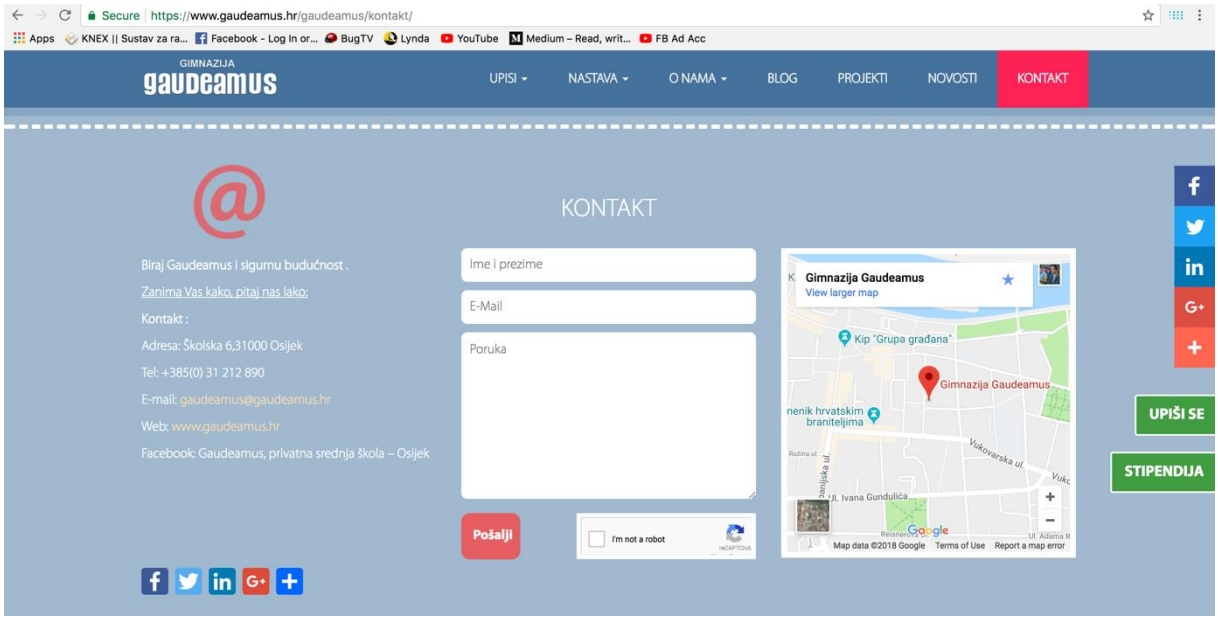
Projekti

Pod ovim silosom korisnici mogu saznati više o projektima koje je Gimnazije Gaudeamus vodila ili u njima sudjelovala. Ideja je da se napravi jedinstvena stranica (engl. *singlepager*) na kojem se mogu iščitati nazivi i vidjeti reprezentativna fotografija svih projekata, a klikom na njih otvara se oblačić koji sadrži kratki opis i link koji vodi na mrežnu stranicu projekta ili neki članak koji ga detaljnije opisuje.

Novosti

Silos koji je najviše otežavao funkcioniranje stranice prije ažuriranja mrežne stranice je pod nazivom „Novosti“. Najviše je utjecao na težinu stranice zbog redovnog dodavanja novih tekstova popraćenih fotografijama. Prilikom redizajna olakšat će se memorijska težina koju zauzimaju novosti, zbog koje usporavaju wab i bit će prikazane samo najaktualnije te će se voditi računa o težini fotografija koje se dodaju (max. cca 72px).

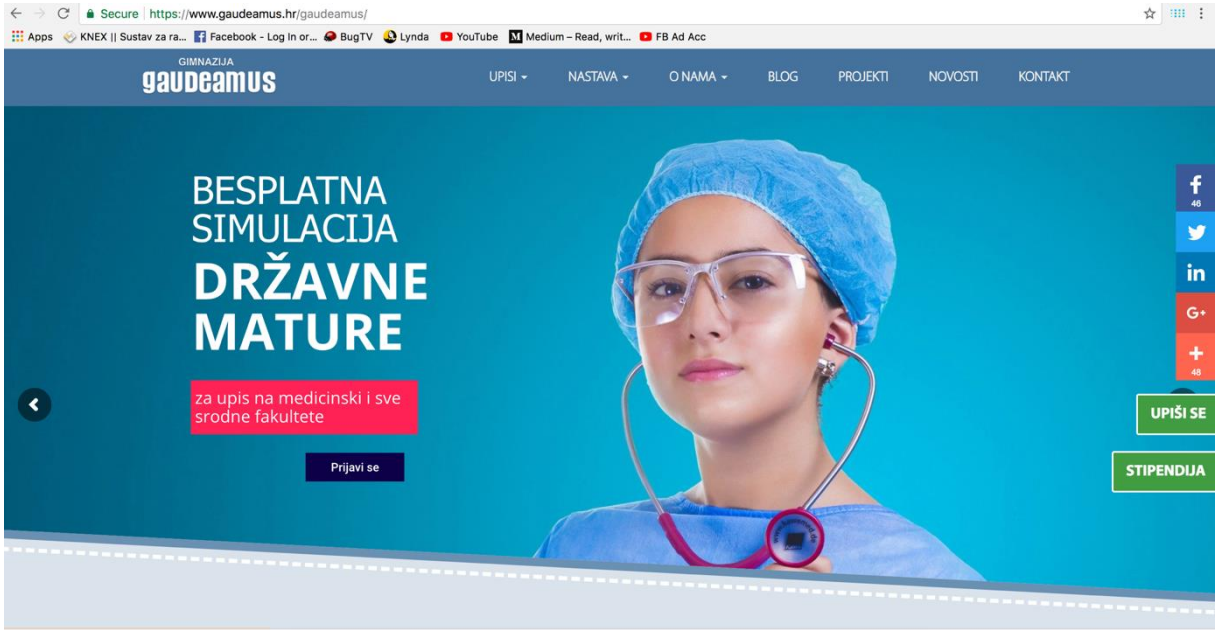
Kontakt



Slika 4.6 - Prikaz obnovljene podstranice mrežnog mjesta "Kontakt"

„Kontakt“ je najvažnija podstranica koja donosi konverzije, visoko zainteresirane potencijalne kupce (engl. *hot leadove*) za usluge školovanja u Gimnaziji Gaudeamus ili GiGA igraonici.

4.2.3. Prikaz gotovog rješenja naslovnice



Slika 4.7 - Izgled redizajnirane naslovnice mrežne stranice

Najveći redizajn doživljava naslovna stranica. Uz glavni izbornik koji je prethodno detaljno objašnjen na naslovnoj stranici (kako prikazuje slika zaslona) na *slideru* će se vrtjeti aktualne vijesti, novosti i ponude; npr. ”Besplatna simulacija državne mature…”, ”Zimski upisi…” i tako dalje.

Dovesti stranicu u zadovoljavajuće stanje gdje će igrati ulogu marketinškog/ prodajnog kanala bio je prvi cilj. Zatim, za poboljšanje rezultata kampanja u planu je izvršavati redovitu optimizaciju oglasa. Cilj optimizacije je smanjiti cijenu klika, povećati broj klikova i konverzija, a primarno poslanih upita.

5. Marketinška strategija za nadolazeći ciklus

Gimnazija Gaudeamus, prva privatna srednja škola s pravom javnosti u Osijeku, zajedno sa GiGA Igraonicom želi ostati/postati lider u inovativnom obrazovanju, ključno prepoznata po **ranoj profesionalnoj orijentaciji učenika** kroz sustav Standardizacije. Po pitanju oglašavanja imaju dva dodatna cilja:

1. Biti ispred konkurencije; ostalih srednjih škola u Osijeku i privatnih škola u Hrvatskoj
2. Postaviti trend u komunikaciji obrazovnih ustanova

Definiranjem digitalne strategije Gaudeamusova digitalna prisutnost bit će veća nego do sada, proširit će se i više aktivirati na sljedećim kanalima: društvenim mrežama, blogu, kroz video platforme, newslettere, digitalne aplikacije i *influencere*.

„Marketinško planiranje sastavni je dio upravljanja marketingom. Proces se planiranja prema Kotleru i suradnicima, odvija u četiri osnovne faze (Kotler et al, 2006. str 50.):

Analiza – analiza predstavlja početnu i najvažniju fazu u planiranju koja, temeljena na informacijama i podacima o prilikama i prijetnjama iz okruženja te snagama i slabostima tvrtke omogućuje kvalitetnije i sigurnije planiranje.

Planiranje – faza u kojoj se donose odluke o realizaciji zadataka i ciljeva. U značajnoj mjeri se oslanja na analizu okruženja

Provedba – realizacija zadataka definiranih planom.

Kontrola – mjerenje i vrednovanje postignutih ciljeva.“ [2]

*Zbog povjerljivih informacija i popusta koji se vežu za agencije i medije s kojima Gaudeamus surađuje nije dozvoljeno isticati bruto i neto cijene zasebno za svaki medij.

- Ukupan online budžet (net) za oglašavanje : 64.981,87 kn
- Ukupan offline budžet (net) budžet: 56.840,00 kn

Navedeni iznosi uključuju samo trošak medija i medijskog prostora na online i offline kanalima, ne uključuju troškove produkcije; izradu kreativnih rješenja, tisak letaka, ljudske resurse i slično.

Niže na slici (tablici) je naveden primjer media plana, u njemu se nalazi period kampanje, planirani rezultati, formati i dimenzije oglasa. Osim toga u svakom media planu navode se

troškovi i gratisi za svaki format oglasa koji se razlikuju ovisno o kanalu/mediju na kojem se prikazuju koji su za ovu svrhu obrisani iz tablice.

Internet media	Start	End	Campaign duration	Planned impressions	Ad format	Ad dimensions
24sata.hr						
24sata.hr - Mobile & Desk	20/08/2018	10/09/2018	21	40.000	Rectangle	300 x 250
24sata.hr - Desktop	20/08/2018	10/09/2018	21	35.000	Halfpage	300 x 600
24sata.hr - Desktop	20/08/2018	10/09/2018	21	100.000	Native	PR text + photo
Sum						
Večernji list TISAK - Subota 01.09.						
Večernji List	25/08/2018	15/09/2018	21	64.000	Billboard	1/3 stranice
Večernji list WEB - Geotargeting Osijek i okolica						
Vecernji.hr - Desktop	25/08/2018	15/09/2018	21	64.000	Billboard	970 x 250
Vecernji.hr - Desktop	25/08/2018	15/09/2018	21	32.000	Billboard	970 x 250
Vecernji.hr - Mobile	25/08/2018	15/09/2018	21	65.000	Rectangle	300 x 250
Vecernji.hr - Mobile	25/08/2018	15/09/2018	21	32.500	Rectangle	300 x 250
Vecernji.hr - Mobile	25/08/2018	15/09/2018	21	-	PR	Text + photo
Sum				**193.500**		
Ad Serving - Gemius						
Facebook						
Facebook & Instagram	20/08/2018	10/09/2018	21		Website clciks	1080 x 1080 & 1200 x
Sum						

Slika 5.1 - Template i primjer media plana za GiGA Igraonicu

5.1. Konverzije

Kroz službene profile svojih usluga, gimnazije i igraonice, plasirat će se informacije koje su relevantne i zanimljive za ciljanu skupinu na digitalnim kanalima u svrhu pokrivanja što većeg broja interesa i maksimiziranja broja ostvarenih konverzija. Ovisno o djelatnosti koju promovira mrežno mjesto, konverzija je proces provedbe posjetitelja stranice u kupca, gosta ili klijenta. Konverzije GiGA grupacije su:

- Zadržavanje na stranici novih vijesti ili bloga dulje od 45 sekundi
- Prijava na newsletter
- Praćenje na društvenim mrežama
- Zaprimljen upit putem društvenih mreža

S obzirom da ne postoji online način plaćanja te se za upis moraju proći i potpisati povjerljivi ugovori, glavnu konverziju nije moguće u potpunosti zabilježiti online, ali zato pratimo stvaranje preduvjeta za njezino postizanje. Iz tog razloga online makro konverzije su:

- Preuzimanje forme za stipendiju
- Ispunjavanje kontakt forme
- Klik na broj telefona (najčešće rezultira dogovorenim sastankom za upis)

Ka postizanju ciljeva komunikacijski ton nastavlja s jasnim i jednostavnim odgovorima na prijateljski način i uz podržavajući ton.

Marketinška strategija teži ostvarivanju mikro konverzija do makro konverzije. Kako bi došlo do konverzija strateški se obraćamo korisnicima prema sljedećim fazama:

- **Faza podizanja svijesti** (engl. *awareness*) – širok doseg ciljane skupine; pomoću prikazivačkih oglasa (engl. display) i oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook & Instagram).
- **Faza razmatranja** (engl. *consideration*) – pomoću prikazivačke kampanje (engl. display) uz detaljno ciljanje (prema interesima, *placementima*, ključnim riječima) kako bi se potencijalno pogodili trenutci kada se korisnici zanimaju, educiraju i žele znati više o obrazovanju, upisima ili slično. Zatim, oglašavanje na tražilicama (engl. *Search Network*) kada želimo zadovoljiti potražnju zajedno s *retargetingom* korisnika koji su već vidjeli naše usluge na svim kanalima. isprepliće se učinkovitost *native* i PR članaka na portalima kako velikog dosega tako i onih s manjim dosegom, ali većim afinitetima. Kroz ovu fazu postoji želja pronaći i angažirati potencijalne kupce kroz prilagođen pristup.
- **Konverzijska faza (**engl**.** *conversion*) faza želimo maksimizirati šanse za konvertiranjem. Korisnike s najvećim interesom, pritom i šansom za ostvarivanje željenih radnji (prijavim, poslanim upitom, upisom) aktivno podsjećamo na ono što trebaju. Pomoću *retargeting* metoda ciljanja podsjećamo na glavne benefite standardiziranog, privatnog srednjoškolskog obrazovanja upravo u Gimnaziji Gaudeamus. Putem svih kanala te korisnike podsjećamo i dovodimo putem na mrežnu stranicu i u prostore škole.
- **Faza održavanja (**engl. *nurturing***) -** ova faza ima dodatnu vrijednost izgradnje baze fanova/sljeditelja (engl. *follower*) kontinuiranim objavama i zalaganjem oko postojećih *leadova* preko društvenih mreža, bloga itd. S druge strane, pružatelji usluga gimnazije i igraonice korisnike održavaju zadovoljnima ispunjavanjem svojih ugovornih obaveza i vidljivim/mjerljivim rezultatima na polaznicima. Osim u svojoj struci na predavanjima gaudeamusovi djelatnici to čine i digitalno putem e-dnevnika (knex) gdje redovno uz ocjene bilježe komentare i preporuke za roditelje i učenike.

5.2. Ciljevi

Osim iznad navedenih, ciljevi kompletnog marketinškog miksa Gimnazije Gaudeamus i GiGA igraonice dijele se na prodajne i edukativne.

Prodajni ciljevi vežu se za konkretnu zaradu – prodaja što većeg broja usluga; edukacije za srednjoškolce ili edukacije za djecu predškolske dobi i učenike osnovne škole.

Prodajni cilj Gimnazije brojčano iznosi 30 jedinica godišnje, ali i s manjim brojem školarina škola je sposobna biti samoodrživa. Za GiGA igraonicu prodajni cilj nema zadani maksimum jer je prilagodljivo, ograničava ga puno manji broj zakona i regulativa, stoga je moguće formirati značenje cilja kao dostizanje maksimalnog broja zahtjeva za upis djeteta.

Edukativni ciljevi baziraju se na *content* marketingu, a odnose se na skupljanje baze fanova na društvenim mrežama i privlačenje korisnika na mrežnu stranicu (službenu stranicu i blog) gdje će korisnici imati mogućnost učiti i informirati se o uslugama koje pruža Gaudeamusova gimnazija i igraonica.

Sadržaj je pisan na hrvatskom jeziku jer njime priča ciljana skupina, a obrađivale bi se teme efikasnih načina učenja, moduli standardizacije koja se koristi u nastavi Gimnazija Gaudeamus, usmjeravanje učenika, cjeloživotno obrazovanje i mnoge druge korisne teme koje su detaljnije razrađene ispod podnaslova Kanali.

5.3. Ciljane skupine

Ciljana skupina se diferencira za Gimnaziju i Igraonicu. U ciljanu skupinu Gimnazije Gaudeamus spadaju roditelji 32-50 i potencijalni učenici 13-15 iz područja Slavonije i Baranje, dok ciljanu skupinu za GiGA Igraonicu čine mlađi roditelji, ali i bake i djedovi 23-60 s interesima roditeljstva.

Bake i djedovi nikako nisu zanemariva skupina, jer dosadašnje informacije pokazuju da ne toliko mali dio učeničkih školarina za obje usluge pokrivaju upravo oni.

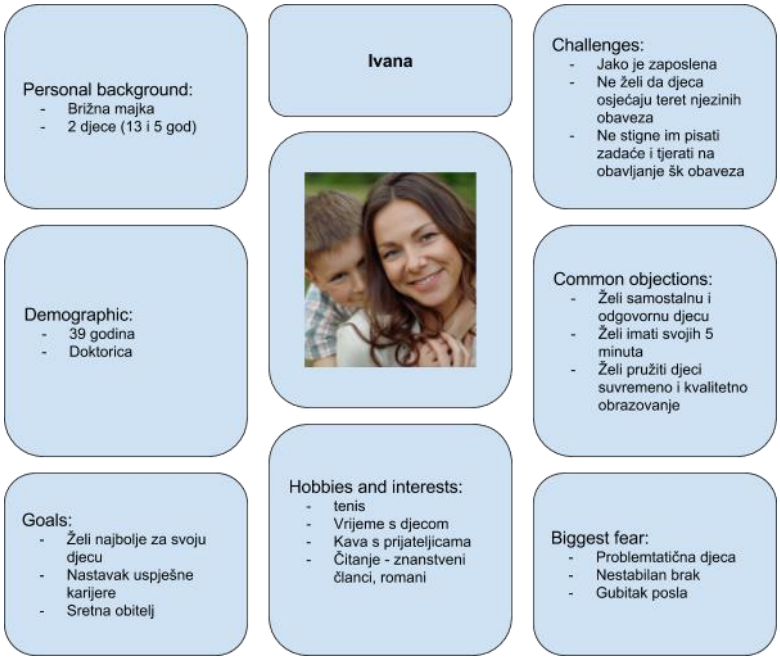
Postoje slučajevi proširenja *targeta,* tada se osim Slavonije i Baranje u uključuje i ostatak Hrvatske jednakih demografskih i interesnih obilježja. Više o proširenim *targetima* u paragrafu Društvene mreže (Facebook i Instagram).

Tablica prikazuje sažetu demografiju ciljane skupine, potencijalni doseg (broj korisnika) koji je dovoljan za pokretanje kampanja.

Naziv TA	Demografija	Potencijalni doseg	Prošireni Doseg (cijela HR)
Gimnazija Roditelji	32-50 Slavonija i Baranja	100.000	700.000 (120.000 uz interese)
Gimnazija potencijalni učenici	13-15 Slavonija i Baranja	4.900	24.000
Igraonica Roditelji (+bake i djedovi)	25-60 Osijek	11.000	-

Tablica 5.1 - Potencijalni dosezi ciljanih skupina

Primjer persone:



Slika 5.2 - Persona 1; roditelji

5.4. Sadržajna strategija

„*Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience - with the objective of the driving profitable customer action*“ [3]

Konkretna primjena sadržajne strategije (engl. *content strategy*) raspisana je u narednim paragrafima, a u ovom se nalazi njezina kreativna razrada.

Krenuli smo od teze što zanima persone naše ciljane skupine, odnosno što oni žele? A to su: Inspiracija, informacije, osjećaj pripadnosti i cijenjenosti – na prijateljskoj razini, osjećaj povezanosti, uzbudljive i nove ideje, vole komfor, vole sadržaje dijeliti sa svojim prijateljima.

Informacije koje ciljana zaista skupina može očekivati i dobiti od nas: Informativne, inovativne, korisne, vrijedne, po potrebi opsežne, potporne, tehničke.

***Moodboard* – zamišljeni prikaz sadržaj platformi:**

Slika 5.3 - *Moodboard* Gimnazije Gaudeamus

Slika 5.4 - *Moodboard* GiGA Igraonice

Sljedeći koraci za unapređenje sadržaja su:

- Uvesti više sadržaja dodanih vrijednosti - savjeta i trikova, vodiča, kako nešto uraditi sam, savjeti.

- Izgraditi vrijednost usluge/branda prepoznatljivošću putem sadržaja.
- Koristiti razigrane riječi da bi sadržaj bio uzbudljiviji i privlačan.
- Integracija offline i online komunikacija kako bi nastao bolji korisnički doživljaj.
- Dati pratiteljima priliku da utječu na sadržaj.
- Koristiti dinamične vrste sadržaja – videa, gifove.
- Iskoristiti značajke društvenih mreža za uključivanje ciljane skupine, dati im prostora za reakcije i komentare.

5.5. Kanali

Pokrivenost velikog spektra digitalnih pa tako i tradicionalnih kanala je u slučaju ovog branda važno zbog široke ciljane skupine. Digitalni kanali omogućavaju brz i još uvijek nešto cjenovno pristupačniji doseg šire publike, na širem geografskom području. Njihove prednosti svakog dana šire svoje granice, od optimizacije do *machine learninga* koji uz par klikova maksimiziraju mogućnost povrata uloženih sredstava. S druge strane, važan element tradicionalnog marketinga koji je bez obzira na pad gledanosti TV programa od strane mlađe populacije, pad popularnosti novina i zajedno s oglasima izvan kuće (OOH) (engl. *out of home*) te radio i dalje jako važan element marketinškog miksa koji itekako utječe na percepciju potrošača.

"Infosys research revealed that 40% of people searching online will buy after being influenced by offline marketing. More than that, 60% claimed they were highly likely to buy based on word-of-mouth. Despite the increase in online activity, we still live in an offline world. As this is how your customers interact with the world, it is how you should be reaching them – both online and offline." [10]

5.5.1. Google - Display, Search, YouTube

Putem Google Analyticsa imamo detaljan uvid u plaćeni promet na mrežno mjesto odnosno na promet za koji su zaslužne Google kampanje, prikazivački (engl. *display*), pretraživački (engl. Search) i video oglasi na YouTubeu. Taj dio metrika ukazao je da je za razliku od 2017. godine u 2018. potrebno ulagati i u druge digitalne kanale.

Kada se dotaknemo Google oglašavanja najočitija je bila hitna potreba za izmjenama na mrežnoj stranici po pitanju brzine učitavanja, funkcionalnosti, dizajna i silosa. Prvo je bilo

potrebno riješiti brzinu učitavanja mrežne stranice, koju Google analiza ističe kao ključan razlog napuštanja bez ostvarenih radnji.

5.5.2. Lokalni zakup na digitalnim platformama treće strane

Lokalni zakup za razliku od Google-a funkcionira po principu direktnog zakupa preko portala gdje oglašivač želi prikazivati svoje oglase. Gaudeamusova gimnazija i igraonica odradile su svoje display, PR i native kampanje preko 24sata.hr, JoomBoos.hr, Jutarnji.hr i Vecernji.hr. Kako bi rezultati Lokalnog zakupa bili vjerodostojni i točni često se koriste sustavi za praćenje i promatranje kampanja treće strane poput Gemius Direct Effecta.

Gemius Direct Effect podržava cjelokupni tijek izvršenja kampanje od praćenja rezultata, optimizacije, *monitoriranja* sve do *reportinga*.

5.5.3. Facebook & Instagram

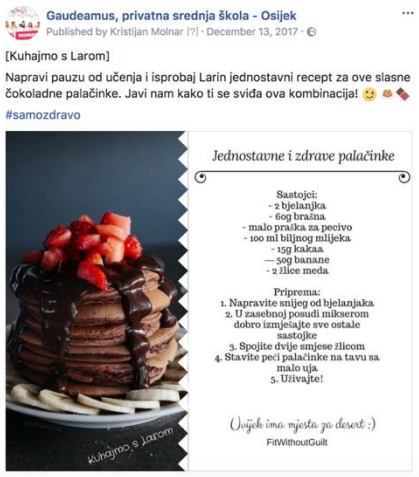
Cilj na Facebooku je da Gimnazija Gaudeamus postane jedan od leadera u plasiranju edukativnog i zanimljivog sadržaja za srednjoškolce i one koji će to tek postati, ali da se ponešto nađe i za roditelje. Korisnicima bi se brand obraćao prijateljski, oslovljavao ga na "ti", dok bi samo povremenu u komunikaciju usmjerenu samo roditeljima iz poštovanja prebacili na "vi", najčešće kroz dark postove.

Dark postovi su oglasi i drugi postovi koji se prikazuju isključivo ciljanoj skupini, ali ne postoje na Facebook profilu branda.

Trenutni nedostatak na društvenim mrežama ovog branda su neredovite i nestrukturirane objave, stoga je potrebno postaviti određeni plan organizacije sadržaja koji će funkcionirati na mjesečnoj razini.

Organizacijski plan za Facebook:

- Izrada *content* plana na mjesečnoj bazi – na početku mjeseca potrebno je imati spremnu bazu objava koja će se postavljati na društvene mreže u tekućem mjesecu. *Content* plan sadrži fotografije i opise (engl. *copy*), opcionalno URL i dodatne opcije za određene formate
- Raspored objava unutar tjedna
  - Ponedjeljak – motivacijska priča (share blogposta)
  - Srijeda – [*facts*] misao profesora, fascinantna ili iznenađujuća informacija koja se može povezati sa njihovi nastavnim predmetom
  - Četvrtak – učeničko djelo (Larini recepti, Rokove fotke, Mijine skladbe…)
  - Vikend – postovi vezani za zabavu
  - + dodatne vijesti sa nastave i projekti
- Izrada godišnjeg plana kampanja
  - Always On Reach ili Engagement kampanje za promoviranje sadržaja s društvenih mreža
  - Od travnja do rujna održavala bi se kampanja za zimske upise u Gimnaziju Gaudeamus
  - Od studenog do prosinca održavala bi se kampanja za polugodišnje upise/prebacivanja iz druge škole u Gimnaziju Gaudeamus
  - Od lipnja do rujna održavala bi se kampanja za zimske upise u GiGA Igraonicu
  - Od prosinca do veljače održavala bi se kampanja za ljetne upise u GiGA Igraonicu
  - Dodatan prostor za dodatne kampanje tijekom godine



Slika 5.5 - Primjer objave na društvenim mrežama za Gimnaziju Gaudeamus

Slika 5.6 - Primjer objave na društvenim mrežama za GiGA Igroanicu

Osim Facebooka, plan je pokrenuti i Instagram za obje usluge, gimnaziju i igraonicu te na njima prvenstveno izgraditi bazu pratitelja (engl. *followera*) kontinuiranim objavama prilagođenim za tu društvenu mrežu. Ideja je da se Instagram Story sadržaj u potpunosti prepusti učenicima te dežurnima prepusti svakodnevno stvaranje sadržaja u stvarnom vremenu. Učenici bi se na taj način zabavljali i ciljanoj skupini, drugim potencijalnim učenicima, prenosili pozitivnu atmosferu s nastave i odmora. Do sada je Instagram bio aktivan samo u pogledu *placementa* prilikom oglašavanja no radi učinkovitijeg i isplativijeg oglašavanja postoji potreba za pokretanjem i vođenjem profila.

5.5.4. Blog

Ideja bloga zasnovana je na besplatnom edukativnom sadržaju za korisnike. Kroz blog obrađivale bi se razne teme povezane s brandom:

- Segmenti standardizacije primjenjivi u stvarnom životu
- Važnost organizacije vremena - tjedni plan
- Evaluacija vlastite učinkovitosti i uspješnosti
- Pronalaženje/Usmjeravanje ka vlastitoj zoni interesa

Na blogu bi važnu ulogu igrani učenici i profesori. Prema Gaudeamusovoj standardizaciji učenici godišnje iz svakog predmeta pišu 2-4 eseja povezana s vlastitom zonom interesa. Iz iskustva, učenički esej znaju biti zaista kvalitetni i iznimno interesantni, sa nevjerojatnim poveznicama činjenica i zrelim razmišljanjima srednjoškolaca. Kroz blog učenici bi mogli objavljivati svoje radove dobivati povratnu informaciju od šire publike i na koncu ocjenu. Profesori bi osim pomoći u koordinaciji imali također ulogu autora – njihovi *learningsi*,

intervjui s učenicima koji su napredovali zahvaljujući njihovu angažmanu kroz standardizirane procese, pripreme za nastavu i ostale teme za izradu članaka.

Npr. učenica Lara jako voli sport, rekreaciju i njezina zona interesa je nutricionizam. Rado kuha i svoje recepte objavljuje na svojem Instagram profilu, blogu i školskom Facebooku s motivacijskim porukama. Larin blog post mogao bi učenicima pomoći u pripremanju užine za školu, ali i produbiti njihovo znanje o sastavu hrane u pogledu biologije i kemije.

5.5.5. Video i Influenceri

Video bi bio sadržajni dio bloga i društvenih mreža. Cilj videa bio bi približavanje mlađima koji su digitalno orijentirani i sve manje čitaju. Mladi danas prate *influencere*, nove selebritije. Iz istog razloga Gaudeamus će u svoje kampanje uključiti poznata hrvatska imena sa YouTube scene (Davor Gerbus ili sl.). Uz videa influencera plan je proizvoditi vlastiti sadržaj, interno. Učenici bi također bili uključeni u ove procese; od smišljanja scenarija, do snimanja, montaže i postavljanja sadržaja online uz koordinaciju marketinškog odjela.

Za angažman *influencera* u Hrvatskoj moguće je obraćati im se direktno ili putem partnera, najčešće portala. Stirya ima najveću bazu influencera pri tome i pratitelja naročito onih mlađih dobnih skupina, pod nazivom JoomBoos. Pod tim imenom posjeduju online portal, tiskani časopis, bazu *influencera* i njihove *social* kanale i svoje kanale YouTube, Instagram i Facebook.

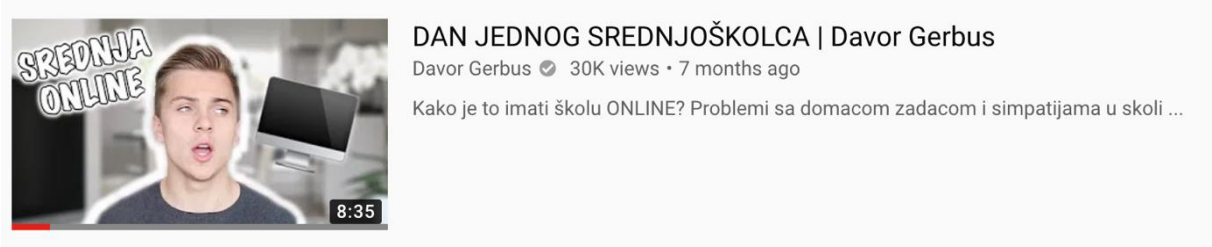
Slika 5.7 JoomBosov prikaz glavnih benefita kanala

„Izvori: *Reach= preko 66% dosega među publikom generacija Y & Z (Gemuis, Youtube, Google) **Garancija uključenosti (engl. Engagement)= garancija engagementa - INMA, DIGIDAY, EFFIE

awards for best Content, the most efficent campaigns
***Prodaja= Google & Gemius istraživanja 3 godine zaredom pokazuju da JoomBoos imaju 4 – 6 X veći utjecaj na kupnju

- 59,36% kupuje proizvode i usluge koje influencer preporučuje - tri puta više nego što to učine kada to preporuče celebrity iz svijeta glazbe i filma
- *zelenialsi* (pripadnici generaciji Z) najviše prate YouTube - njih 93% svakodnevno prati blogere, youtubere, influencere i instagramere

JoomBoos je medij s najvećim ENGAGEMENTOM! Publika je nagažirana i pažljivo prati poruke svojih influencera! 10% -tni *engagement* u odnosu na broj pregleda videa - rezultati su organski i u porastu.“ [14]

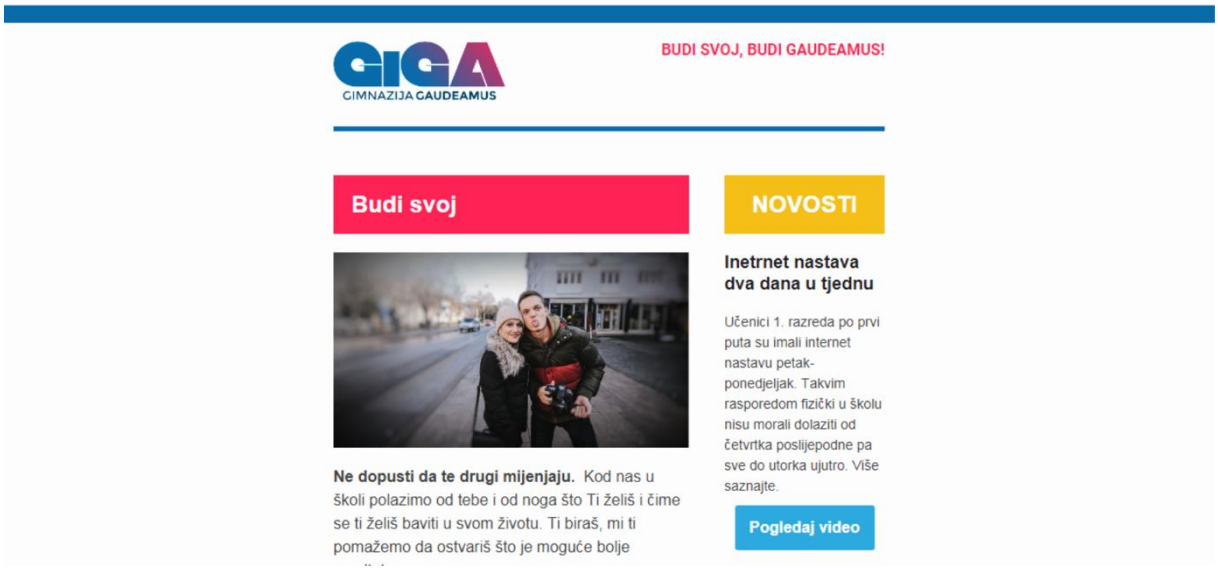


Slika 5.8 – Video influencera Davora Gerbusa na objavljen YouTubeu

5.5.6. Newsletter

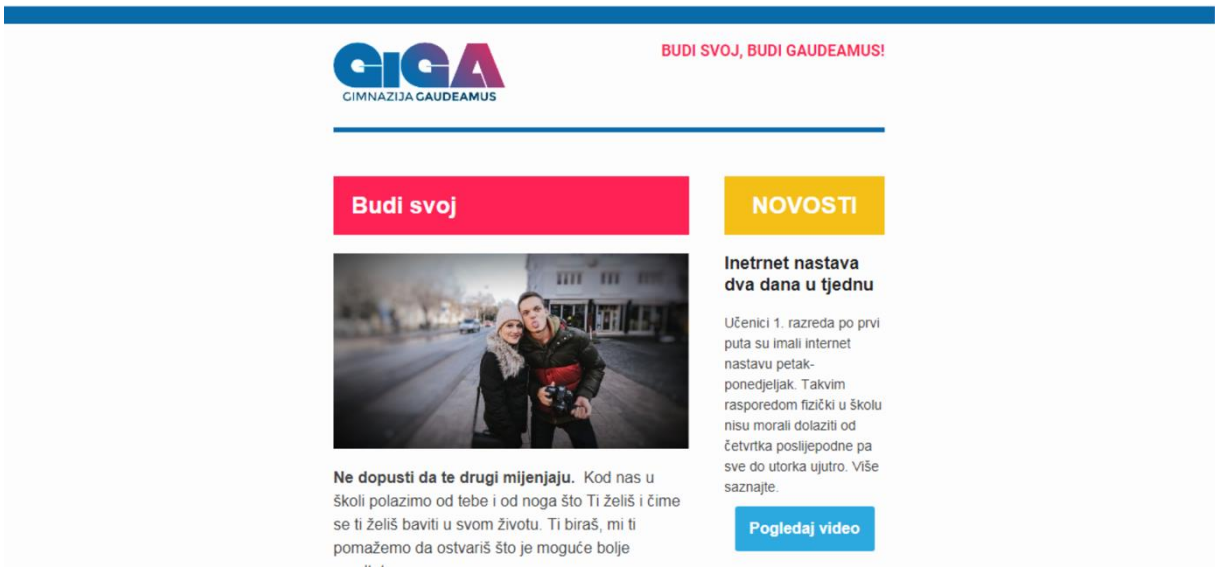
Definitivno i jedno od hitnijih rješenja bit će e-mail. Gaudeamus i GiGA igraonica ovaj kanal koristit će u svrhu *lead nurturinga*, što znači da će svojim postojećim korisnicima usluga ili

onima koji to imaju tendenciju postati slati obavještajne mailove. Čestitke za rođendan, najave unapređenja usluge, nove blogove ovisno o interesima korisnika i slično.



5.5.7. Newsletter

Gaudeamus i GiGA igraonica koristit će e-mail u svrhu *lead nurturinga*, što znači da će svojim postojećim korisnicima usluga ili onima koji to imaju tendenciju postati slati obavještajne mailove. Čestitke za rođendan, najave unapređenja usluge, nove blogove ovisno o interesima korisnika i slično.



5.5.8. Mrežni seminari

Trenutno postoji platforma na kojoj učenici Gimnazije Gaudeamus jedan dan u tjednu na razini razreda slušaju nastavu od kuće. Nastavu te vrste učenici prate putem Loops softvera na koji se spajaju preko svojih računala ili školskih koje dobiju na posudbu. Na toj platformi, kao i na Knexs-u (e-dnevniku) koji se spominje u uvodu učenici mogu pronaći redovne i dodatne nastavne materijale.

Za GiGA Igraonicu također postoji prilagođena forma mrežnog seminara. "*Teacherice*" – kako ih nazivaju najmlađi polaznici i njihovi roditelji u slučaju velike zainteresiranosti korisnika (*leada*) održavaju *skype* predavanje za korištenje aplikacije spomenute u uvodu. Naime, prije samog održavanja *skype* poziva djelatnici GiGA Teama poštom šalju potrebne materijale i upute za instalaciju aplikacije.

Ova praksa do sada se koristila u područjima gdje GiGA igraonica još ne djeluje, kao testna faza uvođenja programa na određeno područje i za daleke prekogranične korisnike koji prepoznali vrijednosti koje program kroz manualno-digitalnu aplikaciju nudi.

Ovaj kanal ujedno je unapređenje usluge te služi fazi održavanja zadovoljstva korisnika (engl. *nutruing*)

5.5.9. Aplikacija

U susret Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. Gimnazija Gaudeamus je razvila manualno-digitalnu aplikaciju kojom povezuju nogomet i informatičku tehnologiju pod nazivom GiGA *Target Shoot*. Aplikacija je programirana za pametne telefone i tablete, a prate ju fizičke mete (golovi) na mjestima održavanja događaja. "*Aplikacija je namijenjena većem broju igrača, prvenstveno obiteljima. Omogućit će okupljanje obitelji pri čemu će svatko od igrača, odnosno članova obitelji, moći izvoditi slobodne udarce i pogodcima na određena mjesta skupljati bodove. Ista će aktivnost biti organizirana i na nogometnim igralištima i/ili trgovima gdje će se moći izvoditi slobodni udarci slični onima u digitalnom dijelu aplikacije.*" (https://www.gaudeamus.hr/gaudeamus/GiGA-target-shoot/)

Slika 5.9 - Video koji prikazuje detaljna pravila i upute za aplikaciju GiGA *Target Shoot*

5.5.10. Poveznica s nedigitalnim kanalima

Događaji (engl. *eventi*)

GiGA kao grupacija gimnazije i igraonice planira sudjelovanje na sajmovima, gradskim događanjima, ali i razvoj vlastitih događaja ili natjecanja za postojeće korisnike usluga i one koji to tek mogu postati.

Slika 5.10 - fotografija s gradskog eventa objavljena na Facebooku

Slika 5.11 – fotografija objavljena na Instagramu s nogometnog događaja uoči održavanja utakmice

Tisak

Plan je povezati PR članke u novinama s online člancima i kampanjama. Iako dio struke print proglašava mrtvim, za dobar marketinški miks u slučaju usluga koje GiGA pruža potrebno je dosegnuti zreliju i stariju populaciju koja i dalje čita novine u dnevnoj rutini. Kanali za realizaciju bit će: Jutarnji list, Večernji list i Glas Slavonije.

PROMO

Škola može biti i bez stresa!

Osječka gimnazija Gaudeamus u 22 godine ima 0% nezaposlenih bivših učenika

Gimnazija Gaudeamus iz Osijeka proslavila je svoj 22. rođendan 26. svibnja 2018. u selu Tikveš.

Uz vrhunski čobanac, grah, iš-fiš, dobro društvo i tamburaše okupili su se u Tikvešu brojni prijatelji i suradnici gimnazije Gaudeamus. Osim sadašnjih, bivših i budućih učenika gimnazije, slavili su u Tikvešu i mališani iz Gaudeamusove Gi-Ga igraonice koji su uspješno završili još jednu godinu učenja engleskog jezika, glazbenog i brbljaonice te informatike. Na pozornici u Tikvešu tako su neki mališani, među kojima su najmlađi oni od 3 godine, imali svoj prvi javni nastup, na veliki ponos roditelja, baki i djedova, a i voditeljica programa.

snosti, a zapostavljeni nisu niti tjelesni i motorički aspekti koji se razvijaju kroz zanimljive gimnastičke koreografije i igre. Voditeljice igraonice naglašavaju kako je u radu s djecom najvažnije postavljanje jasnih

ostvarenju potencijala svakog učenika, bez obzira na to koliki je taj potencijal. U cilju što kvalitetnijeg kreiranja nastavnih planova i programa, gimnazija Gaudeamus prepoznala je tri ključna cilja na kojima se treba

Radio

Radio je kanal koji će GiGA Igraonica koristiti za podsjećanje roditelja, baka i djedova na usluge koje nudi za vrijeme koje provode u uredu ili se slušajući radio u autu voze na posao ili svojoj kući. Korist će se formati čitane poruke (15-20sec) i snimljene emisije (cca 3min) na radio stanicama Radio Laganini, Radio Osijek i Slavonski radio.

OOH

Postavljanje jumbo plakata (engl. *billboard*) i manjih plakata na ključnim pozicijama u gradu nije prvi prioritet za poslovanje ovog tipa. Služi za razvoj imidža te se, ako za to ostane prostora, svakako planira usmjeriti manji dio budžeta na vanjske oglase (engl. *out of home*). Naravno, plan je istražiti i postaviti oglase na mjesta gdje cirkulira najviše naše ciljane skupine i na ulazima u grad gdje želimo obuhvatiti i one koji ne žive u Osijeku.

TV

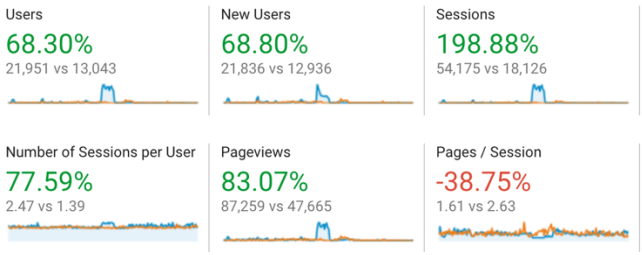
Obrazovne usluge dakako imaju prostora prisustvovati u vijestima i drugim oblicima emisija koje se prenose putem televizije. U obliku konferencija s medijima je moguće podijeliti korisne i zabavne informacije, na primjer prilikom obilježavanja dodjele stipendije, dana škole, velikih uspjeha sportaša gimnazijalaca i slično. Gimnazija Gaudeamus ugovorno surađuje s Vinkovačkom i Slavonskom televizijom koji prenose priredbe i prate važna događanja.

Slika 5.12 - Javljanje GiGA tima uživo prije utakmice Svjetskog nogometnog prvenstva

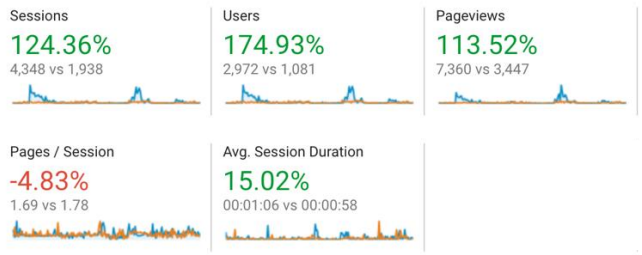
Slika 5.12 prikazuje isječak javljanja uživo iz Osječke Tvrđe, gdje je GiGA tim neposredno prije utakmica Svjetskog nogometnog prvenstva održavao manualno-digitalni event za djecu i odrasle, ranije spomenutom *GiGA Target Shoot.*

6. Rezultati marketinške strategije

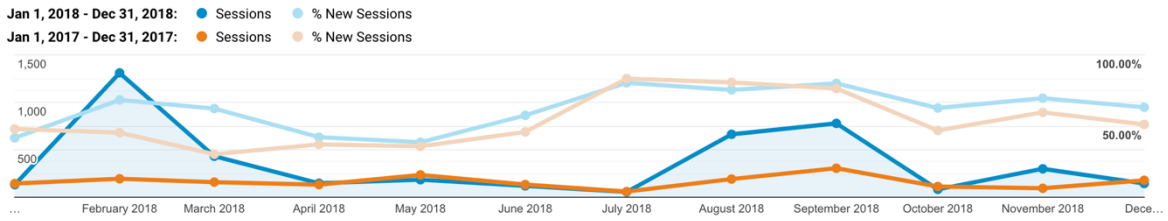
Redizajn Gaudeamusovog mrežnog mjesta dovelo je do duljeg zadržavanja korisnika na stranici, a vjerujemo i bržeg pronalaska tražene informacije. Kada uprosječeno prikažemo rezultate, analitike stranice gimnazije i igraonice, korisnici su se prosječno zadržavali 1:18 min, pregledali 2,08 podstranica mrežnog mjesta. Postotci niže prikazuju pozitivne pomake svih metrika u 2018. godini u odnosu na 2017. godinu. S obzirom na kompleksnost glavnog izbornika prije redizajna mrežne stranice vjerujemo da se negativni postotci u pogledu broja pregledanih stranica mogu pozitivno interpretirati – pojednostavljenjem funkcionalnosti korisnici su lakše pronašli tražene informacije stoga je broj pregledanih podstranica manji.



Slika 6.1 – Google Analytics rezultati mrežnog mjesta Gimnazije Gaudeamus



Slika 6.2 - Google Analytics rezultati mrežnog mjesta GiGA Igraonice



Slika 6.3 - Grafički prikaz kretanja broja sesija i novih korisnika na mrežnoj stranici 2017. vs 2018.

Uz navedene rezultate potvrđena je hipoteza da veće ulaganje u digitalne kanale dovodi više korisnika na web stranicu i veći broj ispunjenih kontakt formi. U 2018. godini je putem online kontakt forme dogovoren 21 sastanak za upise.

S jedne strane, najveći doprinos online kampanji za GiGA Igraonicu imali su Vecernji.hr i Facebook. Članak i oglasi sa Vecernji.hr doveli su 505 korisnika na mrežne stranice od kojih je 426 novih (prvi puta). Osim odredišne stranice posjetitelji s Večernjeg posjetili su u prosjeku barem još jednu pod stranicu mrežnog mjesta. Facebook oglasi i organske objave na službenim stranicama u 2018. godini doveli su 728 korisnika koji su se u prosjeku najdulje zadržavali, čak 49 sec.

S druge strane, najveći doprinos online kampanji Gimnazije Gaudeamus imala je display postava oglasa na pozicijama prije spajanja na Wi-Fi u kafićima i javnom prijevozu. Ti oglasi doveli su 8.620 posjeta na mrežnu stranicu. O korisnicima koji su klikali na te oglase znamo da su iz Osijeka ili su u periodu sa lipnja na srpanj posjetili u Osijek, njihove posjete bile su kvalitetne, u prosjeku su se zadržavali 1:11 min na odredišnoj stranici. Google pretraživački (engl. *search*) oglasi su na mrežnu stranicu doveli 1.033 posjeta.

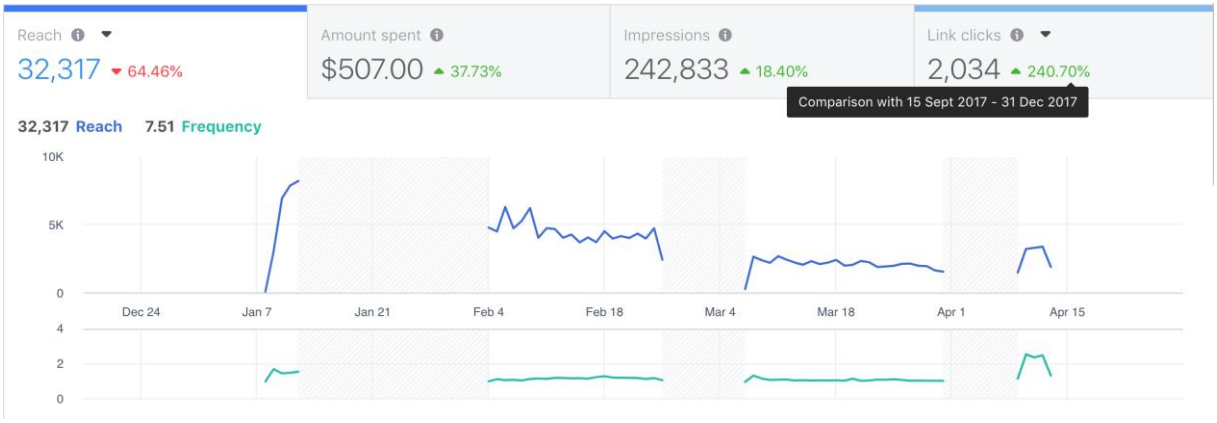
Iako ne toliko istaknuti po broju dovedenih posjeta na mrežnu stranicu, JoomBoos kampanja s influencerom je ostvarila svoj cilj. Video influencera Davora Gerbusa „Dan jednog srednjoškolca“ na YouTubeu je postigao 30.855 video pregleda, preko 2.000 sviđanja i pozitivne komentare na online nastavu. Stoga smo potvrdili da angažiranje influencera utječe na veći doseg mlađe ciljane skupine i potiče njihove pozitivne reakcije na privatno obrazovanje.

Za obje komunikacije, igraonicu i gimnaziju putem Google oglasa postignuto je 1.51 miliona impresija te preko 4.570 klikova po rekordno niskoj cijeni od 0,75 kn po kliku.

Napravljena je i testna Newsletter kampanja. Prikupljeno je 26 kontakata od kojih je njih 31% korisnika otvorilo primljenu elektronsku poštu.

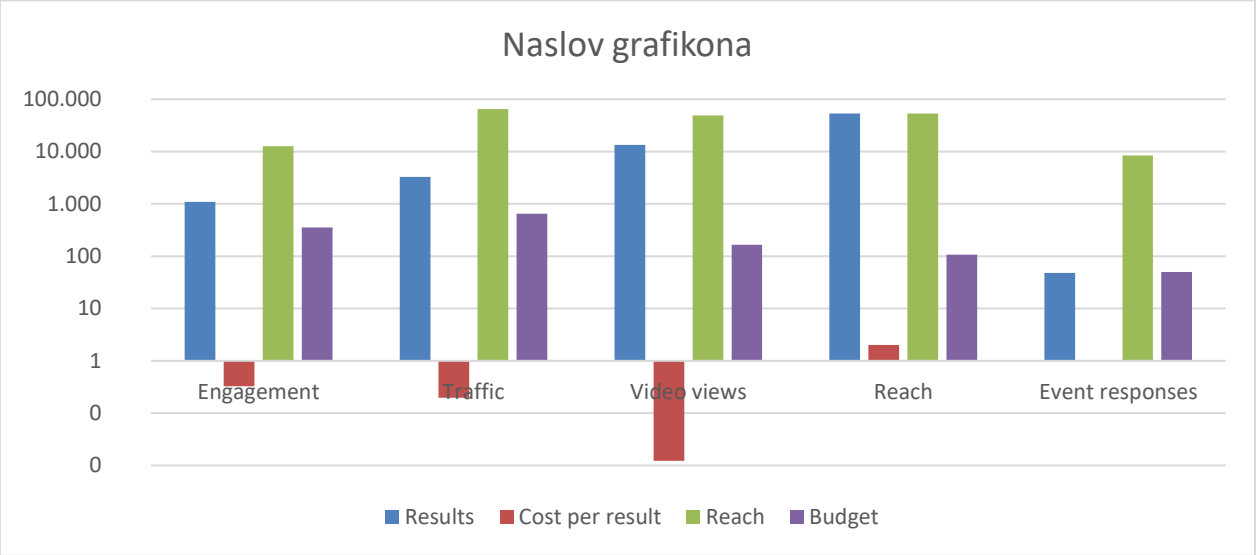
Prisutnost na većem broju kanala za Gaudeamus je otvorilo mogućnost direktne komunikacije sa širom ciljanom skupinom. Naime, do sada je klijent najčešće bio u komunikaciji s roditeljima, bakama i djedovima no putem Facebooka klijent je stupio u kontakt s 44 novih korisnika različitih uzrasta. Prilikom objave *influencer* videa, Gaudeamus je imao mogućnost odgovarati na komentare mlađe dobne skupine. Osim oglašavanja kroz strategiju se poštivao i zadani prijateljski ton komunikacije uz korištenje *emotikona* što je dovelo do većeg broja pozitivnih reakcija (sviđanja) redovnih objava od strane mlađe ciljane skupine 13-16.

U prvom kvartalu godine oglasi su se vrtjeli preko jednog Facebook Business manager računa nakon čega su se Gaudeamusovi oglasi nastavili vrtjeti na novom računu (kako je naznačeno na *screenshotovima* niže). Iz toga razloga se su rezultati razdvojeni u dva prikaza Slika 6.4 i Slika 6.5. Početkom godine oglasi su bili usmjerenije učenicima (13-17) to opravdava manji doseg u usporedbi s prvim kvartalom 2017. godine, a kasnije se doseg proširio na roditelje gimnazijalaca koji žive u Slavoniji te roditelje, bake i djedove djece predškolskog uzrasta i Osijeka i bliže okolice. Manji doseg (64%) na društvenim mrežama, a veći broj klikova na oglase (241%) i posjeti mrežnom mjestu u prvom kvartalu godine pokazuju da je oglašavanje bilo usmjereno ispravnim ciljanim skupinama čiji su pripadnici pokazali veliki interes za ponuđene usluge obrazovanja.



Slika 6.4- Prikaz iz rezultata Facebook Business managera u 2018. (siječanj - travanj)

Slika 6.5 - Prikaz iz rezultata Facebook Business managera u 2018. (travanj – prosinac)



Tablica 6.1 - Facebook Business managera – potrošnja i rezultati 2018.

Na posljednjoj Tablica 6.1 se može mogu iščitati postignuti kumulativi rezultati svih kampanja prema ciljevima. Kampanje s ciljem angažmana (engl. *engagement*) su postigle 5.858 uključivanja korisnika u neku vrstu sadržaja s cijenom po rezultatu koja je kontinuirano padala od 42% pa na više. Kampanje s ciljem prometa su dovele korisnike 3.281 puta na mrežno mjesto te se cijena unatoč inflaciji zadržala na razini prošlogodišnje zbog dobro optimiziranih kampanja i kreativa prilagođenih ciljanim skupinama.

Kroz ovu kampanju nije moguće dokazati hipotezu da razrađena digitalna marketinška strategija povezana s tradicionalnim oglašavanjem dovodi do većeg broja konverzija. Iako je postignut veći broj konverzija ne postoji dokaz da upravo ovaj marketinški miks zaslužan za to. S obzirom GiGA grupacija nije bila u mogućnosti mjeriti uspješnost TV kampanja (GRPs) niti doseg drugih tradicionalnih medija no činjenica je da brojke idu u korist ovoj strategiji.

Makro konverzija za gimnaziju Gaudeamus i GiGA igraonicu je upisi novih učenika i polaznika. Na početku školske godine 2018./2019. upisano je 61,54% učenika više u prvi razred gimnazije te taj broj i dalje raste. Do kraja 2018. godine i u prvom kvartalu 2019. porast upisanih premašio 90% u odnosu na prethodnu školsku godinu ako uzmemo u obzir i učenike koji su se prebacili u više razrede. GiGA Igraonica također ostvaruje bolje rezultate nego što su zabilježeni u 2017., u 2018. upisano je 27% polaznika više te u prvoj kvartalnu 2019. bilježi najveći broj upita putem društvenih mreža do sada.

7. Zaključak

Promjenom navika potrošača i dostupnošću interneta, digitalni kanali postaju glavni izvor informacija o brandu na kojima korisnici doživljavaju puno više od kognitivnih podražaja. Sukladno tome klijent o kojem govori rad, Gimnazija Gaudeamus i njihova GiGA Igraonica, prihvaća predložene inovacije za redizajn mrežne stranice. Osim stručne procjene, konkretni prijedlozi za redizajn mrežne stranice i marketinšku strategiju primarno su proizašli iz intervjua s klijentom te digitalnih alata (Google Test My Site, Google Analytics, Facebook Business Manager) koji su pokazivali stanje marketinških kanala u 2017. godini i prostore za napredak.

Dovođenje mrežne stranice u zadovoljavajuće stanje, zajedno s planom marketinških aktivnosti na digitalnim i nedigitalnim kanalima omogućilo je postizanje izvrsnih rezultata i velikih pomaka u vremenskom razdoblju od samo godinu dana. Korištene stručne metode koje uključuju interakcijsku analizu u digitalnom marketingu, istraživanje navika i potreba potencijalnih korisnika kako bi se izradile određene persone (profili tipičnih kupaca), strategija i akcijski plan komunikacijskih aktivnosti po fazama na marketinškim kanalima doprinijele su maksimiziranju rezultata i povoljniju troškovnu učinkovitost u korist klijenta.

Bolji rezultati u odnosu na prethodnu godinu vidljivi su na mikro konverzijama i makro konverzijama – ne samo da se sadržajna strategija pokazala efikasnijom i optimizirala troškove strateški razrađenog oglašavanja nego su i korisnici brže pronalazi tražene informacije na mrežnoj stranici. Značajnim pomacima u oglašavanju, Gimnazija Gaudeamus bilježi porast od 61,54% upisanih učenika i 27% više polaznika u GiGA Igraonici. Ti postotci, zahvaljujući strategiji i realiziranim marketinškim radnjama u 2018. i dalje rastu na početku 2019. godine.

8. Literatura

[1] A. KAUSHIK; Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity; Wiley Publishin, Inc., Indianapolis, Indiana (2010)

[2] IZV.PROF.DR.SC. DAMIR DOBRINIĆ, DR.SC. IVA GRGUREC – Integrirani marketing

[3] J. PULIZZI – Epic Content Marketing

[4] SCHIFFMAN, KANUK, HANSEN - Consumer Behaviour (The Attitude Towards Object Model)

[5] ANA TKALAC VREČIĆ – Odnosi s javnošću, Odnosi s javnošću i društveni mediji

[6] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; Digitalno oglašavanje (2016.-2017.).

[7] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; Marketing kroz sadržaj (2016.-2017.).

[8] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; Interakcijska analiza u digitalnom marketingu (2016.).

[9] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; Psihologija u marketinškim komunikacijama (2015. -2016).

[10] SRATEGY CONSULTING LTD - A Marriage Made In Heaven: How To Combine Your Online & Offline Marketing - http://www.strategyconsultingltd.com/ (17.01.1018.)

Izvori podataka:

[11] HTTPS://WEB.FACEBOOK.COM/INTEGRIRANAIGRAONICAGAUDEAMUS/

[12] HTTPS://WEB.FACEBOOK.COM/GAUDEAMUSPRIVATNASREDNJASKOLAOSIJEK/

[13] HTTPS://ANALYTICS.GOOGLE.COM

[14] 24SATA.HR, JOOMBOOS - mjesečni izvještaj Videostar kampanje

9. Popis slika

Slika 1.3.1 - prikaz trenda pretraživanja ključne riječi u Hrvatskoj 7

Slika 1.3.2 - fotografija zaslona s rezultatima iz alata Facebook Ads Manager..... 8

Slika 3.3 - prikaz rezultata i dosega zasebno po ciljavima kampanja. Fotografija zaslona iz alata Facebook Ads Manager 8

Slika 3.4 – (Lijevo) prikaz prosječnog dosega i potrošnje budžeta po demografskim ciljanim skupinama. (Desno) prikaz prosječno ostvarenih rezultata/aktivnosti korisnika kroz sate u danu Fotografija zaslona iz alata Facebook Ads Manager. 9

Slika 3.5 – Prikaz rasporeda zasićenosti oglasa na krati Hrvatske (plava boja). Tamniji tonovi plave boje prikazuju veću frekventnost prikazanih oglasa. 9

Slika 3.6 – Izgled naslovne mrežne stranice Gimnazije Gaudeamus 2017. godine 11

Slika 3.7 - Google Analytics mjerenja plaćenih i organskih rezultata za mrežno mjesto ... 11

Slika 4.1- Izbornik mrežne stranice 2017. godine 15

Slika 4.2 - Glavni izbornik mrežne stranice 16

Slika 4.3 - Struktura glavnog izbornika element "Upisi" 16

Slika 4.4 - Struktura glavnog izbornika element "Nastava" 16

Slika 4.5 - Struktura glavnog izbornika element "O nama" 17

Slika 4.6 - Prikaz obnovljene podstranice mrežnog mjesta "Kontakt"..... 18

Slika 4.7 - Izgled redizajnirane naslovnice mrežne stranice 19

Slika 5.1 - Template i primjer media plana za GiGA Igraonicu..... 21

Slika 5.2 - Persona 1; roditelji 24

Slika 5.3 - Moodboard Gimnazije Gaudeamus 25

Slika 5.4 - Moodboard GiGA Igraonice 25

Slika 5.5 - Primjer objave na društvenim mrežama za Gimnaziju Gaudeamus 28

Slika 5.6 - Primjer objave na društvenim mrežama za GiGA Igroanicu 29

Slika 5.7 JoomBosov prikaz glavnih benefita kanala 30

Slika 5.8 – Video influencera Davora Gerbusa na objavljen YouTubeu 31

Slika 5.9 - Video koji prikazuje detaljna pravila i upute za aplikaciju GiGA *Target Shoot*34

Slika 5.10 - fotografija s gradskog eventa objavljena na Facebooku 34

Slika 5.11 – fotografija objavljena na Instagramu s nogometnog događaja uoči održavanja utakmice 35

Slika 5.12 - Javljanje GiGA tima uživo prije utakmice Svjetskog nogometnog prvenstva 36

Slika 6.1 – Google Analytics rezultati mrežnog mjesta Gimnazije Gaudeamus..... 38

Slika 6.2 - Google Analytics rezultati mrežnog mjesta GiGA Igraonice 38

Slika 6.3 - Grafički prikaz kretanja broja sesija i novih korisnika na mrežnoj stranici 2017. vs 2018..... 38

Slika 6.4- Prikaz iz rezultata Facebook Business managera u 2018. (siječanj - travanj) 40

Slika 6.5 - Prikaz iz rezultata Facebook Business managera u 2018. (travanj – prosinac) . 40

10. Popis tablica

Tablica 3.1 - SWOT analiza društvenih mreža..... 10

Tablica 3.2 - SWOT analiza mrežnog mjesta Gimnazije Gaudeamus i GiGA igraonice ... 13

Tablica 5.1 - Potencijalni dosezi ciljanih skupina 24

Tablica 6.1 - Facebook Business managera – potrošnja i rezultati 2018. 41

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

RJEŠENJE MREŽNE STRANICE POPRAĆENO MARKETINŠKOM STRATEGIJOM NA PRIMJERU GIMNAZIJE GAUDEAMUS I GIGA IGRAONICE

Pristupnik: Antonia Šakić, 0321005582

Mentor: Mag. oec. Tomislav Krištof