

Digitalna marketinška komunikacija Nacionalnog praka Brijuni

Kendel, Natali

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of
Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:851185>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

**DIGITALNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA
NACIONALNOG PARKA BRIJUNI**

Natali Kendel

Diplomski rad

Pula, 2017.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Digitalna marketinška komunikacija Nacionalnog parka Brijuni

Diplomski rad

JMBAG: 0303031710

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, lipanj, 2017.

Sažetak

Predmet razmatranja rada je digitalna marketinška komunikacija Nacionalnog parka Brijuni te aktivnosti poduzeća radi ostvarenja iste. Kao glavni cilj rada je analiza stanja digitalne marketinške komunikacije NP Brijuni.

Rad je podijeljen u pet poglavlja, a prvo je namijenjeno na uvodna razmišljanja u uvod u tematiku rada. U radu se detaljno razrađuje pojam digitalnog marketinga, vrste istog te razliku između tradicionalnog i digitalnog marketinga što se smatra izuzetno važnim. Nadalje detaljno se opisuju promjene koje su nastale u marketinškom spletu, a izravno su vezane za digitalni marketing. Pojašnjava se digitalna marketinška strategija te digitalne usluge na internetu. U trećem dijelu rada vrši se detaljan opis digitalne marketinške komunikacije, a velika pažnja je posvećena komunikaciji na društvenim mrežama pa se tako opisuje komunikacija na Facebooku, Instagramu i Twitteru.

Četvrto poglavlje u potpunosti je posvećeno analizi digitalnih marketinških aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni. Glavna područja analize digitalne komunikacije Nacionalnog parka Brijuni su mrežno sjedište te podaci Google Analyticsa za 2015. i 2016. godinu, komunikacija putem društvenim mreža na Facebooku, Twitteru te Instagramu. Također posebna pažnja se posvetila analizi nekih od aktivnosti NP Brijuni koje su se primjenjivale u 2015. i 2016. godini, a odnose se na AdWords kampanje te kampanju plaćenih oglasa na Facebooku te uspješnost iste.

Summary

The subject of the paper is the digital marketing communication of the National Park Brijuni, and the activities of the company for the realization of the same. The main objective of the paper is to analyze the state of digital marketing communication of NP Brijuni.

This graduate paper is divided into five chapters with first one intended for introduction to the theme of work. The paper presents the concept of digital marketing, many ways of using the same, and the difference between traditional and digital marketing, which is considered extremely important. Furthermore, changes that have been made in the marketing mix are described in detail, specially the ones that are directly related to digital marketing. In the third part of the paper, a detailed description of digital marketing is made and the main part of the chapter is communication on social networks, thoroughly describing communication on Facebook, Instagram and Twitter.

The fourth chapter is devoted entirely to the analysis of the digital marketing activities of the National Park Brijuni. The main areas of digital communication analysis of the National Park Brijuni are the web site and Google Analytics for 2015 and 2016, and social networking on Facebook, Twitter and Instagram. Special attention was also paid to the analysis of some of the activities of the Brijuni Islands, which were implemented in 2015 and 2016, relating to the AdWords campaign and paid advertisement on Facebook and its success.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Natali Kendel, kandidat za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i literatura. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, lipanj, 2017.

IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja

Dobrile u

Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u

skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Struktura rada	1
2. Digitalni marketing	3
2.1 Definicija digitalnog marketinga	3
2.2. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga.....	5
2.3 Digitalni marketinški splot – 7P	7
2.3.1 E–proizvod.....	8
2.3.2 E–cijena.....	9
2.3.3 E–promocija	11
2.3.4. E–distribucija	13
2.3.5. Ljudi, procesi i fizički dokazi u digitalnom marketinškom spletu.....	14
2.4. Digitalna marketinška strategija	17
2.5. Digitalne usluge na internetu	18
3. Digitalna marketinška komunikacija.....	20
3.1. Oglašavanje na internetu	22
3.3. Videooglašavanje.....	26
3.4. Mrežno sjedište.....	27
3.5. Komunikacija putem društvenih mreža	29
3.5.1. Komunikacija putem Facebook-a	29
3.5.2. Komunikacija putem Instagrama	32
3.5.3. Komunikacija putem Twittera	33
3.5.4. Komunikacija putem LinkedIn-a	34
3.6. Google Analytics – analitički alat	34
4. Digitalna marketinška komunikacija Nacionalnog parka Brijuni	36
4.1. Nacionalni park Brijuni	36
4.2. Mrežno sjedište NP Brijuni i analiza Google Analyticsa	37
4.2.3. Vizualni identitet i estetika dizajna mrežnog sjedišta.....	37
4.2.4. Sadržaj, struktura i navigacija na mrežnom sjedištu NP Brijuni	39
4.2.5. Optimizacija mrežnog sjedišta NP Brijuni.....	39
4.2.6. Analiza Google Analyticsa za 2015. i 2016. godinu	40
4.3. Analiza Google AdWords kampanje za 2016. godinu.	47

4.4. Komunikacija Nacionalnog parka Brijuni putem Facebook društvene mreže	49
4.5. Komunikacija NP Brijuni putem ostalih društvenih mreža.....	52
4.5.1. Komunikacija NP Brijuni putem Twittera	53
4.5.2. Komunikacija putem Instagrama NP Brijuni.....	54
4.6. Mobilna aplikacija – Parkovi Hrvatske	55
4.7. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje digitalne komunikacije NP Brijuni	58
4.7.1. Poboljšanje mrežnog sjedišta NP Brijuni	59
4.7.2. Poboljšanje digitalne komunikacije NP Brijuni putem društvenih mreža	60
4.7.3. Izrada mobilne aplikacije NP Brijuni	61
5. Zaključak	62
Popis literature.....	64
Popis slika, tablica i grafičkih prikaza.....	65

1. Uvod

Digitalna marketinška komunikacija se odnosi na komunikaciju poduzeća s korisnicima interneta što se može ostvariti putem mrežnog sjedišta, raznih društvenih mreža te velikim brojem alata koje je omogućio internet zajedno s razvojem tehnologije. Poduzeća više nisu ograničena na pojedine segmente ili određena geografska područja, već mogu stupiti u komunikaciju i prezentirati svoj proizvod ili uslugu bilo gdje u svijetu, a sve zahvaljujući internetu. Tako digitalni marketing i popratni alati koji su dostupni poduzećima omogućuju kontinuirano mjerenje učinka istog.

Kroz razvoj digitalnog marketinga došlo je i do promjene u marketinškom spletu. Važno je svakako da marketinška komunikacija u digitalnom obliku bude integrirana i u sinergiji s onom klasičnog marketinga kako bi se istaknula željena poruka s istim vrijednostima na svim kanalima koji dosežu krajnje korisnike. Pa tako poduzeća imaju mogućnost izravne komunikacije s korisnicima, dok kanali za komunikaciju poduzeća s korisnicima mogu biti vlastiti mediji, plaćeni ili zarađeni mediji.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet razmatranja rada je digitalna marketinška komunikacija Nacionalnog parka Brijuni, te aktivnosti poduzeća radi ostvarenja iste. Kao glavni cilj rada je analiza stanja digitalne marketinške komunikacije NP Brijuni za 2015. i 2016. godinu te uspješnost iste.

Korištenjem sekundarnih izvora podataka te izvedbom sekundarne analize detaljno se razrađuje digitalna marketinška komunikacija Nacionalnog parka Brijuni sukladno svim informacijama koje su bile dostupne.

1.2. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen u pet glavnih poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. Prvo poglavlje je namijenjeno za uvodna razmišljanja te uvod u odabranu tematiku rada.

Drugo poglavlje rada detaljno razrađuje pojam digitalnog marketinga, vrste istog te razliku između tradicionalnog i digitalnog marketinga što se smatra izuzetno važnim. Nadalje detaljno se opisuju promjene koje su nastale u marketinškom spletu, a izravno su vezane za digitalni marketing, pojašnjava se digitalna marketinška strategija te digitalne usluge na internetu s ciljem uvoda u treće poglavlje rada.

Treće poglavlje je namijenjeno za detaljan opis digitalne marketinške komunikacije te opisa oglašavanja na internetu kroz podnaslove videooglašavanja te teorijske razrade mrežnog sjedišta. Nadalje, velika pažnja je posvećena komunikaciji na društvenim mrežama pa se tako opisuje komunikacija na Facebooku, Instagramu i Twitteru. Kako je već navedeno, digitalni marketing omogućuje kontinuirano praćenje određenih aktivnosti na internetu pa se uz navedeno obrađuje tema analitičkih alata koji omogućuju poduzećima praćenje uspješnosti raznih aktivnosti.

Četvrto poglavlje je u potpunosti posvećeno analizi komunikacijskih aktivnosti u digitalnom obliku Nacionalnog parka Brijuni. Čitatelje se ukratko upoznaje s NP Brijuni te onda slijedi detaljna analiza mrežnog sjedišta istog. Analizira se vizualni identitet mrežnog sjedišta, sadržaj, struktura i navigacija istog. Kroz prikupljene sekundarne podatke vrši se i detaljna analiza Google Analyticsa za 2015. i 2016. godinu. Također se analizira i komunikacija poduzeća putem društvenih mreža kao i kampanje koje su se odvijale u promatranom periodu. Slijedi također analiza mobilne aplikacije svih parkova Hrvatske u koju je uključen i Nacionalni park. Nakon detaljne analize navedenog slijedi kritički osvrt te prijedlozi za poboljšanje. Peto poglavlje je namijenjeno za zaključna razmatranja cjelokupnog rada.

Za potrebe pisanja ovog rada kao prva metoda se navodi empirijska metoda za istraživanja kojom je istražena dostupna literatura i ostali izvori informacija i podataka. Također korištena je i metoda deskripcije za teorijski dio rada. Metoda analize i sinteze se koristila za objašnjenje dostupnih sekundarnih podataka vezanih za digitalnu marketinšku komunikaciju Nacionalnog parka Brijuni. Predočeni tekst oblikovan je deskriptivnom metodom.

2. Digitalni marketing

S razvitkom tehnologije i interneta mijenja se i način korištenja marketinga. Prisutnost poduzeća na internetu danas je neizbježna i ključna je za svako poslovanje jer predstavlja sredstvo komunikacije poduzeća sa željenom publikom i korisnicima. Digitalni marketing se po mnogočemu razlikuje od klasičnog marketinga. Nove tehnologije koje marketing koristi, a pritom misleći na internet, omogućuju stalno mjerenje odaziva na sve napore koji se objave. Također internet je utjecao na kreiranje novih cijena za proizvode i usluge ali isto tako i za stvaranje novih proizvoda. Prezentirani sadržaj na internetu može se dijeliti neograničeno te samim time dosegnuti veću publiku. Najvažnija prednost digitalnog marketinga u odnosu na klasični je u tome jer poduzeća mogu direktno komunicirati i graditi odnose s korisnicima.

2.1 Definicija digitalnog marketinga

Digitalni marketing ili internet oglašavanje se odnosi na skup aktivnosti za oglašavanje usluga i proizvoda na internetu. Uključuje korištenje digitalne tehnologije poput osobnih računala, interneta, mobilnih uređaja i digitalne televizije koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore te usmjerenja na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalskom procesu kupnje.¹ Digitalni marketing se mora koristiti sa ostalim elementima komunikacije i u tim uvjetima je najefikasniji. Važno je da klasični marketing i digitalni budu u sinergiji.

Postoje razna poimanja digitalnog marketinga i interneta, dok će se u daljnjem tekstu pojasniti neki od ključnih pojmova elektroničkog marketinga, odnosno marketinga na internetu.

Elektronički marketing se sagledava kao proces koji gradi ponudu, distribuira, određuje cijene i promociju s ključnim ciljem zadovoljenja kupčevih potreba uz korištenje digitalne tehnologije. Može se definirati kao i način ostvarenja marketinških aktivnosti poduzeća uz intenzivnu primjenu informacijske i internetske tehnologije.²

¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014, str. 39.

² Panian, Ž.: „Internet i malo poduzetništvo“, Informator, Zagreb 2000., str. 87.

Online marketing kao pojam predstavlja određeno stanje kada je sustav povezan i funkcionalan s drugim uređajima. Ovaj pojam se može poistovjetiti s internet marketingom te su oni sinonimi.

Cyber marketing, cyber kao pojam označava digitalni komunikacijski prostor, što nameće zaključak da je sinoniman pojmovima elektroničkog i digitalnog marketinga.³ Vrlo je važan postao za segment internet trgovine te se odnosi na privlačenje potencijalnih kupaca kroz oglašavanje proizvoda i usluga na web stranicama, putem elektroničkih poruka i banneri. Prednosti cyber marketinga nasuprot klasičnog su velike, pa tako prije svega omogućuje smanjenje troškova poslovanja i pomaže dosegnuti veliki broj potencijalnih i trenutnih kupaca unutar minimalnog vremenskog okvira. Nadalje za razliku od klasičnog marketinga omogućuje učinkovito dostizanje na bilo kojem tržištu bilo to regionalno, međunarodno ili nacionalno.

Web marketing se odnosi na dio internetskog marketinga koji se fokusira na ostvarenje marketinških ciljeva uz isključivo korištenje weba (world wide web) kao mreže usluge.⁴

Pregledom brojne literature o digitalnom marketingu može se zaključiti kako pojmovi elektronički, digitalni, web i cyber marketing se uglavnom koriste kao istoznačnice.

Digitalni marketing je klasični marketing koji je prenesen na nove tehnologije zahvaljujući razvitku iste. Njegov razvoj se najviše osjetio u posljednjih desetak godina, no bio on potpomognut ili se u cijelosti temelji na digitalnoj tehnologiji važno je da mora biti spreman na stalne promjene zbog dinamičkog razvoja nove tehnologije te mora biti kreativan u pružanju informacija korisnicima.

Na razvoj digitalnog marketinga kako je već navedeno utjecao je brz razvoj tehnologije što je dovelo do povećanja broja računala i korisnika interneta. Povećao se broj ljudi koji koristi tehnologiju te je porasla i brzina pristupa internetu. Pojavom pametnih telefona sve se više razvija mobilni marketing, razvoj nosive tehnologije te proširene stvarnosti doprinijelo je promjenama u marketinškoj okolini te u svim elementima marketinškog spleta, a u konačnici i u ponašanju korisnika.

³ Op. Cit, pod 2, str. 40.

⁴ Ibidem

2.2. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

U novije doba digitalni marketing je uglavnom preuzeo tradicionalni marketing. Ipak zbog dugovječnosti tradicionalnog marketinga ljudi su naviknuti na „uobičajene“ načine oglašavanja. Nedostatak tradicionalnog marketinga se odnosi na lokalnu orijentiranost, pritom misleći na primjerice određenu skupinu ljudi koja će automobilom proći pokraj jumbo plakata na cesti. Nadalje učinak tradicionalnog marketinga se ne može mjeriti, i u većini slučajeva je skuplji od digitalnog oblika. Za razliku od tradicionalnog marketinga korist od korištenja digitalnog se odnosi na lakše mjerenje učinka. On može dosegnuti beskonačnu publiku, isto tako moguće je prilagoditi kampanju prema određenim segmentima i publici. Njegova interaktivnost ga čini boljim od klasičnog marketinga. Mogućnost izravnog kontakta s publikom stvara prednost u prikupljanju vrijednih povratnih informacija od potrošača. Za današnja poduzeća stvar je poslovne kulture imati mrežno sjedište za interakciju s trenutnim i potencijalnim potrošačima.

Radio, televizija, mediji, časopisi i novine pripadaju tradicionalnom marketingu i desetljećima dolaze do velike publike. U kombinaciji s drugim marketinškim strategijama poput vanjskog oglašavanja imaju snažnu prisutnost i često veliki doseg publike. Primjerice poput klasičnih metoda oglašavanja poput jumbo plakata, letaka i slično, međutim problematika ove vrste jest u tome što svaki od navedenih ima fiksni položaj. Dakle poduzeća zapravo ne znaju koliko je željene publike vidjelo njihov oglas. No, valja napomenuti kako tradicionalni način oglašavanja stvara snažnu marku proizvoda i njegov vizualni identitet.

Ključna prednost digitalnog marketinga koja je već spomenuta u radu jest ciljana publika i željeni segment te oglasi koji su prilagođeni svakom pojedinom primatelju. Primjerice oglašavanje putem društvenih mreža omogućuje točan odabir segmenata prema dobi, geografskom položaju, mjestu rada i slično te će samo oni vidjeti određeni oglas. Digitalni marketing prati i mjeri učinkovitost oglasa, a to omogućuju razni analitički alati koji se koriste kako bi se pratilo tko pregleda oglas i koliko ljudi na njega klikne. Nadalje ako poduzeće prodaje putem internet trgovine može se točno i precizno mjeriti uspješnost digitalnih oglasa na prodaju proizvoda i usluga, a to se najčešće prati kroz postotak klikova oglasa i stopu pretvorbe koja govori koliko je korisnika kupilo proizvod nakon što je vidjelo oglas.

Tablica 1. prikazuje neke od ključnih razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga.

Tablica 1. Tradicionalni nasuprot digitalnog marketinga

TRADICIONALNI MARKETING	DIGITALNI MARKETING
Stvaranje vizualnog identiteta i veliki učinak marke proizvoda ili usluge	Oglas je dostupan samo korisnicima interneta
Nema utjecaja tko će od ciljane publike vidjeti oglas - gubitak raspršivosti	Korisnici na internetu koji vide oglas mogu biti precizno ciljani prema određenim segmentima
Položaj oglasa je fiksni	Oglasi su fleksibilni
Visoka cijena	Manja cijena
Otežano mjerenje učinka	Praćenje uspjeha i svih aktivnosti
Otežanost personalizacije	Prilagođeni i personalizirani oglasi i komunikacija
Nema izravne komunikacije s kupcima	Interaktivnost

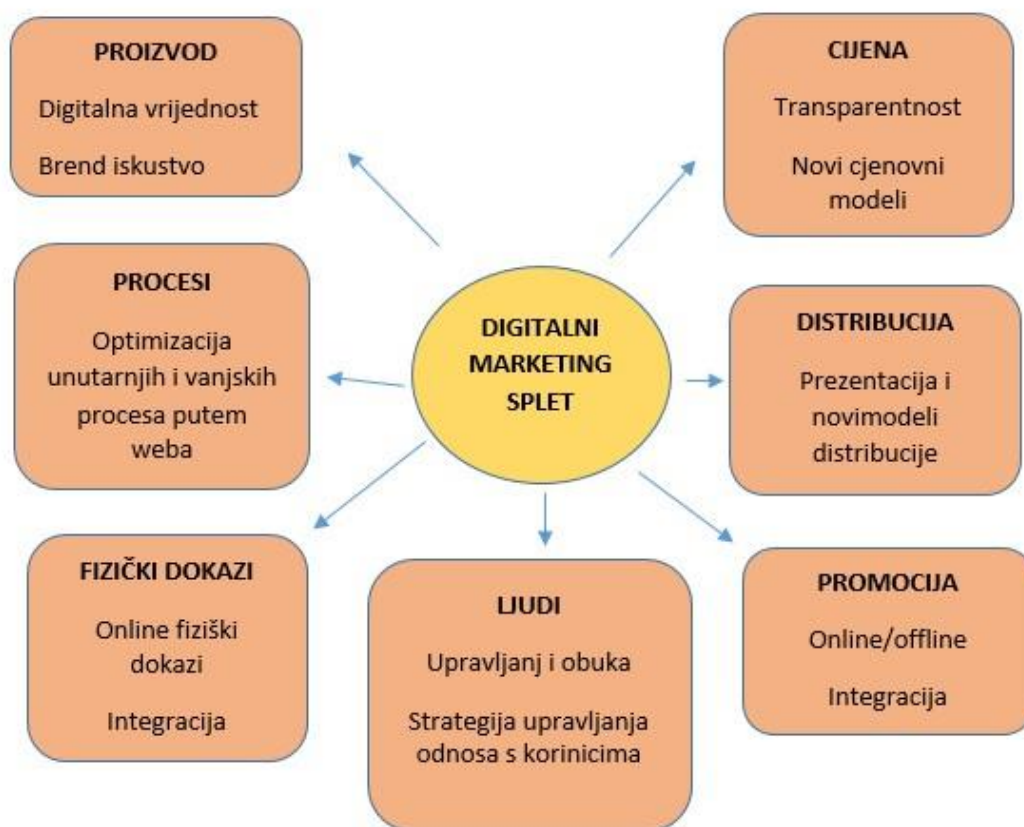
Izvor: izrada autora

Svako poduzeće treba stvoriti svoj marketinški koncept kojemu je glavni cilj doseg željene publike i korisnika. Koncepti obično kombiniraju digitalne i tradicionalne marketinške alate kako bi se postigao sinergijski učinak te dosegnula željena publika. Primjerice ako je poduzeću glavni segment tinejdžeri zasigurno ti oglasi neće biti u časopisima ili novinama već na nekim od društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i drugi. Digitalni marketing je promijenio način na koji korisnici pretražuju i kupuju proizvode i usluge. Geografska udaljenost nekog proizvoda od potrošača više ne stvara ograničenje jer je sve prisutno na internetu te se u nekoliko minuta proizvod može kupiti iz primjerice Kine.

2.3 Digitalni marketinški splet – 7P

Digitalni marketinški splet se sastoji od sedam komponenta: proizvod, cijena, promocija, mjesta, ljudi, fizički dokazi i procesi. Svi elementi moraju biti međusobno kombinirani kako bi zadovoljile potrebe potrošača i uspješno ostvarili ciljevi. Slika 1. prikazuje detaljni marketinški miks.

Slika 1. 7P – digitalni marketinški splet



Izvor: Vlastita izrada prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E-marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014, str. 297.

Internet utječe na sve elemente marketinškog spleta te poduzeća mogu primjenjivati niz marketinških aktivnosti na internetu od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom okruženju, kreirajući nove usluge pa sve do uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije.⁵ Sve varijable koje čine marketinški splet trebaju biti međusobno kombinirane

⁵ Škare, V.: "Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača", Ekonomski fakultet Zagreb, 2006., str. 31., datum pristupa 6.05.2017.

radi sinergijskog učinka. U nastavku rada slijedi pojašnjenje za svaki od elemenata marketinškog spleta.

2.3.1 E–proizvod

Proizvod predstavlja sve ono što može biti ponuđeno na tržištu a zadovoljava kupčeve želje i potrebe. Ono predstavlja sva opipljiva i neopipljiva dobra te se odnosi na usluge, osobe, mjesta i dobra.

E-proizvod odnosno usluga kao sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača, a koje su oni spremni platiti.⁶ Nadalje e-proizvodi su nastali s internetom i razvojem tehnologije te kao i fizički proizvod zadovoljavaju potrebe i želje kupaca na internetu. Razvitkom tehnologije kod tradicionalnih proizvoda omogućavaju potpuno novu uslugu kroz digitalizaciju⁷, primjerice e-knjige, glazbe i ostalog. Neki proizvodi koriste internet i tehnologiju kao novi distribucijski kanal poput odjeće, obuće i uređaja. Neki proizvodi i dalje nemaju mogućnost za dostavljanje ili prodaju putem interneta ali se može zaključiti kako internet dodaje vrijednost proizvodu ili usluzi.

Digitalne proizvode se može podijeliti prema sljedećim ekonomskim obilježjima:⁸

Proizvodnja digitalnog proizvoda povezana je s visokim fiksnim i malim marginalnim troškovima.

Javna dobra imaju neka obilježja potrošnje javnih dobara kao što su neekskluzivnost i nekonkurentnost.

„Network externality“ se odnosi na osnovne principe tradicionalne ekonomije, primjerice digitalni proizvodi su traženiji što ih više ljudi koristi.

Promjenjivost digitalnog sadržaja predstavlja mogućnost mijenjanja i prilagođavanja. Integritet digitalnog proizvoda teško se može kontrolirati od strane proizvođača nakon što je skinut od strane korisnika.

Umnožavanje kod digitalnih proizvoda je izuzetno lako, mogu se umnožavati i lako su prenosivi.

⁶ Op. Cit. pod 4., str 297.

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

Cjenovna politika digitalnih proizvoda se značajno promijenila za razliku od tradicionalnih cijena. Tako primjerice digitalni sadržaj odnosno proizvodi poput e-knjiga, audio i video sadržaja fleksibilniji su prema određivanju cijena za svoje korisnike. Tako za definiranje cijene e-proizvoda ulaze razni čimbenici poput pretplate, plaćanja po prikazu, paketa te oglasima podržane sadržaje. U nastavku teksta slijedi pojašnjenje za svaki od navedenih čimbenika.

Pretplate se odnose na tradicionalni model prihoda izdavača ali potencijalna pretplata može biti ponuđena za različita razdoblja u različitim cjenovnim razredima. Plaćanje po prikazu je naknada za jednu preuzetu ili pregledanu sesiju u odnosu na višu cijenu pretplate na uslugu. Paketi odnosno različiti kanali ili sadržaji mogu biti grupirani uz sniženu cijenu u odnosu na plaćanje po prikazu dok kod oglasa koji imaju podržane sadržaje nema izravne cijene već je umjesto toga izdavačima glavni izvor prihoda oglasi na stranicama.⁹

Marka je izuzetno važna kod e-proizvoda jer stvara razliku između poduzeća na tržištu. Ona je puno više od grafičke prezentacije jer stvara percepciju potrošača. Nakon odluke o „imenu“, marke poduzeća moraju poduzeti aktivnosti koje će ih razlikovati od ostalih na tržištu te uspostavljati komunikacijsku infrastrukturu koja se odnosi na komunikacijske poruke i mjerenje učinka poduzetih aktivnosti. Nadalje, nije dovoljno da poduzeće ima mrežno sjedište već je uz njega potrebno koristiti i druge mogućnosti interneta i komunikacije s korisnicima poput društvenih mreža te podrške korisnicima putem online chata. Korisnici koji kupuju e-proizvod žele podršku za vrijeme kupnje ako imaju neke nejasnoće vezane za proizvod ili samu kupnju. Zato poduzeća trebaju imati kvalitetno obučeno osoblje korisničke podrške koje u svakom trenutku može pomoći korisnicima.

2.3.2 E–cijena

Cijena predstavlja novčanu vrijednost proizvoda ili usluga. Ona obuhvaća vrijeme, energiju i napor koja je uložena u svrhu nastanka proizvoda ili usluge. Također može proizvod ili uslugu činiti konkurentnijom od druge, te utječe na potražnju i ima funkciju regulatora na tržištu.

⁹ Ibidem

Kroz razvoj interneta i tehnologije dolazi do dinamičkog određivanja cijena odnosno cjenovne diskriminacije koja zbog mogućnosti određivanja cijena u realnom vremenu omogućuje poduzećima potpuno individualiziran pristup određivanju cijena.¹⁰

Glavne implikacije za određivanje cijena proizvoda na internetu su:¹¹

1. Povećanje transparentnosti cijena te implikacije za diferencijalno određivanje cijena.
2. Pritisak na spuštanje cijena.
3. Novi pristup za cijene što se odnosi na dinamičko određivanje cijena.
4. Alternativne cjenovne strukture ili politike određivanja cijena.

Internet može imati dva kontradiktorna učinka na cijenu, prvo se odnosi da dobavljač koristi tehnologiju za diferencijaciju cijena primjerice u različitim zemljama, no ako postoje mjere opreza kupci će o tome progovoriti te svakako da e-cijena mora uzimati u obzir elastičnost potražnje.¹² Nadalje transparentnost cijena je jedan od razloga za snižavanje cijena e-proizvoda. Poduzeća koja svoje proizvode prodaju putem interneta mogu ponuditi niže cijene proizvoda zbog primjerice manjih troškova i slično. Neki od razloga manjih cijena mogu biti i međusobna natjecanja između poduzeća istih ili sličnih proizvoda. Ako postoji proizvod koji se razlikuje od drugoga po mnogočemu manje je podložan snižavanju cijene. Internet nudi velike mogućnosti i različite vrste cijene za proizvode ili usluge. Tako korisnici mogu plaćati proizvode prema uporabi, mjesečno ili putem ugovora o zakupu. Neke od opcija određivanja cijena, a koje se mogu mijenjati su popusti, dodatni proizvodi ili usluge, jamstva te mogućnost povrata proizvoda. Većina proizvoda koji se mogu kupiti putem interneta sadrže te mogućnosti za svoje korisnike te samim time stvaraju povjerenje u njihovo poduzeće i proizvod ili uslugu.

¹⁰Škare, V., Gospić, D.: "Dinamičko određivanje cijena i percepcija poštenosti cijene u djelatnostima zračnog prometa", Časopis za turizam, 2015., str. 1., datum pristupa 1.5.2017.

¹¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice (4th Edition), Prentice Hall, 2009, str. 231.

¹² Ibidem

Internet omogućava snižavanje troškova, snižavanje cijena, a na posljétku i dostavljanje visoke vrijednosti potrošačima putem narudžbi, „just in time“ dostave i zaliha, lokacije skladišta, korisničke podrške, tiskanja i slanja te troškova digitalne distribucije.¹³

2.3.3 E–promocija

Promocija je element marketinškog spleta koja se bavi komunikacijom. Odnosi se na to kako poduzeća informiraju postojeće i potencijalne korisnike te ih potiču na zainteresiranost o proizvodima ili uslugama. Ono uključuje sve metode komunikacije te se ponekad koristi i za opisivanje marketinškog spleta. Glavni elementi promocije su oglašavanje, prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću ili PR, sponzorstva, izravni marketing, pakiranje i komunikacija “od usta do usta”.¹⁴ Svi od navedenih elemenata su dio komunikacijske strategije koja se odnosi na odabir ciljane publike, pozicioniranje proizvoda ili usluge kroz integraciju komunikacijskih alata. Internet tu posebno predstavlja prednost jer stvara dodatnu novu marketinšku komunikaciju.

Tablica 2. prikazuje komunikacijske alate koji se koriste u digitalnom obliku. Tako se oglašavanje može odvijati putem interaktivnih prikaza na mrežnim sjedištima ili raznim portalima, a isto tako kontinuirano se koriste plaćeni oglasi na raznim tražilicama i društvenim mrežama. Prodaja se uvelike razlikuje od klasične prodaje pa tako korisnici mogu iz udobnosti svoga doma naručiti željeni proizvod ili uslugu. Nadalje kod unapređenja prodaje koriste se nagradne igre na društvenim mrežama, razni kuponi i slično. Odnosi s javnošću se grade kroz razne članke, društvene mreže i blogove dok se sponzorstvo odvija putem sponzoriranja raznih online događaja. Poduzeća također mogu komunicirati s trenutnim i potencijalnim korisnicima putem e-pošte, a isto tako koriste se personalizirane poruke što je za razliku kod tradicionalnog marketinga teže postići. Komunikacija od usta do usta se odvija na društvenim mrežama i forumima te je korisnicima sve dostupno na jednom mjestu.

¹³ Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, „R. E-marketing“. Pearson Prentice Hall. 4 izdanje. New Jersey, 2001, str. 268-270.

¹⁴ Op. Cit. Pod 8.,str 304.

Tablica 2. Glavni elementi promocijskog spleta

KOMUNIKACIJSKI ALATI	DIGITALNA IMPLEMENTACIJA
Oglašavanje	Interaktivni prikazani oglasi, „pay per click“ oglasi
Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na mrežnom sjedištu, podrška prodajnog osoblja
Unapređenje prodaje	Kuponi, nagradne igre, sheme online lojalnosti
Odnosi s javnošću	Online članci, blogovi, newsletteri, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
Sponzorstvo	Sponzorstvo online događaja, stranica ili servera
Direktni marketing	Marketing putem e-pošte
Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane poruke i obavijesti
Pakiranje	Virtualno razgledavanje, online prikazi stvarnog pakiranja
Od-usta-do-usta (komunikacija)	Viralni i udruženi marketing, poveznice

Izvor: izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D: E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014, str. 304.

Digitalna marketinška promocija koristi što više elemenata komunikacije kako bi korisnici i publika doživjeli što više iskustava određenog proizvoda ili usluge. Nadalje digitalna marketinška komunikacija treba biti usklađena s tradicionalnim marketingom kako ne bi došlo do nejasno prenesene poruke. Neka od obilježja online promocije koji su ključni za postizanje konkurentske prednosti su:¹⁵

Doseg potencijalne publike na mrežnom sjedištu poduzeća. On može biti povećan zbog umrežavanja velikog broja različitih posrednika umjesto orijentacije na vlastito reprezentativno sjedište, primjerice poduzeća koja su orijentirana na specifične tržišne niše

¹⁵ Ibidem

moгу doseći puno šire i smislenije tržište oglašavanjem putem raznih internetskih tražilica poput Google-a.

Bogatstvo se odnosi na dubinu i opseg prikupljenih informacija o kupcu i obavljenih za kupca. Odnosno na proizvodni element marketinškog spleta.

Pripajanje se karakterizira na odnose čije interese poduzeće predstavlja bilo da se odnosi na potrošača ili dobavljača. Primjerice kod trgovina na malo potrošači će preferirati one koje im omogućavaju najiscrpnije informacije za usporedbu s konkurentskim proizvodom.

2.3.4. E–distribucija

Distribucija je jedna od četiri ključne komponente klasičnog ili tradicionalnog marketinškog spleta odnosno 4P. Odnosi se na različite aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi svoje proizvode ili usluge plasirao na tržište s ciljem dostupnosti krajnjim potrošačima. Kao što je internet i razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije utjecao na promjene u ostalim elementima marketinškog spleta, isto je vidljivo i kod distribucije proizvoda ili usluga. Zbog takvih promjena poduzeća su se morala prilagoditi promjenama na tržištu kako bi opstali i bili konkurentni na tržištu. Karakteristike digitalnih distribucijskih kanala:

1. Smanjenje broja posrednika
2. Pouzdanost posrednika
3. Redukcija inventara
4. Jačanje moći kupaca
5. Niže cijene i veći izbor
6. Velika odgovornost za kupce

Glavne implikacije korištenja interneta za distribuciju kao dio e-marketingškog spleta obuhvaćaju:¹⁶

1. Mjesto kupovine

¹⁶ Op. Cit. Pod 9, str. 305.

2. Nove strukture kanala
3. Konflikt unutar kanala
4. Virtualne organizacije

Mjesto kupovine ili distribucije proizvoda i usluga više se ne odnosi samo na tradicionalne prodavaonice već se proizvod može kupiti putem virtualne prodavaonice na internetu. Utjecaj interneta na mjesto distribucije proizvoda se također sagledava kroz smanjeni broj posrednika te omogućuje poduzećima izravnu prodaju vlastitih proizvoda i usluga putem vlastitih mrežnih sjedišta što dovodi do puno manjih ulaganja od razvijanja vlastite distribucijske mreže.¹⁷ Nadalje ipak u nekim slučajevima postoji potreba za specijaliziranim posrednicima te se poduzeća odlučuju za odabir istih tako primjerice poduzeće Apple koje ne omogućuje kupnju njihovog proizvoda u Hrvatskoj putem njihovog mrežnog sjedišta već kupce preusmjeravaju na ovlaštene distributere iz Europe ili Hrvatske. Neki od konflikata koje može prouzročiti distribucija putem interneta su mogućnost da poduzeća mogu izravno prodavati svoje proizvode i usluge te pritom mogu ugroziti svoje dogovore s postojećim partnerima. Sukobi također mogu uključiti i druge sudionike uključujući i prodajne predstavnike i kupce. Prodajni predstavnici mogu vidjeti internet kao izravnu prijetnju za njihov proizvod, također korisnici koji ne kupuju proizvode i usluge putem interneta mogu širiti negativnu komunikaciju.¹⁸ Pojam virtualnih zajednica se može definirati kao nove oblike susreta, komunikacije i društvenih odnosa.¹⁹ Gledajući sa strane interneta i marketinga neke od ključnih komponenata virtualnih organizacija su strateške veze i partnerstva, a formiranjem istih dovelo je do virtualne organizacije.

Poduzeća mogu birati hoće li koristiti internet kao komunikacijski kanal ili distribucijski kanal prema posrednicima, kupcima ili kombinaciju svih navedenih pristupa. Iz navedenog se može zaključiti kako je internet najviše utjecao na distribuciju promatramo li elemente marketinškog spleta.

2.3.5. Ljudi, procesi i fizički dokazi u digitalnom marketinškom spletu

Ljudi, procesi i fizički dokazi svoju važnost imaju posebice kod usluga te su poznatiji kao 3P, odnosno 7P. Izuzetno su važni za isporuku usluge jer su zaposlenici odnosno ljudi

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Op. Cit. pod 12, str. 241.

¹⁹ Šimičić, F.: "Virtualne zajednice na internetu - primjer warez zajednice, kršenje autorskih prava na internetu", Filozofski fakultet u Zagrebu, 2013., str. 8., datum pristupa 6.05.2017.

koji isporučuju uslugu u izravnom kontaktu s korisnicima te imaju veliku ulogu i važnost za zadovoljstvo korisnika i samu percepciju usluge. Procesi se odnose na sve procedure i mehanizme koje poduzeće koristi kako bi obećanu uslugu isporučili svojim korisnicima dok fizička okolina označava sve ono što korisnici mogu opipati prilikom kupnje proizvoda. U daljnjem tekstu bit će objašnjeni svaki od navedenih pojmova u digitalnom marketingu odnosno na internetu.

Ljudi kao element marketinškog spleta predstavljaju interakciju osoblja poduzeća s kupcima i drugim sudionicima tijekom prodaje, prije i poslije prodaje odnosno kupovine. S gledišta digitalnog marketinga ljudi su uključeni u interakciju s kupcima putem primjerice e-pošte ili online chata kao podrške kupcima pri kupovini.²⁰

Mogućnosti komunikacije zaposlenika s korisnicima u digitalnom marketingu:²¹

- Automatsko odgovaranje ili "autoresponder" označava automatski odgovor na poruku ili e-mail s upitom ili se podnosi online obrazac.
- Obavijesti putem e-pošte, odnosno automatsko generiranje poduzeća za obavijest korisnika ili kupaca primjerice o statusu njihovih narudžba, za zaprimljenu uplatu ili pak praćenje pošiljke.
- Nadalje poduzeća mogu komunicirati putem povratnih poziva sa svojim klijentima, naravno na račun poduzeća što se smatra izuzetno popularnim.
- "Online chat" ili čavrljanje s korisnikom u realnom vremenu. Korisnik s korisničkom službom tako može u bilo koje vrijeme razgovarati o raznim upitima vezanim za proizvod ili uslugu te o pojedinostima narudžbe putem interneta. To korisnicima ulijeva povjerenje za kupnju te se stvara osjećaj brige o njima.
- "Co-browsing" je slično kao i online chat ali u ovom slučaju dio korisničke podrške dijeli korisničku radnu površinu kako bi klijentu objasnili kako treba koristiti mrežno sjedište te se često kombinira s telefonskim pozivima kao jačom podrškom.

²⁰ Op. Cit. Pod. 18, str. 245.

²¹ Ibidem.

- Većina mrežnih sjedišta danas posjeduje opciju "često postavljena pitanja" te je uz to izrađen katalog odgovora koji mogu poslužiti korisnicima prilikom korištenja mrežnog sjedišta.
- Tražilice na mrežnim sjedištima olakšavaju korisnicima pronalaženje onoga što traže brzo i jednostavno. Napredna mrežna sjedišta koja prodaju svoje proizvode online ulažu u optimizaciju za mrežno pretraživanje kako bi olakšali korisnicima korištenje iste.
- Alati za odabir proizvoda i usluga korisnika vode kroz niz izbora preporučenih proizvoda za njih na temelju kriterija koji izaberu sami korisnici. Riječ kojom se označava traženje proizvoda putem određenih kriterija često je "filteri".

Procesi se odnose na metode i postupke poduzeća koje se koriste za postizanje svih marketinški funkcija kao što su razvoj novog proizvoda, promociju, prodaju ili restrukturiranje.²² U online kontekstu "fizički dokaz" se odnosi na iskustvo kupaca poduzeća kroz mrežno sjedište. Odnosi se na pitanja poput jednostavnosti korištenja mrežnog sjedišta, navigacije, dostupnosti proizvoda ili usluga i slično.²³

Digitalni marketinški splet možemo promatrati putem sedam razina i to:²⁴

- Personalizacija se odnosi na stvaranje odnosa s korisnicima te je jedan od temeljnih marketinških ciljeva. Važno je da se korisnici identificiraju na individualnoj razini a potom se može implicirati na sve elemente marketinškog spleta.
- Privatnost je važna u svakom pogledu izuzetno na internetu te poduzeća moraju razvijati police privatnosti za svoje korisnike sve u svrhu zaštite potrošača.
- Usluge korisnicima se odnose na nužnost transakcijskih situacija primjerice status narudžbe. Takva podrška za kupnju proizvoda putem interneta mora biti konstantna, dok će usluge korisnicima utjecati na sve elemente marketinškog spleta.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴Ekonomski fakultet Osijek: <https://tinyurl.com/y98phrmj>, datum pristupa 7.05.2017.

- Mrežna zajednica ili grupne interakcije su poželjne. One također utječu na sve elemente spleta.
- Mrežno sjedište podrazumijeva digitalnu lokaciju poduzeća na internetu. Ono je dostupno u bilo koje vrijeme s bilo kojeg mjesta.
- Sigurnost se sagledala s dvije razine, odnosno sigurnost tijekom transakcija u okviru mrežnog sjedišta te sigurnost prikupljenih podataka na internetu.
- Unapređenje prodaje stvara kreativnost marketinškog spleta te mora biti prilagođena za digitalno okruženje. Važno je da se prate trenutni internetski trendovi i mogućnosti.

2.4. Digitalna marketinška strategija

Digitalna marketinška strategija mora biti integrirana s ostalim marketinškim aktivnostima kako bi se ostvarili zadani ciljevi. Važno je da se napravi analiza vanjskog okruženja i unutarnjih resursa s kojima poduzeće raspolaže. Nadalje digitalni marketinški ciljevi moraju podupirati marketinške tako da se stvori održiva marketinška prednost na tržištu. Važno je istražiti ciljano tržište, pozicioniranje proizvoda i usluga na internetu.

Marketinška strategija mora postaviti specifične ciljeve komunikacije u skladu s karakteristikama kanala koji se pritom koriste. Također se određuje strateško značenje interneta u odnosu na druge komunikacijske kanale koji se koriste za izravnu komunikaciju s korisnicima.²⁵ Važno je da digitalna marketinška strategija donosi odluku o tome koji će se kanali na internetu koristiti te iskoristiti snage i upravljati sa slabostima iste. Neke od mogućih strategija spleta za e-tržište:²⁶

- Diskontinuirane inovacije su novi proizvodi koji nisu nikada prije viđeni na tržištu, takva kategorija proizvoda je riskantna ali nagrada za uspjeh je svakako velika. Kod takvih proizvoda bitno je kako će se korisnici prilagoditi, jer su oni ti koju moraju naučiti kako koristiti proizvod ili uslugu.
- Nove proizvodne linije se uvode kada poduzeća uzmu postojeće ime i stvore novi proizvod u potpuno novoj kategoriji.

²⁵ Op. Cit. Pod. 23. str. 153.

²⁶ Op. Cit. Pod. 12, str. 311-312.

- Dodatak postojećoj proizvodnoj liniji nastaje kada poduzeće dodaje neka nova obilježja postojećem proizvodu, primjerice kada novinska poduzeća postavljaju svoja tiskana izdanja na internet.
- Poboljšanja proizvoda se uvode kao zamjena starih proizvoda, na internetu se to uglavnom odnosi na određena ažuriranja proizvoda ili nadograđivanje.
- Repozicioniranje se odnosi na preorijentaciju sadašnjih proizvoda koji se namjenjuju različitim tržištima.
- Cjenovno repozicioniranje je orijentacija na snižavanje cijena gdje se proizvođači natječu s konkurencijom nudeći niže cijene.

Osim navedenih strategija spleta nastali su i novi poslovni modeli na internetu koji se izravno odnose na marketinške funkcije prodaje, distribucije, menadžmenta i marketinških istraživanja.²⁷ Oni uključuju automatizaciju vrijednosnog lanca što označava sve poslovne aktivnosti koje su uključene u kretanje proizvoda od kupca do dobavljača. Oni uvelike pomažu poduzećima u procesima izvršenja narudžbi i nekih operacija. Nadalje posebni oblici promocije se odnose na ciljano oglašavanje, personaliziranu promociju proizvoda i usluga, plaćanja, posebnu vrstu prodaje i slično. Razvoj interneta nudi i novu platformu za mrežno orijentirano uslužno računarstvo. Kako su mrežni preglednici s vremenom postali univerzalni, korisnička grafička sučelja za usluge utemeljena na internetu i nezahtjevni korisnici, došlo je do velikog broja distribuiranih softverskih aplikacija čije su prednosti u specijaliziranosti i većoj ekonomičnosti.²⁸

2.5. Digitalne usluge na internetu

Usluge na internetu se mogu pojasniti kao skup usluga koje se isporučuju korisnicima putem interneta. Neke od najznačajnijih i najviše korištenih su:²⁹

- World wide web
- Elektronička pošta

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Op.Cit. Pod. 28, str. 69.

- Ostali serveri i usluge koji se odnose na čavrljanje i razmjenu poruka, razmjena datoteka (FTP), internetsko telefoniranje (VoIP), internetska televizija (IPTV), rad na udaljenom računalu (telnet) i Usenet.

U daljnjem tekstu slijede pojašnjenje za svaki od navedenih pojmova.

World wide web označava mrežu isprepletenu po cijelom svijetu. Ono se zasniva na sustavu elektroničkih dokumenata koji su međusobno umreženi poveznicama (linkovima). Svako mrežno sjedište na internetu ima jedinstvenu domenu ili adresu koja je sačinjena od brojki i slova te precizno označava mjesto na internetu na kojem se neki dokument nalazi.³⁰

Dakle world wide web se sastoji od svih javno pristupnih mrežnih sjedišta koja sadrže raznu multimediju i sadržaj a zajedno su povezani s linkovima. Pojam "WWW" često se miješa s pojmom internet što nije točno, to su različiti pojmovi.

E-pošta ili elektronička pošta predstavlja najstariju internetsku uslugu koja omogućuje slanje i primanje poruka. Prepoznatljiva je po tome što je besplatna te svatko je može koristiti na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme baš poput interneta. Za marketing je izuzetno važna jer poduzeća mogu slati obavijestiti korisnicima o bilo kojem proizvodu.

Čavrljanje ili (engl. Chat) označava oblik komunikacije koji može biti i neformalnog oblika a odvija se u realnom vremenu između dvoje ili više ljudi. Komunikacija se može odvijati kroz tekstualni oblik ali i kroz zvuk i video zapise.³¹

Prijenos i razmjena datoteka između dva računala povezana na mrežu putem interneta omogućuje protokol za prijenos podataka FTP ili (engl. File Transfer Protocol), taj naziv se koristi i za mrežnu uslugu koja korisniku omogućuje preuzimanje datoteka iz arhive.³²

Glasovna komunikacija putem interneta je način prijenosa govora uz posredstvo interneta ili neke druge mreže. VoIP je internetska telefonija koja je u posljednje vrijeme postala izuzetno popularna jer je besplatna i širokopojasna. Neke od najpoznatijih internetskih usluga telefoniranja su Skype, Viber i WhatsApp.

Internetska televizija se odnosi na sustav koji omogućuje isporuku televizijskog programa putem raznih protokola.³³ Ova internetska usluga se može podijeliti na uživo

³⁰ Ibidem.

³¹ Op. Cit. Pod. 30, str. 75.

³² Ibidem.

imitiranje televizijskog programa, snimljene televizijske programe te video na zahtjev gledatelja.

3. Digitalna marketinška komunikacija

Digitalni marketing svakako se može uvrstiti u marketinšku komunikaciju poduzeća, a sinergija i integracija svih oglašivačkih i komunikacijskih alata na internetu dovode do integrirane marketinške komunikacije. Zsigurno je glavni cilj marketinške komunikacije uskladiti sve alate koji se koriste u oglašavanju poduzeća, odnosno integrirati ih. Revolucija interneta doprinijela je i u aspektu komuniciranja poduzeća sa svojim korisnicima, na način isporuke i predstavljanja proizvoda.

Integrirana marketinška komunikacija označava integraciju svih promocijskih, odnosno komunikacijski napora s ciljem ostvarivanja istih ciljeva kroz sinergiju djelovanja.³⁴ Koncept marketinške komunikacije je složen proces koji zahtjeva angažman na svim razinama. Zahtjevi integrirane marketinške komunikacije su sljedeći:

- Podrška uprave i menadžmenta
- Horizontalnu i vertikalnu integraciju na svim razinama u poduzeću
- Važno je zadržati konstantne standarde poput loga, boje poduzeća (boja objekta), pisma i dr.
- Jasni ciljevi s fokusom na svaki komunikacijski napor bilo digitalni ili tradicionalni
- Upravljanje proračunom za komunikacijske aktivnosti
- Kupci su uvijek na prvom mjestu
- Upravljanje s komunikacijskim sustavom koji osigurava važne informacije za odlučivanje u marketingu
- Poduzeće treba biti kreativno pri odabiru elemenata komunikacije
- Spremnost za promjene u marketinškoj okolini

³³ Ibidem.

³⁴ Op. Cit. Pod. 33, str. 315.

Za razliku od tradicionalnih medija i načina komunikacije poput radija i televizije gdje je komunikacija jednosmjerna digitalna komunikacija omogućuje dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i korisnika te povratne informacije od istih bez izdataka za primjerice razna marketinška istraživanja. Internet je zato primjer medija koji privlači postojeće i potencijalne korisnike kod kojih postoji svijest i upravo je to jedna od njegovih najvećih snaga odnosno spoznaja o mrežnom sjedištu i kojih imaju definiranu potrebu te su u pravilu proaktivni i selektivni u odabiru.³⁵ U prijašnjim vremenima to se čak smatralo i kao slabost interneta jer nije bio prihvaćen kao masovni medij, no u današnje vrijeme to zasigurno više nije tako, većina poduzeća su prisutna na internetu te je internetska mreža toliko razvijena da se može zaključiti kako ima prednost nad ostalim oblicima medija. Nadalje pretpostavka stoji kako će internet kao medij postati onaj koji predstavlja finalni proizvod konvergencije svih masovnih medija.³⁶

Osobnost komunikacije putem interneta odnosi se na činjenicu kako niti jedan medij koji se koristi za komunikaciju s potencijalnim i trenutnim korisnicima nije uspio precizno upoznati svoj auditorij u mjeri kojoj internet uspijeva. Internet omogućuje preciznu segmentaciju prilikom izrada kampanja putem interneta i oglašavanja poduzeća a sve s ciljem ostvarenja zadanih komunikacijskih i oglašivačkih ciljeva. Tako poduzeća dolaze u izravnu interakciju s potencijalnim i sadašnjim korisnicima. Navedeni segmentacijski potencijal omogućio je brojnim oglašivačima izravno komuniciranje sa svojim ciljanim skupinama i specifičnim podsegmentima i na taj način označio novu eru izravnog marketinga.³⁷ Kako je već spomenuto u radu internet ima snažan učinak na mjerljivost učinka za razliku od ostalih oglašivačkih i komunikacijskih alata, tako primjerice poduzeće može znati koliko je korisnika posjetilo njihovu mrežnu stranicu, dok u suprotnom ne može znati koliko je ljudi vidjelo promocijski letak. Prilikom promatranja ukupnih marketinških procesa može se zaključiti da podjela na "online" i "offline" marketinške metode sve manje ima smisla iz jednostavnog razloga što sve marketinške aktivnosti moraju polaziti i biti u funkciji ostvarivanja isti ciljeva, no ipak nije rijedak slučaj da se marketinški odjeli dijele na tisak, mrežno sjedište i društvene mreže s posebnim strategijama i kampanjama koje ponekad nisu povezane.³⁸

Internet integrira sve elemente marketinškog spleta pa je tako oglašavanje putem interneta interaktivno, osobna prodaja se odvija s virtualnim prodavačima i video

³⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „E-marketing, Osijek“, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014, str. 316.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Scott, D.M.: "The new rules of marketing and PR" 2. izdanje, Hoboken: John Wiley & Sons, 2009, str. 153-154.

³⁸ Op. Cit. Pod. 36, str. 317.

komunikacijom, unapređenje prodaje poduzeće može provoditi kroz razne internetske kupone i nagradne igre na društvenim mrežama, odnosi s javnošću su povezani s digitalnim objavama na društvenim mrežama te putem viralnog marketinga, sponzorstva se provode sa sponzorstvima raznih online događaja dok izravni marketing kao komunikacijski kanal podsjeća i informira korisnike putem e-pošte te u konačnici promocija od usta do usta se odvija svakodnevno na društvenim mrežama kroz recenzije, preporuke i viralni marketing.

Komunikacija poduzeća na internetu se odvija putem nekoliko komunikacijskih kanala, a to su mrežno sjedište (web stranica) te sekundarne komunikacijske lokacije poput društvenih mreža. To su novi komunikacijski kanali za podizanje svijesti i izgradnju marke, oblikovanje mišljenja korisnika ili potrošača i ostvarivanje svih željenih komunikacijskih ciljeva.³⁹ U većini slučajeva "offline" marketing je bio oslonjen na plaćene medije no ipak poduzeća su se počela oslanjati na nove kategorije u digitalnom marketingu. Tako možemo podijeliti tri glavna tipa medija, odnosno kanala za komunikaciju prema ciljanim skupinama:⁴⁰

1. Vlastiti mediji – kanal u vlasništvu te pod kontrolom poduzeća, koji uključuje mrežno sjedište, blog, mobilne aplikacije i profile na društvenim mrežama.
2. Plaćeni mediji – investicija u komunikacijske kanale uključuje sve oblike oglašavanja primjerice oglašavanje na tražilicama, na medijima društvenih mreža i druge oblike.
3. Zarađeni mediji – odnose se na kanale u kojima kupci i korisnici postaju prenositelji informacija, uključuju promociju od usta do usta, komentare i recenzije na društvenim mrežama te viralni marketing.

3.1. Oglašavanje na internetu

Prilikom promatranja interneta kao kanala komunikacije između poduzeća i korisnika te oblika oglašavanja na internetu, podijeliti isto možemo u tri glavne skupine s obzirom na način isporuke.

- Oglašavanje putem mrežnog sjedišta;
- Oglašavanje putem e-pošte;

³⁹ Op. Cit. Pod. 38, str. 320.

⁴⁰ Ibidem.

- Mobilno oglašavanje.⁴¹

Internet kao svjetska platforma omogućuje poduzećima veliki broj različitih načina oglašavanja u okviru WWW–prostora, a novi oblici ubrzano se razvijaju s tehničko-tehnološkim razvojem internetske mreže.⁴² Neke od najznačajnijih oblika može se grupirati prema sljedećem redoslijedu:

- Display oglašavanje
- Oglašavanje na tražilicama
- Kontekstualno oglašavanje
- Oglašavanje na društvenim mrežama
- Videooglašavanje

U daljnjem tekstu slijedi pojašnjenje za navedene načine oglašavanja, dok će se oglašavanje na mrežnoj stranici, videooglašavanje te oglašavanje putem društvenih mreža obraditi u posebnom poglavlju rada.

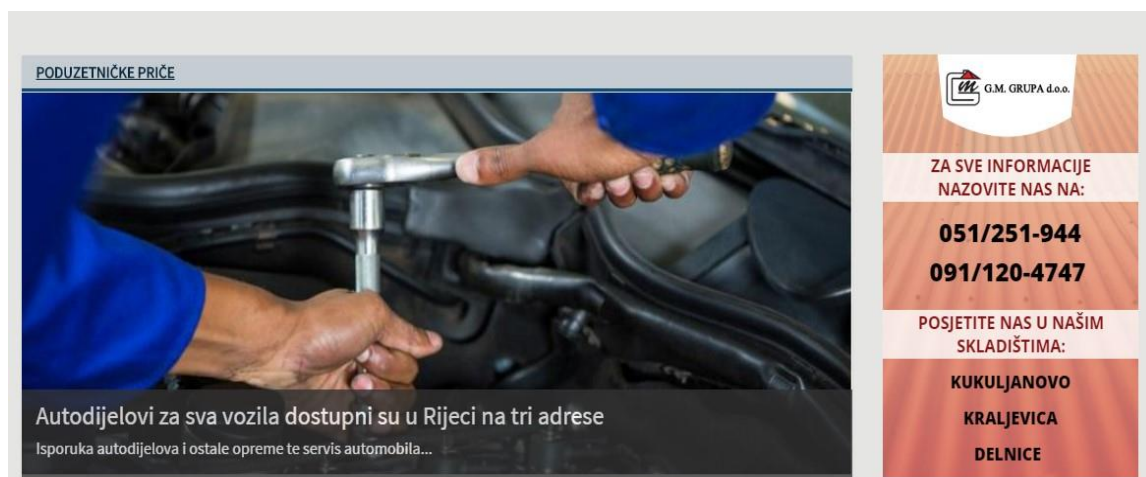
Display oglašavanje predstavlja sve oblike grafičkih oglasa unutar WWW-informacijskog prostora koji se prikazuje na određenom mjestu unutar mrežne stranice. Poznatiji naziv za takvu vrstu oglašavanja odnosno oglasa su (engl. "banneri"). Banneri su vizualni oglasi koji mogu sadržavati multimediju, tekst i zvuk. Ovaj način oglašavanja se može podijeliti u tri skupine, kao statične odnosno prve generacije, animirane i interaktivne odnosno treće generacije.⁴³ Slika 2. prikazuje dinamični banner na mrežnom sjedištu.

⁴¹ Op. Cit. pod. 40, str. 333-334.

⁴² Ibidem.

⁴³ Op. Cit. pod. str. 339.

Slika 2. Dinamični banner



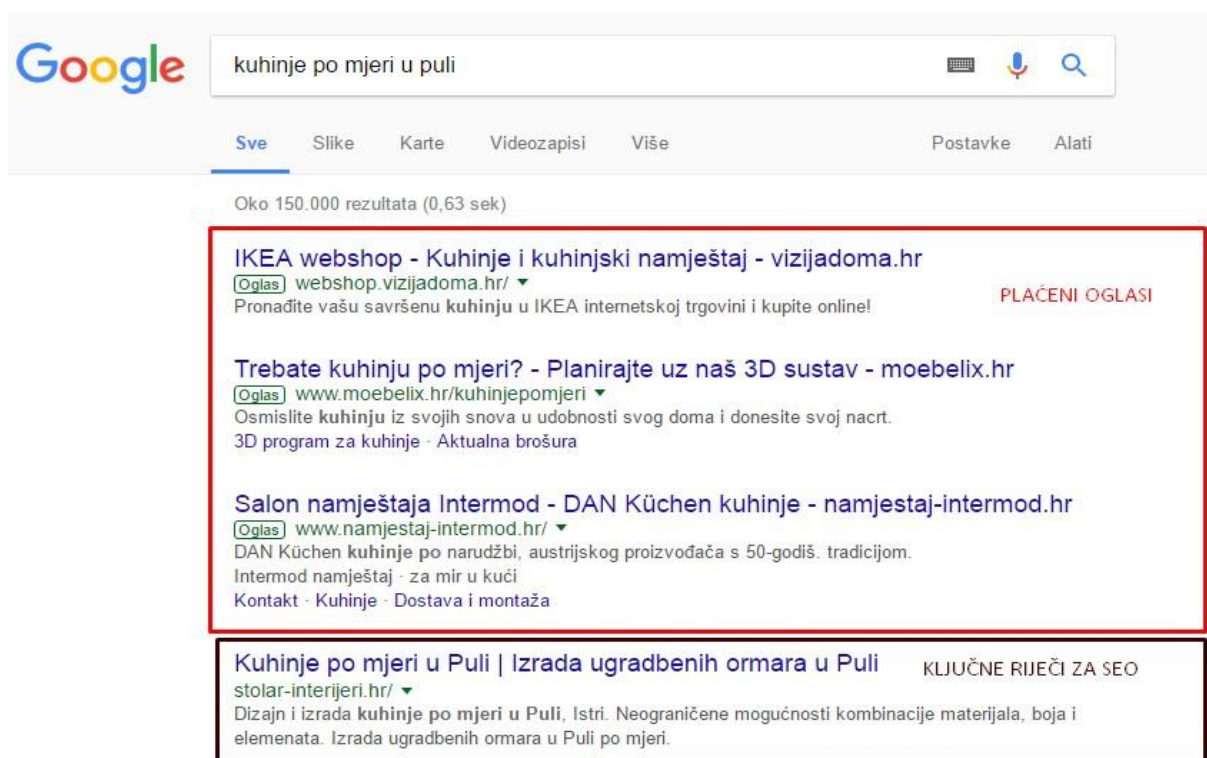
Izvor: Ekvarner.info: <https://www.ekvarner.info/>, datum pristupa 13.05.2017.

Dinamični banner koji je prikazan na slici 2. sastoji se od niza sličica koje se izmjenjuju tako da daju dojam pokreta. Valja također napomenuti kako ipak najviše pažnje privlače interaktivni banneri koju su čak osjetljivi na pokrete te formati takvih bantera ponekad zauzimaju prostor čitavog mrežnog sjedišta.

Oglašavanje na tražilicama je sastavni dio krovnog pojma marketinga na tražilicama, (engl. search engine marketing) ili SEM je marketing na tražilicama koji predstavlja metodu digitalnog marketinga u kojoj se povećavanjem vidljivosti mrežnog sjedišta na rezultatima pretrage na tražilicama ostvaruju različiti marketinški ciljevi ponajprije privlačenje posjetitelja i korisnika na mrežno sjedište.⁴⁴ Poznatiji pojmovi za takav način oglašavanja su optimizacija za mrežno sjedište putem ključnih riječi ili SEO te oglašavanje na tražilicama. Slika 3. prikazuje optimizaciju putem ključnih riječi.

⁴⁴ Op. Cit. pod. 43, str. 344.

Slika 3. Optimizacija putem ključnih riječi i plaćeni oglasi



Izvor: izrada autora

Glavni cilj svakog mrežnog sjedišta je da bude viđen i pronađen na raznim pretraživačima primjerice na Google-u i drugima. SEO je skup tehnika koje je legitimno priznao i Google te se može primjenjivati na bilo kojoj mrežnoj stranici na internetu, a jedan od najpoznatijih načina za optimizacije su svakako ključne riječi. One predstavljaju pojmove koje su za poduzeće bitne te se mogu odnositi na proizvode ili usluge koje poduzeće želi istaknuti te prema njima biti bolje pozicioniran na Google-u. Slika 3. prikazuje kako za pretraživanje pojma "kuhinje po mjeri Pula" poduzeće Stolar-interijeri je prvi na prvoj stranici što je iznimno veliki uspjeh, dok su prva tri oglasa plaćeni oglasi ili poznatiji kao (engl. "AdWords"). AdWords oglašavanje se odnosi na sve aktivnosti koje su usmjerene na dolazak posjetitelja i korisnika na mrežno sjedište. Smatra se iznimno učinkoviti način oglašavanja a plaća se samo konkretan klik na stranicu ili (engl. Pay per click, PPC).⁴⁵ Prednosti takvog oglašavanja su u tome što je vrlo precizan za ciljano tržište i segmente a također segmentacija se može provoditi prema mnogim faktorima primjerice dobi, spolu, interesima, mjestu i mnogim drugim pokazateljima. Nadalje ono što je zasigurno interesantno poduzećima jest da

⁴⁵ Nivago: <https://www.nivago.hr/google-adwords-oglasavanje>, datum pristupa 15.05.2017.

je oglas besplatan, dok se samo plaća odlazak korisnika na stranicu što je odmah kvalitetan podatak koliko je kampanja bila uspješna a pozicija na pretraživaču Google-u je prva.

3.3. Videooglašavanje

Videooglašavanje podrazumijeva uporabu video sadržaja unutar internetskih platformi za postizanje ciljeva oglašavanja.⁴⁶ Gledajući na globalnoj razini svakako je najpopularnije mrežno sjedište YouTube. Ono nudi nekoliko mogućnosti pa se tako videooglas mogu prikazivati unutar videosadržaja kojeg korisnik želi gledati ili se mogu sugerirati u nekim rezultatima pretrage na toj mrežnoj stranici. YouTube ima milijardu jedinstvenih korisnika mjesečno i 100 sati postavljenog video sadržaja u svakoj minuti, velika prednost YouTubea je da se može vidjeti na svim mrežnim stranicama, podloži su dijeljenju sadržaja između korisnika što ujedno predstavlja i besplatnu promociju.⁴⁷

YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5 tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija, TV-programa, korporativnog videosadržaja i videooglasa, videoblogova, obrazovnih videa i slično.⁴⁸

Prednosti oglašavanja na YouTubeu:

- Omogućuje doseg ciljne publike kada oni pretražuju i pregledavaju sadržaj
- Povezan je s lokalnom i međunarodnom publikom te je drugi najposjećeniji pretraživač na svijetu
- Precizno se mogu dosegnuti ciljane skupine odnosno segmenti
- Video sadržaj pomaže u povezivanju poduzeća s potencijalnim i trenutnim korisnicima
- Relativno je jeftiniji oblik digitalnog oglašavanja
- Mjeri se uspješnost kampanje
- YouTube omogućuje da se oglasi prikazuju na računalima, tabletima i pametnim telefonima

⁴⁶ Op. Cit. pod. 44, str. 365.

⁴⁷ Nivago: <https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje>, datum pristupa 15.05.2017.

⁴⁸ Op. Cit. pod. 47, str. 104.

- Korisnici mogu jednostavno dijeliti sadržaj
- Mogućnost remarketinga, odnosno prikazivanje videa samo onim korisnicima koji su već bili na YouTube kanalu ili mrežnom sjedištu

Iako ima više prednosti nego nedostataka i oni postoje pa tako kao negativne strane može se navesti postavljanje neželjenog sadržaja ili sadržaj koji potiče nasilje, reklame koje iskaču prilikom pregleda video sadržaja te negativni komentari korisnika.

3.4. Mrežno sjedište

Mrežno sjedište je skup povezanih mrežnih stranica koja čine jednu cjelinu. Ono omogućuje poduzećima prezentaciju sebe te proizvoda i usluga koje nude svojim korisnicima, također omogućuje komunikaciju i interakciju što se smatra izuzetno pozitivnim za razliku od tradicionalnog marketinga koji to ne omogućuje u mjeri kao internet. Postoje mnoge podjele mrežnih sjedišta, no možemo ih podijeliti u četiri kategorije:

1. Osobno mrežno sjedište
2. Komercijalno
3. Mrežna sjedišta vlade i vladinih organizacija i
4. Mrežna sjedišta neprofitnih organizacija.⁴⁹

Digitalne aktivnosti poduzeća bez mrežnog sjedišta su teško moguća jer ono daje mogućnost za provođenje digitalne marketinške komunikacije i zato se mrežno sjedište smatra kao primarna lokacija na internetu za poduzeća. Svakako valja napomenuti kako se mrežno sjedište mora stalno prilagođavati trenutnim trendovima, ažurirati s novim podacima i informacijama te pratiti trendove u pogledu dizajna.

Svako mrežno sjedište mora ispunjavati sljedećih pet zadataka:⁵⁰

1. Privlačenje posjetitelja
2. Zadržavanje posjetitelja
3. Privlačenje posjetitelja na ponovni posjet

⁴⁹ Op. Cit. pod. 49, str. 136.

⁵⁰ Ibidem.

4. Zaključivanje posla

5. Postprodajne usluge i servis

Valja napomenuti kako svako mrežno sjedište ima svoje ciljeve, a prvi je svakako privlačenje željene publike odnosno korisnika. Korisnici na mrežnoj stranici moraju pregledavati kvalitetan sadržaj kako bi se ponovo vratili na mrežno sjedište. Postoje brojne aktivnosti koje ovise o specifičnostima poslovnog modela, primjerice prodaju proizvoda, informiranje, privlačenje novih korisnika, pretplate na razni sadržaj ili nešto drugo.⁵¹ Ciljevi mrežnog sjedišta mogu biti raznovrsni no neki od njih su prodaja proizvoda ili usluga, održavanje vrijednosti marke, promocija proizvoda i usluga, informiranje, komunikacija s korisnicima, prikupljanje povratnih informacija od kupaca i korisnika, unapređenje prodaje te posredničke usluge.

CMS (engl. content management system) je sustav za upravljanje sadržaja na mrežnom sjedištu. Ono omogućuje objavljivanje, uređivanje te mijenjanje sadržaja na mrežnim stranicama. Kvalitetan CMS sustav ima nekolicinu obilježja.⁵²

- Ima sučelje za administraciju
- Mogućnost uređivanja online sadržaja
- Upravljanje s raznim formatima
- Pretraživanje
- Podrška za višejezičnost
- Upravljanje korisnicima
- Sustav tijeka zadataka
- Skalabilnost
- Sigurnost

Mrežna sjedišta možemo podijeliti na statične i dinamične. Statične stranice su ručno napravljene od strane dizajnera i svaka promjena na istima mora biti odrađena ručno.

⁵¹ Op.cit. pod. 52, str. 138.

⁵² Ekonomski fakultet Osijek: <https://tinyurl.com/y8qnkn9z>, datum pristupa 15.05.2017.

Dinamičke stranice se kreiraju prema skripti odnosno one rade kao posrednici između korisničkih zahtjeva ili prijedloga, informacija na statičkom mrežnom sjedištu i baza podataka koja isporučuje ili obrađuje informacije.⁵³ Za svako mrežno sjedište važno je da ima jednostavan prikaz te mora prenositi jasne poruke i imati ažuriran sadržaj. Sadržaj mora zainteresirati korisnika kako bi ponovo posjetili stranicu te neizostavni responzivni dizajn stranice. Responzivni dizajn se odnosi na prilagođavanje mrežnog sjedišta na ostalim uređajima poput pametnih telefona i tableta za jednostavnije korištenje.

3.5. Komunikacija putem društvenih mreža

Društvene mreže su online servisi koji su za korisnike besplatne, a omogućuju komunikaciju i povezivanje svojih korisnika diljem svijeta. Najpoznatije društvene mreže su Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, LinkedIn i drugi. Takve društvene mreže povezuju milijune korisnika bilo privatnih osoba ili poduzeća koja isto kreiraju svoje društvene profile. Društvene mreže svojim korisnicima omogućuju mnoštvo aktivnosti poput dijeljenja informacija, sadržaja poput fotografija, ali i video sadržaja. Za poduzeća prisutnost na društvenim mrežama je svakako poželjna i korisna. Putem raznih alata koje posjeduju društvene mreže može se privući veliki broj posjetitelja koji će posjetiti i pratiti stranicu. Samim time poduzeće dolazi u interakciju s korisnicima na način objavljivanja zanimljivih sadržaja koji ne moraju isključivo biti vezani za proizvode i usluge koje to poduzeće nudi, mogu se provoditi nagradne igre, stvarati grupni razgovori i diskusije s korisnicima što uvelike može pomoći poduzeću u stvaranju boljeg imidža i promocije svojeg poduzeća.

U nastavku rada detaljnije će se pojasniti društvene mreže kao alat komunikacije poduzeća s korisnicima.

3.5.1. Komunikacija putem Facebook-a

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža s preko 1,6 milijardi korisnika diljem svijeta bilo poslovnih korisnika ili privatnih. Poslovnim korisnicima odnosno poduzeća koja koriste društvene mreže poput Facebook-a imaju mogućnost za usmjerenje i komunikaciju prema ciljanoj publici u većini slučajeva besplatno te mogu graditi imidž poduzeća.

Budući da danas Facebook igra veliku ulogu u životu ljudi, osim tradicionalnih medija i on sam je medij koji bi svaka organizacija i/ili osoba željna promocije trebala uvesti u svoje

⁵³ Ibidem.

marketinške aktivnosti. Danas, ako marka nije prisutna na društvenim mrežama, ponajviše na Facebook-u, riskira da ostane nezamijećena.⁵⁴ Pa upravo iz tog razloga sve više poduzeća ulaže svoje napore u Facebook oglašavanja želeći ostvariti komunikaciju s trenutnim i potencijalnim korisnicima, ali i prezentirati na drugačiji način svoje proizvode i usluge. Svako poduzeće na Facebooku želi ostvariti što veći broj korisnika koji slijedi njihovu stranicu, dijele njihove objave i komentiraju razne članke. Nadalje, ova društvena mreža može pomoći poduzećima da ciljano dospiju do svih onih korisnika koju su važni za njihovo poslovanje i istome žele predstaviti svoje proizvode i usluge. Facebook profili na društvenim mrežama poduzećima doprinose tako da su:

- Velike dostupnosti, odnosno kada potencijalni korisnici traže poduzeća u nekoj od tražilica u nekoliko klikova pojavit će se i Facebook stranica poduzeća.
- Povezanost s korisnicima je svakako jedan od najvažnijih elemenata. Kontinuirano se informira korisnike i dijeli razne sadržaje o proizvodima i uslugama, a isto tako se ponekad može objavljivati zanimljive članke koji nisu usko povezani za poduzeće, a sve u cilju da se korisnici zainteresiraju.
- Omogućuje targetiranje upravo onih skupina koje poduzeće želi privući.

Targetiranje publike na Facebooku se može učiniti uz pomoć nekoliko parametara, a to su redom: željena publika, prema lokaciji korisnika, godinama, spolu, demografskim podacima, interesima te kojim skupinama će se oglas prikazivati.

Facebook također omogućuje i plaćene oglase koji se pojavljuju na naslovnoj stranici društvene mreže prema targetiranoj publici. Takvi oglasi mogu biti dnevni ili prema životnom vijeku oglasa. Dnevni oglasi označavaju one koji su plaćeni samo za neku određenu grupu proizvoda ili za samo jedan oglas, a ako se potroši dnevni budžet oni se ne prikazuju više. Za razliku od dnevnih oglasa, oglasi prema životnom vijeku spadaju u grupaciju oglasa koji se razmjerno rasporede prema određenom budžetu.⁵⁵ Primjerice budžet od 2000 kuna se raspodijeli na period prikazivanja od 20 dana. Način naplate takvih oglasa se izvršava putem dvije opcije i to (engl. CPM-cost per mile) i (engl. CPC-cost per click). CPM označava naplaćivanje oglasa prema prikazivanju dnevnog oglasa, dok CPC je cijena oglasa prema "kliku" oglasa odnosno koliko ljudi je kliknulo na oglas.

⁵⁴ Čiček, I.: "Facebook marketing", Sveučilište Sjever, 2013., str.14, datum pristupa 20.05.2017.

⁵⁵ Ibidem.

Za razliku od privatnih korisnika, poslovnim korisnicima na Facebooku je cilj ojačati imidž marke te poboljšati status istog. Pa tako postoje tri načina vođenja Facebook stranice i to su:⁵⁶

- Brend menadžment odnosno aktivnosti prilagođavanja sadržaja stranice zahtjevima "pratitelja" i promoviranja proizvoda i usluga na zanimljiv i atraktivan način.
- Facebook oglašavanje odnosno plaćene reklame na Facebooku
- Aplikacije su jedan od popularnih marketinških alata za kojim posežu brojne organizacije. Izrada aplikacija moguća je u obliku anketa, nagradnih igara, igara za zabavu ili sadržaja u obliku infografika koje korisnicima ostvaruju osobnu vrijednost. Tako Facebook aplikacije imaju svrhu informiranja, podučavanja ali i zabavljanja korisnika.

Prednosti komunikacije putem Facebooka:⁵⁷

1. Veliki broj korisnika
2. Povezivanje s ljudima iz cijeloga svijeta
3. Jednostavna komunikacija
4. Jeftiniji način oglašavanja
5. Brzo širenje oglasa
6. Besplatno korištenje

Kako je već navedeno Facebook ima milijarde korisnika koji se mogu međusobno povezati u nekoliko klikova, komunikacija je jednostavna, a svakako je jeftiniji način oglašavanja za razliku od klasičnog marketinga. Također kao važnu prednost valja naglasiti kako većina korisnika koristi Facebook putem mobitela te je Facebook s njima u svako vrijeme gdje god idu.

Nedostaci komunikacije putem Facebooka:⁵⁸

⁵⁶Čiček, I.: "Facebook marketing", Sveučilište Sjever, 2013., str 15, datum pristupa 20.05.2017.

⁵⁷Kanižaj, L.: "marketinška komunikacija na društvenim mrežama", Sveučilišni centar Varaždin, 2017., str. 28, datum pristupa 20.05.2017.

1. Gubitak privatnosti
2. Nedostatak izravne komunikacije korisnika
3. Negativni komentari korisnika
4. Odvrćanje pozornosti korisnika
5. Trošenje vremena i stvaranje ovisnosti
6. Lažno predstavljanje
7. Uhođenje

Svaki korisnik koji objavljuje svoje podatke na Facebooku gubi svoju privatnost, dok komunikacija putem Facebook-a često je grupnog karaktera te može imati neželjene učinke poput loših komentara i širenja lošeg glasa za poduzeće. Iako, ako se sagledaju prednosti i nedostaci komunikacije putem Facebook-a može se zaključiti kako ipak prevladava pozitivna strana istog te u mnogočemu može pomoći poduzećima koja primjerice nemaju budžet za klasične tipove oglašavanja, a putem Facebooka mogu dosegnuti veći broj ciljane publike s manjim budžetom.

3.5.2. Komunikacija putem Instagrama

Instagram je jedna od rastućih društvenih mreža u svijetu. Broj premašuje preko 70 milijuna aktivnih korisnika koji svakodnevno dijele interaktivni sadržaj na ovoj društvenoj mreži. U prvom planu ove društvene mreže su svakako fotografije i dijeljenje iste s pratiteljima. Može se reći kako je on u prvom planu aplikacija za dijeljenje fotografija.

Poduzeća koriste ovu aplikaciju za promociju proizvoda i usluga kroz fotografije i videa. Kroz razvitak i populaciju ove aplikacije odnosno društvene mreže razvio se i popularni (engl. Hashtag - #) ili ključna riječ koja se koristi za opisivanje fotografija ili videa kroz zabavne kratice. Dakle komunikacija na Instagramu je vizualna, korisnici dijele fotografije i video sadržaj sa svojim krugom prijatelja ili s javnosti (ovisi o postavkama korisnika), a na njihovu objavu drugi korisnici mogu komentirati te tako uspostaviti komunikaciju.⁵⁹

Kao prednosti komunikacije putem Instagrama može se navesti:

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Op. Cit. pod.57., str 30.

- Veliki broj korisnika koji se iz dana u dan povećava
- Jeftini oblik oglašavanja
- Koristi vizualni marketing
- Besplatan je

Kako na Instagramu prevladavaju videa i fotografije zaključiti se može da prevladava vizualni marketing. Nasuprot prednostima svakako, Instagram ima i svoje nedostatke poput korištenja tuđeg sadržaja i gubitka privatnosti, ograničenog broj ključnih riječi te stvaranja ovisnosti i lažnog predstavljanja.

3.5.3. Komunikacija putem Twittera

Twitter je društvena mreža koja se temelji na objavljivanju kratkih tekstualnih poruka od 14 znakova. On se kao i ostale mreže može koristiti putem računala, mobitela odnosno mobilnih aplikacija ili putem SMS usluga.

Kompanije na Twitteru mogu razgovarati sa svojim potencijalnim korisnicima te je vrlo važno da ga aktivno koriste kako bi ih zajednica doživjela i stupila u interakciju s njima.⁶⁰ Kao i na ostalim društvenim mrežama poduzeća mogu kreirati sadržaj te ga dijeliti sa svojim postojećim i potencijalnim korisnicima. Takva vrsta komunikacije se najbolje pokazala kod sljedećih marketinških ciljeva:

- Kada se radi o promociji raznih događaja koji se trebaju ubrzo odviti iz razloga što se Twitter pokazao kao odličan komunikacijski alat upravo za takve aktivnosti.
- Kada poduzeće želi raširiti svijest o marki proizvoda i predstaviti svoj proizvod ili uslugu publici.
- Poduzeća imaju mogućnost plaćanja kako bi njihov oglas bio prikazan željenoj publici.

Kao prednosti komunikacije putem Twittera može se navesti da je jednostavno za korištenje, velikog broja korisnika, brzog širenje oglasa te na posljétku besplatno za

⁶⁰ Ibidem.

korištenje. Dok nedostaci su kao i kod većine društvenih mreža, odnosno lažni računi, ograničen broj znakova, neučinkovit vizualni sadržaj, te stvaranje ovisnosti.

3.5.4. Komunikacija putem LinkedIn-a

LinkedIn je jedna od najstarijih društvenih mreža, a namijenjena je većinom poduzećima. Poduzeća imaju otvorene stranice na LinkedIn putem kojega reklamiraju svoje proizvode i usluge.

LinkedIn je najveće virtualno tržište, a korisnici se mogu koristiti fotografijama, prezentacijama ili videima da bi obogatili svoj životopis i došli do posla i poslodavca u jednoj od 200 svjetskih zemalja.⁶¹ Može se reći kako je LinkedIn profesionalnija društvena mreža koja omogućuje svojim korisnicima informiranje o raznim novitetima vezanim za poduzeće, proizvode i usluge. Mogu se također voditi razne rasprave na određene teme.

Kao prednosti navesti se može profesionalno umrežavanje, komunikacija putem privatnih poruka, informacije o radnim mjestima, te forumi. Dok su nedostaci to što ova društvena mreža iziskuje mnogo vremena i truda, otkrivaju se osobi podatci kao i na ostalim mrežama te mogućnost krađe identiteta.

3.6. Google Analytics – analitički alat

Google Analytics je alat za praćenje uspješnosti mrežnog sjedišta, mrežne trgovine i mobilnih aplikacija. Njime se također može pratiti uspješnost posjećenosti i prodaje proizvoda i usluga na internetu. Svi navedeni detalji upućuju da je Google Analytics marketinški alat kojim se mogu pratiti digitalni marketinški ciljevi i njihova uspješnost. Kako je ovaj alat besplatan, a pruža izuzetno važne informacije za svako poduzeće tako je postao i globalno najpopularniji alat za mrežna sjedišta.

Važne cjeline Google Analyticsa su:⁶²

- Višekanalno mjerenje i distribucija, odnosno otkrivanje kanala koji dovodi kupce na mrežno sjedište, kako se ponašaju kupci prilikom konverzije te praćenje učinka pojedinačnog kanala.

⁶¹ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Zagreb: Jasno & Glasno, 2014., str. 195

⁶² Op. Cit. pod. 49, str. 166-167.

- Analitika društvenog umrežavanja koja mjeri program društvenog umrežavanja, analiza dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama te utjecaj na korisničku aktivnost i angažman.
- Analitika mobilnih elemenata koja mjeri značaj korisnika mobilnih uređaja za mrežno sjedište, sadržaj i cjelokupno poslovanje te analitiku mobilnih aplikacija.
- Analitika oglašavanja se odnosi na usporedbu analiza aktivnosti mrežnog sjedišta i pokazatelja korištenih tehnika oglašavanja te integraciju s Googleovim AdWords sustavom.
- Analitika i eksperiment sadržaja koji otkrivaju najpopularniji sadržaj u okviru mrežnog sjedišta, posjećenost, duljinu posjeta i konverziju te na posljetku eksperimente s ciljem povećanja stope konverzije.

Osobama koje upravljaju mrežnim sjedištima i aplikacijama ovi podatci su od velikog značaja. Tako se može znati odakle posjetitelji dolaze, koliko vremena provode na sjedištu i ostalo. Svako mrežno sjedište ima svoje specifične ciljeve, a Google Analytics omogućuje praćenje istih te ukazivanje na koje segmente se treba posebno obratiti pozornost i poboljšati.

4. Digitalna marketinška komunikacija Nacionalnog parka Brijuni

Kroz ovo poglavlje biti će analizirane komunikacijske aktivnosti Nacionalnog parka Brijuni, odnosno mrežno sjedište, komunikacija putem društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama te Twittera i mobilna aplikacija „Parkovi Hrvatske“. Također detaljno će se razraditi digitalne marketinške kampanje i Google Analytics za 2015. i 2016. godinu što se odnosi na analizu posjećenosti mrežnog sjedišta, lokacije iz kojih korisnici dolaze te posjećenost putem mobilnih uređaja i raznih pretraživača na internetu, nadalje analizirat će se i AdWords i Facebook kampanje za navedeno poduzeće te uspješnost iste.

4.1. Nacionalni park Brijuni

Brijunsko otočje smješteno je uz poluotok Istre na jugo-zapadnoj obali nedaleko grada Pule uz malo mjesto Fažanu. Skupinu ovog otočja čine Veli i Mali Brijun te 12 malih otočića koju zajedno tvore prekrasno otočje. Od 1993. godine otočje je zaštićeno te je dobilo status Nacionalnog parka. Ovo otočje je poznato diljem svijeta i svakako je nezaobilazno odredište za turiste koji posjećuju Istru.

NP Brijuni svojim posjetiteljima i gostima nudi veliki izbor usluga poput jednodnevnih izleta, smještaja u hotelima i vilama, sport i rekreaciju, nautiku, kongresni turizam te nekolicinu dodatnih usluga.

Slika 4. Nacionalni park Brijuni – logo

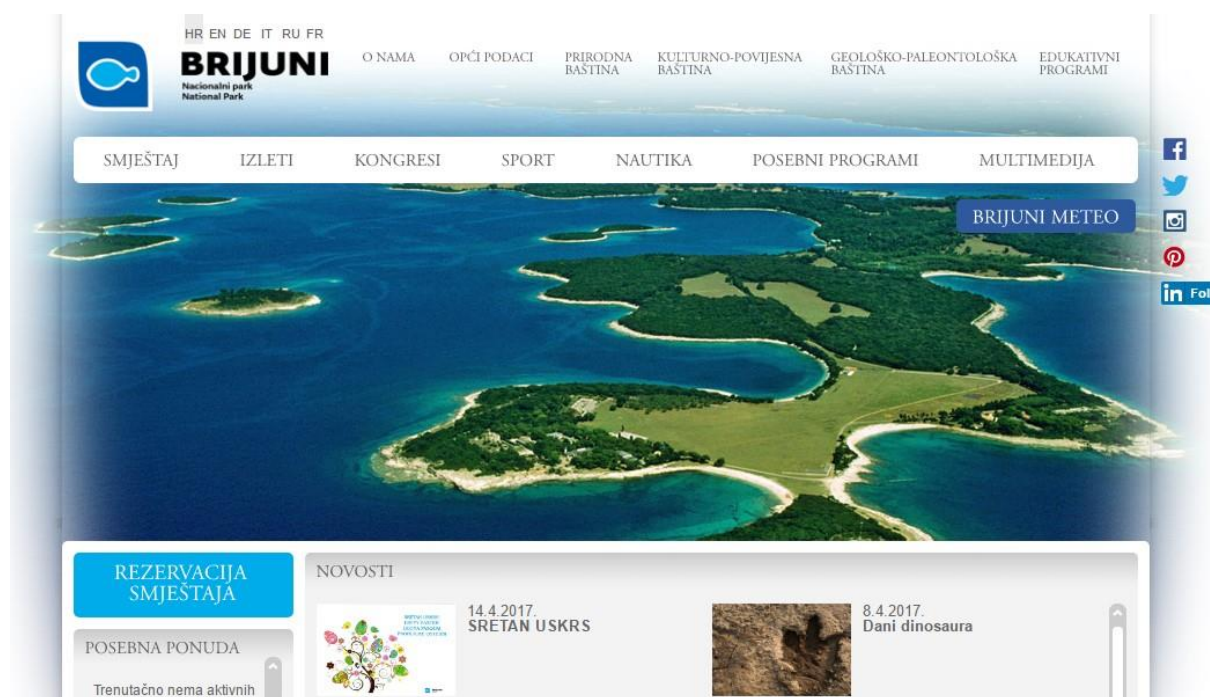


Izvor: Nacionalni park Brijuni

4.2. Mrežno sjedište NP Brijuni i analiza Google Analyticsa

U ovom dijelu rada analizirat će se mrežno sjedište NP Brijuna te dostupni podatci za Google Analytics koje je mjereno za razdoblje od 2015. do 2016. godine. Na slici 5. prikazano je mrežno sjedište NP Brijuni koje je vidljivo putem pretraživača na internetu.

Slika 5. Mrežno sjedište NP Brijuni



Izvor: Vlastita izrada prema <http://www.np-brijuni.hr/>, datum pristupa 21.05.2017.

U nastavku rada slijedi analiza dizajna, sadržaja, organizacije te pristupačnosti korisnicima mrežne stranice. Važno je da svako sjedište ima dizajn i vizualni identitet sjedišta koji odgovara i vizualnom identitetu poduzeća sa strane klasičnog marketinga.

4.2.3. Vizualni identitet i estetika dizajna mrežnog sjedišta

Kvaliteta svakog mrežnog sjedišta je sadržaj, no svakako da na svakog posjetitelja utječu i vizualni elementi i dizajn sjedišta. Na slici 5. je prikazano mrežno sjedište NP Brijuni. Dizajn mrežnog sjedišta je dinamičan, naslovna stranica istog mijenja nekolicinu slika koje prikazuju prirodne ljepote samog parka. U gornjem lijevom kutu istaknut je novo dizajnirani logo koji odgovara bojama Nacionalnog parka i mrežnom sjedištu. Boje koje se koriste kod vizualnog identiteta Brijuna su većinom svjetlo do tamno plave iz razloga kako je Nacionalni park smješten uz more te je boja prikladna za isto. U fokusu na mrežnom sjedištu je izbornik s nekoliko potkategorija ili poddomena koje vode na neke od najistaknutijih usluga

Nacionalnog parka. Isto tako valja napomenuti ako se klikne na logo s bilo koje poddomene stranice ono vodi ka naslovnoj stranici što se smatra izuzetno korisno i poželjno za svako mrežno sjedište. To omogućuje korisnicima jednostavnije pretraživanje i povratak na glavnu domenu.

Kako se s razvojem tehnologije sve više koriste mobilni uređaji mrežna sjedišta trebaju imati responzivni dizajn, odnosno da se veličina mrežnog sjedišta prilagođava sučelju tableta, mobitela i ostalih manjih prijenosnih uređaja. Slika 6. prikazuje dizajn mrežnog sjedišta na mobilnom uređaju.

Slika 6. Responzivni dizajn mrežnog sjedišta NP Brijuni



Izvor: Nacionalni park Brijuni

Svako mrežno sjedište koje ima responzivni dizajn ne može imati količinu podataka istu kao na mrežnom sjedištu koje se koristi putem računala zbog veličine sučelja. Tako je i Nacionalni park prilagodio sučelje za ostale uređaje te su stavljeni u fokus samo bitni elementi mrežnog sjedišta za posjetitelje. Kada bi bilo previše teksta i poddomena stranica bi bila nepregledna. Glavni izbornik je postavljen u gornjem desnom kutu te ukoliko posjetitelje

zanimaju mogu jednim klikom doći do željenih podataka. Izgled stranice je ostao dinamičan te se i dalje izmjenjuju prekrasne fotografije krajolika koje su vrhunske kvalitete.

4.2.4. Sadržaj, struktura i navigacija na mrežnom sjedištu NP Brijuni

Mrežno sjedište informira svoje korisnike o povijesti i kulturnoj baštini Nacionalnog parka Brijuni te mogućnostima i kapacitetima smještaja, dok su svi tekstovi na stranici dostupni na više jezika. Jezici koji se koriste su Hrvatski, Engleski, Njemački, Talijanski, Ruski i Francuski. Prema navedenim podacima može se zaključiti kako su to i segmenti posjetitelja koje se želi privući. Korisnici mrežnog sjedišta mogu odmah na stranici rezervirati smještaj što se smatra jednom od prednosti ovog mrežnog sjedišta.

Sadržaj nije samo u obliku fotografija već je na mrežnom sjedištu postavljen i video prikaz ljepota prirode. Tako korisnici i posjetitelji stranice mogu pogledati virtualnu šetnju Nacionalnog parka Brijuni što se smatra odličnim vidom predstavljanja istog, a može se koristiti i video kamera uživo koja emitira u živo određena područja Nacionalnog parka.

Na mrežnom sjedištu se također mogu pronaći informacije vezane za razne aktivnosti i obilježja vezana uz prirodu pa se tako željenu publiku informira i poziva da posjete Nacionalni park i uživaju u danima prirode i slično.

Mrežno sjedište je jednostavno za korištenje, sastavljeno je od nekolicine poddomena, klikom na glavni logo postoji izravni povratak na glavnu domenu odnosno mrežno sjedište ili naslovnu stranicu. Nedostatak kod mrežne stranice analizirajući istu vidljiv je u tome što nedostaje mapa, odnosno vizualni prikaz točne adrese gdje se Nacionalni park nalazi i mogućnost povezivanja putem raznih aplikacija koje bi gostima iz drugih krajeva olakšao dolazak na destinaciju.

4.2.5. Optimizacija mrežnog sjedišta NP Brijuni

Ključne riječi koje su korištene za optimizaciju mrežnog sjedišta NP Brijuni su "Nacionalni park Brijuni". Kako mrežno sjedište može imati više ključnih riječi ovo se smatra negativnim. Rezultati pretraživanja nacionalnog parka putem Google tražilice za Njemačko tržište uočeno je kako Nacionalni park Brijuni ne izlazi među prvim parkovima za područje Hrvatske.

4.2.6. Analiza Google Analyticsa za 2015. i 2016. godinu

Prema dostupnim podacima u daljnjem tekstu analizirat će se podatci Google Analyticsa za 2015. i 2016. godinu mrežnog sjedišta NP Brijuni. Slika 7. prikazuje podatke posjećenosti stranice prema zemljama iz kojih su korisnici posjetili istu.

Podatci su prikupljeni i vrijede od siječnja 2015. godine do prosinca 2015.

Slika 7. Google Analytics NP Brijuni prema lokaciji korisnika za 2015. godinu.

Zemlja	Akvizicija			Ponašanje			Konverzije		
	Sesije ↓	Postotak novih sesija	Novi korisnici	Stopa napuštanja	Stranice po sesiji	Pros. trajanje sesije	Broj klikova na email adrese (Stopa konverzije cilja 1)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – dovršeci)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – vrijednost)
	278.999 % ukupno: 100,00% (278.999)	72,64% Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 72,61% (0,05%)	202.676 % ukupno: 100,05% (202.574)	43,77% Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 43,77% (0,00%)	3,71 Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 3,71 (0,00%)	00:03:11 Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 00:03:11 (0,00%)	0,00% Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 0,00% (0,00%)	0 % ukupno: 0,00% (0)	0,00 EUR % ukupno: 0,00% (0,00 EUR)
1. Croatia	132.645 (47,54%)	62,75%	83.231 (41,07%)	43,56%	3,71	00:03:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
2. Germany	29.043 (10,41%)	84,50%	24.542 (12,11%)	46,85%	3,37	00:02:09	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
3. Italy	24.303 (8,71%)	81,42%	19.788 (9,76%)	38,60%	4,14	00:03:01	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
4. Austria	17.103 (6,13%)	84,52%	14.455 (7,13%)	51,79%	3,20	00:01:59	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
5. Slovenia	16.976 (6,08%)	74,15%	12.588 (6,21%)	34,02%	4,60	00:03:20	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
6. United Kingdom	5.626 (2,02%)	84,29%	4.742 (2,34%)	41,70%	3,40	00:02:17	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
7. United States	4.384 (1,57%)	88,12%	3.863 (1,91%)	55,02%	2,73	00:01:42	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
8. Netherlands	4.255 (1,53%)	83,81%	3.566 (1,76%)	46,32%	3,53	00:02:11	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
9. Serbia	3.842 (1,38%)	77,75%	2.987 (1,47%)	42,22%	3,75	00:03:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
10. Bosnia & Herzegovina	3.291 (1,18%)	77,03%	2.535 (1,25%)	48,25%	3,56	00:02:54	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)

Izvor: Nacionalni park Brijuni

Prema vidljivim podacima može se zaključiti kako je u 2015. godini ukupno posjeta na mrežnom sjedištu bilo 278.645. Od toga najviše posjetitelja je bilo iz **Hrvatske** i to 132.645 posjeta. Od ukupnog broja posjećenosti mrežnog sjedišta u Hrvatskoj postotak novih sesija je 62,75%, dok novih korisnika i posjetitelja 41,07%. Ponašanje korisnika može se sagledavati u ponašanju korisnika na mrežnom sjedištu i stopi konverzije. Pa je tako stopa napuštanja

mrežnog sjedišta 43,56%, prosječna vrijednost za vlasnički pregled je 3,71 dok je prosječno trajanje sesije 3:53 minute.

Gledajući podatke za konverziju korisnici stranice nisu ostvarili niti jednu.

Korisnici i posjetitelji iz **Njemačke** su na drugom mjestu posjećenosti stranice što se očituje u ukupnoj količini posjeta od 29.043 korisnika. Ova brojka ukazuje kako je to četiri puta manja posjećenost za razliku od Hrvatskog tržišta. Nove sesije sa strane Njemačke su 84,50% dok novi korisnici 12,11%. Stopa napuštanja stranice je 46,85%. Sesija po stranici su 3,37 dok je prosječno vrijeme provedeno na mrežnom sjedištu 2:09 minuta. Konverzije na stranici nisu ostvarene.

Italija je treća zemlja po posjećenosti mrežnog sjedišta. Tako je Talijanskih korisnika posjetilo mrežno sjedište NP Brijuni 24.303 tisuće. Postotak novih sesija je 81,42% dok novih korisnika 9,76%. Stopa napuštanja mrežnog sjedišta je 88,60% dok je prosječna vrijednost za vlasnički pregled 3,71%. Prosječno trajanje sesije odnosno zadržavanje korisnika na mrežnom sjedištu je 3:01 minuta. Konverzija na stranici nije ostvarena.

Broj korisnika koji su posjetili mrežno sjedište iz **Austrije** je 17.103. Postotak novih sesija na mrežnoj stranici je 84,52% dok je novih korisnika 7,13%. Gledajući ponašanje korisnika na stranici njih 51,79% napusti stranicu, dok je prosječna vrijednost za vlasnički pregled 3,20. Prosječno trajanje sesije je 3:20 minuta dok konverzije na stranici nije bilo.

Slovenija je peta zemlja po posjeti korisnika na mrežnom sjedištu NP Brijuni. Broj korisnika je 16.976 od čega je 74,15% postotak novih sesija. novih korisnika je 6,12% dok je stopa napuštanja stranice 34,02%. Prosječna vrijednost za vlasnički pregled je 4,60. Prosječno trajanje sesije na području Slovenije je 3:20 minuta dok se konverzije na stranici nisu ostvarile. Ostale države sa slike 7. se tumače na jednak način poput prikazanih pet zemalja u prijašnjem tekstu.

Slika 8. prikazuje ukupan pregled publike prema mjesecima te postotak odnosno na kojim se jezicima ista najviše pregledavala.

Slika 8. Ukupna publika NP Brijuni u 2015. godini

Pregled publike

1. sij 2015. - 31. pro 2015.



Izvor: Nacionalni park Brijuni

Prema prikazu ukupnog broja posjeta korisnika iz cijelog svijeta ukupni broj posjeta na mrežno sjedište NP Brijuni je 278.999. Od toga korisnika je 203.514. Ukupni pregledi stranica na mrežnom sjedištu što uključuje i posjete poddomenama mrežnog sjedišta je 1.034.300. Broj stranica po sesiji ili koliko korisnici otvore poddomena na mrežnom sjedištu je 3,71. Prosječno zadržavanje na stranicama je 3:11 minuta po sesiji. Stopa napuštanja mrežnog sjedišta je 43,77% a postotak novih sesija odnosno povratak korisnika koji su već bili na mrežnom sjedištu je 72,61%. Mrežno sjedište se najviše pregledavalo na engleskom jeziku i to u postocima 20,82%, slijedi hrvatski jezik sa 11,82%, njemački 9,72%, talijanski 5,79% i slovenski 3,35%.

Prema prikazanom grafikonu vidljivo je kako je najveća posjećenost stranice za vrijeme ljetnih mjeseca i podsezone. Dakle od travnja do listopada.

Slika 9. prikazuje Google Analytics za razdoblje od siječnja do prosinca 2016. godine prema lokaciji korisnika koji su posjetili mrežno sjedište NP Brijuni.

Slika 9. Google Analytics NP Brijuni prema lokaciji korisnika za 2016. godinu

Zemlja	Akvizicija			Ponašanje			Konverzije Cilj 1: Broj klikova na email adrese ▾		
	Sesije ↓	Postotak novih sesija	Novi korisnici	Stopa napuštanja	Stranice po sesiji	Pros. trajanje sesije	Broj klikova na email adrese (Stopa konverzije cilja 1)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – dovršeci)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – vrijednost)
	273.688 % ukupno: 100,00% (273.688)	67,74% Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 67,74% (0,00%)	185.401 % ukupno: 100,00% (185.401)	40,48% Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 40,48% (0,00%)	4,09 Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 4,09 (0,00%)	00:03:23 Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 00:03:23 (0,00%)	0,95% Pros. vrijednost za vlasnički pregled: 0,95% (0,00%)	2.589 % ukupno: 100,00% (2.589)	0,00 EUR % ukupno: 0,00% (0,00 EUR)
1. Croatia	145.199 (53,05%)	60,96%	88.519 (47,74%)	39,62%	4,07	00:04:02	1,06%	1.536 (59,33%)	0,00 EUR (0,00%)
2. Germany	26.291 (9,61%)	77,84%	20.464 (11,04%)	47,00%	3,58	00:02:06	0,42%	111 (4,29%)	0,00 EUR (0,00%)
3. Italy	24.374 (8,91%)	75,82%	18.481 (9,97%)	39,31%	4,41	00:02:53	1,13%	276 (10,66%)	0,00 EUR (0,00%)
4. Slovenia	17.580 (6,42%)	68,62%	12.063 (6,51%)	32,75%	4,93	00:03:22	1,33%	233 (9,00%)	0,00 EUR (0,00%)
5. Austria	11.824 (4,32%)	79,05%	9.347 (5,04%)	43,92%	3,79	00:02:09	0,61%	72 (2,78%)	0,00 EUR (0,00%)
6. United Kingdom	5.021 (1,83%)	78,57%	3.945 (2,13%)	41,67%	3,74	00:02:21	1,14%	57 (2,20%)	0,00 EUR (0,00%)
7. Serbia	4.011 (1,47%)	68,94%	2.765 (1,49%)	45,45%	3,86	00:03:15	0,87%	35 (1,35%)	0,00 EUR (0,00%)
8. Netherlands	3.617 (1,32%)	78,74%	2.848 (1,54%)	40,50%	4,22	00:02:27	0,86%	31 (1,20%)	0,00 EUR (0,00%)
9. Bosnia & Herzegovina	3.262 (1,19%)	77,59%	2.531 (1,37%)	46,63%	3,58	00:02:55	0,77%	25 (0,97%)	0,00 EUR (0,00%)
10. United States	2.994 (1,09%)	88,21%	2.641 (1,42%)	52,14%	2,94	00:01:55	0,50%	15 (0,58%)	0,00 EUR (0,00%)

Izvor: Nacionalni park Brijuni

Analizom Google Analyticsa za razdoblje cijele 2016. godine vidljivo je kako je sveukupno posjeta na mrežnom sjedištu s lokacija raznih zemalja bilo 273.688.

Kao i u prethodno promatranoj godini tako i u 2016. bilo je najviše posjeta iz **Hrvatske**, ukupnog broja 145.199. Postotak novih sesija za promatranu lokaciju je 60,96% dok je novih korisnika bilo 44,74%. Ponašanje korisnika na stranici odnosno stopa napuštanja iste je 39,62% a prosječna vrijednost za vlasnički pregled je 4,07. Prosječno trajanje posjete na stranici je 4:02 minuta. Za razliku od prethodne godine stopa konverzije u 2016. se ostvarila i to broj klikova na e-mail adresu je bila 1,06%, broj klikova na e-mail adresu s ciljem dovršenja je 1.536.

Slijedi **Njemačka** kao i prethodno promatrane godine s ukupnim brojem posjeta od 26.291 korisnika. Postotak novih sesija je bio 77,84%, dok novih korisnika 11,04%. Stopa napuštanja stranice je 47%, a prosječna vrijednost za vlasnički pregled 3,58. Prosječno trajanje posjete na mrežnoj stranici je 2:06 minuta. Konverzija je ostvarena i to broj klikova na e-mail adresu je 0,42%, broj klikova na e-mail adresu s ciljem dovršenja je 4,29%.

Italija je treća zemlja po posjećenosti mrežnog sjedišta NP Brijuni s ukupno 24.374 posjeta u 2016. godini. Stopa novih sesija je 75,82% dok su novi korisnici 9,97%. Kod ponašanja korisnika na stranici odnosno napuštanje je 39,31% stranica po sesiji je 4,41. Prosječno trajanje posjete na mrežnom sjedištu je 2:53 minuta. Prilikom pregleda konverzije vidljivo je kako je broj klikova na e-mail adresu 1,13% dok broj klikova s ciljem izvršenja od broja klikova 10,66%.

Broj ukupnih posjeta **Slovenskih** državljana je 17.580. Postotak novih sesija je 68,62% dok je od toga novih korisnika 6,51%. Stopa napuštanja mrežnog sjedišta je 32,75% dok je prosječna vrijednost vlasničkog pregleda 4,93. Nadalje prosječno trajanje sesije na mrežnom sjedištu je 3:22 minute, a od toga konverzija odnosno broj klikova na e-mail adresu 1,33%. Izvršenje odnosno stopa konverzije klikova na e-mail adresu je 9%.

Austrija je peta zemlja po posjećenosti mrežnog sjedišta. Ukupni broj posjeta u 2016. godini zabilježen je 11.824. Od toga postotak novih sesija je 79,05% a novih korisnika je 5,04%. Stopa napuštanja stranice je 43,92% što je izuzetno veliki broj napuštanja mrežnog sjedišta. Prosječno trajanje posjeta stranici je 2:09 minuta dok je stopa konverzije odnosno klik na e-mail adresu 0,61%, a dovršeni cilj je 2,78%. Ostale države sa slike 9. se tumače na jednak način poput prikazanih pet zemalja u prijašnjem tekstu a usporedno s prvih pet zemalja ostvarena je dvostruko manja posjećenost mrežnog sjedišta.

U nastavku rada slijedi grafikon s ukupnom posjećenosti mrežnog sjedišta NP Brijuni za 2016. godinu.

Slika 10. Ukupna publika NP Brijuni u 2016. godini.

Pregled publike

1. sij 2016. - 31. pro 2016.



Izvor: Nacionalni park Brijuni

U 2016. godini ukupan broj posjetitelja na mrežnom sjedištu NP Brijuna je bio 273.688 za razliku od prethodne 2015. godine za nekoliko stotinjaka posjetitelja manje. Korisnika je bilo 186.819 dok pregleda na stranicama 1.118.631 što se odnosi na ukupan pregled mrežnog sjedišta s poddomenama. Korisnici su otvarali 4,09 stranica po sesiji, dok je prosječno zadržavanje na stranici bilo 3:23 minuta. Ukupna stopa napuštanja stranice je 40,48% dok postotak novih sesija ili povratak korisnika na mrežno sjedište je 67,74%. Najveća posjećenost zabilježena je tijekom ljetnih mjeseci od travnja do listopada kao i u prethodnoj 2015. godini. Mrežno sjedište se najviše pregledavalo na engleskom jeziku i to 18,45%, zatim slijedi hrvatski jezik sa 14,82%, njemački sa 10,06%, talijanski 5,53% te slovenski 3,71%. Potrebno je također napomenuti kako je svakako važna i analiza preglednika, odnosno s kojih uređaja i pretraživača korisnici dolaze na mrežnu stranicu. U daljnjem tekstu slijedi analiza pregleda publike prema pretraživačima za 2015. i 2016. godinu.

Slika 11. Pregled publike prema pretraživačima za 2015. godinu.

Preglednik	Akvizicija			Ponašanje			Konverzije		
	Sesije ↓	Postotak novih sesija	Novi korisnici	Stopa napuštanja	Stranice po sesiji	Prosj. trajanje sesije	Broj klikova na email adrese (Stopa konverzije cilja 1)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – dovršeci)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – vrijednost)
	278.999 % ukupno: 100,00% (278.999)	72,64% Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 72,61% (0,05%)	202.676 % ukupno: 100,05% (202.574)	43,77% Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 43,77% (0,00%)	3,71 Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 3,71 (0,00%)	00:03:11 Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 00:03:11 (0,00%)	0,00% Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 0,00% (0,00%)	0 % ukupno: 0,00% (0)	0,00 EUR % ukupno: 0,00% (0,00 EUR)
1. Chrome	113.413 (40,65%)	73,60%	83.473 (41,19%)	43,16%	3,84	00:03:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
2. Safari	53.158 (19,05%)	69,58%	36.987 (18,25%)	47,01%	3,19	00:02:38	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
3. Internet Explorer	44.557 (15,97%)	66,81%	29.770 (14,69%)	39,20%	4,32	00:04:44	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
4. Firefox	43.648 (15,64%)	80,02%	34.929 (17,23%)	39,62%	3,90	00:03:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
5. Android Browser	16.153 (5,79%)	67,55%	10.911 (5,38%)	53,25%	2,87	00:02:30	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
6. Safari (in-app)	3.342 (1,20%)	92,16%	3.080 (1,52%)	72,02%	1,66	00:00:35	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
7. Opera	2.633 (0,94%)	70,49%	1.856 (0,92%)	48,50%	3,46	00:02:56	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
8. Edge	452 (0,16%)	69,47%	314 (0,15%)	45,35%	3,77	00:02:52	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
9. BlackBerry	328 (0,12%)	78,66%	258 (0,13%)	45,43%	2,64	00:01:59	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
10. Opera Mini	268 (0,10%)	82,46%	221 (0,11%)	59,70%	1,77	00:01:06	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)

Izvor: Nacionalni park Brijuni

Za posjet mrežnog sjedišta u 2015. godini korisnici su daleko najviše koristili pretraživač od Google-a "Chrome" i to 113.413 od ukupnih posjeta u 2015. godini, dvostruko manje korisnika koristi "Safari" pretraživač 53.158, zatim slijedi "Internet Explorer" sa 44.557 korisnika, "Firefox" je koristilo 43.648 korisnika, "Android Browser" je koristilo 16.153, zatim je "Safari (in-app)" putem mobilnih uređaja 3.633, "Operu" je koristilo 2.633 posjetitelja, "Edge" 452, "BlackBerry" 328 a najmanje korisnika za posjetu mrežnog sjedišta je koristilo "Opera Mini" njih samo 268.

Slijedi analiza pretraživača za 2016. godinu koja je prikazana na slici 12.

Slika 12. Pregled publike prema pretraživačima za 2016. godinu.

Preglednik	Akvizicija			Ponašanje			Konverzije		
	Sesije ↓	Postotak novih sesija	Novi korisnici	Stops napuštanja	Stranice po sesiji	Prosj. trajanje sesije	Broj klikova na email adrese (Stops konverzije cilja 1)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – dovršeci)	Broj klikova na email adrese (Cilj 1 – vrijednost)
	273.688 % ukupno: 100,00% (273.688)	67,74% Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 67,74% (0,00%)	185.401 % ukupno: 100,00% (185.401)	40,48% Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 40,48% (0,00%)	4,09 Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 4,09 (0,00%)	00:03:23 Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 00:03:23 (0,00%)	0,95% Prosj. vrijednost za vlasnički pregled: 0,95% (0,00%)	2.589 % ukupno: 100,00% (2.589)	0,00 EUR % ukupno: 0,00% (0,00 EUR)
1. Chrome	134.698 (49,22%)	69,09%	93.064 (50,20%)	40,46%	3,99	00:03:13	0,97%	1.306 (50,44%)	0,00 EUR (0,00%)
2. Safari	58.943 (21,54%)	67,61%	39.851 (21,49%)	41,17%	4,42	00:02:42	1,11%	653 (25,22%)	0,00 EUR (0,00%)
3. Firefox	31.863 (11,64%)	68,57%	21.848 (11,78%)	38,57%	3,53	00:03:11	0,79%	253 (9,77%)	0,00 EUR (0,00%)
4. Internet Explorer	28.011 (10,23%)	61,20%	17.144 (9,25%)	35,96%	5,01	00:05:51	0,82%	231 (8,92%)	0,00 EUR (0,00%)
5. Android Browser	9.308 (3,40%)	69,67%	6.485 (3,50%)	54,07%	2,96	00:02:22	0,60%	56 (2,16%)	0,00 EUR (0,00%)
6. Edge	5.763 (2,11%)	57,50%	3.314 (1,79%)	35,07%	4,32	00:05:56	1,08%	62 (2,39%)	0,00 EUR (0,00%)
7. Opera	2.299 (0,84%)	56,85%	1.307 (0,70%)	50,15%	3,54	00:03:07	0,43%	10 (0,39%)	0,00 EUR (0,00%)
8. Safari (in-app)	1.319 (0,48%)	92,87%	1.225 (0,66%)	54,28%	2,46	00:01:16	0,45%	6 (0,23%)	0,00 EUR (0,00%)
9. Opera Mini	434 (0,16%)	87,10%	378 (0,20%)	65,44%	2,02	00:01:03	0,00%	0 (0,00%)	0,00 EUR (0,00%)
10. BlackBerry	271 (0,10%)	76,01%	206 (0,11%)	42,44%	2,75	00:01:52	1,85%	5 (0,19%)	0,00 EUR (0,00%)

Izvor: Nacionalni park Brijuni

Kao i u prethodnoj 2015. godini tako i u promatranoj 2016. najviše posjetitelja mrežne stranice NP Brijuni došlo je preko pretraživača "Chrome" njih 134.698. Zatim slijedi "Safari" sa 58.943 korisnika, "Firefox" 31.863 pregleda, "Internet Explorer" 28.011, "Android Browser" 9.308, "Edge" 5.763, "Opera" 2.299, "Safari (in-app)" je koristilo 1.319 korisnika, "Opera Mini" 434, a najmanje korisnika je koristilo "BlackBerry".

4.3. Analiza Google AdWords kampanje za 2016. godinu.

Nacionalni park Brijuni provodio je Google AdWords kampanju za 2016. godinu za razdoblje od 02.05 do 31.08.2016. Ova kampanja i njezino razdoblje odgovara vremenu najveće posjećenosti NP Brijuni za vrijeme sezone.

Ciljana tržišta ove kampanje bila su Austrija i Njemačka, dok je ukupan budžet bio 3.700 €. Od ukupnog budžeta dio sredstava njih 15% izdvojen je za održavanje i optimizaciju kampanje, a budžet za klikove odnosno oglašavanje je 3.145 €. Slika 13. prikazuje realizaciju budžeta prema ciljanim tržištima.

Ukupna sredstva koja su bila namijenjena za kampanju Google AdWords na području

Slika 13. Realizacija budžeta za Njemačku i Austriju



Izvor: Nacionalni park Brijuni

Njemačke i Austrije od 3.145€ podijeljeno je tako što je 1.541 € bilo namijenjeno za kampanju na Austrijskom tržištu a nešto više 1.600 € za Njemačko tržište. Razlika u budžetu je relativno mala.

Pretraživačka kampanja NP Brijuni ostvarila je:

- 6.980 klikova na oglas
- 68.700 pojavljivanja oglasa
- CTR (omjer klikova i impresije) od 10,16%
- CPC (cijena po kliku) od 0,45 €
- Prosječna pozicija na kojoj se oglas prikazivao je 1.3

CTR prikazuje da je 10 korisnika od njih 100 reagiralo na oglas tako da su kliknuli isti, dok su se oglasi prikazivali na najvišim pozicijama Google tražilice.

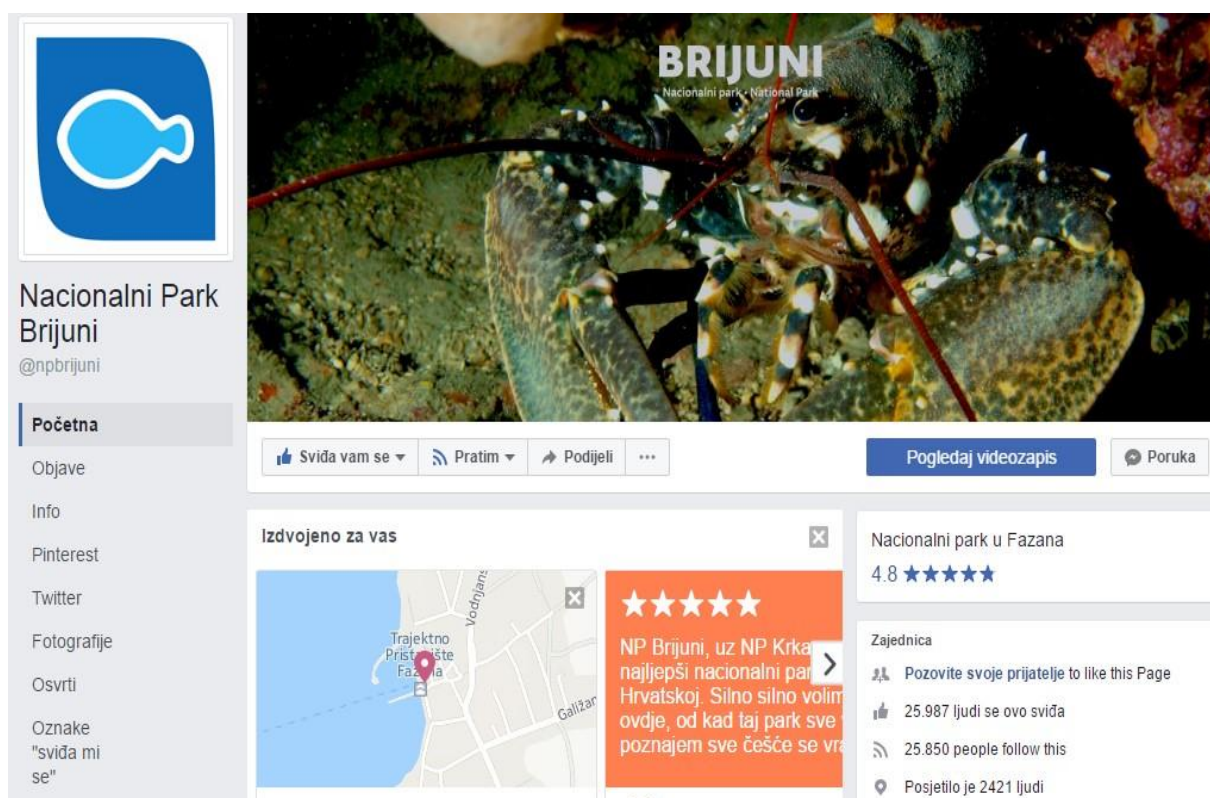
Putem Google AdWords kampanje za 2016. godinu NP Brijuni su ostvarili:

- 42 klika na e-mail adresu – *Njemačka: 19, Austrija: 23*
- 9 upita poslana putem kontakt upita – *Njemačka: 4, Austrija: 5*
- 59 pregleda online PDF brošura – *Njemačka: 33, Austrija: 25*

4.4. Komunikacija Nacionalnog parka Brijuni putem Facebook društvene mreže

Nacionalni park Brijuni kao alate komunikacije i prezentacije svojih usluga koristi i društvene mreže poput Facebooka. Na taj način može komunicirati sa svojim pratiteljima i publikom, objavljujati zanimljivi sadržaj i dijeliti fotografije Nacionalnog parka. Slika 14. prikazuje naslovnu stranicu Facebook profila NP Brijuni.

Slika 14. Facebook stranica Nacionalnog parka Brijuni



Izvor: <https://www.facebook.com/npbrijuni/?fref=ts>, datum pristupa 26.05.2017.

Izgled naslovne stranice NP Brijuni na Facebooku odgovara vizualnom identitetu samog poduzeća. Kao slika profila postavljen je logo radi prepoznatljivosti. Također naslovna slika prikazuje prirodne ljepote parka, a kako je ovo Nacionalni park na moru slika odgovara za

društveni profil. Na naslovnoj stranici odmah su vidljive recenzije zadovoljnih posjetitelja što se smatra izuzetno pozitivnim. Nadalje ova društvena stranica ima 25.850 "pratitelja".

Nacionalni park kontinuirano objavljuje video i fotografije prekrasnog krajolika, također valja napomenuti kako su fotografije izuzetno velike kvalitete što je važno za društvene mreže. Svakako Facebook se ne koristi samo za promociju NP Brijuni već i za pozive na očuvanje prirode što se uvrštava i u društveno odgovorno poslovanje. Korisnici i pratitelji ove stranice komentiraju objave, a NP Brijuni ažurno odgovara svojim korisnicima što je važno jer se tako ostvaruje interakcija s istima.

Osim objava fotografija, videa, raznih tema vezanih za očuvanje okoliša i prirode objavljuju se i nagradne igre na Facebook profilu što je u zadnje vrijeme izuzetno popularno i većina poduzeća koristi taj alat. Slika 15. prikazuje nagradnu igru NP Brijuni.

Slika 15. Facebook nagradna igra - NP Brijuni



Izvor: <https://www.facebook.com/npbrijuni/?fref=ts>, datum pristupa 26.05.2017.

Ova objava NP Brijuni se smatra izuzetno pozitivnom, korisnici i pratitelji su oslovljeni kao "prijatelji" a NP Brijuni povodom velikog broja like-ova na stranici nude svojim pratiteljima poklon u obliku izleta u Nacionalni park.

Nacionalni park Brijuni je u 2016. godini koristio sponzorirane oglase kao alate privlačenja korisnika Facebook-a na mrežno sjedište. Kampanja sponzoriranih oglasa na Facebooku se odvijala u periodu paralelno s Google AdWords kampanjom od 01.05 do 31.08.2016. godine. Ciljalo se tržišta Njemačke i Austrije, a cilj kampanje je bio dovođenje relevantnih posjetitelja na mrežno sjedište.

Gledano s financijske strane ukupan budžet za sponzorirane oglase na Facebooku je iznosio 2.668 €, u taj iznos je i uračunata naknada za optimizaciju i izvješćivanje o istoj, dok je ukupan budžet za klikove oglasa bio 2.064 €.

Parametri sponzoriranih oglasa za 2016. godinu:

- Oglas se pojavio 22.079 puta
- Zabilježeno je 2.684 klikova na oglas
- CPC (cijena klika po oglasu) je iznosila 0,77 €
- Zabilježeno je 2.710 akcija od strane korisnika
- Facebook korisnika je vidjelo oglas 1.051.497

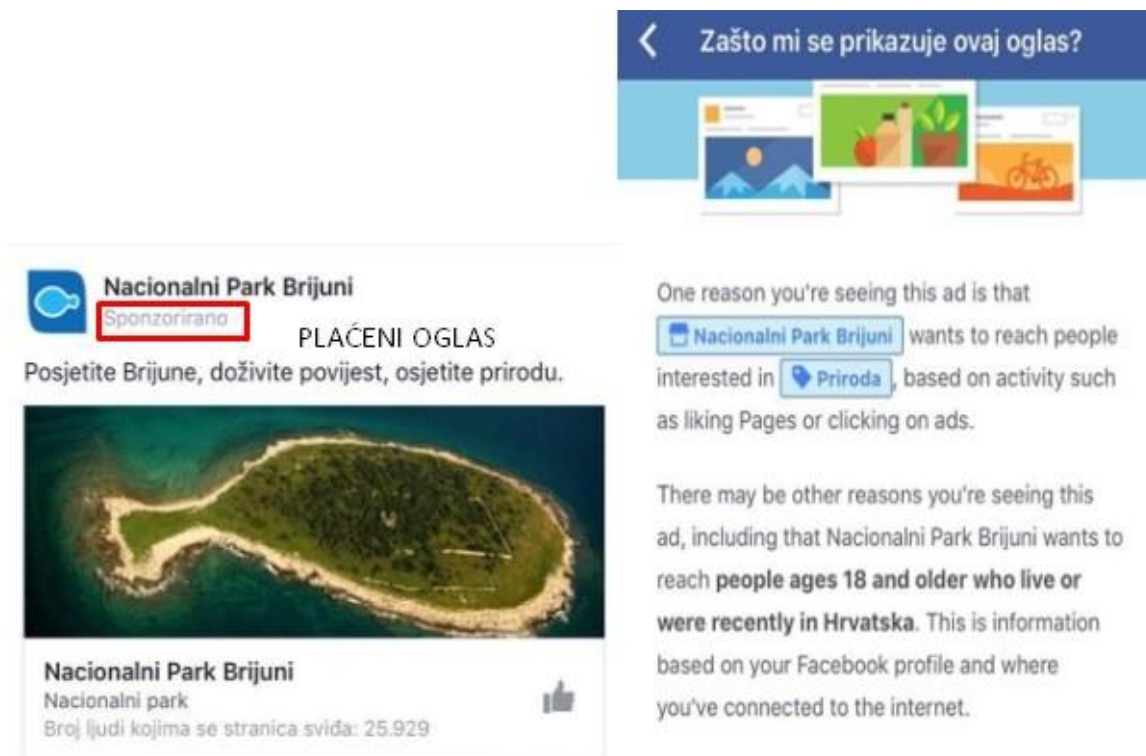
Mikrokonverzija kampanje putem Facebooka:

- 1 klik na e-mail adresu
- 3 pregleda PDF brošure

Prema ostvarenim rezultatima sponzoriranih oglasa na društvenoj mreži Facebook može se zaključiti kako primarni cilj povezivanja korisnika na mrežno sjedište nije uspješan.

Slika 16. prikazuje trenutni sponzorirani oglas NP Brijuni dana 25.05.2017. godine koji je namijenjen za hrvatske korisnike.

Slika 16. Sponzorirani oglas NP Brijuni na Facebooku



Izvor: izrada autora

Ovaj tekući sponzorirani oglas na Facebooku je namijenjen svim osobama iz Republike Hrvatske koje su starije od 18 godina. Za razliku od prethodne 2016. godine ova sponzorirana kampanja se smatra pozitivnom jer se Nacionalni park treba promovirati i u svojoj državi za domaće korisnike koji mogu u bilo koje vrijeme neovisno o sezoni posjetiti park.

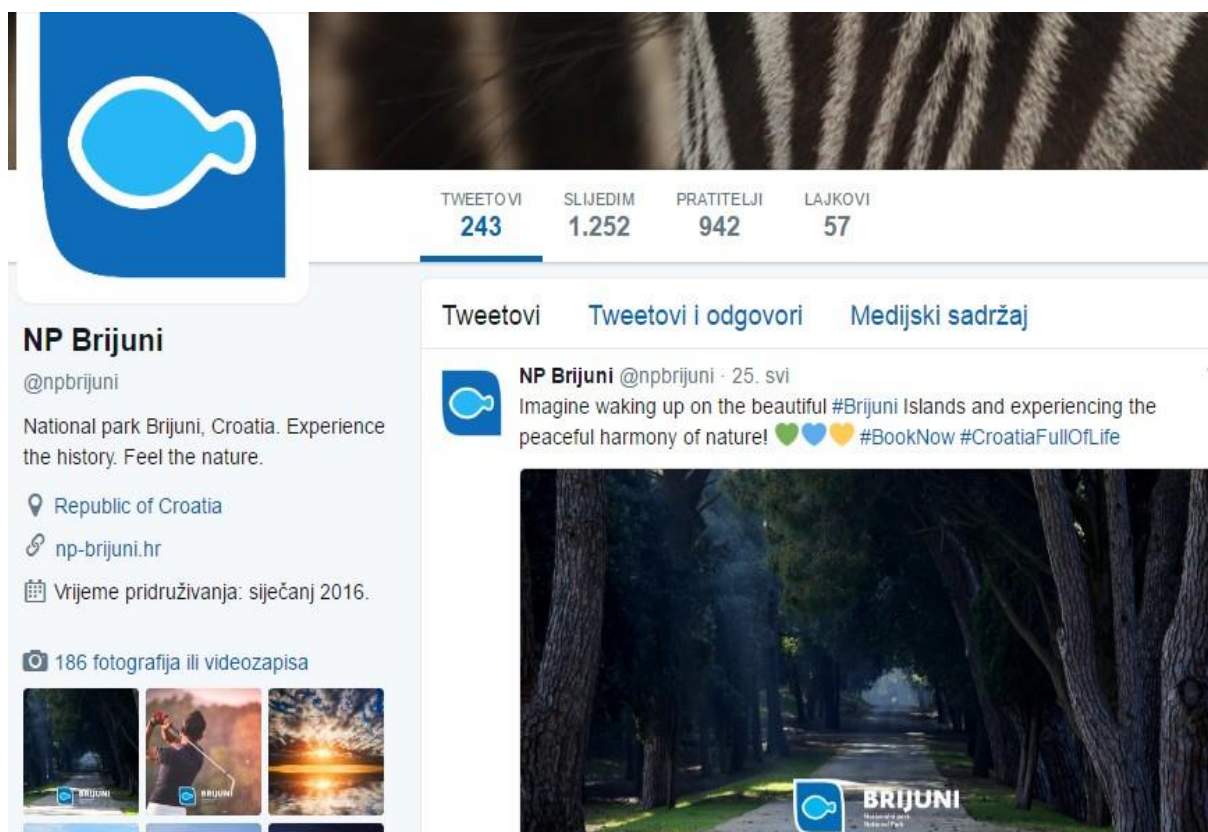
4.5. Komunikacija NP Brijuni putem ostalih društvenih mreža

Nacionalni park Brijuni koristi i ostale društvene mreže za komunikaciju sa svojim korisnicima i publikom pa će se u ovom dijelu rada analizirati komunikacija putem Twittera I Instagrama. Također je važno napomenuti kako sve navedene društvene mreže imaju direktnu poveznicu s mrežnog sjedišta, odnosno ukoliko korisnici posjete mrežno sjedište mogu se jednostavnim klikom prebaciti na društvene mreže.

4.5.1. Komunikacija NP Brijuni putem Twittera

Kao i kod komunikacije putem Facebooka tako i na Twitteru se objavljuje različiti sadržaj, objavljuju se fotografije, video i poruke. Slika 17. prikazuje naslovnu stranicu Twitter profila NP Brijuni.

Slika 17. Twitter profil NP Brijuni – naslovna stranica



Izvor: <https://twitter.com/NPBrijuni>, datum pristupa 26.05.2017

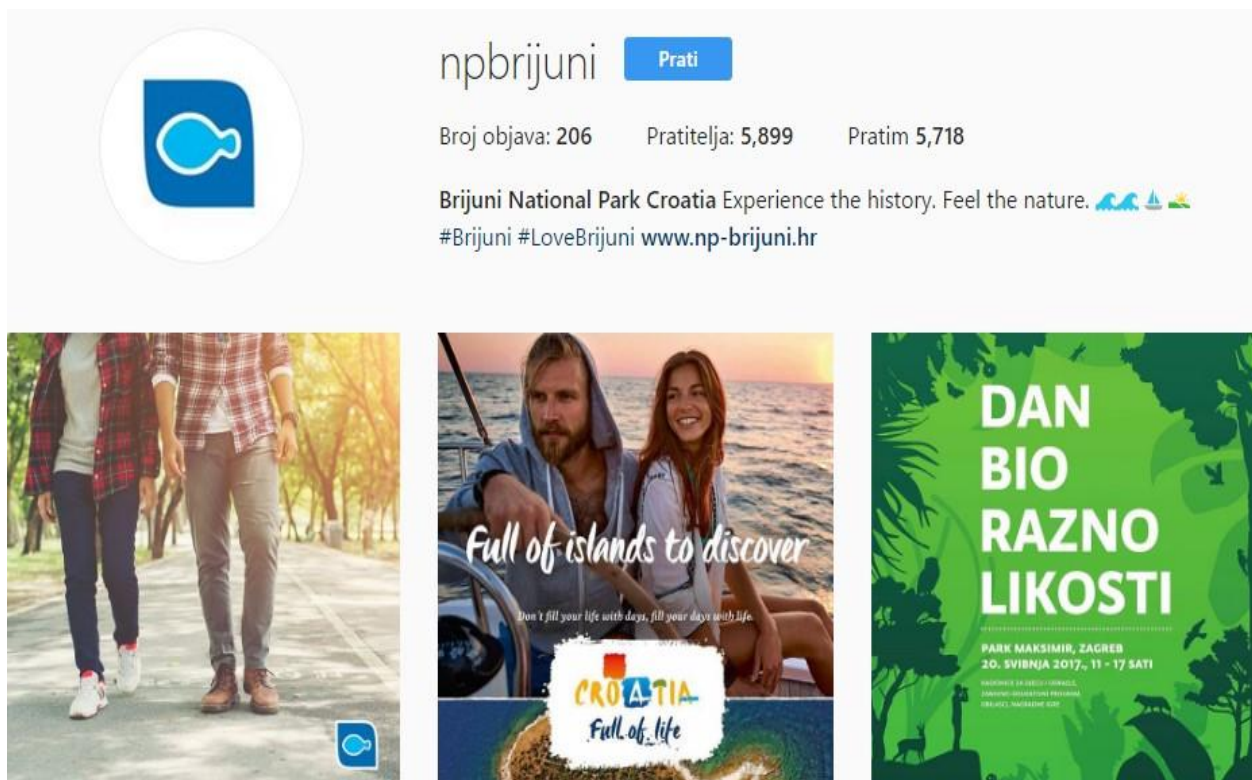
Vizualni identitet na Twitteru odgovara onom tradicionalnom identitetu. Profilna slika je prepoznatljivi logo. Tekst na stranici se objavljuje na Hrvatskom i Engleskom jeziku koji je popraćen prekrasnim fotografijama krajolika. Broj sljedbenika je mnogo manji za razliku od Facebook profila te je na Twitteru 942 pratitelja. Objavljuju se fotografije zadovoljnih i veselih posjetitelja, slike iz zraka i ostalo.

Zaključiti se može kako Twitter nije toliko popularan u Hrvatskoj kao i u ostalim zemljama pa je to jedan od mogućih razloga ovako malog broja pratitelja na ovoj društvenoj mreži.

4.5.2. Komunikacija putem Instagrama NP Brijuni

Instagram kao društvena mreža za dijeljenje fotografija i video sadržaja odlična je za promociju svakog poduzeća kao i proizvoda i usluga. NP Brijuni koristi ovu društvenu stranicu za dijeljenje fotografija Nacionalnog parka, promociju istog te za poziv na određene aktivnosti koje se organiziraju. Slika 18. prikazuje Instagram profil NP Brijuni.

Slika 18. Instagram profil Nacionalnog parka Brijuni



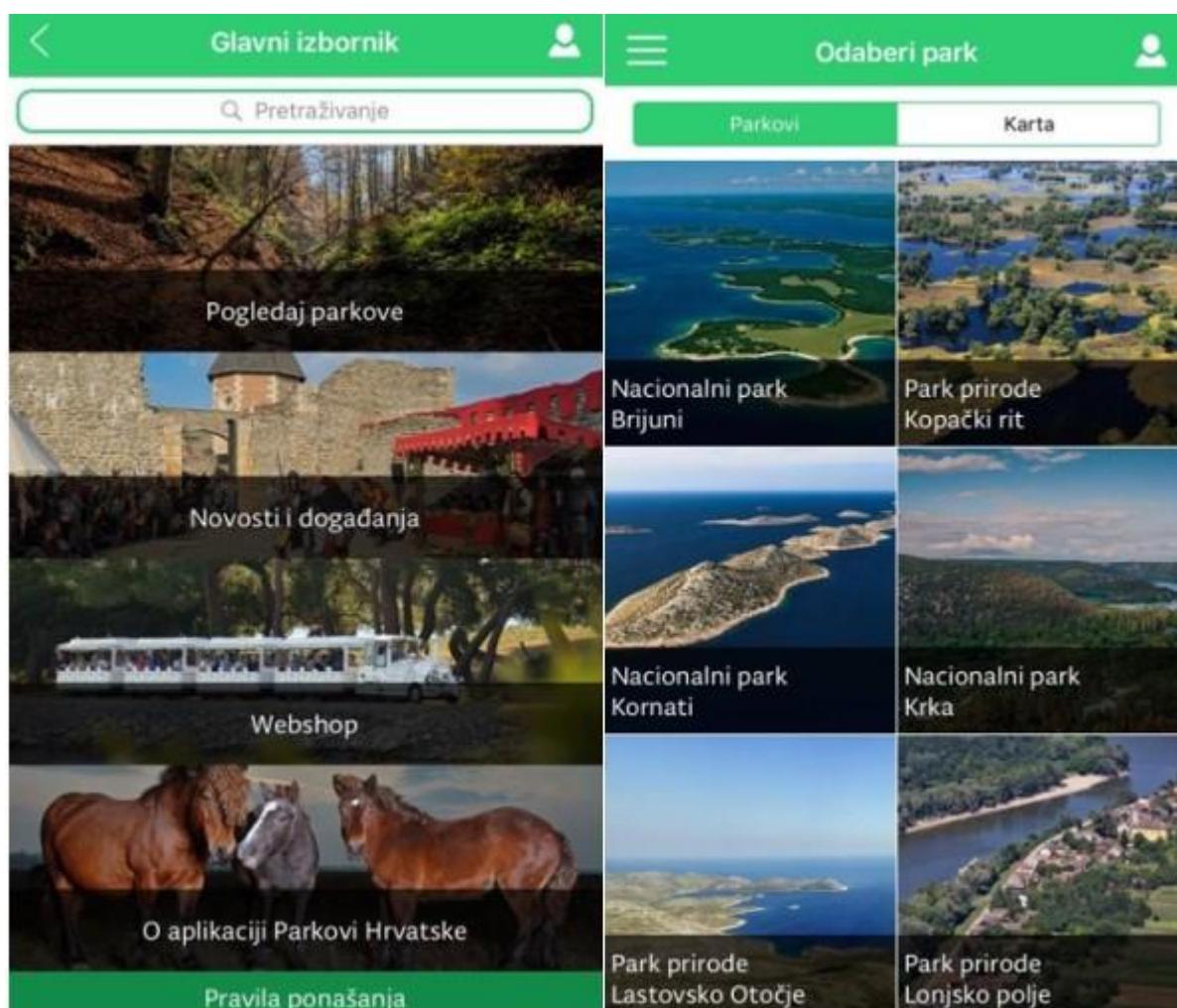
Izvor: <https://www.instagram.com/NPBrijuni/>, datum pristupa 26.05.2017.

Instagram profili su savršeni alat za izgradnju vizualnog identiteta poduzeća. Nacionalni park objavljuje većinom samo fotografije prirode, životinja, ljudi ili neke zanimljive poruke. Nedostatak se smatra izostanak videa na Instagram profilu. Ukupan broj pratitelja je 5.899 korisnika što je uvelike veći broj za razliku od Twittera. Glavna poruka na naslovnoj stranici Instagrama je (engl. "Experience the history. Feel the nature.") ili u prijevodu "Doživite povijest. Osjetite prirodu.". Putem ove poruke želi se poslati poruka korisnicima i posjetiteljima kako NP Brijuni ima bogatu povijest, a pored toga može se uživati u netaknutoj prirodi koja je pod zaštitom.

4.6. Mobilna aplikacija – Parkovi Hrvatske

Mobilna aplikacija "Parkovi Hrvatske" nastala je u suradnji s Ministarstvom zaštite okoliša i energetike. Njezin primarni cilj je olakšati korisnicima pametnih uređaja snalaženje u Nacionalnim parkovima te prema ukusima korisnika posjetiti sva željena područja istih. Ova aplikacija je u potpunosti integrirana s mrežnim sjedištem "Parkova Hrvatske". Aplikacija sadrži popis 8 Nacionalnih parkova diljem zemlje i 11 parkova prirode. Također u aplikaciji je i internet trgovina, odnosno korisnici ove aplikacije mogu sami sebi planirati individualne posjete, kupiti karte te proučavati zanimljive lokacije. Slika 19. prikazuje sučelje mobilne aplikacije.

Slika 19. Mobilna aplikacija „Parkovi Hrvatske“



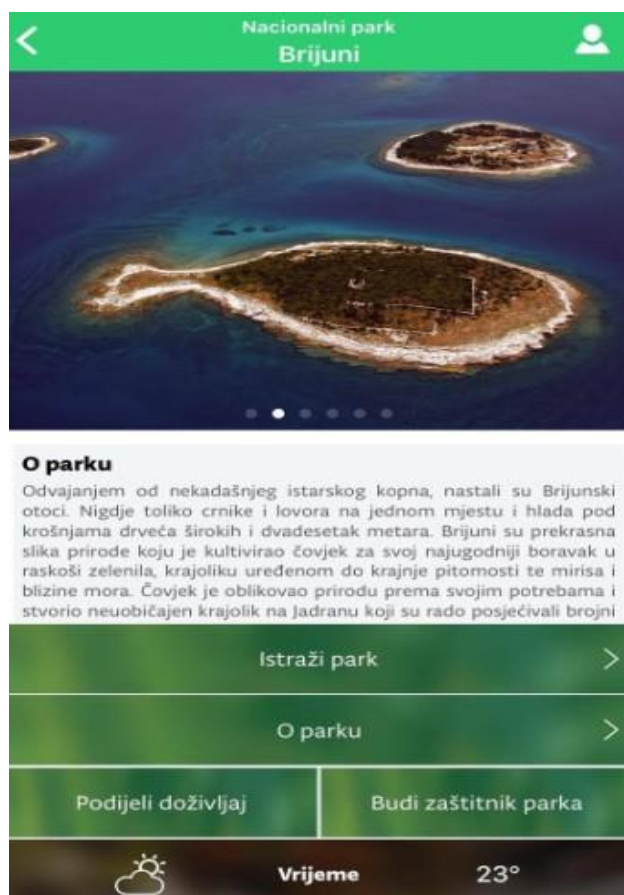
Izvor: izrada autora

Ova aplikacija sadrži interaktivnu kartu za sve parkove, ucrtane su sve staze koje korisnicima mogu biti interesantne, a ujedno olakšavaju slaženje po parku prirode. Prednost

ove aplikacije za razliku od ostalih je zato što koristi Bluetooth tehnologiju, odnosno korisnici aplikacije imaju mogućnost korištenja iste i u trenucima kada su izvan mreže odnosno ako nemaju pristup internetu i mreži a to je posebno važno za takva područja koja na određenim mjestima imaju slabiji signal. Tako korisnici i posjetitelji u svakom trenutku mogu znati gdje se nalaze. Mobilna aplikacija kontinuirano objavljuje zanimljive sadržaje poput mogućnosti izleta, rekreacije i sporta, a uvelike se također obavještava korisnike o edukacijama za zaštitu prirode. Sav sadržaj aplikacije dostupan je na hrvatskom i engleskom jeziku.

Vizualni identitet ove aplikacije koja je namijenjena za sve ljubitelje prirode i korisnike koji žele posjetiti Nacionalni park i istraživati ljepote prirode odgovara izgledom mrežnom sjedištu istog. Prevladava zelena boja koja asocira na zelenilo, prirodu i okoliš. Tako korisnici u samo nekoliko klikova mogu odabrati koji Nacionalni park ili park prirode žele istražiti i kupiti online ulaznicu. U nastavku slijedi slika 20. koja prikazuje sučelje u aplikaciji za Nacionalni park Brijuni.

Slika 20. Nacionalni park Brijuni – aplikacija



Izvor: izrada autora

Prilikom izbora NP Brijuni korisnici mogu pročitati zanimljive informacije o povijesti i kulturnoj baštini NP Brijuni. Također postoji i mogućnost odabira opcije "**Istraži park**". Ta opcija sadrži kartu parka i obilježene sve zanimljive lokacije koje korisnici mogu vidjeti i istražiti. Pa tako primjerice su obilježene sve biciklističke staze, kulturne i povijesne građevine, poučne staze, mogućnost ronjenja, odnosno na kojim lokacijama je moguće koristiti takvu uslugu. Nadalje označene su sve upute za nautičare te vožnju čamcem i ostalo.

Slijedi opcija "**O parku**" gdje korisnici mogu saznati koje su trenutne novosti i događanja u Nacionalnom parku. Objavljuju se razne aktivnosti koje se organiziraju u svrhu zaštite prirode i okoliša. Također je postavljen i kalendar s obilježenim datumima raznih aktivnosti. Nadalje opisani su i svi podatci za posjetitelje i korisnike aplikacije kako mogu doći do parka, koje autobusne linije voze ka istom te gdje se mogu kupiti karte. Naznačen je i detaljan i opsežan cjenik svih usluga za korisnike i posjetitelje. Također korisnici i posjetitelji mogu pisati recenzije i doživljaje u parku, no kako je aplikacija nedavno pokrenuta iste nisu još zabilježene. Nadalje kako bi korisnici ove aplikacije mogli kupiti online kartu za bilo koji Nacionalni park ili park prirode moraju biti registrirani odnosno prijavljeni u samu aplikaciju. Za registraciju u ovu aplikaciju potrebno je priložiti ime, prezime, e-mail adresu te odabrati državu stanovanja. Glavni nedostatak ove aplikacije koji je izravno vezan za NP Brijuni iz razloga što se trenutno ne može kupiti online ulaznice upravo za Brijune i Plitvička jezera.

4.7. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje digitalne komunikacije NP Brijuni

Analizirajući digitalnu marketinšku komunikaciju NP Brijuni te kanale komunikacija istog može se zaključiti kako NP Brijuni koristi sve alate za komunikaciju koje prate trendove tržišta, međutim za postizanje ciljeva istih potrebno je još ulaganja u digitalno marketinšku komunikaciju.

Glavna područja analize digitalne komunikacije Nacionalnog parka Brijuni su mrežno sjedište te podatci Google Analyticsa za 2015. i 2016. godinu, komunikacija putem društvenim mreža na Facebooku, Twitteru te Instagramu. Također posebna pažnja se posvetila analizi nekih od aktivnosti NP Brijuni koje su se primjenjivale u 2015. i 2016. godini, a odnose se na AdWords kampanje te kampanju plaćenih oglasa na Facebooku te uspješnost iste.

Mrežno sjedište Nacionalnog parka te njegov vizualni identitet odgovara onome tradicionalnog marketinga, dok posjetitelji i korisnici mogu pronaći sve potrebne informacije o parku, a isto tako i rezervirati određenu uslugu. Također je zamijećeno postavljanje raznih video isječaka koje prikazuju ljepote Nacionalnog parka koje posjetitelji mrežnog sjedišta mogu pogledati. Ako se pristupi mrežnom sjedištu s mobilnog uređaja osiguran je responzivni dizajn sučelja iste radi jednostavnije i vizualno udobnijeg korištenja.

Facebook komunikacija Nacionalnog parka Brijuni je svakako najuspješnija uspoređujući s ostalim društvenim mrežama koje se koriste za komunikaciju s korisnicima. Najviše sljedbenika ima Facebook profil, zatim slijedi Instagram te Twitter kao kanali komunikacije s korisnicima. Na Facebooku se kontinuirano objavljuju prekrasne i visoko kvalitetne fotografije i video sadržaj, poziva se čitatelje i korisnike ove društvene mreže na svijest o zaštiti okoliša što je izuzetno pohvalno i poželjno, a također se organiziraju razne nagradne igre za pratitelje ovog društvenog profila. Kako se ipak radi o Nacionalnom parku koji je zaštićen često se organiziraju razne akcije te se poziva sve zaljubljenike prirode da posjete Nacionalni park i zajedno očuvaju prirodu na način zajedničkih akcija čišćenja okoliša, sakupljanja ambalaža i slično.

Instagram i Twitter imaju mnogo manji broj pratitelja za razliku od Facebooka, no ipak su aktivni. Na Instagram profilu najviše se objavljuju fotografije prirode sa zanimljivim porukama koje ukazuju na očuvanje prirode te apeliraju na zaštitu okoliša. Kao posljednji, navodi se Twitter profil koji ima najmanje sljedbenika, no promatrajući sadržaj koji se

objavljuje ne zaostaje za sadržajem Facebooka. Također se objavljuju fotografije i video zapisi, poruke su kratke na engleskom i hrvatskom jeziku iz razloga jer se Twitter koristi više u stranim zemljama za razliku od Hrvatske.

Promatrajući podatke Google Analyticsa za 2015. i 2016. godinu može se vidjeti kako je najviše posjetitelja bilo iz Hrvatske dok su kampanje plaćenih oglasa na Googleu poput AdWordsa i kampanja na Facebooku bile usmjerene na Njemačku i Austriju. Cilj kampanje je bio privući korisnike u što većem broju na mrežno sjedište što prema izvješćima nije bilo u potpunosti uspješno.

Aplikacija "Parkovi Hrvatske" se smatra izuzetno pozitivnom i pohvalnom, ne samo da promovira Nacionalni park Brijuni, već i ostale parkove prirode u Hrvatskoj. Za svaki park ima posebne informacije, sadrži sve važne kulturne, prirodne i povijesne znamenitosti koje posjetitelji mogu vidjeti, a isto tako iznimnu prednost ove aplikacije može se navesti da je besplatna te se može koristiti i ako korisnici nemaju pristup mreži, odnosno internetu što je posebno važno za takva mjesta koja ponekad imaju lošiji signal zbog udaljenosti ili slično.

U nastavku kritičkog osvrta slijede prijedlozi za poboljšanje digitalne marketinške komunikacije Nacionalnog parka Brijuni.

4.7.1. Poboljšanje mrežnog sjedišta NP Brijuni

Analizom mrežnog sjedišta NP Brijuni uočeno je nekoliko ključnih nedostataka iste. Font za neka od ključnih poddomena sjedišta je na bijeloj podlozi dok su boja slova sive boje. To se smatra negativnim iz razloga što se ne ističe na mrežnom sjedištu. Prijedlozi za ovaj uočeni problem čine boja i font slova koji bi odgovarali fontu glavnog loga poduzeća, a ujedno i dodatno isticanje i naglašavanje ključnih pojmova i poddomena na stranici kako bi se postigao veći stupanj preglednosti i izraženosti ključnih kategorija. Nadalje, uočeno je kako mrežno sjedište koristi tražilicu za neke od ključnih pojmova, no tražilica je na dnu stranice u daljnjem desnom kutu pa je prijedlog kako bi trebala biti na vrhu stranice kako bi korisnicima bila pristupačnija i izraženija te polučila lakšu navigaciju na mrežnom sjedištu. Prilikom daljnje analize uočeno je kako mrežno sjedište ne sadrži mapu za navigaciju što se smatra izuzetno negativnim. Postavljanje mape na mrežno sjedište olakšalo bi korisnicima povezivanje putem pametnih uređaja radi lakšeg pronalaska NP Brijuni. Sugestija je da lokacija upućuje na poslovnicu u Fažani gdje se kupuju karte te se iz neposredne blizine ukrcava na službeni prijevoz za posjetu. Sve navedeno je moguće navesti zatraživanjem

adrese preko pametnih uređaja. Nadalje, Google Analytics ukazuje na lošu posjećenost mrežnog sjedišta. Usporedno za 2015. i 2016. godinu nema velike razlike u posjećenosti stranice, dakle potrebno bi bilo koristiti Google AdWords-e i tijekom ljetnog perioda za određene zemlje prema kojima se poduzeće najviše fokusira kao ciljane skupine, dok je prijedlog za zimske mjesece fokusiranje na Hrvatsko tržište. Google AdWords kampanju potrebno je koristiti i za Hrvatsko tržište što je uočeno da se počelo primjenjivati tekuće godine, te povećanje optimizacije mrežnog sjedišta. Za optimizaciju je korištena samo jedna ključna riječ a može se koristiti nekoliko njih. To se treba racionalno iskoristiti i postaviti nekoliko ključnih riječi za strana ciljana tržišta. Također se predlaže i redizajn cijelog mrežnog sjedišta prema pratećim trendovima. Promatrajući podatke za Google AdWords kampanju za 2016. godinu uočeno je kako je pozamašan budžet bio usmjeren na iste parametre, međutim prema konačnim rezultatima vidljivo je kako se ostvario izuzetno mali broj izravnih upita, njih samo 9, dok podatci za preglede online brošura i klika na e-mail adresu nije moguće izravno računati kao uspjeh. No, svakako se smatra kako je ova kampanja povećala posjećenost mrežnom sjedištu. Također jedan od prijedloga je ugradnja „online chata“ na mrežno sjedište za podršku korisnicima koji posjete mrežno sjedište.

4.7.2. Poboljšanje digitalne komunikacije NP Brijuni putem društvenih mreža

Promatrajući komunikaciju na društvenim mrežama zaključiti se može kako najveći uspjeh u komunikaciji ostvaruje upravo Facebook, slijedi Instagram te Twitter. Kampanja sponzoriranih oglasa na Facebooku koja se održavala za područje Austrije i Njemačke, a s ciljem veće posjećenosti mrežnog sjedišta nije rezultirala velikim uspjehom. Predlaže se češće korištenje sponzoriranih oglasa i za Hrvatsko tržište, ali i strano. Također, prilikom korištenja sponzoriranih oglasa za strana tržišta prijedlog je da se što više zainteresiraju korisnici te ih se potakne na veću interakciju primjerice korištenjem nagradnih igara za strana tržišta. Analizirajući komunikaciju putem Twittera ona bi trebala biti što više fokusirana na strana tržišta iz razloga veće korištenosti iste u stranim zemljama nego u Hrvatskoj. Također, predlaže se korištenje sponzoriranih "tweets-a". Glavni nedostatak prilikom komunikacije putem Instagrama se očituje u ne korištenju kratkih videa koji su sve više popularni. Predlaže se objavljivanje što više videa zajedno s fotografijama koje prikazuju ljepote Nacionalnog parka te stvaraju želju za posjetom istog te također, sponzoriranih oglasa na Instagramu sve u cilju veće posjećenosti mrežnog sjedišta. Uočeno je kako Nacionalni park ne koristi YouTube kanal za komunikaciju i objavljivanje video sadržaja pa se tako predlaže i priključenje NP Brijuni na YouTube kanal kako bi se mogla ostvariti i komunikacija s korisnicima tog kanala.

4.7.3. Izrada mobilne aplikacije NP Brijuni

Korisnici u današnje vrijeme najviše koriste pametne uređaje poput mobitela za pretraživanje raznih usluga na internetu. Njihova prednost se svakako očituje u tome da se neke aplikacije mogu koristiti bez prisutnosti mreže i interneta. Zato se predlaže da NP Brijuni ima svoju vlastitu mobilnu aplikaciju za korisnike radi dosezanja što veće publike. Potrebno je da aplikacija bude vizualno usklađena s vizualnim identitetom poduzeća radi prepoznatljivosti marke. Aplikacija bi sadržala razne mogućnosti, poput općenitih podataka o NP Brijuni radi informiranja korisnika, navigacijsku mapu sa svim uslugama koje se nude, mogućnost online kupnje usluga te reference posjetitelja, promo video ili virtualnu šetnju i snimanje iz zraka. Nacionalni park bi mogao izravno prodavati ulaznice za posjetitelje i ostale usluge koje se nude poput hotelskog smještaja, ronjenja, izleta i slično. Također takva aplikacija bi pomogla NP Brijuni u interakciji s korisnicima. Korisnici bi se mogli segmentirati prema određenim ciljanim skupinama te bi se moglo slati razne novosti i pogodnosti koje trenutno nudi NP Brijuni, a prilagođene su prema potrebama korisnika. Važno je za takvu aplikaciju da bude jezično prilagođena na više stranih jezika jer ciljana skupina nisu samo domaći posjetitelji već i strani. Kako se napomenulo i za mrežno sjedište tako se smatra važnim i za aplikaciju da je poželjno imati "online chat" za trenutnu interakciju s korisnicima i pomoć istima. Na taj način će se korisnici osjećati sigurno. Ukoliko bi se takva aplikacija plasirala na tržište pozitivno bi bilo promocija iste putem društvenih mreža i poziv korisnicima za instalaciju iste.

5. Zaključak

U proteklih nekoliko godina zabilježeno je sve veći porast korištenja tehnologije kao razlog razvitka tehnologije i interneta. Prateći trendove i marketing se počeo sve više primjenjivati u digitalnom obliku, a komunikacija se više ne odnosi samo na formalni dio tradicionalnog marketinga već i interakciju s korisnicima putem mrežnog sjedišta, društvenih mreža i ostalih digitalnih alata koji je omogućio internet. Korištenje mrežnih sjedišta i društvenih mreža inkorporiralo se u poduzeća i poslovnu kulturu. Ujedno, poduzećima je mnogo lakše segmentirati željenu publiku na internetu, stvoriti interakciju s korisnicima te prikupiti izravne povratne informacije o proizvodima i uslugama. Nadalje, digitalni marketing je utjecao na promjene u ponašanju kupaca, u pretraživanju proizvoda i usluga do konačne kupnje istog. Geografska udaljenost više ne predstavlja nedostatak, nego je u potpunosti zanemarena razvojem interneta, tehnologije i online kupovine proizvoda i usluga. Oglašavanje na internetu se razvilo pa tako poduzeća mogu svoje proizvode prezentirati putem videooglašavanja na mrežnom sjedištu, putem plaćenih oglasa i na društvenim mrežama.

Predmet ovog rada je istraživanje koje je provedeno prikupljanjem sekundarnih podataka digitalne marketinške komunikacije Nacionalnog parka Brijuni. Nacionalni park Brijuni nudi svojim korisnicima većinom usluge koje su namijenjene za domaće i strano tržište, a odnose se na usluge turizma, izleta te ostalih turističkih sadržaja. Prilikom analize digitalne marketinške komunikacije koje poduzeće provodi putem mrežnog sjedišta i društvenih mreža, a sve s ciljem dosega željene publike i povećane posjećenosti mrežnog sjedišta može se zaključiti kako se koriste prateći alati koje nudi tehnologija i internet. Vizualni identitet u digitalnom obliku odgovara vizualnom identitetu klasičnog marketinga, koristi se novodizajnirani logo koji je po mnogočemu jednostavniji za korištenje i postavljanje na razne promotivne materijale.

Analizom stanja marketinških kampanja za 2015. i 2016. godinu zaključiti se može kako je veliki dio sredstava bio upravo namijenjen za digitalni marketing, odnosno komunikaciju, no rezultati koji su se postigli nisu bili obećavajući. Kako se najviše marketinških napora i akcija odvijalo u vrijeme turističke sezone može se zaključiti kako je tada ostvarena i najveća posjećenost mrežnog sjedišta, no svakako bi trebalo poraditi na zimskom periodu oglašavanja te se u to vrijeme kada turistička sezona nije toliko aktualna što se tiče stranih gostiju potrebno je napore uložiti prema domaćim gostima, odnosno izletnicima

te kongresnom turizmu. Cilj svake kampanje Nacionalnog parka bio je privući trenutne i potencijalne korisnike da posjete mrežno sjedište istog te da se ostvari određena akcija. Prema analiziranim podacima, primjerice za Google AdWords kampanju ona je bila uspješna jednim dijelom radi posjećenosti stranice, no konkretne akcije nisu u velikoj mjeri zabilježene. Također se smatra poželjnim redizajn cjelokupnog mrežnog sjedišta radi boljeg snalaženja i vizualnog izgleda istog. Nadalje, analizirajući društvene mreže Facebook je najbolje iskorišten sa strane digitalnog marketinga i komunikacije s korisnicima, no zabilježeno je kako ostale društvene mreže poput Instagrama i Twittera imaju izrazito mali broj "pratitelja" te bi svakako u budućnosti trebalo poraditi na većoj promociji ostalih društvenih mreža te iskoristiti njihove mogućnosti za bolju komunikaciju s korisnicima i publikom. Iz navedenih razloga predlaže se usmjeriti napore na ostale društvene mreže radi postizanja željenog cilja. Mobilna aplikacija koja objedinjava sve parkove Hrvatske, a u njoj se nalazi i Nacionalni park Brijuni smatra se izuzetno dobrim načinom promocije, te mogućnosti privlačenja domaćih i stranih korisnika. Takva aplikacija omogućuje korisnicima jednostavnije snalaženje u parkovima prirode prije njihovog dolaska, ali i za vrijeme istog jer ima mogućnost da se koristi i za vrijeme kada korisnici nemaju pristup mreži ili internetu te se navedeno smatra vrlo pozitivnim. Također korisnici aplikacije mogu putem aplikacije kupiti ulaznice za Nacionalni park, no tu dolazi do velikog problema za Nacionalni park Brijuni zato što za isti ne postoji trenutna mogućnost kupnje karata. Moguće da je u pitanju neki tehnički problem te bi istog trebalo riješiti u najkraćem mogućem roku kako bi korisnici mogli koristiti aplikaciju u potpunosti.

Zaključiti se može kako je digitalni marketing uvelike uveo promjene u sam koncept tradicionalnog marketinga, a prihvaćen je u velikom broju od strane poduzeća. Poduzeća se sve više okreću korištenju društvenih mreža, a sadržaj koji objavljuju nije uvijek vezan samo za poduzeće već i za neke zanimljive teme koje njihovi korisnici i pratitelji mogu pročitati, dijeliti ili "like-ati". Korisnici mogu izravno komentirati njihova iskustva vezana za proizvod ili uslugu, što može biti negativno ili pozitivno, no poduzeća to uvijek mogu okrenuti u svoju korist te prilagoditi proizvod prema željama i potrebama korisnika bez opsežnih tradicionalnih istraživanja. Svakako, treba istaknuti kako digitalni marketing i komunikacija koja se ostvaruje s korisnicima na internetu za razliku od klasičnog marketinga je jednostavno mjerljiva te se učinak može kontinuirano pratiti i ulagati daljnje napore ka ostvarenju željenog cilja. Kvalitetan sadržaj, interakcija s korisnicima putem mrežnog sjedišta i društvenih mreža predstavljaju jedan od ključnih alata za uspjeh svakog poduzeća.

Popis literature

a) Knjige:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. „Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice“, (4th Edition), Prentice Hall, 2009.
2. Panian, Ž.: „Internet i malo poduzetništvo“, Informator, Zagreb, 2000.
3. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Jasno & Glasno, Zagreb, 2014.
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: „E-marketing“, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
5. Scott, D.M.: "The new rules of Marketing and PR" 2. izdanje, Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.
6. Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R.: „E-marketing“. Pearson Prentice Hall. 4 izdanje. New Jersey, 2001.

b) Članci i znanstveni radovi:

1. Čiček, I.: "Facebook marketing", Sveučilište Sjever, 2013.
2. Kanižaj, L.: "Marketinška komunikacija na društvenim mrežama", Sveučilišni centar Varaždin, 2017.
3. Šimičić, F.: "Virtualne zajednice na internetu - primjer warez zajednice, kršenje autorskih prava na internetu", Filozofski fakultet u Zagrebu, 2013.
4. Škare, V., Gospić, D.: "Dinamičko određivanje cijena i percepcija poštenosti cijene u djelatnostima zračnog prometa", Časopis za turizam, 2015.
5. Škare, V.: "Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača", Ekonomski fakultet Zagreb, 2006.

c) Internetski izvori:

1. Nacionalni park Brijuni: <http://www.np-brijuni.hr/>
2. Ekonomski fakultet u Osijeku: <https://tinyurl.com/y98phrmj>
3. Ekvarner.info: <https://www.ekvarner.info/>
4. Nivago: <https://www.nivago.hr/google-adwords-oglasavanje>
5. Ekonomski fakultet u Osijeku: <https://tinyurl.com/y8qnkn9z>

Popis slika, tablica i grafičkih prikaza

a) Popis slika:

1. Slika 1. 7P – digitalni marketinški splet.....	7
2. Slika 2. Dinamični banner.....	24
3. Slika 3. Optimizacija putem ključnih riječi i plaćeni oglasi.....	25
4. Slika 4. Nacionalni park Brijuni – logo.....	37
5. Slika 5. Mrežno sjedište NP Brijuni.....	38
6. Slika 6. Responzivni dizajn mrežnog sjedišta NP Brijuni.....	39
7. Slika 7. Google Analytics NP Brijuni prema lokaciji korisnika za 2015. godinu.....	41
8. Slika 8. Ukupna publika NP Brijuni u 2015. godini.....	43
9. Slika 9. Google Analytics NP Brijuni prema lokaciji korisnika za 2016. godinu.....	44
10. Slika 10. Ukupna publika NP Brijuni u 2016. godini.....	46
11. Slika 11. Pregled publike prema pretraživačima za 2015. godinu.....	47
12. Slika 12. Pregled publike prema pretraživačima za 2016. godinu.....	48
13. Slika 13. Realizacija budžeta za Njemačku i Austriju.....	49
14. Slika 14. Facebook stranica Nacionalnog parka Brijuni.....	50
15. Slika 15. Facebook nagradna igra - NP Brijuni.....	51

16. Slika 16. Sponzorirani oglas NP Brijuni na Facebooku.....	53
17. Slika 17. Twitter profil NP Brijuni – naslovna stranica.....	54
18. Slika 18. Instagram profil Nacionalnog parka Brijuni.....	55
19. Slika 19. Mobilna aplikacija „Parkovi Hrvatske“.....	56
20. Slika 20. Nacionalni park Brijuni – aplikacija.....	57

b) Popis tablica:

1. Tradicionalni nasuprot digitalnog marketinga.....	6
2. Glavni elementi promocijskog spleta.....	11