

Studentski portal, digitalne vještine za Erasmus studente

Mraović, Jure

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:664347>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository](#)



image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Jure Mraović

Studentski portal – digitalne vještine za Erasmus studente

Student portal – digital skills for Erasmus students

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij Ekonomike poduzetništva

Studentski portal – digitalne vještine za Erasmus studente

Student portal – digital skills for Erasmus students

Završni rad

MENTOR:

Mile Vičić, predavač

STUDENT:

Jure Mraović

JMBAG: 0246035686

Gospić, rujan 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Ekonomika poduzetništva

Gospić, 30. kolovoza 2017.

Z A D A T A K

za završni rad

Pristupniku Juri Mraoviću, JMBAG: 0246035686

Studentu stručnog studija Ekonomika poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Studentski portal – digitalne vještine za Erasmus studente

Sadržaj zadatka :

Teoretski obraditi uvod u digitalne kompetencije i digitalni marketing

Istražiti natječeaje za Erasmus+ stručnu prakse (područje digitalnog marketinga)

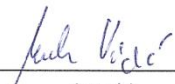
Izraditi internet portal na WordPress platformi i predstaviti cjelokupnu ideju

Obraditi svaki segment digitalnog marketinga u sklopu portala

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: Mile Vičić, predavač
(ime i prezime)

zadano: 30.08.2017.
(nadnevak)

, 
(potpis)

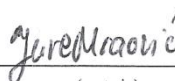
Pročelnik odjela: Mile Vičić, predavač
(ime i prezime)

predati do: 05.09.2017.
(nadnevak)

, 
(potpis)

Student: Jure Mraović
(ime i prezime)

primio zadatak: 30.08.2017.
(nadnevak)

, 
(potpis)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **Studentski portal – digitalne vještine za Erasmus studente** izradio/la samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Mile Vičića, predavača.

Ime i prezime

Jure Mroović
(potpis studenta)

Sažetak

Mnoge tvrtke i organizacije u potrazi su za talentima koji posjeduju digitalne vještine i kompetencije, a neke od njih i u okviru erasmus+ stručne prakse. Participiranjem u radu studentskog portala (tehnički izveden u okviru mog završnog rada), studenti početnih godina mogu stjecati upravo takve vještine: osmisliti prvu kampanju digitalnog marketinga i koristiti relevantne alate, uređivati web stranicu, kreirati sadržaje raznih formata, prakticirati oglašavanje na društvenim mrežama, digitalno prikupljati i analizirati statističke podatke. Ovaj rad pridodaje važnost i objašnjava digitalnu ekonomiju, digitalne vještine i kompetencije. Također pruža osnovna teorijska znanja o spomenutim vještinama, te alatima poput Google AdWords i Google Analytics. Prikazana je organizacija i funkcioniranje portala koji podrazumijeva angažiranje studenata, a s ciljem motiviranja za uključenje u erasmus+ programe.

Ključne riječi: digitalne vještine, digitalne kompetencije, erasmus+ stručna praksa, studentski portal, digitalni marketing, web stranica, oglašavanje na društvenim mrežama, Google AdWords, Google Analytics.

Abstract

Many companies and organizations are in search for talents who possess digital skills and competences, some of which through the Erasmus+ internship. By participating on student portal (technically developed as a part of this work) during the initial years of study, students can obtain those skills: design their first digital marketing campaign and use relevant tools, edit websites, create content in different formats, practice digital advertising on social media, digitally collect and analyse statistics. This work emphasises digital economy, digital skills and competences. It also offers basic theoretical knowledge about mentioned skills, and tools like Google AdWords and Google Analytics. It explains how student portal should be organized and run, while engaging and motivating students for Erasmus+ programs.

Keywords: digital skills, digital competences, erasmus+ internship, student portal, digital marketing, website, social media advertising, Google AdWords, Google Analytics.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1. Digitalna ekonomija.....	2
2. Digitalna kompetencija	3
3. Portal „Croatia A to Z“	8
3.1. Organizacija portala	8
3.2. Aktivnosti studenata.....	9
4. Digitalni marketing i digitalna prisutnost	11
4.1. Web stranica	11
4.1.1. CMS i WordPress	13
4.2. Sadržaj (content marketing)	14
4.2.1. Blog.....	15
4.2.2. Video.....	16
4.2.3. Prezentacije i istraživanja.....	17
4.2.4. Newsletteri	19
4.3. Društvene mreže	20
4.4. Promidžba i oglašavanje na internetu	21
4.4.1. Display oglašavanje	22
4.4.2. Search Engine Marketing	23
4.4.3. Oglašavanje na društvenim mrežama	25
4.5. Mjerenje i analiza	26
6. Zaključak	28
Popis literature.....	29
Popis fotografija.....	30
Popis tablica.....	31

1. Uvod

Biti građaninom svijeta, biti globalno konkurentan, biti povezan sa svim bitnim sudionicima, danas je odrednica bilo koje napredne nacionalne ekonomije kojoj je digitalna ekonomija ne dodatni oblik, već temeljni gradbeni element uspjeha društva.¹

Dok pišem ove uvodne riječi nalazim se u Ujedinjenom Kraljevstvu, u Manchesteru. Na istom sam mjestu gdje je prije godinu dana, u ožujku 2016. započelo moje dvomjesečno erasmus+ putovanje. Tu sam kao prvi student Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću imao privilegiju obavljati stručnu praksu u okviru erasmus+ programa za mobilnost studenata.

Iz zahvalnosti Veleučilištu i njegovom osoblju koji su mi omogućili takvo nešto, te iz nezadovoljstva zbog slabog interesa i odaziva kolega studenata na erasmus+ natječaje, odlučio sam se za završni rad na temu „Studentski portal – digitalne vještine za Erasmus studente“. S ciljem izrade teorijske osnove, a zatim i digitalne platforme (web portala) koja u narednim godinama može motivirati i stvarati više studenata zainteresiranih i spremnih za erasmus+ mobilnost, ali i općenito za jednu globalnu, bržerastuću digitalnu kulturu i ekonomiju.

Tehnička realizacija web portala zaseban je projekt ovisan o interesu i uključenosti cjelokupne akademske zajednice, a ovaj rad predstavlja uvod u osnovna digitalna znanja i vještine. Vještine koje studenti mogu prakticirati, te prošivirati (samostalno ili uz potporu akademske zajednice i budućeg kurikulumu) budućim radom na portalu.

Osim digitalnih, naš studentski web portal poslužiti će studentima i za razvijanje jezičnih, komunikacijskih i kreativnih vještina, tj. poticati će ih u smjeru kreativnosti, inovativnosti, kritičkog razmišljanja, upornosti i natjecateljskog duha.

U nastavku je obrađena terminologija, te povezanost digitalne ekonomije, digitalnih kompetencija, pratećeg web portala i digitalnog marketinga.

¹ <http://www.digitalnahravska.org/sto-je-digitalna-ekonomija/>

1. Digitalna ekonomija

Digitalna ekonomija novi je oblik ekonomije koji se temelji na digitalnim tehnologijama i za većinu zemalja danas predstavlja atraktivnu mogućnost rasta.

Prisustvo digitalnih tehnologija danas je nešto što uzimamo kao očekivano i primjećujemo sve više pojava oblika u kojima digitalne tehnologije ulaze u naš privatni život i poslovne aktivnosti, mijenjajući načine kako provodimo privatni život, organiziramo svoje obaveze, sudjelujemo u aktivnostima društva te izvršavamo poslovne zadatke.

Digitalne tehnologije danas su postale bitan element svih nastojanja za promjenama ali i kreiranja novih oblika uspješnog pozicioniranja svih sudionika procesa, od države do pojedinca, od globalnog pozicioniranja do komunikacije u obitelji, od rješenja koja pokrivaju cijeli svijet do intervencija u lokalnoj zajednici.

Digitalna ekonomija zahtjeva drugačije promišljanje i aktivnosti da bi bila uspješna. Na istu ne možete primijeniti uobičajene metode razvoja ili podrške koje možda funkcioniraju u poznatim oblicima ekonomije države, ali i organizacije ili pojedinca. Osim što može značajno utjecati na ukupni rast i napredak, i to u relativno kratkom roku, ista je prilično podložna globalnim cikličkim trendovima – ista se može pozitivno iskoristiti ne samo u područjima koja su direktno vezana za tehnologiju, nego i posredno u područjima koja, prije svoje transformacije, mogu osjetiti pozitivni rast društva koje je bliže i ovisi o digitalnoj ekonomiji.

Zahvaljujući tehnologijama, dio društva imati će mogućnost da direktnije i brže raste i ostvaruje pozitivne efekte, a koji će onda posredno utjecati i na ostatak društva.

Hrvatska je uvijek bila na pragu ulaska u digitalnu ekonomiju. Brzina kojom smo ju usvajali i koristili uobičajeno je bila brzina kojom je ostatak razvijenog svijeta napredovao dalje i brže nego mi, otvarao platforme, rješenja, iskustva ali i kreirao direktnu, novu digitalnu ekonomiju koja je stvarno doprinosila temeljnom bruto društvenom proizvodu.²

² <http://www.digitalnahravska.org/sto-je-digitalna-ekonomija/>

2. Digitalna kompetencija

Digitalna kompetencija podrazumijeva osposobljenost za sigurnu i kritičku upotrebu informacijsko komunikacijske tehnologije za rad, u osobnom i društvenom životu, te u komunikaciji.³

Ključni elementi digitalne kompetencije:

- Prepoznavanje potrebe za informacijom
- Pronalaženje i prikupljanje informacija putem računala
- Analiza i procjena informacija
- Korištenje (pohranjivanje, stvaranje i prikazivanje) informacija putem računala
- Objavljivanje i razmjena informacija putem interneta

Dakle, u kontekstu našeg studentskog web portala, stjecanje digitalnih kompetencija podrazumijeva stjecanje sposobnosti za uporabu informacijsko komunikacijske tehnologije, te kritičko i kreativno promišljanje radi ostvarenja raznih ciljeva, a pretežito marketinških ciljeva - područje digitalnog marketinga.

Istraženi su natječaji za erasmus+ praksu u nama primamljivim inozemnim lokacijama. Od Češke i Irske do Ujedinjenog Kraljevstva. Pri tome je pozornost stavljena na natječeaje sadržajno vezane uz digitalne kompetencije, odnosno (digitalni) marketing - gdje je najbolji spoj odnosno najbolje se isprepleću digitalne, komunikacijske, kreativne i analitičke vještine.

Iako bi studenti tek obavljanjem prakse trebali steći određene vještine, iz istraživanja je utvrđeno da veliki broj poduzeća od studenata već zahtjeva tj. priželjkuje određena znanja.

Pri ovom istraživanju korištena su dva izvora:

- Web stranica www.erasmusintern.org
- Web stranica veleučilišta na adresi www.velegs-nikolatesla.hr, sekcije „Erasmus“ i „Stručna praksa“

³ NOK za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje, 2011.

Erasmusintern.org je internet stranica koja spaja ponudu i potražnju studentske prakse u inozemstvu, a pokrenuta je od strane ESN⁴ organizacije.

Pretraživanjem ovih izvora na ključnu riječ „marketing“ dobiveno je više od 135 otvorenih natječaja za studentsku (erasmus) praksu u svakoj od sljedećih zemalja:

- Ujedinjeno Kraljevstvo
- Republika Irska
- Republika Češka

Pretraživanje je obavljeno na dan 5. siječnja 2017. godine.

Tablica 1. Aktivnosti iz područja digitalnog marketinga obuhvaćene na praksi u inozemstvu u okviru erasmus+ programa

Opis aktivnosti na Engleskom jeziku	Opis aktivnosti na Hrvatskom jeziku
Design and implementation of marketing campaigns and strategies	Dizajn i implementacija marketinških kampanja i strategija
Construction of attractive profiles and communication on social networks and webpages	Kreiranje atraktivnih profila i komunikacije na društvenim mrežama i web stranicama
Marketing research and analysis	Marketing istraživanje i analiza
Daily responsibilities can include market research and marketing development of product	Istraživanje tržišta i marketing razvoj proizvoda
Conduct Internet research	Internet istraživanje
Update content on the website	Ažuriranje web stranica
Compile data for analysis (enquiries, bookings, web visits, etc.) from SAM (school's internal system), from Analytics,	Prikupljanje podataka za analizu putem Google Analytics i Google AdWords alata

⁴ Erasmus Student Network

from Adwords	
Monitor Mobile Traffic	Praćenje prometa s mobilnih uređaja
Google Analytics and Google Adwords	Google Anyltics i Google AdWords
SEO Web content	SEO
Schedule & Create Marketing campaigns on Hootsuit for Social Media outlets	Raspoređivanje i kreiranje marketing kampanja u Hootsuit alatu
Email Marketing & Campaign Design	Email marketing i dizajn kampanje
Keeping social media up to date with our latest news	Održavanje profila na društvenim mrežama s posljednjim novostima
Research and contact key editorial contacts and bloggers	Istraživanje i kontaktiranje uredništva i blogera
Seeks opportunity to increase sales and goes the extra mile to reach targets.	Traženje mogućnosti za povećanje prodaje
Development of fun and educational downloads for www.lottie.com	Izrada zabavnih i edukativnih materijala
Facebook and Twitter imagery creation	Izrada grafike za Facebook i Twitter
Facebook & Instagram outreach	Facebook & Instagram doseg
Contacting bloggers and communicating	Kontaktiranje blogera i komunikacija
Maintaining the company website and social media presence	Održavanje web stranice tvrtke i pristunost na društvenim mrežama
Run and implement the agency's PPC campaigns as and when needed	Pokretanje i implementacija PPC kampanja
Creating digital marketing campaigns for online channels like websites, apps and social media websites like LinkedIn, Face book and Twitter	Kreiranje kampanja digitalnog marketinga za online kanale poput web stranica, aplikacija, društvenih mreža LinkedIn, Facebook, Twitter
Using data from web tracking tools like	Korištenje podataka iz alata za praćenje poput

Google Analytics to check the effectiveness of marketing campaigns	Google Analytics za provjeru efektivnosti marketinške kampanje
Researching new and existing target markets for marketing campaigns.	Istraživanje novih i postojećih ciljnih tržišta za marketing kampanje
Helping to plan and implement marketing campaigns.	Pomoć u planiranju i implementaciji marketing kampanja
Collaborate with our graphic designer to create social media imagery	Suradnja s grafičkim dizajnerom u izradi grafike za društvene mreže
Help us with our own marketing on the Internet and off-line marketing activities (event management skills are more than welcome!	Pomoć u internet marketingu i off-line marketinškim aktivnostima (vještine organizacije događaja su više nego dobrodošle!)

Izvori: www.erasmusintern.org i www.velegs-gospic.hr

Osim inozemnih, i domaće tvrtke u potrazi su za praktikantima u području digitalne ekonomije. Kao primjer navedena je tvrtka Nanobit iz Zagreba koja je specijalizirana za izradu i dizajn mobilnih igara. Tvrtka je osnovana 2008. godine, a 2017. godine broji više od 100 zaposlenih. Proglašeni su hrvatskim poduzetnicima godine, među 100 su najprofitabilnijih poduzeća u Americi s rastom od 80-90% godišnje i prihodima od 24 milijuna kuna.⁵

Oni su izvrstan primjer o promjenama koje se dešavaju oko nas, a koje je uzrokovao razvoj tehnologije i pojava nove, digitalne ekonomije. Dok u jednoj Ličko-senjskoj županiji propadaju poduzeća drvne industrije koja su nekad zapošljavala i po nekoliko stotina i tisuću radnika, danas u okolici imamo digitalne i kreativne agencije s rastom od 80% godišnje. Da li je tome kriv razvoj tehnologije koja je zamijenila ljude u postrojenjima, ili se ipak sporo prilagođavamo, osuvremenjujemo, inoviramo i investiramo u znanje, dizajn, menadžment, marketing? Zašto je u nekim zemljama zapada tehnologija došla ranije i radikalnije nego kod nas, i kako to da nije smanjila broj zaposlenih i životni standard, dok se istovremenu povećao broj stanovnika?

⁵ <http://croatia-presse.de/jedna-od-najboljih-tvrtki-u-sad-u-dolazi-iz-hrvatske/>

Slika 1. Otvorena pozicija za marketing asistenta u tvrtci Nanobit

Marketing Assistant

Location: Zagreb, City of Zagreb, Croatia

THE JOB:

- Analyzing market trends in order to recognize key differentiating and competitive advantages of our games
- Analyzing existing data sets
- Optimizing ongoing online campaigns
- Interpreting campaign results and writing reports on a daily/weekly basis

YOUR PROFILE:

- You are a student available for full-time work (or near full-time, 32+ hours weekly)
- You are a full-time student with associated student rights (preference will be given to students in their final years)
- Your English is excellent, both spoken and written
- You enjoy working with numbers and analysing results
- You have the ability to communicate information clearly and effectively
- You have a keen eye for detail and a desire to learn and develop new skills
- You are a flexible, responsible and well-organized person
- You have a positive mindset and attitude

Excel experience is a bonus, as well as interest in gaming and mobile technology.

WHAT WE OFFER:

- A unique opportunity for skill development in an increasingly popular digital field (nowhere else in Croatia will you get the chance to do some of the things we do)
- Working with the international market, in the most advanced branch of online advertising
- Flexible work hours and excellent working conditions
- Top-notch facilities with great colleagues
- A very casual atmosphere that is simultaneously supportive, friendly and productive

Izvor: www.nanobit.hr

3. Portal „Croatia A to Z“

„Croatia A to Z“ je „turistička Wikipedija“ Hrvatske, odnosno web portal uređivan od strane studenata Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću, a koji posredstvom digitalnih medija na zabavan i koristan način komuniciraju različite turističke vrijednosti Hrvatske, sadržajima i formatima prilagođenima novim digitalnim kanalima i trendovima.

Glavna misija portala „Croatia A to Z“ je uključiti studente u njegov rad kako bi stjecali osnovnu „digitalnu higijenu“ tj. prakticirali različite vještine digitalnog marketinga, pokretali svoje „kreativne sokove“, te radili nešto korisno za sebe, za studentsku zajednicu, pa i za svoju zemlju.

Studenti na našem veleučilištu stječu, ili već dolaze sa stečenim znanjima iz područja obrade podataka na računalu (Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint, Access), ali kao što je već utvrđeno u uvodnom dijelu rada to je nedovoljno za ravnopravno sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji. Ova ekonomija, da bi bila konkurentna danas zahtjeva spomenuto: kreativnost, inovativnost i upornost.

Ciljni korisnici ovog portala svi su ljudi koji žive unutar ili izvan Hrvatske, te su u mogućnosti i imaju želju prije ili kasnije uživati naše prirodne ljepote, posebnosti, događaje, proizvode...

3.1. Organizacija portala

Portal se nalazi na adresi www.croatia-az.com, a svi tehnički detalji potrebni studentima za njegovo uređivanje i upravljanje mogu se potražiti kod profesora i asistenata informatike, te u knjižnici.

Portal bi trebao biti uređivan od strane 5-10 redovitih i izvanrednih studenata koji pokazuju dobre rezultate i interese iz određenih kolegija, te imaju tendenciju prijavljivanja na erasmus+ natječaje za obavljanje stručne prakse u inozemstvu. Alumni studenti također mogu biti uključeni u rad portala.

Studenti bi trebali biti nadzirani od strane nekoliko profesora-mentora, idealno profesora informatike, marketinga, turizma, menadžementa i stranih jezika.

Portal u svojoj finalnoj verziji može postati komercijalan, i to prodajom oglasnog prostora ili implementacijom tzv. „affiliate marketinga“, gdje bi se od svake turističke transakcije ostvarene posredstvom našeg portala na račun studentskog zbora slijevao određeni postotak od iznosa te transakcije. Ovu opciju potrebno je razmotriti s računovodstvom i knjigovodstvom veleučilišta.

Drugi način monetizacije ovog web portala jest buduće tiskanje i prodaja „Croatia A to Z“ turističkog priručnika u više jezika, a koji je temeljen na sadržaju (člancima) web portala.

Eventualna novčana sredstva potrebna studentima za rad (troškovi) trebali bi se moći namiriti iz budžeta studentskog zbora.

3.2. Aktivnosti studenata

3.2.1. Istraživanje ključnih riječi

Koristeći alat Google Keyword Planner studenti bi trebali indentificirati za kojim to lokacijama, znamenitostima, zanimljivostima, atrakcijama i događajima postoji potražnja na internetu, te u kojem obujmu.

3.2.2. Kreiranje i objava sadržaja

Na temelju istraženih ključnih riječi studenti bi trebali donijeti ideje i kreirati sadržaje različitih formata (blog, video, grafika), te ih objavljivati na web portalu posredstvom CMS sustava.

3.2.3. Komuniciranje vrijednosti (sadržaja) tj. promocija

Objavljene sadržaje potrebno je iskomunicirati **ciljanim korisnicima na internetu**, a to se čini optimizacijom web stranice za tražilice (SEO), te besplatnom komunikacijom i/ili plaćenom promocijom (oglašavanjem) posredstvom društvenih mreža.

3.2.4. Analiza statističkih podataka

Koristeći alat Google Analytics, studenti bi trebali analizirati različite statističke podatke o ponašanju korisnika na web portalu, te iz njih izvlačiti korisne zaključke.

U nastavku slijedi uvod u osnove digitalnog marketinga, odnosno upoznavanje s navedenim elementima, strategijama i alatima digitalnog marketinga.

4. Digitalni marketing i digitalna prisutnost

Digitalni marketing je naziv za marketing **proizvoda, usluga, ideja, projekata pojedinaca i organizacija** uz upotrebu digitalnih tehnologija, uglavnom interneta, a također uključuje mobilne uređaje, display advertising, i druge digitalne medije.⁶

Pod pojmom digitalne prisutnosti podrazumijevamo sve digitalne napore koje tvrtke (pojedinci i organizacije) ulažu u svojim nastupima na tržištu ili, jednostavnije rečeno – zbir svih informacija koje su o kompaniji i njezinim zaposlenicima dostupne u digitalnom svijetu.

U središtu promišljanja svake uspješne digitalne prisutnosti je razumijevanje korisnika. Bez dubinskih informacija o načinima na koje njihovi korisnici funkcioniraju, tvrtke, pojedinci i organizacije ne mogu ispuniti njihova očekivanja, što znači da će se vrlo brzo naći na margini njihova interesa.

U nastavku su obrađeni elementi, alati i strategije digitalnog marketinga čijim će prakticiranjem u okviru studentskog portala studenti stjecati nove digitalne kompetencije.

4.1. Web stranica

Web stranica je srce i duša digitalne prisutnosti tvrtke, okosnica njezina digitalnog identiteta i njezino zrcalo u virtualnom prostoru. Web stranica je mjesto odakle sve aktivnosti polaze i gdje bi glavina pretraga trebala završiti.⁷

„U 21. stoljeću web stranica je jedna od najvažnijih poslovnih nekretnina svake tvrtke“, kazao je autor i predavača Ken Mueller.

4 osnovne značajke kvalitetne web stranice 21. stoljeća kao garancija pozitivnog korisničkog iskustva:

1. Ugodan vizualni dizajn

Skladna kombinacija logotipa, boja i rasporeda elemenata, čitljiv tekst, te jasno razrađena i vidljiva navigacija ili izbornik.

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

⁷ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B.: Pobjedite internet (ili će internet pobijediti vas), Zagreb 2014.

2. Sadržaj

"Sadržaj je kralj" koji mora odgovarati korisničkim očekivanjima. Dobar sadržaj je ono što korisnike zadržava na web stranicama i daje joj na vrijednosti.

3. Responzivan dizajn

Dizajn koji se automatski prilagođava ekranima svih uređaja i svih rezolucija, a najčešće se testira dizajn na monitorima stolnih računala, laptopima, tabletima i mobitelima.

4. Performanse

Ovdje se prvenstveno misli na brzinu učitavanja web stranice, a potom i na tehničku ispravnost.

Polovica korisnika očekuje da se web stranica učita u dvije ili manje sekundi, i ima težnju napuštanja stranica čije je učitavanje duže od tri sekunde. 79% kupaca putem interneta koji su iskusili tehničke poteškoće se neće vratiti na istu stranicu, a oko 44% njih će reći prijatelju o lošem iskustvu internet kupnje.⁸

Mobilnost je imperativ današnjice. To znači da korisnici sve žele odmah: informaciju, interakciju i proizvod. Stoga je izuzetno važno omogućiti najbolje moguće korisničko iskustvo na mobilnim uređajima. Naš studentski portal „Croatia A to Z“ ima tzv. responzivan dizajn koji se prilagođava ekranima svih uređaja i rezolucija.

Prije izrade web stranice preporučeno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Kome je stranica namijenjena – koje su glavne ciljne skupine i njihove osnovne karakteristike?
- Što svaka od ciljnih skupina treba vidjeti na web stranici i kako će biti u interakciji s tim sadržajem?
- Tko je zadužen za kreiranje inicijalnog i buduće ažuriranje sadržaja na stranici?
- Tko će i u kojim intervalima proizvoditi sadržaj?
- Koji je ton komunikacije i željeni način vizualne prezentacije?

⁸ <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>

Iz tih pitanja nastaje jasna struktura i izvrstan sažetak za bilo koju agenciju ili web dizajnera koji trebaju vizualno i tehnički realizirati web stranicu.

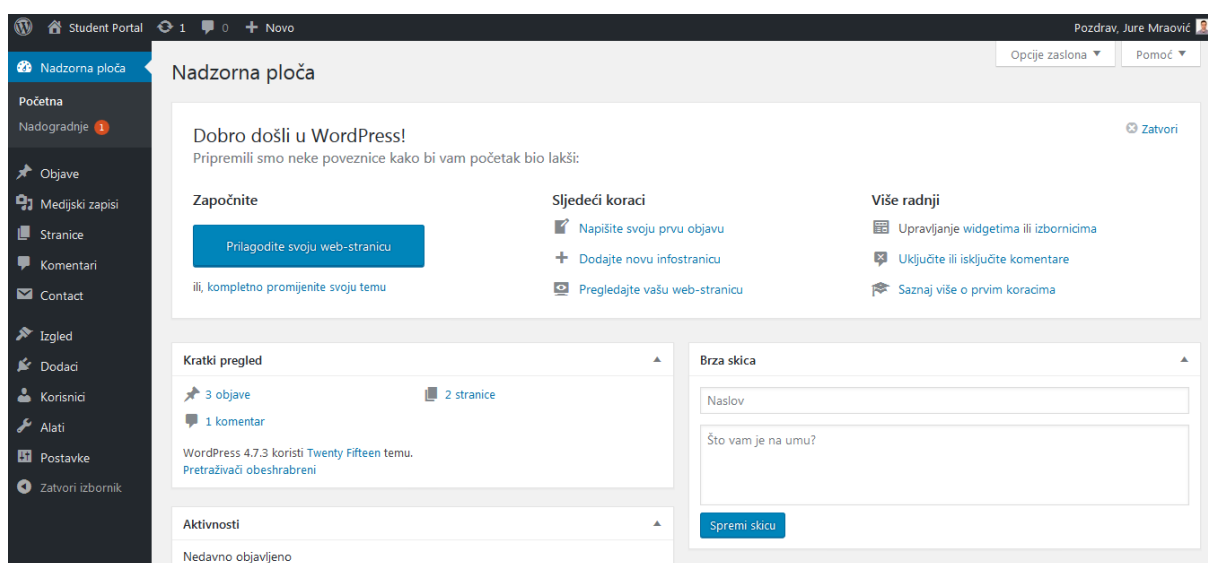
4.1.1. CMS i WordPress

Sami sadržaji na web stranicu najčešće se unose preko content menadžment sustava (CMS), ili sustava za upravljanje sadržajem na web stranici. Ovdje se radi o aplikaciji na koju se može prijaviti svatko s dodijeljenim ovlastima, te raditi izmjene, upravljati, odnosno ažurirati web stranice.

Među rješenjima otvorenog koda⁹, prema mišljenju mnogih stručnjaka, najboljim CMS sustavom (aplikacijom) na tržištu pokazao se WordPress.

I naš studentski web portal www.croatia-az.com baziran je na ovom rješenju.

Slika 2. Korisničko sučelje WordPress CMS-a



Izvor: www.croatia-az.com/wp-admin

Sučelje WordPress sustava za upravljanje web stranicom sastoji se od tri glavne sekcije:

1. Izbornik na lijevoj strani ekrana pomoću kojeg se pristupa odabiru sadržaja, opcijama i dodacima i dr.:

⁹ Otvoreni kod - generički je naziv za softver čiji je izvorni kod i/ili nacrti (dizajn) dostupan javnosti na uvid, korištenje, izmjene i daljnje raspačavanje.

- a. Stavka „Objave“ – za prikaz i uređivanje kategoriziranog sadržaja;
 - b. Stavka „Medijski zapisi“ – za upravljanje medijskim zapisima: fotografijama, videima i drugim datotekama;
 - c. Stavka „Stranice“ – za prikaz i uređivanje svih statičnih sadržaja;
 - d. Stavka „Komentari“ – za prikaz i uređivanje komentara;
 - e. Stavka „Izgled“ – za uređivanje izgleda (dizajna) web stranice;
 - f. Stavka „Dodaci“ – za upravljanje dodacima koji upotpunjuju funkcionalnosti web stranice;
 - g. Stavka „Korisnici“ – za upravljanje korisnicima;
 - h. Stavka „Postavke“ – za podešavanje osnovnih postavki poput naslova web stranice.
2. Glavni dio ili „uređivač“ u kojem se unose izmjene u sadržaj, opcije i dodatke.
 3. Korisnička traga na vrhu ekrana za brzo pristupanje korisničkom sučelju i korisničkom profilu.

4.2. Sadržaj (content marketing)

Kvalitetan i korisnički orijentiran sadržaj temelj je svake uspješne digitalne prisutnosti. Sadržaj je razlog zbog kojeg će vaši korisnici posjećivati vašu web stranicu i biti dio vaše društveno-mrežne zajednice.

Najvažniji i ujedno najzahtjevniji pojedinačni segment digitalne prisutnosti svake tvrtke je sadržaj koji komunicira na svojim online odredištima. Sadržaj je konkretna vrijednost koju tvrtka unosi u komunikaciju s korisnicima, glavna supstanca komunikacije na društvenim mrežama, razlog zbog kojeg korisnici posjećuju internetska odredišta tvrtki i zbog kojeg im se vraćaju.

Grana industrije tržišnih komunikacija koja se služi sadržajem u svrhu predstavljanja i prodaje usluga i proizvoda naziva se **content marketing**.

Osim standardnog tekstualnog sadržaja web stranica, postoji nekoliko izdvojenih vrsta i formata sadržaja koji se koriste za efektivniju marketing komunikaciju, a to su:

- Blogovi

- Newsletteri
- Videi
- E-knjige i e-priručnici
- Prezentacije i istraživanja
- Podcasti
- Web, iPad i tablet magazini

Na našem studentskom portalu kreirati ćemo sadržaje različitih formata, a na bazi teksta, fotografije, grafike i videa.

4.2.1. Blog

Mrežni dnevnik, dnevnik ili blog (anglizam, duži naziv weblog) je oblik objavljivanja informacija na internetu (web-u) te sadrži prvenstveno periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu - najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice.¹⁰

Danas je blog najjednostavniji i najbrži način da se tvrtka, pojedinac ili organizacija upusti u svijet kreiranja originalnog i autentičnog sadržaja. Kreiranje bloga nemjerljivo će pridonijeti senzibiliziranju tvrtke, pojedinca ili organizacije s ciljnim tržištem, ugledu koji uživa u javnosti i transparentnosti poslovanja tj. djelovanja.

Kako blog pridonosi uspjehu tvrtke u digitalnog sferi objašnjava Neil Patel, jedan od stručnjaka u području content marketinga:

- 434% više indeksiranih stranica na Googleu imaju kompanije koje kreiraju blogove;
- 70% korisnika o kompaniji uči prateći blog-postove, a 30% to čini preko klasičnih oglasa;
- 61% korisnika kupilo je proizvod ili uslugu nakon što su pročitali blog koji je tvrtka kreirala;
- 60% korisnika kaže da čitanje blogova kod njih izaziva pozitivan stav prema kompaniji;
- 31% korisnika kaže kako je blog drugi najutjecajniji faktor koji presuđuje pri kupnji određenog proizvoda.

¹⁰ https://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEni_dnevnik

Imajući u vidu sve navedeno blog će biti najvažnijih format sadržaja na našem studentskom portalu.

Nekoliko savjeta za uspješno pisanje blogova:

- 1) Pisati jednostavnim, razumljivim jezikom, kratke i sažete pasuse
- 2) Služiti se konverzacijskim tonom kako biste ponukali korisnike na reakciju i interakciju s vašim postovima
- 3) Naslove pisati tako da budu zanimljivi korisnicima i atraktivni pri indeksiranju na Googleu

4.2.2. Video

Video sadržaji od korisnika vrlo često zahtjevaju da gleda, sluša i čita. Zbog toga je čovjek u stanju prisjetiti se 95% gledanog video-sadržaja, 65% fotografija, i tek 10% konzumiranog teksta.

Video sadržaj može uključivati glazbu i animacije s kojima se korisnici poistovjećuju, te kao takav predstavlja jedan od najučinkovitijih digitalnih formata sadržaja.

Video u brojkama:

- 88% više vremena korisnici provedu na web stranicama koje im nude video-sadržaje;
- 3 od 5 korisnika spremno je 2 minute utrošiti na gledanje videa koji ih uči kako se služiti nekim proizvodom ili uslugom;
- 2 minute dulje korisnika će na web stranici zadržati video-sadržaji;
- 19 sati mjesečno prosječni Amerikanac provede konzumirajući online video-sadržaje;
- 69% cjelokupnog internetskog prometa u 2017. okupirati će prijenos video-sadržaja.

Studenti će svoje video sadržaje objavljivati na najpoznatijoj video društvenoj mreži - YouTube, a zatim iz ugrađivati unutar blogova na web portalu.

4.2.3. Prezentacije i istraživanja

U komunikaciji s klijentima i javnosti važno je posredovati relevantne informacije na privlačan i lako razumljiv način. Jedna od mogućnosti koja vodi ostvarenju tog cilja svakako je upotreba prezentacija i istraživanja.

Prezentacije i istraživanja mogu se producirati u kombinaciji više ostalih formata sadržaja: teksta, videa i fotografije, a vrlo popularan način prezentacije istraživanja danas su infografike.

Istraživanje pokazuje da su infografike „lajkane“ i podijeljene na društvenim mrežama tri puta više od svih drugih formata sadržaja.¹¹

¹¹ <https://blog.slideshare.net/2013/09/11/infographics-are-more-viral>

Slika 3. Isječak infografike „28 random facts about Croatia“



Izvor: <https://www.chasingthedonkey.com/28-random-facts-about-croatia-infographic/>

4.2.4. Newsletteri

Newsletter je redovito distribuirana publikacija o generalno jednoj glavnoj temi od interesa pretplatnicima.¹²

Danas se newsletteri šalju elektroničkom poštom, te gotovo da i nema ozbiljnije tvrtke koja newsletter nije integrirala u ukupnu content-marketing strategiju, a John D. Leavy, autor knjige Nova pravila web marketinga objašnjava: „Korisnici traže pravodobne, korisne i praktične informacije pa ako im se ponudi relevantan sadržaj koji im je zanimljiv, nema sumnje da će se na njega pratplatiti“.

Mnoge digitalne agencije i tvrtke koriste aplikacije poput www.GetResponse.com ili www.MailChimp.com za upravljanje newsletterima.

Slika 4. Logotipi web aplikacija za upravljanje newsletterom



Izvor: www.google.com

¹² <https://en.wikipedia.org/wiki/Newsletter>

4.3. Društvene mreže

Društvene mreže su nezaobilazan dio digitalne prisutnosti svake tvrtke, projekta i inicijative. Društvena mreža je platforma za komunikaciju i dijalog s korisnicima te diskretnu promidžbu proizvoda i usluga.

Trenutačno internetom dominira 15 velikih društvenih mreža koje imaju više od 100 milijuna korisnika, no važan dio društveno-mrežnog svijeta čini i 85 manjih mreža na kojima se okuplja milijun i više korisnika.

Najpopularnije društvene mreže:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Pinterest

Slika 5. Logotipi popularnih društvenih mreža



Izvor: www.google.hr

Ultimativni cilj svake tvrtke leži u izgradnji zajednice, odnosno čvrste, povezane i lojalne baze korisnika koji rado komuniciraju s njom na društvenim mrežama, koji preporuke za njezine proizvode ili usluge prenose na svojim profilima. I ta mogućnost tvrtkama stoji na raspolaganju, gotovo nadohvat klika, s obzirom na to da se društvenim mrežama služe – gotovo svi (s pristupom internetu).

Portal „Croatia A to Z“ ima profile na sljedećim društvenim mrežama, a služe upravo tome – povezivanju i interakciji s posjetiteljima tj. izgradnji „online“ zajednice, komunikaciju, promociju i oglašavanje:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter

Veliki broj korisnika koji svakodnevno koriste društvene mreže također je istim mrežama omogućio ponudu unosnih oglašivačkih opcija, i tako dolazimo do „neprirodnog“ ili „neorganskog“ dopiranja do ciljnog tržišta, odnosno do promidžbe i oglašavanja na internetu.

4.4. Promidžba i oglašavanje na internetu

Bez promidžbe digitalnih iskoraka, bilo da je riječ o sadržaju, igrama na društvenim mrežama, aplikaciji ili e-knjizi, proizvodu ili usluzi, pojedincu ili organizaciju, projektu ili ideji, mala je šansa da će za njih itko doznati. Internet nudi mnoštvo mogućnosti promidžbe, no svejedno je potrebno investirati.

Kako je konkurencija u internetskom prostoru sve snažnija i kreativnija, tvrtka koja želi skrenuti pozornost na svoje proizvode, podsjetiti korisnike na prednosti služenja njezinim uslugama i privući nove korisnike, svoj digitalni nastup mora osnažiti precizno planiranim metodama internetskog oglašavanja.

Danas se tvrtke u planiranju svojih internetskih oglašivačkih kampanja najčešće služe trima načinima oglašavanja:

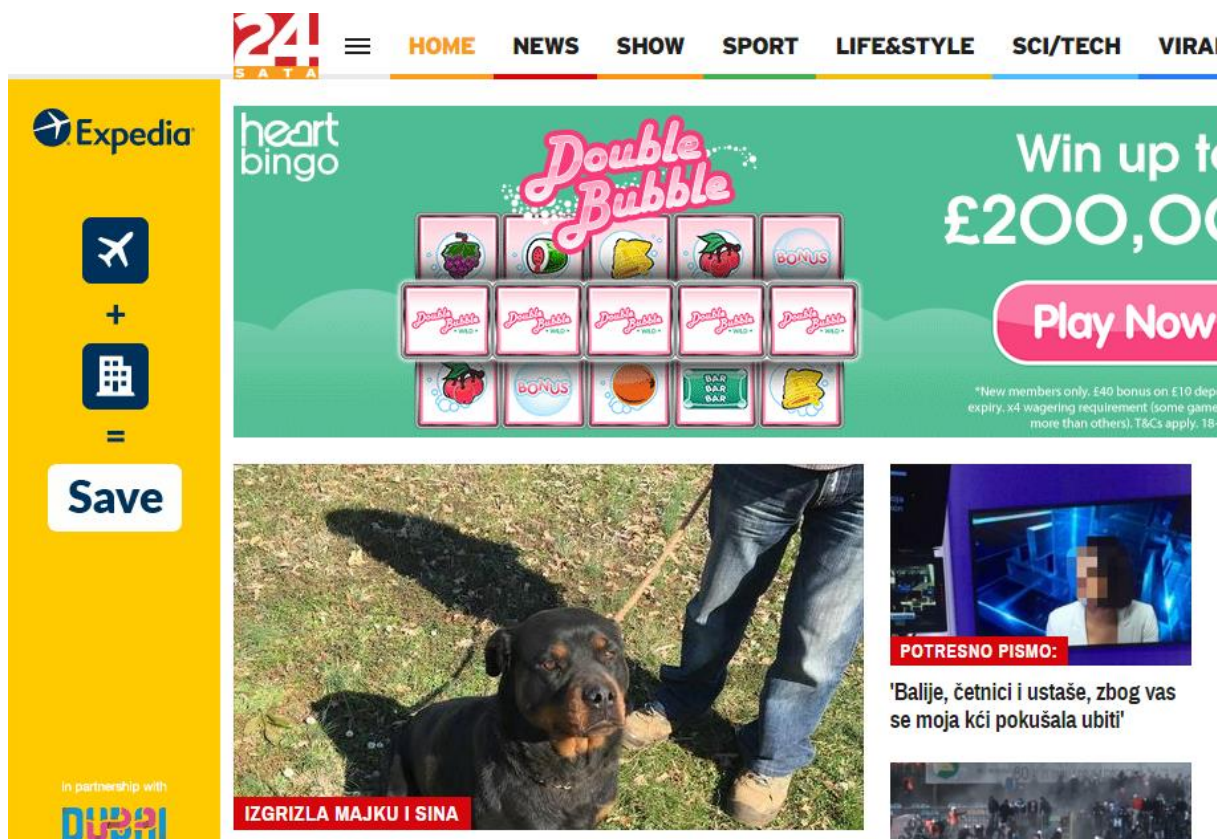
1. Display oglašavanje

2. Search Engine Marketing
3. Oglašavanje na društvenim mrežama

4.4.1. Display oglašavanje

Display oglašavanje ili oglašavanje uz pomoć banner¹³ najstarija je forma internetskog marketinga. Kao što mu ime (display) govori, taj tip oglašavanja podrazumijeva prikaz oglasa s vizualnim elementima koji mogu biti statični, animirani ili u video-formatu.

Slika 6. Primjer display oglašavanja na portalu 24sata.hr



Izvor: www.24sata.hr

¹³ Slika ili video određenih dimenzija koja reklamira neku poruku, proizvod ili uslugu.

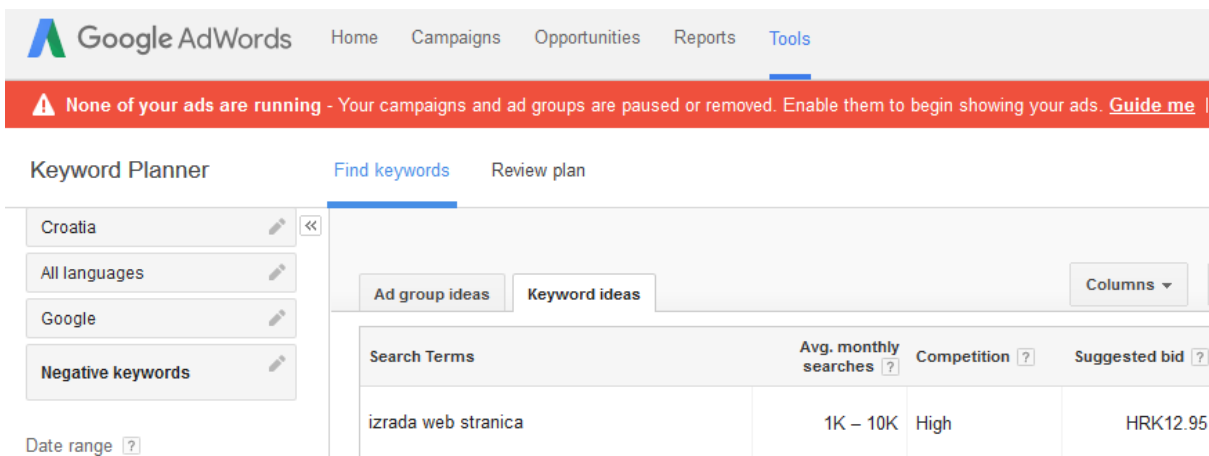
4.4.2. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) podrazumijeva oglašavanje i promidžbu web stranica s ciljem povećanja njihove vidljivosti u rezultatima pretraga na tražilicama. Ako znamo da korisnici danas u proces potrage za proizvodom ili uslugom polaze upravo na internetskim pretraživačima, jasno je zašto je taj oblik oglašavanja na internetu neizostavan dio svake kampanje.

Najveća internetska tražilica danas je Google s preko 3.5 bilijuna pretraživanja dnevno¹⁴. Search engine marketing omogućuje da plaćenim oglasima doprijemo do ciljanog tržišta (korisnika) na osnovu njihova interesa.

Alati digitalnog marketinga, poput Google Keyword Planner alata, nam nude mogućnost da besplatno otkrijemo koliko mjesečnih pretraživanja ima određeni upit, pojam, proizvod ili usluga. U sljedećem primjeru vidimo da u Hrvatskoj 1000 do 10000 ljudi mjesečno traži usluge izrade web stranica na tražilici Google.hr, te da je preporučena cijena prikazivanja oglasa 12.95 HRK kako bismo se pojavili ispred konkurencije.

Slika 7. Isječak alata Google Keywor Planner



Search Terms	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid
izrada web stranica	1K – 10K	High	HRK12.95

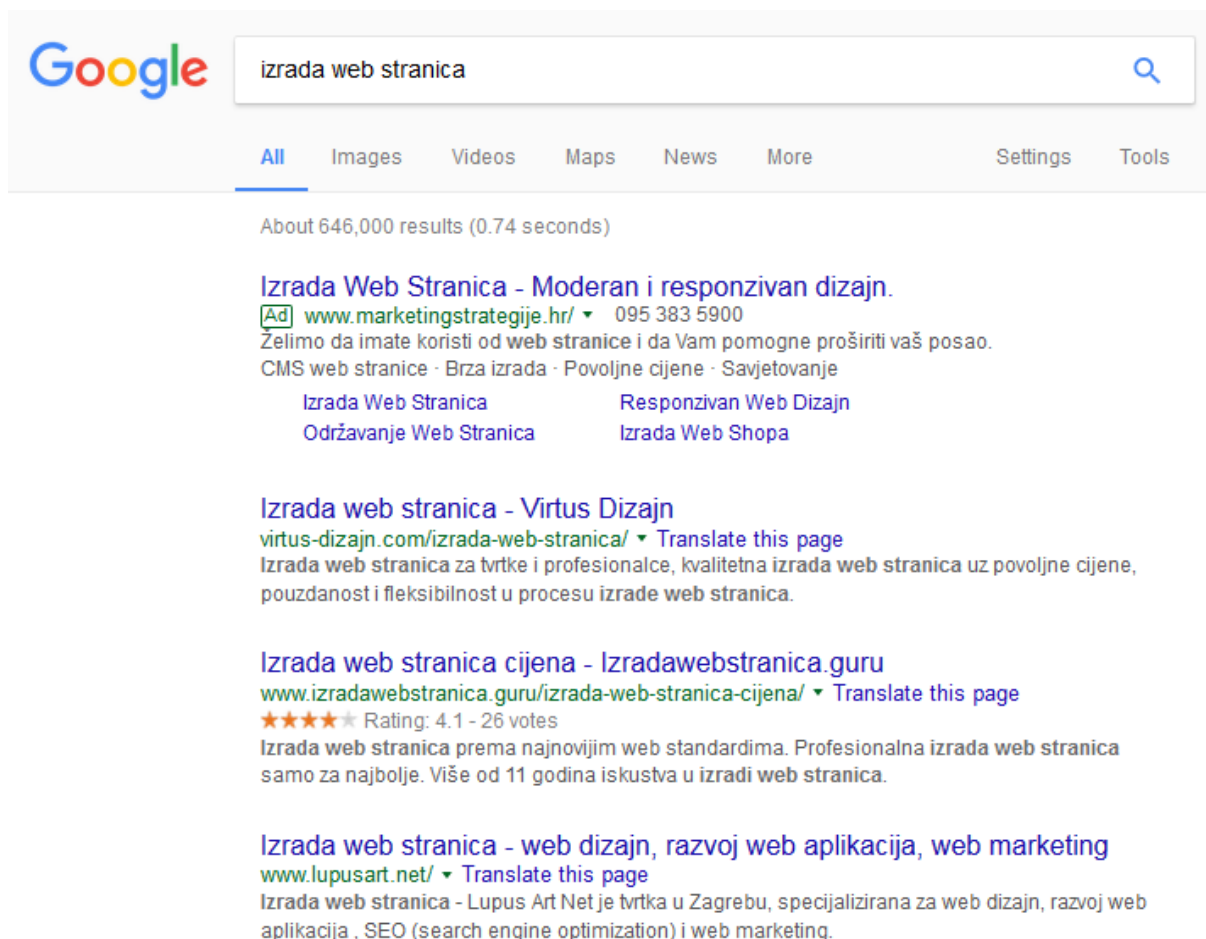
Izvor: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Zadaća digitalnog marketinga je osmisлити kreativnu i efikasnu kampanju koja će doprijeti do ciljanih korisnika, a da se pritom ostvari pozitivan financijski rezultat tj. pozitivan ROI¹⁵ za oglašivača tj. tvrtku.

¹⁴ <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

Na sljedećoj slici vidimo da je tvrtka www.marketingstrategije.hr koristeći alat za oglašavanje (Google AdWords) na Google tražilici kreirala oglašivačku kampanju kako bi se prikazala na vrhu rezultata pretraživanja.

Slika 8. Rezultati pretraživanja na Google.hr tražilici



Izvor: https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=izrada+web+stranica&*>

¹⁵ ROI – eng. return on investment (povrat uložених sredstava)

4.4.2.1. SEO

Osim plaćenog oglašavanja za prikazivanje na prvim pozicijama u rezultatima pretraživanja na tražilicama, postoji i tzv. organsko pozicioniranje, a ono se postiže SEO tehnikama.

SEO (search engine optimization) ili optimizacija stranica za tražilice podrazumijeva niz zahvata i aktivnosti na samoj web stranici koju želimo pozicionirati, te na drugim web stranicama na internetu s ciljem pozicioniranja vlastite stranice.

Neki od faktora koji utječu na bolju organsku poziciju u rezultatima pretraživanja:

1. Broj i kvaliteta ulaznih linkova (linkovi prema vlastitoj web stranici)
2. Izlazni linkovi (linkovi prema drugim web stranicama)
3. Vrijeme zadržavanja korisnika na web stranici i stopa napuštanja web stranice
4. Dužina, kvaliteta i unikatnost sadržaja
5. Starost domene
6. On-page faktori ili kvalitetno optimizirana web stranica koja sadrži ključne riječi i opise
7. Responzivan dizajn web stranice koji se prilagođava svim rezolucijama za bolji korisnički doživljaj
8. Sigurnosni certifikati (SSL)

4.4.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama podrazumijeva plaćeni oblik digitalnog oglašavanja, a zbog velikog broja korisnika danas je u prvom planu oglašavanje na Facebook, Instagram i YouTube mrežama.

Strategija oglašavanja na društvenim mrežama uključuje 6 osnovnih aktivnosti:

1. Postavljanje ciljeva
2. Izrada budžeta
3. Stvaranje oglasa
4. Izbor medija i sredstva oglašavanja

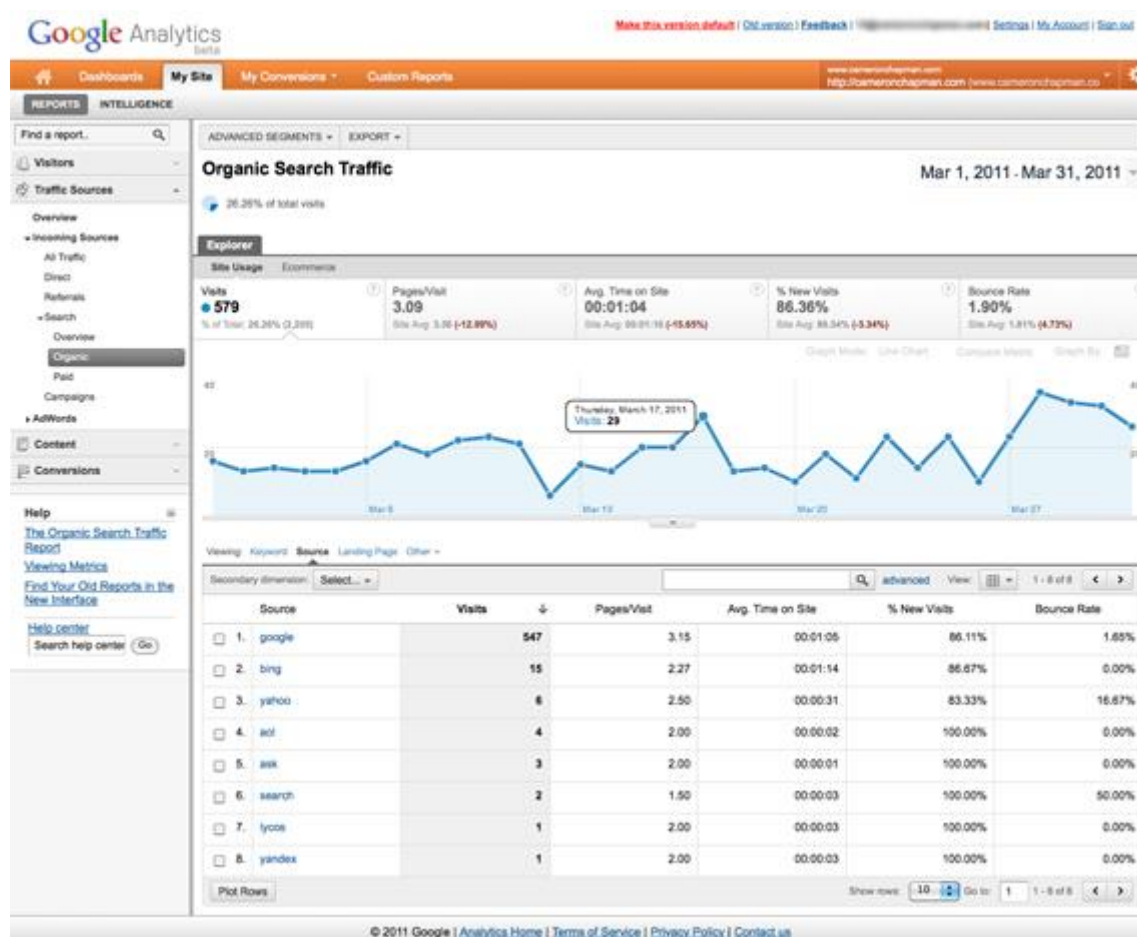
5. Primjena strategije
6. Procjena učinka oglašavanja

4.5. Mjerenje i analiza

Za razliku od klasičnog oglašavanja, internetske i mobilne platforme omogućuju minuciozno praćenje ostvarenih rezultata, doslovno iz sata u sat, te optimizaciju aktivnosti sukladno informacijama koje dolaze s tržišta.

Najpopularniji alat za praćenje i analizu statistike web stranice danas je Google Analytics.

Slika 9. Sučelje alata Google Analytics



Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/06/organicsearchtrafficsource.jpg>

Što možemo pratiti i analizirati koristeći Google Analytics alat:

- Publika (demografski i geografski podaci, interesi, ponašanje, tehnologija...)
- Akvizicija (kanali, pregled trendova, izvor/medij...)
- Ponašanje (tijek ponašanja, sadržaj web-lokacije, brzina web-lokacije, pretraživanje web-lokacije, događaji...)
- Konverzije (ciljevi, e-trgovina...)

6. Zaključak

Strahovit razvoj tehnologije, interneta i digitalnih uređaja zauvijek je promijenio način na koji živimo, kako poslujemo, proizvodimo i prodajemo, kako plaćamo, čitamo ili učimo.

Tako svjedočimo dobu digitalne ekonomije koja je potaknula nastanak nekih od najvećih svjetskih tvrtki, a manjim i nerazvijenim tj. prirodnim resursima siromašnim zemljama otvorila je vrata napretka.

Iz tog razloga danas je digitalna ekonomija jedan od glavnih sastojaka globalne konkurentnosti. Kako za pojedince, tako i za tvrtke, pa i nacionalne ekonomije.

Biti digitalno kompetentan znači biti osposobljen za sigurno i kritičko korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije za rad, u osobnom i društvenom životu te u komunikaciji.

Istraživanjem je utvrđeno da na natječajima za erasmus+ studentske prakse postoji velika potražnja za pojedincima s digitalnim vještinama, kao i nedostatak istih kod naših studenata.

Da bi se pojedinci, a naročito studenti mogli natjecati u digitalnoj ekonomiji na globalnoj razini, važno je da u što ranijoj fazi dolaze u doticaj s digitalnim alatima i medijima.

Stoga je jedan web portal pristojno rješenje za pristupanje ovoj temi. Portal "Croatia A to Z" za cilj ima uključiti studente u njegov rad, kako bi stjecali osnovnu "digitalnu higijenu" tj. prakticirali različite digitalne vještine, od digitalnog marketinga do kreativnih vještina i stranog jezika.



Popis literature

Knjige:

1. Marshall, P., Todd, B.: Google AdWords, Masmedia 2008.
2. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B.: Pobjedite internet (ili će internet pobijediti vas), Zagreb 2014.

Internet:

1. Digitalna kompetencija, CARNet,
http://www.carnet.hr/upload/javniweb/images/static3/91307/File/Digitalna_kompetencija_-_prezentacija.pdf (18. veljače 2017.)
2. Dokument: Što je digitalna ekonomija?, Digitalna Hrvatska,
<http://www.digitalnahrvatska.org/sto-je-digitalna-ekonomija/> (18. veljače 2017.)
3. Digitalni marketing, Wikipedija,
https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing (25. veljače 2017.)
1. Google search statistics, Internet Live Stats,
<http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/> (12. ožujka 2017.)
2. How Loading Time Affects Your Bottom Line, KissMetrics,
<https://blog.kissmetrics.com/loading-time/> (11. ožujka 2017.)
3. Infographics are more viral, Slideshare,
<https://blog.slideshare.net/2013/09/11/infographics-are-more-viral> (12. ožujka 2017.)
4. Jedna od najboljih tvrtki u SAD-u dolazi iz Hrvatske, Croatia Presse,
<http://croatia-presse.de/jedna-od-najboljih-tvrtki-u-sad-u-dolazi-iz-hrvatske/> (25. veljače 2017.)
5. Mrežni dnevnik, https://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEni_dnevnik (11. ožujka 2017.)

Popis fotografija

Redni br.	Naziv	Str.
1	Otvorena pozicija za marketing asistenta u tvrtci Nanobit	7
2	Korisničko sučelje WordPress CMS-a	13
3	Isječak infografike „28 random facts about Croatia“	18
4	Logotipi web aplikacija za upravljanje newsletterom	19
5	Logotipi popularnih društvenih mreža	20
6	Primjer display oglašavanja na portalu 24sata.hr	22
7	Isječak alata Google Keywor Planner	23
8	Rezultati pretraživanja na Google.hr tražilici	24
9	Sučelje alata Google Analytics	26

Popis tablica

Redni br.	Naziv	Str.
1	Aktivnosti iz područja digitalnog marketinga obuhvaćene na praksi u inozemstvu u okviru erasmus programa	4