STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA ZA DENTALNU POLIKLINIKU K2

Maričić, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:275857

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA ZA DENTALNU POLIKLINIKU K2

Paula Maričić

Zagreb, veljača 2019.

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

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

U Zagrebu, 20.02.2019..

Paula Maričić

Predgovor

Privođenje studentskih dana kraju, podsjeća me na sve dane provedene na ovom studiju. Iznimno kvalitetni profesori i asistenti te svo osoblje Visokog učilišta Algebra uljepšali su nam studentske dane kroz nesebičnu podjelu znanja, pružanje desne ruke u teškim i stresnim situacijama, na čemu ću zauvijek biti zahvalna. Uz to, izuzetno sam zahvalna na prilikama za usvajanje novih, aktualnih znanja i vještina koja su mi otvorila vrata vrhunskih firmi u kojima sam počela raditi već kao studentica.

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

Sažetak

U završnom radu „Strategija digitalnog marketinga za dentalnu polikliniku K2“ obuhvaćena je analiza zatečenog stanja, proces redizajna mrežnog sjedišta, redizajn logotipa, izrada digitalne marketinške strategije koja obuhvaća sadržajnu strategiju, strategiju nastupa na društvenim mrežama i oglašivačku strategiju, na kraju čega su predstavljeni rezultati koji su ostvareni kroz provedbu aktivnosti iz strategije.

Ključne riječi: strategija, redizajn, digitalni marketing.

Summary

The thesis "Digital marketing strategy for K2 dental polyclinic" contains the analysis of the existing state, activities of website and logo redesign, as well as the digital marketing strategy consisting of content strategy, social media and advertising strategies with a representation of their final results.

Keywords: strategy, redesign, digital marketing

1. Sadržaj

1. Sadržaj 1

2. Uvod 1

3. O dentalnoj poliklinici K2 2

3.1. Povijest 2

3.2. Način rada 2

3.3. Vrijednosti 2

4. Analiza zatečenog stanja 4

4.1. Analiza zatečenog stanja mrežne stranica 4

4.1.1. Naslovna stranica 5

4.1.2. Stranica „Korisni savjeti“ 7

4.2. Analiza zatečenog stanja Facebook stranice 9

4.2.1. Primjer Facebook objava 10

4.2.2. Primjer Facebook oglasa 12

5. SWOT analiza 15

6. Nova K2 mrežna stranica 16

6.1. Radionica s agencijom 16

6.2. Proces izrade ciljane publike 17

6.2.1. Primjeri tipičnih pacijenata 17

6.2.2. Izrade avatara 19

6.3. Proces izrade žičanih modela (eng. wireframes) 20

6.3.1. Naslovna stranica 20

6.3.2. Stranica „Usluge“ 23

6.3.3. Stranica „Kontakt“ 25

6.4. Isporuka 26

6.4.1. Naslovna stranica ... 26
6.4.2. Stranica „Usluge“ ... 29
6.4.3. Kontakt stranica ... 32
6.4.4. Nadogradnja mrežne stranice ... 33
6.4.5. Optimizacija za tražilice ... 36
6.4.6. Performanse mrežne stranice ... 37
7. Redizajn K2 logotipa ... 39
7.1.1. Zadatak ... 39
7.1.2. Rezultat ... 39
8. Digitalna marketinška strategija za dentalnu polikliniku K2 ... 41
8.1. Analiza Google Analytics i Facebook Insights ... 43
8.1.1. Analiza publike Google Analytics ... 44
8.1.2. Analiza publike Facebook Insights ... 46
8.2. Faze upoznavanja korisnika s brandom ... 49
8.3. Ciljevi ... 50
8.4. Želje ... 50
8.5. Sadržajna strategija ... 51
8.6. Strategija nastupa na društvenim mrežama ... 52
8.6.1. Vrste sadržaja ... 53
8.6.2. Facebook stranica ... 58
8.7. Strategije oglašavanja ... 59
8.7.1. Facebook ... 60
8.7.2. Oglašavanje na Google mrežama ... 64
8.8. Zakup medija - članci u Jutarnjem listu ... 74
9. Rezultati provedene digitalne marketinške strategije ... 77
9.1. Ukupni rezultati mrežnog sjedišta ... 77
9.2. Rezultati sadržajne strategije ... 79
9.3. Rezultati strategije nastupa na društvenim mrežama i oglašivačke strategije ... 81
9.4. Rezultati Google oglašavanja ... 86

9.4.1. Rezultati Google pretraživačke mreže 86
9.4.2. Rezultati Google prikazivačke mreže 87
10. Zaključak 88
Popis slika 89
Literatura 93

2. Uvod

Dentalna poliklinika K2 je privatna dentalna poliklinika koja posluje u Zagrebu. U Zagrebu je tržište zasićeno privatnim dentalnih poliklinikama zbog čega je potrebno naći odgovarajući način da se poliklinika pozicionira na već zasićenom tržištu. Inicijalno je klijent na svoju ruku počeo voditi određene digitalne kanale, no zbog manjka resursa i pregleda konkurencije, koja je u tom trenutku bila aktivnija na digitalnim platformama, odlučili su investirati u resurse koji će se brinuti o njihovom digitalnom ekosistemu. Napravljena je analiza zatečenog stanja i razgovor sa zaposlenicima poliklinike nakon čega su definirane jakosti, slabosti, rizici i prilike. Ovaj rad pokazuje na koji način je poliklinika pristupila izazovima, redizajnom mrežnog sjedišta, vizualnog identiteta, definiranjem nastupa na društvenim mrežama, Kroz izradu strategija, definirao se nastup dentalne poliklinike na digitalnim kanalima. Digitalne strategije su podložne promjenama jer se vode metodom implementacije, mjerenja i analize s ciljem ostvarivanja što boljih rezultata.

3. O dentalnoj poliklinici K2

3.1. Povijest

Dentalna poliklinika K2 pravi je obiteljski posao s dugogodišnjom tradicijom, na istoj adresi preko 80 godina... Zubarsku ordinaciju utemeljio je Ivan Haladi davne 1932. godine. Njegov je nasljednik dr. Rudolf Mihaljević, a dr. Mirko Stanković se nakon 4 godine stjecanja iskustva u Zapadnoj Njemačkoj 1975. godine vraća u Zagreb te otvara jednu od prvih privatnih ordinacija u bivšoj državi.
Ordinacija posluje pod imenom "Ordinacija dentalne medicine dr. Mirko Stanković" sve do 2012. god. kada njegova kćer dr. Hana Kralj otvara polikliniku pod nazivom “Dentalna poliklinika K2“.

3.2. Način rada

Posebnu pažnju polaže se na dobro raspoloženje i ugodno ozračje za vrijeme rada. Odluke o odabiru terapije, kada je to moguće, donose se u dogovoru s pacijentima, imajući na umu za što bi se odlučili da se radi o samim zaposlenicima
Dentalna poliklinika K2 nalazi se u visokom prizemlju stambene zgrade u Petrovoj ulici. Sve usluge pruža u dvije moderno opremljene ordinacije, uz čekaonicu i sobu za sterilizaciju. Poliklinika pruža usluge rendgenskog slikanja zubi. U radu se koriste najnovije materijale i tehnike, no samo one koji su se dokazali kroz višegodišnja klinička ispitivanja.

3.3. Vrijednosti

Izvadak vrijednosti na kojima Dentalna poliklinika K2 temelji svoj rad:
„Imamo vrijednosti na koje pazimo u svakodnevnom radu u poliklinici i kod bilo koje komunikacije.

- Poštuj drugoga kao samoga sebe - od dezinfekcije radnog mjesta između pacijenata do obraćanja pažnje na to je li naslon za glavu individualno i ugodno podešen - svjesni smo da nije ugodno biti u stomatološkoj ordinaciji i zato brinemo o detaljima.
- Ne osuđuj - često čujemo isprike pacijenata jer su zapustili zube. Ne brinite, nema situacije koju već nismo čuli i vidjeli. Znamo da ste imali dobar razlog za to, život piše različite priče u kojima zubi nisu jedini i najvažniji faktor i zato nema potrebe za

objašnjavanjem i osjećajem krivnje. Drago nam je ako ste odlučili da je sada došao red na zube, a na nama je da uz vašu suradnju svakoj priči nađemo sretan završetak.

- Donosi odluke moralno i etički ispravno - suvremena dentalna medicina nudi mnogo opcija. Odabir ispravne terapije mora biti kombinacija želja, potreba i mogućnosti. Ponekad treba malo usporiti, razmisliti, konzultirati se. Ispravan odgovor je na dohvat ruke.
- Poštuj tuđe vrijeme - posao koji radimo je individualan, unikatan i precizan, i svaki pacijent je dio lanca ljudi koji omogućavaju cjelokupnu terapiju. Ispunjavanje dogovorenih termina je uvjet bez kojeg ne možemo. Veliku brigu posvećujemo ispunjavanju dogovorenih termina, a kada to nismo u mogućnosti održati, vjerujte, imamo jako dobar razlog.
- Održi dobru vibraciju - mi volimo raditi u pozitivnoj atmosferi, a naši pacijenti vole doći u takvo okruženje.“

4. Analiza zatečenog stanja

Dentalna poliklinika K2 je poliklinika s dugogodišnjom tradicijom u Zagrebu. U 2016. godini oglašavali su se preko Google pretraživačke i prikazivačke mreže, Facebook platforme, a uz nju su imali i Instagram i Youtube profile.

Facebook postove su pisali sami, dok im je agencija pisala i postavljala oglase. Imali su na Facebooku otvorene stranice na hrvatskom, engleskom i na slovenskom jeziku.
Web stranica koju su u tom trenutku imali je već bila zastarjela i nije pratila moderan način poslovanja koje Dentalna poliklinika K2 ima.

Kompletan digitalan nastup poliklinike nije bio prilagođen ciljevima koje su htjeli postići, niti porukama koje su htjeli poslati svojim ciljanim skupinama. Uz to, ciljane skupine nikada nisu bile definirane u obliku avatara.

4.1. Analiza zatečenog stanja mrežne stranica

Mrežna stranica koja je bila aktivna prilikom početka suradnje s dentalnom poliklinikom bila je zastarjelog dizajna i funkcionalnosti te je imala kompleksnu arhitekturnu organizaciju elemenata. Klijent nije imao mogućnost samostalno dodavati ili izmjenjivati sadržaj na stranici što je bilo jako važno za primjenu nove strategije. Također, potencijalni pacijenti mogli su poslati upit, no nisu se mogli naručiti preko ovog digitalnog kanala što je predstavljalo prepreku u korisničkom iskustvu na digitalnim kanalima.

Vrijednosti poliklinike nisu bile istaknute, a kupljene slike ostavljale su dojam umjetnog i lako su se povezivale uz hladan pristup i strah od stomatologa koji je prisutan kod velikog broja pacijenata.

Stranica nije bila responzivna što je uvelike utjecalo na loše mobilno korisničko iskustvo zbog nemogućnosti lakog skeniranja informacija i općenite preglednosti sadržaja na stranici.

„Lack a clear, concise and straightforward interface can add to the complexity of mobile user experience and wastes the customer's time.“ [1]

Dodatno, konkurencija u Zagrebu imala je modernije mrežne stranice zbog čega je u strategiji bilo bitno napraviti novu mrežnu stranicu koja će komunicirati vrijednosti poliklinike, edukativan i individualan pristup pacijentima koji se njeguje u poliklinici.

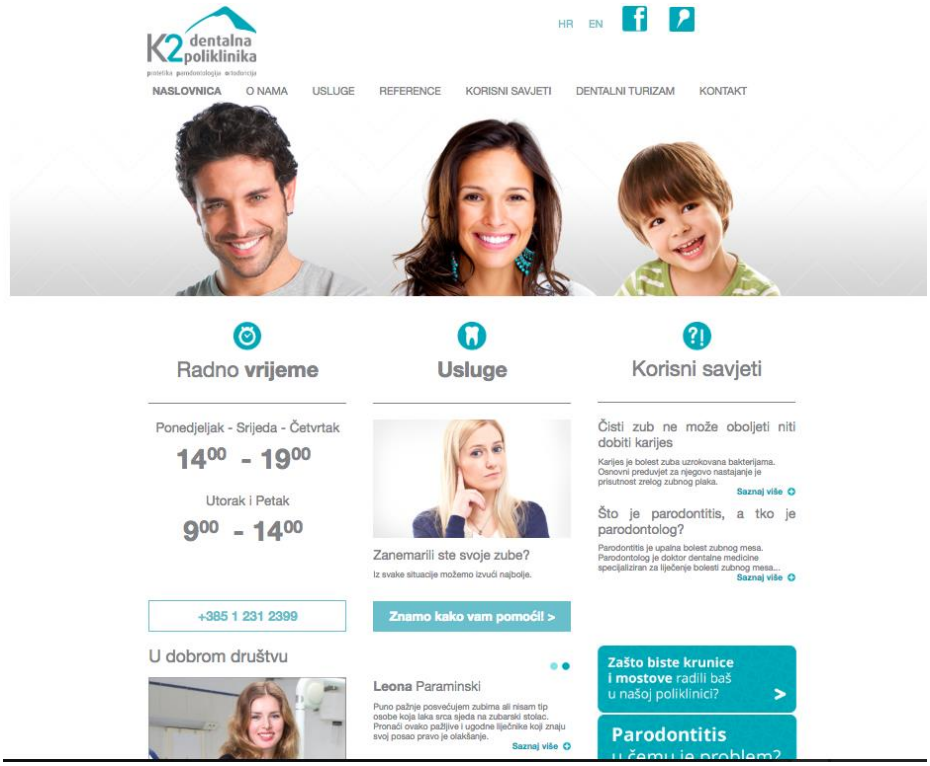
4.1.1. Naslovna stranica

Na naslovnoj stranici korišteno je više različitih tipografija, pozicioniran je velik broj logički nepovezanih informacija između kojih ne postoji jasna prioritizacija važnosti. Sve to doprinosi neorganiziranom izgledu stranice i kognitivnom preopterećenju korisnika (eng. *cognitive overload*).

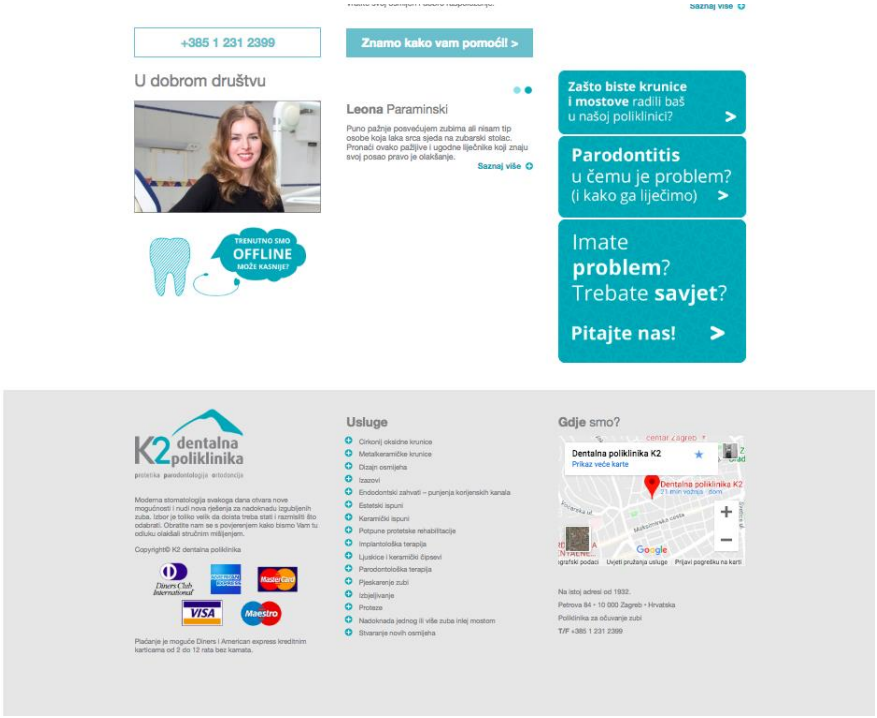
U zaglavlju (eng. *header)* su smješteni gumbi za promjenu jezika, odlazak na Facebook stranicu i „Gdje smo“ gumb. To su tri odvojena tipa informacija kojima je dana jednaka važnost i slaba diferencijacija. Uz to na gumbu „Gdje smo“ ikonografija je nejasna.

Radno vrijeme, Usluge i Korisni savjeti impliciraju da su *klikabilni* linkovi, no nisu.

[1]TechJini: *What Is Cognitive Overload in Mobile User Experience*, (20.1.2017.), dohvaćeno 1.1.2019., https://www.techjini.com/blog/cognitive-overload-mobile-user-experience/

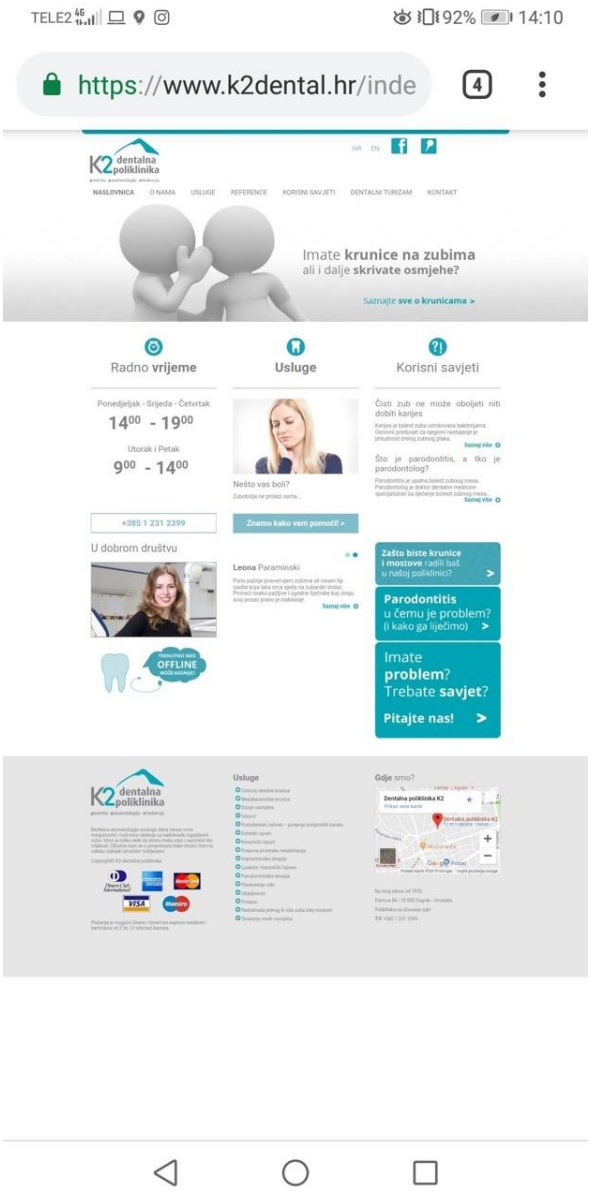


Slika 4.1 - Naslovna stranica prvi dio/blok



Slika 4.2 - Naslovna stranica drugi dio/blok

Na mobilnim uređajima stranica nije responzivna, ostavlja dojam zapuštenosti i loše kvalitete te je naglašena loša i nelogična arhitektura elemenata koji su pozicionirani na naslovnoj stranici. Tipografija je premala što uz lošu organizaciju, dodatno otežava korisnicima čitljivost sadržaja.



Slika 4.3 - Mobilna verzija naslovne stranice mrežnog sjedišta

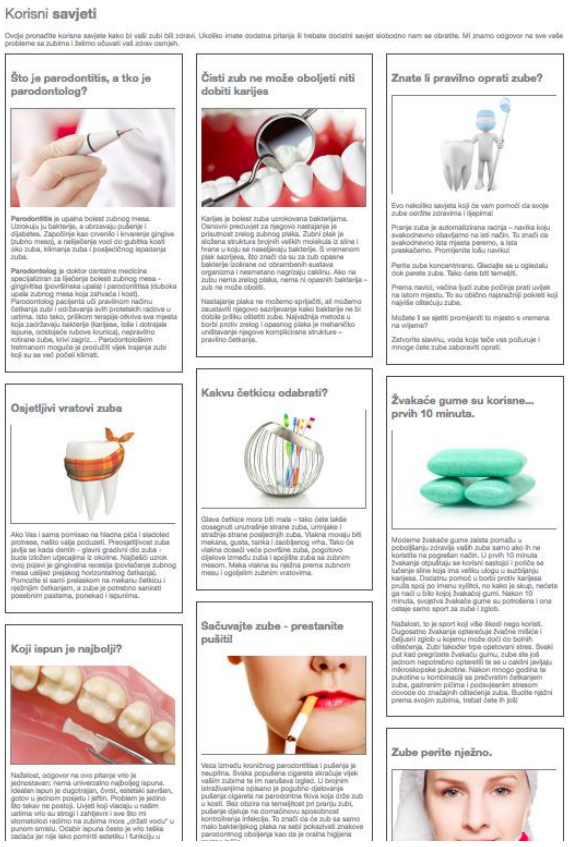
4.1.2. Stranica „Korisni savjeti“

Korisni savjeti strukturirani su kao mali blog postovi što je za period u kojem se radila stranica bila, možemo reći i inovacija. No, tehnologija se mijenja iz dana u dan, mogućnosti

su široke, a korisnici su sve zahtjevniji. Iz tog razloga potrebno je prilagoditi se trendovima, a uz ovakvu strukturu edukativnog sadržaja to nije bilo moguće.
Elementi nisu bili poravnati i korisnici nisu mogli lako skenirati najbitnije informacije čemu je pridonijela i mala tipografija.

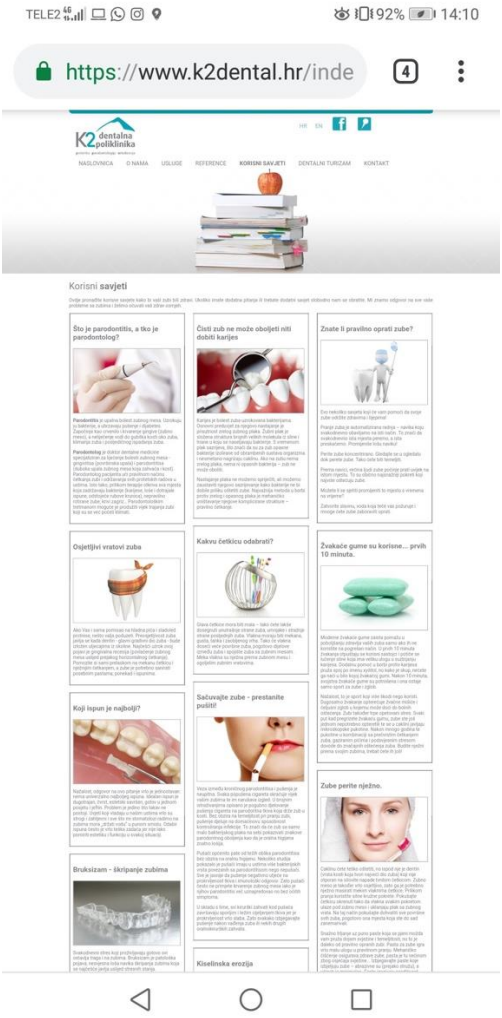
Forma u kojoj su pisani korisni savjeti bila je prekratka da bi se u njoj obuhvatili sve što se htjelo komunicirati potencijalnim i postojećim pacijentima niti je na ovoj način potpomagala optimizaciji stranice za pretraživačke stranice. Uz to, nije bilo mogućnost dodavati sami nove korisne savjete što nije odgovaralo novoj strategiji koja je trebala biti provedena. Korisnici koji su jednom došli na mrežnu stranicu i pročitali korisne savjete, nisu se vraćali jer nisu imali priliku konzumirati novi sadržaj.

Svi korisni savjeti bili su pozicionirani na istoj odredišnoj stranici u svojoj cijeloj formi zbog čega je povezivanje društvenim mreža s konkretnom temom korisnog savjeta bilo nemoguće za napraviti.



Slika 4.4 - Stranica „Korisni savjeti“

Prikaz stranice koji nije responzivan na mobilnim uređajima jasno prikazuje nečitljivost sadržaja koji je pozicioniran te neravan raspored elemenata u kojima su ispisane različite tematike.



Slika 4.5 - Mobilna verzija stranice "Korisni savjeti"

Upravo zbog zastarjelosti dizajna i funkcionalnosti ove mrežne stranice klijent je odlučio napraviti investiciju u novo mrežno sjedište koje će pomoći dentalnoj poliklinici u ostvarenju poslovnih ciljeva.

4.2. Analiza zatečenog stanja Facebook stranice

Iza nastupa dentalne poliklinike na društvenim mrežama nije postojala jasna strategija po kojoj se korisnicima plasirao sadržaj. Komunikacija je bila neusklađena i nekonzistentna, vizualni stil nije bio u skladu s najboljim praksama, sadržaj nije bio prilagođen publici kojoj

se brand htio obraćati te nije postojao ton glasa (eng. *tone of voice*) koji je brand njegovao kroz komunikaciju.
Neusklađenost je postojala zbog manjka educiranih resursa koji su mogli preuzeti ovaj posao. Sve nabrojeno dokazuje kako se moć digitalnih kanala nije iskorištavala što je otežavalo dostizanje poslovnih ciljeva poliklinike i željeno pozicioniranje na tržištu.

Vidljivo je kako se je povremeno aktivirano oglašavanje, no iza njega nije postojala jasna strategija.

Slika 4.6 - Prikaz dosega objava na Facebook stranici u periodu između 1.11.2016. i 1.11.2017.

4.2.1. Primjer Facebook objava

Na Facebook stranici objave nisu bile konzistentno plasirane, niti su svojim sadržajem bile u službi koja bi klijentu pomogla u ostvarenju poslovnih ciljeva.

Sadržaj koji se objavljivao više se obraćao drugim doktorima nego postojećim ili potencijalnim pacijentima koji su zapravo ciljna skupina kojoj se poliklinika treba obraćati kroz kanale koje koristi. Jezik kojim su pisane objave nije bio razumljiv laicima, nije na razuman način educirao korisnike ili ih pozivao na akciju, a koristio se i hrvatski i engleski kod pisanja objava.

Slika 4.7 - Primjer vizuala na Facebook objavama

Slika 4.8 - Primjer Facebook objave s linkom

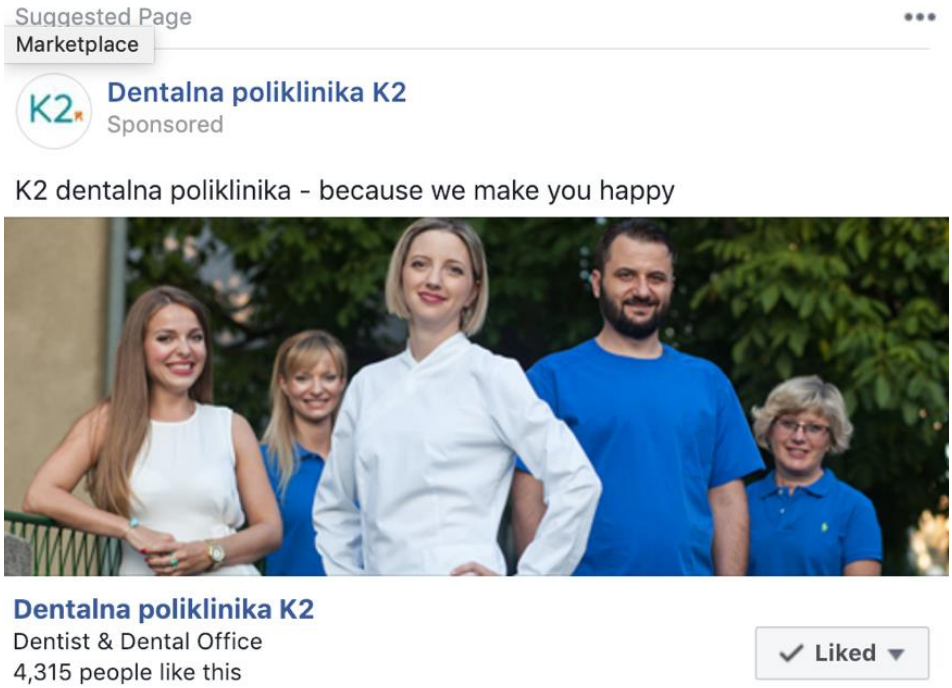
Slika 4.9 - Primjer Facebook objave

Slika 4.10 - Primjer Facebook objave

4.2.2. Primjer Facebook oglasa

U Facebook oglasima koji su za cilj imali povećanje baze fanova na stranici, komunikacija nije bila jasna, nije predstavljala polikliniku ili vrijednosti niti je u svojoj komunikaciji pozivala korisnika na akciju.

Slika 4.11 - Primjer Facebook oglasa



Slika 4.12 - Primjer Facebook oglasa

Slika 4.13 - Primjer Facebook oglasa

5. *SWOT* analiza

Analiza zatečenog stanja i razgovor s osobljem poliklinike pomogli su definirati jakosti, prilike, prijetnje i rizike na koje možemo naići. Tek uvidom u širu sliku, analizom svih kanala kojima se poliklinika koristi, mogli smo doći do zaokruženih rješenja čija će implementacijom pomoći dentalnoj poliklinici u ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Jakosti (eng. *strengths*)

- Svi specijalizirani stručnjaci na jednom mjestu
- Vrhunska kvaliteta rada
- Preko 84 godine iskustva
- Vrhunska oprema (Mikroskop Pico)

Slabosti (eng. *weaknesses*)

- Niska svijest o postojanju poliklinike
- Nedovoljni kapaciteti i infrastruktura za primanje puno većeg broja pacijenata
- Ograničeni budžet za promociju
- Neoptimizirana web stranica
- Nepostojeća digitalna strategija
- Neusklađena komunikacija na društvenim mrežama
- Nedovoljno iskorišteni potencijali digitalnih kanala

Prilike (eng. *opportunities*)

- Veliki potencijal za rast i kreiranje svijesti o postojanju brenda
- Iskorištavanje moći digitalnih kanala uz postavljenu strategiju digitalnog marketinga
- Razvijanje novih usluga i aktivnosti
- Povećanje interesa unutar ciljne skupine

Prijetnje (eng. *threats*)

- Jaka konkurencija obližnjih i razvikanih poliklinika
- Manji promocijski budžet od konkurencije

6. Nova K2 mrežna stranica

Kao najbitniji alat za prepoznavanje K2 branda je klijentovo mrežno sjedište koje priča brand priču, ističe vrijednosti i *benefite* za korisnike to jest za pacijente. Namjera je bila implementirati, prilagoditi i osmisliti oku ugodno korisničko sučelje s jasnom prioritizacijom informacija te s komunikacijom koja je pričana iz cipele naša 4 najvažnija avatara. Mrežno sjedište je responzivno i jednostavno za korištenje.

Sve je napravljeno u suradnji s vrhunskom agencijom, Web burza, koja ima više od 15 godina iskustva u području koje je klijentu trebalo pogurati. Bila sam usko uključena u cijeli proces planiranja i izrade.

6.1. Radionica s agencijom

U jednodnevnoj radionici s agencijom upoznali smo(Web burza kao nositelj i ja kao suradnik) ih s načinom poslovanja poliklinike te smo kroz razgovor i interaktivne vježbe zajednički definirali ciljeve koje želimo postići novom mrežnom stranicom i ciljane skupine kojima se želimo obraćati.

Slika 6.1 - Radionica s agencijom

6.2. Proces izrade ciljane publike

„You're going to need one persona for every group for whom you're creating content. In other words, if one person goes through a different buying process than another, you need a different persona for each one.“ [2]

„The key to finding the right set of audiences is to look within your organization to see how it divides constituents now so that you're sure that you're making the most of what your organization already knows. Find out how your organization communicates with each audience and what feedback it receives from those audiences.

For each audience, you need to construct a set of personal traits (for example, age, interests, and so on.)that select a person into the audience. These traits later serve as the user profiles on which you can build your personalization module. To most effectively speak to each audience, you must create a set of assumptions about what members like and dislike (for example, what motivates, impresses, and offends them).“[3]

Uvidom u bazu pacijenata dentalne poliklinike prvo smo definirali primjere tipičnih pacijenata.

6.2.1. Primjeri tipičnih pacijenata

6.2.1.1 OSOBA A

- Pacijentica iz Varaždina
- Na pretraživačkoj mreži upisala “parodontitis” - našla nas!
- Dolazi s par izrazito klimavih zuba
- Motivirana i redovita, pristaje na sve predložene terapije koje plaća karticama
- Primarni stomatolog poslao ju je dalje s izjavom da će uskoro izgubiti sve zube i da on ne zna kako bi joj pomogao

---

[2] Pulizzi J.; *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education, 2013.

[3] Boiko B.; *Content Management Bible*. Hungry Minds, 2002.

- Klimavi zubi su sada puno čvršći i nakon četiri godine - još uvijek u ustima...

6.2.1.2 OSOBA B

- 30 godina
- Već se dugo bori s upaljenim zubnim mesom i došla je jer je na našoj stranici pročitala pametne odgovore i zvučalo je kao da znamo što govorimo i radimo
- Isto se nastavlja i tijekom terapije, ne može vjerovati što joj sve zubari prije nas nisu našli i riješili.
- Nakon pozitivnog iskustva, preporučuje nas ostatku obitelji koja živi u inozemstvu

6.2.1.3 OSOBA C

- Znanstvenik, 40-ak godina
- Pametan, postavlja prava pitanja i ima realna očekivanja
- Nakon nekoliko posjeta iskreno kaže kako je sretan jer vidi koliki se trud ulaže u pronalaženje pravog rješenja za njega pa makar trajalo duže od najavljenog

6.2.1.4 OSOBA D

- 60-tak godina
- Pacijent koji je razočaran zahvatom kod prethodnog zubara
- Može si priuštiti naše usluge, razumije tijek predložene terapije
- Potrebit je multidisciplinarnog pristupa koji uključuju liječenje parodontitisa, skidanje starih mostova, ugradnju implantata te izradu trajnih krunica.

6.2.1.5 OSOBA E

- Otkačeni novinar, bajker, između 30 i 40 godina
- Javlja se kada ga bol natjera, ali nakon pozitivnog iskustva postaje odličan pacijent za suradnju, motiviran i zadovoljan

6.2.1.6 OSOBA F

- 30-ak godina, održavani zubi, brine o zdravlju i izgledu
- Brinu ju teme kao npr.: vađenje umnjaka, udlaga protiv škripanja zubima, izbjeljivanje i estetika zuba.
- Teško poklanja povjerenje jer je svašta pročitala online i ne vjeruje svemu što čuje
- Idealan pacijent za ortodontsku terapiju i naknadno izradu ljuskica ili neku drugu estetsku terapiju i postavljanje implantata

6.2.2. Izrade avatara

Nakon definiranja šest primjera tipičnih pacijenata od strane poliklinike, zajednički smo odlučili koje četiri ciljne skupine želimo izdvojiti nakon čega je tekstopisac (eng. *copywriter*) napravio avatara za svaku ciljnu skupinu.

6.2.2.1 Primjer izrade avatara za uslugu implantologija

„vizual - velika fotografija preko cijelog ekrana, jedan ekran osoba koja se ne smije, skriva zube, drugi ista osoba koja se smije...

Implantati - čuvari mog poslovnog i društvenog života

Sad se smijem smijati

Oblačić s desne strane u kojem piše...

Dario, 30, Dizajner

Problem: Ostao bez zuba

Rješenje: Ugradnja implantata nakon pokušaja spašavanja

Zubić vile i strah od zubara

Davno je bilo vrijeme kad sam se radovao ispadanju zuba i zubić vili, sada je to postala najgora noćna mora. Dizajner *freelancer* sam, radim konstantno s ljudima i jako mi je bitno kako izgledam radi klijenata, stoga ne čudi da me situacija u kojoj sam ostao bez zuba nije ni najmanje oduševila. Volim nogomet, ne volim zubare. Kad bi pomislio na njih s tim njihovim bušilicama i brusilicama, odmah bi mi pozlilo. Sad to više nije tako.

Ostati bez zuba

Jedan dan sam na nogometu pokupio lakat. Zub je pao na pod, a meni se zavrtjelo u glavi. Ne od boli, nego činjenice da se moram klijentu pojaviti takav pred očima. Googlam najbližu dentalnu polikliniku i nalazim "K2". **Dolazim u ordinaciju u Petrovoj, doktorica Hana me odmah prima, a nisam sam se ni naručio.** Prepoznaje u meni čovjeka kojem se svijet urušio pred očima.

Očuvanje zuba na prvom mjestu

Prva stvar koju doktorica Hana pokušava jest spasiti zub. Makar ono što je od njega ostalo. Tek kad je shvatila da ne može, razmišlja o mogućnosti mosta, ali odustaje i od toga jer su mi susjedni zubi potpuno zdravi. Kaže da nema smisla. Divim se toj ženi koja me ovako očajnog mogla „opelješiti“ u dvije minute, staviti implantat i riješiti me se, a ona pokušava spasiti moj zub.

Implantat - moj super heroj

Na kraju se ipak odlučujemo za implantat. Začudo, sve prolazi bezbolno, dapače, čak je i zabavno na trenutke. Sat vremena kasnije izlazim iz ordinacije. Svi zubi na mjestu, čak i onaj privremeni, i implantat kao moj super heroj, čuvar mog društvenog i poslovnog života. Sutra me klijent neće gledati kao klošara već ću biti gospodin čovjek. Nakon 3 mjeseca, kad je implantat srastao s kosti dolazim na otvaranje implantata i izradu krunice. Sve prolazi bez najmanjeg problema.

Smijem se smijati

Osim Hane, upoznajem i njenog muža Zorana, koji na kraju procesa telefonski s dentalnim tehničarem razgovara o mojem zubu kao i o gradnji katedrale dok nisu obojica bili zadovoljni svakim detaljem. Već 3 godine odlazim kod njih redovito na kontrole. **Strah od zubara je negdje nestao, vjerojatno u trenutku kada sam shvatio da ću se sljedeći dan bez srama smjeti smijati.**

Želiš zubarsku priču koja završava s osmijehom?

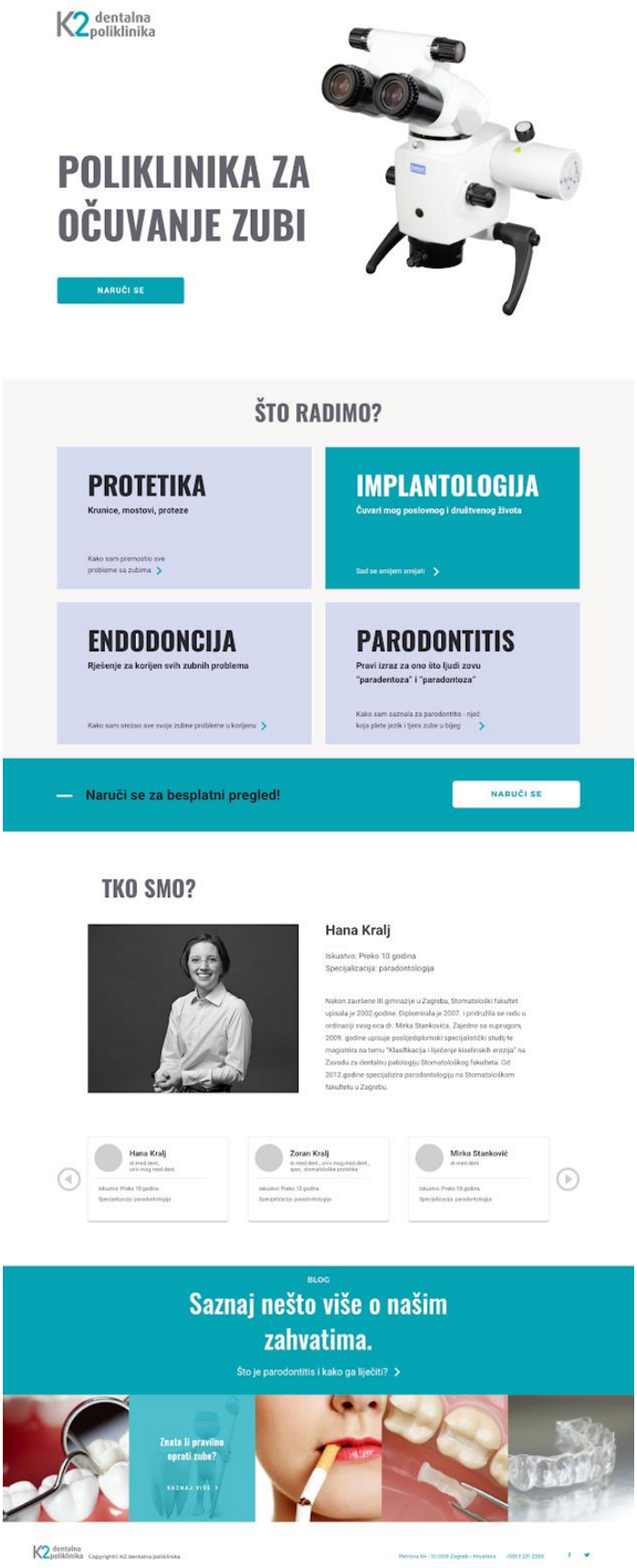
Naruči se!“

6.3. Proces izrade žičanih modela (eng. *wireframes*)

Inicijalno su napravljeni žičani modeli s namjenom usklađivanja smjera, informacijske arhitekture svake pojedine stranice i pojedinačnih sadržajnih blokova prije daljnje razrade sadržaja i vizualnog dijela korisničkog sučelja.

6.3.1. Naslovna stranica

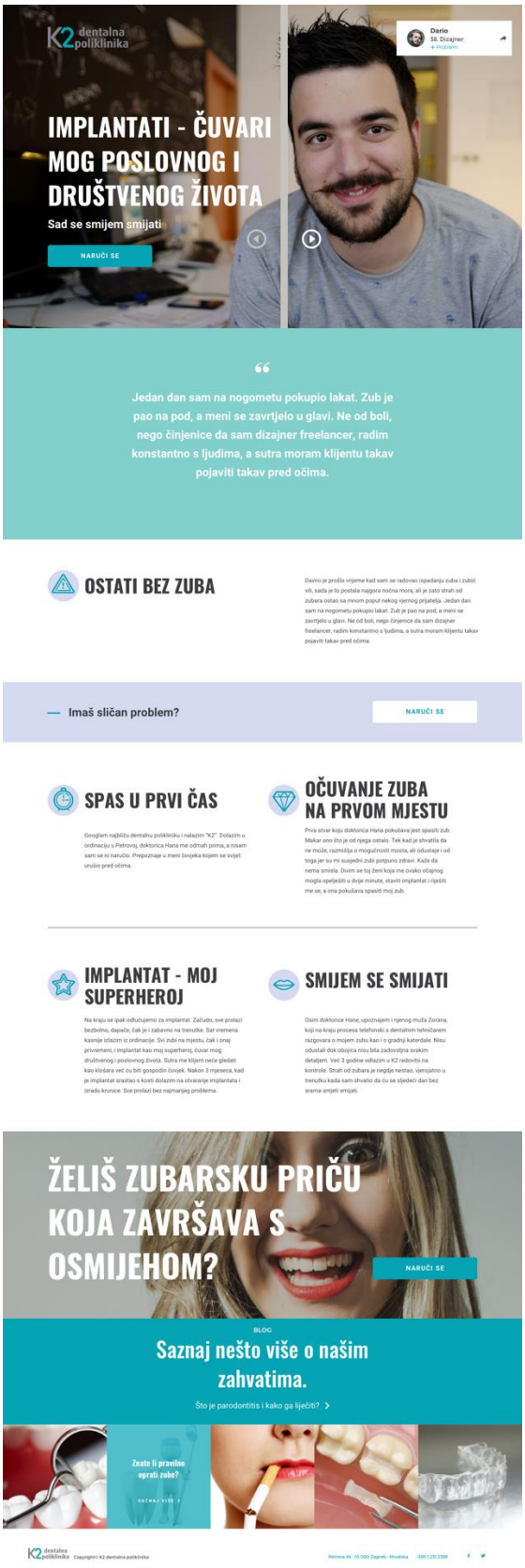
Na slici 6.2 je prikazan žičani model naslovne stranice za stolna računala dok je na slici 6.3 prikazan žičani model naslovne stranice za mobilne uređaje.



Slika 6.2 – „Naslovna stranica“ žičani model verzija za stolna računala

Slika 6.3 - „Naslovna stranica“ žičani model verzija za mobilne uređaje

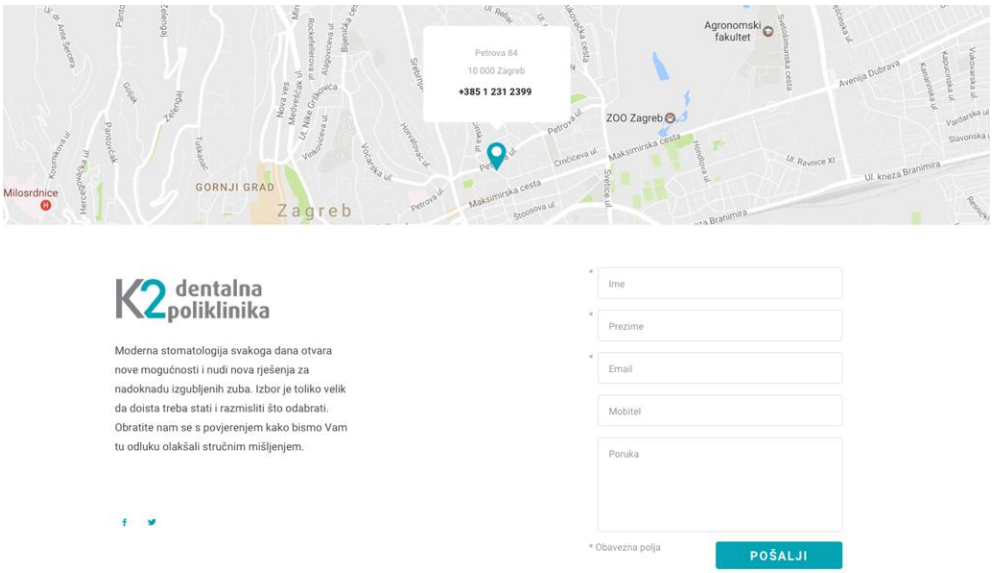
6.3.2. Stranica „Usluge“



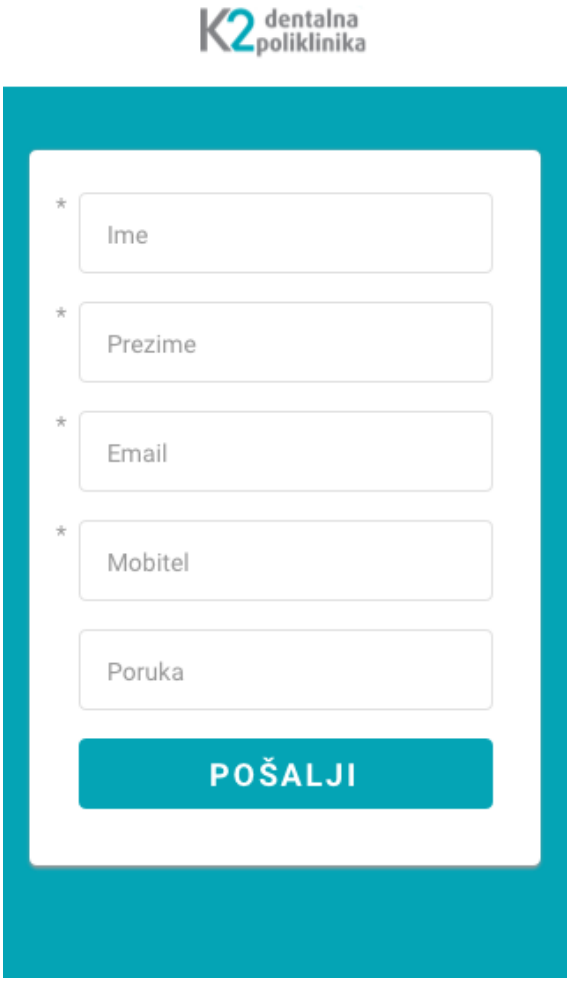
Slika 6.4 - „Usluge stranica“ žičani model verzija za stolna računala

Slika 6.5 - „Usluge stranica“ žičani model verzija za mobilne uređaje

6.3.3. Stranica „Kontakt“



Slika 6.6 - Prikaz stranice "Kontakt" na stolnim računalima



Slika 6.7 - Prikaz stranice "Kontakt" na mobilnim uređajima

6.4. Isporuka

6.4.1. Naslovna stranica

Ulaz u sva ostala vrata mrežnog sjedišta objedinjen je unutar naslovne stranice.

Nielsen Norman grupa radila je istraživanje načina na koji korisnici konzumiraju to jest čitaju sadržaj na internetu. Jedan od uzorana koji je čest je uzoran skeniranja u obliku slova F. [4]

Iz tog razloga je u zaglavlju s lijeve strane je pozicioniran logotip koji je prisutan na svim podstranicama mrežnog sjedišta. Inicijalno nije postojala navigacija u dizajnu. Ispod zaglavlja pozicioniran je glavnog vizuala (eng. *Hero visual*) unutar kojeg je s lijeve strane pozicioniran tekst koji korisnicima komunicira i demonstrira profesionalnost, ekspertizu i kredibilitet te ih poziva na akciju (eng. *call to action*) to jest na dogovaranje pregleda. Glavni poziv na akciju istaknut je u kontrastu narančastom bojom kako bi uhvatio pozornosti korisnika.

[4] Nielsen Norman Group: *F-shaped Pattern Of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (even on Mobile)*, dohvaćeno 10.2.2019. https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

Slika 6.8 - Naslovna stranica - prvi dio/blok

Nakon toga korisnici dolaze do bloka koji je podijeljen na četiri grupe koje predstavljaju izdvojene usluge. Svaka usluga je *klikabilna* i vodi na podstranicu na kojoj se nalazi više informacija.

„Elements tend to be perceived into groups if they are sharing an area with a clearly defined boundary.“ [5]

[5] Miller's Law: *Laws Of Ux*, dohvaćeno 15.1.2019. https://lawsofux.com/law-of-common-region

Slika 6.9 - Naslovnica drugi dio/blok

Posebnu ljudsku komponentu naslovnoj stranici je dodao blok „Ovo smo mi!“ koji predstavlja glavne članove tima uz istaknute „supermoći“.

Slika 6.10 - Naslovnica četvrti dio/blok

Zadnji blok naslovne stranice sadrži blog postove u kojima detaljnije razrađujemo teme povezane s oralnim zdravljem. Prvenstveno je bio zamišljen kao blok s do 6 najvažnijih vijesti što smo u naknadnoj nadogradnji proširili.

Uz to, na samom dnu stranice stoji prijava na newsletter.

Slika 6.11 - Naslovnica peti dio/blok

Četiri persone kroz čije priče predstavljamo naše najvažnije usluge: implantati, protetika, endodoncija te parodontitis. Uz pomoć tekstopisca (eng. *copywritera)* napravljeni su naslovi koji okupiraju pažnju korisnika, stvore interes te vizualno potiču da korisnik sazna više.

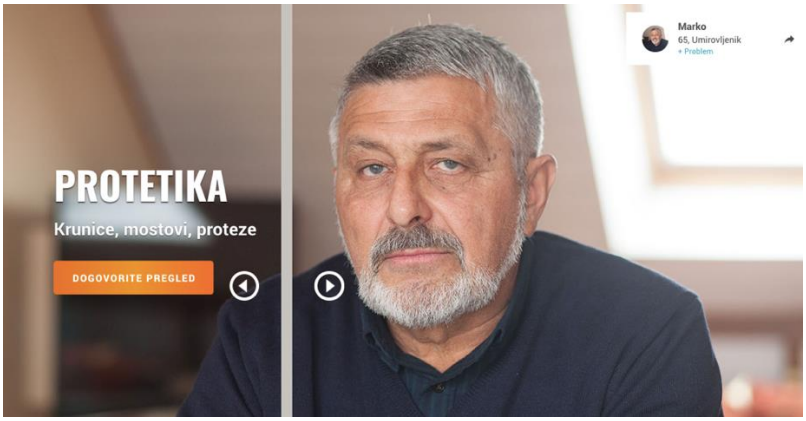
6.4.2. Stranica „Usluge“

Izdvojene usluge su implantati, protetika, endodoncija i parodontitis. Svaka usluga ima svoju podstranicu kojoj se može pristupiti preko navigacije ili kroz naslovnu stranicu. Na svakoj stranici pojedine usluge nalazi se priča našeg avatara koja vodi korisnika kroz cijeli proces donošenja odluke, a sa strane korisničkog putovanja predstavljaju implementaciju socijalnog dokaza (eng. *social proof*).

„Proces donošenja odluke o kupnji obuhvaća spoznaju problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovinu, ponašanje nakon kupnje i zadovoljstvo potrošača.“[6]

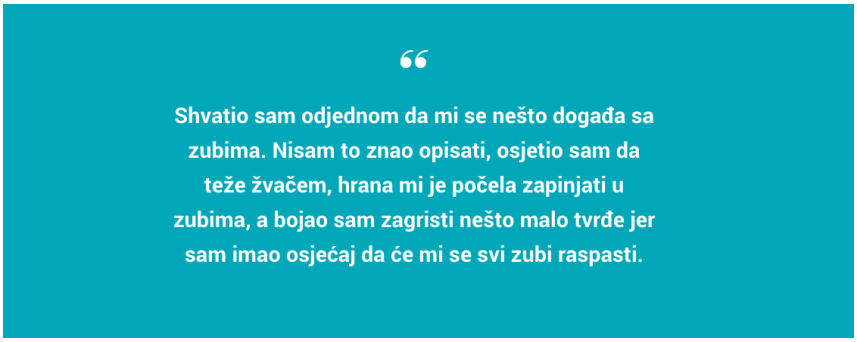
[6] Visoko učilište Algebra; *Materijali kolegija, Ponašanje potrošača*. Zagreb: Visoko učilište Algebra, 2016.

Kod samog ulaska, s ciljem da korisnik u prvih 5 sekundi može vidjeti bitne informacije, na glavnoj animaciji pozicioniran je naslov s nazivom usluge i podnaslov s objašnjenjem podusluga te je postavljen poziv na akciju to jest „Dogovorite pregled“ gumb.
Interaktivna animacija poziva korisnika na



Slika 6.12 - Prikaz stranice "Protetika" blok 1

Slika 6.13 - Prikaz stranice "Protetika" blok 1



Slika 6.14 - Prikaz stranice "Protetika" blok 2

U dizajnu je korišten princip komadanja (eng. *chunking*) informacija kako bi se korisnicima osigurao bolji pregled sadržaja.

„Chunking breaks up long strings of information into units or chunks. The resulting chunks are easier to commit to working memory than a longer and uninterrupted string of information. Chunking appears to work across all mediums including but not limited to: text, sounds, pictures, and videos.“ [7]

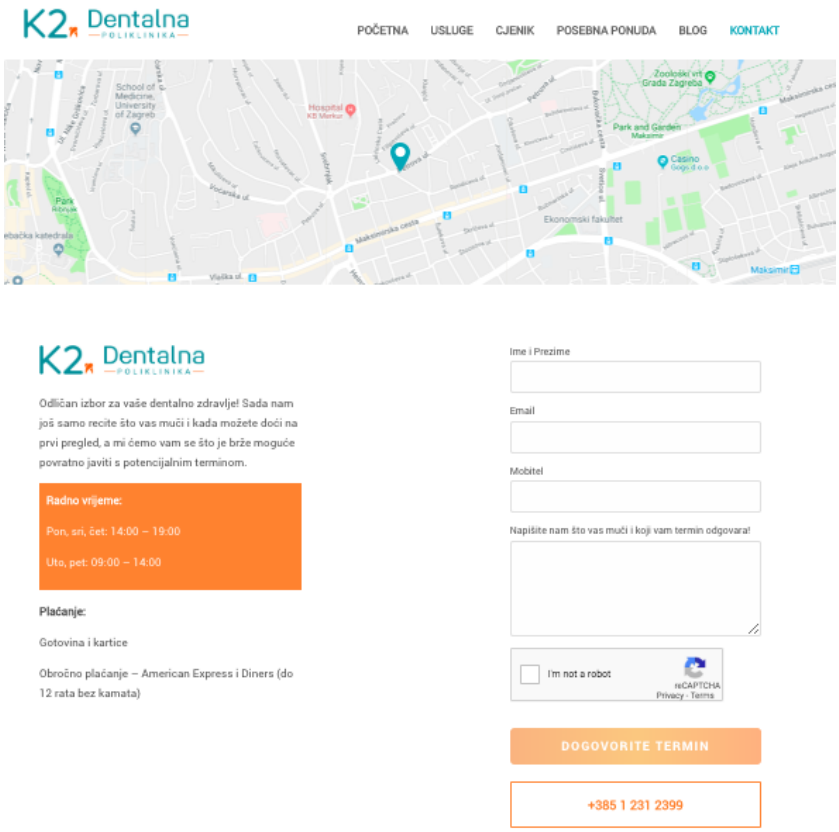
Slika 6.15 - Prikaz stranice "Protetika" blok 3

[7] The Interaction Design Foundation: *Chunking*, dohvaćeno 10.02.2019. https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/chunking

Slika 6.16 - Prikaz stranice "Protetika" blok 4

6.4.3. Kontakt stranica

Nakon poslanog ispunjenog obrasca, u najkraćem mogućem roku korisnik dobiva odgovor i par prijedloga slobodnih termina za prvi, besplatan pregled.



Slika 6.17 – Prikaz stranice „Kontakt“

6.4.4. Nadogradnja mrežne stranice

Nakon što su na novoj mrežnoj stranici napravljene podstranice za usluge i kontakt, klijent je odlučio nadograditi mrežno mjesto s navigacijom i dodatnim kategorijama - posebna ponuda, cjenik i blog u suradnji s agencijom Dibs.

6.4.4.1 Navigacija

„Two purposes of the navigation are fairly obvious: to help us find whatever it is we're looking for, and to tell us where we are.

And we just talked about a third:

It gives us something to hold on to. As a rule, it's no fun feeling lost. (Would you rather „feel lost“ or „know your way around“) Done right, navigation puts ground under our feet (even if it's virtual ground) and gives us handrails to hold on to – make us feel grounded.

But navigation has some other equally important-and easily overlooked-functions:

It tells us what's there. By making the hierarchy visible, navigation tells us what the site contains. Navigation reveals content! And revealing content the site may be even more important that guiding or situating us.
It tells us how to use the site. If navigation is doing its job, it tells you implicitly where to begin and what your options are. Done correctly, it should be all the instructions you need. (Which is good, since most users will ignore any other instructions anyway.)
It gives us confidence in the people who build it. Every moment we're in a Web site, we're keeping a mental tally: „Do these guys know what they're doing?“ It's one of the main factors we use in deciding whether to ball out and deciding whether to ever come back. Clear, well-thought-out navigation is one of the best opportunities a site had to create a good impression.“ [8]

Kako bismo olakšali snalaženje na našoj mrežnoj stranici, postavili smo navigaciju koja je vidljiva kroz cijelo mrežno sjedište kako bi korisnici uvijek znali gdje se nalaze i gdje mogu ići dalje.

6.4.4.2 Stranica „Cjenik“

Odlučili smo se za ovu nadogradnju kako bismo bili transparentni u vezi cijena usluga, kako bismo pružili sve najbitnije informacije korisnicima na jednom mjestu i kako bismo reducirali broj upita vezanih uz cijenu. Na stranici cjenik postavljene su usluge s pripadajućim cijenama koje možete pogledati na samoj stranici ili skinuti cjenik u .pdf formati na svoje računalo ili mobilni uređaj.

[8] Krug S.; *Don't make me think! A common sense approach to web usability*; San Francisco: New Riders Publishing, 2000.

Slika 6.18 - Prikaz stranice "Cjenik"

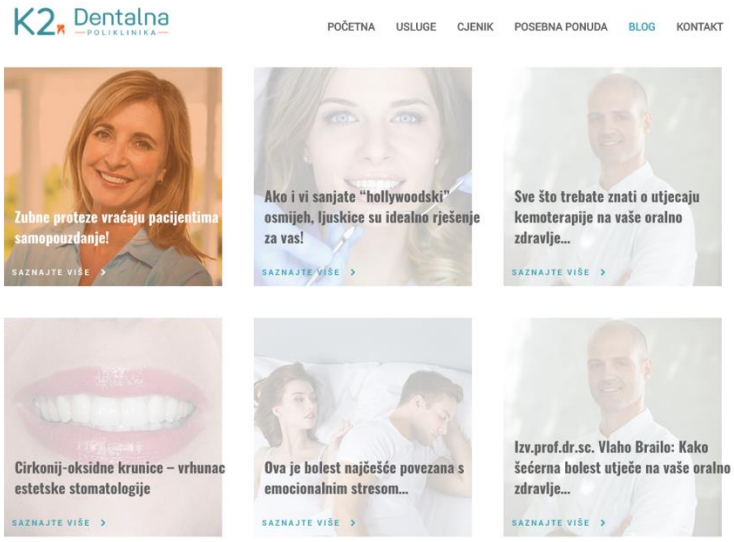
6.4.4.3 Stranica „Posebna ponuda“

Dodavanjem kategorije posebne ponude na naslovnu stranicu ispod sekcija usluga, dobili smo mogućnost istaknuti promotivnu ponudu koja je u fokusu. Uz poziciju na naslovnoj stranici, kategorija je dostupna i preko navigacije. Sadržajem promotivna ponuda poziva korisnika na konverziju s gumbima koji omogućuju direktno kontaktiranje poliklinike pozivom na broj ili popunjavanjem obrasca na mrežnoj stranici.

Slika 6.19 - Prikaz bloka posebne ponude na "Naslovna stranica"

6.4.4.4 Stranica „Blog“

Tim Dentalne poliklinike K2 zaista je posvećen edukaciji pacijenata u ordinaciji i to smo htjeli prenijeti na naše digitalne kanale. Zbog toga smo na našoj web stranici odlučili dodati i blog kategoriju.



Slika 6.20 - Prikaz stranice "Blog"

6.4.5. Optimizacija za tražilice

„Optimizacija za tražilice (eng. *search engine optimization*) je proces optimizacije Internet sjedišta kroz sadržaj i kod s ciljem poboljšanja organskog pozicioniranja za relevantna korisnička pretraživanja koja su u skladu s poslovnim ciljevima Internet sjedišta.

Elementi odredišne stranice koje “vole” tražilice su:

1. Navigacija

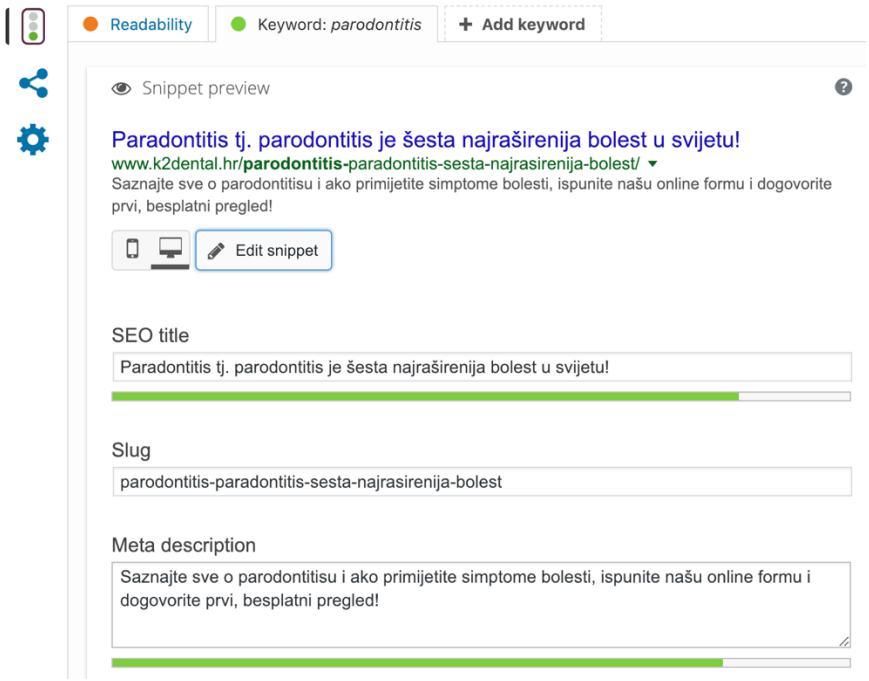
2. Naslovi i formatirani tekst

3. Poziv na akciju (eng. *call to action*)

4. Brzina“[9]

Tehnički dio SEO-a implementiran na novoj web stranici. Postoji SEO strategija o kojoj se vodi računa. Kao dodatak koristimo Yoast SEO dodatak koji nam omogućuje da na jednostavan način napravimo promjene vezane uz optimizaciju sadržaja na samoj stranici.

Slika 6.21 - Optimizacija za tražilice



Slika 6.22 - Yoast SEO dodatak

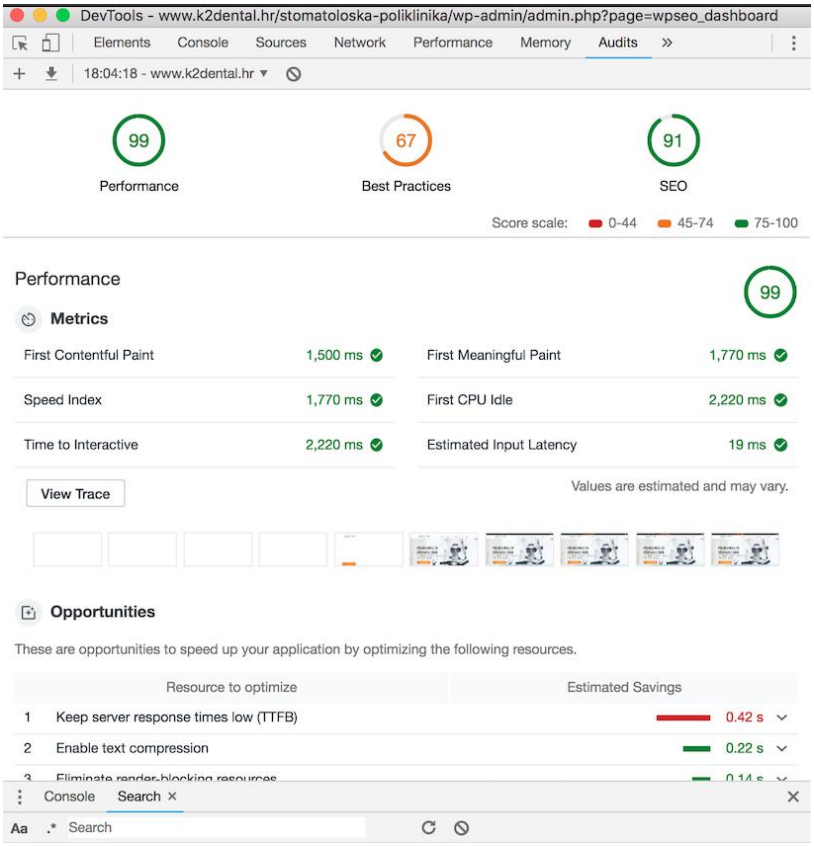
6.4.6. Performanse mrežne stranice

Veliku pozornost posvetili tome da postignemo odlične performanse mrežne stranice. Korisnici su sve nestrpljiviji, teže zadržavamo pažnju korisnika zbog čega ju trebamo posebno cijeniti kada ju dobijemo.

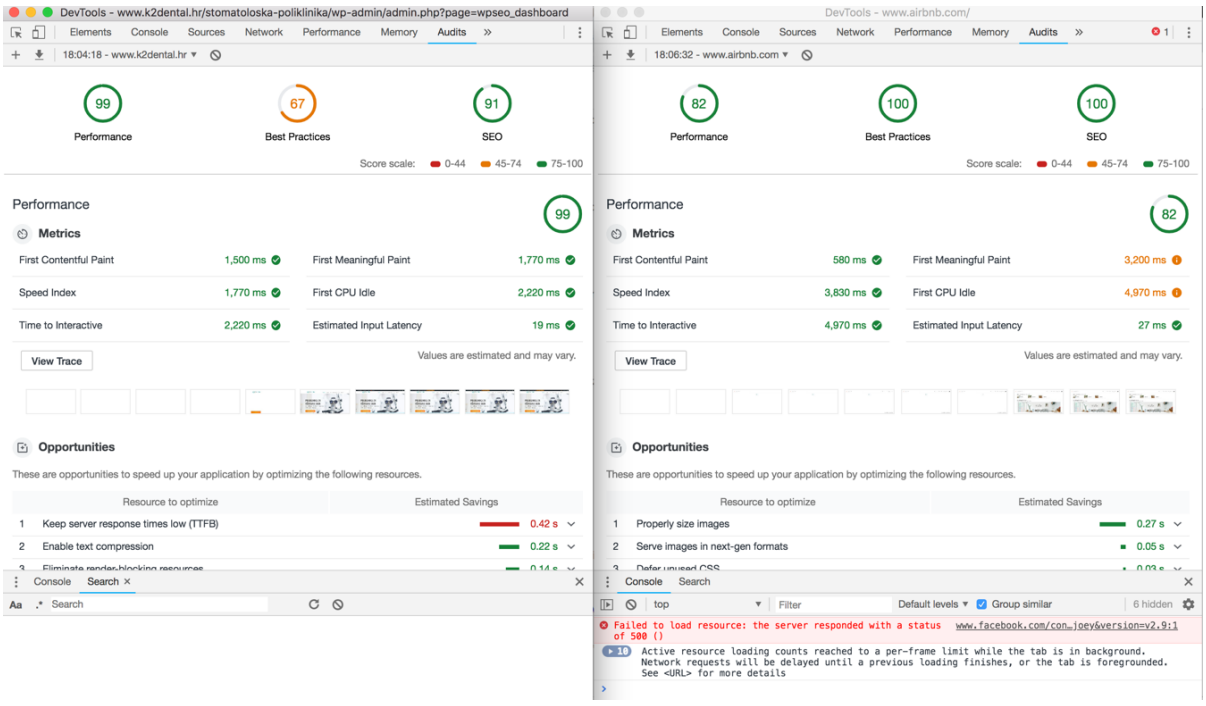
---

[9] Visoko učilište Algebra; *Materijali kolegija, Marketing na tražilicama i oglašivačkim mrežama*; Zagreb, Visoko učilište Algebra, 2017.

Google je napravio istraživanje koje pokazuje kako 53% korisnika s mobilnih uređaja napušta mrežnu stranicu ako se ista ne učita unutar 3 sekunde.



Slika 6.23 - Performanse mrežne stranice dentalne poliklinike K2



Slika 6.24 - Performanse mrežne stranice dentalne poliklinike K2 u suprotnosti s mrežnom stranicom airbnb.com

7. Redizajn K2 logotipa

Izgled prošlog logotipa bio je zastario i teško se aplicirao zbog količine informacija koje su bile na njemu.

Slika 7.1 - Izgled prošlog logotipa

7.1.1. Zadatak

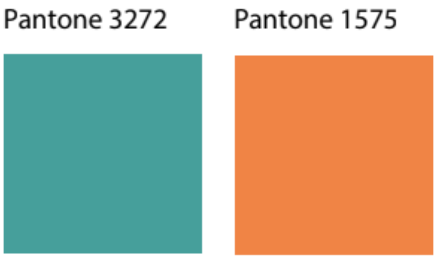
Zadatak je bio logotipu podariti novi izgled, zadržavajući jednu boju kao obaveznu.

7.1.2. Rezultat

Temeljni naglasak stavljen je na mogućnost univerzalne primjene i prepoznatljivosti unutar šireg komunikacijskog okvira.

Unificiranost koncepta odnosi se na kompozicijsko uvrštavanje znaka zuba kao distinktivnog međunarodnog simbola dentalne medicine.

Rješenje krasi drugačija tipografija, a značajke su: moderna pročišćenost, elegancija i jednostavnost. Također, zamijenili smo sivu boju, koju je bilo komplicirano aplicirati na razne željene pozicije, narančastom koja kontrastno privlači veću pozitivnost korisnika i unosi živost u čistu, dezinfekcijsku tirkiznu.



Slika 7.2 - Glavne boje novog logotipa

Slika 7.3 - Novi logotip

8. Digitalna marketinška strategija za dentalnu polikliniku K2

Kako bismo napravili kvalitetnu strategiju digitalnog marketinga potrebno je naći preklapanje poslovnih ciljeva i potreba korisnika. Razumijevanje tog prostora dopušta nam da korisnicima na kvalitetan način rješavamo probleme i olakšavamo život, dok u isto vrijeme ostvarujemo poslovne ciljeve klijenta.

Slika 8.1 - Poslovni ciljevi i potrebe korisnika

Slika 8.2 - Digitalni ekosistem

„We live in the most data-rich environment on the planet - an environment where numbers data and analysis should be the foundation of our decisions. We can use the data to determine how to market efficiently, how to truly connect with our audience, how to improve the customer experience on our sites, how to invest or manager resources, and how to improve a return on investment“[10]

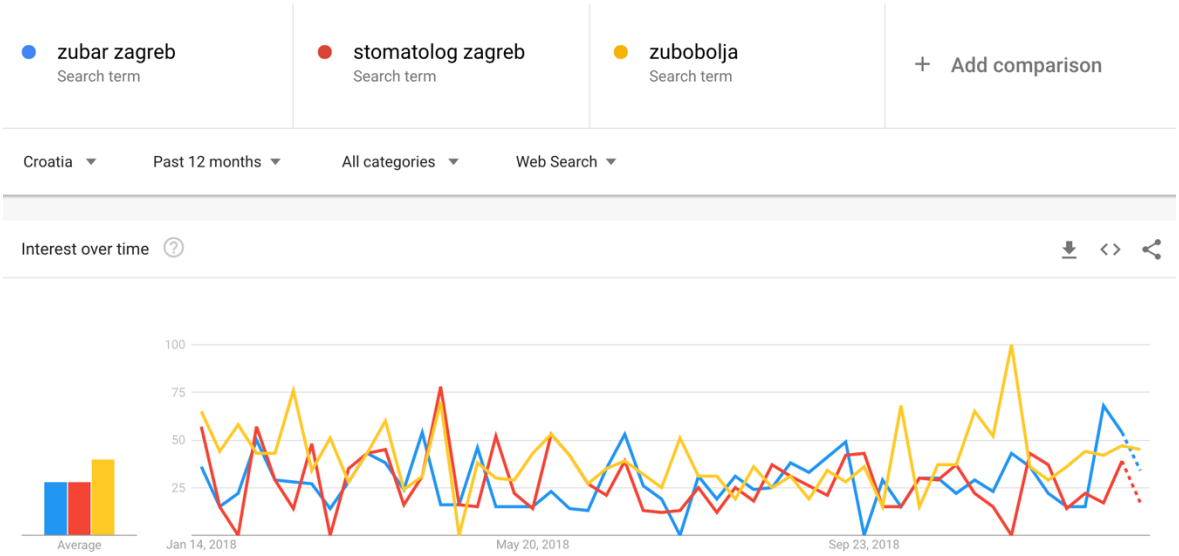
Strategiji pristupamo po metodi postavljanja, mjerenja i učenja (eng. *build, measure, learn*) što nalaže da strategija nije „uklesana“ u kamen“ već se na temelju analiza aktivnosti mijenjaju i optimiziraju s ciljem postizanja najboljih mogućih rezultata.

Svaki dio digitalnog ekosustava govori priču o K2 brendu. Kanali koje koristimo društvenih medija grade svoju snagu sa sadržajem koji predstavlja kvalitetu naših radova, brigu o pacijentima kroz razne savjete i kratke edukativna videa. Za kvalitetno pozicioniranje dentalne poliklinike potrebna je jasna strategija vezana uz sadržaj, nastup na društvenim mrežama te oglašivačka strategija. Unutar strategije cjelokupnog nastupa upotrebljavat ćemo

[10] Kaushik A.; Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity; Indianapolis: Wiley Publishing, Inc, 2010.

različite digitalne sadržaje koje obuhvaćaju mrežnu stranicu, društvene medijske platforme sve do izvanmrežnih aktivnosti kroz koje ćemo stvoriti sadržaj.

Na slici možemo vidjeti graf koji prikazuje kako je kroz cijelu godinu aktivan trend pretraživanja ključnih riječi koje su relevantne za usluge koje nudi dentalna poliklinika.



Slika 8.3 - prikaz trenda pretraživanja relevantnih ključnih riječi

Plaćeni mediji (eng. *paid media*)

- Google pretraživačka mreža (eng. *Google Search Network*)
- Google prikazivačka mreža (eng. *Google Display Network*)
- Plaćeni članci na portalima (eng. *PR Articles*)
- Facebook i Instagram oglašavanje

Mediji u vlasništvu (eng. *owned Media*)

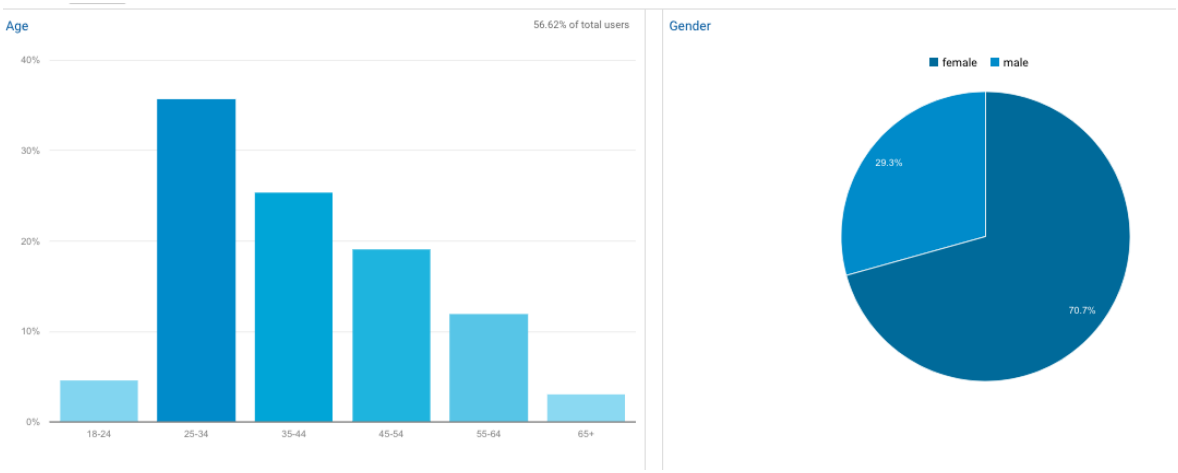
- K2dental.hr
- Facebook stranica
- Instagram profil

8.1. Analiza Google Analytics i Facebook Insights

Kroz ove alate pratimo tko posjećuje naše stranice i tko ostvaruje interakcije s njima. Na temelju prikupljenih informacija možemo prilagođavati strategiju s ciljem kvalitetnijeg nastupa. Na primjer, možemo prilagođavati sadržaj našim posjetiteljima, određivati tempo i vrstu objava i vrijeme u koje nam je najbolje objaviti postove, kako bi oni organskim putem dosegli najveći broj ljudi.

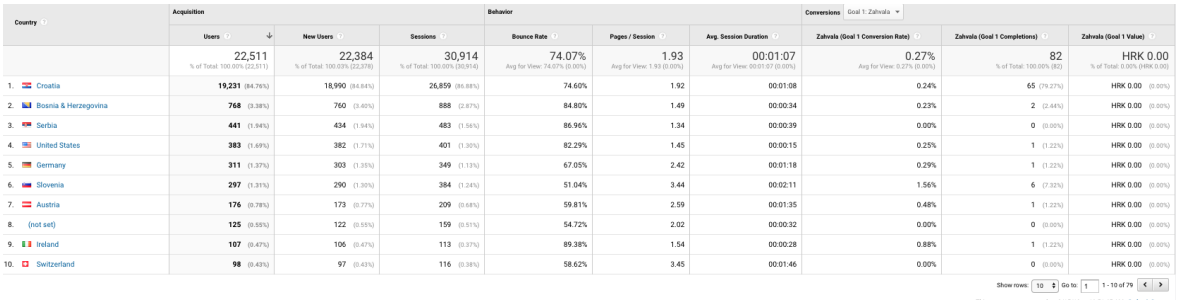
8.1.1. Analiza publike Google Analytics

Najveći broj posjetitelja naše web stranice su žene, čine 70.7%, a muškarci 29.3%.
Najveći broj posjetitelja, 37.2%, ima između 25 -i34 godine, a druga najveća skupina, njih 25.39%, ima između 35 i 44 godine.
Zaključujemo da većina naše publike, čak 62.59% publike ima između 25 i 44 godina.



Slika 8.4 - Google Analytics demografija korisnika

Najveći broj korisnika dolazi iz Hrvatske, ukupno 84,76%, no imamo posjeta i iz drugih zemalja poput Bosne i Hercegovine, Srbije, Sjedinjenih Američkih država, Njemačke, Slovenije…



Country	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Zahvala (Goal 1 Conversion Rate)	Zahvala (Goal 1 Completions)	Zahvala (Goal 1 Value)
	22,511	22,384	30,914	74.07%	1.93	00:01:07	0.27%	82	HRK 0.00
1. Croatia	19,231 (84.76%)	18,990 (84.84%)	26,859 (86.88%)	74.60%	1.92	00:01:08	0.24%	65 (79.27%)	HRK 0.00 (0.00%)
2. Bosnia & Herzegovina	768 (3.38%)	760 (3.40%)	888 (2.87%)	84.80%	1.49	00:00:34	0.23%	2 (2.44%)	HRK 0.00 (0.00%)
3. Serbia	441 (1.94%)	434 (1.94%)	483 (1.56%)	86.96%	1.34	00:00:39	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
4. United States	383 (1.69%)	382 (1.71%)	401 (1.30%)	82.29%	1.45	00:00:15	0.25%	1 (1.22%)	HRK 0.00 (0.00%)
5. Germany	311 (1.37%)	303 (1.35%)	349 (1.13%)	67.05%	2.42	00:01:18	0.29%	1 (1.22%)	HRK 0.00 (0.00%)
6. Slovenia	297 (1.31%)	290 (1.30%)	384 (1.24%)	51.04%	3.44	00:02:11	1.56%	6 (7.32%)	HRK 0.00 (0.00%)
7. Austria	176 (0.78%)	173 (0.77%)	209 (0.68%)	59.81%	2.59	00:01:35	0.48%	1 (1.22%)	HRK 0.00 (0.00%)
8. (not set)	125 (0.55%)	122 (0.55%)	159 (0.51%)	54.72%	2.02	00:00:32	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
9. Ireland	107 (0.47%)	106 (0.47%)	113 (0.37%)	89.38%	1.54	00:00:28	0.88%	1 (1.22%)	HRK 0.00 (0.00%)
10. Switzerland	98 (0.43%)	97 (0.43%)	116 (0.38%)	58.62%	3.45	00:01:46	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)

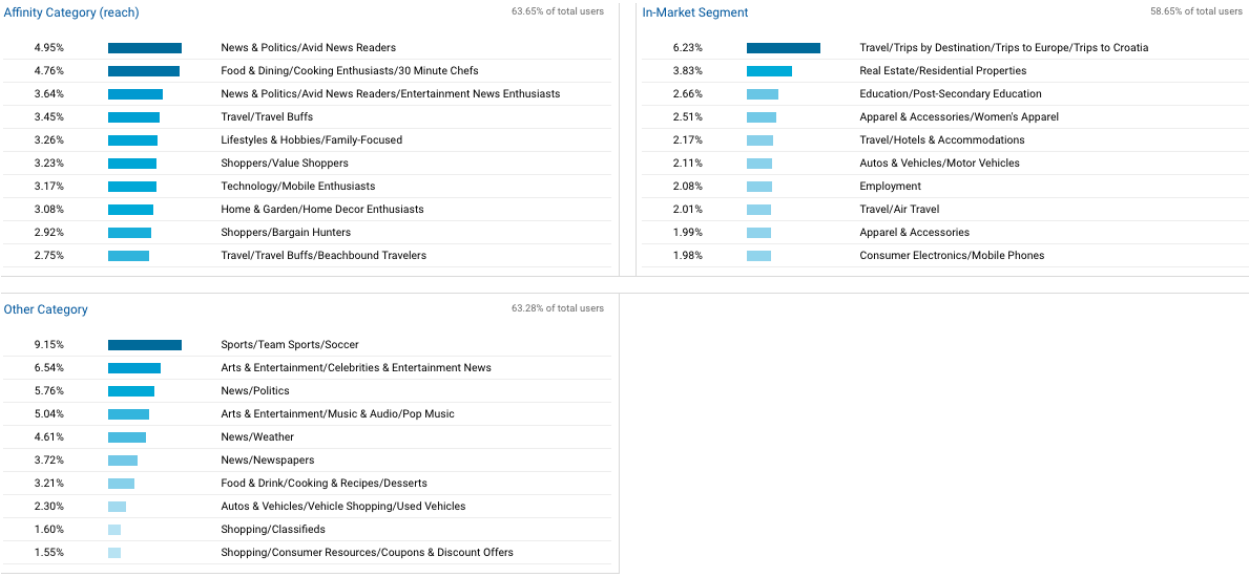
Slika 8.5 - Google Analytics lokacije korisnika

Kao što možemo vidjeti na sljedećim slikama, najveći broj posjetitelja naše mrežnog sjedišta dolazi iz Zagreba, 79.85%.

Region	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	19,231 % of Total: 85.43% (22,511)	18,990 % of Total: 84.86% (22,378)	26,859 % of Total: 86.88% (30,914)	74.60% Avg for View: 74.07% (0.73%)	1.92 Avg for View: 1.93 (-0.75%)	00:01:08 Avg for View: 00:01:07 (0.39%)
1. City of Zagreb	**15,746** (79.85%)	15,382 (81.00%)	22,014 (81.96%)	73.75%	1.96	00:01:11
2. Medjimurje County	**800** (4.06%)	743 (3.91%)	952 (3.54%)	79.20%	1.70	00:00:51
3. Varazdin County	**741** (3.76%)	682 (3.59%)	882 (3.28%)	81.07%	1.61	00:00:45
4. Primorje-Gorski Kotar County	**426** (2.16%)	382 (2.01%)	582 (2.17%)	76.46%	1.80	00:00:54
5. Split-Dalmatia County	**381** (1.93%)	338 (1.78%)	469 (1.75%)	80.17%	1.50	00:00:44
6. Osijek-Baranja County	**366** (1.86%)	329 (1.73%)	452 (1.68%)	75.88%	1.96	00:01:06
7. Zadar County	**204** (1.03%)	174 (0.92%)	255 (0.95%)	76.08%	1.87	00:00:52
8. Brod-Posavina County	**193** (0.98%)	168 (0.88%)	229 (0.85%)	81.66%	1.51	00:00:26
9. Koprivnica-Krizevci County	**179** (0.91%)	167 (0.88%)	205 (0.76%)	79.51%	1.80	00:00:55
10. Dubrovnik-Neretva County	**145** (0.74%)	121 (0.64%)	178 (0.66%)	76.40%	2.03	00:01:25
11. Istria County	**138** (0.70%)	125 (0.66%)	157 (0.58%)	66.88%	1.96	00:01:26
12. Zagreb County	**88** (0.45%)	81 (0.43%)	118 (0.44%)	73.73%	1.91	00:01:03
13. Virovitica-Podravina County	**86** (0.44%)	85 (0.45%)	98 (0.36%)	87.76%	1.37	00:00:39
14. Sisak-Moslavina County	**66** (0.33%)	63 (0.33%)	81 (0.30%)	81.48%	1.31	00:00:35
15. Bjelovar-Bilogora County	**46** (0.23%)	45 (0.24%)	51 (0.19%)	88.24%	1.43	00:00:25
16. Krapina-Zagorje County	**41** (0.21%)	38 (0.20%)	51 (0.19%)	74.51%	1.75	00:00:35
17. Karlovac County	**28** (0.14%)	26 (0.14%)	34 (0.13%)	76.47%	1.59	00:00:40

Slika 8.6 – Google Analytics lokacije korisnika

Bitno je vidjeti i za koje se tematike naši posjetitelji zanimaju, a prema Google Analytics alatu vidimo da ih u najvećoj mjeri zanimaju vijesti, sport, putovanja, hrana...



Slika 8.7 - Google Analytics interesi korisnika

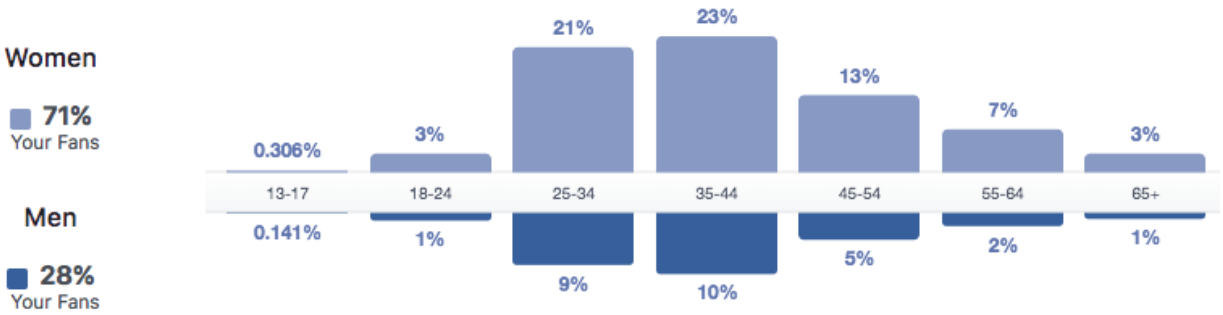
Device Category	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	22,511 % of Total: 100.00% (22,511)	22,384 % of Total: 100.03% (22,378)	30,914 % of Total: 100.00% (30,914)	74.07% Avg for View: 74.07% (0.00%)	1.93 Avg for View: 1.93 (0.00%)	00:01:07 Avg for View: 00:01:07 (0.00%)
1. mobile	**13,139** (58.35%)	13,142 (58.71%)	18,339 (59.32%)	80.91%	1.64	00:00:51
2. desktop	**8,519** (37.83%)	8,416 (37.60%)	11,039 (35.71%)	62.91%	2.41	00:01:35
3. tablet	**859** (3.81%)	826 (3.69%)	1,536 (4.97%)	72.46%	2.01	00:01:10

Slika 8.8 - Google Analytics podjela posjetitelja po uređajima

Najveći dio korisnika stranici pristupa preko mobitela, 58.35%, sa stolnih računala dolazi 37.83%, a s tableta 3.81% korisnika.

8.1.2. Analiza publike Facebook Insights

Najveći broj fanova su žene, 71%, dok muškarci čine 28% publike.
Najveći broj žena i muškaraca koji prate stranicu imaju između 35 i 44 godine, a druga najveća skupina kreće se između 25 i 34 godine.
Većina je fanova iz Zagreba, zatim slijedi Split, no fanovi koji prate stranicu nalaze se i izvan Hrvatske.

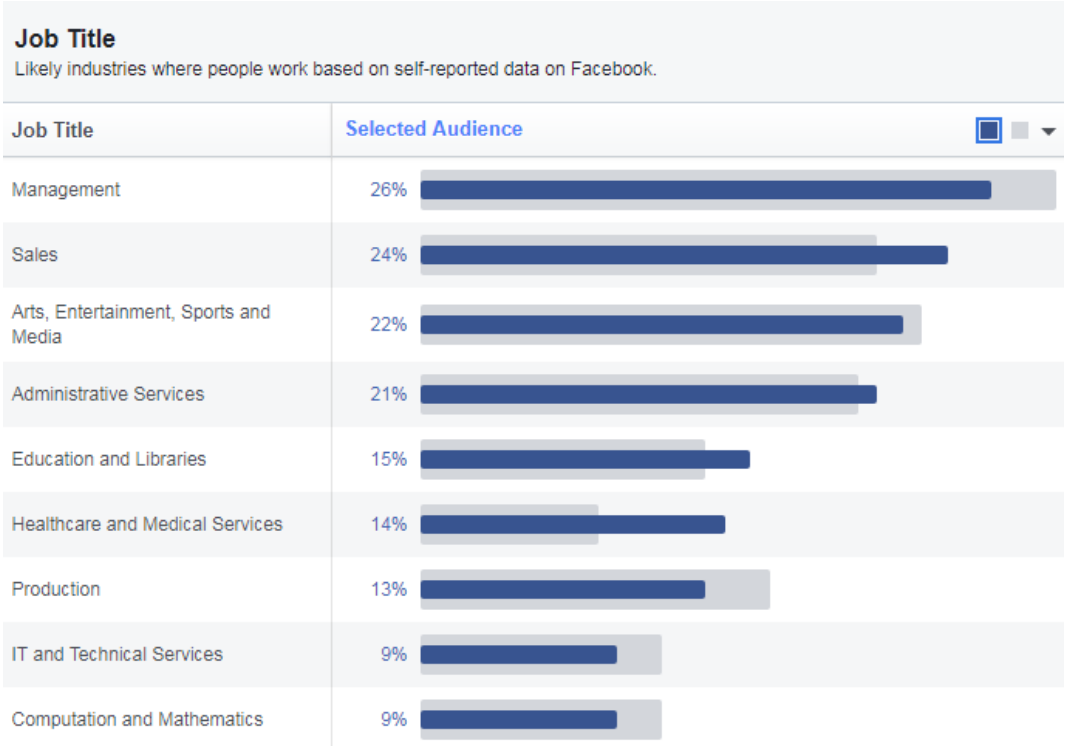


Slika 8.9 - Demografski prikaz fanova

Country	Your Fans	City	Your Fans
Croatia	3,836	Zagreb, Croatia	2,004
Germany	110	Split, Split-Dalmatia Co...	154
Slovenia	50	Osijek, Osijek-Baranja ...	94
Bosnia & Herzegovina	43	Rijeka, Primorje-Gorski...	71
Austria	24	Zadar, Zadar County, C...	56
Serbia	20	Slavonski Brod, Brod-P...	52
United States of America	15	Velika Gorica, Zagreb ...	50
Italy	15	Karlovac, Karlovac Co...	44
Sweden	11	Pula, Istria County, Cro...	42
Ireland	11	Bjelovar, Bjelovar-Bilog...	37

Slika 8.10 - Lokacije fanova

Naši fanovi najčešće su zaposleni u menadžmentu, prodaji i administrativnim poslovima.



Slika 8.11 – Facebook Insights kategorije poslova fanova

Najčešće kategorije tema s kojima korisnici dolaze u doticaj su zdravlje i prehrana, savjeti o zdravlju i vježbanju.

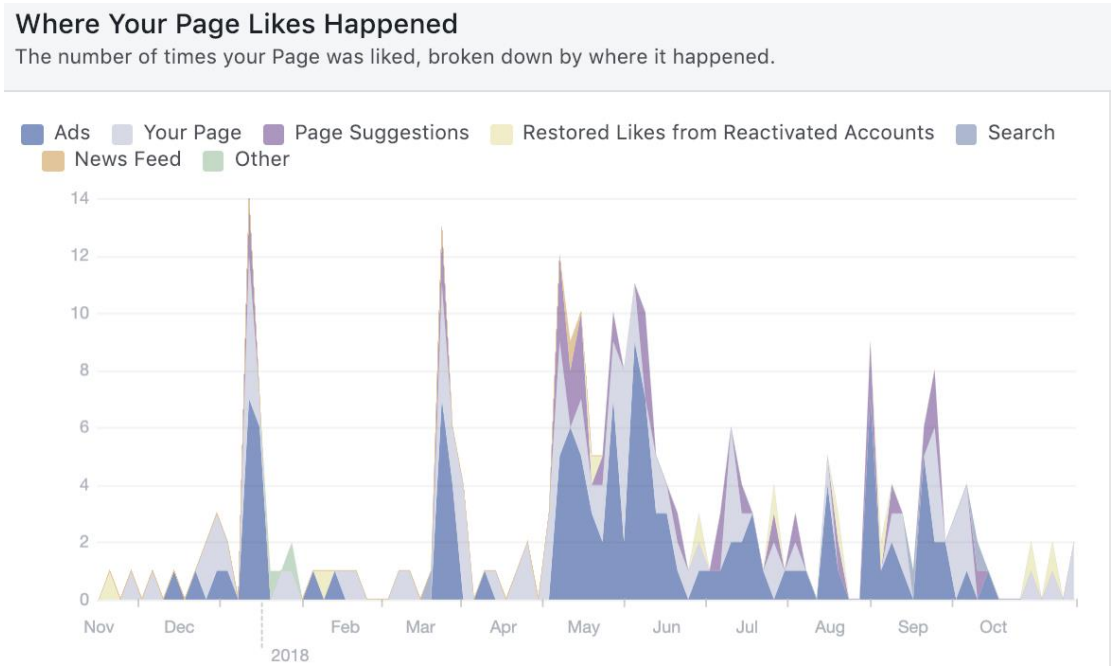
Slika 8.12 - Kategorije interesa fanova

Kako bismo znali kada je najbolje objavljivati sadržaj na stranici, unutar Facebook platforme možemo vidjeti kada su fanovi naše stranice najviše aktivni i prema tome slagati plan objava.

Slika 8.13 - Vrijeme kada su fanovi aktivni

Slika 8.14 - Broj fanova na Facebook stranici

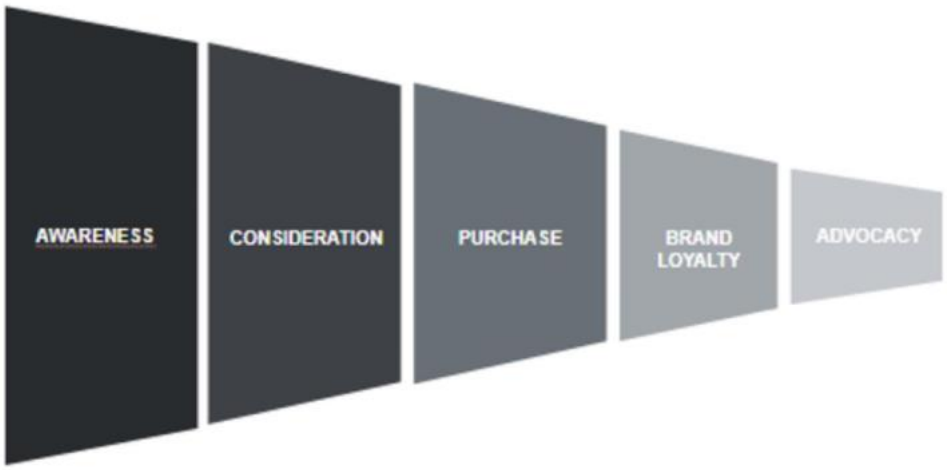
Možemo vidjeti kako većina korisnika označuje stranicu sa „sviđa mi se“ preko plaćenog načina komunikacije na Facebook platformi.



Slika 8.15 - Izvori s kojeg dolaze fanovi na stranicu

8.2. Faze upoznavanja korisnika s brandom

Prije odluke o kupnji, korisnici moraju poznavati brand kojeg kupuju. Iz tog razloga, na strateškoj razini je upoznavanje korisnika s brandom podijeljeno na više faza.



Slika 8.16 - Faze odluke o kupovini (eng. *purchase funnel*)

Kako bi oglašivačke kampanje bile što efektivnije, potrebno je razumijevanje načina na koji se korisnici upoznaju s brandom i stječu povjerenje.

U prvoj fazi cilj je kreirati ili podići korisnicima svijest o postojanju branda (eng. *Brand awareness*). U sadržaju predstavljamo K2 brend, tim, povijest i vrijednosti. Oglašavanjem

ciljamo na što veći doseg unutar ciljane skupine na društvenim mrežama i koristimo prikazivačke oglase.
U drugoj fazi, fazi razmatranja (eng. *consideration*), cilj je kroz komunikaciju edukativnog sadržaja stvoriti namjeru za povezivanjem s brandom. Veće naglašavanje stvari za koje se kao brand zalažemo, isticanje naših vrijednosti, povezivanje s korisnicima kroz sadržaje koji su podržani kroz naše komunikacijske kanale. Na društvenim mrežama koristimo oglase s ciljem odlaska na mrežnu stranicu, oglase koji potiču angažman korisnika, a koristimo i prikazivačku kampanju koja se plasira korisnicima koji su već posjetili našu mrežnu stranicu.
U fazi akcije (eng. *action*) cilj je maksimizirati mogućnosti konverzije to jest navesti korisnika da nam se javi za prvi pregled u obliku poslane poruke na društvenim mrežama ili ispunjenog formulara za naručivanje na mrežnoj stranici.
U fazi lojalnosti (eng. *brand loyalty*) cilj je da pacijent ostane povezan s poliklinikom, a u zadnjoj fazi advokature (eng. *advocacy*) cilj je da pacijent postane angažiran oko sadržaja poliklinike i da prelazi u ulogu brend ambasadora.

8.3. Ciljevi

Ako želimo znati jesmo li dostigli postavljene ciljeve, potrebno je da su ciljevi mjerljivi.

- Povećati bazu fanova
- Povećati doseg objava
- Odvesti više fanova na mrežnu stranica
- Povećati broj privatnih razgovora s pacijentima putem kontakt obrasca na mrežnom sjedištu ili društvenih mreža

8.4. Želje

Strateški, sve aktivnosti trebaju biti rađene vođene određenim ciljem. Da bi cilj bio cilj, on mora biti mjerljiv. Ako ga ne možemo mjeriti, nikada nećemo znati jesmo li ga ostvarili. Iz tog razloga, klijent je usvojio razdvajanje ciljeva od želja. Dostizanje ciljeva stavlja kruh na stol, a ispunjavanje želja grije srce.

- Postati lider u hrvatskoj na tržištu stomatoloških usluga po digitalnoj edukaciji pacijenata – Akademija za očuvanje zubi K2 i K2 blog

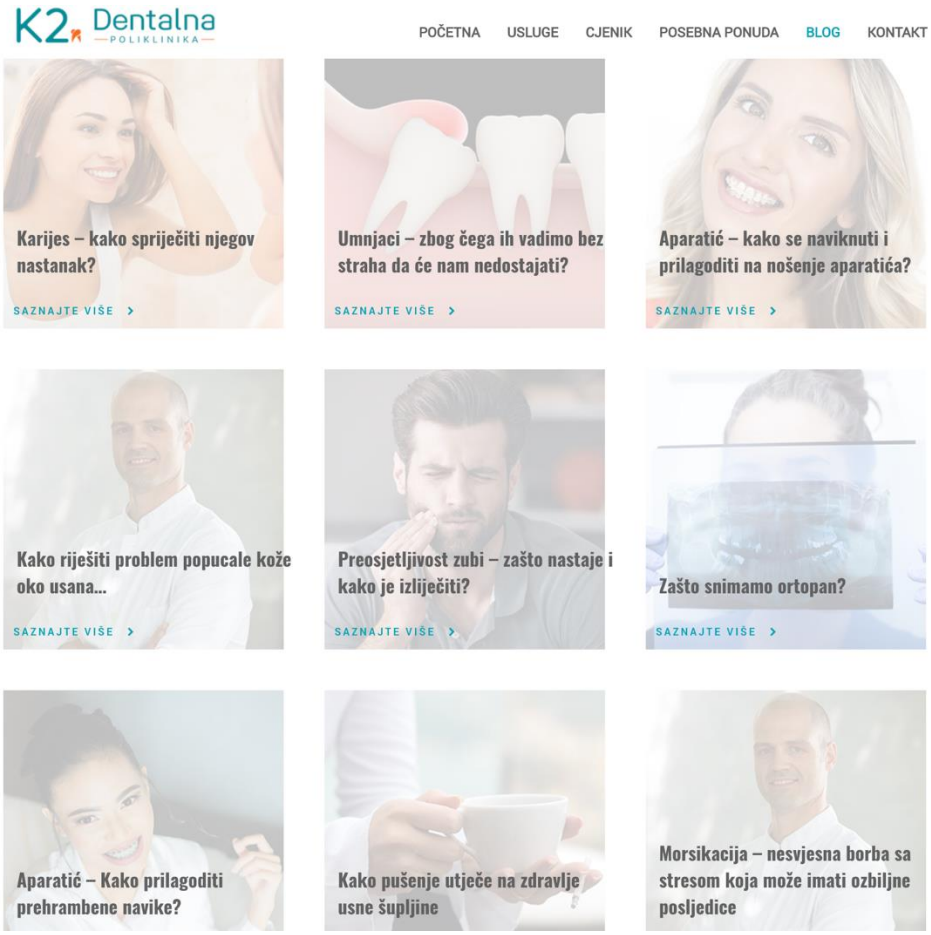
8.5. Sadržajna strategija

„Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“
„In social media marketing, the center of gravity – the focus of the marketing activity – is located within the social media networks themselves…. In contrast, the center of gravity of content marketing is a brand website…“ [11]

Naša sadržajna strategija bazira se na blogu naše mrežne stranice . Unutar blog kategorije obrađujemo teme povezane s oralnim zdravljem, objašnjavamo simptome s kojima se mogu susreći korisnici te procese pružanja usluga. Frekvencija objava postova na blogu planirana je dva puta na tjedan.

Osim tima poliklinike, angažirali smo i vanjskog suradnika, izv.prof.dr.sc. Vlaho Brailo koji obrađuje vrlo specifične teme koje nisu obrađene od strane konkurencije te pogađaju vrlo usku skupinu ljudi koji se nalaze u teškim situacijama. Potaknuti pacijenticom koja se našla u teškoj situaciji jer je bila neinformirana, odlučili smo obraditi temu utjecaj kemoterapije na oralno zdravlje.

[11] Pulizzi J.; *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education, 2013.



Slika 8.17 - Prikaz stranice "Blog"

8.6. Strategija nastupa na društvenim mrežama

„Marketing na društvenim mrežama je nešto kontinuirano i cilj mu je sakupiti što veći broj odanih „followera“ koji će se hraniti njima zanimljivim informacijama o firmi, a koje će oni moći širiti svojim „followerima“. Na taj se način stvara baza „ambasadora“ koji će nadalje zagovarati brand pojedinog oglašivača.

Može li se putem marketinga na društvenim mrežama odjeknuti golemi broj ljudi upoznati s novim proizvodom? Odgovor je: ne. Kontinuiranim i kvalitetnim radom na marketingu društvenih mreža možete sakupiti velik broj „ambasadora“ koji će širiti pozitivne informacije o oglašivaču. One mogu doprinijeti odluci o kupovini proizvoda kod nekog od „followerovih followera“ [12]

[12] Birač M., Drvar K., Hrnjak M., Osredečki; *Google AdWords i servisi u internetskoj promociji*. Zagreb: Otvoreno učilište Algebra, 2016.

Strategija u sebi sadrži informacije o tome kako će se planirati, izvršiti i mjeriti sve aktivnosti na društvenim mrežama koje predstavljaju polikliniku. Unutar strategije postoje definirane smjernice, taktike i ciljevi koje se trebaju ostvariti.

Jasno je kakav se sadržaj objavljuje i kojom dinamikom, kakav je ton glasa dentalne poliklinike K2 na društvenim mrežama te kojim se metrikama prati uspješnost. Postoji definiran vizualni stil.

Kako poboljšati način komunikacije na društvenim mrežama?

- Definiranje tona glasa (eng. *tone of voice*)
- Konzistentnost u objavljivanju
- Opušten, prijateljski pristup korisnicima

8.6.1. Vrste sadržaja

- Blog postovi

Slika 8.18 - Primjer sadržaja s bloga na društvenim mrežama

Slika 8.19 - Primjer sadržaja s bloga na društvenim mrežama

Sadržaj na blogu služi nam kako bismo dodatno educirali korisnike i uputili ih u tematiku kojom se poliklinika bavi, kroz probleme na koji korisnici mogu imati. Sadržaj prvo stvaraju doktori te ih nakon toga uređujem kako bi bili jezikom jasni korisnicima te kako bi bili pisanjem prilagođeni za objavu na mrežnoj stranici.
Taj sadržaj dijelimo na našem Facebook profilu i na Instagram *Story* formatu. Ovisno o tematici i pravilima oglašavanja na platformi, oglašavamo objave prema interesima korisnika.

- Prikaz slučaja *(eng. case study)* video materijali

Slika 8.20 - Primjer sadržaja prikaz slučaja

Kroz prikaz slučaja video sadržaj na ozbiljniji, profesionalan način objašnjavamo korisnicima procedure koje se prolaze kod pojedinih usluga/zahvata, no jezik kojim pričamo je prilagođen tako da ga korisnici razumiju (objašnjavanje stomatoloških termina).

- Akademija za očuvanje zubi K2

Slika 8.21 - Primjer sadržaja akademije za očuvanje zubi

U suradnji s tekstopiscem (eng. *copywriter*), vanjskim suradnikom, odlučili smo napraviti koncept za video sadržaj pod nazivom „Akademija za očuvanje zubi K2“. Projekt je pokrenut s ciljem edukacije pacijenata, podizanja svjesnosti o postojanju poliklinike te s ciljem pozicioniranja kao stomatolozi kojima je stalo do očuvanja zubi.

Za ovaj koncept odlučili smo se jer odmah u naslovu priča dvije stvari:

- Na komičan način korisniku daje do znanja da smo zubari kojima je stalo do očuvanja zubi
- Kroz "Akademiju" govorimo da se radi o edukativnom sadržaju te je to korisniku jasno na prvu

Samu akademiju odlučili smo staviti u vojnički kontekst iz dva razloga:

- Da se malo šalimo s općim pogledom ljudi u generalu na zubare kao stroge i neke babaroge, to dovedemo u krajnost i tako pokažemo da se znamo našaliti sami sa sobom
- Ratna glazbom iz 18. stoljeća doprinosi humor s povezanom tematikom
- Da ljudima pošaljemo poruku da se naših savjeta vojnički trebaju držati kako bi njihovi zubi bili zdravi i očuvani

- Sadržaj za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda (eng. *brand awareness*) - generički postovi, predstavljanje tima, praćenje aktualnog sadržaja, suradnje s poznatima…

Slika 8.22 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda

Slika 8.23 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda

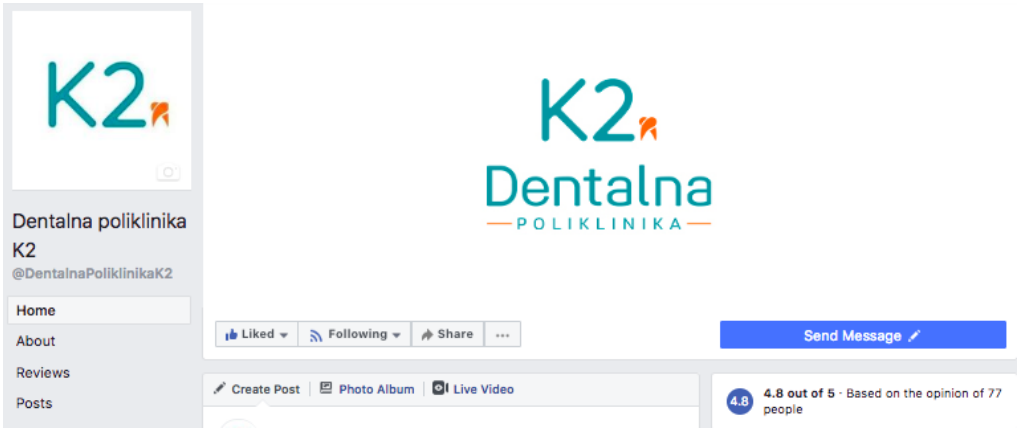
Slika 8.24 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda

Slika 8.25 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda

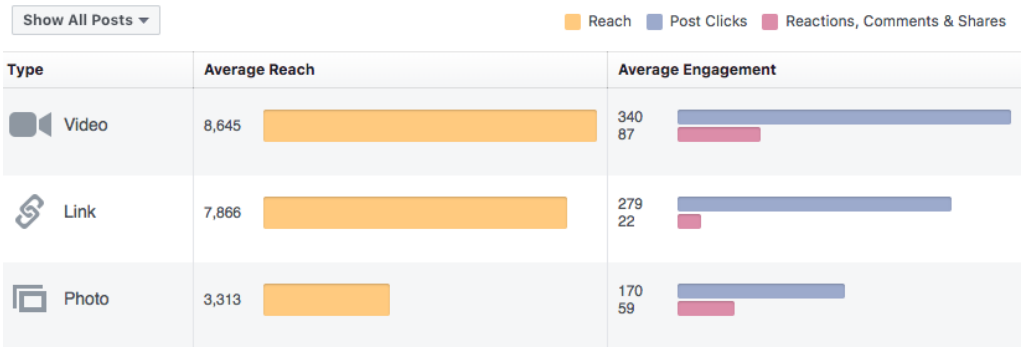
8.6.2. Facebook stranica

Odlučili smo zatvoriti Facebook stranice na slovenskom i engleskom jeziku jer smo se strateški odlučili koncentrirati na ciljnu skupinu u Zagrebu i okolici Zagreba s trenutno raspoloživim resursima. Na Facebook platformi je proširen sadržaj koji se plasira korisnicima, rade se mjesečni planovi objava (eng. *content plan*), a objavljuju se između dva do tri posta tjedno.

Najpopularniji sadržaj među fanovima dentalne poliklinike je video sadržaj oko kojeg se korisnici najviše angažiraju.



Slika 8.26 - Izgled Facebook stranice poliklinike



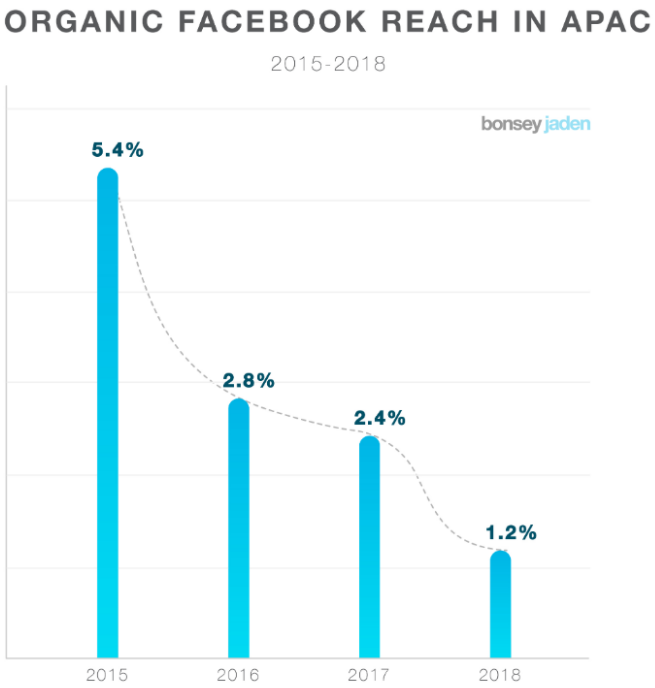
Slika 8.27 - Doseg i angažman korisnika po formatima

Na Facebook stranici objavljujemo raznolik sadržaj, no svaki post iza sebe ima usmjerenje jednog od postavljenih ciljeva.

8.7. Strategije oglašavanja

Najveći benefit digitalnog oglašavanju u odnosu na tradicionalno je mjerljivost. Iz tog razloga je bitno da u strategijama postavljeni ciljevi budu mjerljivi.

Kroz godine na Facebook platformi smanjen je organski doseg što je bitno utjecalo na budžete koji su sada potrebni za dostizanje korisnika i dobivanje njihovog angažmana.



Slika 8.28 - Pad organskog dosega na Facebook platformi

Kao dio strategije digitalnog oglašavanja obuhvatit ćemo oglašavanje na Facebook platformi, Instagram aplikaciji te Google pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži.
Promocijski napori bit će usmjereni na ciljanu skupinu u Zagrebu i okolici.

8.7.1. Facebook

Ciljane skupine dijelimo na više načina. Plaćenim načinom komunikacije dosežemo ljude prema titulama – osobe više platežne moći s obzirom na to da je poliklinika privatna i usluge koje nudimo nisu besplatne.

Oglašavanje se prati i optimizira na dnevnoj bazi, rade se A/B testiranja i analiziraju se sve kampanje. Ovisno o ciljevima koje želimo postići, koristimo različite tipove kampanja koje su dostupne unutar Facebook-ovog alata za oglašavanje (eng. *Facebook Ads Manager*).

Ponekada imamo pauze u oglašavanju, a one se rade u vrijeme godišnjih odmora.
Ukupan budžet na Facebook stranici varira ovisno o sezoni, no otprilike se troši 200 EUR na mjesec to jest oko 1.400 KN, a dijeli se po ciljevima.

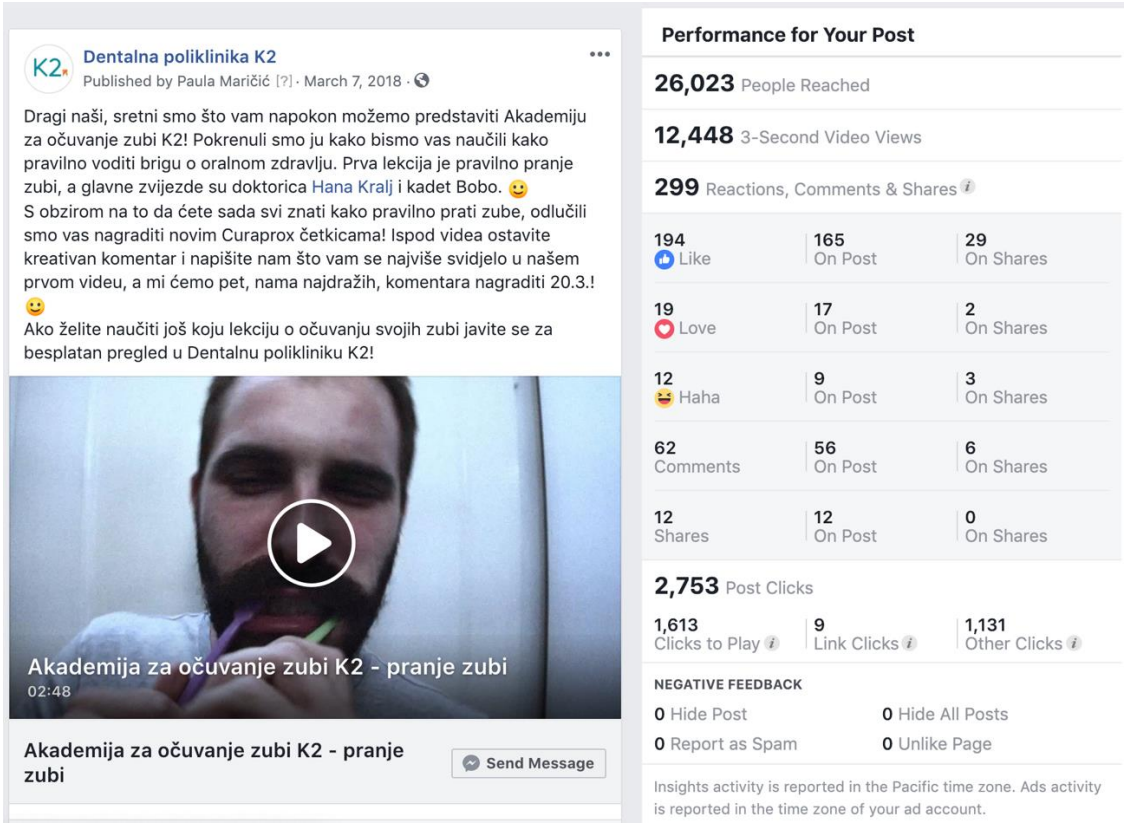
Ciljevi Facebook oglašavanja stranice poliklinike:

- Povećati broj fanova – za ostvarenje ovog cilja koriste se kampanje za povećanje broja fanova (eng. *page like campaign*). Ova je kampanja usko ciljana (eng. *targeted*) jer nam nije cilj doći do velikog broja fanova koji se neće angažirati oko našeg sadržaja, već do onih fanova koje će istinski zanimati naš edukativan sadržaj ili kod kojih postoji potreba za odlaskom stomatologu pa ih dosegnemo plaćenom komunikacijom kada se informiraju o uslugama putem društvenih mreža.

Slika 8.29 - Primjer oglasa za povećanje broja fanova

Slika 8.30 - Primjer oglasa za povećanje broja fanova

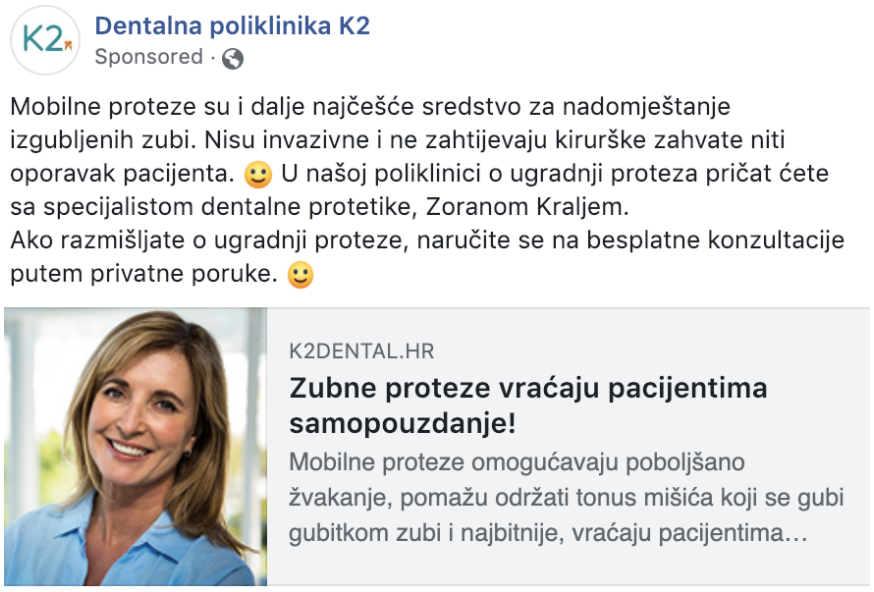
- Povećati doseg korisnika - za ostvarenje ovog cilja koriste se kampanje s ciljem dosega što većeg broja ljudi (eng. *reach campagin*) unutar ciljane skupine.



Slika 8.31 - Primjer oglasa za povećanje dosega

- Odvesti više fanova na mrežnu stranica – za ostvarenje ovog cilja koriste se kampanje s ciljem slanja prometa (eng. *traffic campaign*) na mrežnu stranicu.

Slika 8.32 - Primjer oglasa za povećanje posjećenosti mrežne stranice



Slika 8.33 - Primjer oglasa za povećanje posjećenosti mrežne stranice

- Povećati broj privatnih razgovora s pacijentima – za ostvarenje ovog cilja koriste se kampanje s ciljem dosega što većeg broja ljudi i angažmana u obliku poruke. Također, na formatu je pozicioniran gumb koji poziva korisnika da pošalje poruku stranici, a i u opisu oglasa korisnika se poziva na akciju.

Slika 8.34 - Primjer oglasa za povećanje broja privatnih razgovora s pacijentima

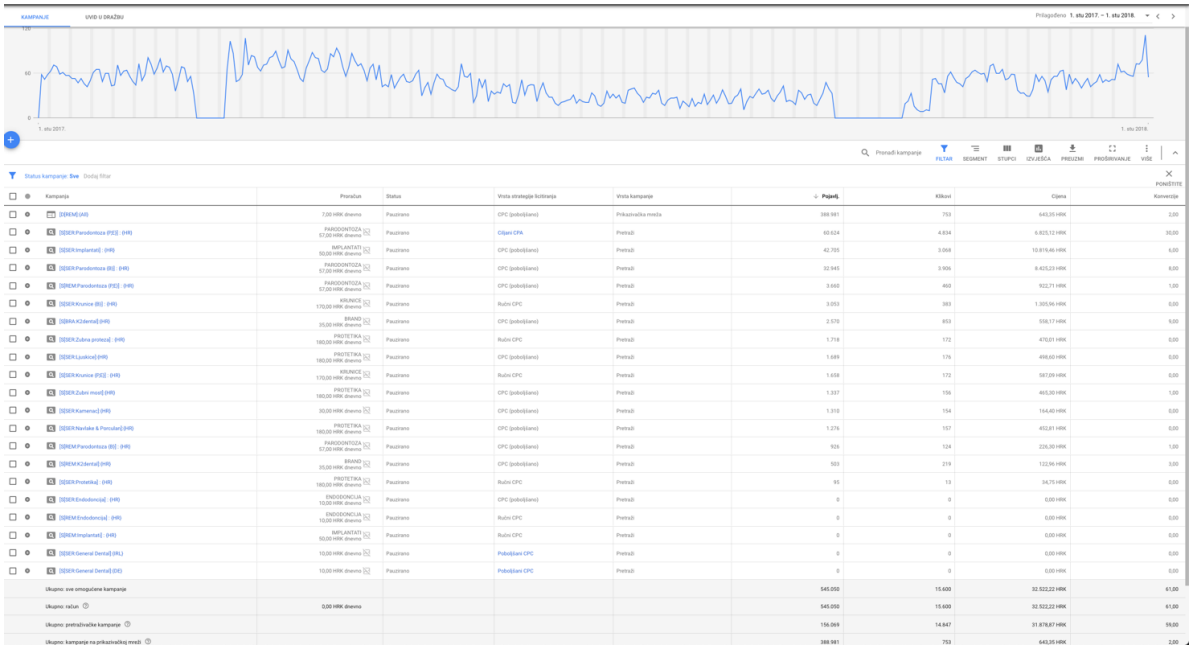
Slika 8.35 - Primjer oglasa za povećanje broja privatnih razgovora s pacijentima

8.7.2. Oglašavanje na Google mrežama

U suradnji s agencijom Dibs klijent je odobrio budžet za oglašavanje na Google pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži. Planirano mjesečno ulaganje u kampanje iznosi između 3.000 i 4.000 KN.

Nastupi se razlikuju na pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži jer se koriste za različite faze oglašavanja i nude različite mogućnosti.

Slika 8.36 - Prikaz klikova u periodu 1.11.2017. - 1.11.2018.



Slika 8.37 - Rezultati kampanja na Google pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži u periodu 1.11.2017. - 1.11.2018.

8.7.2.1 Google pretraživačka mreža

„Najrazvijeniji oblik oglašavanja na internetu, koji je napravio nezapamćeni bum u industriji oglašavanja općenito, jest oglašavanje na tražilicama. Google je bio njegov idejni začetnik te je u posljednjem desetljeću, na temelju prodaje oglašavanja na tražilicama, postao jedno od najvećih poduzeća na svijetu.

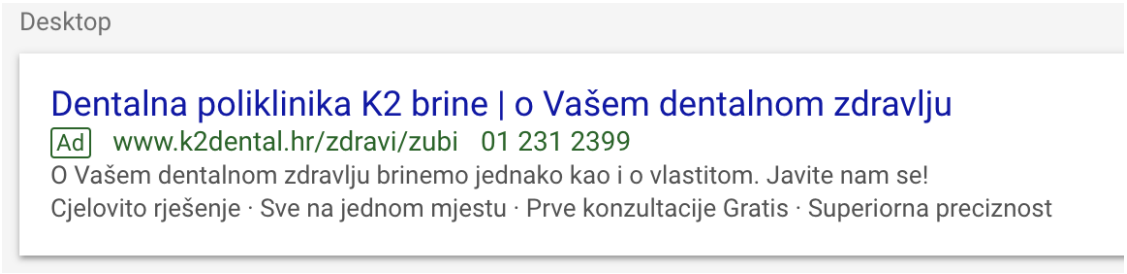
Ovaj oblik oglašavanja nudi najbolji mogući targeting. Kada korisnik rabi internetsku tražilicu, on toj tražilici „kaže“ koji je njegov trenutačni interes. Na temelju njegovo upita, tražilica daje najrelevantnije rezultate. Dakle, kada korisnik nešto želi, on u procesu traženja

informacija o željenom proizvodu/usluzi i na temelju rezultata koje dobije na internetskoj tražilici, uviđa ponudu i u skladu s time može donijeti odluku o kupovini.“[13]

Strategija oglašavanja na Google pretraživačkoj mreži promocija Dentalne poliklinike K2 je obuhvaćala brand kampanju i promociju četiri glavne usluge poliklinike.

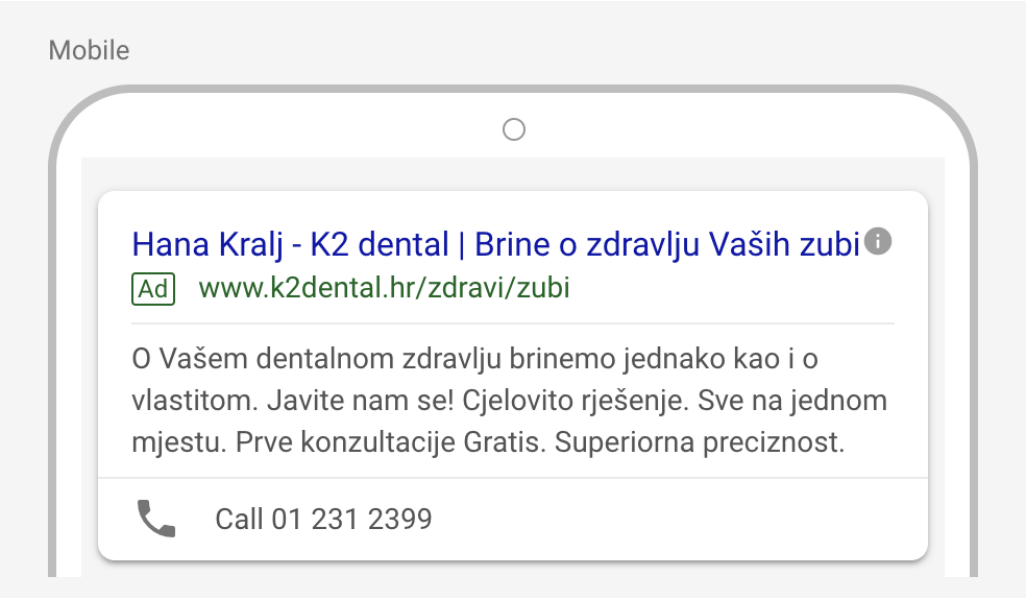
8.7.2.1.1 Brand kampanja

Brand kampanja dentalne poliklinike koncipirana je u tri grupe oglasa, ciljajući (eng. *targeting*) različite kombinacije naziva same poliklinike te ime i prezime stomatologinje vlasnice poliklinike.



Slika 8.38 - Primjer oglasa iz brand kampanje

[13] Birač M., Drvar K., Hrnjak M., Osredečki V.; *Google AdWords i servisi u internetskoj promociji*. Zagreb: Otvoreno učilište Algebra, 2016.



Slika 8.39 - Primjer oglasa iz brand kampanje

U inicijalnoj fazi, takozvanoj istraživačkoj fazi, ključne riječi se licitiraju na različite metode podudaranja – točno (eng. *exact match*), fraza (eng. *phrase match*) i široko (eng. *broad match*), a u sljedećoj fazi nakon određenog broja ostvarenih prikazivanja oglasa, fond ključnih riječi se optimizira na one koje najbolje performiraju u kontekstu broja impresija, postotka klikova (eng. *click through rate*) i konverzija. Također, u ovoj fazi dodaju se i negativne ključne riječi pomoću kojih onemogućujemo prikaz oglasa kako bi spriječili nepotrebno trošenje budžeta.

Brand kampanjom također su pokrivene i ključne riječi naziva konkurentskih pružatelja stomatoloških usluga kako bi ostvarili prikazivanje u tražilicama na veći broj korisničkih upita te poboljšali rezultate organskog pozicioniranja u na stranici prikazivanja rezultata pretrage.

8.7.2.1.2 Promocija usluga

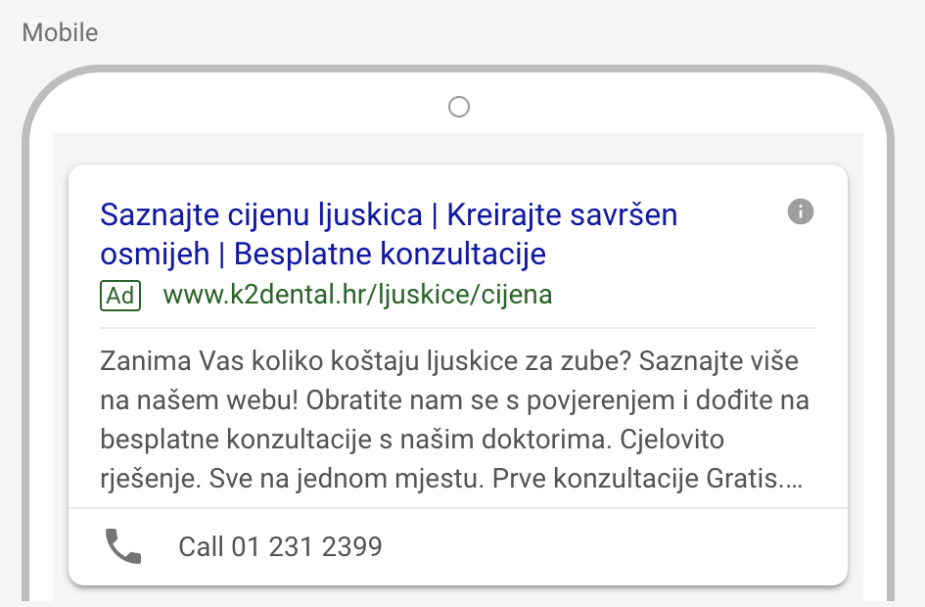
Usluge poliklinike podijeljene su u više različitih kampanja zbog širokog opsega asortimana koji se nudi kroz ukazivanje na različite simptome.
Usluge su grupirane u kampanje, a relevantne ključne riječi pojedinih usluga u grupe oglasa. Na taj način usluge su segmentirane čime postižemo bolju relevantnost pojedine ključne riječi s obzirom na sadržaj oglasa i odredišnu stranicu.

Tijekom istraživačke faze licitiranja, također se kao i u brand kampanji koriste riječi s različitim podudaranjima kako bi se pronašle ključne riječi koje ostvaruju najbolje rezultate. Optimiziranjem fonda ključnih riječi, dodavanjem negativnih, grupe oglasa se po potrebi preslaguju kako bi postigli što bolju poziciju po nižoj licitaciji.

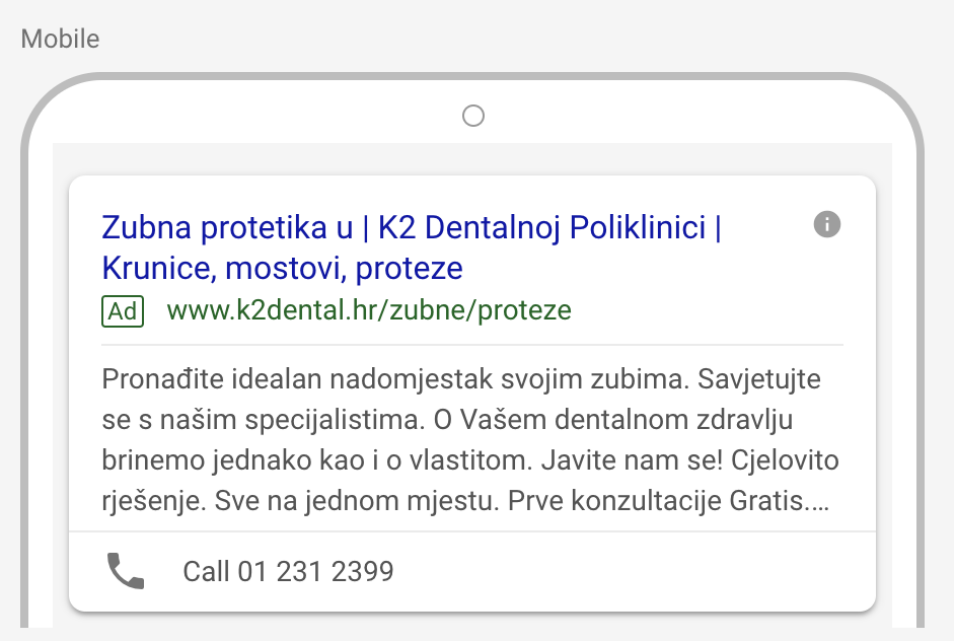
Svaka grupa oglasa sadrži minimalno 2 različita oglasa s ključnim riječima grupe u naslovu, tijelu i poveznici za postizanje bolje ocijene kvalitete (eng. *quality score*) te se licitiranju pristupa eksperimentalno. A/B testiranje se provodi tako da od 2 oglasa koja se prikazuju u određenom razdoblju, zadržavamo bolji, a lošiji zamijenimo novim. Također, obzirom da se neke ključne riječi pojavljuju i u drugim oglasnim grupama, eksperiment je moguće provoditi premještanjem oglasa u drugu grupu.

Forma oglasa u Google pretraživačkoj mreži je zadana te se sastoji od naslova, tijela oglasa i poveznice. Optimiziranje oglasa uključuje kontekstualiziranje sadržaja s ključnim riječima koje koristimo te obavezno korištenje poziva na akciju (eng. *call to action*).

- Protetika

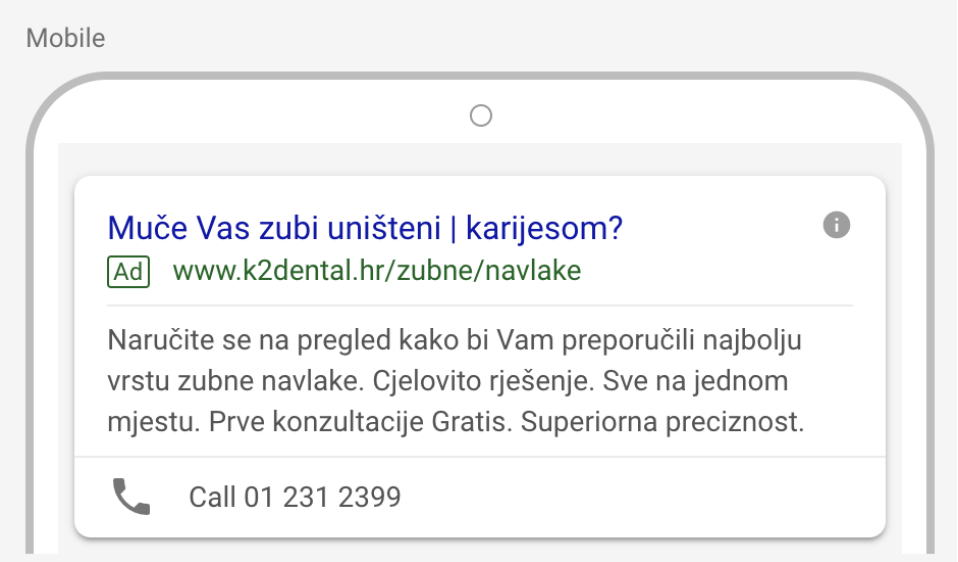


Slika 8.40 - Primjer oglasa iz kampanje za protetiku



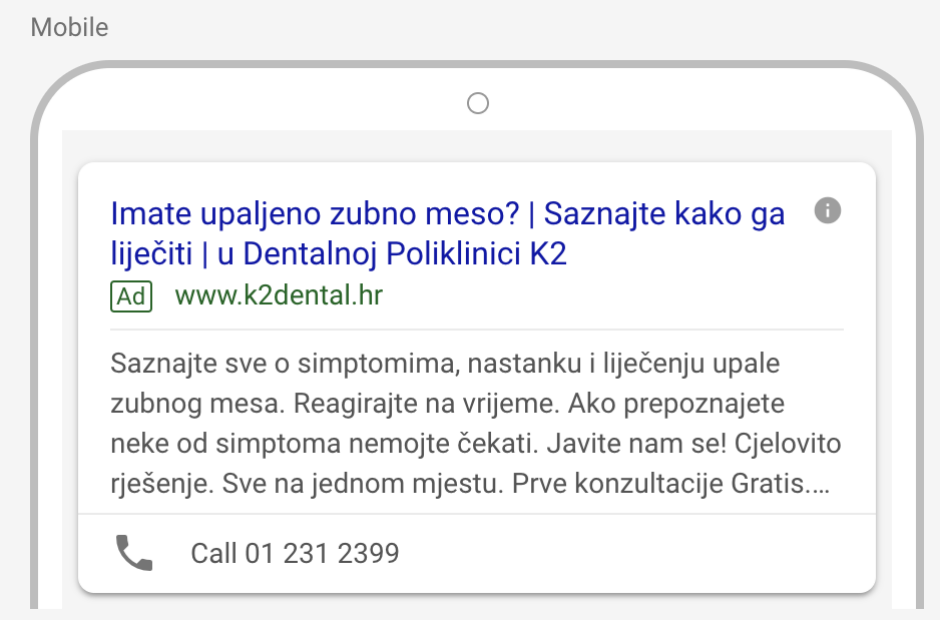
Slika 8.41 - Primjer oglasa iz kampanje za protetiku

- Endodoncija

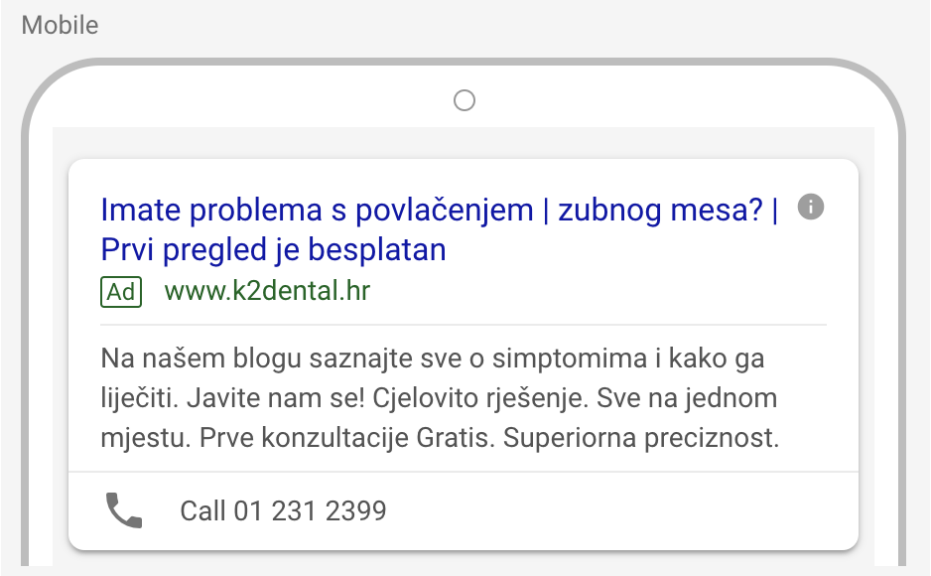


Slika 8.42 - Primjer oglasa iz kampanje za endodonciju

- Parodontitis



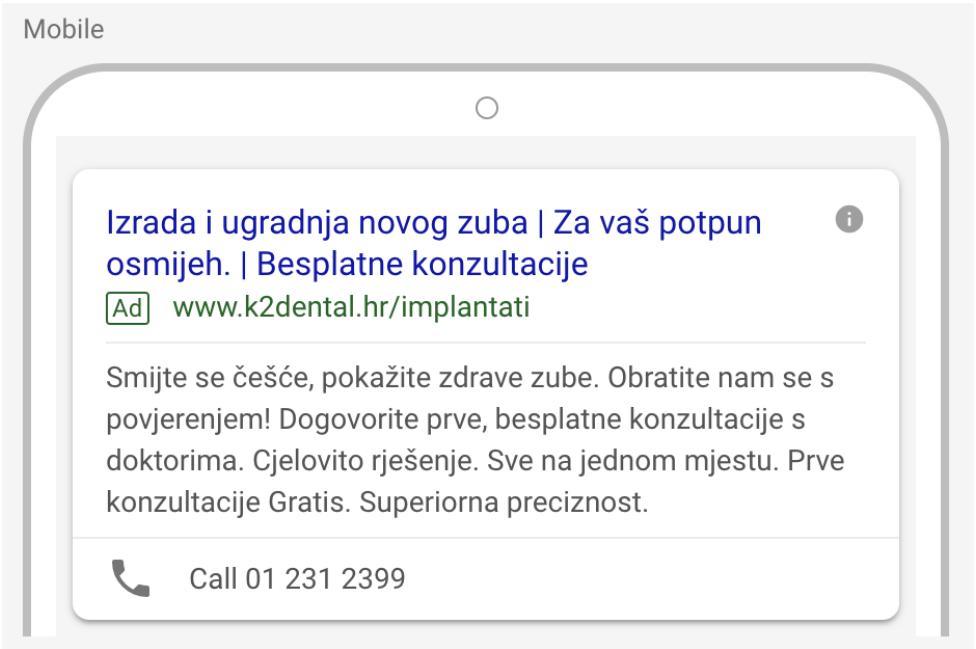
Slika 8.43 - Primjer oglasa iz kampanje za parodontitis



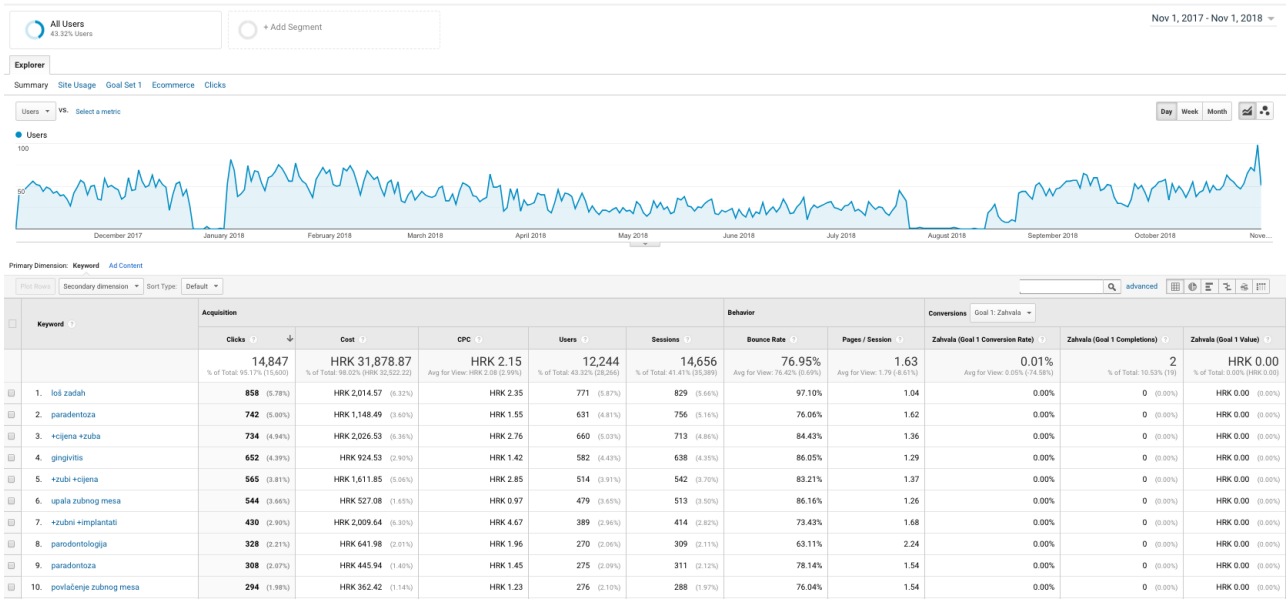
Slika 8.44 - Primjer oglasa iz kampanje za parodontitis

Slika 8.45 - Primjer oglasa iz kampanje za parodontitis

- Implantati



Slika 8.46 - Primjer oglasa iz kampanje za implantate



Keyword	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Zahvala (Goal 1 Conversion Rate)	Zahvala (Goal 1 Completions)	Zahvala (Goal 1 Value)
	14,847	HRK 31,878.87	HRK 2.15	12,244	14,656	76.95%	1.63	0.01%	2	HRK 0.00
1. loš zadah	858 (5.78%)	HRK 2,014.57 (6.32%)	HRK 2.35	771 (5.87%)	829 (5.66%)	97.10%	1.04	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
2. paradentoza	742 (5.00%)	HRK 1,148.49 (3.60%)	HRK 1.55	631 (4.81%)	756 (5.16%)	76.06%	1.62	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
3. +cijena +zuba	734 (4.94%)	HRK 2,026.53 (6.36%)	HRK 2.76	660 (5.03%)	713 (4.86%)	84.43%	1.36	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
4. gingivitis	652 (4.39%)	HRK 924.53 (2.90%)	HRK 1.42	582 (4.43%)	638 (4.35%)	86.05%	1.29	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
5. +zubi +cijena	565 (3.81%)	HRK 1,611.85 (5.06%)	HRK 2.85	514 (3.91%)	542 (3.70%)	83.21%	1.37	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
6. upala zubnog mesa	544 (3.66%)	HRK 527.08 (1.65%)	HRK 0.97	479 (3.65%)	513 (3.50%)	86.16%	1.26	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
7. +zubni +implantati	430 (2.90%)	HRK 2,009.64 (6.30%)	HRK 4.67	389 (2.96%)	414 (2.82%)	73.43%	1.68	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
8. parodontologija	328 (2.21%)	HRK 641.98 (2.01%)	HRK 1.96	270 (2.06%)	309 (2.11%)	63.11%	2.24	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
9. paradontoza	308 (2.07%)	HRK 445.94 (1.40%)	HRK 1.45	275 (2.09%)	311 (2.12%)	78.14%	1.54	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)
10. povlačenje zubnog mesa	294 (1.98%)	HRK 362.42 (1.14%)	HRK 1.23	276 (2.10%)	288 (1.97%)	76.04%	1.54	0.00%	0 (0.00%)	HRK 0.00 (0.00%)

Slika 8.47 - Prikaz ključnih riječi

8.7.2.2 Google prikazivačka mreža

„Google prikazivačka mreža omogućuje vam povezivanje s klijentima pomoću raznih formata oglasa širom digitalnog svemira. Ta mreža obuhvaća više od dva milijuna web-lokacija koje dosežu više od 90% ljudi na internetu. Može vam pomoći da dosegnete ljude dok pregledavaju omiljene web-lokacije, prikazuju prijatelju YouTube videozapis, provjeravaju Gmail račun ili koriste web-lokacije za mobilne uređaje i aplikacije.“ [14]

„Prikazni oglasi daju vam priliku da na ljude ostavite trajniji dojam. Evo nekih uobičajenih ciljeva koje možete ostvariti oglašavanjem na prikazivačkoj mreži:

- povećanje prodaje proizvoda ili usluga
- stvaranje vjernih korisnika
- aktiviranje korisnika
- povećavanje svijesti o robnoj marki.

Remarketing vam omogućuje da prikažete oglase korisnicima koji su posjetili vašu web-lokaciju ili upotrebljavali vašu mobilnu aplikaciju. Na primjer, kad korisnici napuste vašu web-lokaciju bez izvršavanja kupnje, pomoću remarketinga možete se ponovno povezati s njima prikazivanjem relevantnih oglasa na različitim uređajima.

[14] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija, Marketing na tražilicama i oglašivačkim mrežama. Zagreb. Visoko učilište Algebra, 2017.

Prednosti Remarketinga

- Pristup ljudima kad je najvjerojatnije da će kupiti
- Popisi prilagođeni vašim ciljevima oglašavanja
- Doseg velikih razmjera
- Učinkovito određivanje cijena
- Dosegnite klijente dok vas traže”[15]

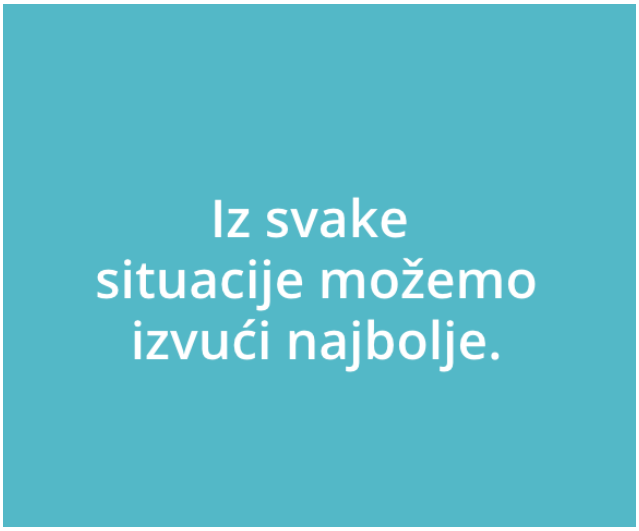
Remarketing kampanja Dentalne poliklinike K2

Za postavljanje remarketing kampanje korištena je unaprijed definirana publika, koju temeljem određenih parametara formira Google-ov alat Analytics, ostavljajući trag na računalu posjetitelja stranice poliklinike. Odabranoj publici, temeljem Google Ad kampanje prikazuju se oglasi u prikazivačkoj mreži.

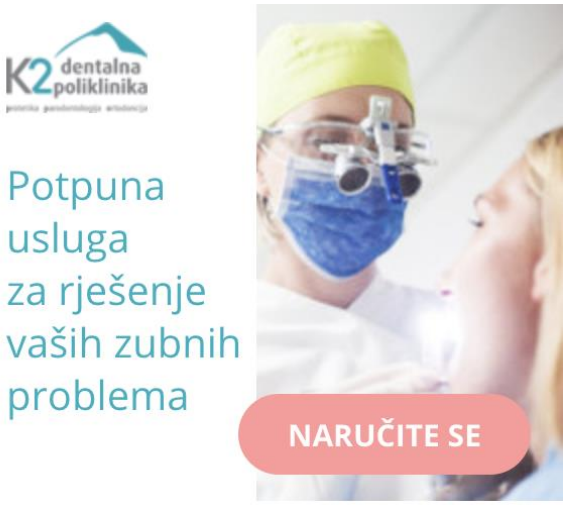
Na ovaj način postižu se bolji rezultati prikazivačkog oglašavanja budući da se oglasi prikazuju publici koja je već pokazala interes za stomatološke usluge te na taj način eliminiramo nepotrebne klikove korisnika koji nemaju potrebu za korištenjem ponuđenih usluga.

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

Slika 8.48 - Primjer oglasa na prikazivačkoj mreži



Slika 8.49 - Primjer oglasa na prikazivačkoj mreži



Slika 8.50 - Primjer oglasa na prikazivačkoj mreži

8.8. Zakup medija - članci u Jutarnjem listu

Odlučili smo se i za zakup članaka na naslovnoj stranici portala Jutarnji.hr kako bismo napravili prve korake u otvaranje novog kanala oglašavanja. S obzirom na to da imamo ograničen promocijski budžet, a da je ovakav tip oglašavanja skup i zahtjeva dugotrajno ulaganje zbog čega nismo očekivali povrat od uloženog.

Članke smo dodatno oglašavali preko Facebook platforme kako bismo dosegli još veći broj ljudi. Kroz plaćene članke na portalu predstavljamo K2 brand, vrijednosti i *benefite* za korisnike to jest za pacijente.

Slika 8.51 – Prikaz članka na jutarnji.hr

Slika 8.52 - Prikaz članka na jutarnji.hr

Jutarnji LIST

POČETNA | VIJESTI | SPORT | NOVAC.HR | LIFE | KULTURA | SPEKTAKLI | VIRAL | VIDEO | SVE RUBRIKE

Cirkonij-oksidne krunice - vrhunac estetske stomatologije

AUTOR: Promo OBJAVLJENO: 24.11.2017. u 10:33

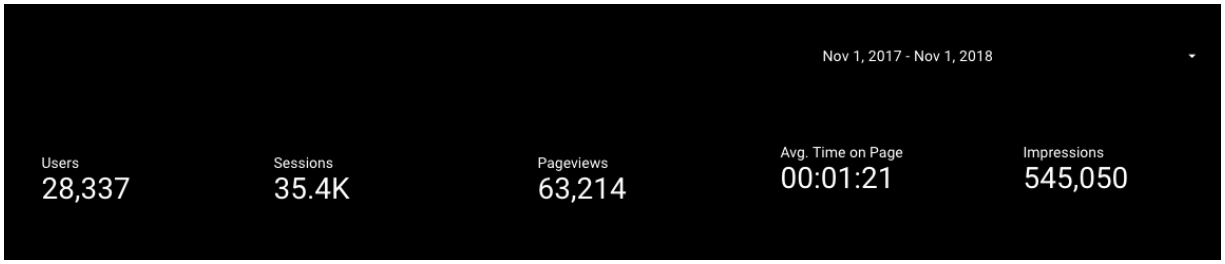
Krunice su odavno postale sinonim za predivan osmijeh koji svi mi priželjkujemo. Zubna krunica („navlaka") je protetski nadomjestak koji kao kapica prekriva i obuhvaća krunski dio prirodnog zuba ili implantata. Krunica vraća zubu njegov oblik, veličinu, popravlja estetski dojam te štiti zub od daljnjih oštećenja - objašnjava doktor Zoran Kralj iz **Dentalne poliklinike K2.**

Slika 8.53- Prikaz članka na jutarnji.hr

9. Rezultati provedene digitalne marketinške strategije

9.1. Ukupni rezultati mrežnog sjedišta

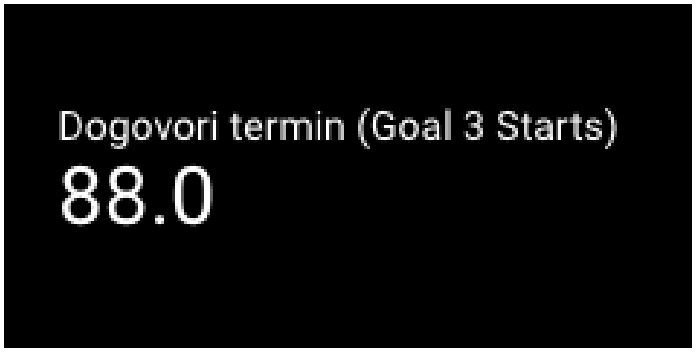
U periodu između 1. studenog 2017. godine i 1. studenog 2018. godine, našu mrežnu stranicu posjetilo je 28,337 korisnika koji su ostavili 545,050 impresija pregledom plaćenog sadržaja i obavili preko 35.400 sesija. Stranice su pregledane 63,214 puta što je u prosjeku 2,23 stranice po korisniku.



Slika 9.1 - Osnovne informacije o rezultatima 1.11.2017. – 1.11.2018.

Na mrežnoj stranici kao najvažnija konverzija, makrokonverzija, postavljen je poslan upit preko uredno popunjenog kontakt obrasca.

U periodu između 1. studenog 2017. i 1. studenog 2018. godine dogovorili smo 88 novih pregleda putem naše kontakt forme.

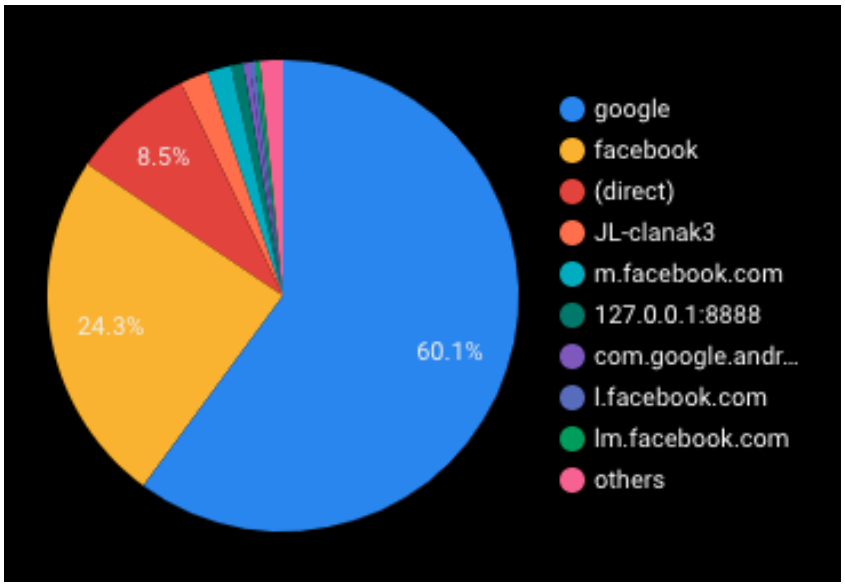


Slika 9.2 - Broj ostvarenih konverzija 1.11.2017. – 1.11.2018.

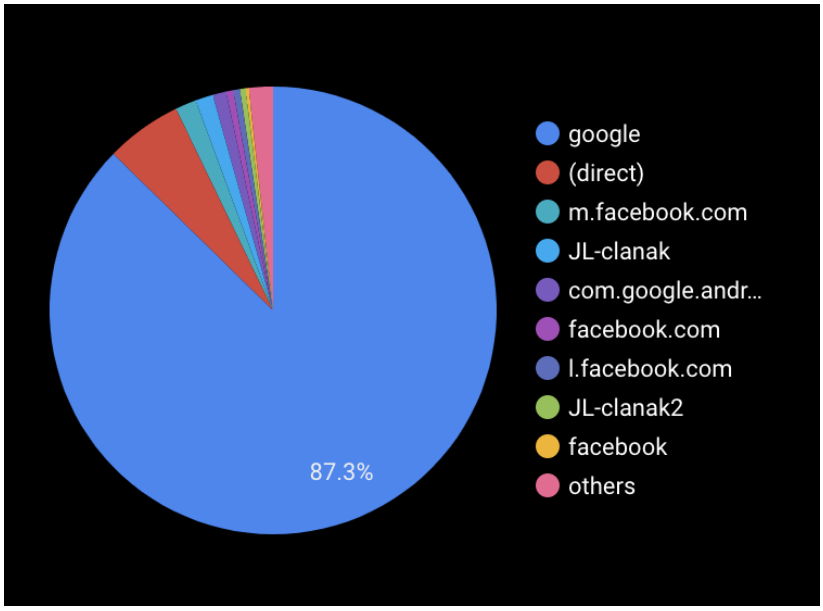
Kanali s kojih korisnici dolaze na našu mrežnu stranicu su raznoliki. Najveći postotak korisnika još uvijek dolazi s Google-a. U periodu između 1. studenog 2017. i 1. studenog

2018. s Google-a je došlo 60.1% korisnika, dok je u periodu između 1. studenog 2016. i 1. studenog 2017. s Google-a dolazilo 87.3% korisnika.

U periodu između 1. studenog 2016. i 1. studenog 2017. Facebook stranica donosila je svega 2,7% prometa na mrežnu stranicu. Implementacijom strategije uspjeli smo povezati mrežnu stranicu s Facebook stranicom poliklinike. Facebook je u periodu između 1. studenog 2017. i 1. studenog 2018. postao drugi kanal s kojeg dolaze korisnici. Čak 26,6% prometa na mrežnu stranicu dolazi s Facebook stranice.

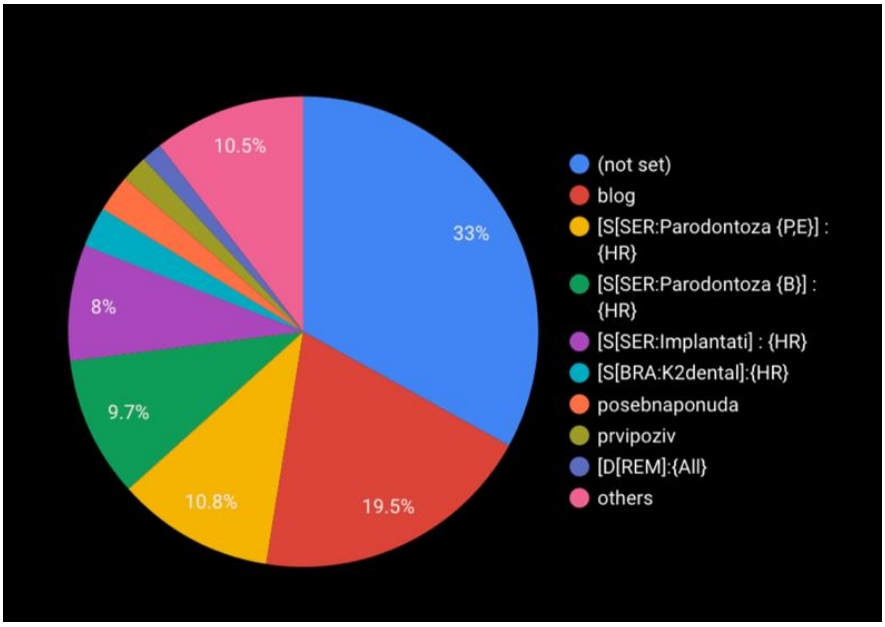


Slika 9.3 - Kanali s kojih dolaze korisnici 1.11.2017. – 1.11.2018.



Slika 9.4 - Kanali s kojih dolaze korisnici 1.11.2016. – 1.11.2017.

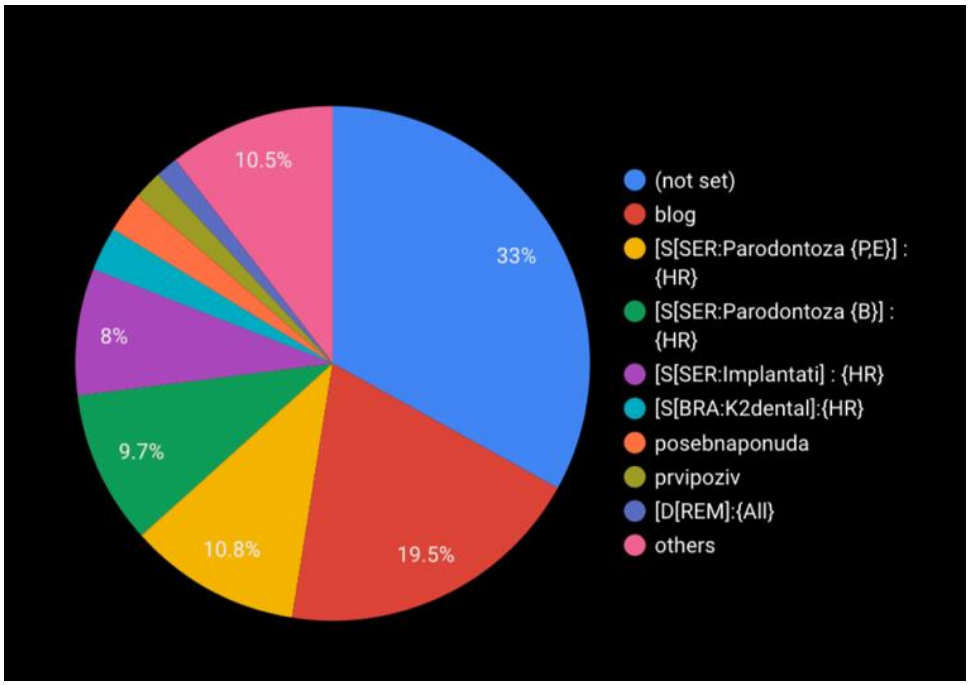
Vidimo i kako je stranica bloga postala druga najposjećenija stranica našeg mrežnog sjedišta što opravdava resurse koji su namijenjeni za stvaranje sadržaja na stranici.



Slika 9.5 - Prikaz najposjećenijih stranica

9.2. Rezultati sadržajne strategije

Uvođenjem bloga na stranicu, možemo vidjeti kako je on postao druga najposjećenija stranica, odmah nakon naslovne stranice.



Slika 9.6 - Prikaz najposjećenijih stranica

Kod analize korisnika koji dolaze klikom na organske rezultate pretraga, možemo vidjeti da imaju postotak odlazaka sa stranice 55.22% dok korisnici koji dolaze klikom na plaćene rezultate pretraga imaju postotak odlazaka sa stranice 76.69%. Uz to, korisnici koji dolaze putem organskih rezultata, zadržavaju se duže vremena na stranici i pregledaju veći broj stranica. Dok je kod korisnika koji dolaze preko plaćenih rezultata prosječno vrijeme zadržavanja na stranici 00:00:56, kod organskih je riječ o prosječnom zadržavanju od čak 00:02:00. U to vrijeme oni pregledaju 2.69 stranica, a preko plaćenih rezultata korisnici pregledaju 1.64 stranice.

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
All Users	28,266 % of Total: 100.00% (28,266)	28,042 % of Total: 100.00% (28,042)	35,389 % of Total: 100.00% (35,389)	76.42% Avg for View: 76.42% (0.00%)	1.79 Avg for View: 1.79 (0.00%)	00:01:04 Avg for View: 00:01:04 (0.00%)
Organic Traffic	4,584 % of Total: 16.22% (28,266)	4,217 % of Total: 15.04% (28,042)	6,007 % of Total: 16.97% (35,389)	55.22% Avg for View: 76.42% (-27.74%)	2.69 Avg for View: 1.79 (50.60%)	00:02:00 Avg for View: 00:01:04 (87.73%)
Paid Traffic	12,519 % of Total: 44.29% (28,266)	12,035 % of Total: 42.92% (28,042)	15,340 % of Total: 43.35% (35,389)	76.69% Avg for View: 76.42% (0.35%)	1.64 Avg for View: 1.79 (-8.00%)	00:00:56 Avg for View: 00:01:04 (-11.65%)

Slika 9.7 - Podjela organskog i plaćenog prometa

Uvidom u bazu novih i postojećih korisnika, zaključujemo da se postojeći korisnici vraćaju na naše mrežno sjedište zbog sadržaja na blogu. Oni provode u prosjeku 00:02:07 vremena na stranici i pregledaju 2.41 stranice unutar sesije.

User Type	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	28,266 % of Total: 100.00% (28,266)	28,042 % of Total: 100.00% (28,042)	35,389 % of Total: 100.00% (35,389)	76.42% Avg for View: 76.42% (0.00%)	1.79 Avg for View: 1.79 (0.00%)	00:01:04 Avg for View: 00:01:04 (0.00%)
1. New Visitor	27,962 (88.34%)	28,042 (100.00%)	28,042 (79.24%)	79.45%	1.62	00:00:47
2. Returning Visitor	3,692 (11.66%)	0 (0.00%)	7,347 (20.76%)	64.88%	2.41	00:02:07

Slika 9.8 - Podjela novih korisnika i onih koji su već posjetili mrežno mjesto

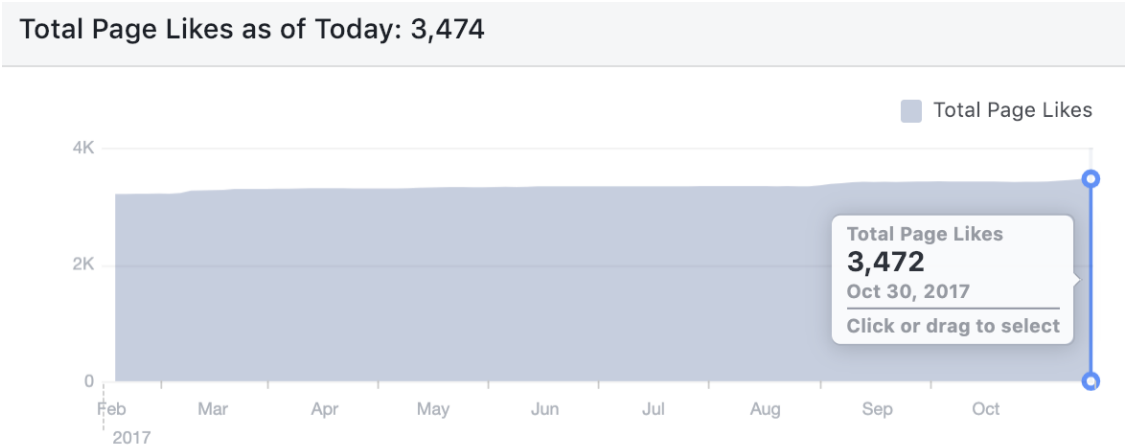
9.3. Rezultati strategije nastupa na društvenim mrežama i oglašivačke strategije

Podsjetimo se na ciljeve koje smo postavili kod izrade oglašivačke strategije. Ciljevi vezanu uz Facebook oglašavanja stranice poliklinike bili su:

- Povećati broj fanova
- Povećati doseg korisnika
- Odvesti više korisnika na mrežnu stranica
- Povećati broj privatnih razgovora s pacijentima

Kao prvi parametar ostvarenja cilja na Facebook stranici stavljeno je **povećanje broja fanova**. U periodu između 2. veljače 2017., otkada je postavljen profil za poslovne stranice (eng. *Business Manager*), do 1. studenog 2017. godine baza fanova na Facebook stranici povećala se za 268 novih fanova.

U periodu između 1. studenog 2017. i 1. studenog 2018. godine baza fanova se povećala za 829 novih fanova iz naših uskih ciljnih skupina.



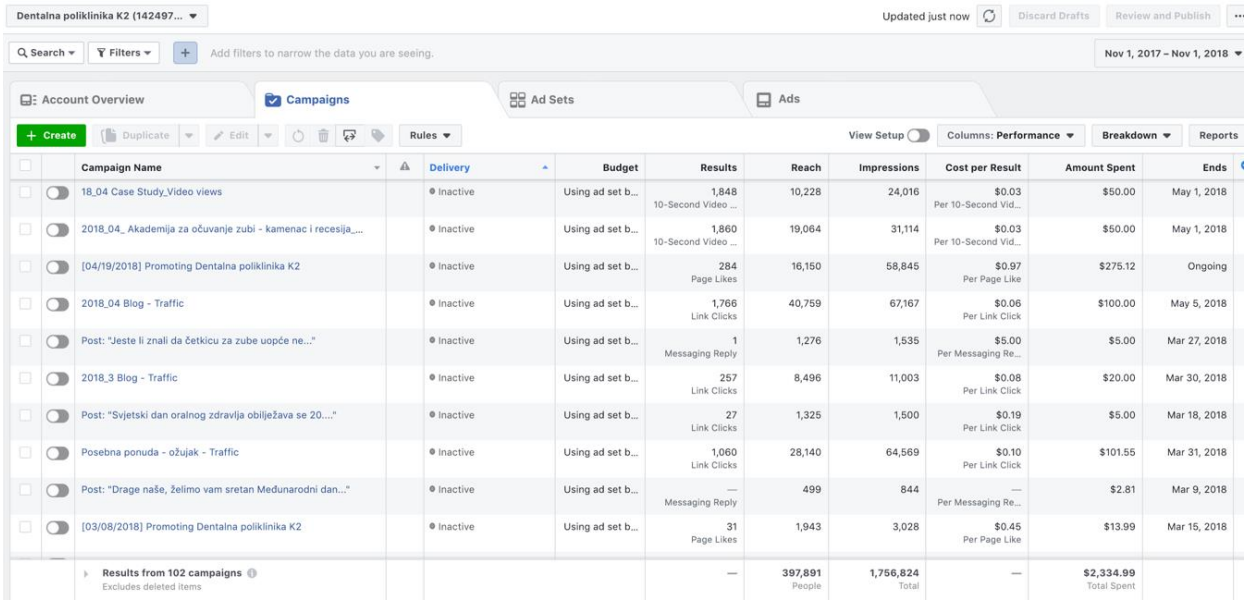
Slika 9.9 - Povećanje broja fanova 2.2.2017. - 1.11.2017.

Slika 9.10 - Povećanje broja fanova 1.11.2017. – 1.11.2018.

Kao drugi cilj, postavljeno je **povećanje dosega korisnika**.

Kao rezultat pokrenutih kampanji, poliklinika je u periodu između 1. studenog 2017. i 1. studenog 2018. godine dosegla 397,891 korisnika koji su oglase poliklinike vidjeli 1,756,824 puta. Ukupan budžet za Facebook oglašavanje bio je 2,344.99$.

U periodu između 1. studenog 2016. godine i 1.studenog 2017. godine ukupan budžet koji je alociran za oglašavanje na Facebook platformi bio je 165.82$, a njime smo dosegli 33,601 korisnika koji su oglase poliklinike vidjeli 74,448 puta.

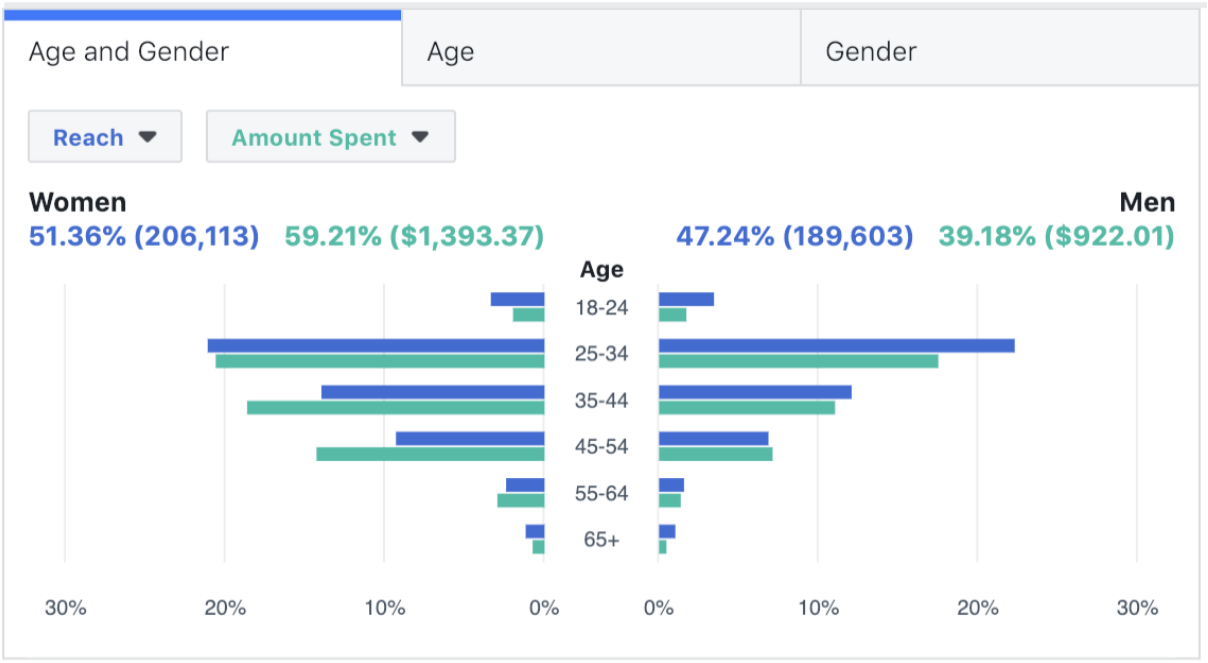


Slika 9.11 - Rezultati oglašavanja preko Facebook platforme 1.11.2017. – 1.11.2018.

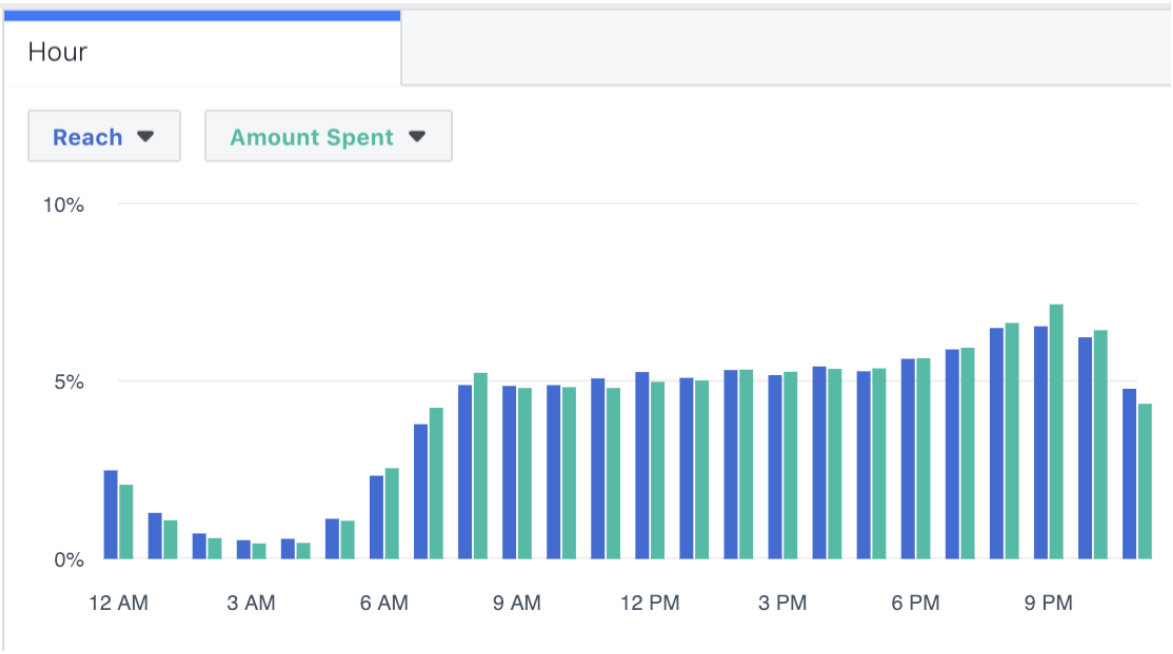
Campaign Name	Delivery	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends
[10%] Čišćenje korijenova_Engagement	Inactive	Using ad set b...	323 Post Engagements	3,242	7,155	$0.15 Per Post Engagem...	$50.00	Oct 31, 2017
Post: "Koliko dugo odgađate posjet zubaru? Ne odgađajte..."	Inactive	Using ad set b...	10 Link Clicks	1,293	1,921	$0.50 Per Link Click	$5.00	Oct 14, 2017
Post: "Imamo li možda pacijenta koji voli ovaj zvuk? Ako..."	Inactive	Using ad set b...	— Link Click	975	1,216	— Per Link Click	$3.00	Oct 4, 2017
Post: "Pacijenti nam često otkriju kako koriste tvrde i..."	Inactive	Using ad set b...	1 Link Click	1,203	1,262	$3.00 Per Link Click	$3.00	Sep 28, 2017
Post: "Podsjećamo na važnost redovnih pregleda jer mnogi..."	Inactive	Using ad set b...	— Post Engagement	—	—	— Per Post Engagem...	$0.00	Sep 21, 2017
20170908_Reach_Recesija	Inactive	Using ad set b...	— Reach	—	—	— Per 1,000 People R...	$0.00	Sep 23, 2017
20170830_Engagement_primjer pacijenta	Inactive	Using ad set b...	22 Post Engagements	455	480	$0.06 Per Post Engagem...	$1.42	Sep 13, 2017
Post: "Dogovorite svoj prvi besplatan pregled u našoj..."	Inactive	Using ad set b...	1 Post Engagement	167	169	$0.26 Per Post Engagem...	$0.26	Aug 20, 2017
20170817_ Jutarnji članak 2 - Awareness	Inactive	Using ad set b...	1,820 Estimated Ad Rec...	19,961	43,762	$0.01 Per Estimated Ad ...	$24.29	Sep 2, 2017
Post: "Upozorili su vas da škripite zubima kada spavate?..."	Inactive	Using ad set b...	20 Post Engagements	1,319	1,997	$0.25 Per Post Engagem...	$5.00	Aug 18, 2017
Results from 102 campaigns			—	33,601 People	74,448 Total	—	$165.82 Total Spent	

Slika 9.12 - Rezultati oglašavanja preko Facebook platforme 1.11.2016. – 1.11.2017.

Veći dio budžeta trošen je na žene, 59.21%, dok je na mušku populaciju potrošeno 39.18% ukupnog budžeta.



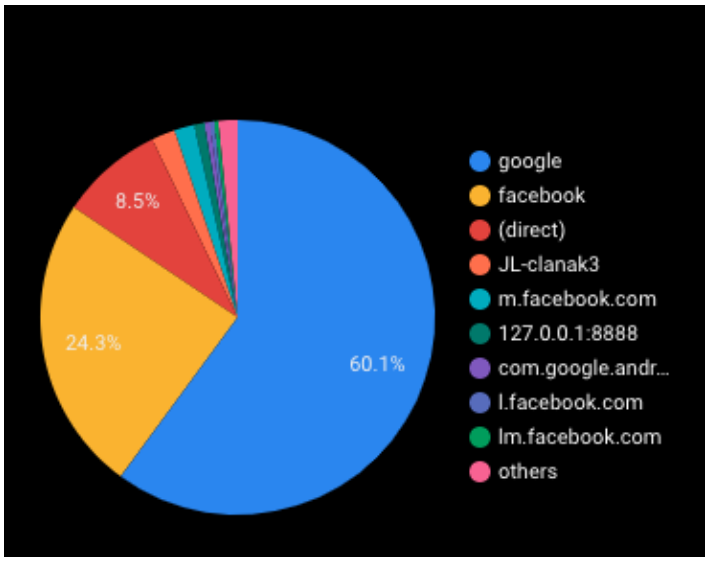
Slika 9.13 - Doseg korisnika i potrošnja budžeta po spolu i godinama



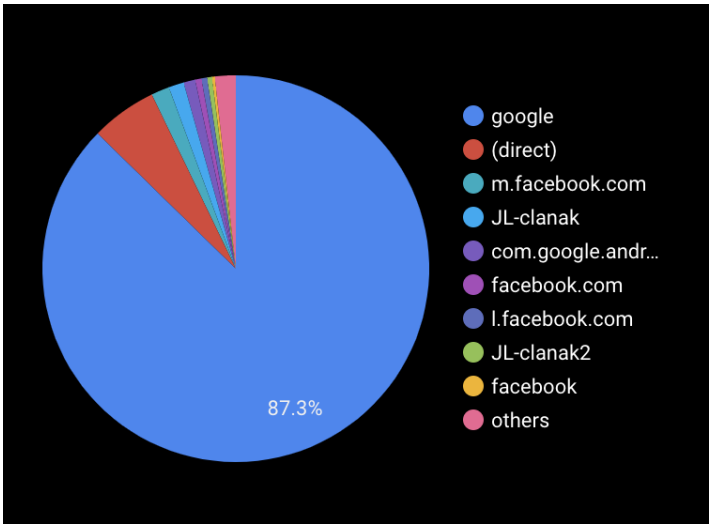
Slika 9.14 - Prikaz potrošnje budžeta po satima u danu

Slika 9.15 - Prikaz dosega po postova

Treći cilj je bio **odvesti više korisnika na mrežnu stranicu**. Dok je ranije Facebook bio kanal koji je u gotovo potpunosti bio odvojen od mrežnog sjedišta dentalne poliklinike, implementacijom strategije uspjeli smo povezati društvenu mrežu i različite formate sadržaja kako bi korisnicima pružili veću lepezu mogućnosti.

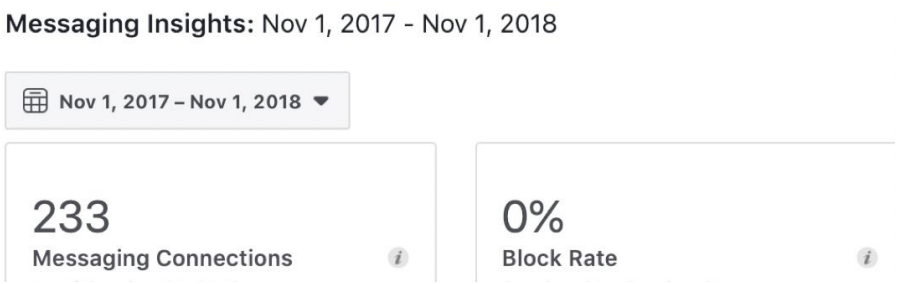


Slika 9.16 - Podjela po kanalima u periodu između 1.11.2017. i 1.11.2018.



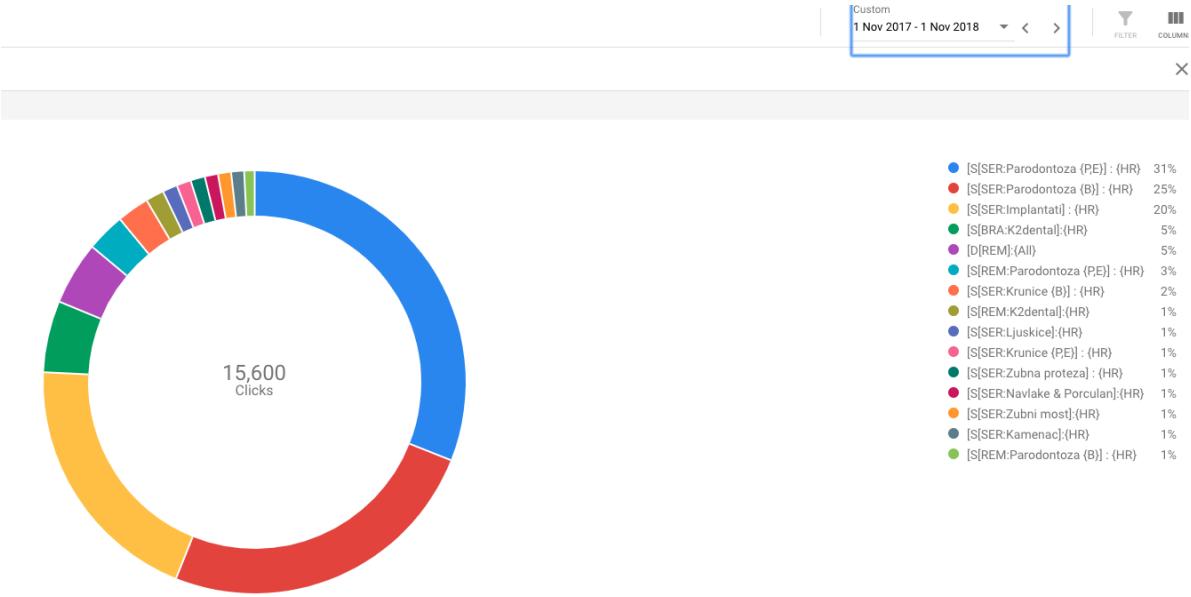
Slika 9.17 – Podjela po kanalima u periodu između 1.11.2016. i 1.11.2017.

Kao zadnji, ali jednako važan cilj, postavljeno je povećanje broja privatnih razgovora s pacijentima. Stranica je razmijenila 233 poruke s potencijalnih i postojećim pacijentima. Primijećeno je kako su i postojeći pacijenti počeli s poliklinikom komunicirati preko ovog kanala za dogovaranje ili odgađanje pregleda pa čak i u hitnim slučajevima u kojima smo onda bili u mogućnosti brzo reagirati i pomoći pacijentima.**Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**



Slika 9.18- Broj izmijenjenih poruka s korisnicima

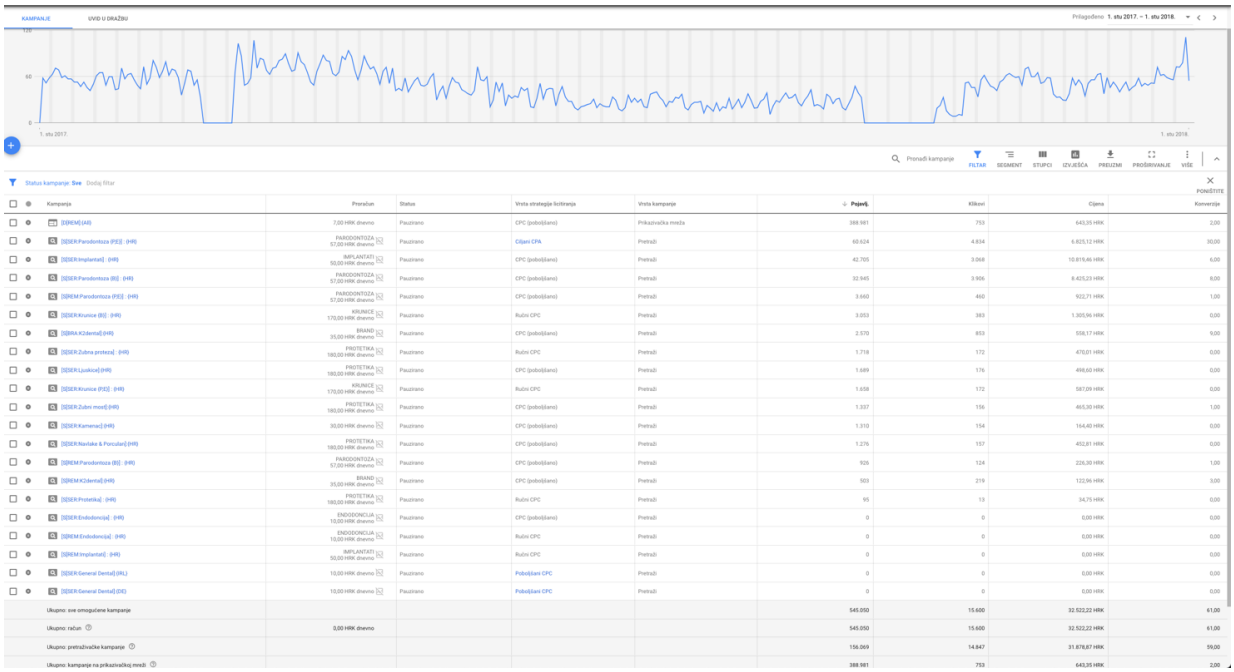
9.4. Rezultati Google oglašavanja



Slika 9.19 - Prikaz klikova po kampanjama

9.4.1. Rezultati Google pretraživačke mreže

Na Google pretraživačkoj mreži u periodu između 1. studenog 2017. godine i 1. studenog 2018. godine investirano je 31.878,87 HRK i ostvareno je 14.847 klikova, 156.069 prikaza koji su doveli do **59 konverzija u obliku dogovora za prvi pregled**.



Slika 9.20 - Prikaz ukupnih rezultata po kampanjama

Od ukupno ostvarenih 14,847 klikova, čak 31% ukupnih klikova dogodio se u pretraživačkoj kampanji za parodontoza, ukupno 56%.

9.4.2. Rezultati Google prikazivačke mreže

Na Google prikazivačkoj mreži u periodu između 1. studenog 2017. godine i 1. studenog 2018. godine investirano je 643,35 HRK i ostvareno je 753 klikova, 388.981 prikaza koji su doveli do **2 konverzije u obliku dogovora za prvi pregled**.

Slika 9.21 – Prikaz rezultata prikazivačke mreže

10. Zaključak

Za Dentalnu polikliniku K2 prvo je napravljena analiza zatečenog stanja koja je, uz pomoć razgovora s osobljem poliklinike, omogućila razumijevanje široke slike koja obuhvaća slabosti, rizike te jakosti i prilike koje se nalaze na tržištu. Tržište na koje je klijent fokusiran već je bilo zasićeno privatnim dentalnim poliklinikama zbog čega se kod izrade strategije vodilo računa o tome da nastup poliklinike bude originalan i umjeren na korisnike. Korisnici su u glavnom fokusu i kroz razumijevanje korisnika i njihovih problema omogućuje klijentima ostvarivanje ciljeva. Korisnici su već naviknuti na moderne, pregledne i responzivne mrežne stranice koje je klijentova glavna konkurencija u pravilu imala. Mrežna stranica koja je bila analizirana u zatečenom stanju, korisnike je umarala nepotrebnim informacijama, kognitivno napornim i nepotpunim korisničkim putovanjem i manjkom edukativnog sadržaja. Upravo je nova mrežna stranica korisnicima lakše snalaženje, a klijentu je omogućila klijentu da lakše komunicira sa svojim korisnicima. Uz to, klijent je osvježio svoj vizualni identitet. Novo ruho lakše je aplikabilno na digitalnim formatima i prenosi karakter branda. Prepoznavši slabosti nastupa koji je bio zatečen te pregledom nastupa konkurencije, zamijećeno je kako je sva komunikacija na tržištu usmjerena na prodaju korisnicima, a ne na edukaciju korisnika. S ciljem povezivanja digitalnog nastupa i nedigitalnog, to jest boravka u poliklinici, odlučeno je na digitalne kanale prenijeti edukativan pristup koji klijent njeguje. Na digitalnim kanalima svojim sadržajem nastupio je kao edukator u području oralnog zdravlja i upravo ih je taj nastup diferencirao od konkurencije. Rezultati koji su postignuti poboljšanjem digitalnog nastupa kroz izradu strategija su zadovoljavajući i pozitivno su utjecali na klijentovo ukupno poslovanje. Kako je sama strategija otpočetka bila vođena implementiraj, mjeri, uči (eng. *build, measure, learn*) metodom tako je, iako je postigla zadovoljavajuće rezultate, već optimizirana s ciljem ostvarenja još boljih rezultata.

Popis slika

Slika 4.1 - Naslovna stranica prvi dio/blok 6
Slika 4.2 - Naslovna stranica drugi dio/blok 6
Slika 4.3 - Mobilna verzija naslovne stranice mrežnog sjedišta 7
Slika 4.4 - Stranica „Korisni savjeti“ 8
Slika 4.5 - Mobilna verzija stranice "Korisni savjeti" 9
Slika 4.6 - Prikaz dosega objava na Facebook stranici u periodu između 1.11.2016. i 1.11.2017. 10
Slika 4.7 - Primjer vizuala na Facebook objavama 11
Slika 4.8 - Primjer Facebook objave s linkom 11
Slika 4.9 - Primjer Facebook objave 12
Slika 4.10 - Primjer Facebook objave 12
Slika 4.11 - Primjer Facebook oglasa 13
Slika 4.12 - Primjer Facebook oglasa 13
Slika 4.13 - Primjer Facebook oglasa 14
Slika 6.1 - Radionica s agencijom 16
Slika 6.2 – „Naslovna stranica“ žičani model verzija za stolna računala 21
Slika 6.3 - „Naslovna stranica“ žičani model verzija za mobilne uređaje 22
Slika 6.4 - „Usluge stranica“ žičani model verzija za stolna računala 23
Slika 6.5 - „Usluge stranica“ žičani model verzija za mobilne uređaje 24
Slika 6.6 - Prikaz stranice "Kontakt" na stolnim računalima 25
Slika 6.7 - Prikaz stranice "Kontakt" na mobilnim uređajima 25
Slika 6.8 - Naslovna stranica - prvi dio/blok 27
Slika 6.9 - Naslovnica drugi dio/blok 28
Slika 6.10 - Naslovnica četvrti dio/blok 28
Slika 6.11 - Naslovnica peti dio/blok 29
Slika 6.12 - Prikaz stranice "Protetika" blok 1 30
Slika 6.13 - Prikaz stranice "Protetika" blok 1 30
Slika 6.14 - Prikaz stranice "Protetika" blok 2 30
Slika 6.15 - Prikaz stranice "Protetika" blok 3 31
Slika 6.16 - Prikaz stranice "Protetika" blok 4 32

Slika 6.17 – Prikaz stranice „Kontakt“ 33
Slika 6.18 - Prikaz stranice "Cjenik" 35
Slika 6.19 - Prikaz bloka posebne ponude na "Naslovna stranica" 35
Slika 6.20 - Prikaz stranice "Blog" 36
Slika 6.21 - Optimizacija za tražilice 37
Slika 6.22 - Yoast SEO dodatak 37
Slika 6.23 - Performanse mrežne stranice dentalne poliklinike K2 38
Slika 6.24 - Performanse mrežne stranice dentalne poliklinike K2 u suprotnosti s mrežnom stranicom airbnb.com 38
Slika 7.1 - Izgled prošlog logotipa 39
Slika 7.2 - Glavne boje novog logotipa 40
Slika 7.3 - Novi logotip 40
Slika 8.1 - Poslovni ciljevi i potrebe korisnika 41
Slika 8.2 - Digitalni ekosistem 42
Slika 8.3 - prikaz trenda pretraživanja relevantnih ključnih riječi 43
Slika 8.4 - Google Analytics demografija korisnika 44
Slika 8.5 - Google Analytics lokacije korisnika 44
Slika 8.6 – Google Analytics lokacije korisnika 45
Slika 8.7 - Google Analytics interesi korisnika 45
Slika 8.8 - Google Analytics podjela posjetitelja po uređajima 45
Slika 8.9 - Demografski prikaz fanova 46
Slika 8.10 - Lokacije fanova 46
Slika 8.11 – Facebook Insights kategorije poslova fanova 47
Slika 8.12 - Kategorije interesa fanova 47
Slika 8.13 - Vrijeme kada su fanovi aktivni 48
Slika 8.14 - Broj fanova na Facebook stranici 48
Slika 8.15 - Izvori s kojeg dolaze fanovi na stranicu 49
Slika 8.16 - Faze odluke o kupovini (eng. *purchase funnel*) 49
Slika 8.17 - Prikaz stranice "Blog" 52
Slika 8.18 - Primjer sadržaja s bloga na društvenim mrežama 54
Slika 8.19 - Primjer sadržaja s bloga na društvenim mrežama 54
Slika 8.20 - Primjer sadržaja prikaz slučaja 55
Slika 8.21 - Primjer sadržaja akademije za očuvanje zubi 55
Slika 8.22 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda 56

Slika 8.23 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda..... 57
Slika 8.24 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda..... 57
Slika 8.25 - Primjer sadržaja za podizanje ili kreiranje svjesnosti o postojanju branda..... 58
Slika 8.26 - Izgled Facebook stranice poliklinike 59
Slika 8.27 - Doseg i angažman korisnika po formatima 59
Slika 8.28 - Pad organskog dosega na Facebook platformi..... 60
Slika 8.29 - Primjer oglasa za povećanje broja fanova..... 61
Slika 8.30 - Primjer oglasa za povećanje broja fanova..... 62
Slika 8.31 - Primjer oglasa za povećanje dosega..... 62
Slika 8.32 - Primjer oglasa za povećanje posjećenosti mrežne stranice..... 63
Slika 8.33 - Primjer oglasa za povećanje posjećenosti mrežne stranice..... 63
Slika 8.34 - Primjer oglasa za povećanje broja privatnih razgovora s pacijentima..... 64
Slika 8.35 - Primjer oglasa za povećanje broja privatnih razgovora s pacijentima..... 64
Slika 8.36 - Prikaz klikova u periodu 1.11.2017. - 1.11.2018. 65
Slika 8.37 - Rezultati kampanja na Google pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži u periodu 1.11.2017. - 1.11.2018. 65
Slika 8.38 - Primjer oglasa iz brand kampanje 66
Slika 8.39 - Primjer oglasa iz brand kampanje 67
Slika 8.40 - Primjer oglasa iz kampanje za protetiku 68
Slika 8.41 - Primjer oglasa iz kampanje za protetiku 69
Slika 8.42 - Primjer oglasa iz kampanje za endodonciju..... 69
Slika 8.43 - Primjer oglasa iz kampanje za parodontitis 70
Slika 8.44 - Primjer oglasa iz kampanje za parodontitis 70
Slika 8.45 - Primjer oglasa iz kampanje za parodontitis 71
Slika 8.46 - Primjer oglasa iz kampanje za implantate..... 71
Slika 8.47 - Prikaz ključnih riječi 72
Slika 8.48 - Primjer oglasa na prikazivačkoj mreži..... 74
Slika 8.49 - Primjer oglasa na prikazivačkoj mreži..... 74
Slika 8.50 - Primjer oglasa na prikazivačkoj mreži..... 74
Slika 8.51 – Prikaz članka na jutarnji.hr..... 75
Slika 8.52 - Prikaz članka na jutarnji.hr 75
Slika 8.53- Prikaz članka na jutarnji.hr 76
Slika 9.1 - Osnovne informacije o rezultatima 1.11.2017. – 1.11.2018. 77
Slika 9.2 - Broj ostvarenih konverzija 1.11.2017. – 1.11.2018. 77

Slika 9.3 - Kanali s kojih dolaze korisnici 1.11.2017. – 1.11.2018. 78
Slika 9.4 - Kanali s kojih dolaze korisnici 1.11.2016. – 1.11.2017. 78
Slika 9.5 - Prikaz najposjećenijih stranica 79
Slika 9.6 - Prikaz najposjećenijih stranica 80
Slika 9.7 - Podjela organskog i plaćenog prometa 80
Slika 9.8 - Podjela novih korisnika i onih koji su već posjetili mrežno mjesto 81
Slika 9.9 - Povećanje broja fanova 2.2.2017. - 1.11.2017. 81
Slika 9.10 - Povećanje broja fanova 1.11.2017. – 1.11.2018. 82
Slika 9.11 - Rezultati oglašavanja preko Facebook platforme 1.11.2017. – 1.11.2018. 82
Slika 9.12 - Rezultati oglašavanja preko Facebook platforme 1.11.2016. – 1.11.2017. 83
Slika 9.13 - Doseg korisnika i potrošnja budžeta po spolu i godinama 83
Slika 9.14 - Prikaz potrošnje budžeta po satima u danu 84
Slika 9.15 - Prikaz dosega po postova 84
Slika 9.16 - Podjela po kanalima u periodu između 1.11.2017. i 1.11.2018. 85
Slika 9.17 – Podjela po kanalima u periodu između 1.11.2016. i 1.11.2017. 85
Slika 9.18- Broj izmijenjenih poruka s korisnicima 86
Slika 9.19 - Prikaz klikova po kampanjama 86
Slika 9.20 - Prikaz ukupnih rezultata po kampanjama 87
Slika 9.21 – Prikaz rezultata prikazivačke mreže 87

Literatura

Svaki autor piše popis literature na kraju rada. Popis literature se piše stilom literatura.

[1] TechJini: What Is Cognitive Overload in Mobile User Experience, (20.1.2017.), dohvaćeno 1.1.2019., https://www.techjini.com/blog/cognitive-overload-mobile-user-experience/

[2] Pulizzi J.; Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education, 2013.

[3] Boiko B; Content Management Bible. Hungry Minds, 2002.

[4] Nielsen Norman Group: F-shaped Pattern Of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (even on Mobile), dohvaćeno 10.2.2019. https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

[5] Miller's Law: Laws Of Ux, dohvaćeno 15.1.2019. https://lawsofux.com/law-of-common-region

[6] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija, Ponašanje potrošača. Zagreb: Visoko učilište Algebra, 2016.

[7] The Interaction Design Foundation: Chunking, dohvaćeno 10.02.2019. https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/chunking

[8] Krug S.; Don't make me think! A common sense approach to web usability. San Francisco: New Riders Publishing, 2000.

[9] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija, Marketing na tražilicama i oglašivačkim mrežama. Zagreb. Visoko učilište Algebra, 2017.

[10] Kaushik A.; Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity; Indianapolis: Wiley Publishin, Inc, 2010.

[11] Birač M., Drvar K., Hrnjak M., Osredečki V.; Google AdWords i servisi u internetskoj promociji. Zagreb: Otvoreno učilište Algebra, 2016.

[12] Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; Digitalno oglašavanje 2016.

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA ZA DENTALNU POLIKLINIKU K2

Pristupnik: Paula Maričić, 2225110201

Mentor: Mag. oec. Tomislav Krištof

Datum: 20. 02. 2019.