

PRIJEDLOG STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA ZA AGENCIJU VANJSKIH SPORTSKIH I ZABAVNIH AKTIVNOSTI

Gurović, Nives

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:458208>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

[Algebra Univerity - Repository of Algebra Univerity](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**PRIJEDLOG STRATEGIJE DIGITALNOG
MARKETINGA ZA AGENCIJU VANJSKIH
SPORTSKIH I ZABAVNIH AKTIVNOSTI**

Nives Gurović

Zagreb, veljača 2019.

„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, 21.02.2019.

Predgovor

Trenutak odabira teme završnog rada nije bio niti malo lagan iz razloga što od čitave opširnosti onoga što sam za vrijeme studija naučila iz područja digitalnog marketinga našla sam se pred paradoksom izbora. Kako bi dalje što lakše donijela odluku vodila sam se za tim koji je kolegij na mene ostavio najveći utjecaj, to je bio kolegij Dizajn interakcijskih sustava na kojem sam naučila kako izraditi web stranicu i uklopiti je u digitalnu strategiju, a kojeg nam je držao profesor Tomislav Krištof, moj budući mentor. Ovim putem želim se zahvaliti vlasniku Custom Adventure Tours, Borisu Vetniću koji mi je iskazao povjerenje i dao slobodne ruke u kreiranju web stranice i strategije za njegovu agenciju te se također želim zahvaliti cijenjenom profesoru, mentoru Tomislavu Krištofu koji je osim prenesenog znanja za vrijeme studija imao vjeru u mene te volju da me usmjeri na pravi put prilikom pisanja ovog rada. Također zahvalu bi uputila i kolegama s posla koji mi pomogli provesti istraživanje, mom šefu Tomislavu Skorupu koji mi je dozvolio slobodne dane kako bi se mogla posvetiti izradi, a posebnu zahvalu uputila bi svojoj obitelji i dečku na pruženoj potpori.

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

Sažetak

Svjesna važnosti kvalitetnog nastupa u današnjem digitalnom, *online* svijetu u ovom radu sam započela digitalnu priču agencije koja je specijalizirana za pružanje usluga vanjskih sportskih i zabavnih aktivnosti. U radu sam se vodila svime onime što sam naučila za vrijeme trogodišnjeg studija počevši od samog planiranja do praktične realizacije dijelova strategije te davanja prijedloga za buduće aktivnosti agencije. Čitava strategija je potkrijepljena istraživanjima odnosno analizom trenutnog stanja, analizom konkurencije, analizom ciljne skupine te analizom ključnih riječi. Dobiveni rezultati navedenih istraživanja i analiza čine temelj izrade pojedinih segmenata čitave digitalne strategije, a to su: izrada web stranice, SEO strategija, *content* strategija, strategija na društvenim mrežama te strategija oglašavanja putem Google Ads platforme. Također, na kraju rada je objašnjen pristup kontroli uspješnosti i samog praćenja digitalne strategije.

Ključne riječi: digitalna strategija, analiza trenutnog stanja, analiza konkurencije, analiza ključnih riječi, analiza ciljne skupine, izrada web stranice, SEO strategija, *content* strategija, strategija na društvenim mrežama, strategija oglašavanja, kontrola i praćenje

Being aware of the importance of quality performance in today's digital, online world, this paper has started the digital story of an agency specialized for providing outdoor activities. In this paper I was guided with everything I've learned during the three-year study, starting from the planning to the practical realization of parts strategy and making proposals for future agency's activities. The whole strategy is backed up by research and analysis of the current situation, competition analysis, target group analysis, and keyword analysis. The results of these researches and analyzes are the basis for making individual segments of the entire digital strategy, such as web site design, SEO strategies, content strategies, social networking strategies, and advertising strategies through the Google Ads platform which are described in paper. Also, at the end of the work, an approach to controlling success and monitoring the digital strategy is explained.

Keywords: Digital Strategy, Current Situation Analysis, Competition Analysis, Keyword Analysis, Target Group Analysis, Website Design, SEO Strategies, Content Strategies, Social Networking Strategies, Advertising Strategy, Control and Tracking

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Cilj projekta	2
2.1.	Informacije o agenciji Custom Adventure Tours	2
2.2.	Cilj projekta	2
3.	Istraživanje.....	3
3.1.	Analiza trenutnog stanja	3
3.1.1.	Analiza usluge i prisutnosti na kanalima.....	3
3.1.2.	SWOT analiza.....	8
3.2.	Analiza Konkurencije	10
3.2.1.	Konkurencija s gledišta industrije	11
3.2.2.	Konkurencija s gledišta tržišta.....	15
3.3.	Istraživanje ciljne skupine	17
3.3.1.	Prva <i>target</i> persona, Mario Matić.....	18
3.3.2.	Druga <i>target</i> persona, Emily Clarke.....	28
3.3.3.	Treća <i>target</i> persona, Bronek Maciek	31
3.4.	Istraživanje ključnih riječi i trendova na tražilici	32
4.	Razvoj strategije	41
4.1.	Izrada web stranice	41
4.1.1.	Svrha i ciljevi web stranice.....	42
4.1.2.	Informacijska struktura i arhitektura web stranice	42
4.1.3.	Vizualna struktura stranice	44
4.1.4.	Odabir platforme – WordPress	48
4.1.5.	Načela dizajna.....	51
4.2.	SEO strategija	54

4.3. <i>Content</i> strategija.....	56
4.2. Strategija na društvenim mrežama	60
4.2.1. TripAdvisor	60
4.2.2. Facebook.....	61
4.2.3. Instagram	64
4.2.4. YouTube	66
4.2.5. Google My Business.....	66
4.3. Startegija Google oglašavanja	66
5. Kontrola izvedbe.....	69
5.1. Konverzija	69
5.2. Google Analytics	69
5.3. Google Tag Manager	70
5.4. Facebook Pixel	70
5.5. MailChimp.....	71
Zaključak	72
Popis kratica	73
Popis slika.....	74
Popis tablica.....	78
Literatura	79

1. Uvod

Tema ovog rada je prijedlog strategije digitalnog marketinga za turističku agenciju koja je specijalizirana za pružanje usluga vanjskih sportskih i zabavnih aktivnosti na otoku Pagu. Radi se o agenciji koja je započela sa svojim radom u lipnju 2018. godine bez konkretne digitalne strategije. Rad je podijeljen u četiri djela: definiranje cilja projekta, istraživanje, razvoj strategije i kontrola izvedbe. U prvom djelu definirani su ciljevi projekta koji se žele postići. U drugom djelu istraživanja osvrnut ću se na analizu trenutnog stanja agencije pri čemu je korištena metoda SWOT analize, zatim slijedi istraživanje konkurencije analizom dostupnih *online* podataka, a nakon toga slijedi istraživanje ciljne skupine koje je provedeno metodama anketiranja, analiza podataka u alatu Google Trends i temeljem informacija o postojećim korisnicima usluge agencije, te posljednje istraživanje ključnih riječi koje je provedeno metodom korištenja Google Keyword Planner alata. U trećem djelu razrade strategije osvrnula sam se na izradu web stranice koristeći WordPress CMS platformu koja čini praktičan dio ovog završnog rada, izradu SEO strategije, *content* strategije, strategije na društvenim mrežama te strategije Google oglašavanja. Posljednja cjelina rada kontrole izvedbe odnosi se na definiranje konverzije te alata pomoću kojih će se kontrolirati uspješnost cjelokupne digitalne strategije.

2. Cilj projekta

2.1. Informacije o agenciji Custom Adventure Tours

Custom Adventure Tours posluje kao turistička agencija koja je specijalizirana za pružanje programa vanjskih sportskih i zabavnih aktivnosti na otoku Pagu. Agencija je osnovana u lipnju 2018. godine sa sjedištem na otoku Pagu na adresi Stjepana Radića 70, Poveljana. Trenutno jedina usluga koju ova agencija pruža sastoji se u organiziranju avanturističkog obilaska otoka Paga na *quad* vozilima i to isključivo tijekom ljetnih mjeseci. Vizija agencije je postati prepoznatljiv organizator avanturističkih aktivnosti na otoku Pagu, dok se misija agencije sastoji u pružanju cjelovitog i jedinstvenog doživljaja otoka Paga na drugačiji način koji je prožet zabavom, avanturizmom i adrenalinom prilikom kreiranja nezaboravnog iskustva za korisnika usluge i to vodeći se strategijom zadovoljstva i individualnog pristupa korisnicima usluga.

2.2. Cilj projekta

Cilj ovog projekta koji je predmet mog završnog rada sastoji se u davanju prijedloga definiranja strategije digitalnog marketinga za agenciju Custom Adventure Tours. Ključan dio oblikovanja strategije za agenciju Custom Adventure Tours koju ću razraditi u nastavku ovog rada čine aktivnosti na digitalnim platformama: od kreiranja internet stranice do nastupa na društvenim mrežama, *content* marketinških aktivnosti i oglašavanja, a kako bi ta strategija bila što kvalitetnije izrađena potrebno je prethodno definirati sljedeće: analizu trenutnog stanja i dosadašnjih aktivnosti, napraviti analizu trendova i ispitati potrebu za uslugom kojom se agencija bavi, napraviti analizu konkurencije, definirati ciljne skupine, definirati ciljeve strategije, odrediti taktike i metrike te dati procjenu i prijedloge aktivnosti oglašavanja.

3. Istraživanje

Prilikom pristupa određivanja digitalne strategije prvo je potrebno pristupiti istraživanju, koje je temelj za donošenje odluka u kojem smjeru će se digitalna strategija razvijati i voditi. Za početak ću analizirati trenutno stanje Custom Adventure Tours agencije, a nakon toga, ću pristupit sljedećim koracima, a tiču se: analize konkurencije, istraživanju ciljnih skupina i istraživanju ključnih riječi koje su bitne za djelatnost kojom se agencija bavi. Metode koju su u ovom radu korištene prilikom istraživanja navedene su pored svake sekcije.

3.1. Analiza trenutnog stanja

Za početak ću se osvrnuti na analizu usluge koju agencija nudi, zatim ću pristupiti SWOT analizi uz pomoću koje ću pronaći privlačne čimbenike te predvidjeti eventualne slabosti i prijetnje kao jednu od temeljnih odrednica planiranja i kreiranja strategije te odrediti njezino trenutno stanje u kontekstu digitalne prisutnosti.

3.1.1. Analiza usluge i prisutnosti na kanalima

Custom Adventure Tours je relativno mlada agencija koja pruža uslugu vanjskih sportskih i zabavnih aktivnosti na otoku Pagu. U prvom redu usluga se sastoji od turističkih obilaska otoka Paga *quad* vozilima isključivo u vrijeme ljetnih mjeseci. Sama ideja o pružanju i predstavljanju ovakve vrste usluge prepoznata je iz potrebe popunjavanja cjelokupne turističke ponude otoka Paga, naime prema službenim podacima Hrvatske Turističke Zajednice¹ posljednjih godina je vidljiv rast broja turista i noćenja na otoku Pagu kao što je prikazano «Tablica 3.1 Prikaz posjećenosti otoka Paga od 2013. - 2017.» , a sama cjelokupna ponuda u vidu programa vanjskih aktivnosti je osrednja. Stoga je agencija Custom Adventure Tours upravo tu prazninu prostora turističke ponude ispunila kreiranjem usluge

¹ *Turizam u brojkama 2014.*, Republika Hrvatska Izdanje 2015. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske www.mint.hr, dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Turizam-u-brojkama-2014.pdf>, dana 15.02.2019. *Turizam u brojkama 2015.*, Republika Hrvatska Izdanje 2016. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: www.mint.hr <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//TUB2015HR.pdf>, dana 15.02.2019. *Turizam u brojkama 2016.*, Republika Hrvatska Izdanje 2017., dostupno na: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske www.mint.hr https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf, dana 15.02.2019. *Turizam u brojkama 2017.*: Republika Hrvatska Izdanje 2018. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: www.mint.hr https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf, dana 15.02.2019.

jedinstvenih organiziranih obilaska *quad* vozilima i pružanjem nezaboravnog iskustva korisnicima. Jedna od specifičnosti potrebe i potražnje za ovakvim tipom usluga je godišnje doba koje s obzirom na kontekst otoka Paga kao ljetne turističke destinacije postoji isključivo u ljetnim mjesecima.

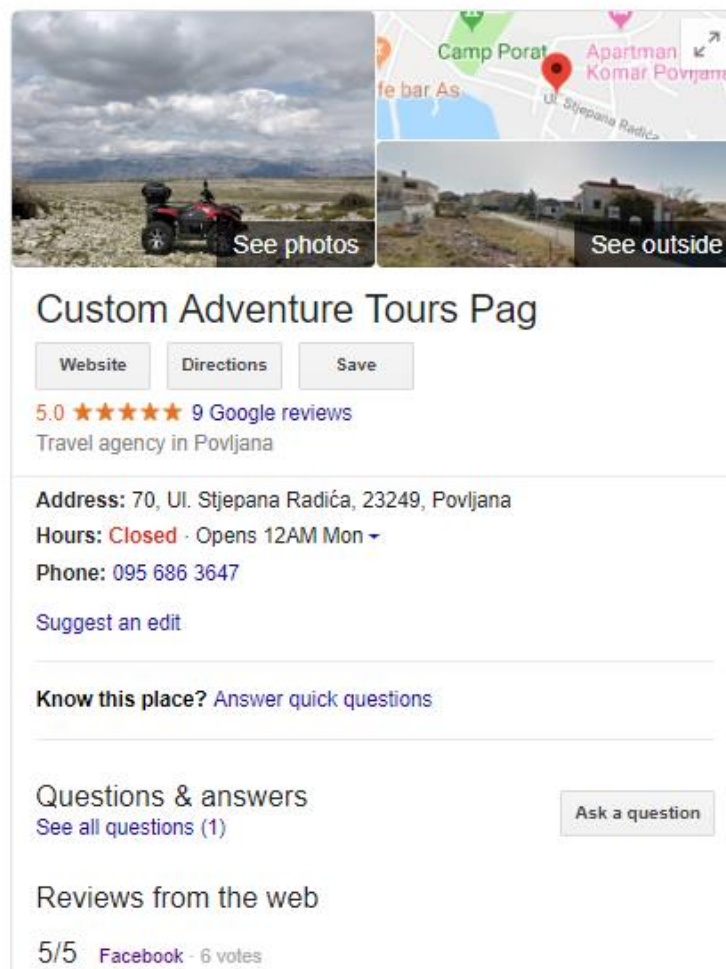
Tablica 3.1		
Godina	Broj turista (u 000)	Broj noćenja (u 000)
2013	321	2199
2014	336	2301
2015	357,1	2408,6
2016	371,4	2485,8
2017	402,4	2714,5

Tablica 3.1 Prikaz posjećenosti otoka Paga od 2013. - 2017., kreirao autor

Agencija nudi dvije različite rute obilaska, malu i veliku u trajanju od 22 i 42 km. Cijena usluge se kreće od 250 kn – 650 kn po osobi. Dodatnu uslugu koju agencija svojim korisnicima nudi je montiranje videa avanture snimljenog GoPro kamerama i dronom uz dodatnu nadoplatu. Također je kao opcionalna mogućnost odabir rute koja sadrži tradicionalni Paški ručak isto uz dodatnu nadoplatu. Obilasci obično traju od 2,5 – 4,5 sata. Što se tiče prisutnosti agencije na kanalima, ona se može podijeliti na dva kanala, a to su digitalni odnosno *online* kanali i *offline* kanali.

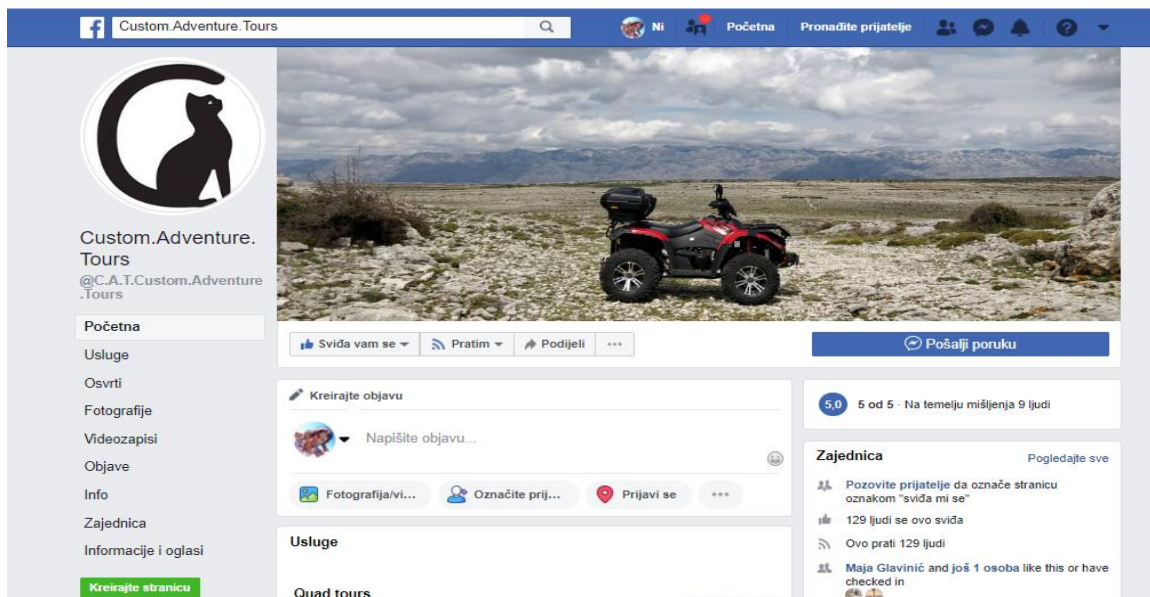
Od prisutnost na digitalnim kanalima Custom Adventure Tours možemo pronaći na tri kanala, to su Google My Business, Facebook, Instagram i YouTube.

U sklopu Google My Business profila na kojem je agencija ocijenjena ocjenom 5.0 Custom Adventures Tours ima otvorenu besplatnu verziju stranice koja se nalazi na domeni <https://custom-adventure-tours-pag.business.site> na kojoj se mogu pronaći kratke informacije o djelatnosti agencije bez cjenika, nekoliko fotografija i videa te kontakt informacije.



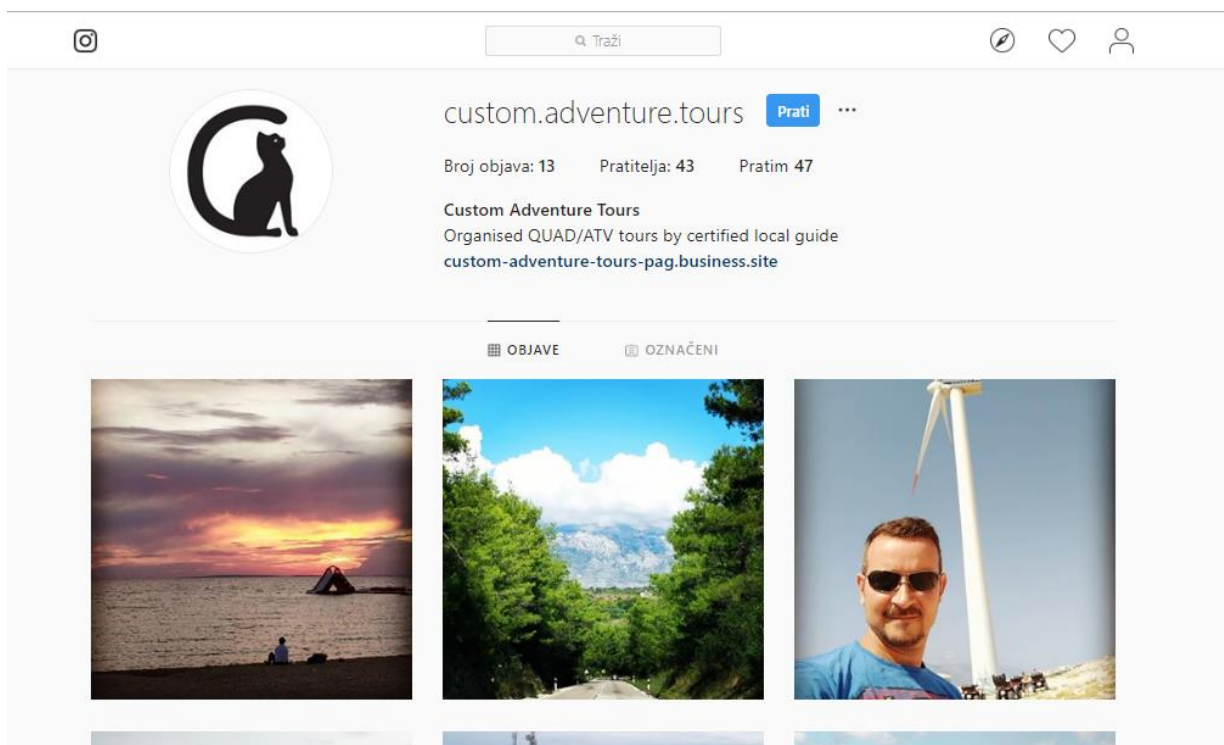
Slika 3.1 Prikaz Google MyBusiness profila agencija Custom Adventure Tours, prikaz zaslona, kreirao autor

Agencija je prisutna na društvenoj mreži Facebook čija je stranica kreirana u ožujku 2018. godine i trenutno nema aktivnosti oglašavanja, prati je ukupno 129 osoba. Također Custom Adventure Tours nije nikad niti poduzimala aktivnosti oglašavanja kroz ovu platformu. Što se tiče organskih objava one se uglavnom svode na objavljivanje fotografija i videa, a sadržajem idu za prikazom prirodnih ljepota otoka Paga i korisnika usluga uz kratke inspirativne i zabavne opise bez jasno definiranih poziva na akciju. Kvaliteta fotografija koje se objavljuju su osrednje, uglavnom se radi o fotografijama koje su nastale mobilnim uređajem. Intenzitet objavljivanja sadržaja je veoma slab, do sad se svodio samo na objavljivanje u vrijeme sezone odnosno u vrijeme ljetnih mjeseci, pa tako od 3.rujna 2018. nije objavljivani nikakav sadržaj.



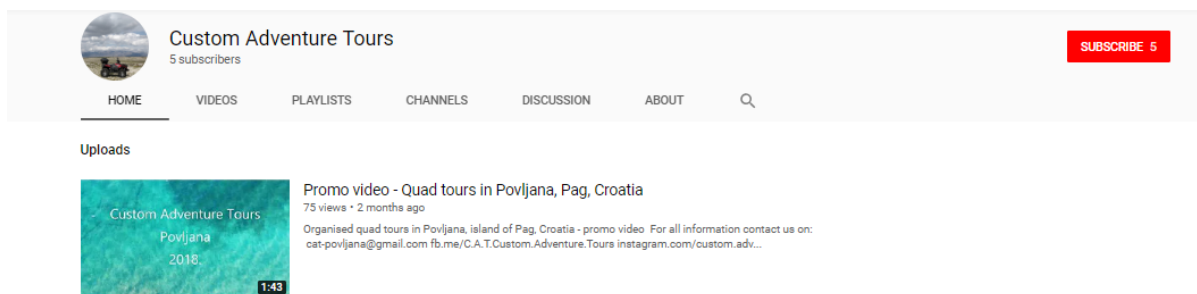
Slika 3.2 Prikaz Facebook profila Custom Adventure Tours agencije, prikaz zaslona, kreirao autor

Što se tiče Instagram profila na kojem je ova agencija također prisutna, tamo ukupno imaju 43 pratitelja, a objave koje se tamo objavljuju su identične objave s Facebooka.



Slika 3.3 Prikaz Instagram profila Custom Adventure Tours agencije, prikaz zaslona, kreirao autor

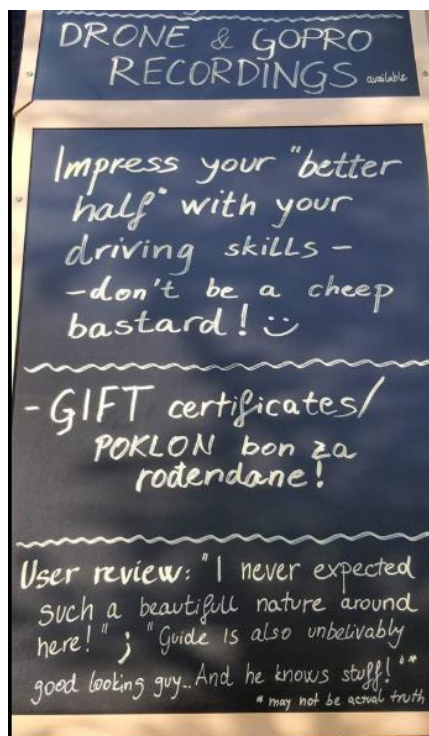
Agencija je prisutna i na YouTube kanalu na kojem je jedina zabilježena aktivnost objava promotivnog videa za uslugu kojom se agencija bavi.



Slika 3.4 Prikaz YouTube kanala Custom Adventure Tours agencije, prikaz zaslona, kreirao autor

Iz navedenog stanja da se zaključiti kako na niti jednom od ovih *online* kanala ne postoji jasno definirana strategija nastupa i ciljeva.

Što se tiče prisutnosti na *offline* kanalima, svodi se samo na tablu koja je postavljena na ulici ispred sjedišta agencije. Također niti jedne druge *offline* aktivnosti do sada nisu provedene.



Slika 3.5 Prikaz *offline* aktivnosti Custom Adventure Tours agencije, autor Custom Adventure Tours

3.1.2. SWOT analiza

Tradicionalna SWOT analiza je posebna metoda analize koju sam koristila za potrebe planiranja strategije. Pomoću ove metode ocjenjuje se strategija poduzeća koja uključuje četiri faktora koja se kriju iza SWOT akronima na engleskom jeziku: snage (engl. *strenghts*), slabosti (engl. *weakness*), prilike (engl. *oportunities*) i prijetnje (engl. *threats*). SWOT analiza omogućuje pregled tvrtkine situacije i nezaobilazna je komponenta u izradi strategije koja će biti primjerena situaciji poduzeća.²

Same čimbenike dijelimo na unutarnje i vanjske i to prema kriteriju okoline u kojem se ti čimbenici manifestiraju, pa tako unutarnje čine snage i slabosti, a vanjske čine prilike i prijetnje. Dva najvažnija dijela SWOT analize su: donošenje zaključaka u identifikaciji čimbenika te primjena tih zaključaka u usklađivanju strategije i to s ciljem postizanja maksimiziranja snage i minimiziranja slabosti, a s druge strane iskorištavanje prilika i predviđanja ili izbjegavanje prijetnja.

Snaga je nešto u čemu je poduzeće uspješno ili neko svojstvo koje pojačava njegovu konkurentnost.³ Primjerice vještina ili jako stručno znanje, vrijedna materijalna imovina, vrijedni ljudski resursi, vrijedna organizacijska imovina, vrijedna nematerijalna imovina, konkurentne sposobnosti (sposobnost inoviranja proizvoda ili usluge) itd. Slabost ili konkurentski nedostatak jest nešto što poduzeću nedostaje ili nešto u čemu je neuspješno (u usporedbi s drugima), ili uvjet koji uzrokuje nepovoljan položaj na tržištu.⁴ Primjerice, nejasan strateški smjer, slab imidž, zaostatak u tehnološkom smislu, itd. Prilike čine jedan od najvažnijeg čimbenika u oblikovanju strategije. No nije svaka prilika jednako privlačna i kao takvu ju je važno ocijeniti jer prilike same po sebi iziskuju i izdvajanje određenih sredstava kako bi se maksimalno eksploatirale te da bi kao takve poduzeću održale ili omogućile rast. Prilike dolaze i djeluju izvana i kao takve one mogu biti primjerice gospodarske prirode, tehnološke prirode i sl. Prijetnje također čine čimbenici u vanjskom okruženju koji predstavljaju prijetnju profitabilnosti poslovanja. Primjerice konkurentska proaktivnost koja utječe na smanjenje udjela tržišta neke tvrtke.

² THOMPSON, A.A. JR., SRICKLAND, A.J. III, GAMBLE, J.E. *Strateški menadžment*: MATE d.o.o Zagreb (2008), 112

³ THOMPSON, A.A. JR., SRICKLAND, A.J. III, GAMBLE, J.E. *Strateški menadžment*: MATE d.o.o Zagreb (2008), 89

⁴ THOMPSON, A.A. JR., SRICKLAND, A.J. III, GAMBLE, J.E. *Strateški menadžment*: MATE d.o.o Zagreb (2008), 93

SWOT ANALYSIS



Slika 3.6 Prikaz SWOT matrice, preuzeto s

https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis#/media/File:SWOT_en.svg

SWOT analiza agencije Custom Adventure Tours

Uz pomoć SWOT analize identificirala sam ključne snage, slabosti prilike i prijetnje agencije Custom Adventure Tours koje su bitno odredile smjer u kojem se će se planiranje digitalne strategije dalje razvijati.

Kao prepoznate prilike nailazim na gospodarsku klimu, naime turizam u RH iz godine u godinu sve više raste, također i turizam na otoku Pagu se razvija, sve je veća posjećenost turista na lokacijskom području pružanja usluge te tehnologija, gdje u prvom redu mislim na tehnološku globalizaciju zvanu Internet i to najviše u vidu korištenja i aktivacije na raznim digitalnim platformama kako bi ciljano i uz manje troškove dosegнули ciljanu skupinu. Prijetnje čini identificirana konkurencija i aktivnosti koje oni poduzimaju, obzirom na njihovu prepoznatljivost, širinu palete usluga koje nude te njihovu tržišnu poziciju unutar industrije te politička i pravna prijetnja koja se odnosi na dinamiku izmjena zakona koji utječu na rast poreza i ostalih finansijskih nameta od strane države, ali i ostalih propisa koji izravno utječu na poslovanje. Prepoznate snage agencije su diferencijacija pružanja usluge na području otoka Paga u pogledu specijalizacije pružanja navedene usluge - na otoku pored Custom Adventure Tours agencije se samo još jedna agencija bavi uslugama obilaska na *quadovima*, ali to im nije primarna i jedina usluga, zatim moderna oprema koju čine vrhunska nova vozila koja su izuzetno dobro održavana te dodatna oprema u vidu GoPro kamera i dronova. Stručno osoblje, odnosno certificirani turistički vodič te znanje i vještine iz područja marketinga kojima agencija raspolaže također čine priliku za nju. Prepoznate

slabosti su pozicija na cjelokupnom tržištu usluga vanjskih sportskih i zabavnih aktivnosti s obzirom da se radi o mladoj agenciji koja iza sebe ima tek 3 mjeseca odrađene sezone, dakle neprepoznatljivost na tržištu, ograničeni financijski resursi vezani za aktivnosti oglašavanja, ograničenost usluge na samo jednu turističku destinaciju, budući da agencija uslugu pruža samo na otoku Pagu, nedostatak ljudskih potencijala - gotovo čitava organizacija i vođenje agencije svodi se na jednu osobu i ne pružanje usluge tijekom cijele godine budući da djeluje samo u vrijeme ljetne sezone u trajanju od 4 mjeseca.

Prema izrađenoj SWOT analizi za Custom Adventure Tours kao što je i vidljivo naišla sam na mnogo više negativnih čimbenika, odnosno na više slabosti i prijetnja nego na prilika i snaga. Najveće slabosti usko su povezane s činjenicom da je Custom Adventure Tours mlada agencija. Kako bi se orijentirali rastu i razvoju prilikom kreiranja digitalne strategije potrebno je iskoristiti maksimiziranje snaga u okviru prepoznatih prilika, što bi značilo da ćemo iskoristiti znanje i vještine marketing stručnjaka kako bi u današnjem internetskom dobu pažljivo i smisleno odabrali digitalne platforme koje koriste naše ciljane skupine kojima ćemo pružiti sadržaj kakav žele konzumirati, a kojeg agencija sama može kreirati obzirom na navedenu materijalnu imovinu što s druge strane znači značajnu uštedu troškova.

3.2. Analiza Konkurencije

Kako bi daljnje planiranje strategije bilo učinkovito, potrebno je saznati sve što se može o konkurenciji gdje je pritom važno usporediti usluge, cijene, te naravno kanale kroz koje konkurencija djeluje. Kroz analizu je potrebno saznati sljedeće: Tko su konkurentni? Koji su njihovi ciljevi? Koje su njihove strategije? Koje su njihove prednosti i slabosti?, te koje su njihove uobičajene reakcije.⁵ Konkurenciju bi pritom trebalo sagledati sa više aspekata i to sa gledišta industrije i sa gledišta tržišta. Konkurencija s gledišta industrije je ona konkurencija koja pruža isti proizvod ili uslugu dakle unutar industrije, dok konkurenciju s gledišta tržišta definiramo kao onu konkurenciju koja pokušava zadovoljiti iste potrebe kupaca kao i mi, stoga ću se u nastavku orijentirati na sagledavanje konkurencije sa oba aspekta.

⁵ KOTLER, P., WONG, V, SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Osnove marketinga*: MATE d.o.o. (2006.). 494

3.2.1. Konkurencija s gledišta industrije

Budući da se agencija Custom Adventure Tours bavi pružanjem usluge organiziranja avanturističkog obilaska otoka Paga *quad* vozilima i kao takva usluga je specifična jer se bazira na specifično geolokacijsko područje. Kao konkurenciju sa gledišta industrije čine ostale agencije koje pružaju također takvu uslugu. Prema spomenutoj specifičnosti usluge obzirom na geolokaciju agencija ima samo jednog izravnog konkurenta kojeg ću u nastavku istražiti, no kako bi dobila stvarno stanje kako „diše“ industrija ne želim se zaustaviti samo na analizi jednog konkurenta već ću ih u nastavku istražiti još nekoliko.

Sunturist Novalja

Sunturist Novalja je turistička agencija koja pruža široku paletu usluga. Uz smještaj, nude široku ponudu izleta, paket aranžmane, ulaznice i obilaske *quad* vozilima. U ovoj analizi naglasak ću staviti na uslugu obilaska *quad* vozila. Njihova web stranica se nalazi na domeni sunturist.com/hr stranica je izrađena na WordPress platformi i nije prilagodljiva za sve vrste uređaja (responzivna), a sadržaj je dostupan na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku, a od alata za praćenje analitike integriran im je samo Google Analytics. Ono što mogu zaključiti s njihove web stranice je to da im usluga obilaska Paga nije primarna niti fokus usluga budući da nije nigdje istaknuta na naslovnoj stranici. *Quad* obilaske koje organiziraju traju jedan sat, a cijena im je od 300 do 600 kuna po osobi. Kao dodatnu mogućnost koju nude u sklopu obilaska je kupanje na plaži po izboru. Što se tiče njihove prisutnosti na ostalim digitalnim kanalima nalazim na njihov Google My Business profil na kojem im je prosječna ocjena 3.4 sa recenzijama koje poručuju da se ne ponašaju profesionalno. Prisutni su i na Facebook društvenoj mreži, stranica je kreirana u srpnju 2012. i broji ukupno 863 pratitelja gdje trenutno nemaju aktivne oglase. Što se tiče organskih objava tu mogu primijetiti da postoji određena strategija nastupa. Objave su koncipirane na način predstavljanja njihovih usluga, dakle prodajno su orijentirane te su definirani pozivi na akciju (engl. *call to action*) koji vode na njihovu web stranicu, no ono što pritom mogu primijetiti da se performans objava kroz Google Analytics ne mjeri budući da objave nisu označene UTM parametrima. Uglavnom su objave vezane na noćni život, vikend aktivnosti i ponudu smještaja pa tako mogu zaključiti da su im to fokus usluge koje su bitne za poslovanje. Također primjećujem kako na Facebook stranici uopće nema riječi o usluzi *quad*

obilaska tako da definitivno mogu zaključiti da im to nije fokus usluga. Nisu aktivni na TripAdvisor društvenoj mreži niti na Instagramu.

Quad Adventures

Quad Adventures je agencija koja pruža usluge *quad* obilaska na otoku Čiovu, prema informacijama sa njihove web stranice koja se nalazi na domeni quad.hr cijena usluga kreće se od 350 do 500 kuna po osobi. Njihovi obilasci traju od 2-3 sata uz navedenu dodatnu mogućnost - plivanje. Sama stranica je izrađena u WordPress CMS sustavu te je responzivna, a sadržaj stranice je na engleskom jeziku. Svrha stranice je davanje grubih osnovnih informacija. Postavljeni pozivi na akciju pozivaju na kontaktiranje putem brzog kontakt obrasca i pritom ne postoji integriran online sustav rezerviranja usluge. Uz pomoć Google-ovog dodatka Ghostery koji prikazuje alate za praćenje koji su ugrađeni na stranici, vidim da im je na stranicu spojen samo Google Analytics. Osim web stranice, Što se tiče nastupa na društvenim mrežama, prisutni su i na Google My Business platformi sa prosječnom ocjenom 4.6 i na TripAdvisoru putem kojeg korisnici te platforme mogu online rezervirati obilazak. Ukupna ocjena na toj društvenoj mreži im je 4.5, sa ukupno 83 osvrta na koje ne reagiraju, tamo su ocijenjeni kao #8 / 43 *outdoor* aktivnost u Trogiru i okolici. Što se tiče nastupa na društvenoj mreži Facebook, njihova stranica je kreirana u studenom 2015. i od tada ne postoje zabilježene aktivnosti, što znači da taj kanal ustvari uopće ne koriste bez obzira što na njihovoj stranici stoji poziv na akciju „*Like us on Facebook*“, stranica broji samo 112 osoba koji ih prate. Quad Adventures bavi se pružanjem samo ove vrste usluge i to tijekom cijele godine.

Split Outdoor Adventure

Split Outdoor Adventure pruža usluge *quad* obilaska na području okolice Splita i Dalmatinske zagore, cijena njihove usluge kreće se od 80 eura po osobi pa na više, gdje pritom nude grupne popuste, tako će dvije osobe platiti 120 eura za avanturu s njima. Procijenjeno vrijeme trajanja njihovih tura je dva i pola sata. Što se tiče njihove digitalne prisutnosti, krenula bi sa njihovom web stranicom koja se nalazi na domeni splitoutdooradventure.com, koja je izrađena također u WordPress CMS sustavu, sadržaj je dostupan na tri jezika - engleski, njemački i hrvatski. Radi se o srednje jednostavnoj web stranici koja ima integriran sustav online rezervacija koji je izvan funkcije u trenutku ove

analize. Stranica je responzivna i sadržajno je bogata, osim detaljnih informacija o turama i ostalim uslugama koje nude ima jasno izražene pozive na akciju, jedan od izraženijih poziva na akciju je “Rezervirajte sada” no to ipak nije moguće obzirom da je kalendar rezervacija kako sam već spomenula, izvan funkcije. Zahvaljujući Ghostery dodatku detektirala sam ukupno 12 alata za praćenje na njihovoj stranici, od kojih bi izdvojila: Facebook Custom Audience, Google Tag Manager, Google Analytics, GA Audiences i Facebook Pixel na temelju kojih mogu pretpostaviti da se bave Google i Facebook oglašavanjem (iako u ovom trenutku nemaju aktivne oglase na Facebooku). Što se tiče njihove prisutnosti na ostalim kanalima, imaju otvoren Google My Business profil gdje im je prosječna ocjena 4.2, aktivni su na TripAdvisoru kroz koju je moguće online rezervirati turo. Na TripAdvisoru su ocijenjeni ocjenom 5.0. na temelju ukupno 330 osvrtu te su pozicionirani na visokom 21. mjestu od ukupno 153 *outdoor* aktivnosti koje se nude u Splitu i okolici. Vrlo su aktivni na toj društvenoj mreži glede reagiranja na osvrte korisnika svojih usluga i davanja odgovora na postavljena pitanja. Njihova Facebook stranica je kreirana u veljači 2013. te ukupno imaju 11.749 pratitelja. Aktivno se bave svojim Facebook profilom u vidu objavljivanja sadržaja no ipak zamjećujem manjak aktivnosti u zimskim i hladnijim mjesecima nego u razdoblju ljetne sezone. Što se tiče samog sadržaja kojeg tamo objavljuju sastoji se u objavama fotografija i video zapisa na kojima prikazuju iskustvo svojih gostiju uz kratke inspirativne opise koji istovremeno pozivaju na interakciju. U samoj komunikaciji nisu izravno prodajno orijentirani već suptilno kroz poticanje interakcije pokušavaju kod publike probuditi želju da pođu s njima na avanturu. U trenutku ove analize nemaju aktivne oglase. Na Instagram društvenoj mreži imaju ukupno 1212 pratitelja, koriste jednake vizuale i kreiraju sličan ili isti sadržaj i za ovu društvenu mrežu, dakle prikazuju korisnike svoje usluga u raznim situacijama, no ipak se naziru i prilagodbe ovoj društvenoj mreži, ne radi se o čistom kopiranju, već su fotografije provučene kroz filtere i obogaćene su hashtagovima koji su specifičnost ove društvene mreže. Što se tiče učestalosti objavljivanja sadržaja može se također povući paralela s učestalosti objavljivanja na Facebooku. Što se tiče nekakvog dodatnog sadržaja kojeg nisam primijetila na Facebooku, na Instagramu se koriste strategijom objavljivanja fotografija korisnika svojih usluga koje *tagiraju* i na taj način stvaraju dodatnu interakciju (ovo se naročito odnosi na žensku populaciju). Dodatne usluge koje pružaju pored organiziranja *quad* tura su: *jeep* safari, *kayak* avanture na rijeci Cetini, najam motocikla uz uslugu dostave i prikupljanja istog, organiziranje *teambuildinga* i događanja. Split Outdoors Adventure agencija posluje za vrijeme čitave godine.

Asteria Quad ATV Adventures

Asteria Quad ATV Adventures pruža usluge *quad* obilaska također na području okolice Splita i Dalmatinske zagore, cijene njihovih usluga kreću se od 550 do 1.630 kuna po osobi. Njihove ture traju između tri do osam sati. Njihova web stranica nalazi se na domeni asteria-adventures.com, radi se srednje jednostavnoj responzivnoj stranici čija je svrha osim detaljnih informacija o turama i ostalim uslugama koje pružaju i online rezervacija koja je u funkciji. I njihova stranica je izrađena u WordPress CMS sustavu, a sadržaj je samo na engleskom jeziku. Na stranici najviše do izražaja dolazi poziv na akciju koji se odnosi na online rezervaciju obilaska, stoga mogu zaključiti kako je svrha i cilj njihove stranice osim informiranja posjetitelja i prodaja usluge. Od alata za praćenje imaju integriran samo Google Analytics. Uz web stranicu prisutni su i na neophodnom kanalu za ovakav tip djelatnosti - Google My Business s ocjenom, 4.9. Jednako kao i prethodna dva analizirana pružatelja usluga *quad* obilaska prisutni su na TripAdvisoru preko kojeg je također moguće online rezervirati uslugu. Na TripAdvisoru ukupno su ostvarili 340 osvrta te im je prosječna ocjena 5.0, a pozicionirani su na izrazito visokom 5. mjestu od ukupno 201 *outdoor* aktivnosti u Splitu, također su 2017. godine osvojili certifikat izvrsnosti koji im je dodijeljen od strane TripAdvisora te su iste proglašeni Avanturističkom aktivnošću godine u Splitu i nositelji su LTG nagrade u 2017. godini dodijeljene od strane Luxury Travel Guide Europe organizacije. Vrlo aktivno reagiraju na osvrte i pitanja na TripAdvisoru gdje se pritom osobno zahvale svakom korisniku. Asteria Adventures Facebook stranica postoji od rujna 2015. godine. sa ukupno 5551 ljudi koji prate. Na prvi pogled čini se kako imaju jasno definiranu i planiranu strategiju nastupa na ovoj društvenoj mreži, sadržaj koji objavljuju uglavnom se svodi na fotografije i video zapise kroz koje promoviraju svoje djelatnosti stavljajući naglasak na prirodne ljepote koje nudi Dalmacija. U samoj cjelokupnoj komunikacijskoj strategiji poprilično su prodajno orijentirani sa jasno izraženim pozivima na akciju i to na online rezervaciju, ali su koncentrirani i na uporabu hashtagova koji i nisu toliko specifični za ovaj kanal. U njihovim objavama nalaze se poveznice na web sjedište, ali primjećujem da nisu označene UTM parametrima pa mogu zaključiti da ne prate performanse svojih Facebook objava. U cjelokupnom spletu komunikacije veliku pažnju posvećuju samoj produkciji vizuala, ali i učestalosti objavljivanja, naime objavljuju više od 10 objava na tjednoj bazi. Što se tiče Instagrama, aktivnosti koje poduzimaju svode se na kopiranje objava s Facebooka, što u pravilu i nije najbolje rješenje no zbog same posvećenosti vizualnoj komunikaciji takve aktivnosti su se dobro uklopile i na Instagramu na kojem ih prati ukupno

2369 pratitelja. Asteria Adventures u sklopu *quad* obilaska dodatno nudi aktivnosti koje se posebno naplaćuju: streljaštvo, gađanje lukom i strijelom, gađanje snajperom, paintball te kajak obilaska na rijeci Cetini. Također nude i uslugu snimanja i fotografiranja koje se također dodatno naplaćuju. Posluju tijekom čitave godine i pored organiziranja *quad* obilaska bave se i organiziranjem *teambuildinga* i događaja te nude smještaj.

3.2.2. Konkurencija s gledišta tržišta

Kada pričamo o konkurenciji sa gledišta tržišta kao što sam već u uvodnom djelu analize konkurencije i definirala, to je ona konkurenciju koja pokušava zadovoljiti iste potrebe kupaca kao i mi, a da pritom ne mora biti ista industrija kao i mi. Dakle potreba koju zadovoljava Custom Adventure Tours svodi se na zadovoljenje potreba za avanturom, adrenalinom i doživljajem otoka Paga na drugačiji način. Stoga bi se u analizi konkurencije s ovog aspekta fokusirala na već ranije spomenutu geolokacijsku specifičnost, dakle baviti ću se analizom konkurencije koja zadovoljava istu potrebu kao i mi i to na otoku Pagu.

Pag Tours

Pag Tours je destinacijska turistička agencija koja posluje tijekom čitave godine i nudi posjetiteljima uslugu organiziranja avanturističkih, gastronomskih i zabavnih tura na otoku Pagu. Ja ću se fokusirati na usluge avanturističkih tura u sklopu kojih ova agencija nudi avanturističku uslugu mješavinu penjanja i planinarenja u pratnji vodiča i to po cijeni od 1.200 kuna za grupu ljudi do 7 osoba. Također, Pag Tours agencija nudi i biciklističku turu u trajanju od tri sata po cijeni od 100 kuna po osobi za grupne ture koje se održavaju u predefiniranim danima odnosno 2300 kuna za čitavu grupu ukoliko se radi o privatnoj turi, također bi izdvojila i uslugu promatranja ptica iz navedene kategorije za grupu do 7 ljudi u trajanju od 5 sati i to po cijeni od 1200 kuna. Od prisutnosti na digitalnim kanalima za početak bi pored Google My Business profila, koji je ocjenjen prosječnom ocjenom 4.4., izdvojila web stranicu koja se nalazi na domeni pagtours.hr za koju ne mogu sa sigurnošću utvrditi kroz koju CMS platformu je izrađena. Stranica je responzivna i pored hrvatskog jezika, prevedena je na njemački, engleski i talijanski, a od alata za praćenje web sjedišta pored Facebook Pixela koriste Google Analytics i GA Audience. Svrha web stranice je informiranja posjetitelja o uslugama koju agencija pruža, također na stranici je ugrađen i sustav online rezervacija koji nije u funkciji. Na stranici postoje pozivi na akciju i to na online rezervaciju (koja je van funkcije). Ostali kanali kroz koje djeluje ova agencija su

društvene mreže, gdje bi prije svega izdvojila TripAdvisor na kojoj je prikupila 11 *reviewa* i prosječnu ocjenu 4.5. te je tamo ocijenjena kao #6 od 10 aktivnosti za raditi na otoku Pagu, na TripAdvisoru postoji opcija online rezervacija svih usluga odnosno tura koje nude. Od društvenih mreža prisutni su na Facebooku od lipnja 2012. godine gdje broje ukupno 1427 pratitelja. Prema viđenom, što se tiče Facebook strategije rekla bi da je nedefinirana budući da su aktivnosti na toj društvenoj mreži u vidu objavljivanja sadržaja vrlo slabe ili nikakve, naime od lipnja 2018. godine objavljeno je samo 11 organskih objava također niti u ovom trenutku ne postoje aktivni oglasi. Situacija na Instagram društvenoj mreži na kojoj broje 289 pratitelja nije nimalo značajno drugačija, objave su gotovo identične onima na Facebooku i sama učestalost objavljivanja je jednaka kao i na Facebooku, uzevši sve to u obzir dolazim do spoznaje da zasada ne postoji planirana niti razvijena strategija nastupa na društvenim mrežama. Pored navedenih avanturističkih tura, agencija nudi i sljedeće usluge: najam automobila, najam bicikla, najam kajaka, najam glisera, transfere putnika, razmjenu te podizanje novca.

Robinzon Tours

Robinzon Tours agencija nudi turistički obilazak otoka Paga brodom. Cjenik usluge organiziranih obilaska nije javno objavljen na niti jednom od kanala na kojima su prisutni. Prisutnost se sastoji od njihove web stranice i to na domeni robinzon-tours.flazio.com koja je izrađena na platformi Flazio te se radi o besplatnoj verziji. Ne postoje zabilježeni alati koji prate posjećenost ove stranice. Sadržajno se na toj stranici nude osnovne informacije o djelatnosti kojom se bave no bez konkretnih opisa, cjenika i mogućnosti online rezervacija, slanja pitanja putem kontakt forme i slično. Izraženi pozivi na akciju odnose se na preusmjeravanje na društvene mreže, u prvom redu pozivaju posjetitelje da provjere njihov profil na TripAdvisoru koji je očito njihov glavni fokusiran kanal što se tiče društvenih mreža. Na TripAdvisoru imaju respektabilna 103 osvrta te su ocijenjeni kao #1 /10 aktivnosti na otoku Pagu. Tamo se trude reagirati odnosno zahvaliti i odgovoriti svakoj ostavljenoj recenziji i pitanju. Ukupna ocjena im je 5.0 i ne nude mogućnost online rezervacija putem te društvene platforme. Što se tiče Facebooka, stranica je kreirana u travnju 2011. i trenutno ne postoje zabilježene aktivnosti oglašavanja na toj društvenoj mreži. Što se tiče organskih objava kod njih, pažnja je usmjerena na vizualnu komunikaciju, uglavnom se radi o fotografijama otoka Paga, prirodnim ljepotama i znamenitostima sa kratkim citatima uz minimalno ili nikakvo korištenje prodajne komunikacije. Što se tiče

Instagramu, tamo broje ukupno 4048 pratitelja te su objave identične onima na Facebooku, dakle naglasak na prirodne ljepote otoka koje očito bolje prolaze na Instagramu nego na Facebooku ukoliko kao mjerilo uzmemo angažman koji je ostvaren na obje mreže kod identičnih objava. Na Instagramu sam također zamijetila zanimljiv pristup koji kod dosadašnjih analiziranih konkurenata nisam primijetila, a to je korištenje službenog hashtaga te poticanje na korisnika na korištenje istoga - na samoj web stranici stoji poziv na akciju posjetiteljima da koriste službeni Robinzon Tours hashtag. Pored usluge organiziranja tura brodom, bave se i uslugom najma brodova. Pored navedenih kanala Robinzon Tours agencija je prisutna i na Google My Business platformi sa prosječnom ocjenom 4.6.

Obzirom na provedenu analizu konkurencije ono što je gotovo svima zajedničko to su: web stranica i to u prvom redu s funkcijom informiranja o uslugama, prisutnost na sljedećim platformama: Google My Business, TripAdvisor, Facebook i Instagram. Stoga svakako izradu digitalne strategije želim započeti planiranjem izrade web stranice kojoj je prethodno potrebno odrediti svrhu i funkciju, ciljeve, informacijski i sadržajni koncept te ostale tehničke stvari poput izbora CMS platforme i naziva domene. Uzevši u obzir društvene mreže i platforme koje želim uključiti u strategiju, pored Google My Business računa kojeg Custom Adventure Tours već ima otvorenog, aktivnosti na platformi TripAdvisor su neminovne u sklopu digitalne strategije. Također u strategiju ću uključiti prisutnost Custom Adventure Tours agencije na Facebook i Instagram društvenim mrežama čije račune već ima otvorene, za njih će biti potrebno prethodno potrebno izraditi i isplanirati strategiju nastupa koja će se primjenjivati kako bi se ispunili ciljevi koje je potrebno definirati. Što se tiče analiziranja konkurencije, primijetila sam kako se nitko od njih ne bavi dvjema stavkama, a to su pisanje blogova te slanjem *newslettera* koje ja svakako ne želim izostaviti iz strategije.

3.3. Istraživanje ciljne skupine

Važan element planiranja digitalne strategije je identificiranje ciljne publike, prilikom kreiranja strategije potrebno je imati jasnu ciljanu publiku na umu. Publika mogu biti potencijalni kupci ili sadašnji korisnici, oni koji odlučuju o kupnji ili oni koji na nju utječu,

također, publika mogu biti pojedinci, grupe, određene grupacije ljudi ili široka javnost.⁶ Upravo će ciljna publika uvelike utjecati na oblikovanje komunikacije i određivanja komunikacijskih ciljeva u cjelokupnoj digitalnoj strategiji odnosno odredit će način na koji će komunikacijske poruke biti oblikovane svojim sadržajem, strukturom i formatom te kroz koji medij će se iste plasirati. Jedna od metoda određivanja i identifikacije ciljane skupine koju ću u nastavku koristiti je modeliranje ciljne osobe (engl. *target person*, u daljnjem tekstu *target persona*). Radi se o metodi u kojoj se kreira osoba koja ocrtava tipičnog člana ciljane publike. Takve osobe su izmišljene predodžbe i stvorene su na temelju donesenih zaključka iz prethodno provedenih aktivnosti istraživanja te znanja koje imamo o već postojećim korisnicima usluga. Prednost korištenja ovakve metode u planiranju digitalne strategije je u tome što umjesto da pred sobom imamo niz demografskih i statističkih podataka koji govore o tendencijama ponašanja, imamo osobe koju će predstavljati ono što znamo o svakoj od glavnih ciljanih skupina, što će nam poprilično olakšati planiranje čitave strategije. Ovakav pristup zahtjeva detaljan prikaz *target persone*, počevši od imenovanja osobe, pridodavanja demografskih i geografskih obilježja, a pritom također uključujući i prepoznavanje njezine motivacije i određenih navika.⁷ U nastavku sam modelirala tri *target persone* koristeći se ovom tehnikom koje predstavljaju tri ciljane skupine korisnika usluga Custom Adventure Toursa, a to su Mario Matić koji predstavlja *target personu* domaćih turista, Emily Clarke koja predstavlja *target personu* ciljane skupine turista koji otok Pag posjećuju zbog zabave i Broniek Maciek koji čini tipičnu *personu* ciljane skupine stranih turista koji otok Pag posjećuju zbog obiteljskog odmora.

3.3.1. Prva *target persona*, Mario Matić

Tipičan korisnik Custom Adventure Tours usluga koji predstavlja ciljnu skupinu domaćih turista otoka Paga je Mario Matić. Ova *target persona* kreirana je na temelju provedenog istraživanja među mojim kolegama na poslu za koje sam ocijenila da pripadaju mojoj ciljanoj skupini. Istraživanje se svodilo na anketu u obliku Google Formsa u kojoj sam ispitala interese i motivacije za obavljanjem vanjskim sportskim i aktivnostima (u daljnjem nastavku

⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Osnove marketinga*: MATE d.o.o. (2006.), 732

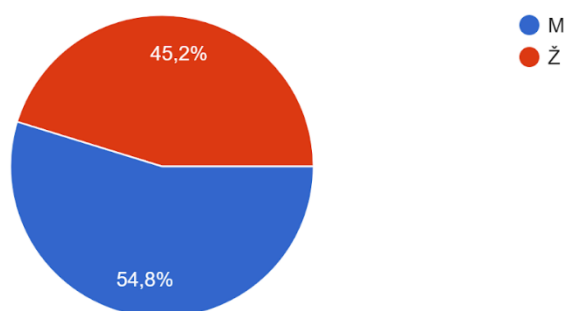
⁷ COOPER, A., REIMAN, R., CRONIN, D., NOESSEL, C. *About Face, The Essentials of Interaction Design*: John Wiley & Sons, Inc. (2014.), 62-63

outdoor aktivnostima) te ispitivanjem navika konzumiranja online sadržaja, krajnji rezultati formirali su Marija Matica, a rezultate ankete donosim u nastavku.

Mario Matić, 31-godišnjak po struci diplomirani ekonomist. Mario živi i radi u Zagrebu. Već posljednjih 5 godina radi u industriji maloprodaje na kojem je od pripravničke pozicije napredovao na poziciju voditelja kategorije koju obnaša posljednjih 9 mjeseci. Njegova mjesečna primanja iznose oko 9.0000 kuna. Mario ima dvije godine mlađu suprugu s kojom još nema djece, u svoje slobodno vrijeme bavi se sportskim i rekreativnim aktivnostima i to minimalno dva puta tjedno. Njegova omiljena godišnja doba za bavljenje rekreacijom su proljeće i ljeto. Aktivnosti kojima se bavi su biciklizam, planinarenje, trčanje i šetnja te nogomet s dečkima nakon posla. Motiv Marijevog bavljenja rekreacijom su tjelovježba i zabava te najčešće u ovakvim aktivnostima sudjeluje sa prijateljima ili suprugom. Kada bi imao više vremena tada bi se češće bavio ovakvim aktivnostima. Što se tiče Marijevih *online* navika i konzumiranja sadržaja, najviše vremena na Internetu provodi na društvenim mrežama gdje ima otvorene račune na Facebooku, Instagramu i LinkedInu, od kojih pak najaktivnije koristi Facebook. Što se tiče informativno-obavještajnih portala, najčešće čita index.hr i to rubriku sportskih i domaćih vijesti. U većini slučajeva Mario do informacija na Internetu dolazi surfajući na pametnom telefonu. Marijev prvi strani jezik je engleski jezik.

Spol

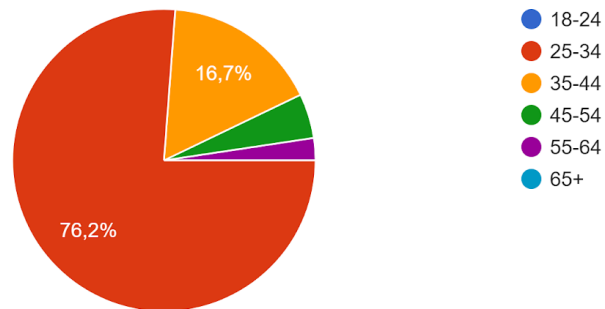
42 odgovora



Slika 3.7 Graf koji prikazuje odgovor na pitanje spola u provedenoj anketi, prikaz zaslona, kreirao autor

Dob

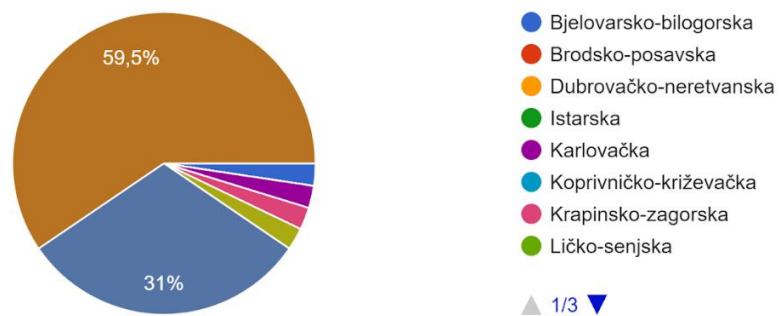
42 odgovora



Slika 3.8 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje dobi u provedenoj anketi, prikaz zaslona, kreirao autor

Županija u kojoj živite

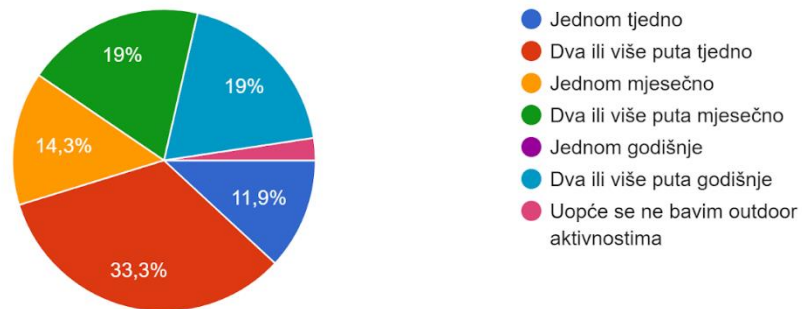
42 odgovora



Slika 3.9 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje u kojoj županije ispitanici žive, prikaz zaslona, kreirao autor

Koliko često se bavite outdoor aktivnostima:

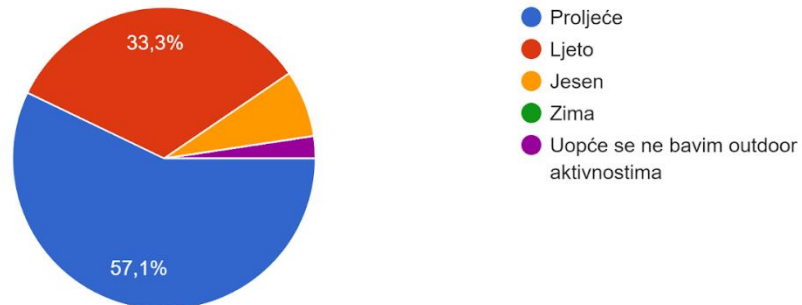
42 odgovora



Slika 3.10 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje koliko često se ispitanici bave outdoor aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor

U koje godišnje doba se najčešće bavite outdoor aktivnostima:

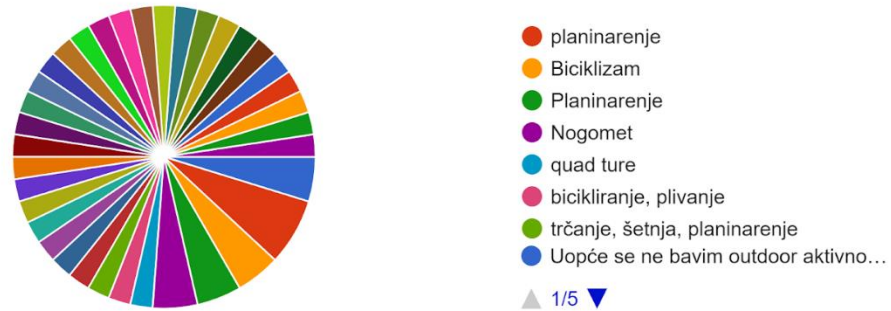
42 odgovora



Slika 3.11 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje u koje doba se ispitanici najčešće bave outdoor aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor

Molim upišite (pod opciju ostalo) kojim ste se outdoor aktivnostima bavili u posljednjih godinu dana:

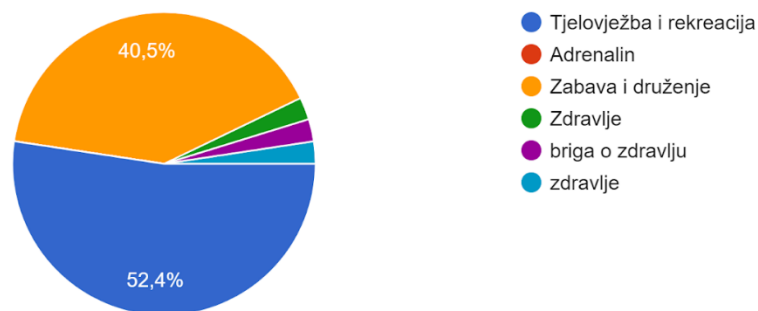
42 odgovora



Slika 3.12 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika na pitanje kojim *outdoor* aktivnostima su se bavili u posljednjih godinu dana, prikaz zaslona, kreirao autor

Što Vas je u početku najviše motiviralo da se bavite outdoor aktivnostima / koji bi bio vaš motiv početka bavljenja outdoor aktivnostima:

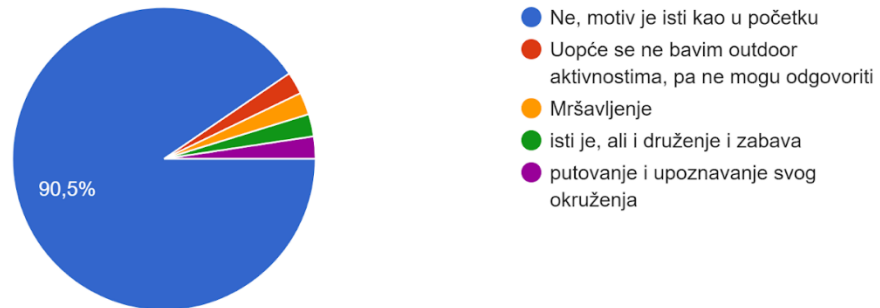
42 odgovora



Slika 3.13 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje ispitanika koja je njihova najveća motivacija za bavljenje *outdoor* aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor

Da li se Vaš motiv bavljenja outdoor aktivnostima s vremenom promijenio, te ako da navedite u koji (pod opcijom ostalo):

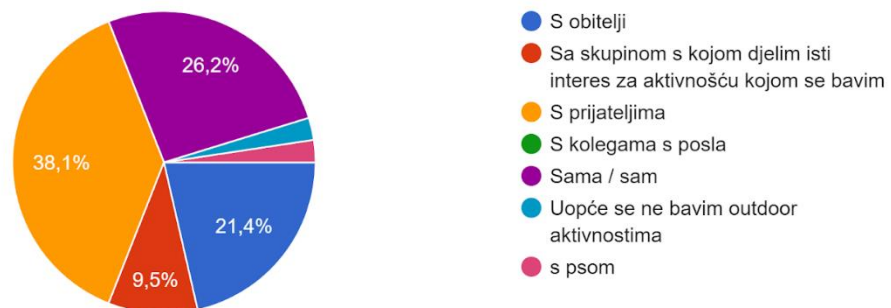
42 odgovora



Slika 3.14 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika o promjeni njihovog početnog motiva bavljenja outdoor aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor

S kime najčešće sudjelujete u ovakvim aktivnostima:

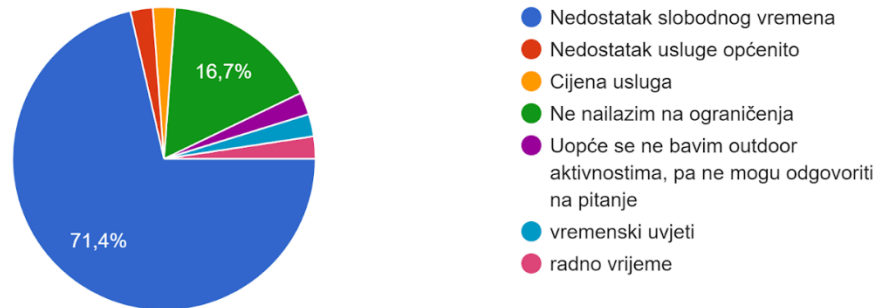
42 odgovora



Slika 3.15 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika s kim najčešće sudjeluju u ovakvim aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor

Nailazite li na neka od navedenih ograničenja prilikom bavljenja outdoor aktivnostima, ako da izdvojite jedno:

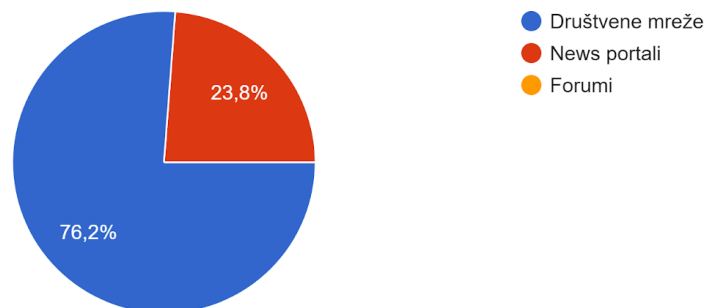
42 odgovora



Slika 3.16 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika o ograničenjima koje nailaze prilikom bavljenja outdoor aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor

Koji od navedenih online medija koristite najviše:

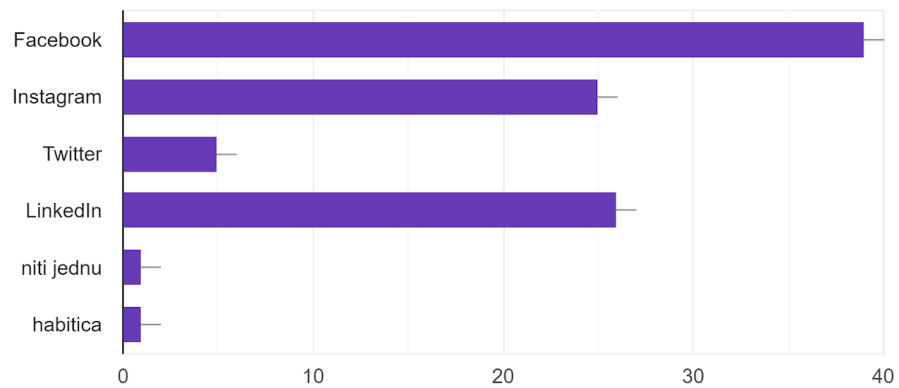
42 odgovora



Slika 3.17 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika koje od navedenih online medija najviše koriste, prikaz zaslona, kreirao autor

Na kojim ste sve društvenim mrežama prisutni:

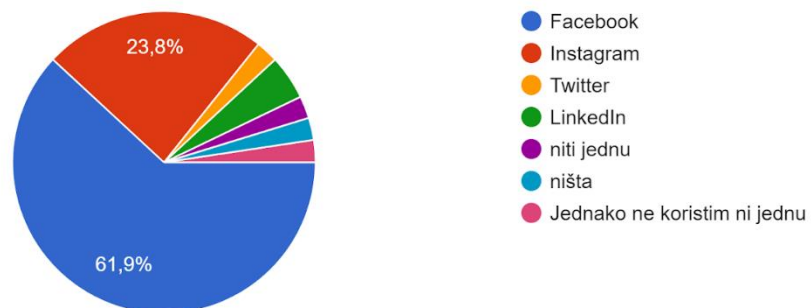
42 odgovora



Slika 3.18 Graf koji prikazuje na kojim društvenim mrežama su ispitanici prisutni, prikaz zaslona, kreirao autor

Koju društvenu mrežu koristite najaktivnije:

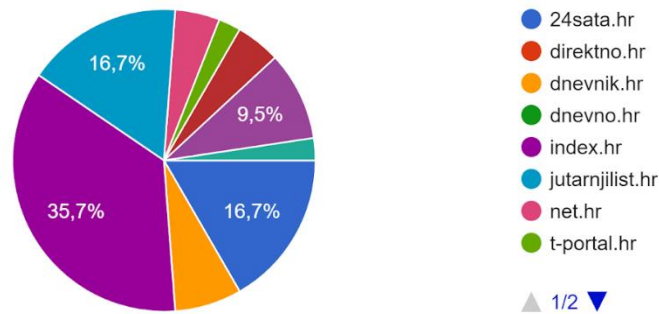
42 odgovora



Slika 3.19 Graf koji prikazuju koju društvenu mrežu ispitanici najaktivnije koriste, prikaz zaslona, kreirao autor

Koji news portal najčešće konzumirate:

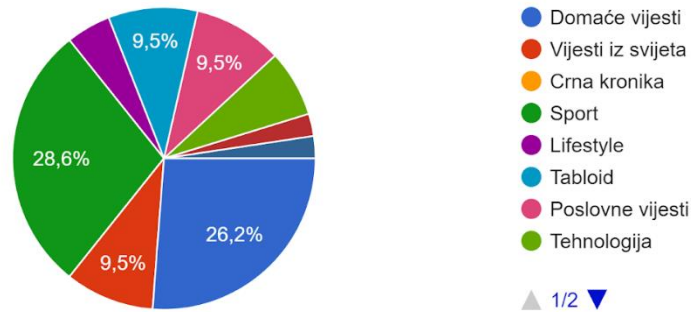
42 odgovora



Slika 3.20 Graf koji prikazuje koji news portal ispitanici najviše konzumiraju, prikaz zaslona, kreirao autor

Molim Vas označite koju rubriku/kategoriju najčešće konzumirate:

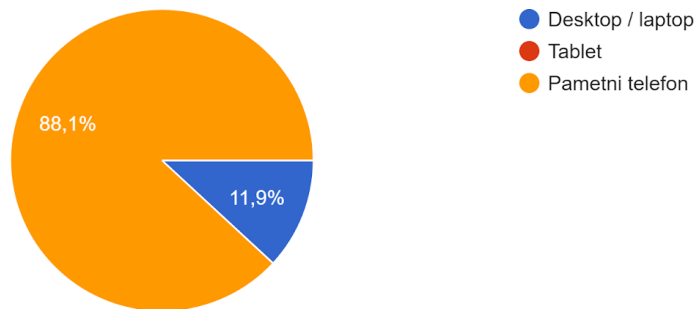
42 odgovora



Slika 3.21 Graf koji prikazuje koju rubriku/kategoriju ispitanici najčešće konzumiraju, prikaz zaslona, kreirao autor

Koji tip uređaja koristite najčešće kada surfate internetom?

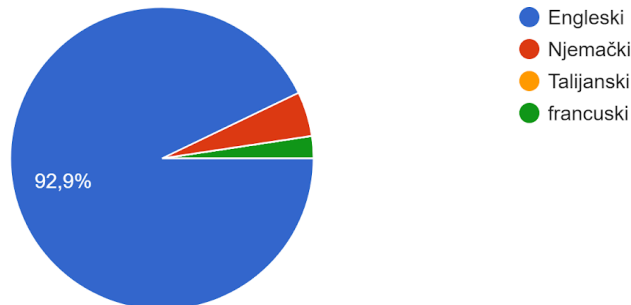
42 odgovora




Slika 3.22 Graf koji prikazuje koji tip uređaja ispitanici najčešće koriste kada surfaju internetom, prikaz zaslona, kreirao autor

19.) Koji je Vaš prvi strani jezik?

42 odgovora



Slika 3.23 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje o prvom stranom jeziku, prikaz zaslona, kreirao autor



Mario Matić, mga.oec
Zagreb, RH, 31 godina

BRAČNI STATUS I OBITELJ
U braku, nema djece

RADNO ISKUSTVO
2 godine je radio kao pripravnik na online trgovini koja se bavi prodajom kućanskih aparata
2 godine i 4 mjeseca u istoj tvrtci radio kao asistent voditelja kategorije velikih kućanskih aparata
9 mjeseci radi kao voditelj kategorije malih kućanskih aparata

JEZICI KOJE PRIČA
Hrvatski, Engleski, Njemački

MJESEČNA PRIMANJA
Oko 9.000 kuna

PODRUČJE INTERESA
Sportske, rekreativne i zabavne aktivnosti
Sportske novosti i događanja

TIP SADRŽAJA KOJI NAJČEŠĆE KONZUMIRA NA INTERNETU
Dnevne vijesti, sportske novosti, blogovi na temu rekreacije i zdravijeg načina života

CITAT KOJI GA OPISUJE
U zdrav duh u zdravom tijelu.

MOTIVACIJA
Orijentiran je prema napretku i uvijek želi više.
Voli isprobavati nove stvari i spreman je na nove izazove.

DNEVNA RUTINA

RADNI DAN:
Posao - na dinamičnom radnom mjestu, svakodnevni izazovi
Fizičke aktivnosti – jednom tjedno s kolegama sa posla igra mali nogomet, minimalno tri puta tjedno odlazi u dugačke šetnje sa suprugom (obično na Jarun)
Internet – dnevno za Internetom provede maksimalno do 2 sata

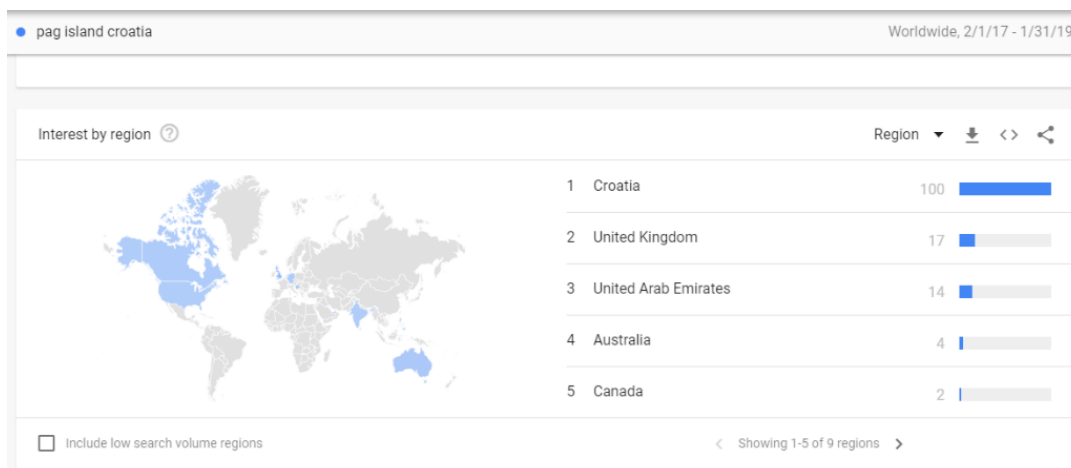
VIKEND:
Rekreacija – svaki vikend se rekreira, aktivnosti ovise o godišnjem dobu
Druženje i zabava – često se druži sa prijateljima sa kojim djeli slične ili iste interese

DRUŠTVENE MREŽE:
Facebook – tamo je vrlo aktivan i često objavljuje fotografije
ima nešto manje od 350 prijatelja na Facebooku

Slika 3.24 Prikaz profila prve *target* persone, Maria Matića, kreirao autor

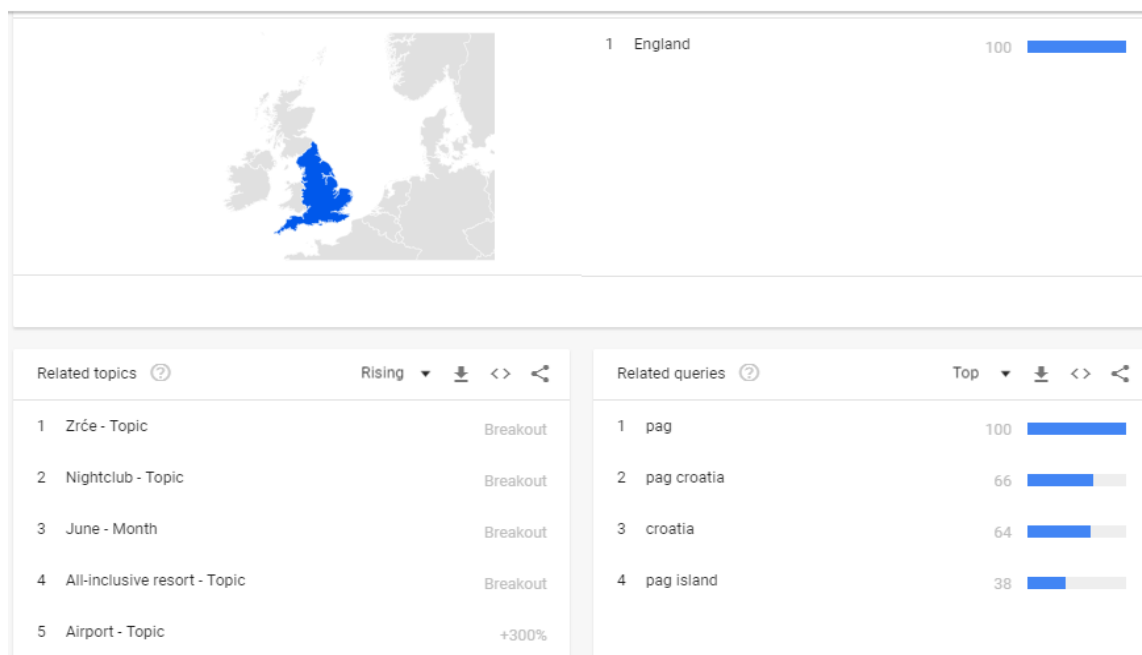
3.3.2. Druga *target* persona, Emily Clarke

Zatim dolazim do druge persone koja predstavlja ciljnu skupinu stranih turista otoka Paga koji su se došli na otok Pag zabaviti, točnije partijati, budući da je otok Pag svojim bogatim sadržajem glede organiziranih festivala veoma aktivan te je u svijetu prepoznat kao oaza elektroničke glazbe i vrhunskog partijanja, mi želimo doprijeti i do te skupine ljudi kako bi osim zabave u obliku partijanja osjetili Pag i na jedan drugačiji - avanturistički način. Ova target persona je temeljena na online istraživanju o tome tko su najčešći turisti koji dolaze na otok Pag s ciljem zabave. Uz pomoć Google Trends platforme utvrdila sam je otok Pag vrlo popularna tema u Ujedinjenom Kraljevstvu, do rezultata sam došla tako da sam pretražila trendove za pojam „pag island croatia“ u posljednja 24 mjeseca i to na razini cijeloga svijeta.



Slika 3.25 Trend pretrage pojma „pag island croatia“ koristeći alat Google Trends na razini cijelog svijeta, prikaz zaslona, kreirao autor

Rezultati su pokazali da među stranim državama najveći interes postoji upravo u Ujedinjenom Kraljevstvu. Dalje kada sam upisala isti pojam ali ga ograničila samo na lokaciju Ujedinjenog Kraljevstva došla sam i do povezanih tema koje su trend na toj lokaciji.



Slika 3.26 Prikaz povezanih tema s pretragom ključne riječi „pag island croatia“ na lokaciji Ujedinjenom Kraljevstva u alatu Google Trends, prikaz zaslona, kreirao autor

Rezultati su pokazali kako su Zrće i noćni klubovi popularne teme vezane za pojam „pag island croatia“ u Ujedinjenom Kraljevstvu, točnije u Engleskoj. Na temelju tih saznanja, kao tipičnu osobu ove ciljane skupine predstavljam Emily Clarke. Emily ima 20 godina i studentica je studija psihologije na Sveučilištu Kingston u Londonu gdje trenutno i prebiva. Inače potječe iz grada Crawley, za vrijeme zimskih i ljetnih praznika kada je kod kuće radi

na recepciji očevog golf kluba i to joj je jedino radno iskustvo do sada. Njezin mjesečni džeparac iznosi oko 2.000 funti. Emily je veoma društvena osoba koja osim druženja i partijanja voli putovati, san joj je obići najpopularnije festivale elektronske glazbe. U Hrvatskoj je bila prošle godine u Splitu na Ultra Music Festivalu, zbog odlične zabave i atmosfere ponovo se vraća u Hrvatsku, ovaj put s većim društvom s kojim dijeli jednaku ljubav i interes prema elektronskoj glazbi. Ovoga puta planiraju posjetiti otok Pag, točnije festivale koji se održavaju u noćnim klubovima na plaži Zrće koja je među turistima iz Engleske vrlo popularna. Svoje slobodno vrijeme ako ne provodi sa prijateljima ili na satovima plesa, provodi na svom mobitelu prateći najnovije objave svojih omiljenih influencera ili kreirajući ideje za svoje nove fotografije budući da je i njoj želja postati infulencer na Instagramu. Pored Instagrama ima otvoren Facebook profil kojeg ne koristi te TripAdvisor kojeg često koristi budući da je često putuje.



PODRUČJE INTERESA
 Partijanje
 Festivali elektroničke glazbe
 Putovanja

TIP SADRŽAJA KOJI NAJČEŠĆE KONZUMIRA ONLINE
 Lifestyle i travel infulenceri na društvenim mrežama
 YouTube i Instagram

CITAT KOJI JE OPISUJE
 Nešto sam načuo da sutra ne postoji, pa bolje da odmah isprobamo sve.

MOTIVACIJA
 Nastoji uživati u životu, ostvariti svoje snove i pritom se dobro zabavljati.

DNEVNA RUTINA
RADNI DAN:
 Fakultet – predavanja ima četiri puta tjedno
 Fizičke aktivnosti – pohađa satove plesa
 Druženje s prijateljima – u vrijeme pauze predavanja
 Često odlazi ručati s prijateljima
 Internet – dnevno za Internetom provede od 3-5 sati

VIKEND:
 Druženje i zabava – svakog vikenda izlazi van i prati

DRUŠTVENE MREŽE:
 Instagram – vrlo je aktivna na Instagramu, često objavljuje svoje fotografije i prati sve najvažnije infulencere iz područja travel&lifestyle, također želi i sama postati influencer, njezin account prati nešto malo više od 2600 pratitelja
 YouTube – prati YouTubere koji se bave snimanjem videa na temu putovanja i glazbenih festivala
 Facebook – ima otvoren profil ali ga ne koristi
 TripAdvisor – često putuje

Emily Clarke, studentica
 Crawley, UK, 20 godina

BRAČNI STATUS I OBITELJ
 Slobodna, nema djece

RADNO ISKUSTVO
 Studentica psihologije na Sveučilištu Kingston u Londonu

Tijekom praznika radi u očevom Golf Klubu na recepciji

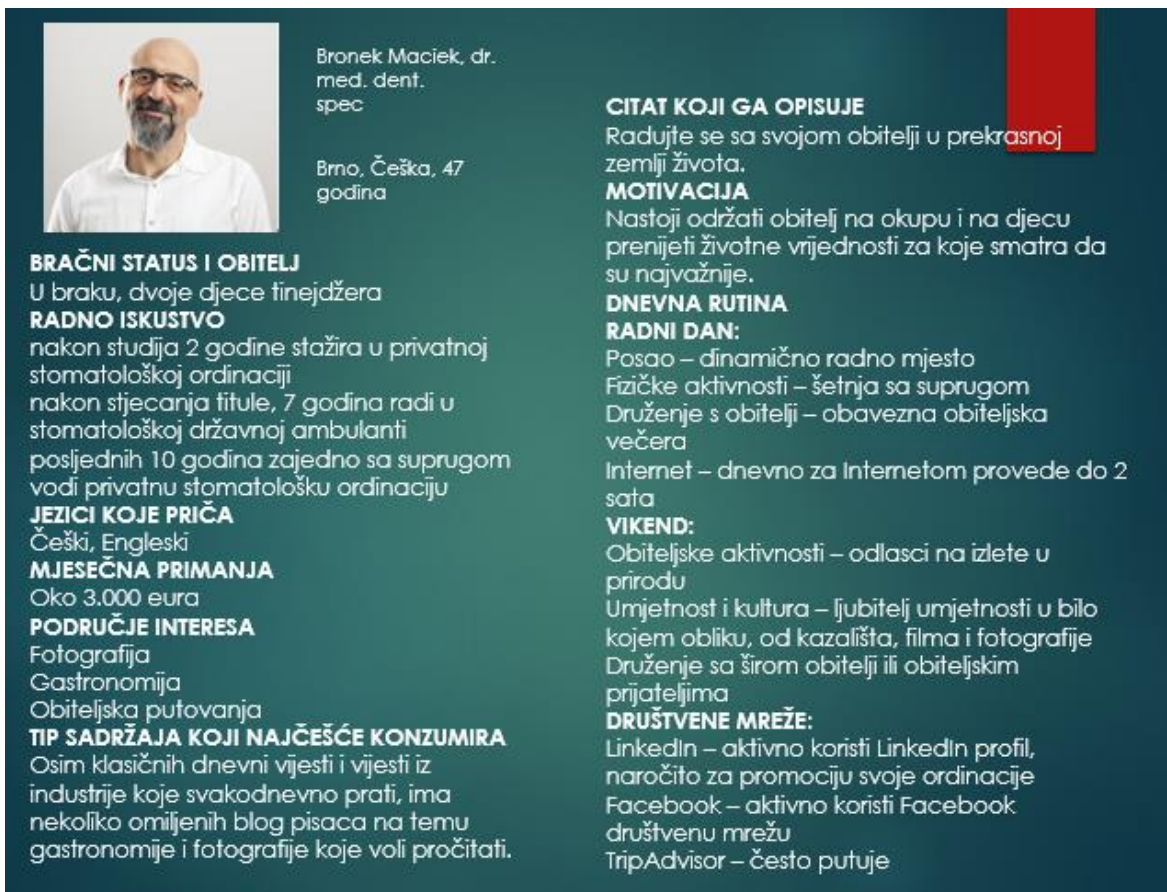
JEZICI KOJE PRIČA
 Engleski, Francuski

MJESEČNA PRIMANJA
 Oko 2.000 funta džeparca

Slika 3.27 Prikaz profila druge *target* persone, Emily Clarke, kreirao autor

3.3.3. Treća *target* persona, Bronek Maciek

Treća *target* persona je Bronek Maciek koji predstavlja ciljnu skupinu stranih turista koji dolaze na otok Pag na obiteljski odmor. Ovu *target* osobu temeljila sam prema informacijama Custom Adventure Tours agencije o njihovim postojećim korisnicama usluge. Bronek Maciek je 47-godišnji doktor stomatologije koji dolazi iz Češke iz grada Brno. Njegova mjesečna primanja iznose oko 3.000 eura. Zajedno sa suprugom, također stomatologinjom s kojom je u braku 19 godina ima 13 godišnjeg sina i 11 godišnju kćer. Svake godine Bronek sa obitelji posjećuje zimske ili ljetne destinacije, tako su prošle godine u ljeti posjetili Grčku, a zimovanje proveli na Austrijskim Alpama. Bronek u Hrvatskoj nije bio još niti jednom, odluku o odlasku na odmor u Hrvatsku, točnije na otok Pag donio je na temelju pozitivnih iskustava i oduševljenja koje su mu prenijeli njegovi prijatelji, ali i temeljem prethodnog detaljnog istraživanja otoka Paga. Bronek svoje slobodno vrijeme najčešće provodi u društvu obitelji s kojom često odlazi na izlete u prirodu i na razne zabavne obiteljske aktivnosti. Također, u svoje slobodno vrijeme bavi se i fotografijom – sam za sebe kaže da se ne bavi stomatologijom sigurno bi se bavio fotografijom. Najviše voli fotografirati prirodu. Bronek je veliki gurman, ljubitelj je dobre hrane i pića te voli eksperimentirati i isprobavati nove kuhinje. Od društvenih mreža ima LinkedIn profil na kojem najčešće promovira svoju ordinaciju, pored toga ima i Facebook profil na kojem često objavljuje svoje hobi fotografije, na toj mreži ima oko 500 prijatelja te također nerijetko dijeli svoja mišljenja i stavove javno. Budući da dva puta godišnje odlazi na odmor koristi i TripAdvisor na kojoj rado ostavi svoju iskrenu recenziju.



BRAČNI STATUS I OBITELJ
U braku, dvoje djece tinejdžera

RADNO ISKUSTVO
nakon studija 2 godine stažira u privatnoj stomatološkoj ordinaciji
nakon stjecanja titule, 7 godina radi u stomatološkoj državnoj ambulanti
posljednih 10 godina zajedno sa suprugom vodi privatnu stomatološku ordinaciju

JEZICI KOJE PRIČA
Češki, Engleski

MJESEČNA PRIMANJA
Oko 3.000 eura

PODRUČJE INTERESA
Fotografija
Gastronomija
Obiteljska putovanja

TIP SADRŽAJA KOJI NAJČEŠĆE KONZUMIRA
Osim klasičnih dnevnih vijesti i vijesti iz industrije koje svakodnevno prati, ima nekoliko omiljenih blog pisaca na temu gastronomije i fotografije koje voli pročitati.

CITAT KOJI GA OPISUJE
Radujte se sa svojom obitelji u prekrasnoj zemlji života.

MOTIVACIJA
Nastoji održati obitelj na okupu i na djecu prenijeti životne vrijednosti za koje smatra da su najvažnije.

DNEVNA RUTINA

RADNI DAN:
Posao – dinamično radno mjesto
Fizičke aktivnosti – šetnja sa suprugom
Druženje s obitelji – obavezna obiteljska večera
Internet – dnevno za Internetom provede do 2 sata

VIKEND:
Obiteljske aktivnosti – odlasci na izlete u prirodu
Umjetnost i kultura – ljubitelj umjetnosti u bilo kojem obliku, od kazališta, filma i fotografije
Druženje sa širom obitelji ili obiteljskim prijateljima

DRUŠTVENE MREŽE:
LinkedIn – aktivno koristi LinkedIn profil, naročito za promociju svoje ordinacije
Facebook – aktivno koristi Facebook društvenu mrežu
TripAdvisor – često putuje

Slika 3.28 Profil treće target persone, Bronek Maciek, kreirao autor

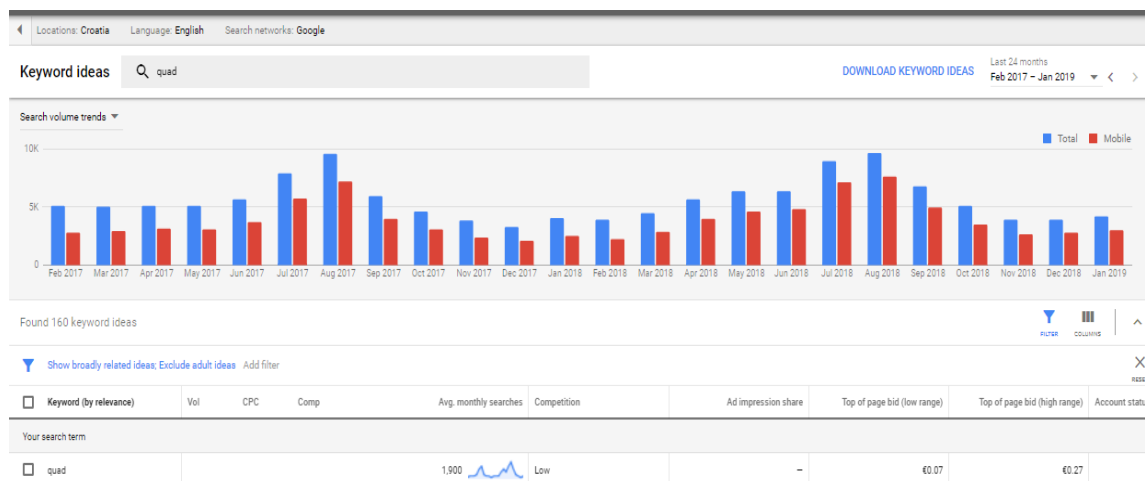
3.4. Istraživanje ključnih riječi i trendova na tražilici

Aktivnosti istraživanja pretrage i trendova ključnih riječi na tražilici od velike su važnosti za smjer kreiranja digitalne strategije i to u kontekstu odabira relevantnih ključnih riječi koje će se koristiti u sadržaju web stranice, a kako bi ista bila što bolje pozicionirana na pretraživačima odnosno kako bi bila što bolje optimizirana ne samo za Google kao tražilicu nego i za korisnika kojem je taj sadržaj relevantan. Ja ću se koristiti metodom upotrebe online alata Google Keyword Plannera kako bi dobila uvid koje su to ključne riječi. Također ovo istraživanje uvelike će pomoći i u planiranju strategije oglašavanja i to u oglašavanju na Google pretraživačkoj mreži.

Google Keyword Planner je besplatan Googleov alat koji nam daje informacije o pretraživanjima korisnika. Dio je Google Adsa, a pomoću njega možemo doći do ideja za ključne riječi koje su bitne za digitalnu strategiju agencije Custom Adventure Tours, na način da će mi pomoći u oblikovanju *content*, marketing i SEO djela strategije. Ono što od navedenog alata želim saznati, a tiče se ključnih riječi:

- a. Volumen pretraga
- b. Dobiti nove ideje pojmova i ključnih riječi koje korisnici pretražuju kada traže uslugu kakvu nudi Custom Adventure Tours
- c. Donijeti zaključak koje su ključne riječi relevantne za Custom Adventure Tours agenciju

Budući da sam odlučila web stranicu raditi za početak samo na engleskom jeziku, želim ciljati ljude koji pričaju i pretražuju ključne riječi na engleskom jeziku što znači da ću u svojem istraživanju koristiti postavku jezika na engleskom jeziku, a postavku lokacije odabrat ću Hrvatsku. Postavka jezika u ovom slučaju znači jezik browsera kojeg osobe koje pretražuju pojmove koriste, a lokacija - gdje se oni nalaze kada pretražuju. Stoga se bacam na pretragu ključne riječi „quad“ uz postavke lokacije: Hrvatska, postavka jezika: engleski u periodu promatranja posljednja 24 mjeseca (Veljača 2017. – Siječanj 2019.). U navedenom periodu promatranja kao što sam i očekivala ključna riječ ima pojačan intenzitet broja pretraga u ljetnim mjesecima, no sada je važno donijeti zaključak koliko je ta sama po sebi ključna riječ važna za digitalnu strategiju koju planiram. Navedena ključna riječ „quad“ je poprilično široka te ne mora značiti da netko tko je pretraživao konkretno tu ključnu riječ ujedno ima i interesa za uslugom organizirane *quad* obilaske i još naročito na otoku Pagu, stoga bi bilo poprilično škakljivo čitavu digitalnu strategiju graditi samo na tom pojmu, jer koji su potencijalni problemi i opasnosti kada bi krenuli u takvo što, možda bi se nakon nekog vremena krenuli prikazivati na prvoj stranici rezultata pretrage, ali sigurno nebi bili relevantni pa bi nam pozicija i relevantnost stranice u tom slučaju padala od strane Google-a jer je Google pretraživač koji je u prvu ruku orijentiran na svog korisnika za kojeg će se maksimalno potruditi da mu ne servira sadržaj za koji algoritam ocjeni da korisniku nije bitan. U promatranom periodu ukupan prosječan mjesečni broj pretraga te ključne riječi iznosi oko 1.900. sa izraženim skokovima (engl. *peak*) u ljetnim mjesecima kao što se vidi i na zabilježenoj slici. «Slika 3.29 Pretraga pojma „quad“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca u Hrvatskoj »



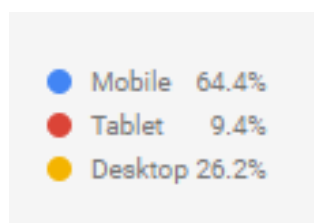
Slika 3.29 Pretraga pojma „quad“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca u Hrvatskoj, prikaz zaslona, kreirao autor

Ukoliko razlomimo dobivene podatke pretrage prema regiji u kojoj se ta ključna riječ najviše pretražuje dobijemo sljedeće rezultate koji su prikazani na slici «Slika 3.30 Prikaz pretrage pojma „quad“ prema regiji ».



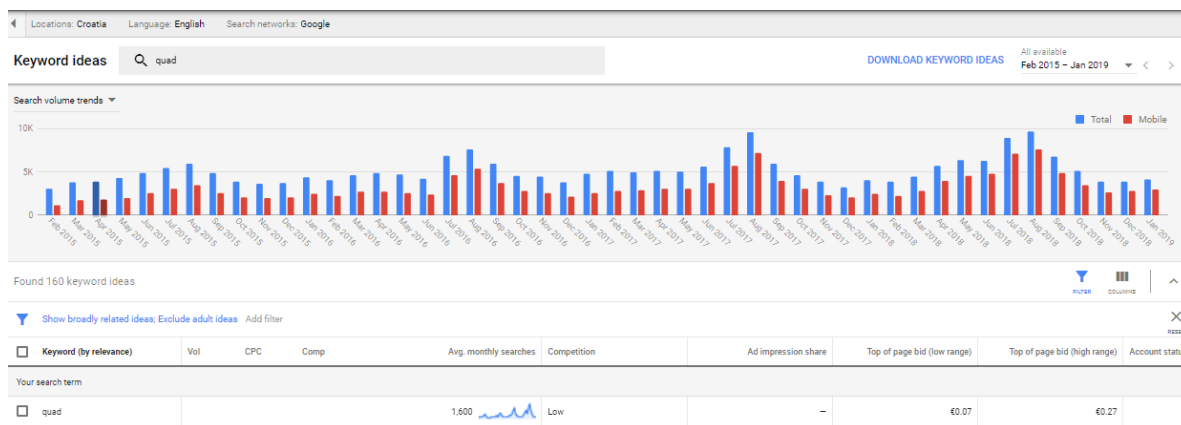
Slika 3.30 Prikaz pretrage pojma „quad“ prema regiji, prikaz zaslona, kreirao autor

Također mogućnost Keyword Plannera je i izvještavanje s koje vrste uređaja te pretrage najčešće dolaze kako je i prikazano u nastavku «Slika 3.31 Prikaz pretrage pojma „quad“ prema tipu uređaja s kojeg se pretraživanje dogodilo ».



Slika 3.31 Prikaz pretrage pojma „quad“ prema tipu uređaja s kojeg se pretraživanje dogodilo, prikaz zaslona, kreirao autor

Ukoliko promatramo istu ključnu riječ sa istim postavkama unazad dulji vremenski period od 2015. do 2018 godine navedeni *peak* u ljetnim mjesecima i dalje je izražen kako je i vidljivo na zabilježenoj slici «Slika 3.32 Pretraga pojma „quad“ pomoću Keyword Planner alata u periodu od 2015. - 2018. godine ».



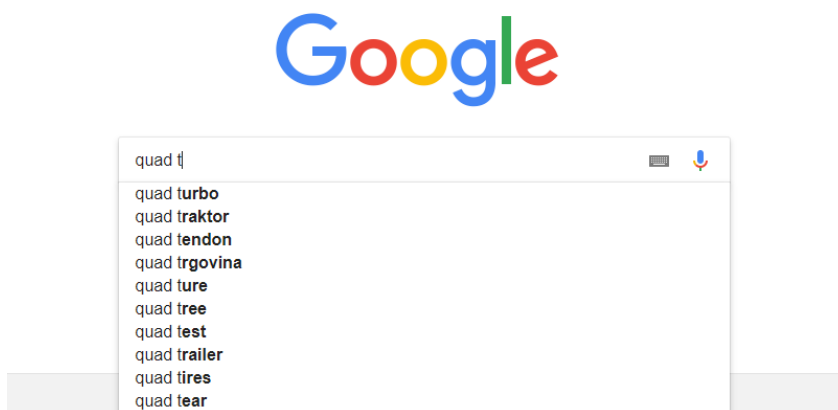
Slika 3.32 Pretraga pojma „quad“ pomoću Keyword Planner alata u periodu od 2015. - 2018. godine, prikaz zaslona, kreirao autor

Budući da sam definirala da fokus strategije neće biti samo na ključnoj riječi „quad“, sa jednakim postavkama lokacije, jezika i promatranog perioda od posljednjih 24 mjeseci pokušala sam s ključnom riječi „quad tours“, no podaci o pretrazi konkretnog pojma pokazali su suprotno mojim očekivanjima, naime volumen pretrage te ključne riječi je veoma nizak i iznosi tek 10 prosječnih mjesečnih pretraga, obzirom na to, sigurna sam da mi samo i isključivo ta ključna riječ neće biti fokus strategije.



Slika 3.33 Pretraga pojma „quad tours“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca, prikaz zaslona, kreirao autor

Kako bi dodatno provjerila to da se ključna riječ „quad tours“ ne pretražuje u velikom volumenu, u Google tražilicu u inkognito način pretraživanja upisala „quad tours“ i provjerila kroz Google-ov način dovršavanja upita pretrage (engl. *auto complete*) algoritama da li će se ta ključna riječ prikazati, i taj pojam se uopće nije prikazao.



Slika 3.34 Prikaz pokušaja pretrage pojma „quad tours“ na Google tražilici, prikaz zaslona, kreirao autor

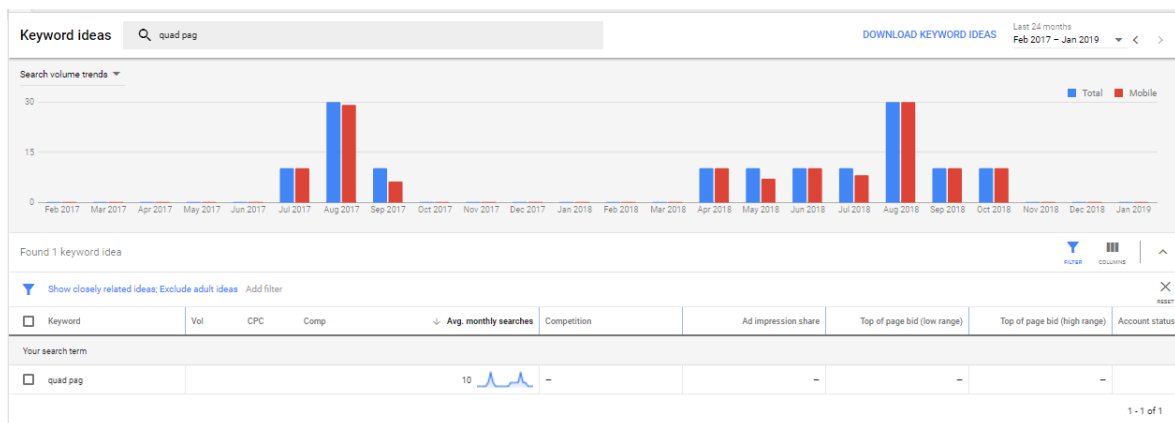
Dalje se bacam na potragu pojma ili pojmova oko kojih ću raditi strategiju, stoga ću provjeriti listu ključnih pojmova koju mi je sam alat Keyword Planner predložio kao ideje kada sam pretraživala pojam „quad tours“. Obzirom na ponuđene ideje izabrala sam one ključne riječi koje su meni važne, a požučene sam izdvojila kao ključne riječi od izrazite važnosti kao što je to vidljivo u nastavku u tablici «Tablica 3.2 Prikaz ključnih riječi koje su od važnosti za digitalnu strategiju agencije»

Ključna riječ	Prosječne mjesečne pretrage
quad	1900
atv quad	320
quad bike	110
quads	90
quad safari	50
quad 4x4	40
quad atv	30
quad tour	20

quad adventure	20
quad tours	10

Tablica 3.2 Prikaz ključnih riječi koje su od važnosti za digitalnu strategiju agencije, kreirao autor

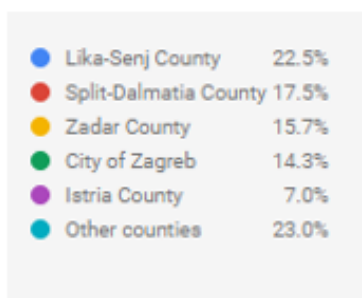
Kada kažem ključne riječi od izrazite važnosti mislim na to da ću ih aktivno koristiti u cjelokupnom sadržaju na web stranici koju ću kreirati, a sve to u svrhu što bolje optimizacije na tražilici i što veće relevantnosti za korisnika. Budući da se Custom Adventures Tours bavi pružanjem usluga samo na otoku Pagu, pametno bi bilo uzeti u obzir i provjeriti da li uopće ima i takvih zabilježenih pretraga. Stoga ponovo koristim iste postavke lokacije i jezika za ključnu riječ „quad pag“ i dobivam sljedeće rezultate prikazane na slici «Slika 3.35 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca »



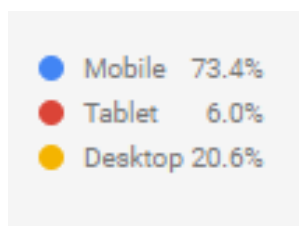
Slika 3.35 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca, prikaz zaslona, kreirao autor

U prosjeku se mjesečno navedeni pojam traži 10 puta, no sa izraženim *peakovima* u 8. mjesecu u kojem taj broj iznosi oko 30-ak pretraga. Stoga također ključnu riječ „quad pag“ dodajem na listu važnih ključnih riječi ove strategije.

Također sam za navedeni pojam provjerila lokaciju s koje se najčešće pretražuje i uređaj. Što mi može uvelike pomoći prilikom kreiranja marketing strategije koja je sastavni dio cjelokupne digitalne strategije čije rezultate također donosim u nastavku na slikama «Slika 3.36 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ prema regiji» i «Slika 3.37 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ prema uređaju s kojeg se pretraživanje dogodilo»



Slika 3.36 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ prema regiji, prikaz zaslona, kreirao autor



Slika 3.37 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ prema uređaju s kojeg se pretraživanje dogodilo, prikaz zaslona, kreirao autor

Osim pretrage i analize ključnih riječi vezanih za samu djelatnost kojom se ova agencija bavi želim istražiti i koje su to ključne riječi, a koje bi mogla uklopiti u *content* strategiju koju planiram graditi i fokusirati na izgradnju sadržaja o otoku Pagu kroz pisanje blog članaka. Stoga sam jednakim načinom i principom došla do sljedećih ključnih riječi koje se nalaze u tablici «Tablica 3.3 Prikaz ključnih riječi koje će biti važne za sadržajnu strategiju i strategiju za optimizacije za tražilice» koje će biti dio sadržajne (engl. *content*) i strategije optimizacije za tražilice (engl. *SEO*), a koje ću objasniti u nastavku ovoga rada.

Ključna riječ	Prosječne mjesečne pretrage
pag island	480
pag island croatia	110
pag island beaches	30
pag island weather	20
pag island holidays	10
zrce beach island of pag croatia	10

pag island croatia holidays	10
novalja pag island	10
pag island zrce beach	10
croatia pag island holidays	10
the island of pag croatia	10
the island of pag	10
pag island festival	10
pag island novalja	10
pag island airport	10
pag island croatia festival	10
pag island bridge	10
pag island cheese	10
pag island things to do	10
pag island croatia beach	10
pag croatia island	10
pag island croatia airport	10
pag island bridge wind	10
beaches pag island	10
pag island bridge croatia	10
pag island activities	10
pag island party	10
best beaches in pag island	10

best beaches on pag island	10
pag island nightlife	10
pag island croatia nightlife	10
pag island croatia party	10
pag island in croatia	10
where is pag island in croatia	10
how to get to pag island croatia	10
pag island bridge in croatia	10
island of pag in croatia	10
things to do on pag island	10
island of pag party	10
island pag party	10
how to get to island of pag	10

Tablica 3.3 Prikaz ključnih riječi koje će biti važne za sadržajnu strategiju i strategiju za optimizacije za tražilice, kreirao autor

4. Razvoj strategije

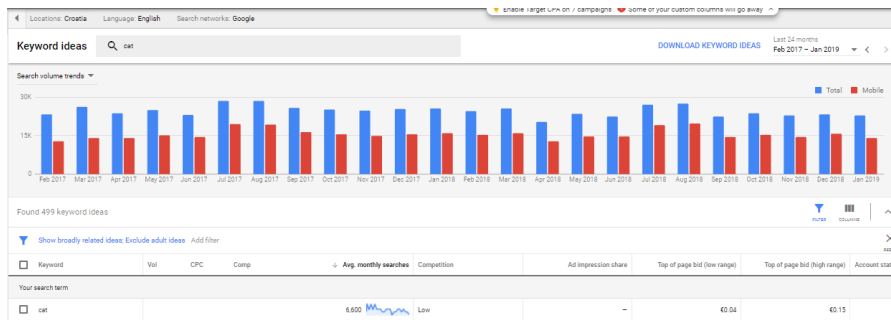
U ovoj cjelini baviti ću se razvojem digitalne strategije tako da ću zasebno proći 4 ključna elementa koji je čine, a to je izrada web stranice, definiranje strategije optimizacije za tražilice (engl. *search engine optimization*, SEO), sadržajne (engl. *content*, u daljnjem tekstu *content* strategija) strategije, strategije na društvenim mrežama te strategije oglašavanja. Ono što je bitno naglasiti u ovom djelu, a to je da će se svaka od ovih stavki ustvari vezati na prethodno učinjeno istraživanje.

4.1. Izrada web stranice

Nakon što sam iz djela analize i istraživanja utvrdila potrebu za izradom web stranice za agenciju, definirala ciljne skupine kojoj će stranica biti namijenjena, analizirala ključne pojmove i riječi koji su neophodni za djelatnost agencije, a važan su dio sadržaja na stranici, sada je potrebno odrediti njezinu namjenu odnosno svrhu i ciljeve, informacijsku arhitekturu te strukture i vizualnu strukturu dizajna te na kraju odabrati platformu kroz koju će stranica biti izrađena i prikazati osnovna načela korištena u dizajnu.

Lokacija domene koja je praktični predmet ovoga rada nalazi se na www.cat.hr, domena je otvorena u studenom 2018. godine. Iako sam vlasniku agencije uporno i argumentirano pokušala objasniti da to nije dobar izbor domene, vlasnik agencije je inzistirao na njoj. Po mom mišljenju izbor domene nije dobar iz razloga što će Google potencijalno postati zbunjen zbog same riječi *cat* koja je suviše široka i generička te ne govori ništa o Custom Adventure Tours agenciji.

Samo pretraživanje pojma „cat“ ima visok trend pretrage, čak 6.600 prosječnih pretraga mjesečno u posljednja 24 mjeseca te je iz Keyword Planner alata vidljivo kako korisnici koji pretražuju taj pojam obično traže fotografije mačaka ili brand mobilnog uređaja.



Slika 4.1 Prikaz pretrage pojma „cat“ pomoću Google Keyword planner, prikaz zaslona, kreirao autor

Vlasniku agencije sam predlagala izbor domene koja u sebi sadrži akonotacije na djelatnost kojom se bavi i lokaciju na kojoj nudi usluge, no ipak je njegova odluka presudila. S obzirom na takvu situaciju potrebno je odraditi i dobru SEO strategiju kako bi bez obzira na pogrešan izbor domene web stranica ostvarila povoljnu poziciju na tražilici.

4.1.1. Svrha i ciljevi web stranice

Jedan od prvih koraka planiranja izrade web stranice je definiranje njezine namjene, odnosno svrhe i ciljeva. Odgovor na pitanje koji je cilj web stranice daje nam njezinu svrhu, a odgovor na pitanje što se želi postići web stranicom daje nam njezine ciljeve. Ciljevi i svrha izrade web stranice su u međusobnoj korelaciji i za njih se može reći da su dvije stvari istog procesa. Tako je sama svrha web stranice za agenciju Custom Adventure Tours kreiranje centralnog mjesta digitalne strategije, odnosno kreiranje centralnog mjesta informiranja o uslugama koje agencija nudi te koja će se privlačiti kroz sve ostale kanale na kojima je agencija već prisutna ili će tek biti prisutna. Obzirom na definiranu namjenu, cilj web stranice je prezentacija usluga i informiranje posjetitelja o istima, ali i davanje dodatnog sadržaja posjetitelja u vidu blog članaka, konkretno na temu otoka Paga. Tako da u ovom koraku stranicu za agenciju Custom Adventure Tours mogu definirati kao hibrid između prezentacijske stranice i blog stranice.

4.1.2. Informacijska struktura i arhitektura web stranice

Informacijska arhitektura je praksa organiziranja informacija / sadržaja / funkcionalnosti web stranice tako da ona predstavlja najbolje korisničko iskustvo koje može, s

informacijama i funkcionalnostima koje su lako upotrebljive i dostupne.⁸ Ona ima vrlo važnu ulogu u definiranju na koji će se način rasporediti informacije i kako će biti formirana navigacija između njih. Sadržaj treba biti organiziran tako da je najvrjedniji sadržaj najistaknutiji, a sadržaj manjeg značaja treba biti manje istaknut. Osim toga, sadržaj treba biti jasan, dosljedan i logičan, prateći hijerarhiju potreba web stranice i biti u skladu s potrebama korisnika. Krajnjem korisniku stranice treba biti omogućeno da što jednostavnije dođe do cilja.⁹

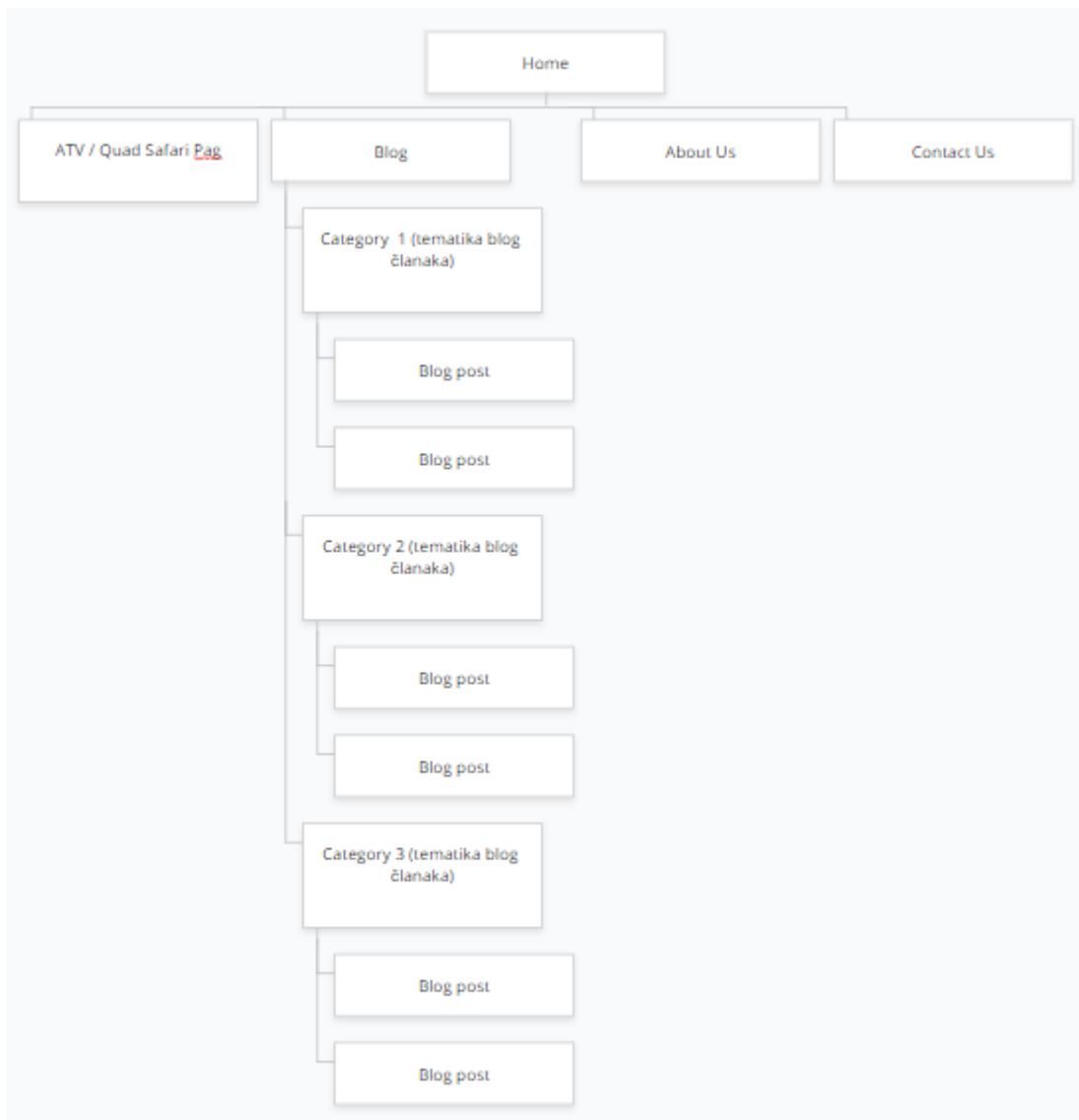
Informacijsku arhitekturu prati struktura web stranice. Definiranje strukture web stranice jedan je od glavnih i vrlo važnih koraka u procesu izrade web stranice i to iz dva razloga:

- a. Važnost za posjetitelja web stranice, kao što sam već navela, potrebno im je omogućiti lako kretanje odnosno navigaciju na web stranici kako bi što jednostavnije došli do cilja.
- b. Važnost za optimizaciju stranice na tražilici jer struktura web stranice određuje kako će algoritam pretraživača pročitati o čemu je web stranica. Kvalitetnije odrađena struktura vodi boljem razumijevanju za pretraživače što samim time za web stranicu znači bolje pozicioniranje na tražilici.

Prilikom izrade strukture web stranice preporučena praksa je skiciranje dijagrama strukture web sjedišta odnosno skiciranje mape web sjedišta (engl. *sitemap*). U nastavku se na slici «Slika 4.2 Prikaz strukture web stranice www.cat.hr pomoću alata Gloomaps» nalazi hijerarhijski dijagram strukture www.cat.hr koji je izrađen koristeći besplatan online alat Gloomaps.

⁸ Information Architecture - planning out a web site, dostupno na https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/HTML/Introduction_to_HTML/Document_and_website_structure#Planning_a_simple_website, dana 17.02.2019

⁹ PODMANICKI, T. *Izrada web-stranica*: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, odjel za kulturologiju (2017), 23



Slika 4.2 Prikaz strukture web stranice www.cat.hr pomoću alata Gloompas, kreirao autor

4.1.3. Vizualna struktura stranice

Nakon definirane strukture web stranice sljedeći korak je vizualna prezentacija dizajna web stranice. Vizualni prikaz strukture stranice (engl. *wireframe*) je shematski prikaz stranice ili nacrt zaslona, vizualni je vodič koji predstavlja skeletni okvir web-lokacije.¹⁰ *Wireframe* prikazuje izgled stranice ili raspored sadržaja web-mjesta, uključujući elemente sučelja i

¹⁰ BROWN, D.M. *Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning (2nd ed.)*: New Riders Press. ISBN 978-0321712462; (2011), 166

navigacijske sustave, te način na koji oni djeluju zajedno.¹¹ Sami plan dizajna web stranice može se podijeliti na tri komponente: informacijski dizajn, dizajn navigacije i dizajn sučelja. Sama stranica je mjesto gdje se te komponente spajaju, dok upravo *wireframe* vizualno opisuje odnos između tih komponenti.

Informacijski dizajn je prezentacija odnosno postavljanje i određivanje prioriteta informacija na način koji olakšava razumijevanje. Informacijski dizajn je područje dizajna korisničkog iskustva, namijenjeno učinkovitom prikazivanju informacija za jasnu komunikaciju. Za web stranice, elementi informacija trebaju biti uređeni na način koji odražava ciljeve i zadatke korisnika.¹²

Navigacijski sustav nudi skup elemenata na zaslonu web stranice koji korisniku omogućuju pomicanje stranice na stranicu putem web stranice. Dizajn navigacije trebao bi pripočeti odnos između veza koje sadrži kako bi korisnici razumjeli opcije koje imaju za navigaciju web-lokacijom.¹³

Dizajn korisničkog sučelja uključuje odabir i uređenje elemenata sučelja koji korisnicima omogućuju interakciju s funkcionalnošću sustava.¹⁴ Cilj je olakšati iskoristivost i učinkovitost što je više moguće.

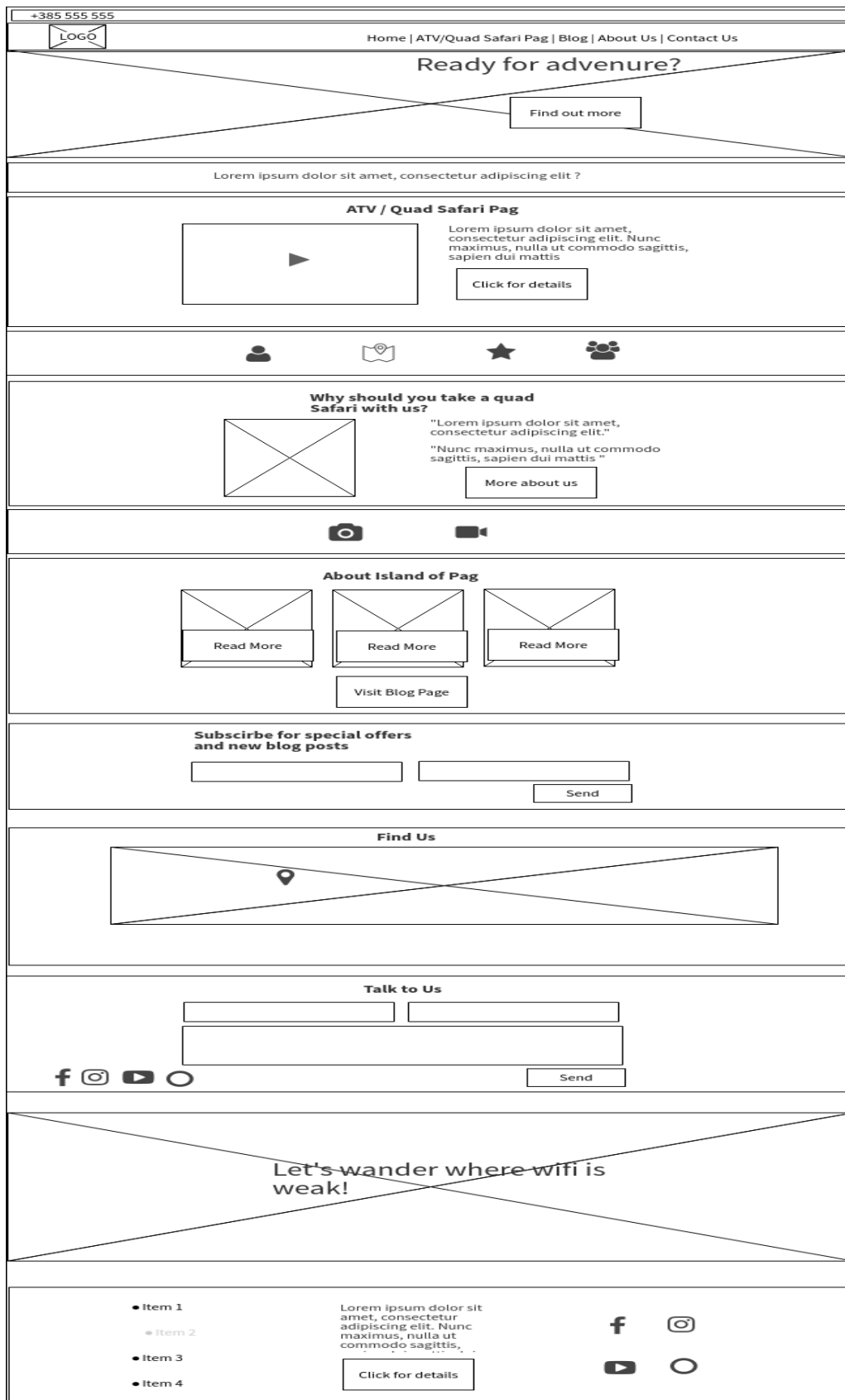
Vizualni prikazi strukture stranice mogu biti obični ručni crteži ili se skice mogu izraditi uz pomoć brojnih online alata. Tako ću ja za potrebe vizualne strukture stranice za Custom Adventure Tours koristiti besplatan online alat Mockflow gdje ću prikazati desktop verziju na slici «Slika 4.3 Vizualni prikaz strukture www.cat.hr desktop verzija, kreirano uz pomoć alata Mockflow» i mobilnu verziju naslovne stranice prikazanu na slici «Slika 4.4 Vizualni prikaz strukture www.cat.hr mobilna verzija, kreirano uz pomoć alata Mockflow».

¹¹ GARRETT, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 133

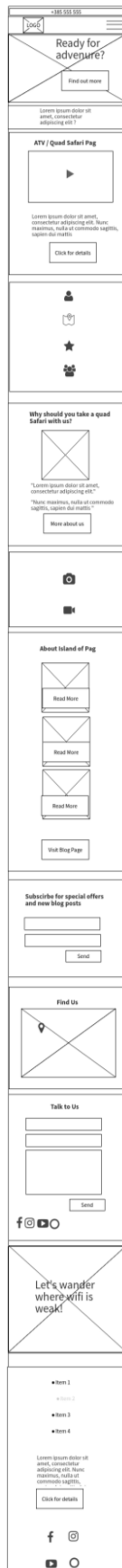
¹² GARRETT, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 126

¹³ GARRETT, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 120 - 122

¹⁴ GARRETT, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 30



Slika 4.3 Vizualni prikaz strukture www.cat.hr desktop verzija, kreirano uz pomoć alata Mockflow, kreirao autor



Slika 4.4 Vizualni prikaz strukture www.cat.hr mobilna verzija, kreirano uz pomoć alata Mockflow, kreirao autor

4.1.4. Odabir platforme – WordPress

WordPress, jedan od najpopularnijih sustava za upravljanjem sadržaja (engl. *content management system, CMS*) pojavio se čak i ne toliko davne 2003. i svoj nevjerojatan vrhunac doživljava 2010. koji i danas traje o čemu govori i statistika da upravo ova platforma zauzima 60% udjela u CMS platformama kao što to prikazuje slika «Slika 4.5 Prikaz udjela CMS platforma na tržištu CMS platforma»

Content Management Systems

Most popular content management systems

© W3Techs.com	usage	change since 1 January 2019	market share	change since 1 January 2019
1. WordPress	33.2%	+0.5%	60.1%	+0.4%
2. Joomla	3.0%		5.3%	-0.1%
3. Drupal	1.9%		3.5%	
4. Shopify	1.5%	+0.1%	2.7%	+0.1%
5. Squarespace	1.5%	+0.1%	2.7%	+0.1%

percentages of sites

Fastest growing content management systems since 1 January 2019

© W3Techs.com	sites
1. WordPress	996
2. WooCommerce	319
3. Shopify	104

daily number of additional sites
in the top 10 million

Slika 4.5 Prikaz udjela CMS platforma na tržištu CMS platforma, prikaz zaslona, preuzeto s <https://w3techs.com/>

Svoju popularnost WordPress je stekao iz više razloga, a prvenstveno zbog lakoće instalacije i ažuriranja te jednostavnosti dodavanja i upravljanja sadržajem, što je ključno za krajnjeg korisnika. Dakle, sam sustav za krajnjeg korisnika je iznimno jednostavan i intuitivan gdje nije potrebno mnogo vremena da bi ovladao unošenjem i strukturiranje sadržaja. Kao ostale važne prednosti WordPressa koje su zaslužne za strelovit uspon ove platforme, izdvojila bi:

a. Nema potrebe za programerskim znanjem i poznavanjem kodova, to je upravo i glavna

značajka CMS-a općenito. Bilo kakva promjena u sadržaju webu u suprotnom mi trebalo izvoditi kroz kod web stranice što bi bilo teško izvedivo ne programerima.

b. Već ugrađena blog opcija unutar CMS-a koja je idealna bilo da se stranicu želi održavati na životu dodavanjem blog članaka ili novostima.

c. Lako dodavanje novih funkcionalnosti stranice kroz dodatke (engl.*plugin*), koji čine ustvari nadogradnju web stranice. Velik broj dodataka je besplatan. U trenutku pisanja ovog rada WordPress broji čak 54.279 dodataka kao što je vidljivo na slici «Slika 4.6 Prikaz ukupnog broja pluginova u veljači 2019» koji pružaju nevjerojatne mogućnosti i dodatne funkcije web stranici.



Extend your WordPress experience with 54,279 plugins.

Slika 4.6 Prikaz ukupnog broja pluginova u veljači 2019, prikaz zaslona, preuzeto s <https://wordpress.org/plugins>

d. Velika prednost WordPress platforme je ta što je Google „voli“ WordPress CMS zbog svoje dobro i kvalitetne strukture pa uz određene napore i aktivnosti u području SEO optimizacije stranice korisnik može očekivati dobru poziciju na Google tražilici.

e. Nevjerojatne mogućnosti samog dizajna stranice je također jedna od prednosti koju bi istaknula kod ove CMS platforme, osim što radi u pozadini i omogućava upravljanje sadržajem putem WordPressa se dizajnira i sama stranica. Nakon instalacije željene teme mogućnosti su na samom kreatoru stranice što se tiče prilagodbe dizajna pri čemu bi naglasila da i prilikom samog dizajniranja nije potrebna visoka razina poznavanja programskog jezika.

Ovo su samo neke od prednosti ove platforme odnosno sustava koje su bile ključne za odabir platforme u projektu izrade web stranice za agenciju Custom Adventure Tours, ali jednako tako i prednosti zbog kojih će WordPress uvijek biti moj prvi izbor u budućim projektima.

WordPress tema koju sam izabrala je Divi tema, poprilično razglašena i popularna tema u posljednje vrijeme koja je prema dostupnim podacima broj jedan WordPress tema. U samo pet godina svog postojanja rapidnom je brzinom osvojila korisnike WordPress CMS-a diljem svijeta o čemu svjedoče i najaktualnije statistike prikazane na slikama «Slika 4.7 Prikaz korištenosti WordPress tema gdje Divi zauzima vodeću poziciju», «Slika 4.8 Rast korištenosti Divi teme u periodu od 5 godina».

Divi tema dolazi iz broj jedan tvornice WordPress tema, Elegant Themes. I neke od njezinih značajnih prednosti koje bi ja izdvojila, a koje ju istovremeno diferenciraju od ostalih WordPress tema su: brz i intuitivan vizualni *front end editor* - Divi Builder koji omogućuje dizajn u stvarnom vremenu, više od 40 sadržajnih elemenata, potpunu prilagodbu elemenata i prilagodljivo uređivanje istih, responzivan dizajn i vrlo brza korisnička podrška. Puna cijena godišnje pretplate Divi teme iznosi 89 \$, a cjeloživotna kupovina teme iznosi 249 \$. Agencija Custom Adventure Tours je na moj prijedlog odlučila uzeti cjeloživotni paket i to u vrijeme trajanja Black Friday promocije kada joj je cijena bila snižena za čak 55%.

4.1.5. Načela dizajna

Kod dizajniranja web stranice treba paziti kako prenijeti i promovirati ciljeve web sjedišta kao i naglasiti funkcije istih. Pritom je važno koristiti funkcije dobrog dizajna:

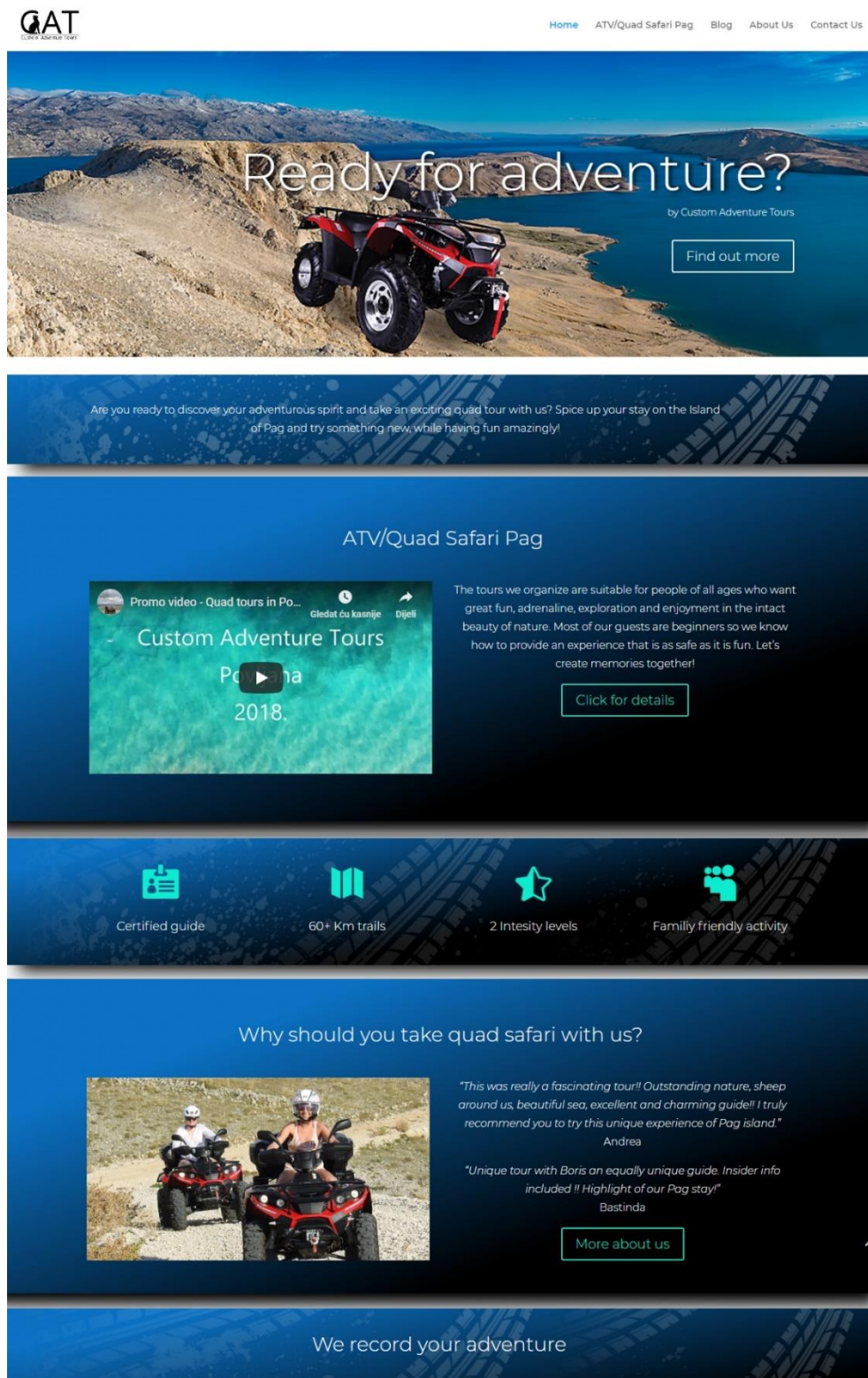
- a. Dizajn web stranice treba biti privlačan i atraktivan istodobno omogućavajući korisnicima percepciju odnosno korištenje sadržaja. Dizajn treba biti spona između korisnika i informacija na stranici.
- b. Omogućiti korisnicima prepoznavanje svake stranice kao dio jedne cjeline.
- c. Omogućiti korisnicima jednostavno i intuitivno korištenje navigacije web stranice.
- d. Web dizajn treba maksimalno iskoristiti načela i principe web upotrebljivosti i vizualnog dizajna.¹⁵

Neka od osnovnih načela dizajna koji su korišteni prilikom dizajniranja www.cat.hr, a mogu se prepoznati na slikama «Slika 4.10 Prikaz dizajna *desktop* verzije www.cat.hr» i «Slika 4.11 Prikaz dizajna *mobile* verzije www.cat.hr» su:

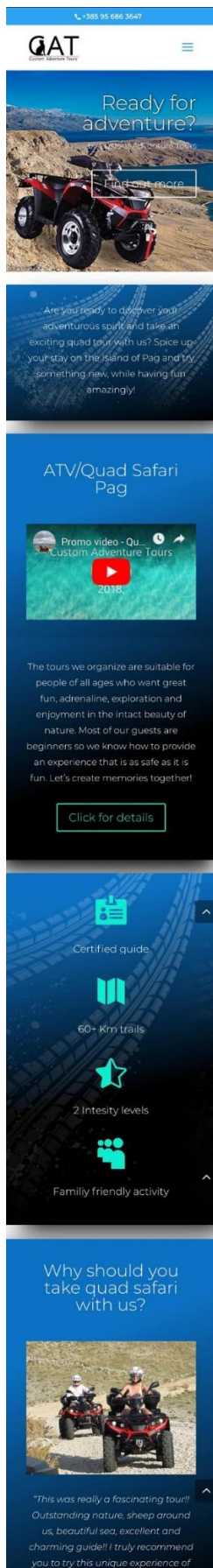
- a. Ravnoteža elemenata koja je postignuta korištenjem simetrične ravnoteže kojom je zapravo dobivena „težina“ s obje strane osi.
- b. Jedinstvenost elemenata koju čine različiti elementi kompozicije koji su međusobnoj interakciji. Takva kompozicija djeluje kao cjelina, a ne kao skupina odvojenih dijelova.
- c. Kontrast između informacija i njihovog okruženja kojom se omogućava maksimalna čitljivost.

¹⁵ Web dizajn, karakteristike web dizajna, dostupno: <https://sites.google.com/site/tripologija/webovanje/web-dizajn>, dana 19.02.2019.

- d. Konzistentnost elemenata omogućava percepciju pripadnosti elemenata web stranici i vizualne stabilnosti i identiteta cijelog web sjedišta u kojem se npr. navigacijski elementi i logo na svakoj stranici nalaze na istom mjestu.



Slika 4.10 Prikaz dizajna *desktop* verzije www.cat.hr, prikaz zaslona, kreirao autor



Slika 4.11 Prikaz dizajna *mobile* verzije www.cat.hr, prikaz zaslona, kreirao autor

4.2. SEO strategija

Tražilice (engl. *search engines*) su aplikacije s funkcijom pretraživanja, analiziranja i indeksiranja podataka dostupnih na internetu prema ključnim riječima (engl. *keywords*) ili pojmovima, koji na osnovi traženih upita korisnicima prikazuju rezultate web stranica na stranici rezultata (engl. *search engine results page, SERP*). Najpoznatije među njima su Google, Bing i Yahoo.¹⁶ Uzevši u obzir današnjicu i činjenicu da su tražilice, a prvenstveno Google, postale ključan izvor informiranja korisnika, važno je poznavati i implementirati tehnike optimizacije web stranice i sadržaja.

SEO (engl. *search engine optimization*) je kratica za optimizaciju za tražilice i označava proces optimizacije web sjedišta kroz sadržaj i kod s ciljem poboljšanja organskog pozicioniranja za relevantna korisnička pretraživanja koja su u skladu s poslovnim ciljevima.

Metodologija i strategija SEO optimizacije može se podijeliti na dvije glavne kategorije, a to su optimizacija na stranici (engl. *on site*) i optimizacija izvan sjedišta stranice (engl. *off site*).

On site SEO

Pozicija (engl. *rank*) web stranica, ali i njihovih sadržaja u rezultatima pretraživanja ovise o dva ključna faktora, a to su relevantnost i autoritet zaslužen pomoću web sadržaja. Jedan od razloga zbog čega su upravo ta dva faktora najvažnija je Googleova politika zadovoljnog korisnika kojem želi servirati relevantan sadržaj za njega, stoga imavši to na umu u kreaciji SEO strategije je potrebno razmišljati kao kupac i prepoznati što on ustvari pretražuje, koje ključne riječi i pojmove kada traži zadovoljenje svoje potrebe uslugom ili proizvodom koje mu možemo ponuditi.

On site SEO strategija svodi na dvije stvari:

- a. Odabirom najboljih ključnih riječi na kojima se temelji web sadržaj
- b. Dokazivanje tražilici da se web stranica temelji na tim ključnim riječima¹⁷

Što se tiče odabira najboljih ključnih riječi, u poglavlju 3.4. prilikom istraživanja ključnih riječi predstavljen način kako prepoznati ključne riječi koristeći Google Keyword Planner

¹⁶ PODMANICKI, T. *Izrada web-stranica*: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, odjel za kulturologiju (2017) str 47

¹⁷ *Ultimativni vodič za početnike – Optimizacija za tražilice*; Arbona d.o.o.; (2017): str 12

alat u kojem sam izdvojila ključne riječi koje korisnici pretražuju, a od velike su mi važnosti za čitavu digitalnu strategiju, a samim time i za *on site* SEO strategiju agencije Custom Adventure Tours.

Ključni elementi *on site* SEO strategije uz pomoć kojih ćemo ustvari dokazati tražilici da se web stranica temelji na ključnim riječima su:

- a. Struktura URL-a stranice - pomoću kojih se definiraju tematske cjeline i kategorije sadržaja web stranice.
- b. Meta *tagovi* - dijelovi teksta koji opisuju sadržaj internet sjedišta. Nisu vidljivi na samoj stranici, već su dio rezultata pretraživanja i služe kao opisi korisnicima kako bi odredili koliko je web stranica relevantna za njihovo pretraživanje. Najvažniji meta tagovi su *title* tagovi, meta opisi i *keyword* tagovi.
- c. *Title tag* - HTML tag koji sadrži tekst koji opisuje sadržaj pripadajuće stranice. Ovaj je tag prvi na redu na kojeg alat za indeksiranje (engl. *crawler*) naiđe stoga ga je vrlo važno optimizirati s kvalitetnom ključnom riječi uz preporuku korištenja do 77 znakova.
- d. Meta opisi - opisuju sadržaj pripadajuće web stranice uz preporuku korištenja do 160 znakova.
- e. Semantički elementi – čine elementi HTML5 jezika kojim programiramo web stranice. Njihova uloga je objasniti samu strukturu stranice *crawlerima*.
- f. Sadržaj - koji je ključan element *on site* SEO strategije, jer bez njega ne postoji razlog zašto bi korisnici posjetili web stranicu.
- g. Lokalizacija - iznimno bitna posebno za poduzeća i brendove koji svoje proizvode i usluge nude na određenoj geolokaciji gdje je pritom važno uključiti lokalizirane ključne riječi kako bi tražilice prepoznale da se proizvod ili usluga odnosi na lokaciju. Lokacija se može optimizirati s raznim besplatnim alatima koji su specifični za pojedinu tražilicu, konkretno za Google tražilicu to je alat Google My Business koji je već dio digitalne strategije Custom Adventure Tours agencije i koji će imati veliku ulogu u optimizaciji web stranice iz razloga što agencija pruža usluge isključivo na otoku Pagu.
- h. Responzivan dizajn stranice – koji je neophodan jer je službeni stav Google pretraživača da će stranice koje nisu prilagodljive svim uređajima kažnjavati i slabije rangirati.

Off Site SEO

Off site SEO strategija, odnosi se na radnje poduzete izvan web stranice kako bi se utjecalo na bolje pozicioniranje stranice na rezultatima pretrage odnosno SERP-u. Od čega su dvije najpopularnije metode, a to je takozvana gradnja veze (engl. *link building*) koja znači generiranje što više ulaznih *linkova* odnosno prometa sa drugih web stranica na našu stranicu i naravno aktivnosti na kanalima društvenih mreža preko kojih usmjeravamo promet.

Kako sam već u uvodnom djelu razrade strategije izrade web stranice spomenula problem naziva domene cat.hr, u pogledu *on site* tehnika SEO strategije bez obzira na izbor domene, pokušat ću ostvariti poziciju na SERP-u i to uz pomoć već definiranih ključnih riječi za koje sam prethodno već utvrdila da su od važnosti za poslovanje agencije Custom Adventure Tours. Također u tehnike SEO strategije ulaze i već odrađeni koraci na web stranici www.cat.hr, a to su kvalitetno odrađena informacijska struktura i arhitektura sjedišta, responzivan dizajn te aktivnosti na samoj stranici u pogledu jasnoće semantičkih elemenata i dodavanja meta tagova – i to zahvaljujući funkcionalnosti WordPress platforme, gdje je uz SEO Yoast dodatak na jednostavan način zaokružena *on site* SEO strategija web sjedišta. Dalje u radu objasniti ću i definirati sadržajnu (u daljem tekstu *content*) strategiju koja se nadovezuje na čitavu priču o *on site*, ali djelom i na *off site* optimizaciji. Što se tiče *off site* SEO optimizacije fokus će biti upravo na aktivnostima kanala društvenih mreža čiju strategiju također donosim u nastavku rada.

4.3. Content strategija

Početak razvoja *content* strategije započinje analizom postojećeg digitalnog nastupa pri čemu se valorizira prisutnost na kanalima i platformama te značajke prisutnosti svakog od kanala. Dalje se nastavlja analizom konkurencije u kojoj je potrebno utvrditi kako se ona pozicionirala i kakva je njezina prisutnost na kanalima. Zatim se pristupa analizi kupaca odnosno ciljane publike za *content* marketing strategiju za koju se *content* i stvara. Prilikom analize ciljne skupine preporuča se napraviti do tri profila tipična člana ciljnih skupina te odgovoriti na sljedeća pitanja: koje su to potrebe i želje za *contentom*, kakav sadržaj bi ih mogao zanimati, koje emocije želimo izazvati te kroz koji kanal bi ih dosegнули. Budući da sam ja već u djelu analize odradila prve tri stavke odnosno analizu postojećeg stanja, analizu konkurencije te odredila *target* persone, dalje ću nastaviti odgovaranjem na pitanja *target*

persone kroz kreiranje scenarija kako je i prikazano u tablici «Tablica 4.1 Prikaz scenarija target persona»

	Potrebe i želje za <i>contentom</i>	Kakav sadržaj bi ga mogao zanimati	Koje emocije želimo izazvati	Kanal dosega
Mario Matić	Mario uživa u gledanju videa s tematikom na sportske i rekreativne aktivnosti.	Video - promo video u kojem je prikazana jedna od naših avantura	Želimo da pomisli kako je to zabavno i kako se već zamišlja sa svojim dečkima na jednom od naših <i>quadova</i> .	Facebook - plaćenim putem
Emily Clarke	Emily se nalazi na otoku Pagu, točnije u Novalji sa skupinom prijatelja gdje partija, gradi svoju karijeru Instagram influencera i često razmišlja o idejama kreiranja vlastitog <i>contenta</i> na Instagramu, želi iskoristiti svoj boravak na Pagu kako bi se u London vratila s najboljim fotografijama sa ljetovanja.	Slika fotografije djevojke koja se ludo zabavlja na <i>quadu</i> , gdje se pritom pazi na visoku razlučivost i obradu fotografije - kontrast boja.	Želimo izazvati emociju želje da i ona postane djevojka sa fotografije našeg oglasa. Želimo da pomisli „Želim seriju fotografija dok vozim <i>quad</i> na svom Instagram profilu, to se ne viđa tako često, to će biti tako sjajno za moj profil!“	Instagram - plaćenim putem
Bronek Maciek	Sprema se na otok Pag, prije nego što odlazi na putovanje želi se prethodno informirati o prirodi i	Blog članak sa naslovom "Prirodne ljepote otoka Paga koje će vas inspirirati"	Želimo izazvati emociju uzbuđenosti. „Jedva čekam doći na otok Pag!“ Gdje dalje nastavlja čitati i ostale	Organski put - preko bloga

	vegetaciji otoka Paga jer je Bronek veliki ljubitelj fotografiranja, naročito prirode.		naše blogove na kojem se zainteresira i za <i>quad</i> safari obilazak s nama.	
--	--	--	--	--

Tablica 4.1 Prikaz scenarija *target* persona, kreirao autor

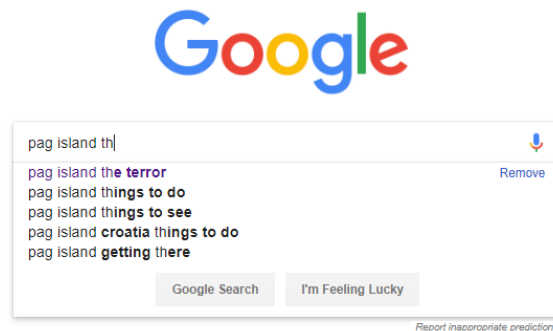
Jednako kao što se i SEO strategija dijeli na *on site* i *off site*, tako i *content* strategiju možemo podijeliti. Stoga ću započeti sa *content* strategijom na web stranici koju u prvom redu čine blogovi, sama web stranica je definirana kao hibrid između informacijske stranice i blog stranice. Obzirom da imamo tri definirane ciljne skupine, svaka od njih je u stvari drugačija i zahtjeva drugačiji tretman, odnosno svaka od njih ima drugačija područja zanimanja stoga glede bloga baviti ću se usko vezanim temama za koje sam ocijenila da su njihovo područje zanimanja, pa će na stranici postojati tri kategorije odnosno teme blog sadržaja:

- a. Avantura na Pagu
- b. Noćni život na Pagu
- c. Istraživanje Paga

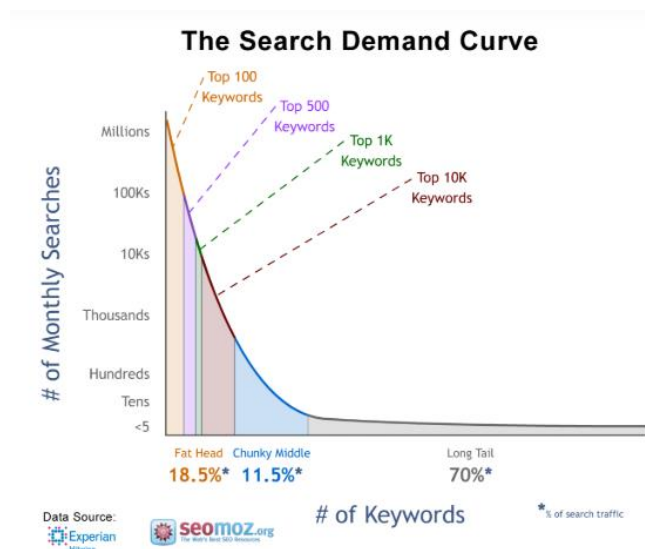
Na taj način ću sadržajno pokriti područja interesa sve tri ciljne skupine. Što se tiče samog načina pisanja tih blogova – tu se vežemo na onaj dio *content* SEO strategije kod koje je prije svega najvažnije odrediti ključne riječi koje su nama od velikog interesa. Ponovo se vraćam na sami početak moje analize u kojoj sam istražila ključne riječi koje su mi bitne za *content* strategiju. Također bi pritom spomenula i takozvane *long tail keywords* radi se o ključnim riječima koje bi na hrvatski mogli prevesti kao ključne fraze ili, eventualno, kao dugačke ključne riječi, makar ih neki nazivaju dugorepim ključnim riječima. Kod *long tail* metode, potražnju baziramo na ključnim frazama, odnosno na najprecizniji mogući način.¹⁸ Ono što je specifično kod takvih ključnih riječi je to da se one ne pretražuju vrlo često, ali promet koji nose na web stranicu je vrlo značajan iz tog razloga što je izuzetno kvalitetan i upravo iz tog razloga ih je potrebno uvrstiti u *content* / SEO strategiju. Tako bi jedan od primjera dugorepe ključne riječi koji bi ujedno bio i tema blog članka bila ključna riječ odnosno fraza: „pag island things to do“. Kako bi spoznali koje su to ključne riječi odnosno fraze osim već opisanom načinom putem Keyword Planner alata njih se može otkriti i na

¹⁸ AREŽINA, S. *Long Tail ključne riječi - ključne fraze*, (2013), dostupno na <http://marketing-seo.org/longtail-kljucne-rijeci.html>, dana 19.02.2019.

jednostavniji način koristeći tako da se u Google tražilicu upiše osnovni pojam te se pričekava tražilica da nam sama izbacila prijedloge pretrage.



Slika 4.12 Primjer kako doći do long tail ključne riječi, prikaz zaslona, kreirao autor



Slika 4.13 Long tail keyword graf potražnje, prikaz zaslona, preuzeto s <https://neilpatel.com/blog/long-tail-keywords-seo/>

Što se tiče same distribucije *on site contenta* odnosno blog članaka u slučaju Custom Adventure Tours agencije postojat će tri glavna kanala, a to su društvena mreža Facebook, Google My Business i *newsletter* kanal kojeg sam također uključila u digitalnu strategiju upravo za tu svrhu kako bi čitatelji kojima se naš sadržaj svidio imali mogućnost ostati s našim sadržajem u dodiru i to tako da bi najnovije članke prvi primali izravno na svoju mail adresu koju su prethodno ostavili. Kao primarni alat za slanje *newslettera* u strategiji definirala bi MailChimp.

4.2. Strategija na društvenim mrežama

Što se tiče *off site contenta* on se svodi na *content* koji je izvan naše web stranice i uvelike utječe i cjeloviti proces optimizacije web stranice. *Off site content* je specifičan iz tog razloga što njega možemo stvarati mi sami ili netko drugi, primjerice to mogu biti nekakva spominjanja ili naprimjer sadržaj kojeg stvaraju korisnici (engl. *user generated content*) bilo da se radi na kanalima koji su u našoj kontroli ili izvan naše kontrole. Kod strategije *off site contenta* veliku pažnju je potrebno posvetiti društvenim mrežama i platformama koje smo odredili kao kanale na kojima želimo kreirati strategiju. Stoga u nastavku donosim strategiju Custom Adventure Tour agencije razrađenu po kanalima društvenih mreža koje želim uklopiti u cjelokupnu digitalnu strategiju.

4.2.1. TripAdvisor

Za Custom Adventure Tours agenciju kao jedan od najvažnijih kanala kojeg bi spomenula je TripAdvisor, društvena zajednica koja okuplja ljubitelje putovanja. Za djelatnost kojom se bavi agencija, prisutnost na ovoj platformi je vrlo važna iz nekoliko razloga. Osim mogućnosti izravnih online rezervacija – koja nije integrirana u web stranicu www.cat.hr, jednostavnosti i preciznog doseg ciljane skupine i prezentacije usluga skrenula bi pažnju i na ekstremno važan aspekt ove platforme, a radi se o takozvanom društvenom dokazu (engl. *social proof*) koji se ustvari temelji na čistom socio - psihološkom razmišljanju ljudskog mozga, dakle radi se o psihološkom fenomenu kojeg su sociolozi otkrili još prije više od 100 godina u kojem ljudi procjenjuju vrijednost nekog subjekta / objekta na osnovu prethodnih reakcija i ocjena drugih ljudi. Uvaženi psiholog objasnio je taj pojam jednostavnom konstrukcijom: Ljudi slijede trag sličnih drugih.¹⁹ Pojavom Interneta i društvenih medija fenomen dolazi do izražaja, a TripAdvisor zasigurno čini jednu takvu društvenu mrežu u kojoj navedeni fenomen dolazi do svog punog značenja i snage. Što se tiče *content* strategije, na ovoj društvenoj mreži ne postoji previše prostora za stvaranje vlastite priče kao što je to slučaj na Facebooku ili Instagramu i to zbog same prirode ove društvene mreže koja je orijentirana na *user generated contentu*, aktivnosti Custom Adventure Tours agencije na ovoj mreži bi se svodile na reakcije i davanje odgovora na napisane recenzije i pitanja. Eventualno kako bi mogli reagirati, a što mi se i dopalo kod konkurencije, a to je da kroz

¹⁹ CIALDINI, R.B. *Harnessing the science of persuasion*; Harvard Business Review, 79 dostupno na: <http://www.coachfinder.club/downloads/Influence%20by%20Cialdini.pdf>, dana 19.02.2019.

ostale kanale, konkretno putem web stranice pozivamo korisnike naših usluga da ostave recenziju, učitaju fotografiju i da posjete naš profil na TripAdvisoru. U razgovoru s vlasnikom agencije na moje pitanje zašto nije prisutan na toj društvenoj mreži dobila sam odgovor kako je u dva navrata bio odbijen iz razloga što nije imao adekvatno web mjesto, stoga se jako veselim kreiranju profila te provođenjem ove strategije budući da agencija sada ima svoju web stranicu koja će vjerujem ispuniti TripAdvisorove kriterije za otvaranjem profila. Nakon što otvorimo račun na ovoj platformi jedan od ciljeva kojem ćemo težiti je visoko rangiranje od strane TripAdvisora u kategoriji *outdoor* aktivnosti na otoku Pagu, cilj nam je u narednih 10 mjeseci biti svrstani u TOP 3, mislim da taj cilj neće biti teško ostvariv obzirom da je na otoku Pagu ukupno kategorizirano 10 različitih ponuđača *outdoor* aktivnosti, stoga je cilj realan.

4.2.2. Facebook

Već sam pričala o postojećem stanju društvene mreže Facebook u kojem strategija niti cilj nisu definirani, kako bi definirala strategiju na ovom kanalu promatrat ću je sa šireg aspekta uzevši u obzir makro sliku i ciljeve gdje je definirano na razini cjelokupne strategije da su nam važne posjete na novu web stranicu agencije, upravo zbog *off site* SEO strategije, stoga ću se na ovoj društvenoj mreži barem za početak kretati u tom smjeru. No također uzeti i u obzir specifičnost usluge glede toga da se ona nudi samo u ljetnim mjesecima jer opet s druge strane nije mi cilj kod nekoga stvoriti potrebu, a koju agencija ne može odmah ispuniti zbog specifičnosti sezonskog ljetnog radnog vremena.

Definiranje Facebook strategije podijelit ću na neplaćenu odnosno organsku komunikaciju i na plaćenu. Krenut ću prvo s organskom. Budući da je već razvijena *on site content* strategija u vidu pisanja blog članaka jedan od fokusa objava bit će upravo dijeljenje te vrste *contenta*. Cilj strategije je dakle ostvariti što veći broj posjeta na web, stoga bi se u tjednom planu objava trebale pronaći minimalno 2 blog objave iz 3 definirane kategorije. I sada tu opet dolazim do momenta kojeg sam i maloprije spomenula, a tiče se specifičnosti radnog vremena, pa bi uzevši to u obzir izvan mjeseca sezone pored blog sadržaja objavljiivala fotografije i videa koji komuniciraju prirodne ljepote Paga, dok bi objave koje komuniciraju usluge agencije za taj period tek povremeno objavljiivala kako bi konzumente naše Facebook stranice podsjećali čime se agencija bavi. Za vrijeme ljetne sezone pak omjer blog objava i objava prirodnih ljepota Paga bi i dalje ostao isti, ali bi se intenzitet objava koje komuniciraju

usluge znatno pojačao u tim periodima pored kojih bi stajali jasni pozivi na akciju poput - posjetite nas, krenite s nama na avanturu, kontaktirajte nas i slično.

Što se tiče prometa koji nam dolazi s organskih odnosno neplaćenih objava za takav promet se može reći da je izvan naše kontrole iz razloga što mi ne možemo znati tko će kliknuti na njega bez obzira što mi upravljamo Facebook stranicom i sadržajem na njemu, dakle izvan naše kontrole je kome će se objava prikazati i na koji način će se ta objava korisnicima Facebooka prikazati - da li će osoba doći sama na naš Facebook profil i kliknuti na organsku objavu koja će je dovesti na našu stranicu ili će joj se ta objava pojaviti na naslovnoj stranici jer nas prati ili će joj netko treći poslati poveznicu naše objave. S druge pak strane ukoliko se radi o plaćenom obliku komunikacije tada već imamo kontrolu nad prometom i točno znamo koga dovodimo na stranicu, zato što smo po nekim kriterijima osobu i ciljali te pogodili njezin interes pa je ona kliknula na oglas. Ukoliko se vodimo tom spoznajom o organskom i plaćenom prometu tada znamo da ćemo s objavama koje su usmjerene i ciljane na konkretne osobe s konkretno definiranim i ciljanim interesom ostvarivati bolje performanse – ali će nas i financijski koštati.

S obzirom na ovo izlaganje o kontroliranom i nekontroliranom prometu koji nam dolazi s društvenih mreža svakako u Facebook strategiju želim uključiti i plaćenu vrstu komunikacije. Nju ću isto podijeliti prema kriteriju sezone i izvan sezone. U razdoblju izvan sezone ostala bi suzdržana od plaćenog oblika komunikacije na Facebooku gdje komuniciramo usluge pri čemu ne isključujem opciju komuniciranja svega ostalog kroz plaćeni oblik, razlog sam već ranije opisala. No, u vrijeme sezone kada su vrata agencije otvorena želimo se aktivno baviti oglašavanjem na Facebooku i to najviše u vidu dostizanja ciljane skupine koja se nalazi u našoj blizini kako bi im prezentirali uslugu obilaska otoka Paga s nama. Stoga bi u takvoj strategiji koristila ciljanje radijusa lokacije, budući da već imam *target* perosne svojih ciljanih skupina, vodeći se njihovim interesima takve bi postavke ciljanja kampanja i bile, ali i same komunikacijske poruke bi bile prilagođene svakoj ciljnoj skupini. S time da ću se prvenstveno Mariu Matiću i Broneku Macieku obraćati putem Facebooka, dok ću Emily dosegnuti kroz drugi kanal na kojem je ona aktivna. Tako bi primjerice poruka za Marija bila upućena kroz emocionalni apel uzbuđenja i avanture kao što je to prikazano na slici «Slika 4.14 Prikaz Facebook oglasa za prvu *target* personu», za Broneka bi ta poruka bila upućena kroz apel na njegov životni stil budući da je on obiteljski čovjek kao što je prikazano na slici «Slika 4.15 Prikaz Facebook oglasa za drugu *target* personu»

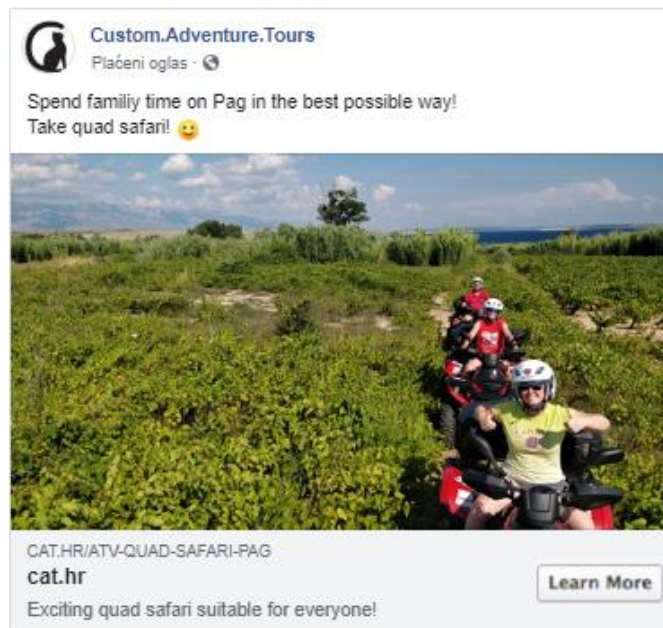
Kako bi općenito lakše mjerili ciljeve koji su definirani na ovoj društvenoj mreži potrebno je svaki *link* koji objavljujemo bilo na zid stranice ili u oglas nadograditi UTM parametrima i to na logičan način kako bi kasnije te podatke mogli čitati u Google Analytics alatu te imali jasnu sliku koji sadržaj nam prolazi bolje, koji sadržaj nam bolje konvertira odnosno na kraju krajeva imati jasniju sliku o tome što naši korisnici s Facebooka rade na našoj web stranici.

Što se tiče Facebooka kao oglašivačke platforme ona nam nudi široke i vrlo detaljne mogućnosti doseganja ciljane skupine i to prema kriterijima: geolokacije na kojoj se osoba nalazi, demografije, interesa i mogućnosti remarketinga odnosno ponovnog dohvaćanja osoba koje su već posjetile naš web, ali jednako tako nam nudi i široki spektar formata oglasa i tipova kampanja koje postavljamo s obzirom na cilj – primjerice tako postoje kampanje koje imaju cilj povećati broj lajkova na stranici ili povećati broj lajkova na objavi ili ostvariti klikove na web mjesto ili ostvariti definiranu konverziju.

Također kao i TripAdvisor na Facebook mediju se također odvija i *user generated content* od strane korisnika koji ocjenjuju našu uslugu i ostavljaju recenzije tako da je posebnu pažnju potrebno je posvetiti i brzim reakcijama.



Slika 4.14 Prikaz Facebook oglasa za prvu *target* personu, prikaz zaslona, kreirao autor



Slika 4.15 Prikaz Facebook oglasa za drugu *target* personu, prikaz zaslona, kreirao autor

4.2.3. Instagram

Jednako kao i na Facebooku, agencija Custom Adventure Tours nema definiranu strategiju nastupa niti na ovoj društvenoj mreži, ovaj kanal je sam po sebi vrlo specifičan iz razloga što se temelji isključivo na vizualnoj komunikaciji te je upotreba *linkova* u vidu organskih objava značajno ograničena, stoga ovdje nećemo graditi strategiju istu kao i na Facebooku odnosno nećemo dijeliti blog postove i nećemo očekivati od ovog kanala broj posjeta na web stranicu ako pričamo o organskim posjetama, naime jedine organske posjete koje možemo očekivati su one koje dolaze sa *linka* u opisu našeg profila koje svakako želimo mjeriti i koje ćemo mjeriti putem Google Analyticsa na način da ćemo izgraditi *link* sa UTM parametrima. I ovdje ću napraviti podjelu na sezonske i izvansezonske organske objave. Što se tiče samih organskih objava za vrijeme sezone fokusirat ćemo se na stvaranju zajednice. Kako bi ostvarili definirani cilj koristit ćemo sljedeće metode: poticat ćemo korisnike usluge da koriste naš službeni hashtag #catsafariquad, povezivat ćemo se sa njima i to na način da agencija „zapra“ njihov Instagram profil, objavimo fotografiju ili video s njima dok voze naše *quadove* te ih označimo, također pratimo da li oni objavljuju kakav sadržaj, a da je vezan za nas kojeg ćemo kasnije podijeliti i na našoj stranici. Iskoristit ćemo Instagram Story i *live* izvještavati sa avantura, kreirat ćemo Story naglaske te ćemo tako stvarati priču i kreirati zajednicu. Za vrijeme izvan sezone bit ćemo vrlo aktivni u vidu objava objavljivanja prirodnih ljepota Paga, npr. zalaska sunca, mora, vegetacije, životinja, hrane i slično s time

da na ovom kanalu možemo biti slobodniji što se tiče konteksta godišnjeg doba, nitko nam neće zamjeriti ako usred zime objavimo seriju fotografija sunca i plaže. Jedna od zanimljivih mogućnosti koje nudi Instagram jesu i ankete u obliku Instagram Storya koje čine zabavan način interakcije s našim pratiteljima putem kojih im možemo postaviti i neka pitanja te tako saznati dodatne informacije o njima koje možemo kasnije iskoristiti u pripremi za neku novu vrstu *contenta*. Metrike koje bi nam kod ovakve strategije bile važne, a tiču se organskih aktivnosti jesu: posjete na stranicu putem *linka* u opisu profila, broj novih pratitelja, broj lajkova na našim objavama, broj upotrebe hashtagova i našeg spominjanja. Što se tiče plaćenog djela komunikacije na ovoj mreži kreiranje oglasa se također vrši putem Facebook sučelja Ads Managera koje nudi već opisane mogućnosti određivanja ciljanja osoba. Plaćenu komunikaciju bi iskoristila i na ovom kanalu s time da bi aktivnosti oglašavanja također podijelila na vansezonske neaktivnosti što se tiče prezentacije usluga i sezonske aktivnosti gdje bi do ciljane skupine dolazila na jednak način kao i na Facebooku odnosno kombinacijom ciljanja radijusa lokacije u našoj blizini i interesa *target* persone, u ovom slučaju to je Emily kojoj bi se također obratila sa porukom kroz apel na njezin životni stil partijanierice i nekoga tko je vrlo fokusiran na fotografije koje objavljuje na društvenim mrežama kao što je prikazano na slici. «Slika 4.16 Prikaz Instagram oglasa za treću *target* personu»



Slika 4.16 Prikaz Instagram oglasa za treću *target* personu, prikaz zaslona, kreirao autor

4.2.4. YouTube

Youtube je društvena mreža za razmjenu video sadržaja te je druga po redu pretraživana tražilica, odmah nakon Google-a, čak je zanimljiv podatak da se više upita postavi u YouTube tražilicu nego recimo Bing ili Yahoo.²⁰ obzirom na takvu situaciju bila bi šteta ne prezentirati se i tamo. Što se tiče strategije na YouTubeu na postojećem kanalu želimo objediniti apsolutno sve video sadržaje kojima raspolažemo – nećemo kreirati nikakvu strategiju oglašavanja, skupljanja pretplatnika ili skupljanja pregleda videa već naš YouTube kanal želimo pretvoriti u centralno mjesto svih naših videa bez obzira na koje kanale smo ta videa već plasirali.

4.2.5. Google My Business

Google My Business račun Custom Adventure Tours agencija već ima. Radi se o vrlo važnom kanalu digitalne strategije koji znači mnogo iz nekoliko razloga. Samo otvaranje Google My Business računa za agenciju znači ulistavanje na Google tražilicu i Google mape te ima vrlo važno ulogu u SEO strategiji u djelu lokalizacije koje sam već spomenula u poglavlju SEO strategije. Što se tiče same strategije koja će se provoditi na ovom kanalu sastoji se od popunjavanja i dodavanja svih relevantnih informacija i fotografija koji opisuju djelatnost kojom se agencija bavi. Također Google My Business omogućava i objave koje je moguće voditi na web stranicu, tako da će ovaj i kanal agenciji služiti za distribuciju novih blog članaka. Također jednako kao i na TripAdvisoru, ali i na Facebooku jedan od važnijih aspekata su i ocjene, osvrti i pitanja koje je moguće ostaviti tako da će se posebna pažnja pridodati i reagiranju na iste.

4.3. Strategija Google oglašavanja

Svjesna toga da nakon izrade stranice ipak mora proći neko vrijeme da bi se ta stranica organski pozicionirala i počela prikazivati na SERP-u iz tog razloga u digitalnu strategiju bit će uključeno i Google oglašavanje na pretraživačkoj mreži (engl. *Google Search Network – GSN*) gdje ciljamo korisnike koji pretražuju uslugu koju nudimo. Kako agencija eventualnu

²⁰ YouTube - The 2nd Largest Search Engine, dostupno na: <https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic/>, dana 19.02.2019.

priliku za novim korisnicima usluge nebi propustila zbog loše početne organske pozicije, nadoknadit ćemo je dobrom plaćenom pozicijom.

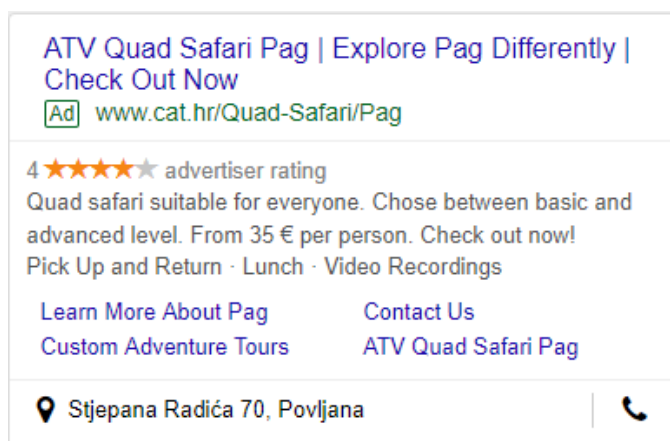
Što se tiče *search* oglašavanja Custom Adventure Tours agencije u obzir treba uzeti dvije specifičnosti njihovog poslovanja, a to su:

- a. Ljetno radno vrijeme
- b. Geolokacija

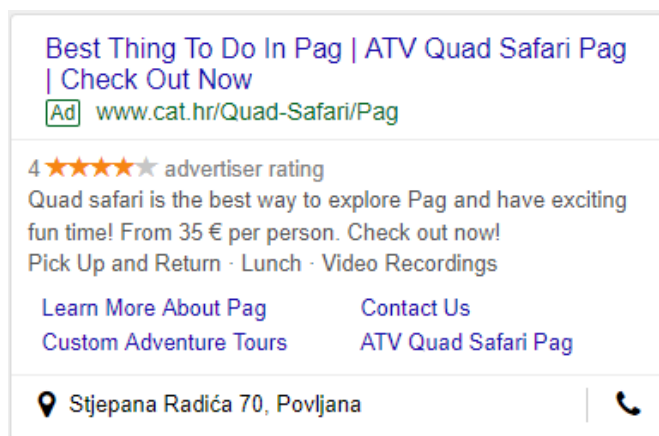
Dakle to znači da ćemo *search* oglase imati aktivne samo u ljetnim mjesecima, a prikazivanje oglasa ograničiti samo na užu geografsko područje koje bi obuhvatilo otok Pag i užu okolica, barem što se tiče generičkih ključnih riječi poput „quad safari“ i „quad tours“, primjer oglasa se nalazi na slici «Slika 4.17 Prikaz *search* oglasa za generičke ključne riječi»

Dok bi za ključnu riječi poput „quad pag“ išla ipak na malo širu publiku što se tiče geolokacije i to vodivši se rezultatima istraživanja ključne riječi „quad pag“ koja se pretražuje u Ličko Senjskoj, Splitsko Dalmatinskoj i Zadarskoj županiji, a vidljivi su na slici «Slika 3.36 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ prema regiji ». Jer kod takvih upita treba uzeti u obzir da su specifični za lokaciju na kojoj agencija posluje te da očito postoji neki interes za uslugom na toj lokaciji.

Uvidom u Keyword Planner vidljivo je kako se pretražuju i pojmovi poput: „island pag activities“ i „pag island things to do“ koje sam izvadila u tablici «Tablica 3.3 Prikaz ključnih riječi koje će biti važne za sadržajnu strategiju i strategiju za optimizacije za tražilice» tako da bi svakako i upite takve konstrukcije uključila u *search* oglašavanje, primjer oglasa se nalazi na slici «Slika 4.18 Prikaz *search* oglasa za ključnu riječ „pag island things to do“»



Slika 4.17 Prikaz *search* oglasa za generičke ključne riječi, prikaz zaslona, kreirao autor



Slika 4.18 Prikaz *search* oglasa za ključnu riječ „pag island things to do“, prikaz zaslona, kreirao autor

Pored Google oglašavanja na pretraživačkoj mreži u strategiju bi uključila i Google prikazivačku mrežu (engl. *Google Display Network – GDN*) i to remarketing tip kampanje u kojem bi dohvaćali posjetitelje koji su posjetili naš web, ali nisu učinili makrokonverziju koja je zadana kao slanje upita putem kontakt obrasca. U prikazivačkoj remarketing kampanji postavka lokacije bila bi jednako ograničena radijusom otoka Paga. Primjer oglasa nalazi se na slici. «Slika 4.19 Primjer prikazivačkog oglasa»



Slika 4.19 Primjer prikazivačkog oglasa, prikaz zaslona, kreirao autor

5. Kontrola izvedbe

Prilikom samog definiranja digitalne strategije kako bismo znali u kojem je smjeru kreirati važno je postaviti i definirati dobre i čvrste ciljeve koji su skladu sa poslovnom strategijom. Pritom je važno obratiti pažnju da ti ciljevi budu pametni odnosno SMART ciljevi. SMART je jednostavan akronim sastavljen od engleskih riječi koje opisuju kakav sve cilj mora biti. *Specific, measurable, achievable, relevant* i *timely*, u prijevodu ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi u nekoj jedinici, ostvarivi na način da su dostižni i realni, relevantni i vremenski definirani. Ciljeve u kontekstu digitalne strategije nazivamo konverzijama koje definiramo kao radnje na web stranici koje želimo da korisnici učine, a da su vrijedne za samo poslovanje.

5.1. Konverzija

Konverzija je završena aktivnost na web stranici, a koja je važna za poslovni uspjeh. One se definiraju kao određene akcije koje želimo da korisnici na našem webu ostvare, a koje su istovremeno u skladu sa poslovnim ciljevima. Konverzije možemo podijeliti na mikro i makro konverzije, pri čemu je makro konverzija obično glavni cilj web stranice, a mikrokonverzija cilj koji naznačuje da posjetitelji stranice ide u smjeru makrokonverzije. Za agenciju Custom Adventure Tours makrokonverzija koju ćemo mjeriti je slanje upita putem kontakt obrasca, a mikrokonverzije koje bi nam potom bile od značenja su: vrijeme provedeno više od 2 minute na stranici sa detaljima o *quad* safari obilasku i 100% page scroll te iste stranice. Kako bi navedene konverzije pratili potrebna je i integracija tehnologija i alata sa našom web stranicom. Jedna od značajnijih uloga praćenja konverzija je i optimizacija oglašivačkih aktivnosti.

5.2. Google Analytics

Google Analytics je besplatna Google-ova platforma, osnova web analitike i pruža nam kvantitativne podatke koji nam daju uvid u kontrolu digitalne strategije. Nudi nam sustavno praćenje svih procesa digitalne strategije kroz 4 glavne grupe izvješća, a to su: demografski izvještaji, izvještaji o kanalima, izvještaji o ponašanju te izvještaji o konverzijama. Drugima riječima ovaj alat nam nudi metrike i podatke koje je potrebno interpretirati kako bi saznali

tko su posjetitelji naše web stranice, odakle su nam došli, što su radili na stranici i da li su na stranici učinili ono što želimo da rade.

5.3. Google Tag Manager

Google Tag Manager je besplatan Google-ov alat koji se koristi za lakše postavljanje različitih kodova (engl. *tags*) za praćenje na web stranici. Ti različiti kodovi odnosno tagovi predstavljaju dijelove JavaScript koda koji se izvršavaju na stranici i šalju podatke u Google Analytics, Facebook ili neki drugi alat sa kojim je povezan Google Tag Manager povezan. S obzirom na definirane mikro i makrokonverzije Custom Adventure Tours agencije ovaj alat nam uvelike može pomoći kod implementacije i praćenja istih. Što se tiče makrokonverzije, obzirom da je definirana kao slanje upita odnosno ispunjavanje kontakt forme, nju možemo pratiti onda kroz dva kanala, prvi kanal je e-mail koji nam stiže na našu adresu, a drugi kanal je Google Analytics. Kako bi imali bolje razumijevanje o tome što je prethodilo ispunjavanju tog cilja važno je težiti ovoj drugoj metodi mjerenja kroz Google Analytics. Kako bi definiranu makrokonverziju vidjeli u izvješću konverzija u našem Google Analytics računu, potrebno je uz pomoć Tag Managera postaviti taj tag odnosno oznaku koja će se ispaliti (engl. *trigger*) svaki put kada netko klikne gumbić odnosno pošalje upit, a koja će se potom prikazati kao ostvareni cilj odnosno konverzija u izvještaju. Također jednak način vrijedi i za postavljanje mikrokonverzija.

5.4. Facebook Pixel

Budući da su u Facebook strategiji Custom Adventure Tours agencije definirane buduće aktivnosti oglašavanja stoga je važna integracija web stranice sa Facebook-om i to kroz Facebook Pixel kod. Prednosti implementacije i korištenja Facebook Pixel koda su višestruke: mogućnost praćenja konverzija, optimizacija oglasa te remarketing korisnika Facebooka i Instagrama koji su posjetili web. Navedene funkcionalnosti čine potrebu kako bi ispunili ranije objašnjenu Facebook strategiju.

5.5. MailChimp

Budući da sam već navela kako u cjelokupnoj strategiji želim uključiti i *newslettere*, za provedbu te strategije idealan alat je upravo MailChimp koji omogućava potpunu automatizaciju sa WordPressom, tako da korisnici koji se prijave na bilten za primanje novih blog članaka na web stranici automatskim putem ulaze u predsegmentirane liste unutar MailChimp sučelja. Ono što je specifično za agenciju Custom Adventure Tours je to da njihovi *newsletteri* neće biti prodajne naravi već će služiti isključivo za distribuciju blogova korisnicima koji su unosom svoje e-mail adrese dali privolu za primanjem novih blog članaka. Također korisnici koji pošalju upit putem kontakt obrasca jednako tako ulaze na predsegmentirane liste unutar MailChimp sučelja. Tako da na jednom mjestu agencija ima sve podatke i statističke izvještaje onih koji su se prijavljivali i slali upite što ima dodatno značenje u naknadnim analizama i praćenju učinkovitosti samog *newslettera* i kontakt obrasca.

Zaključak

Kreiranje strategije digitalnog marketinga daje odgovor na pitanje kako razviti poslovanje da bi opstalo i napredovalo u današnjem sve digitalnijem svijetu, gdje se početno ishodište kreiranja digitalne strategije sastoji u primjeni novih tehnologija koje se prilagođavaju postojećim poslovnim aktivnostima i / ili omogućavaju nove digitalnih mogućnosti samome poslovanju. Prilikom kreiranja odnosno planiranja digitalne strategije poseban naglasak bi stavila na temeljni korak planiranja i definiranja strategije kojeg čine istraživanja i analize. Kako bi strategija digitalnog marketinga bila kvalitetno odrađena ona se mora temeljiti na prethodnim istraživanjima pri kojima se koriste razne metode, a odnose se na analizu trenutnog stanja, analizu konkurencije, istraživanja i određivanja ciljne skupine te istraživanja ključnih riječi. Nabrojana istraživanja bitno određuju put kreiranja svakog pojedinog djela strategije i vidljiva su u svakom od njih, od same izrade web stranice, SEO strategije, *content* strategije, strategije na društvenim mrežama te strategije oglašavanja.

Popis kratica

SWOT	<i>Strengt, Weakness, Opportunites, Threats</i>	snage, slabosti, prilike, prijetnje
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>	optimizacija za tražilice
SERP	<i>Search Engine Result Page</i>	stranica sa rezultatima pretrage
GSN	<i>Google Search Network</i>	Google pretraživačka mreža
GDN	<i>Google Display Network</i>	Google prikazivačka mreža
SMART	<i>Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely</i>	specifični, mjerljivi, ostvarivi, realni, vremenski definirani

Popis slika

Slika 3.1 Prikaz Google MyBusiness profila agencija Custom Adventure Tours, prikaz zaslona, kreirao autor.....	5
Slika 3.2 Prikaz Facebook profila Custom Adventure Tours agencije, prikaz zaslona, kreirao autor.....	6
Slika 3.3 Prikaz Instagram profila Custom Adventure Tours agencije, prikaz zaslona, kreirao autor.....	6
Slika 3.4 Prikaz YouTube kanala Custom Adventure Tours agencije, prikaz zaslona, kreirao autor.....	7
Slika 3.5 Prikaz <i>offline</i> aktivnosti Custom Adventure Tours agencije, autor Custom Adventure Tours.....	7
Slika 3.6 Prikaz SWOT matrice, preuzeto s https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis#/media/File:SWOT_en.svg	9
Slika 3.7 Graf koji prikazuje odgovor na pitanje spola u provedenoj anketi, prikaz zaslona, kreirao autor.....	19
Slika 3.8 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje dobi u provedenoj anketi, prikaz zaslona, kreirao autor.....	20
Slika 3.9 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje u kojoj županije ispitanici žive, prikaz zaslona, kreirao autor.....	20
Slika 3.10 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje koliko često se ispitanici bave outdoor aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor.....	21
Slika 3.11 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje u koje doba se ispitanici najčešće bave outdoor aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor.....	21
Slika 3.12 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika na pitanje kojim <i>outdoor</i> aktivnostima su se bavili u posljednjih godinu dana, prikaz zaslona, kreirao autor.....	22
Slika 3.13 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje ispitanika koja je njihova najveća motivacija za bavljenje <i>outdoor</i> aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor.....	22

Slika 3.14 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika o promjeni njihovog početnog motiva bavljenja <i>outdoor</i> aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor.....	23
Slika 3.15 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika s kim najčešće sudjeluju u ovakvim aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor	23
Slika 3.16 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika o ograničenjima koje nailaze prilikom bavljenja <i>outdoor</i> aktivnostima, prikaz zaslona, kreirao autor.....	24
Slika 3.17 Graf koji prikazuje odgovore ispitanika koje od navedenih <i>online</i> medija najviše koriste, prikaz zaslona, kreirao autor.....	24
Slika 3.18 Graf koji prikazuje na kojim društvenim mrežama su ispitanici prisutni, prikaz zaslona, kreirao autor.....	25
Slika 3.19 Graf koji prikazuju koju društvenu mrežu ispitanici najaktivnije koriste, prikaz zaslona, kreirao autor.....	25
Slika 3.20 Graf koji prikazuje koji <i>news</i> portal ispitanici najviše konzumiraju, prikaz zaslona, kreirao autor.....	26
Slika 3.21 Graf koji prikazuje koju rubriku/kategoriju ispitanici najčešće konzumiraju, prikaz zaslona, kreirao autor.....	26
Slika 3.22 Graf koji prikazuje koji tip uređaja ispitanici najčešće koriste kada surfaju internetom, prikaz zaslona, kreirao autor	27
Slika 3.23 Graf koji prikazuje odgovore na pitanje o prvom stranom jeziku, prikaz zaslona, kreirao autor.....	27
Slika 3.24 Prikaz profila prve <i>target</i> persone, Maria Matića, kreirao autor.....	28
Slika 3.25 Trend pretrage pojma „pag island croatia“ koristeći alat Google Trends na razini cijelog svijeta, prikaz zaslona, kreirao autor	29
Slika 3.26 Prikaz povezanih tema s pretragom ključne riječi „pag island croatia“ na lokaciji Ujedinjenog Kraljevstva u alatu Google Trends, prikaz zaslona, kreirao autor.....	29
Slika 3.27 Prikaz profila druge <i>target</i> persone, Emily Clarke, kreirao autor	30
Slika 3.28 Profil treće <i>target</i> persone, Broniek Maciek, kreirao autor.....	32
Slika 3.29 Pretraga pojma „quad“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca u Hrvatskoj, prikaz zaslona, kreirao autor	34

Slika 3.30 Prikaz pretrage pojma „quad“ prema regiji, prikaz zaslona, kreirao autor	34
Slika 3.31 Prikaz pretrage pojma „quad“ prema tipu uređaja s kojeg se pretraživanje dogodilo, prikaz zaslona, kreirao autor	34
Slika 3.32 Pretraga pojma „quad“ pomoću Keyword Planner alata u periodu od 2015. - 2018. godine, prikaz zaslona, kreirao autor	35
Slika 3.33 Pretraga pojma „quad tours“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca, prikaz zaslona, kreirao autor	35
Slika 3.34 Prikaz pokušaja pretrage pojma „quad tours“ na Google tražilici, prikaz zaslona, kreirao autor.....	36
Slika 3.35 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ pomoću Keyword Planner alata u posljednja 24 mjeseca, prikaz zaslona, kreirao autor	37
Slika 3.36 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ prema regiji, prikaz zaslona, kreirao autor..	38
Slika 3.37 Prikaz pretrage pojma „quad pag“ prema uređaju s kojeg se pretraživanje dogodilo, prikaz zaslona, kreirao autor	38
Slika 4.1 Prikaz pretrage pojma „cat“ pomoću Google Keyword planner, prikaz zaslona, kreirao autor.....	42
Slika 4.2 Prikaz strukture web stranice www.cat.hr pomoću alata Gloompas, kreirao autor	44
Slika 4.3 Vizualni prikaz strukture www.cat.hr desktop verzija, kreirano uz pomoć alata Mockflow, kreirao autor	46
Slika 4.4 Vizualni prikaz strukture www.cat.hr mobilna verzija, kreirano uz pomoć alata Mockflow, kreirao autor	47
Slika 4.5 Prikaz udjela CMS platforma na tržištu CMS platforma, prikaz zaslona, preuzeto s https://w3techs.com/	48
Slika 4.6 Prikaz ukupnog broja pluginova u veljači 2019, prikaz zaslona, preuzeto s https://wordpress.org/plugins	49
Slika 4.7 Prikaz korištenosti WordPress tema gdje Divi zauzima vodeću poziciju, prikaz zaslona, preuzeto s https://trends.builtwith.com/framework/wordpress-theme/traffic/Entire-Internet	50

Slika 4.8 Rast korištenosti Divi teme u periodu od 5 godina, prikaz zaslona, preuzeto s https://trends.builtwith.com/framework/Divi	50
Slika 4.9 Prikaz korištenja i vodeće pozicije Divi teme u Hrvatskoj, prikaz zaslona, preuzeto s https://trends.builtwith.com/framework/wordpress-theme/country/Croatia	50
Slika 4.10 Prikaz dizajna <i>desktop</i> verzije www.cat.hr , prikaz zaslona, kreirao autor	52
Slika 4.11 Prikaz dizajna <i>mobile</i> verzije www.cat.hr , prikaz zaslona, kreirao autor	53
Slika 4.12 Primjer kako doći do long tail ključne riječi, prikaz zaslona, kreirao autor.....	59
Slika 4.13 Long tail keyword graf potražnje, prikaz zaslona, preuzeto s https://neilpatel.com/blog/long-tail-keywords-seo/	59
Slika 4.14 Prikaz Facebook oglasa za prvu <i>target</i> personu, prikaz zaslona, kreirao autor .	63
Slika 4.15 Prikaz Facebook oglasa za drugu <i>target</i> personu, prikaz zaslona, kreirao autor	64
Slika 4.16 Prikaz Instagram oglasa za treću <i>target</i> personu, prikaz zaslona, kreirao autor	65
Slika 4.17 Prikaz <i>search</i> oglasa za generičke ključne riječi, prikaz zaslona, kreirao autor	67
Slika 4.18 Prikaz <i>search</i> oglasa za ključnu riječ „pag island things to do“, prikaz zaslona, kreirao autor.....	68
Slika 4.19 Primjer prikazivačkog oglasa, prikaz zaslona, kreirao autor.....	68

Popis tablica

Tablica 3.1 Prikaz posjećenosti otoka Paga od 2013. - 2017., kreirao autor.....	4
Tablica 3.2 Prikaz ključnih riječi koje su od važnosti za digitalnu strategiju agencije, kreirao autor.....	37
Tablica 3.3 Prikaz ključnih riječi koje će biti važne za sadržajnu strategiju i strategiju za optimizacije za tražilice, kreirao autor	40
Tablica 4.1 Prikaz scenarija <i>target</i> persona, kreirao autor	58

Literatura

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

- [1] *Turizam u brojkama 2014.*, Republika Hrvatska Izdanje 2015. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske www.mint.hr, dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Turizam-u-brojkama-2014.pdf>, dana 15.02.2019. *Turizam u brojkama 2015.*, Republika Hrvatska Izdanje 2016. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: www.mint.hr <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//TUB2015HR.pdf>, dana 15.02.2019. *Turizam u brojkama 2016.*, Republika Hrvatska Izdanje 2017., dostupno na: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske www.mint.hr https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf, dana 15.02.2019. *Turizam u brojkama 2017.*: Republika Hrvatska Izdanje 2018. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: www.mint.hr https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf, dana 15.02.2019.
- [2] THOMPSON, A.A. JR., SRICKLAND, A.J. III, GAMBLE, J.E. *Strateški menadžment*: MATE d.o.o Zagreb (2008), 112
- [3] THOMPSON, A.A. JR., SRICKLAND, A.J. III, GAMBLE, J.E. *Strateški menadžment*: MATE d.o.o Zagreb (2008), 89
- [4] THOMPSON, A.A. JR., SRICKLAND, A.J. III, GAMBLE, J.E. *Strateški menadžment*: MATE d.o.o Zagreb (2008), 93
- [5] KOTLER, T., P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Osnove marketinga*: MATE d.o.o. (2006.), 494
- [6] KOTLER, T., P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Osnove marketinga*: MATE d.o.o. (2006.), 732
- [7] COOPER, T, A., REIMAN, R., CRONIN, D., NOESSEL, C. *About Face, The Essentials of Interaction Design*: John Wiley & Sons, Inc. (2014.), 62-63
- [8] Information Architecture - planning out a web site, dostupno na https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/HTML/Introduction_to_HTML/Document_and_website_structure#Planning_a_simple_website, dana 17.02.2019
- [9] PODMANICKI, T. *Izrada web-stranica*: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, odjel za kulturologiju (2017), 23
- [10] BROWN, D.M. *Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning (2nd ed.)*: New Riders Press. ISBN 978-0321712462; (2011), 166
- [11] GARRET, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 133
- [12] GARRET, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 126

- [13] GARRET, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 120 - 122
- [14] GARRET, J.J *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*: New Riders Press. ISBN 978-0321683687 (2010), 30
- [15] Web dizajn, karakteristike web dizajna, dostupno:
<https://sites.google.com/site/tripologija/webovanje/web-dizajn>, dana 19.02.2019.
- [16] PODMANICKI, T. *Izrada web-stranica*: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, odjel za kulturologiju (2017), 47
- [17] ARBONA D.O.O. *Ultimativni vodič za početnike – Optimizacija za tražilice*; Arbona d.o.o.; (2017, 12
- [18] AREŽINA, S. *Long Tail ključne riječi - ključne fraze*, (2013), dostupno na <http://marketing-seo.org/longtail-kljucne-rijeci.html>, dana 19.02.2019.
- [19] CIALDINI, R.B. *Harnessing the science of persuasion*; Harvard Business Review, 79 dostupno na;
<http://www.coachfinder.club/downloads/Influence%20by%20Cialdini.pdf>, dana 19.02.2019.
- [20] YouTube - The 2nd Largest Search Engine, dostupno na:
<https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic/>, dana 19.02.2019.



ALGEBRA
VISOKO
UČILIŠTE

NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Hrvoje Horvat, JMBAG

Mentor: prof. dr. sc. Dobar Voditelj