

IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE DIGITALNIH KOMUNIKACIJA ZA USLUGU TURISTIČKOG SMJEŠTAJA

Bujanović, Stefani

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:225:438392>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE
DIGITALNIH KOMUNIKACIJA ZA USLUGU
TURISTIČKOG SMJEŠTAJA**

Stefani Bujanović

Zagreb, veljača 2020.

„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, 15. siječnja 2020.

Stefani Bujanović

Predgovor

Prije svega želim zahvaliti gospođi Jasmini Tome na povjerenju i prilici za samu suradnju, ali i za suglasnost pisanja završnog rada na danoj temi. Nadalje, moram se zahvaliti svom mentoru Mariju Fraculju, koji je uvijek dijelio znanje, iskustvo te lijepu riječ, više nego traženo i bez imalo suzdržavanja. No, najveće zahvale moram uputiti svojim roditeljima, koji su učinili sve da dođem do ovog trenutka.

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

Sažetak

U završnom radu „*Implementacija strategije digitalnih komunikacija za uslugu turističkog smještaja*“ razmatrat će se i implementirati digitalni alati i procesi prilikom kreiranja i pozicioniranja novog branda na tržištu kontinentalnog turizma. U poglavlju „*Opis poduzetničkog projekta i zadatka*“, opisana je turistička usluga koja će prerasti u brand. Opisani su i ciljevi, budžet te zadaci koji su bili potrebni za njegovo nastajanje.

Digitalne komunikacije predstavljaju esenciju za ulazak novih sudionika na već postojeće tržište. Njihova ključna uloga definira se zbog nastanka novog načina konzumacije sadržaja. Ne samo da su Internetske tražilice postale glavni izvor informacija, nego korisnici korištenjem digitalnih sjedišta, izvora i medija vrednuju prezentirani proizvod i/ili uslugu na osnovu čega donose odluku o kupnji prije nego što uopće konzumiraju taj proizvod i/ili uslugu i time dožive svoje jedinstveno iskustvo. Kako bi nastala želja za proizvodom i/ili uslugom, rade se strategije digitalnih komunikacija koje će tom korisniku pružiti sve potrebne informacije i time izgraditi željenu sliku unutar njegove svijesti.

Poglavlja „*Ime i vizualni identitet*“, „*Sadržajna strategija*“ i „*Web-sjedište*“ opisuju provedbu svih čimbenika koji su potrebni za kreiranje imena i vizualnog identiteta, sadržajne strategije te web-sjedišta koji zajedno omogućuju kvalitetan digitalni nastup. Poglavlja također opisuju ciljeve tog nastupa te načine mjerenja njegove uspješnosti.

Ključne riječi: kontinentalni turizam, strategija digitalnih komunikacija, ime i vizualni identitet, sadržajna strategija, web-sjedište

Summary

The final paper "Implementation of a digital communications strategy for tourist accommodation service" will discuss and implement digital tools and processes which are used in creating and positioning a new brand in the continental tourism market. The chapter "*Description of the entrepreneurial project and task*" describes the tourism service which will grow into a brand. It also describes the goals, the budget and the tasks that were necessary for its creation.

Digital communications are essential for new entrants into an existing market. The key role is defined by the evolution of content consumption. Not only that the Internet became the main source of information, but through web sites, digital sources and media, potential users are experiencing the product or service without even buying it or creating their own experience. To create the need for a product and/or service, digital communication strategies are being developed to provide users with all the necessary information and thus build the desired image within their awareness.

The chapters "*Name and Visual Identity*", "*Content Strategy*" and "*Web Site*" describe the implementation of all the elements and factors required to create a name and visual identity, content strategy, and Web site which together enables high-quality digital performance. The chapters also describe the goals and ways of measuring its performance.

Key words: continental tourism, digital communications strategy, name and visual identity, content strategy, web site

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Opis poduzetničkog projekta i zadatka.....	2
2.1.	Opis turističke usluge	2
2.2.	Profili ključnih korisnika	2
2.3.	Analiza konkurencije	3
2.4.	Ciljevi komunikacije	8
2.5.	Budžet, zadaci i terminski plan.....	8
2.6.	Ključni pokazatelji uspjeha	9
3.	Ime i vizualni identitet	11
3.1.	Kreativni brief.....	12
3.2.	Logotip i znak.....	14
3.3.	Osnovni priručnik za uporabu vizualnog identiteta.....	14
4.	Sadržajna strategija.....	19
4.1.	Korisnikov proces odlučivanja	20
4.2.	Profil branda, stil i način obraćanja korisnicima	22
4.3.	Tekstualni i vizualni sadržaj	26
5.	Izrada web-sjedišta	31
5.1.	Analiza konkurentskih web-sjedišta.....	31
5.2.	Ciljevi web-sjedišta	36
5.3.	Funkcionalna specifikacija	37
5.4.	Izrada informacijske arhitekture i razrada sadržaja	38
5.5.	Definiranje <i>call-to-action</i> i konverzijskih elemenata	39
5.6.	Dizajn, navigacija i implementacija sadržaja	40

5.7. Odabir i adaptacija WordPress teme	42
5.8. Osnovna optimizacija za tražilice.....	44
Zaključak	47
Popis kratica	48
Popis slika.....	49
Literatura	53

1. Uvod

Kao jedna od glavnih djelatnosti u Republici Hrvatskoj turizam se i dalje nastavlja širiti i razvijati i to ne samo u obalnom i otočnom, nego i u kontinentalnom dijelu. Zbog rastućeg broja turista koji posjećuju Hrvatsku i velike potražnje za uslugama smještaja na tržište se uključuje sve više privatnih iznajmljivača. Razvoj tehnologije i digitalna transformacija nisu zaobišli ni turističku industriju pa su ovi privatni iznajmljivači uz ponudu atraktivne lokacije, kvalitetne usluge i povoljne cijene primorani pronalaziti i koristiti nova marketinška rješenja, strategije i alate kako bi doprli do sve zahtjevnijih korisnika.

Cilj ovog rada je prikaz kreirane strategije digitalnih komunikacija za novog sudionika na turističkom tržištu - poduzetnik koji iznajmljuje dvije kuće za odmor u Gorskom kotaru. Praktični dio uključuje izradu i implementaciju svih potrebnih elemenata procesa kao što su analiza postojećeg stanja, definiranje komunikacijskog izazova, ciljeva i zadataka, određivanje ciljane publike (profili ključnih korisnika), analiza konkurencije, odabir komunikacijskih alata te prijedlog metrika za vrednovanje učinkovitosti provedenih aktivnosti.

Konkretno, kreirali su se ime i vizualni identitet (znak i logotip) za novi brand, sadržajna strategija te web-sjedište.

2. Opis poduzetničkog projekta i zadatka

2.1. Opis turističke usluge

Predmet ovog rada je poduzetnik koji iznajmljuje dvije kuće za odmor u području Gorskog kotara, Republika Hrvatska. Kuće imenom *Jela* i *Smreka* dvije su identične kuće za odmor s 4 zvjezdice izgrađene u drvenom (gorskom) stilu te svaka od njih može smjestiti 4 (+2 dodatne) osobe. Iako spadaju pod rustikalni dizajn, opremljene su s modernim namještajem i tehnologijom. Kuće se sastoje od dvije dvokrevetne spavaće sobe, toaleta, potpuno opremljene kuhinje, blagovaonice, dnevne sobe s kaminom, kupaonicom s tušem, wellness dijelom sa saunom i bazenom s hidro-masažom te dvije terase. Dodatna vrijednost pronalazi se i u sadržaju izvan kuća, koji uključuje besplatno parkiralište, roštilj, dječje igralište, ostavu za drva i ostavu za bicikle i sanjke.

Uslugu samog iznajmljivanja kuća za odmor upotpunjuju i razne ljetne i zimske aktivnosti organizirane od strane Turističke zajednice Gorskog kotara.

2.2. Profili ključnih korisnika

Ključni korisnici su izmišljeni profili idealnog kupca proizvoda i/ili usluge. Iako su ključni korisnici izmišljeni, oni se baziraju na stvarnim podacima o ciljanoj publici – demografija, oblici ponašanja, motivacija i ciljevi.

Ana i Željko

Ana (27) i Željko (33) su par koji živi u Zagrebu, u stanu blizu glavnog trga. Željko je stan naslijedio od svojih roditelja koji su se preselili u priobalni dio Hrvatske. Upoznao je Anu dok se prijavljivao za novi posao kao programer, u agenciji u kojoj je Ana vodila intervju (odjel HR-a). Budući da oboje provode puno vremena za laptopom, vole skupa otići van digitalnog svijeta. Često odlaze kod Željkovih roditelja, zbog čega je Ana predložila da pokušaju nešto drugačije. Već je čula od prijateljice za potencijalnu destinaciju – Gorski kotar. Ana je navikla na rezervaciju smještaja putem Booking-a pa je otišla pretražiti smještaj za Gorski kotar. Vidjela je najbolje ocjenjene planinske kuće te završila na web-sjedištu jednog iznajmljivača. Pokazala je i Željku. Cjenovno se smještaj ne razlikuje od drugih, ali ih se dojmio pristup vlasnika te njihova priča. Savršeno za jedan opušteni vikend.

Elena i Paul

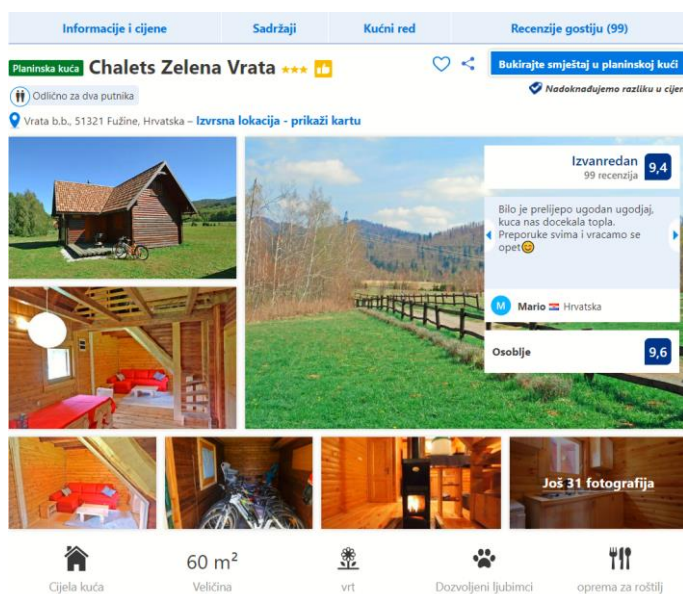
Elena (38) i Paul (44) vjenčani su par iz Ljubljane. Rade u velikim firmama s visokim primanjima. Prekovremeni im se kasnije očitavaju u dodatnim slobodnim danima. Zbog toga su Elena i Paul obišli skoro čitavu obalu Hrvatske. Svoje ljetne odmomore odavno nisu proveli u Sloveniji. Imaju dvoje srednjoškolaca, kćerku i sina, koji nisu zainteresirani za putovanje s obitelji. Elena i Paul uživaju u mirnom odmoru, bez puno ljudi. S druge strane, obično za zimske praznike skijaju na planinama u Sloveniji, ali ovaj put su htjeli nešto malo opuštenije. Gorski kotar se činio kao dobra opcija zbog lokacije i aktivnog sadržaja. Kako već dugo godina putuju Hrvatskom, Paul je pitao prijatelja iz Zagreba da mu preporuči smještaj.

Hans, Arnold, Helga i Ada

Austrijanci koji gaje strast za planinarenjem. Njima je aktivni odmor pravi odmor kojeg žele. Imaju srednje visoka primanja čime im je Hrvatska financijski pristupačna. Nakon provedenog dana u planinarenju, vole se utopli i opustiti. Cilj im je proći svaku planinu u Europi. Često traže smještaj u planinskim kućama zbog lokacije koja je bliža njihovom cilju.

2.3. Analiza konkurencije

Na tržištu postoji konkurencija u kategoriji iznajmljivanja smještaja, ali u ovom slučaju radi se o jednom rjeđem primjeru iznajmljivanja planinskih kuća. Konkurencija djeluje putem posrednika, najčešće su to oni najpoznatiji: Booking i Airbnb.



Slika 2.1. Prikaz najbolje plasiranog iznajmljivača planinskih kuća za Gorski kotar na Booking.com, <https://www.booking.com/chalet/region/hr/gorski-kotar.hr.html>, siječanj 2020.

U poretku od 10 najboljih planinskih kuća¹ prvo mjesto zauzeo je smještaj *Chalets Zelena Vrata*. Planinska kuća *Zelena Vrata* ima dvije spavaće sobe i dnevni boravak te kapacitet da smjesti 5 + 1 osobu (dva bračna kreveta i kauč u dnevnom boravku koji se može rasklopiti).

Na Booking-u imaju ukupno 100 recenzija koje se većinom odnose na mir, tišinu, osebujan krajolik i sadržaj te na ljubaznog domaćina.



Slika 2.2. Grafički prikaz recenzija na Booking-u za iznajmljivača *Chalets Zelena Vrata*, http://bit.ly/Chalets_Zelena_Vrata, siječanj 2020.

U nastavku su neke od najboljih recenzija:

„Predivno uređena kućica na izvrsnoj lokaciji. Domaćin vrlo ljubazan. Ako imate sreće, možda vas posjeti i srna da vam zaželi dobar dan (kao što je i nas). Mjesto za preporučiti svima koji se žele odmoriti od grada i buke ili samo dobro naspavati :).”

„Boravak u kućici u Vratima bio je predivan. Ispunjena su sva naša očekivanja, odmorili smo se, uživali u miru, tišini i predivnoj prirodi. Stvarno bih preporučila svakome tko traži pravi odmor.”

„Zahvala domaćinu na uljudnom dočeku i korisnim informacijama pri dolasku. Mjesto je doista raj za kućne ljubimce i osobe koje vole prirodu. Vraćamo se uskoro :)“

Svi ostali na top 10 listi najboljih planinskih kuća nemaju više od 15 recenzija. Ocjene nisu ispod 9.2, što bi značilo da svi imaju izvanrednu ocjenu² po komentarima gostiju.

¹ Booking.com - Gorski kotar: planinske kuće. 42 planinskih kuća u regiji: Gorski kotar, Hrvatska; dostupno na: <https://www.booking.com/chalet/region/hr/gorski-kotar.hr> [15.siječanj 2020.]

² Izvanredna ocjena na Booking-u podrazumijeva ocjenu 9 i više.

Dvije su značajne razlike:

- Dozvola za kućne ljubimce - gdje je boravak istih zabranjen za smještaj našeg poduzetnika, dok svi ostali konkurenti dopuštaju boravak kućnih ljubimaca koji se većinom ne naplaćuje.
- Sadržaj planinskih kuća (unutra i izvan) koji je kod našeg poduzetnika bogatiji nego kod konkurenata.

Odmah ispod najbolje plasiranog iznajmljivača po ocjeni gostiju, nalaze se i planinske kuće našeg poduzetnika. Bitno je naglasiti da je naš poduzetnik aktivan na Booking-u tek pola godine, odnosno početak svih aktivnosti počinje nakon realizacije rada (projekta).

The screenshot shows a search results page on Booking.com. On the left, there is a filter sidebar with the heading 'Razvrstaj po:' and a section 'Ocjena gostiju' (Guest rating) with four checkboxes: 'Izvanredan: 9 i više' (checked), 'Vrlo dobar: 8 i više', 'Dobar: 7 i više', and 'Ugodan: 6 i više'. The main content area has four tabs: 'Naši top izbori' (selected), 'Prvo najniža cijena', 'Broj zvjezdica i cijena', and 'Najbolja ocjena'. Three chalet listings are visible:

- Chalets Zelena Vrata** (3 stars, 100 reviews, 9.4 rating): Located in Fužine. Description: 'Planinske kuće Zelena Vrata smještene su u netaknutom prirodnom okruženju Gorskog kotara. Location, splendid isolation, beautiful outdoor nature part of the property,...'. A 'Prikaži više' link is present. A 'Provjeri raspoloživost' button is at the bottom right.
- Gorska bajka - kuća za odmor Smreka** (4 stars, 11 reviews, 10 rating): Located in Stara Sušica. Description: 'Gorska bajka - kuća za odmor Smreka nalazi se u Staroj Sušici u Primorsko-goranskoj županiji, na 32 km od Fužina. Od dolaska u mirno mjesto, prekrasne kucice, koja je...'. A 'Prikaži više' link is present. A 'Provjeri raspoloživost' button is at the bottom right.
- Gorska bajka - kuća za odmor Jela** (4 stars, 6 reviews, 10 rating): Located in Stara Sušica. Description: 'Planinska kuća Gorska bajka - kuća za odmor Jela smještena je u Staroj Sušici u Primorsko-goranskoj županiji, na 32 km od Fužina. Ugodan ambijent i vrhunsk...'. A 'Prikaži više' link is present. A 'Provjeri raspoloživost' button is at the bottom right.

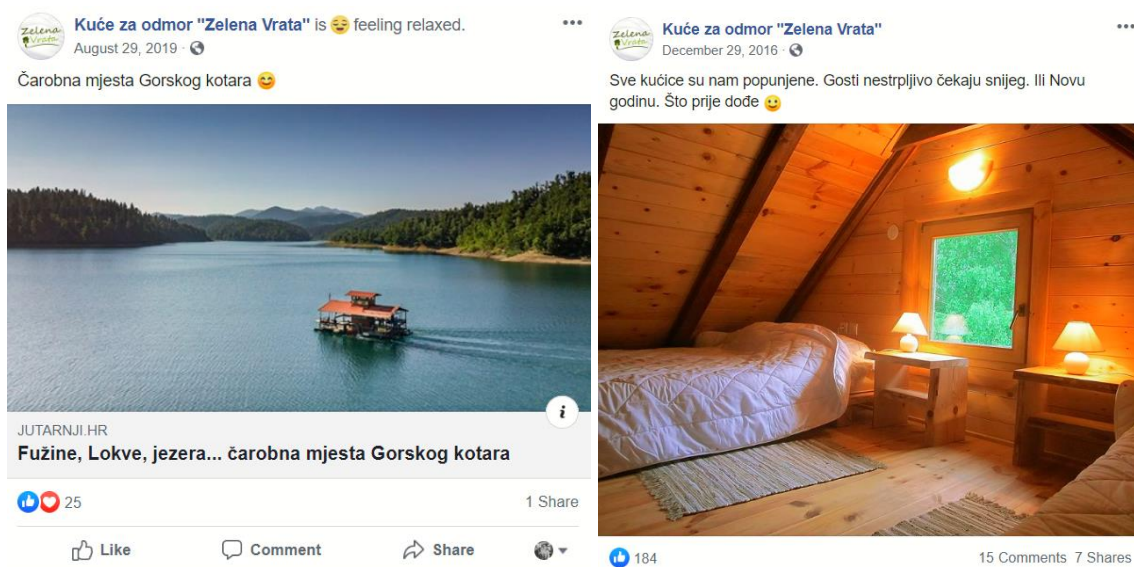
Slika 2.3. Prikaz prvog, drugog i trećeg mjesta iznajmljivača planinskih kuća na Booking-u, <https://www.booking.com/chalet/region/hr/gorski-kotar.hr.html>, siječanj 2020.

Osim što su prisutni na Booking-u kao top izbor, *Zelena Vrata* imaju i službenu Facebook stanicu³. U nastavku je kratka analiza njihove stranice:

- 1,869 oznaka sviđanja i 8 recenzija,

³ Facebook.com : Službena stranica *Zelena Vrata*, dostupno na <https://www.facebook.com/zelenavrata>. [15.siječanj 2020.]

- Vrsta sadržaja koji dobiva najviše reakcija pratitelja: dijeljenje sadržaja i aktivnosti Gorskog kotara (link objave), vremenska prognoza i slike interijera kuće,
- Snimljen je i video prikaz⁴ smještaja i lokacije koji je objavljen na njihovom YouTube kanalu (postoji samo taj jedan video).



Slika 2.4. Primjer objava na službenoj Facebook stranici *Zelena Vrata*,

<https://www.facebook.com/zelenavrata> siječanj, 2020.

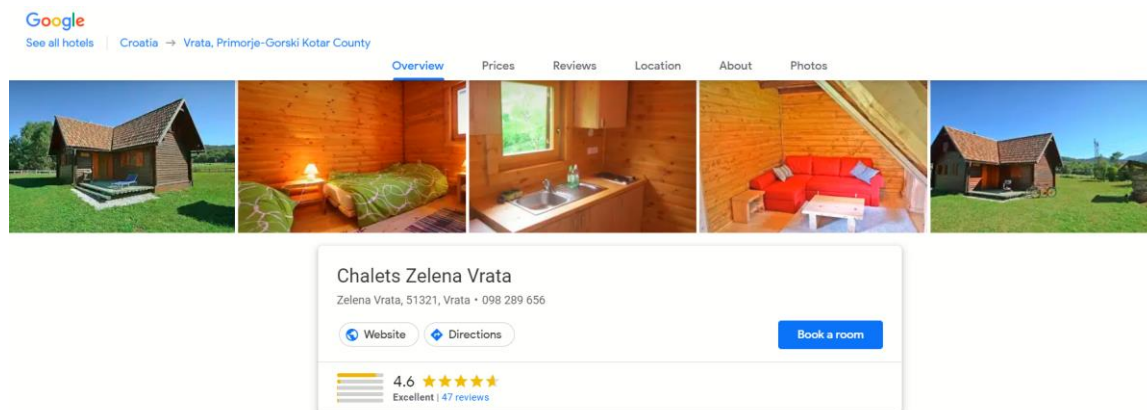
Chalets Zelena Vrata aktivni su od 2013. godine na Booking-u, ali se nalaze i na drugim posrednicima kao što su:

- Bedroomvillas.com,
- Agoda.com,
- Trivago.hr,
- Tripadvisor.com,
- Hotelandplace.com.

Također, posjeduju [Google My Business](#)⁵ profil, što utiče na sam kredibilitet i poziciju na Google tražilici. Unutar tog profila iznajmljivač može objaviti fotografije i ponude, a korisnik može uputiti poziv, napisati poruku ili ostaviti recenziju.

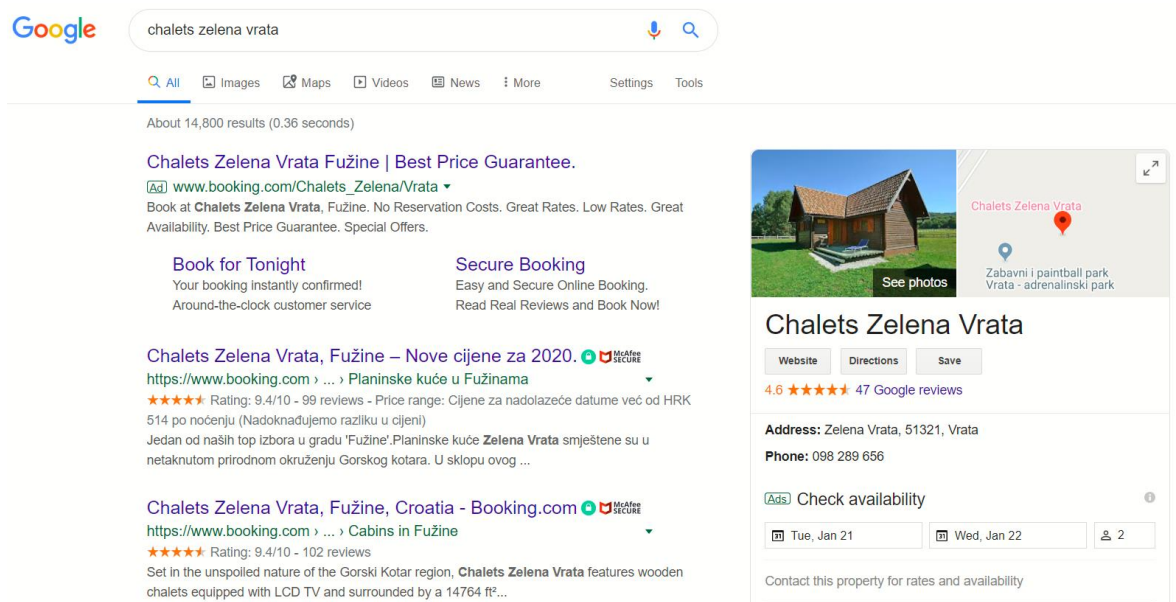
⁴ Youtube.com: Video smještaja *Zelenih Vrata* na YouTube-u: <https://www.youtube.com/watch?v=nhRsqOB-Qs4&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2HxihijoO98ndi5oF6TCVwGVpZ6WbW2uE9h4RilcPGmROgN6BVb6qfstg> [15.siječanj 2020.]

⁵ Google My Business je besplatni račun na Google-u koji omogućuje povezivanje s korisnicima na Google pretraživanju i Kartama.



Slika 2.5. Google My Business profil - *Chalets Zelena Vrata*, http://bit.ly/GoogleMyBusiness_ZelenaVrata, siječanj, 2020.

Google My Business profil pojavljuje se i na SERP-u⁶ s desne strane te omogućuje brzi prijenos informacija i poziva na akciju.



Slika 2.6. Prikaz SERP-a pri upisivanju ključne riječi "chalets zelena vrata", <https://www.google.com/search?q=chalets+zelenavrata&oq=chalets+zelenavrata&aqs=chrome..69i57j69i60j69i61.295j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, siječanj 2020.

⁶ SERP je engleski akronim za: Search Engine Results Pages, što na hrvatskom znači „rezultati pretraživanja u tražilici“.

2.4. Ciljevi komunikacije

Postoji S.M.A.R.T.⁷ koncept prema kojem ciljevi trebaju biti specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i ostvarivi u zadanim vremenskim okvirima:

- Povezati se s Hrvatskom turističkom zajednicom unutar dvije godine poslovanja,
- U idućih godinu dana (2020.) povećati broj novih korisnika koji su došli sa službene, Facebook stranice Groska bajka na web-sjedište za 30%,
- Do kraja 2019. godine popuniti rezervacije za idućih 6 mjeseci,
- Tijekom 2020. godine, 50% ukupnih rezervacija ostvariti preko web-sjedišta.

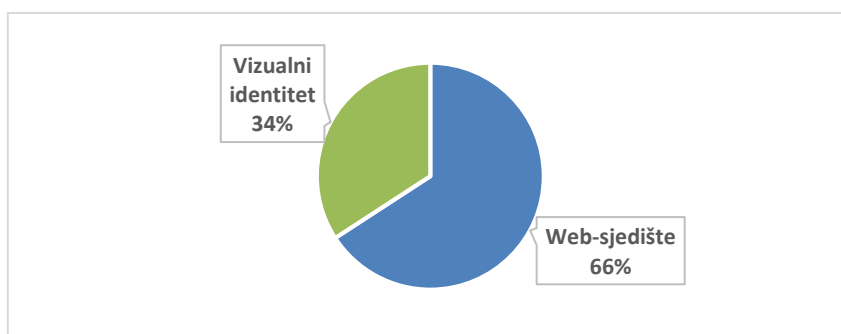
Pored S.M.A.R.T. ciljeva postoje i ciljevi komunikacije koji su vezani za brand:

- Kreiranje imidža branda i stava prema brandu,
- Stvaranje lojalnosti i jačanje prepoznatljivosti branda.

S obzirom na to da se radi o novonastalom brand-u, u ovoj fazi nije nužno njihovo mjerenje te još uvijek ne postoji budžet za istraživanje tržišta putem kojeg bi se mjerila njihova uspješnost.

2.5. Budžet, zadaci i terminski plan

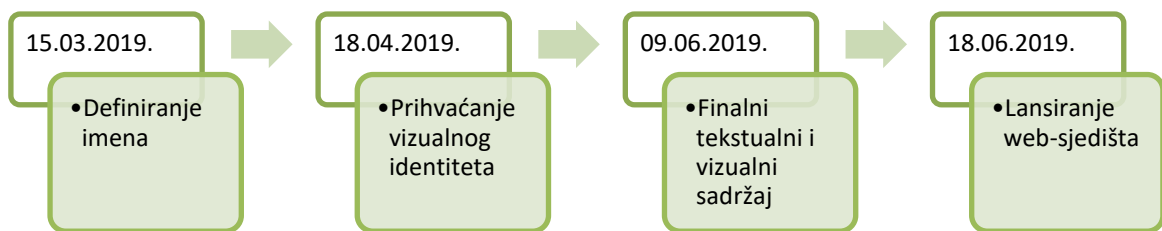
Definirani budžet odnosio se na kreiranje web-sjedišta i izradu vizualnog identiteta. Unutar tih okvira napravljene su i sugestije za ime te sadržajna strategija kao dodatna vrijednost prema klijentu. Ukupni budžet iznosio je 11.850,00 kn. Od ukupnog iznosa, 7.800,00 kn odnosi se na izradu web-sjedišta te 4.050,00 kn na izradu vizualnog identiteta.



Slika 2.7. Grafički prikaz raspodjele ukupnog budžeta – kreiranje vizualnog identiteta i web-sjedišta

⁷ S.M.A.R.T. je akronim koji se sastoji od engleskih riječi: *Specific-Measurable-Achievable-Relevant- Timely*.

Prvo se definiralo ime i time krenulo u izradu vizualnog identiteta (logotip, znak i osnovni priručnik za uporabu vizualnog identiteta), nakon kojeg su slijedile usluge kreiranja sadržaja i izrade web-sjedišta. Kreiranje sadržaja podrazumijevalo je kreiranje vizualnog i tekstualnog sadržaja. Vizualni sadržaj odnosio se na profesionalno fotografiranje planinskih kuća iznutra i izvana, dok se tekstualni sadržaj odnosio na kreiranja teksta za web-sjedište na dva jezika: hrvatski i engleski. S obzirom na to da količina sadržaja utječe na dizajn web-sjedišta, ove dvije usluge izvršavale su se simultano.



Slika 2.8. Grafički prikaz vremenske linije projekta – odrađene usluge i datumi finalizacije

2.6. Ključni pokazatelji uspjeha

Kako se radi o usluzi iznajmljivanja planinskih kuća, najvažniji pokazatelj uspjeha leži u broju iznajmljenih kuća koje su rezervirane putem web-sjedišta. S obzirom na to da ne postoji automatizirani sustav rezervacije na web-sjedištu, sva odsjedanja moraju proći kroz kontakt osobu. U ovom slučaju to je vlasnik Gorske bajke.

Zbog toga se podaci o rezerviranju putem web-sjedišta mogu prikupiti putem kontakt obrasca i e-maila koji na kraju dovode do same konzumacije usluge.

Ostali pokazatelji uspjeha:

- Usmeni upitnici / osvrti korisnika,
- Online upitnici / osvrti korisnika na web-sjedištu,
- Pokazatelji dostupni u alatu Google Analytics,
- Povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama, i
- Povećanje angažmana i pozitivnih recenzija na društvenim mrežama.

Usmeni upitnici mogu se obaviti telefonskim razgovorom ili uživo, prije ili nakon odsjedanja. Bitno je napomenuti da na web-sjedištu postoji tri kanala za rezerviranje: broj

telefona, e-mail adresa i kontakt obrazac. Kako bi se dobila realna brojka korisnika koji su prvo stupili u kontakt s web-sjedištem, potrebno ih je priupitati (ako se to već ne može saznati iz kanala rezervacije) kako su došli do kontakta, npr. u slučaju telefonskog poziva. Online upitnici su zbog toga u prednosti, jer ciljaju publiku koja je isključivo na web-sjedištu.

Google Analytics je alat koji prati cijelu interakciju korisnika s web-sjedištem. Unutar ovog kompleksnog alata mogu se dobiti podaci o broju jedinstvenih korisnika, njihovi demografski podaci, kanali putem kojih su došli do web-sjedišta, kao i cjelokupno ponašanje na stranicama, odnosno njihov korisnički put.

Korisnici koji su oduševljeni s uslugom rado će to pokazati i na drugim kanalima, kao što su društvene mreže koje su interaktivnije nego ostali digitalni kanali.

Naposljetku, jedan od korisnih pokazatelja uspjeha je ostavljanje pozitivnih recenzija na društvenim mrežama, ali i na web-sjedištu. Recenzije se onda koriste kao reciklirani sadržaj koji znatno pridonose samoj komunikacijskoj strategiji.

3. Ime i vizualni identitet

Ime predstavlja osnovni element identiteta marke oko kojeg se gradi vizualni identitet. Usluga iznajmljivanja smještaja u području Gorskog kotara kao takva još uvijek je samo usluga. Kada se toj usluzi pridodaju elementi razvijenog identiteta ona postaje više od usluge i polako prelazi u brand. Glavna razlika između to dvoje jest u tome što se s brandom korisnici mogu povezati, što je jedna od ključnih stvari u marketinškim komunikacijama.

Ime branda treba biti jedinstveno, pamtljivo, smisleno, dopadljivo, prenosivo i u najboljem slučaju pravno zaštićeno.

Dvije su dimenzije kreiranja imena u slučaju našeg poduzetnika: kreiranje imena za uslugu smještaja koji objedinjuje cijelu priču i kreiranje imena za planinske kuće. U ovom slučaju ime branda trebalo je davati informaciju o: lokaciji (planine, gorje), kućama i namijeni (uživanje, odmor, opuštanje, bijeg od svakodnevnog života, mjesto na kojem se čovjek može sakriti od svega).

Prijedlozi imena za uslugu smještaja:

- Čudesna šuma
- Čarobno mjesto
- Skrivena čarolija
- Gorska čarolija
- Gorske sestre
- Gorska bajka
- Čarobno skrovište
- Čarobna koliba
- Čudesna koliba
- Čudesno mjesto
- Čudesno drvo

Odabrano je ime na hrvatskom i engleskom jeziku: *Gorska bajka / Mountain fairytale*.

Imena za dvije planinske kuće proizašla su iz naziva drveća koje raste na gorama i planinama, ali i zbog mogućnosti kreiranja priče oko imena kuća (dio sadržajne strategije): *Jela* i *Smreka*.

Pored imena, logotip i znak najvažniji su elementi identiteta marke. Predstavljaju sljedeći korak u kreiranju vrijednosti i vizualnoj prepoznatljivosti branda. Alex W. White⁸ uspoređuje ulogu vizualnog identiteta s ulogom odjeće – „Kao i odjeća, to je svečana odjeća jedne firme.“.

3.1. Kreativni brief

Kreativni brief upućen je dizajnerima koji će izvršiti traženu uslugu (kreaciju logotipa i znaka). Kako bi se iskrojila ta svečana odjeća ona mora ispunjavati sve zahtjeve klijenta, ali i struke. Mogu se dodatno definirati elementi koji moraju biti uvršteni u vizualni identitet. Obično se radi o bojama i oblicima koji s percepcijske strane korisnika svakako djeluju na privlačnost i prepoznatljivost. No, svaki kreativni brief mora sadržavati osnovne elemente:



Slika 3.1. Grafički prikaz osnovnih elemenata kreativnog brief-a

⁸ Alex W. White, The Elements Of Logo Design, Design Thinking, Branding, Making Marks

Uvijek je dobro imati i primjer postojećeg vizualnog identiteta odabranog od strane klijenta koji je dobar i/ili loš kako bi se kreirali uži okviri unutar kojih dizajner djeluje.

Sažetak kreativnog brief-a za Gorsku bajku:

- Opis proizvoda ili usluge: Radi se o privatnom iznajmljivaču usluge smještaja u Groskom kotaru. Iznajmljuju se dvije identične kuće za odmor, *Jela* i *Smreka*. Kuće su sagrađene u rustikalnom stilu i okružene samo prirodom.
- Opis tržišta: Zbog širenja turizma na kontinentalni dio te zbog rastućeg broja turista koji posjećuju Hrvatsku i velike potražnje za uslugama smještaja na tržište se uključuje sve više privatnih iznajmljivača. Na tržištu postoji konkurencija u kategoriji iznajmljivanja smještaja, ali u ovom slučaju radi se o jednom rjeđem primjeru planinskih kuća s visokom razinom opremljenosti.
- Ciljevi: Cilj je kreirati snažan i prepoznatljiv brand koji će ispričati priču vlasnika i time podijeliti doživljaj gorske idile.
- Željeni mediji: Aplikacija vizualnog identiteta na web-sjedište i društvene mreže.
- Ciljana skupina:
 - Primarna ciljna skupina - parovi i grupna putovanja (do 12 osoba); ljubitelji prirode, mira i tišine.
 - Sekundarna ciljana skupina - turisti s aktivnim odmorima (planinarenje, biciklizam, ribolov, pješačenje...).
- Konkurencija: Konkurencija djeluje putem posrednika, najčešće su to oni najpoznatiji: Booking i Airbnb. Skoro svi iznajmljivači imaju izvanredne ocjene gostiju na spomenutim platformama. Konkurencija se većinom fokusira na uslugu iznajmljivanja i prodaju. Skoro nitko ne ulaže napore za izgradnju identiteta branda.
- Željena pozicija: Prvi izbor kada netko pomisli pobjeći od svakodnevnog užurbanog života, u nadi za pronalaskom mirnog skrovišta daleko od velikih, prepunih gradova.
- Budžet: Definiran budžet za izradu logotipa i znaka s osnovnom knjigom standarda - 4.050,00 kn.
- Primjer od strane klijenta:



Slika 3.2. Primjer vizualnog identiteta od strane klijenta

3.2. Logotip i znak

Logotip predstavlja tipografiju (font pisanog teksta) kojom će se ispisati ime branda, a znak predstavlja vizualni element (često u govoru nazvan simbol, ikona). Kreiranjem logotipa i znaka nastaje jedinstveni vizualni identitet.

S obzirom na to da se radi o turističkom iznajmljivanju kuća, intuitivno se nameće glavni element – oblik kuće. Ako se uzme u obzir i geografska lokacija usluge, Gorski kotar, nameće se i daljnja razrada tog elementa u nešto deskriptivniji oblik kao što je prepoznatljiv oblik planinske kuće – vikendica. Međutim, ono što će spojiti ova dva elementa bit će priča na koju se odnosi i samo ime branda: Gorska bajka, naglasak na bajkovitost.

U praksi, jako će rijetko prva verzija rješenja biti prihvaćena. Ono što je bitno naglasiti, pogotovo kada je riječ o malim i srednjim poduzetnicima, jest način obrazloženja komentara i generalnog mišljenja klijenta kako bi se broj izmjena sveo na minimum. Zlatno pravilo je da se dovoljno puta postavi pitanje „Zašto?“ kako bi se izvukla srž onoga zbog čega je klijent zadovoljan ili nije zadovoljan.



Slika 3.3. Finalno rješenje vizualnog identiteta za Gorsku bajku

3.3. Osnovni priručnik za uporabu vizualnog identiteta

Prilikom isporuke vizualnog identiteta nije dovoljno poslati samo logotip i znak. Potrebno je kreaciju postaviti u širi kontekst kako bi nastale odgovarajuće aplikacije (primjene) istoga. Zbog toga se radi i osnovni priručnik za uporabu vizualnog identiteta (osnovna knjiga standarda). Ona sadržava sve smjernice same razrade, ali i daljnje implementacije vizualnog identiteta.

Elementi priručnika:

- moodboard,
- skice,
- tipografija,
- znak,
- sustav boja,
- pozitiv i negativ, i
- odnosi logotipa i znaka.

Moodboard predstavlja vizualno prikazane osjećaje koji se žele probuditi u korisniku. Glavni motivi su šuma i gora, a htio se probuditi osjećaj nazvan „hygge⁹“. Prevladavajuća boja je zelena, izraženi detalji su crveni te je prikazana i karakteristična tipografija za srodne sadržaje.



Slika 3.4. Prikaz moodboard-a za kreiranje osnovne knjige standarda vizualnog identiteta Gorske bajke

⁹ Hygge je danska riječ za osjećaj mira, odmora, opuštanja i ugodnosti.

Skice prikazuju idejni proces stvaranja logotipa i znaka. Baziraju se na spajanju dva osnovna elementa – bora i kuće.



Slika 3.5. Prikaz skice za kreiranje osnovne knjige standarda vizualnog identiteta Gorske bajke
Zbog sâmog imena branda, Gorska bajka, korištena su dva različita fonta. Spojile su se dvije različite stvari – gora i bajke.

Font *Peaches for breakfast* svojim oblikom dočarava gore, dok font *Maudlin* podsjeća na tipografiju u ilustriranim bajkama. Riječ „Gorska“ je jednostavne crne boje, a riječ „bajka“ crvene kako bi se naglasilo značenje same riječi.

Font: Peaches of breakfast

GORSKA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Font: Maudlin

bajka

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

GORSKA
bajka

Slika 3.6. Finalna tipografija vizualnog identiteta Gorske bajke

Znak je građen od dva osnovna elementa: ilustracije dva bora koji predstavljaju jelu i smreku te siluete kuće čiji je oblik naglašen crvenim vratima.



Slika 3.7. Finalni znak vizualnog identiteta Gorske bajke

Sustav boja sastoji se od tri točno specificirane boje. Prevladavajuća boja je zelena, točnije dvije nijanse zelene koje sugeriraju na prirodu i gorje Gorskog kotara.



Slika 3.8. Finalni sustav boja vizualnog identiteta Gorske bajke

Pozitiv i negativ osiguravaju da je vizualni identitet spreman za aplikaciju na bilo koju pozadinu.



Slika 3.9. Prikaz pozitiva i negativa vizualnog identiteta Gorske bajke

Odnosi logotipa i znaka predstavljaju različite pozicije znaka u odnosu na logotip ili obrnuto. Tako se postiže lakša implementacija na različite površine, bilo da se radi o web-sjedištu ili aplikaciji vizualnog identiteta na promo materijal.



Slika 3.10. Prikaz varijacije logotipa i znaka Gorske bajke

4. Sadržajna strategija

Sadržajna strategija podrazumijeva kreiranje sadržaja koji doprinosi ključnim dijelovima komunikacijske strategije:

1. dodatnoj vrijednost za korisnike i
2. ulogama korisnika.

Dodatna vrijednost u sadržajnoj strategiji obično podrazumijeva davanje informacija besplatno s ciljem detaljnijeg objašnjavanja proizvoda i/ili usluge potencijalnim korisnicima. Time se olakšava korištenje proizvoda ili usluge te se stvara osjećaj sigurnosti i povjerenja koji jača identitet branda. Osim što utječe na percepciju korisnika o brandu, dodatna vrijednost pokreće proces reciprociteta – korisnik dobiva potrebu da se oduži, čime se povećava vjerojatnoća obavljene kupnje. Najčešće korišteni oblici su: razni besplatni online tečajevi, blogovi, vlogovi, „*how-to guides*“, infografike, newsletteri i društvene mreže. Ovaj način komunikacije osmišljen je kako bi se potencijalni korisnik što lakše proveo kroz svoje uloge:



Slika 4.1. Grafički prikaz uloga korisnika, Izvor: <http://bit.ly/HubSpot-InboundMarketing>, veljača 2020.

U slučaju Gorske bajke, glavni cilj sadržajne strategije je: privlačenje željenih korisnika na web-sjedište (oni koji nisu do sada nikad čuli za Gorsku bajku), te „strance“ pretvoriti u posjetitelje (trenutak kad dođu na web-sjedište), te posjetitelje pretvoriti u potencijalne korisnike (trenutak kada stupe u interakciju s web-sjedištem), te potencijalne korisnike pretvoriti u korisnike koji su obavili kupnju (rezerviranje smještaja) i naposljetku prelazak kupaca u brand ambasadore (promotori, odnosno oni koji će rado preporučiti Gorsku bajku

prijateljima i rodbini, ali i ostalim potencijalnim korisnicima kroz npr. ostavljanje pozitivne recenzije).



Slika 4.2. Grafički prikaz primjera uloga korisnika za Gorsku bajku kroz izmišljenog lika – Ana

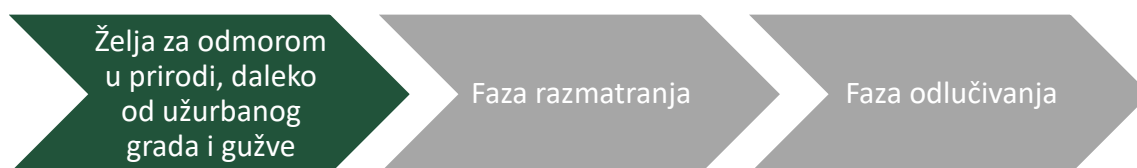
4.1. Korisnikov proces odlučivanja

Prilikom prelaska iz pojedinih uloga, korisnik prolazi kroz svoj proces odlučivanja.



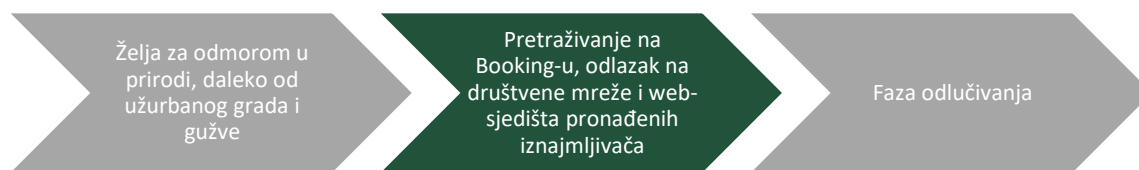
Slika 4.3. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja

Faza svjesnosti je stanje korisnika u kojem on želi spoznati svoju potrebu ili želju – još uvijek nije svjestan da je ima. Kada je razlika između stvarnog i željenog stanja veća od prihvatljive, kod potrošača se javlja potreba. Razlika mora biti dovoljno velika kako bi nastala motivacija koja će pokrenuti potrošača.



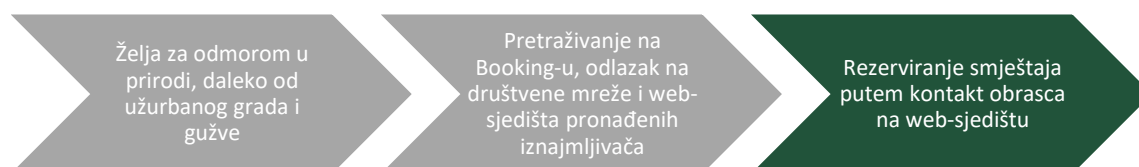
Slika 4.4. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja na primjeru Gorske bajke – Faza svjesnosti

Tada potrošač razumije svoj problem i traga za rješenjem koji će izjednačiti stvarno i željeno stanje te ga time vratiti natrag u balans. Kreće prvo od sebe (interni izvor), odnosno od informacija koje ima u sebi i svom pamćenju. Ako ne uspijeva pronaći rješenje, odlazi dalje do eksternih izvora (npr. prijatelji, obitelj, Internet...).



Slika 4.5. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja na primjeru Gorske bajke – Faza razmatranja

Željeno stanje ovisi o profilu samog potrošača kao i o njegovom iskustvu. On traga za rješenjem koji će zadovoljiti njegovu želju. Kada pronađe nekoliko njemu najboljih rješenja, on ih počinje vrednovati po svojim kriterijima zadovoljstva (cijena, ugođaj, lokacija...). Izabire ono što se njemu čini kao najbolja opcija i donosi odluku o kupnji.



Slika 4.6. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja na primjeru Gorske bajke – Faza odlučivanja

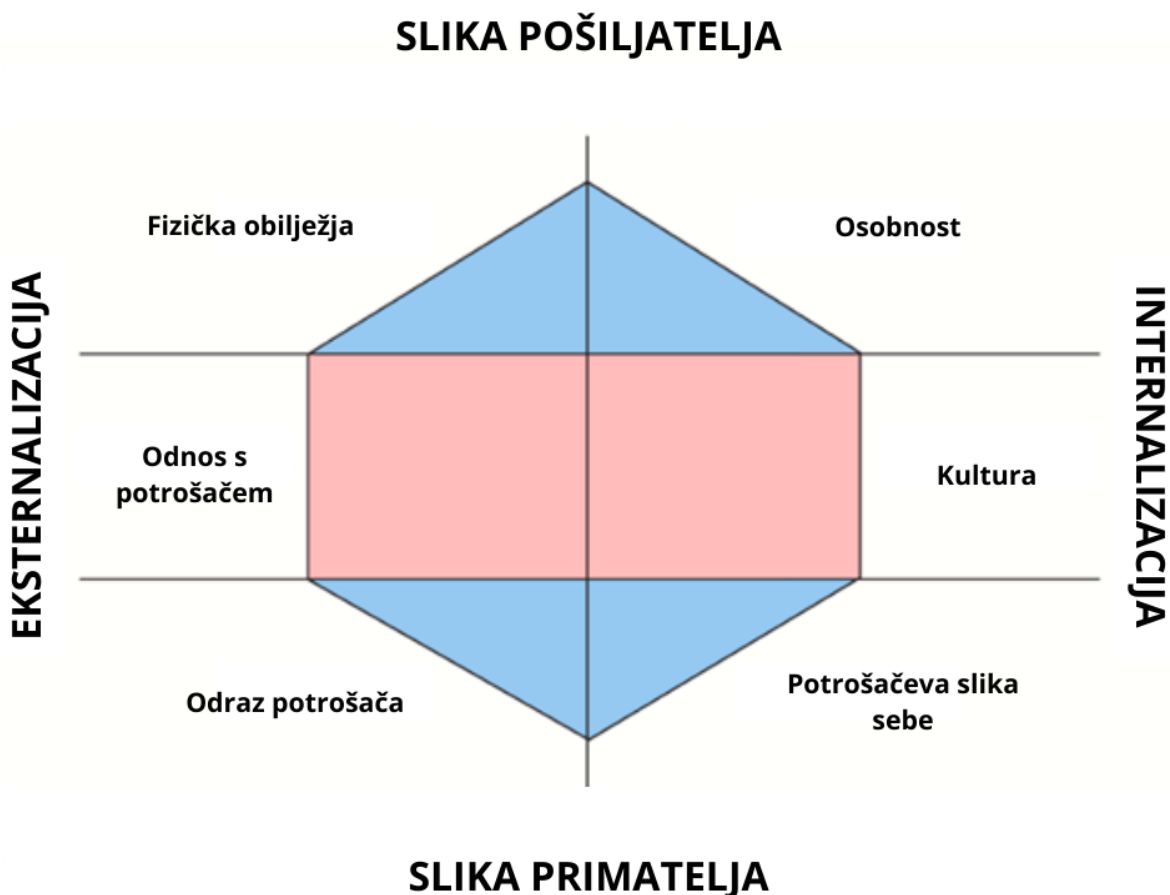
Postoji i poslije-kupovna faza koja dolazi kao omjer očekivanog i ostvarenog iskustva koji je potrošač stekao i može imati negativne i pozitivne utjecaje na sâm brand.

Analiza korisnikovog procesa odlučivanja ima veliku ulogu u dopiranju do ciljane publike. Glavi cilj je omogućiti prolazak svih faza na jednom mjestu kako ne bi došlo do prevelikih napora unutar promišljanja potrošača te naposljetku gubljenja koncentracije. Zbog toga se gradi sadržaj koji odgovara na svaku fazu i plasira se na web-sjedište.

Potreba se može stvoriti unutar potrošača, a može se na nju i djelovati. Društvene mreže se mogu iskoristiti kako bi se potrošač izbacio iz stanja balansa te time preoblikovala njegova želja za iskustvom. Nakon spoznaje problema, sve potrebne informacije o usluzi smještaja potrošač može pronaći na samom web-sjedištu, kao i informacije za vrednovanje. Odluka o kupovini je također omogućena na web-sjedištu, ali i prikaz poslije-kupovnog vrednovanja (recenzije). Glavni uspjeh sadržajne strategije ogleđa se u organizaciji poruka tako da korisnik točno zna gdje i što tražiti te kako i kome se obratiti za svaki daljnji korak.

4.2. Profil branda, stil i način obraćanja korisnicima

Prilikom odlučivanja i vrednovanja rješenja, potrošač pokušava pozicionirati brand u svojoj svijesti. Ta percepcija branda uvijek će biti subjektivna, ali se ona može izgraditi kroz određenu komunikaciju i prezentaciju. Sadržajna strategija koristi se kao nenametljiv, a efektivan način prijenosa svih informacija uz pomoć kojih će potrošač izgraditi sliku branda.



Slika 4.7. Grafički prikaz Kapfererove prizme brand identiteta, Izvor: Kapferer, J. N. (2008.), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, veljača 2020.

Primjenom Kapfererove prizme identiteta na brand Gorske bajke gradimo željenu sliku:

- Fizička obilježja: Planinske kuće u drvenom (gorskom) stilu s rustikalnim dizajnom te modernim namještajem i tehnologijom. Opušteno i ugodno mjesto za boravak, okruženo tišinom i prirodom.
- Osobnost: Osobnost branda Gorske bajke prožima se kroz cijelu priču nastanka same usluge i najbolje se ogleda kroz priču vlasnika:
 - **Naša priča, naša bajka:**

„Jednostavno volim snijeg. Kada se moje prvo dijete rodilo, moja mala djevojčica, nekoliko godina nije padao snijeg u gradu u kojem živimo. Bila sam malo tužna zbog toga. Htjela sam da i ona doživi snježnu radost. To je potaknulo mog supruga i mene da potražimo zemljište i napravimo vikendicu u dijelu Hrvatske u kojem su zime snježnije. Gorski kotar je bio logično rješenje – predivan planinski kraj, ne predaleko od Zagreba, a opet blizu jadranskoj obali.

Tražili smo neko vrijeme, ali nismo imali sreće. Nismo uspjeli pronaći čarobno mjesto kakvo smo zamislili. I tada se dogodilo! Dok sam bila u bolnici, čuvajući drugu trudnoću, suprug me nazvao i rekao da je pronašao savršeno mjesto. Poslao mi je nekoliko fotografija. Bila je to ljubav na prvi pogled i odlučili smo kupiti to zemljište. Krajem 2011. godine, naša vikendica bila je završena i nas četvero konačno smo uselili u nju.

Napokon je došao trenutak kojeg smo svi čekali – prva zima. Bilo je čarobno. Odlazili smo tamo svaki vikend. Ta kuća u planini s otvorenim kaminom i puno, puno snijega, postala je naš drugi dom.

S dolaskom proljeća, snijeg se polako počeo topiti i otkrivati nove čarolije. Nismo ni znali kakvom smo zapravo ljepotom bili okruženi. Odmah preko puta naše vikendice otkrili smo put koji vodi u šumu i shvatili da možemo šetati beskrajnim šumskim putevima, udisati i slušati prirodu, osjetiti šumu. Bila je to još jedna otkrivena čarolija. Nakon nekog vremena, kupili smo bicikle i počeli odlaziti sve dublje i dublje u šumu, otkrivajući sve više i više.

Nismo se zaljubili samo u naš novi dom već i u sve što ga okružuje i život tamo kao takav. Uvijek smo prepričavali naše doživljaje prijateljima i obitelji. Htjeli smo podijeliti dio naše sreće s njima pa smo i njih pozivali u našu bajku.

Ne mogu sa sigurnošću reći je li to bilo zbog sreće i mira kojeg smo tamo osjećali, ali odlučili smo proširiti našu obitelj za još jednog člana. Naš drugi sin rodio se 2013. godine. Sada nas petero uživamo u svakom trenutku provedenom tamo, i tijekom zime i tijekom ljeta.

Još uvijek, svake zime, iščekujemo prvi snijeg kao da ga nikad nismo vidjeli. Svakog proljeća veselo šćemo šumom kao da nikad nismo koračali tim putevima. Svakog ljeta otkrivamo nove planinarske staze i punimo srca i uspomene predivnim prizorima. Presretni smo što imamo mjesto gdje se možemo sakriti od svakodnevice i gdje možemo živjeti svoju bajku.“

- **Kultura:** Vrijednosti koje opisuju Gorsku bajku - predanost, lojalnost, iskrenost, urednost, ljubav, priroda, inspiracija, odmor i bajka.
- **Odnos s potrošačem:** Gorska bajka nastala je na želji da se iskustvo Gorskog kotara omogući svima. Zbog toga osnova odnosa s potrošačem leži u tom doživljaju: *„Pozivamo vas da postanete dio naše Gorske bajke i probudite svoj unutarjni mir. Mi ćemo biti vaši domaćini i osigurati da uživate u stvaranju svojih bajkovitih uspomena. Jela i Smreka nestrpljivo čekaju da njihove čarolije budu otkrivene i njihove priče ispričane. A jednom, kada opet poželite pobjeći od stvarnog svijeta, mi ćemo biti tu i čuvati vašu gorsku palaču iz bajke, tako da uvijek možete magično obnoviti svoj mir u planinama.“*
- **Odnos potrošača:** Postojanje želje za odmorom od svakodnevnog užurbanog života. Osoba koja prednost daje šumi i brdu nad plažom, vrućinom i gužvom. Netko tko uživa u netaknutoj prirodi i podliježe aktivnom odmoru.
- **Potrošačeva slika sebe:** Život u gradu uz provođenje puno vremena pred različitim ekranima (mobitel, laptop, ekran) – osjećaj tjeskobe i monotone rutine; dan ispunjen obavezama vezanim uz posao i obitelj – iscrpljenost, želja za samonagrađivanjem, želja za novim iskustvom.

Postoje još dvije dimenzije sadržajne strategije unutar prezentacije profila branda:

1. storytelling i
2. dodatna vrijednost.

1. Storytelling: **Legenda o Jeli i Smreki**

„Jednom davno, u planinama je postojala skrivena staza. Skriveni put koji je vodio u gorsku bajku. Na vratima su bile dvije čuvarice. Zvali su ih Jela i Smreka. Legenda kaže da su one prve otkrile ovo područje. Iako ne znamo točno kako su izgledale, po legendi bile su visoke gotovo tri metra, imale su dugu raskuštranu kosu i bile su prekrasne.

Kako je taj kraj bio jako visok, nazvale su ga Gorski kotar. Jela je željela zaštititi ovaj jedinstveni prizor prirode pa je zabranila ljudskoj vrsti da zađe na ovo područje. Smreka je pokušala nagovoriti Jelu da pusti ljude u taj kraj, uvjeravajući je da su i oni dio prirode. Smreka nije željela da ta ljepota ostane skrivena.

Jednoga dana jako su se posvađale. Sve su ptice odletjele, svi jeleni su se sakrili. Toga dana bila je strašna oluja. Nakon njihove svađe ostala je samo tišina. Složile su se da nemaju pravo odlučiti kako će završiti ova priča. Nakon toga nitko ih više nikad nije vidio. Neki ljudi

kažu da su ubile jedna drugu, a neki da je oluja sve uništila i da je ovo maleni dio onoga što je ostalo. Drugi vjeruju da i dan danas Jela i Smreka čuvaju planine.

Na ovaj ili onaj način, pustile su nas unutra. Pustile su vas unutra. Sada možete osmisliti svoj vlastiti završetak gorske bajke.“

2. Dodatna vrijednost: **Što raditi preko ljeta i zime te Naši izleti**

„Tijekom ljeta, preporučili bismo vam sljedeće aktivnosti:

- *Planinarenje do različitih planinskih vrhova*
- *Šetnju kroz šume i livade*
- *Vožnju biciklom po šumama i lokalnim cestama*
- *Kupanje u rijekama i jezerima*
- *Odlazak na piknik*
- *Razgledavanje znamenitosti*

Ako volite vrućinu i more, za 40 minuta možete doći do jadranske obale i provesti dan na plaži. Navečer se možete vratiti na svjež zrak i ugodnu temperaturu u planinama.

Tijekom zime, preporučili bismo vam sljedeće aktivnosti

- *Dnevno i noćno sanjkanje*
- *Klizanje u Delnicama*
- *Skijanje na Čelimbaši, Platku ili Petehovcu*
- *Nordijsko skijanje u Ravnoj Gori*
- *Šetnju po suncu i snijegu*
- *Razgledavanje znamenitosti*

Kako smo se zaljubili u Gorski kotar, posjetili smo velik broj predivnih mjesta. Neka od njih možete vidjeti i ovdje. Nadamo se da će vas ove fotografije inspirirati da ih i vi posjetite.“

Legenda o kućama dodaje snagu brandu kroz *storytelling*¹⁰, dok dodatna vrijednost gradi kredibilitet, povjerenje, a i olakšava procesuiranje informacija – sve su informacije na jednom mjestu. Kao posljedica konzumiranja sadržaja (priča) stvara se stav prema brandu, odnosno nastaje imidž koji se formira i nalazi u svijesti potrošača.

¹⁰ *Storytelling* – narativna vještina u marketingu koja gradi priču oko proizvoda, usluge, ideje ili projekta s ciljem da potakne emocije i diferencira brand.

4.3. Tekstualni i vizualni sadržaj

Postoje različite vrste sadržaja koji se koriste prilikom kreiranja sadržajne strategije: tekst, fotografije, video, grafike, interaktivni sadržaj... Taj sadržaj predstavlja magnet koji će privući i zadržati pažnju potrošača, ali i pružiti korisne informacije o samom proizvodu i/ili usluzi.

Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.¹¹ Najvažnije od svega je spoznati kako pravilno strukturirati poruku. Njena konzumacija mora biti što jednostavnija kako bi potrošaču bila lakša za razumijevanje i pohranjivanje. Potrebno je objasniti proizvod i/ili uslugu u jednoj do dvije kratke rečenice:

„Jela i Smreka dvije su jednake kuće za odmor s 4 zvjezdice, sagrađene u gorskom stilu. U svakoj se mogu smjestiti 4 (+2 dodatna) gosta.“

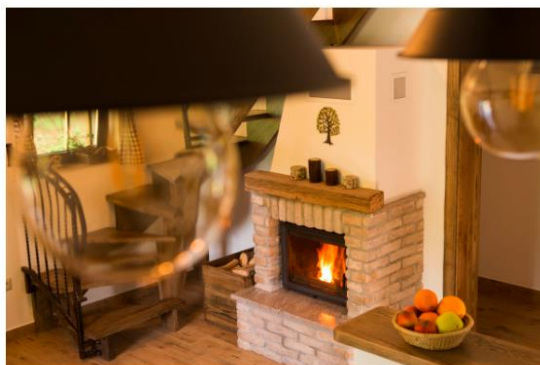
U tim rečenicama navode se one informacije koje će najbolje opisati uslugu i koje će biti vizualno naglašene. Dalje se te osnovne informacije razgrađuju u što sitnije detalje kako bi potrošač imao jasnu sliku – što je korisno kod vrednovanja opcija.

JELA I SMREKA

Jela i Smreka su **dvije jednake kuće za odmor s 4 zvjezdice**, sagrađene u gorskom stilu. U svakoj se mogu smjestiti **4 (+2 dodatna) gosta**.

Svaka kuća za odmor sastoji se od:

- Dvije dvokrevetne spavaće sobe
- Toalet, pokraj spavaćih soba
- Potpuno opremljena kuhinja
- Blagovaonica
- Dnevna soba s kaminom
- Kupaonica s tušem
- Wellness dio sa saunom i hidromasažnim bazenom
- Dvije terase



Slika 4.8. Prikaz naglašavanja informacija prilikom oblikovanja teksta,

<https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/>, siječanj, 2020.

¹¹ Tanja Kesić, Integrirana Marketinška Komunikacija, Zagreb 2003, 3. Poglavlje, Elementi Marketinške Komunikacije, *Poruka*, str. 52

Zlatno pravilo prakse – uvijek je dobro odmah prezentirati odgovore na sva potencijalna pitanja. Jednom kada ima sve informacije, potrošač nije zbunjen, ne traga dalje i osjeća se sigurno. Ovo pravilo se najčešće primjenjuje kod prikaza cijena i načina plaćanja, gdje je osjetljivost najveća. Kako bi se informacije lakše prenijele, koriste se razni formati prikazivanja tekstualnog sadržaja, primjerice tablice:

Cijena po noćenju za PETAK i SUBOTU:

Mjeseci	1-2 osobe	3 osobe	4 osobe	5 osoba	6 osoba
ožujak, travanj, svibanj, rujan, listopad, studeni	135	157	180	203	225
siječanj, veljača, lipanj, srpanj, kolovoz, prosinac	155	183	207	235	260
30. prosinac - 2. siječanj	210	245	280	315	350

Cijena po noćenju od NEDJELJE do ČETVRTKA:

Mjeseci	1-2 osobe	3 osobe	4 osobe	5 osoba	6 osoba
ožujak, travanj, svibanj, rujan, listopad, studeni	120	140	160	180	200
siječanj, veljača, lipanj, srpanj, kolovoz, prosinac	140	165	187	212	235
30. prosinac - 2. siječanj	210	245	280	315	350

REZERVIRAJ ODMAH

Slika 4.9. Prikaz različitih formata tekstualnog sadržaja - tablica cijena za smještaj u planinskim kućama, <https://www.gorskabajka.com/cijene/>, siječanj, 2020.

Također se može primijeniti i kroz implementaciju svih korisnih informacija na izdvojenoj stranici web-sjedišta:

- Kako se može rezervirati kuća?
- Gdje je Gorski kotar?
- Kako pronaći kuće za odmor?
- Koliko je Zagreb udaljen od Gorske bajke?
- Koliko je Rijeka udaljena od Gorske bajke?
- Koliko je Nacionalni park Plitvička jezera udaljen od Gorske bajke?
- Koliko je Dubrovnik udaljen od Gorske bajke?
- Što se i gdje može pojesti?
- Postoje li trgovine u blizini?
- Koji su kontakt brojevi u slučaju nesreće?

Kako mogu rezervirati kuću?

Možete rezervirati jednu ili obje gorske kuće za odmor **slanjem upita** na stranici **Kontakt**.

Gdje je Gorski kotar?

Gorski kotar je **planinska regija** u Hrvatskoj između Karlovca i Rijeke.

Kako pronaći kuće za odmor?

Adresa: Karolinska cesta 1a i 1b, Stara Sušica, Hrvatska

Koliko je Zagreb udaljen od Gorske bajke?

Zagreb je udaljen **100 kilometara** od Gorske bajke, odnosno **jedan sat vožnje** autocestom prema Rijeci.

Slika 4.10. Prikaz implementacije potencijalnih pitanja i odgovora,

<https://www.gorskabajka.com/korisne-info/>, siječanj, 2020.

Vizualni sadržaj mora biti vezan za tekstualni sadržaj tako da zajedno kreiraju jednu smislenu poruku. Nepotrebno je istu informaciju nametati i kroz tekst i kroz fotografiju. Ono što se posebno treba naglasiti jest da se prezentira usluga koja uvelike ovisi o iskustvu korisnika tijekom konzumacije. Zbog toga se prikazuju osnovne mogućnosti – ono što će sigurno dobiti (sadržaj kuća i bliže okolice) te sporedne mogućnosti – ono što mogu dobiti ako to uistinu i žele (planinarenje, biciklizam, ribolov...).

Osnovne mogućnosti usluge podrazumijevaju interijer i eksterijer planinskih kuća. Tekstualni sadržaj koristi se za navođenje svih elemenata, dok se fotografijama pokušava ostvariti doživljaj boravka u *Jeli* i *Smreki*.

Obje kuće za odmor opremljene su sa:

- Keramička ploča za kuhanje
- Pećnica
- Kuhinjska napa
- Mikrovalna pećnica
- Hladnjak
- Dolce Gusto aparat za kavu
- Toster
- Blender
- Štapni mikser sa sjeckalicom
- Mikser
- Kuhinjska vaga
- Besplatni Wi-Fi
- 43-inčni Smart TV s uslugom streaminga
- Vaga
- Sušilo za kosu
- Sigurnosni sef
- Glačalo i daska za glačanje

Ostali dodaci:

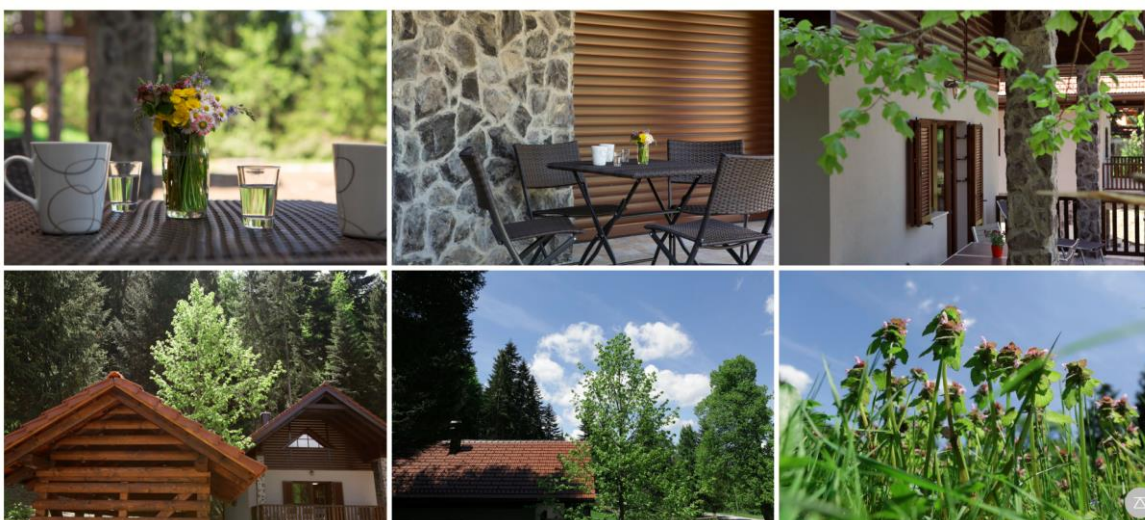
- Raznovrsni kuhinjski dodatci
- Kuhinjske krpe
- Kuhinjski papirnati ručnici
- Bijeli stolnjak
- Podmetači za jelo
- Kuhinjski start paket (sol, papar, šećer, maslinovo ulje, jabučni ocat, kapsula za kavu po osobi po danu)
- Drva za kamin i roštilj
- 3 ručnika po osobi
- Ručnici za saunu
- Ogrijači za saunu
- Sapun
- Šampon za tijelo i kosu
- Regenerator za kosu
- Losion za tijelo
- Kapa za tuširanje
- Pribor za šivanje
- Dječji krevet, na zahtjev
- Ograda za dječji krevet, na zahtjev

Slika 4.11. Prikaz tekstualnog sadržaja za detaljni opis elemenata planinskih kuća za odmor,

<https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/>, siječanj, 2020.

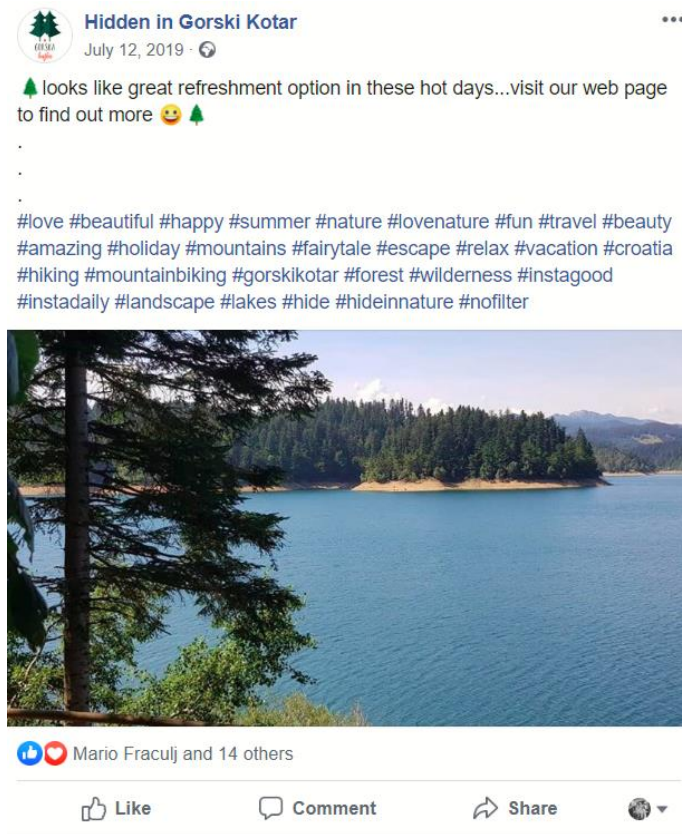


Slika 4.12. Djelomični prikaz fotografija koje su korištene za vizualno prikazivanje interijera planinskih kuća za odmor, <https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/>, siječanj, 2020.

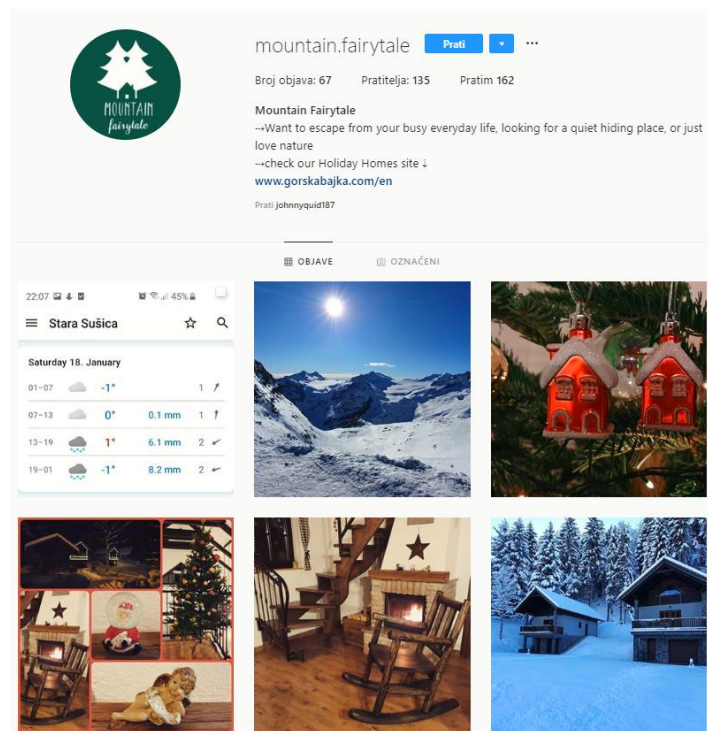


Slika 4.13. Djelomični prikaz fotografija koje su korištene za vizualno prikazivanje eksterijera planinskih kuća za odmor, <https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/>, siječanj, 2020.

Prednost kreiranja sadržajne strategije oglada se i u mogućnosti recikliranja tekstualnog i vizualnog sadržaja u drugim digitalnim kanalima koji igraju ulogu unutar korisnikovog procesa odlučivanja.



Slika 4.14. Prikaz primjene sadržaja na službenom Facebook profilu Gorske bajke, <https://www.facebook.com/Hidden-in-Gorski-Kotar-1196124250402642/>, siječanj, 2020.



Slika 4.15. Prikaz primjene sadržaja na službenom Instagram profilu Gorske bajke, <https://www.instagram.com/mountain.fairytale/>, siječanj, 2020.

5. Izrada web-sjedišta

Web-sjedišta dijele se prema vrstama njihove namjene. Tako razlikujemo: prezentacijske, kataloge, internetske trgovine, internetski portale, blogove, vlogove i hibride.

Prezentacijska web-sjedišta obično imaju jednostavnu strukturu sa sljedećim dijelovima (rubrikama):

- O brandu/vlasniku,
- predstavljanje proizvoda i usluga,
- reference, i
- kontakt.

Katalozi imaju strukturu prezentacijskog web-sjedišta s detaljnim katalogom proizvoda i/ili usluga koji uključuje dodatni tekstualni sadržaj (opis i specifikaciju) i dodatni grafički sadržaj (slike i video). Najčešće postoje i dodatni formati u obliku online listajućeg kataloga.

Internetske trgovine obuhvaćaju kataloge s dodatnom mogućnosti obavljanja online kupovine.

Internetski portali, blogovi i vlogovi predstavljaju kategoriju web-sjedišta koja je većinom tematski orijentirana i podrazumijeva kontinuirano dodavanje sadržaja.

Hibridna web-sjedišta imaju karakteristike dvaju ili više web-sjedišta po namjeni. U slučaju kreiranja web-sjedišta za Gorsku bajku, koristila se hibridna struktura prezentacijskog web-sjedišta i kataloga.

5.1. Analiza konkurentskih web-sjedišta

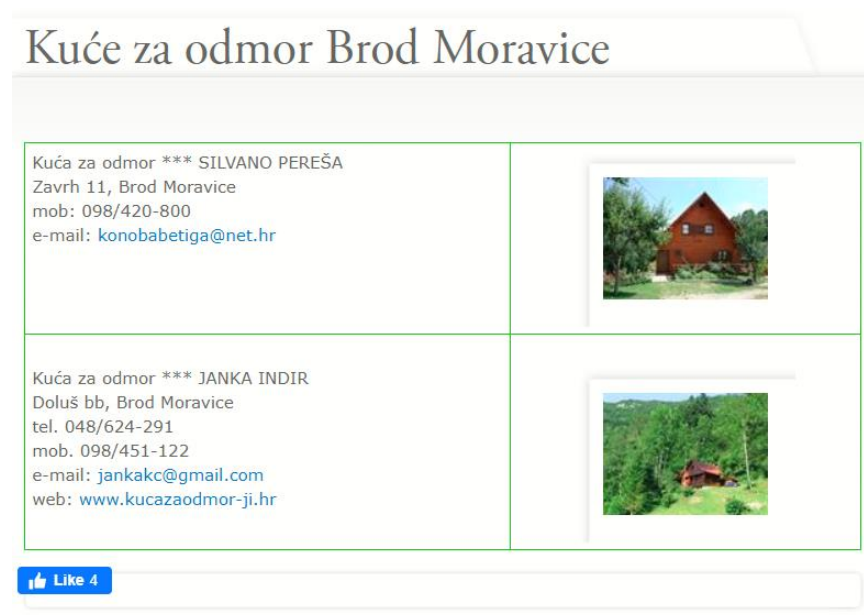
Već je zaključeno da većina konkurenata djeluje isključivo preko posrednika i da rijetko koji poduzetnik, koji izdaje ovakav tip smještaja, ulaže napore za izgradnju brand identiteta.

Na službenoj stranici Gorskog kotara koja je rađena u suradnji s turističkom zajednicom Kvarnera i turističkim zajednicama Gorskog kotara, osim osebujnog sadržaja o tom području, gastronomiji, aktivnom odmoru i sl., nalazi se i dio sa smještajem. Pod rubrikom kuće za odmor istraženi su konkurenti koji posjeduju web-sjedište.



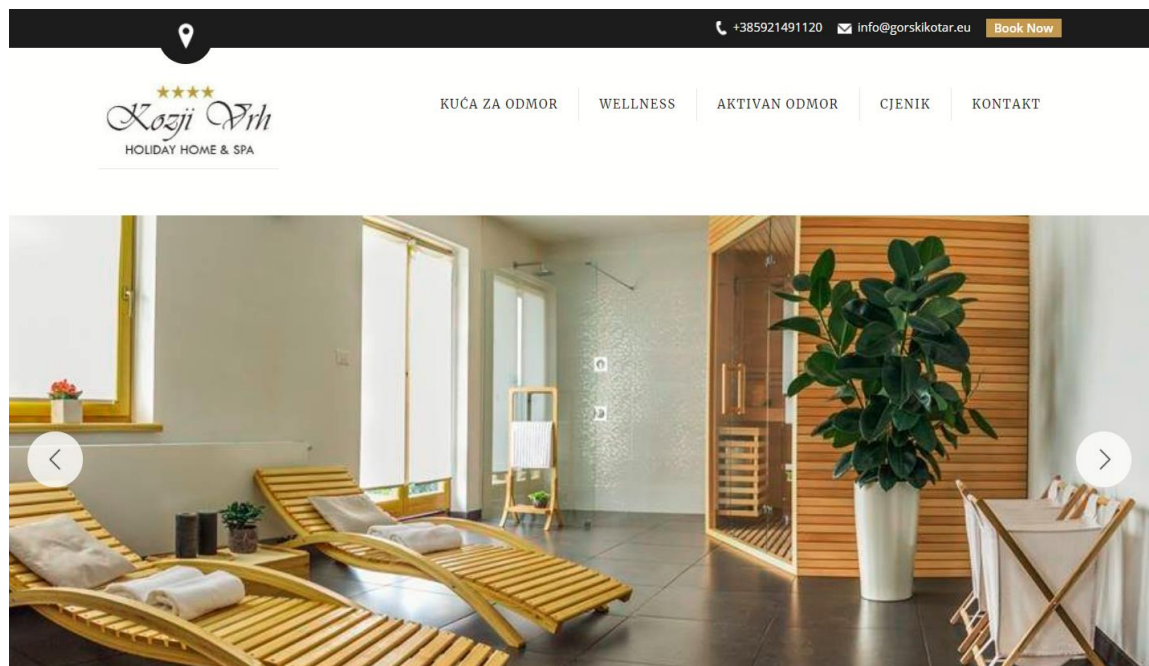
Slika 5.1. Web-sjedište Gorskog kotara, <http://www.gorskikotar.hr/turizam>, siječanj, 2020.

Ukupno je 89 iznajmljivača kuća za odmor na različitim lokacijama: Brod Moravice, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad i Vrbovsko. Od njih 89, samo 15 imaju link na web-sjedište koje se, nakon klika, uspješno učitava.



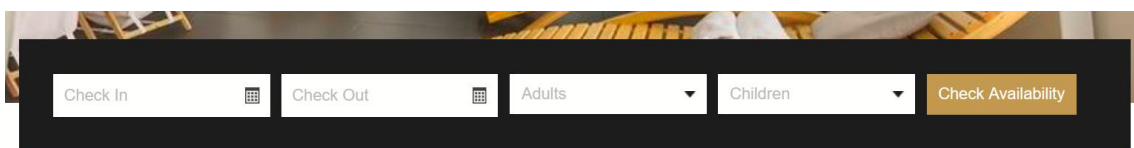
Slika 5.2. Prikaz kuća za odmor na stranici Gorskog kotara, http://www.gorskikotar.hr/turizam/smjestaj/kuce_za_odmor, siječanj, 2020.

Većinu tih web-sjedišta karakterizira amaterski dizajn i sadržaj. No, jedan konkurent izdvojio se iz mase: *Kozji Vrh* - <http://gorskikotar.eu/>.



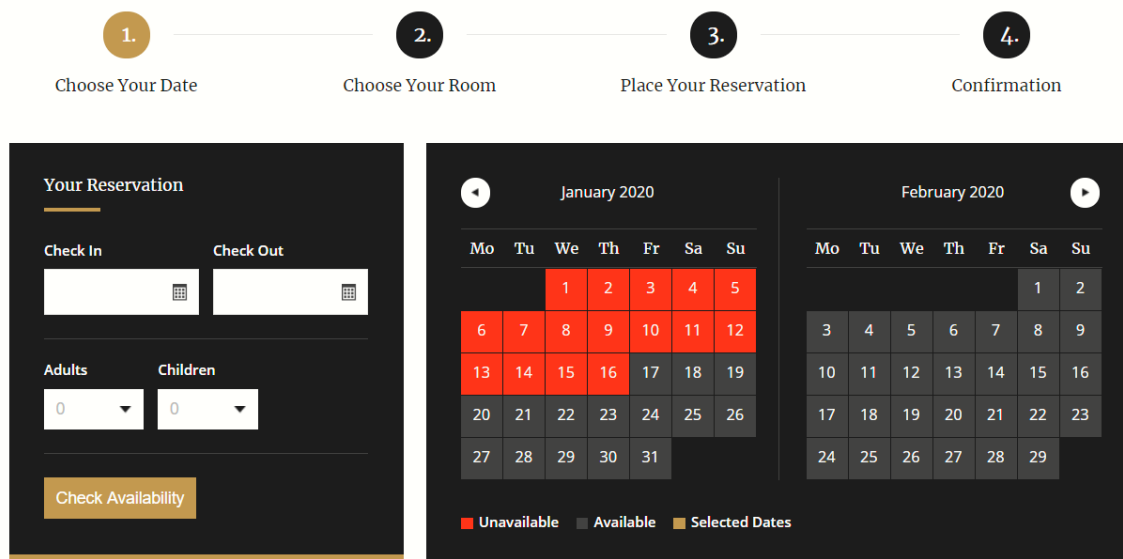
Slika 5.3. Prikaz naslovne stranice web-sjedišta konkurenta - *Kozji Vrh*, <http://gorskikotar.eu/>, siječanj, 2020.

Ima kuću izoliranu u samoj prirodi s wellness dijelom kategoriziranu s četiri zvjezdice. Web-sjedište je rađeno u CMS alatu WordPress i prilagođeno za mobilne uređaje. Pretraživati se može samo na hrvatskom jeziku, iako su pojedini dijelovi na engleskom jeziku - većinom gumbi koji dolaze na engleskom jeziku po automatskim postavkama WordPress-a. Ono što konkurenta izdvaja je automatizirani sustav rezerviranja.



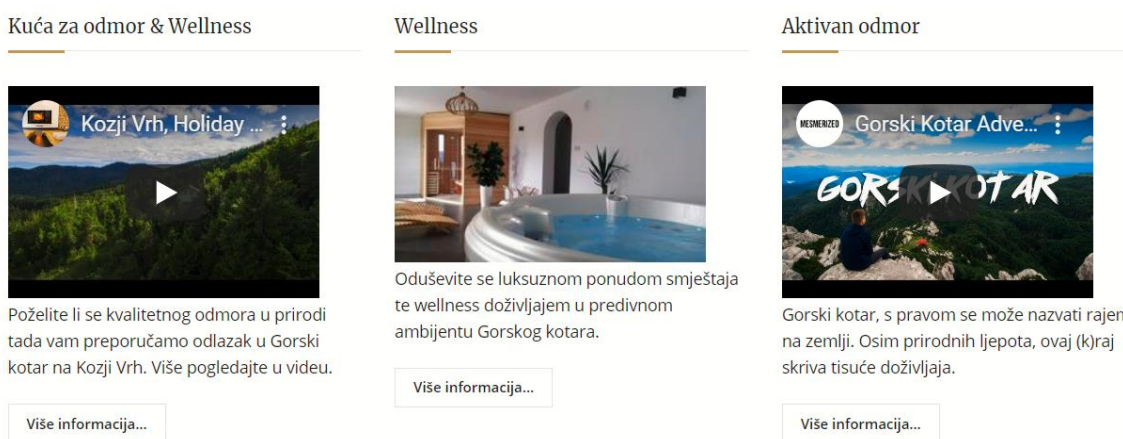
Slika 5.4. Prikaz sustava za rezerviranje smještaja na web-sjedištu konkurenta - *Kozji Vrh*, <http://gorskikotar.eu/>, siječanj, 2020.

Rezervaciju smještaja moguće je provesti na naslovnoj (početnoj) stranici ili klikom na gornji desni gumb. Taj gumb „*Book now*“ otvara novu stranicu na koju nije moguće doći putem glavne navigacije i korištena je isključivo za olakšavanje procesa rezervacije.



Slika 5.5. Prikaz stranice za rezerviranje smještaja na web-sjedištu konkurenta - *Kozji Vrh*, <http://gorskikotar.eu/booking-step-1/>, siječanj, 2020.

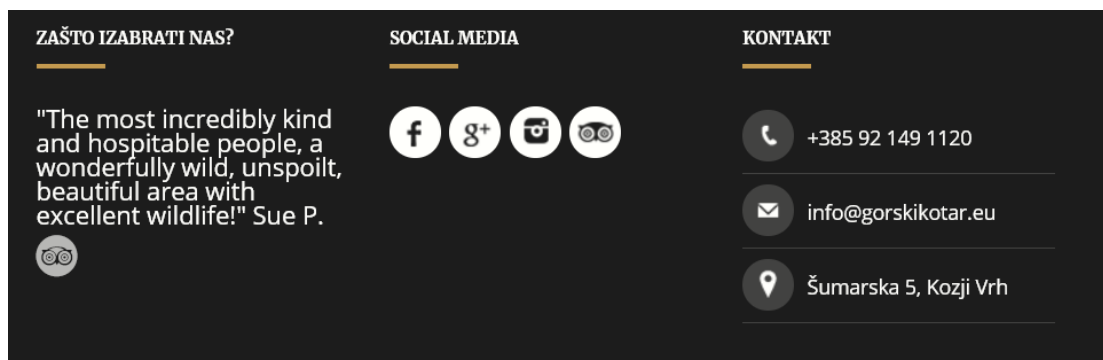
Implementiran je sadržaj o kućama za odmor, wellness-u te aktivnom odmoru u kojem su tekstualno i vizualno prikazane sve dodatne aktivnosti. Snimljen je i video¹² koji prikazuje interijer i eksterijer kuća, ali i dijelove aktivnog odmora koji se mogu doživjeti u okolici Kozjeg Vrha.



Slika 5.6. Prikaz sadržaja web-sjedišta konkurenta - *Kozji Vrh*, <http://gorskikotar.eu/>, siječanj, 2020.

¹² Youtube.com: Video prikaz interijera, eksterijera i dijelova aktivnog odmora, dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=opQrWRvGGQg&feature=emb_title [17.siječanj 2020.]

Kao i zaglavlje, podnožje je identično za sve stranice te ima kontakt informacije i lokaciju smještaja. Pored kontakta, u podnožju je iskorištena jedna recenzija s TripAdvisor-a¹³ - na kojem imaju ukupno 24 odlične ocjene te komentare. Između recenzije i kontakta, nalaze se interaktivni gumbi za službene društvene profile – Facebook, Instagram, Google+ (iako profil više nije aktivan) te gumb na profil TripAdvisor-a.



Slika 5.7. Prikaz podnožja web-sjedišta konkurenta - *Kozji Vrh*, <http://gorskikotar.eu/>, siječanj, 2020.

Pored naslovne stranice, glavnu navigaciju čine:

- Kuća za odmor,
- Wellness,
- Aktivan odmor,
- Cjenik, i
- Kontakt.

Dizajn svih stranica je jednak i jednostavan. Tekst je pisan istim fontom na bijeloj pozadini i svaka stranica sadržava fotografije koje se odnose na tekstualni sadržaj.

¹³ TripAdvisor.com_ Recenzija s TripAdvisor-a: <https://www.tripadvisor.com/VacationRentalReview-g1027142-d7286401-Holiday Home Spa Kozji Vrh-Delnice Primorje Gorski Kotar County.html> [17.siječanj 2020.]



Poželite li se kvalitetnog odmora u prirodi tada vam preporučamo odlazak u Gorski kotar. Točnije, na Kozji Vrh, nedaleko Čabra.

Vrhunski odmor očekuje Vas u predivno opremljenoj kući s vlastitim wellness sadržajem u gotovo nedirnutoj prirodi. U njoj se može smjestiti **10 osoba** tako da je pogodna za obiteljske odmore ili uživanje sa dobrim društvom. Kuća se nalazi na osami, okružena šumom s okućnicom od 4000 m². Sa zatvorene terase se prostire pogled na Kupsku dolinu, a za vedra neba vidi se cijeli Gorski kotar sve do Skrada.

Kuća je prava mala galerija slika i pruža potpuni komfor za vrijeme boravka. Sastoji se od **3 etaže**, ukupne površine **230 m²**. U prizemlju kuće se nalazi dnevni boravak s kuhinjom i blagovaonicom, spavaća soba, zatvorena terasa i kupaona. Muški dio zasigurno će uživati u sobi sa **bilijarom, pikadom** i mini barom. U potkrovlju se nalaze 4 dvokrevetne sobe i kupaona.



U suterenu kuće nalazi se novootvorena **panoramska wellness oaza s bio-finskom saunom, masažnim bazenom – jacuzzijem** za 5 osoba tušem, masažnim prostorom i prostorom za relaksaciju s kaminom. Odličan je to način da pobjegnute od svakodnevice i stresa te doživite nezaboravne trenutke.

Zaselak **Kozji Vrh** se, poput mjesta iz priče, smjestio u sjevernom dijelu Gorskog kotara (grad Čabar) na 920 metara nadmorske visine, usred lijepe zelene oaze šuma, rijeka i brdskih vidikovaca koji ljeti pružaju dobrodošao predah od vreline, a zimi beskrajn užitek u miru i tišini oštih i hladnih zima. Najveći dio površine grada Čabra prekriven je šumom te se s pravom može reći da je Čabar grad s najvećim zelenim parkom na svijetu.



Slika 5.8. Prikaz izgleda stranice web-sjedišta konkurenta - *Kozji Vrh*, <http://gorskikotar.eu/wellness/kuca-za-odmor-kozji-vrh/>, siječanj, 2020.

5.2. Ciljevi web-sjedišta

Opći su ciljevi web-sjedišta:

- slanje upita putem web-sjedišta,
- rezervacija smještaja putem web-sjedišta i
- gostovanje korisnika koji su rezervirali smještaj putem web-sjedišta.

Na osnovu općih ciljeva, definiraju se mjerljivi ciljevi koje dijelimo na mikro i makro ciljeve. Mikro ciljevi su koraci koji korisnika vode sve bliže i bliže prema makro cilju – krajnjoj konverziji.

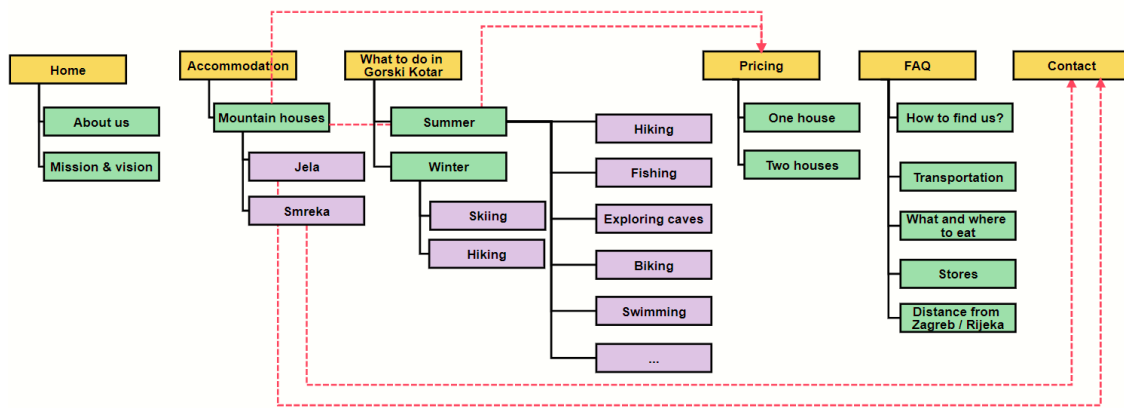
Mikro ciljevi web-sjedišta:

- dolazak na web-sjedište kroz službenu Facebook stranicu (*link post*),
- klik na CTA (*call to action*) gumb i
- postavljanje pitanja unutar kontakt forme.

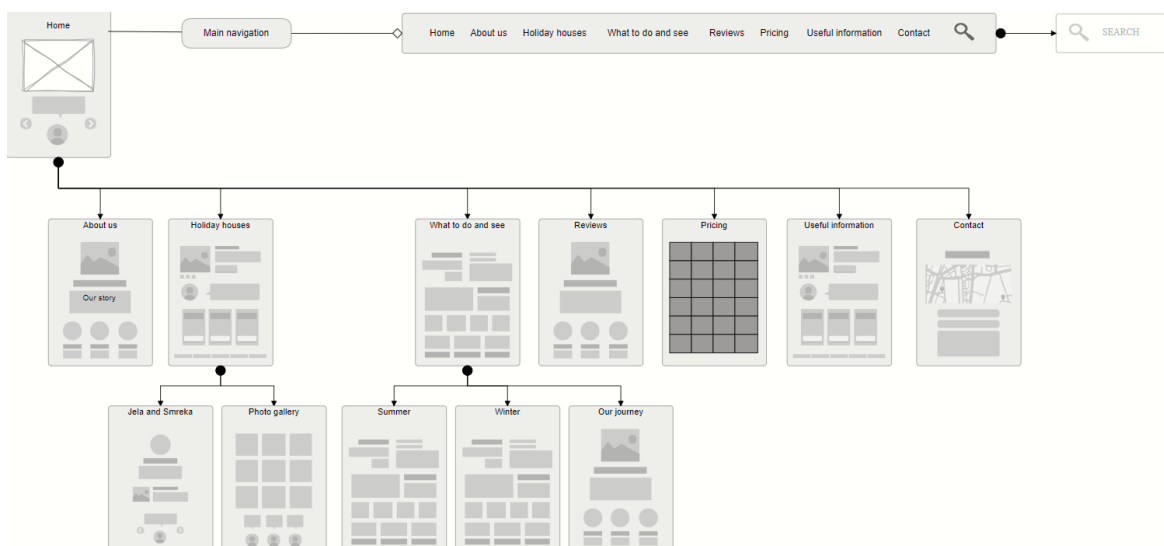
Makro cilj je krajnji cilj koji, kao i u ovom slučaju, najčešće mjeri uspješno obavljenu kupovinu. Za Gorsku bajku to znači broj rezervacija smještaja, ali i ostavljanje pozitivnih recenzija (poslije-kupovna faza).

5.3. Funkcionalna specifikacija

Funkcionalna specifikacija je osnovni dokument koji službeno definira namjenu web-sjedišta. Odrađivanje funkcionalne specifikacije prvi je korak u procesu izrade web-sjedišta - osnova za daljnje grafičko oblikovanje i programiranje stranica. Najčešće podrazumijeva shematski prikaz, navigaciju, raspored elemenata i njihovu funkcionalnost.



Slika 5.9. Shematski prikaz i navigacija web-sjedišta Gorske bajke – prvi primjer



Slika 5.10. Shematski prikaz i navigacija s okvirnim rasporedom elemenata web-sjedišta Gorske bajke – prihvaćeni primjer

5.4. Izrada informacijske arhitekture i razrada sadržaja

Informacijska arhitektura (struktura) za prezentacijsko web-sjedište Gorske bajke sadrži sljedeće elemente:

- Početna stranica,
- Kuće za odmor,
 - Legenda,
 - Jela i Smreka,
 - Galerija.
- Cijene,
- Kontakt,
- Što raditi i vidjeti,
 - Ljeto,
 - Zima,
 - Naši izleti.
- Korisne info, i
- Recenzije.

POČETNA KUĆE ZA ODMOR ▾ CIJENE KONTAKT ŠTO RADITI I VIDJETI ▾ KORISNE INFO RECENZIJE  

Slika 5.11. Prikaz glavnog izbornika web-sjedišta Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/>, siječanj 2020.

Kreiranje ovakve strukture, kao i razrađenog sadržaja po takozvanim silosima, temelji se na AIDA formuli: **A** = *Attention*, **I** = *Interest*, **D** = *Desire*, **A** = *Action*. AIDA se zapravo ogleda kroz faze korisničkog puta, ali sa strane branda koji mora privući, zainteresirati, stvoriti želju te usmjeriti korisnika prema krajnjoj konverziji. Privlačenje pažnje može krenuti i od drugih točaka, kao što su društvene mreže, ali se mora nastaviti odvijati i na web-sjedištu kako bi došlo do interesa. Slovo „I“ u AIDA formuli pronalazi se unutar ispričanog iskustva vlasnika te općenito primamljivog kontinentalnog turizma. Također, ogleda se i u dodatnim aktivnostima koje se mogu realizirati za jednu te istu uslugu. Želja se stvara za sličnim, ponovljenim iskustvom, gdje i korisnik koji konzumira sav sadržaj želi krajnju nagradu, tj. želi se nagraditi pozitivnim iskustvom koje se nudi. Kada se stvori želja, ona se mora moći i ispuniti, a tu ulogu u ovom slučaju ima kontakt forma putem koje se može poslati upit ili rezervirati planinska kuća.

5.5. Definiranje *call-to-action* i konverzijskih elemenata

„*Call-to-action*“ je poziv na željenu akciju upućen prema primatelju poruke, u ovom slučaju korisniku na web-sjedištu. Umijeće digitalnih marketinških komunikacija ogleda se u manevrima kreiranja poruke koja mora biti koncizna, jasna i još k tome mora potaknuti željenu akciju. Zbog toga se u novije vrijeme obično koriste interaktivne ikonice, interaktivni tekst ili ilustracije koje pozivaju na klik i/ili kupnju korištenjem raznih apela.

Apele možemo podijeliti na one usmjerene na proizvod i one usmjerene na potrošača. Iako je prva kategorija fokusirana na proizvod, to ne znači da potrošač nije u centru. Npr. za Gorsku bajku korišteni su pozitivni emocionalni apeli koji su vezani uz iskustvo u kojem potrošač uživa. Oni nude obećanje ugodnosti i radosti korištenjem poželjnog proizvoda ili usluge.¹⁴

Primjer pozitivnih emocionalnih apela unutar teksta na web-sjedištu:

„Pozivamo vas da postanete dio naše Gorske bajke i probudite svoj unutarnji mir. Mi ćemo biti vaši domaćini i osigurati da uživate u stvaranju svojih bajkovitih uspomena. Jela i Smreka nestrpljivo čekaju da njihove čarolije budu otkrivene i njihove priče ispričane.

A jednom, kada opet poželite pobjeći od stvarnog svijeta, mi ćemo biti tu i čuvati vašu gorsku palaču iz bajke, tako da uvijek možete magično obnoviti svoj mir u planinama.“

Nakon teksta slijedi „*Call-to-action button*“, interakcijski element koji odvodi korisnika prema idućem koraku. Taj idući korak najčešće je konverzijski element. U ovom slučaju je to jedan od već spomenutih makro ciljeva – odlazak na kontakt formu. Za ovu uslugu glavna konverzija nije samo ispunjavanje kontakt forme i/ili rezerviranje kuća, ona obuhvaća i zadnji korak, a to je konzumacija. Prava konverzija za Gorsku bajku ogleda se u korištenju usluzi, odnosno smještaju do kojeg je korisnik došao napravivši rezervaciju na web-sjedištu. Taj korisnik morao je proći sve faze korisnikovog procesa odlučivanja.

¹⁴Tanja Kesić, Integrirana Marketinška Komunikacija, Zagreb 2003, 12. Poglavlje, Kreativna strategija – oglašivački apeli, *Vrste apela*, str. 284



KUĆE ZA ODMOR

Niste nikad čuli za legendu o Jeli i Smrekli?

Pročitaj više



ŠTO RADITI I VIDJETI

Što možete raditi tijekom ljeta i zime?

Pročitaj više



CIJENE

Pogledajte što je sve uključeno u cijenu!

Pročitaj više

Slika 5.12. Primjer "Call to action" tekstualnih i vizualnih elemenata web-sjedišta Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/>, siječanj, 2020.

Prilikom izrade poziva na akciju moguće je koristiti više različitih apela. Emocionalni i racionalni apeli mogli su se vidjeti i kroz kreiranje sadržajne strategije. Apeli na emocije prožimaju se kroz kreiranje priča, dok se kognitivni dio mozga potrošača zadovoljava kroz integraciju svih osnovnih i dodatnih informacija na jednom mjestu.

5.6. Dizajn, navigacija i implementacija sadržaja

Jason Beaird¹⁵ navodi dizajn web-sjedišta kao jednu objedinjenu cjelinu koja funkcionira tako da:

1. Korisnici budu zadovoljni dizajnom, ali da ih privuče sadržaj,
2. Korisnici mogu lako pregledavati stranice preko intuitivnog sustava za navigaciju, i
3. Korisnicima bude jasno da sve stranice pripadaju istoj lokaciji.

Bez obzira radi li se o specifičnoj ili općoj informaciji, korisnik se mora kretati po web-sjedištu s minimalnim naporima. Dizajn bi trebao pomagati usmjeravanju tog kretanja, a ne odmagati u slučajevima kada ima previše detalja. U bilo kojem trenutku, korisnik mora znati gdje se nalazi, koji je korak dalje, kako otići dalje te kako se vratiti unazad.

Prva i druga točka već su zaokružene sa strukturom web-sjedišta i sadržajnom strategijom. Sada sve informacije treba uvezati u jednu smislenu cjelinu kako bi se izgradio identitet web-sjedišta. Dizajn za Gorsku bajku inspiriran je vizualnim identitetom. Takav pristup je najčešći zbog aplikacija logotipa i znaka na web (skladnost boja i oblika), ali i zbog pozicioniranja branda unutar svijesti potrošača.

¹⁵ Jason Beaird, Načela Dobrog Dizajna, Prijevod drugog izdanja, Poglavlje 1, Rasporedi i kompozicije, *Definicija dobrog dizajna*, str. 5



Slika 5.13. Prikaz Početne stranice web-sjedišta Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/>, siječanj, 2020.

Takav učinak postiže se definiranjem „pravila“, obično elementa i/ili boja koji će uvijek biti postojani na ekranu korisnika tijekom konzumacije web-sjedišta:

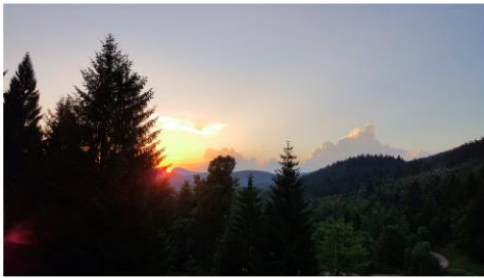
- isti font za sav tekst te isti font za sve naslove koji su uvijek u tamno zelenoj boji iz vizualnog identiteta,
- osnovna pozadina je uvijek bijele boje,
- kod naglašavanja dijelova teksta koristi se uvijek tamno zelena boja,
- kod kreiranja tablica, ili bilo kakvih ilustracija koristi se tamno zelena boja,
- Svaki CTA gumb je oblog oblika sa zelenim obrubima (ista boja kao i za tekst) i s bijelom ispunom koja se nakon prelaska s mišem pretvara u zelenu,
- svi linkovi su ukošeni, podcrtani i obojeni u zelenu boju,
- zaglavlje i podnožje su uvijek isti na svim stranicama web-sjedišta i
- odnos između fotografija i teksta postiže se simetričnom ravnotežom.

Naša priča, naša bajka

Jednostavno volim **snijeg**. Kada se moje prvo dijete rodilo, moja mala djevojčica, nekoliko godina nije padao snijeg u gradu u kojem živimo. Bila sam malo tužna zbog toga. Htjela sam da i ona doživi **snježnu radost**. To je potaknulo mog supruga i mene da potražimo zemljište i napravimo vikendicu u dijelu Hrvatske u kojem su zime snježnije. **Gorski kotar** je bio logično rješenje – predivan planinski kraj, ne predaleko od Zagreba, a opet blizu jadranskoj obali.

Tražili smo neko vrijeme, ali nismo imali sreće. Nismo uspjeli pronaći čarobno mjesto kakvo smo zamislili. I tada se dogodilo! Dok sam bila u bolnici, čuvajući drugu trudnoću, suprug me nazvao i rekao da je pronašao savršeno mjesto. Poslao mi je nekoliko fotografija. Bila je to ljubav na prvi pogled i odlučili smo kupiti to zemljište. Krajem 2011. godine, naša vikendica bila je završena i **nas četvero** konačno smo uselili u nju.

Napokon je došao trenutak kojeg smo svi čekali – **prva zima**. Bilo je čarobno. Odlazili smo tamo svaki vikend. Ta kuća u planini s otvorenim kaminom i puno, puno snijega, postala je **naš drugi dom**.



S dolaskom proljeća, snijeg se polako počeo topiti i otkrivati nove čarolije. Nismo ni znali **kakvom smo zapravo ljepotom bili okruženi**. Odmah preko puta naše vikendice otkrili smo put koji vodi u šumu i shvatili da možemo šetati beskrajnim šumskim putevima, udisati i slušati prirodu. **osjetiti šumu**. Bila je to još jedna otkrivena čarolija. Nakon nekog vremena, kupili smo bicikle i počeli odlaziti sve dublje i dublje u šumu, otkrivajući sve više i više.

Nismo se zaljubili samo u naš novi dom već i u sve što ga okružuje i život tamo kao takav. Uvijek smo preporučivali naše doživljaje prijateljima i obitelji. Htjeli smo podijeliti dio naše sreće s njima pa smo i njih pozivali u našu bajku.

Ne mogu sa sigurnošću reći je li to bilo zbog sreće i mira kojeg smo tamo osjećali, ali odlučili smo proširiti našu obitelj za još jednog člana. Naš drugi sin rodio se 2013. godine. Sada nas petero uživamo u svakom trenutku provedenom tamo, i tijekom zime i tijekom ljeta.

Još uvijek, svake zime, iščekujemo **prvi snijeg** kao da ga nikad nismo vidjeli. Svakog proljeća veselo šećemo šumom kao da nikad nismo koračali tim putevima. Svakog ljeta otkrivamo nove planinarske staze i **punimo srca i uspomene predivnim prizorima**. Presretni smo što imamo mjesto gdje se možemo sakriti od svakodnevice i gdje možemo živjeti svoju bajku.

Vlasnica

Slika 5.14. Prikaz fonta, odnosa fotografija i teksta te naglašavanja dijelova teksta na web-sjedištu Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/>, siječanj, 2020.

Mjeseci	1-2 osobe	3 osobe	4 osobe	5 osoba	6 osoba
ožujak, travanj, svibanj, rujana, listopad, studeni	120	140	160	180	200
siječanj, veljača, lipanj, srpanj, kolovoz, prosinac	140	165	187	212	235
30. prosinac - 2. siječanj	210	245	280	315	350

REZERVIRAJ ODMAH

Slika 5.15. Prikaz primjene tablice i gumba za aktivaciju na web-sjedištu Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/cijene/>, siječanj 2020.

5.7. Odabir i adaptacija WordPress teme

Za kreiranje web-sjedišta korišten je *WordPress CMS (Content Management System)* te je odabrana tema *Javelin*.

U nastavku je pregled plugin-ova koji su se koristili za kreiranje elemenata:

- *WPBakery Page Builder* – za primjenu dijelova dizajna i kreiranje elemenata,
- *Yellow Pencil Pro* – za primjenu dijelova dizajna i kreiranje elemenata,

- *Ninja tables* – za kreiranje tablica,
- *Contact form 7* – za kreiranje kontakt forme,
- *Duplicator* – za sigurnosno kopiranje web-sjedišta,
- *Duplicate post* – za preslikavanje stranica web-sjedišta,
- *Polylang* – za dvojezičnost,
- *Smush* – za smanjivanje veličine fotografija, bolji performans i SEO.

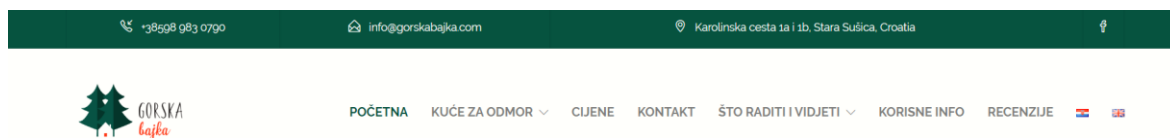
U nastavku je pregled adaptiranih i posebno kreiranih elemenata:

- logotip i znak,
- boje,
- zaglavlje,
- podnožje,
- okvir izgleda svake stranice,
- CTA gumbi,
- tablice i
- kontakt forma.

Kod adaptacije *WordPress* teme uvijek treba poštivati navike korisnika Interneta, a samim time i web-sjedišta. Zbog toga se logotip i znak najčešće nalaze u gornjem lijevom uglu. Ne samo da je to stvar navike svih korisnika (tamo očekuju vizualni identitet), nego je i ciljanoj publici prirodno čitanje s lijeve na desnu stranu što znači da je to prvi element kojeg će korisnik vidjeti.

Iz toga nastaje svaki sljedeći element - boje su definirane u sklopu vizualnog identiteta te se koriste u već definiranim slučajevima.

Web-sjedište Gorske bajke ima dva zaglavlja: osnovno i dodatno (red iznad osnovnog). Dodatno zaglavlje koristi se kada se žele prezentirati najčešće tražene informacije za kontakt. Time se olakšava cjelokupni proces traganja. Osnovno zaglavlje koristi se za prikaz vizualnog identiteta i strukture web-sjedišta.



Slika 5.16. Prikaz kreiranog zaglavlja web-sjedišta Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/>, siječanj, 2020.

Unutar prilagođenog podnožja može se vidjeti primjena varijacije vizualnog identiteta (pozitiv i negativ). Također se prezentiraju osnovne informacije vezane za daljnje korake unutar kupčevog puta te se najčešće stavljaju elementi koji vode na službene profile društvenih mreža. U ovom slučaju su to Facebook i Instagram.



Slika 5.17. Prikaz kreiranog podnožja web-sjedišta Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/>, siječanj, 2020.

Izgled svih ostalih elemenata definiran je dizajnom web-sjedišta.

5.8. Osnovna optimizacija za tražilice

Optimizacija za tražilice podrazumijeva optimizaciju web-sjedišta kako bi se poboljšala organska pozicija na SERP-u prilikom pretraživanja relevantnih ključnih riječi. Organsko pretraživanje utječe na korisnikov proces odlučivanja u sve tri faze¹⁶:

- na početku korisnikovog procesa odlučivanja organsko pretraživanje pomaže kupcima da steknu svijest o proizvodu ili usluzi,
- u sredini procesa stvara želju i pojačava interes,
- dok na kraju pomaže pri dolasku do obavljene kupnje.

Elementi osnove optimizacije za tražilice:

- struktura URL-a (silosi) i naslovi,
- stavljanje poveznica na interne stranice,
- implementacija ključnih riječi¹⁷ unutar tekstualnog sadržaja i
- dovoljan broj razmaka (whitespace) između tekstualnog sadržaja.

¹⁶ Visoko učilište Algebra; Materijali kolegija; Digitalno oglašavanje (2017.-2018.)

¹⁷ Ključne riječi su jedna riječ ili skup riječi koje korisnik upisuje na Internet tražilici prilikom pretraživanja.

Svi silosi i naslovi trebaju sadržavati što više ključnih riječi za koje brand želi biti pronađen. Npr. za ključne riječ „kuća za odmor“ i „kuće za odmor“ u slučaju Gorske bajke:

- *Kuće za odmor* - <https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/>,
- *Kuće za odmor* – u glavnoj navigaciji,
- Svaka *kuća za odmor* sastoji se od – naslov unutar teksta,
- Izvan *kuća za odmor* nalazi se – naslov unutar teksta,
- Obje *kuće za odmor* opremljene su sa – naslov unutar teksta.

Stavljanje poveznica na interne stranice (unutar svog web-sjedišta) bitno je zbog načina na kojeg tražilice vrednuju sadržaj. Naime, tražilice vrednuju online sadržaj tako da gledaju koliko linkova unutar iste domene vodi na određenu stranicu i kako su ti linkovi povezani s njom.¹⁸ Što više linkova vodi na jednu određenu stranicu, ta stranica postaje relevantnija za tražilicu.

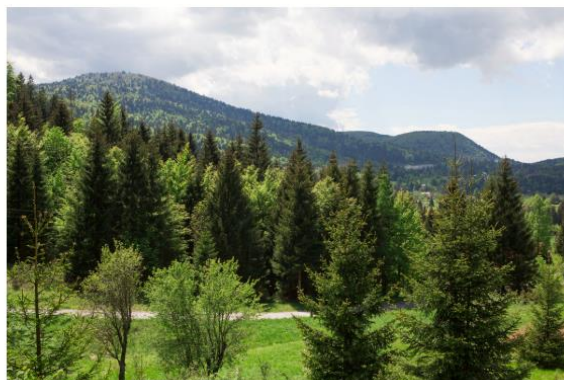
LEGENDA O JELI I SMREKI

Jednom davno, u planinama je postojala skrivena staza. Skriveni put koji je vodio u gorsku bajku. Na vratima su bile dvije čuvarice. Zvali su ih **Jela** i **Smreka**. Legenda kaže da su one prve otkrile ovo područje. Iako ne znamo točno kako su izgledale, po legendi bile su visoke gotovo tri metra, imale su dugu raskuštranu kosu i bile su prekrasne.

Kako je taj kraj bio jako visok, nazvale su ga **Gorski hotar**. Jela je željela zaštititi ovaj jedinstveni prizor prirode pa je zabranila ljudskoj vrsti da zađe na ovo područje. Smreka je pokušala nagovoriti Jelu da pusti ljude u taj kraj, uvjeravajući je da su i oni dio prirode. Smreka nije željela da ta ljepota ostane skrivena.

Jednoga dana jako su se posvađale. Sve su ptice odletjele, svi jeleni su se sakrili. Toga dana bila je strašna oluja. Nakon njihove svađe ostala je samo tišina. Složile su se da nemaju pravo odlučiti kako će završiti ova priča. Nakon toga nitko ih više nikad nije vidio. Neki ljudi kažu da su ubile jedna drugu, a neki da je oluja sve uništila i da je ovo maleni dio onoga što je ostalo. Drugi vjeruju da i dan danas Jela i Smreka čuvaju planine.

Na ovaj ili onaj način, pustile su nas unutra. Pustile su vas unutra. Sada možete **osmisliti svoj vlastiti završetak gorske bajke**.



Započnite pisati svoju priču tako da nam pošaljete upit.

Slika 5.18. Prikaz internih poveznica na web-sjedištu Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/>, siječanj, 2020.

Implementacija ključnih riječi u sam sadržaj podrazumijeva što veći broj relevantnih ključnih riječi unutar teksta. Tako tražilica pridodaje veću važnost pojedinim stranicama te

¹⁸ Marker.hr, Unutarnje linkanje za bolju SEO optimizaciju: kako povezati stranice da bi se sviđjeli Googleu < <https://marker.hr/blog/seo-optimizacija-internal-linkovi-unutarnje-povezivanje-web-stranice-451/>> (Pristupljeno: 20.01.2020.)

se time povećava vjerojatnost da se web-sjedište prikaže prilikom pretraživanja. Također podrazumijeva i korištenje ključnih riječi pisanih u frazama koje se mogu pretraživati.

Kako mogu rezervirati kuću?

Možete rezervirati jednu ili obje gorske kuće za odmor **slanjem upita** na stranici [Kontakt](#).

Gdje je Gorski kotar?

Gorski kotar je **planinska regija** u Hrvatskoj između Karlovca i Rijeke.

Kako pronaći kuće za odmor?

Adresa: Karolinska cesta 1a i 1b, Stara Sušica, Hrvatska

Koliko je Zagreb udaljen od Gorske bajke?

Zagreb je udaljen **100 kilometara** od Gorske bajke, odnosno **jedan sat vožnje** autocestom prema Rijeci.

Slika 5.19. Prikaz implementacije fraze „*Gdje je Gorski kotar*“ unutar tekstualnog sadržaja na web-sjedištu Gorske bajke, <https://www.gorskabajka.com/korisne-info/>, siječanj, 2020.

Dovoljan broj razmaka (whitespace) između tekstualnog sadržaja podrazumijeva razinu čitljivosti sadržaja za korisnike web-sjedišta. Pasusi teksta ne bi trebali biti dulji od 300 znakova.

Postoje i dodatni elementi optimizacije web-sjedišta za organsko pretraživanje:

- meta tagovi,
- meta opisi,
- optimizacija *landing page-a*¹⁹ i
- semantički elementi (kodovi HTML-a).

¹⁹ *Landing page* je prva stranica koju korisnik otvara kada dolazi na web-sjedište.

Zaključak

Iako je digitalizacija dospjela u skoro sve sfere čovjekovog života, a samim tim i potrošačevog, mali i srednji poduzetnici još uvijek ne ulažu dovoljne napore i sredstva u kreiranje digitalnog nastupa. Ako i ulažu, fokusiraju se na kratkoročne ciljeve i uspjehe koji su uglavnom vezani za prodaju. Međutim, kako bi se kreirao kvalitetan digitalni nastup potrebno je ulaganje u razvoj, pristup i alate koji donose dugoročni profit.

Prije kretanja u jedan takav pothvat, poduzetnik treba osvijestiti svoj proizvod i/ili uslugu i ogoliti je do svih detalja – stvarno razumjeti sve aspekte svog proizvoda i/ili usluge. Nakon toga, u najboljem slučaju treba angažirati pojedinca, tim ljudi ili agenciju, odnosno stručnjake za razvoj strategije digitalnih komunikacija i provedbu svih aktivnosti.

Ti stručnjaci znat će kolika važnost leži u izgradnji branda. Pamtljivo i asocijativno ime te vizualni identitet polako će se pohranjivati u svijest potrošača i rezultate će davati nakon određenog vremena, povremeno, ali kontinuirano. Pratit će sve trendove marketinškog tržišta i poznavat će sve kanale i alate koji su potrebni za kreiranje kvalitetnog sadržaja. Razumiju svijest potrošača i evoluciju Interneta koja je promijenila njihovo ponašanje. Potrošači sada imaju mogućnost istraživanja i vrednovanja željenog proizvoda i/ili usluge te mogućnost kupnje na svakom uređaju u realnom vremenu i to očekuju od svih ponuđača.

Pokazatelj uspjeha leži u omogućavanju i kvaliteti tog potrošačevog procesa. Odnosno, izdvajanje branda od svih ostalih događa se u dva koraka: prvi koji nastaje zbog samog proizvoda i/ili usluge te drugi zbog pojednostavljivanja korisnikovog procesa odlučivanja. Zbog toga se sve informacije i cjelokupno iskustvo utjelovljuje unutar jednog sjedišta kroz digitalnu komunikaciju.

Popis kratica

SERP	<i>Search Engine Results Pages</i>	rezultati pretraživanja u tražilici
CTA	<i>Call To Action</i>	poziv na akciju
CMS	<i>Content Management System</i>	sustav za upravljanje sadržaja
AIDA	<i>Attract, Interest, Desire, Action</i>	formula faza korisničkog puta
SEO	<i>Search Engine Optimisation</i>	optimizacija za tražilice
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>	usklađeni lokator sadržaja
HTML	<i>Hypertext Markup Language</i>	programski jezik

Popis slika

Slika 2.1. Prikaz najbolje plasiranog iznajmljivača planinskih kuća za Gorski kotar na Booking.com, https://www.booking.com/chalet/region/hr/gorski-kotar.hr.html , siječanj 2020.	3
Slika 2.2. Grafički prikaz recenzija na Booking-u za iznajmljivača <i>Chalets Zelena Vrata</i> , http://bit.ly/Chalets_Zelena_Vrata , siječanj 2020.	4
Slika 2.3. Prikaz prvog, drugog i trećeg mjesta iznajmljivača planinskih kuća na Booking-u, https://www.booking.com/chalet/region/hr/gorski-kotar.hr.html , siječanj 2020.	5
Slika 2.4. Primjer objava na službenoj Facebook stranici <i>Zelena Vrata</i> , https://www.facebook.com/zelenavrata siječanj, 2020.	6
Slika 2.5. Google My Business profil - <i>Chalest Zelena Vrata</i> , http://bit.ly/GoogleMyBusiness_ZelenaVrata , siječanj, 2020.	7
Slika 2.6. Prikaz SERP-a pri upisivanju ključne riječi "chalets zelena vrata", https://www.google.com/search?q=chalets+zelenavrata&oq=chalets+zelenavrata&aqs=chrome..69i57j69i60j69i61.295j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 , siječanj 2020.	7
Slika 2.7. Grafički prikaz raspodjele ukupnog budžeta – kreiranje vizualnog identiteta i web-sjedišta	8
Slika 2.8. Grafički prikaz vremenske linije projekta – odrađene usluge i datumi finalizacije	9
Slika 3.1. Grafički prikaz osnovnih elemenata kreativnog brief-a	12
Slika 3.2. Primjer vizualnog identiteta od strane klijenta.....	13
Slika 3.3. Finalno rješenje vizualnog identiteta za Gorsku bajku	14
Slika 3.4. Prikaz moodboard-a za kreiranje osnovne knjige standarda vizualnog identiteta Gorske bajke	15
Slika 3.5. Prikaz skice za kreiranje osnovne knjige standarda vizualnog identiteta Gorske bajke	16
Slika 3.6. Finalna tipografija vizualnog identiteta Gorske bajke	16
Slika 3.7. Finalni znak vizualnog identiteta Gorske bajke	17

Slika 3.8. Finalni sustav boja vizualnog identiteta Gorske bajke	17
Slika 3.9. Prikaz pozitiva i negativa vizualnog identiteta Gorske bajke	17
Slika 3.10. Prikaz varijacije logotipa i znaka Gorske bajke	18
Slika 4.1. Grafički prikaz uloga korisnika, Izvor: http://bit.ly/HubSpot-InboundMarketing , veljača 2020.....	19
Slika 4.2. Grafički prikaz primjera uloga korisnika za Gorsku bajku kroz izmišljenog lika – Ana	20
Slika 4.3. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja.....	20
Slika 4.4. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja na primjeru Gorske bajke – Faza svjesnosti	20
Slika 4.5. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja na primjeru Gorske bajke – Faza razmatranja	21
Slika 4.6. Grafički prikaz korisnikovog procesa odlučivanja na primjeru Gorske bajke – Faza odlučivanja	21
Slika 4.7. Grafički prikaz Kapfererove prizme brand identiteta, Izvor: Kapferer, J. N. (2008.), <i>The New Strategic Brand Management</i> , Kogan Page, London, veljača 2020.....	22
Slika 4.8. Prikaz naglašavanja informacija prilikom oblikovanja teksta, https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/ , siječanj, 2020.	26
Slika 4.9. Prikaz različitih formata tekstualnog sadržaja - tablica cijena za smještaj u planinskim kućama, https://www.gorskabajka.com/cijene/ , siječanj, 2020.....	27
Slika 4.10. Prikaz implementacije potencijalnih pitanja i odgovora, https://www.gorskabajka.com/korisne-info/ , siječanj, 2020.	28
Slika 4.11. Prikaz tekstualnog sadržaja za detaljni opis elemenata planinskih kuća za odmor, https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/ , siječanj, 2020.	28
Slika 4.12. Djelomični prikaz fotografija koje su korištene za vizualno prikazivanje interijera planinskih kuća za odmor, https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/ , siječanj, 2020.	29

Slika 4.13. Djelomični prikaz fotografija koje su korištene za vizualno prikazivanje eksterijera planinskih kuća za odmor, https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/siječanj, 2020	29
Slika 4.14. Prikaz primjene sadržaja na službenom Facebook profilu Gorske bajke, https://www.facebook.com/Hidden-in-Gorski-Kotar-1196124250402642/ , siječanj, 2020.	30
Slika 4.15. Prikaz primjene sadržaja na službenom Instagram profilu Gorske bajke, https://www.instagram.com/mountain.fairytale/ , siječanj, 2020.	30
Slika 5.1. Web-sjedište Gorskog kotara, http://www.gorskikotar.hr/turizam , siječanj, 2020.	32
Slika 5.2. Prikaz kuća za odmor na stranici Gorskog kotara, http://www.gorskikotar.hr/turizam/smjestaj/kuce_za_odmor , siječanj, 2020.	32
Slika 5.3. Prikaz naslovne stranice web-sjedišta konkurenta - <i>Kozji Vrh</i> , http://gorskikotar.eu/ , siječanj, 2020.	33
Slika 5.4. Prikaz sustava za rezerviranje smještaja na web-sjedištu konkurenta - <i>Kozji Vrh</i> , http://gorskikotar.eu/ , siječanj, 2020.	33
Slika 5.5. Prikaz stranice za rezerviranje smještaja na web-sjedištu konkurenta - <i>Kozji Vrh</i> , http://gorskikotar.eu/booking-step-1/ , siječanj, 2020.	34
Slika 5.6. Prikaz sadržaja web-sjedišta konkurenta - <i>Kozji Vrh</i> , http://gorskikotar.eu/ , siječanj, 2020.	34
Slika 5.7. Prikaz podnožja web-sjedišta konkurenta - <i>Kozji Vrh</i> , http://gorskikotar.eu/ , siječanj, 2020.	35
Slika 5.8. Prikaz izgleda stranice web-sjedišta konkurenta - <i>Kozji Vrh</i> , http://gorskikotar.eu/wellness/kuca-za-odmor-kozji-vrh/ , siječanj, 2020.	36
Slika 5.9. Shematski prikaz i navigacija web-sjedišta Gorske bajke – prvi primjer	37
Slika 5.10. Shematski prikaz i navigacija s okvirnim rasporedom elemenata web-sjedišta Gorske bajke – prihvaćeni primjer	37
Slika 5.11. Prikaz glavnog izbornika web-sjedišta Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/ , siječanj 2020.	38

Slika 5.12. Primjer "Call to action" tekstualnih i vizualnih elemenata web-sjedišta Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/ , siječanj, 2020.	40
Slika 5.13. Prikaz Početne stranice web-sjedišta Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/ , siječanj, 2020.	41
Slika 5.14. Prikaz fonta, odnosa fotografija i teksta te naglašavanja dijelova teksta na web-sjedištu Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/ , siječanj, 2020.	42
Slika 5.15. Prikaz primjene tablice i gumba za aktivaciju na web-sjedištu Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/cijene/ , siječanj 2020.	42
Slika 5.16. Prikaz kreiranog zaglavlja web-sjedišta Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/ , siječanj, 2020.	43
Slika 5.17. Prikaz kreiranog podnožja web-sjedišta Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/ , siječanj, 2020.	44
Slika 5.18. Prikaz internih poveznica na web-sjedištu Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/kuce-za-odmor/ , siječanj, 2020.	45
Slika 5.19. Prikaz implementacije fraze „ <i>Gdje je Gorski kotar</i> “ unutar tekstualnog sadržaja na web-sjedištu Gorske bajke, https://www.gorskabajka.com/korisne-info/ , siječanj, 2020.	46

Literatura

Knjige:

- [1] TANJA KESIĆ, Integrirana Marketinška Komunikacija, Zagreb 2003, 2. Poglavlje, Integrirana Marketinška Komunikacija, str. 29
- [2] JURICA PAVLIĆ, VLADIMIR GNJIDIĆ I NIKOLA DRAŠKOVIĆ – Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, 2014
- [3] VEDRAN ZDEŠIĆ, Priručnik - Standardi u primjeni internetske tehnologije, Visoka škola za primijenjeno računarstvo, Zagreb, 2009
- [4] J. PULIZZI – Epic Content Marketing; McGraw-Hill Education; 2013
- [5] RYAN, D. AND JONES, C.: Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation
- [6] DE PELSMACKER, GEUENS & VAN DEN BERGH: Marketing Communications - A European Perspective, 6/E, 2017
- [7] KAPFERER, J. N., THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, KOGAN PAGE, LONDON, 2008

Visoko učilište Algebra- materijali kolegija:

- [1] Dizajn interakcijskih sustava (2017.-2018.)
- [2] Marketing kroz sadržaj (2017.-2018.)
- [3] Materijali kolegija; Kreativnost i kreativno izražavanje (2018.-2019.)
- [4] Materijali kolegija; Integrirana marketinška komunikacija (2018.-2019.)

Mrežne stranice:

- [1] MARKER.HR, Unutarnje linkanje za bolju SEO optimizaciju: kako povezati stranice da bi se svidjeli Googleu < <https://marker.hr/blog/seo-optimizacija-internal-linkovi-unutarnje-povezivanje-web-stranice-451/> > (Pristupljeno: 20.01.2020.)
- [2] BLOG.HUBSPOT.COM, The Ultimate Dictionary of Marketing Terms You Should Know < https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list?_hstc=151900262.85a7a028869d63e1a289c217c08e10df.1581878636907.1581878636907.1581878636907.1&_hssc=151900262.1.1581878636909&_hsfp=1379953616 > (Pristupljeno: 16.02.2020.)



ALGEBRA

**VISOKO
UČILIŠTE**

NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Stefani Bujanović, 03210058971

Mentor: mr. sc. Mario Fraculj