

Integrirana marketinška kampanja za gaming brand Gamespark

Habunek, Dino

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:876497>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 909/MM/2024

Integrirana marketinška kampanja za gaming brand Gamespark

Dino Habunek, 5868/336

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 909/MM/2024

Integrirana marketinška kampanja za gaming brand Gamespark

Student

Dino Habunek, 5868/336

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | |
|-----------------------------|--|--------------------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena | |
| PRISTUPNIK | Habunek Dino | KARTIČNI BROJ 0054041184 |
| DATUM | 03.09.2024. | KOLEGI: Poslovno komuniciranje |
| NASLOV RADA | Integrirana marketinška kampanja za gaming brand Gamespark | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Integrated marketing campaign for the gaming brand Gamespark | |
| MENTOR | mag. rel. publ. Nikola Jozic | ZVANJE predavač |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik 2. mr. sc. Dragan Matkovic, v.pred. - član 3. mag. rel. publ. Nikola Jozic, pred.- mentor 4. mag. ing. techn. graph. Anja Zorko- zamjenski član 5. | |

Zadatak završnog rada

BROJ 909/MM/2024

OPIS
Ovaj završni rad analizira i implementira strategije digitalnog marketinga za povećanje prepoznatljivosti i angažmana brenda Gamespark, podbranda Tehnološkog Parka Varaždin, fokusiranog na edukaciju u gaming industriji. Rad istražuje prednosti i nedostatke tradicionalnog i digitalnog marketinga, s posebnim naglaskom na SEO optimizaciju, influencer marketing, oglašavanje na društvenim mrežama, i Google Ads kampanje. Također, uspoređuje efektivnost tradicionalnog i digitalnog marketinga, analizira konkurenciju, opisuje ciljno tržište, te izrađuje SWOT analizu i marketinški plan s ciljevima, vizijom i misijom Gamesparka.

U radu je potrebno:

- Istražiti i usporediti tradicionalni i digitalni marketing, uključujući njihove prednosti i nedostatke.
- Analizirati oblike digitalnog marketinga kao što su SEO, SMO, Google Ads, i influencer marketing.
- Analizirati trenutno stanje tržišta, konkurenciju i ciljno tržište za Gamespark.
- Izraditi SWOT analizu, te definirati ciljeve, viziju i misiju brenda.
- Razviti strategiju oglašavanja, uključujući odabir medija, kampanja i budžeta.
- Evaluirati učinkovitost strategije pomoću ključnih pokazatelja uspjeha (KPI-jeva).

ZADATAK URUČEN

03.09.2024.





IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DINO HABUNEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INTEGRIRANA MARKETINŠKA KAMPANJA ZA GAMING BRAND GAME SPARK (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dino Habunek
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Predgovor

Zahvaljujem svojim roditeljima i svojoj cijeloj obitelji što su me podržavali tijekom mogeg cijelog studiranja i što su me tjerali da doguram do kraja studija. Također, zahvaljujem svojim prijateljima koji su mi bili podrška tijekom studija, ali i života općenito. Na kraju, posebnu zahvalu posvećujem i profesoru Nikoli Joziću koji me usmjeravao kod pisanja ovog završnog rada i pratio cijeli postupak. Na kraju, zahvaljujem i direktoru i stručnoj suradnici u Tehnološkom Parku Varaždin gdje sam bio na praksi koji su me vodili kroz proces organiziranja podbranda Tehnološkog Parka – Gamespark koji će se baviti pružanjem edukacija u gaming svijetu. Ovaj rad je dopuna na odrađenu praksu.

Sažetak

Završni rad analizira i implementira strategije digitalnog marketinga s ciljem povećanja prepoznatljivosti brenda, angažmana korisnika i prodaje proizvoda/usluga za podbrand Tehnološkog Parka Varaždin - Gamespark, koji se fokusira na edukaciju u gaming industriji. Rad uključuje usporedbu tradicionalnog i digitalnog marketinga, analizu trenutnog tržišta i konkurencije, te detaljno opisuje razne oblike digitalnog marketinga poput SEO optimizacije, influencer marketinga, kampanja na društvenim mrežama, Google Ads i drugih oblika oglašavanja. Rad također predstavlja ciljeve, strategije i taktike za vođenje uspješne digitalne marketinške kampanje, s naglaskom na korištenje različitih digitalnih kanala kako bi se dosegla ciljna publika i ostvarili poslovni ciljevi Gamesparka.

U današnje vrijeme, digitalne i tradicionalne marketinške kampanje imaju ključnu ulogu u postizanju poslovnog uspjeha. Digitalne kampanje omogućuju tvrtkama da dosegnu globalnu publiku kroz kanale poput društvenih mreža, e-mail marketinga i Google oglasa. One pružaju precizno ciljanje, mjerljive rezultate i priliku za personaliziranu komunikaciju s potrošačima, čime se osigurava veći angažman i povrat na investiciju. Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama i TikToka, posebno su važne jer omogućuju interakciju u stvarnom vremenu, izgradnju zajednice i brzo širenje informacija.

Ključne riječi: digitalni marketing, brend, marketinška kampanja, društvene mreže, ciljna publika

Summary

The thesis analyzes and implements digital marketing strategies aimed at increasing brand recognition, user engagement, and sales of products/services for the Technological Park Varaždin's sub-brand – Gamespark, which focuses on education in the gaming industry. The paper includes a comparison of traditional and digital marketing, an analysis of the current market and competition, and a detailed description of various forms of digital marketing such as SEO optimization, influencer marketing, social media campaigns, Google Ads, and other forms of advertising. It also presents the goals, strategies, and tactics for leading a successful digital marketing campaign, with an emphasis on using different digital channels to reach the target audience and achieve Gamespark's business objectives.

In today's world, digital and traditional marketing campaigns play a crucial role in achieving business success. Digital campaigns enable companies to reach a global audience through channels such as social media, email marketing, and Google ads. They offer precise targeting, measurable results, and the opportunity for personalized communication with consumers, ensuring greater engagement and return on investment. Social networks like Facebook, Instagram, and TikTok are particularly important as they enable real-time interaction, community building, and rapid dissemination of information.

Keywords: digital marketing, brand, marketing campaign, social networks, target audience

Popis korištenih kratica

| | |
|---------------|---|
| TPV | Tehnološki Park Varaždin |
| sl. | Slično |
| tj. | To jest |
| itd. | I tako dalje |
| e-mail | Elektronička pošta |
| SEO | Search Engine Optimization Optimizacija web stranice |
| CPM | Click per mille (mjerjenje cijene prikaza tisuću puta) |
| IT | Informatic technology |
| B2B | Bussiness to bussiness |
| KPI | Key performance indicator (ključni pokazatelji izvedbe) |

Sadržaj

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Tradicionalni marketing | 2 |
| 2.1. | Tradicionalni marketing – prednosti | 3 |
| 2.2. | Tradicionalni marketing – nedostaci | 3 |
| 2.3. | Oblici tradicionalnog marketinga..... | 3 |
| | Televizija..... | 4 |
| | Radio | 4 |
| | Tisak..... | 5 |
| 3. | Digitalni marketing | 6 |
| 3.1. | Digitalni marketing – prednosti..... | 6 |
| 3.2. | Digitalni marketing – nedostaci | 8 |
| 3.3. | SEO optimizacija..... | 8 |
| 3.4. | SMO optimizacija | 9 |
| 3.5. | Oblici digitalnog marketinga..... | 11 |
| | Mobilni marketing | 11 |
| | Marketing sadržaja (content marketing) | 13 |
| | Influencer marketing | 14 |
| | Oglašavanje na društvenim mrežama | 16 |
| | Google Ads..... | 19 |
| | Kampanje Pretraživanja (Google tražilica)..... | 23 |
| | Kampanja za pretraživačku mrežu (Display Network Campaign) | 24 |
| | Kampanje Prikazivačke Mreže I Discovery Kampanje | 25 |
| | Video Kampanje..... | 26 |
| 4. | Usporedba efektivnosti tradicionalnog i digitalnog marketinga..... | 27 |
| 5. | Analiza stanja..... | 30 |
| | Tehnološki Park Varaždin | 30 |
| | Voogle akcelerator..... | 30 |
| | Gamespark | 30 |
| 5.1. | Trenutno stanje na tržištu (konkurencija)..... | 31 |
| 5.2. | Opis ciljanog tržišta..... | 33 |
| | Primarno tržište | 33 |
| | Sekundarno tržište..... | 33 |
| 5.3. | Karakteristike tržišta | 34 |

| | |
|--|----|
| Geografske karakteristike: | 34 |
| Demografske karakteristike: | 34 |
| Psihografske karakteristike: | 34 |
| Biheviorističke karakteristike: | 34 |
| 5.4. SWOT analiza | 35 |
| Snage (Strengths): | 35 |
| Slabosti (Weaknesses):..... | 35 |
| Prilike (Opportunities): | 35 |
| Prijetnje (Threats): | 36 |
| 5.5. Ciljevi, vizija i misija | 36 |
| Ciljevi..... | 36 |
| Vizija | 36 |
| Misija | 36 |
| 6. Marketing..... | 37 |
| 6.1. Marketinški ciljevi..... | 37 |
| Kratkoročni ciljevi | 37 |
| Dugoročni ciljevi | 37 |
| 6.2. Marketinški miks za ciljano tržište..... | 37 |
| Primarno ciljano tržište..... | 37 |
| Sekundarno ciljano tržište..... | 38 |
| 6.3. Ciljevi oglašavanja | 39 |
| Primarna potražnja | 39 |
| Selektivna potražnja..... | 39 |
| Izravne akcije | 39 |
| Neizravne akcije..... | 39 |
| Ciljevi oglašavanja prema piramidi oglašavanja | 40 |
| KPI-jevi Gamesparka..... | 41 |
| 7. Strategija oglašavanja | 42 |
| 7.1. Mediji komunikacije | 42 |
| 7.2. Kampanje i grafika | 43 |
| 7.3. Troškovi..... | 63 |
| 8. Zaključak..... | 65 |
| 9. Literatura..... | 66 |

1. Uvod

Digitalne marketinške kampanje predstavljaju ključan segment suvremenog poslovanja, omogućujući tvrtkama da ciljano komuniciraju s potrošačima, povećaju svoju vidljivost i ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu. U svijetu gdje se tehnologija brzo razvija, a potrošači sve više vremena provode online, digitalni marketing postaje neizostavan alat za uspjeh.

Ovaj završni rad bavi se analizom i implementacijom digitalne marketinške kampanje za Gamespark, s ciljem povećanja prepoznatljivosti brenda, angažmana korisnika i prodaje proizvoda/usluga, odnosno edukacija. Kroz detaljan pregled postojećeg stanja na tržištu, identifikaciju ciljne publike te korištenje različitih digitalnih kanala poput društvenih mreža, SEO-a, e-mail marketinga i plaćenih oglasa, rad će prikazati strategije i taktike koje bi mogle dovesti do uspjeha kampanje.

U uvodnom dijelu rada, bit će objašnjeni osnovni pojmovi i važnost digitalnog marketinga, specifičnosti digitalnih marketinških kampanja te njihova uloga u modernom poslovanju. Također, biti će predstavljeni ciljevi istraživanja, analiza trenutnog stanja tržišta i implementaciju kampanje te očekivani doprinos rada u teorijskom i praktičnom smislu. Kroz temeljitu analizu slučaja tvrtke Gamespark, rad će pružiti konkretne uvide i preporuke za vođenje učinkovitih integriranih marketinških kampanja u današnjem okruženju.

Na kraju važno je napomenuti kako je ovaj završni rad dopuna na moju praksu koju sam odradio u Tehnološkom Parku Varaždin gdje je nastao podbrand – Gamespark koji će se baviti edukacijama u svijetu gaminga. Gamespark je nastao za vrijeme moje prakse, te s još dvoje kolega sa fakulteta sam sudjelovao na izradi događaja pod nazivom „FC 25 Esports Tech Turnir“ održan dana 25. svibnja 2024. Ovaj će se rad baviti s integriranom kampanjom Gamesparka koji je u lipnju 2024. još uvijek u početnoj fazi postojanja.

2. Tradicionalni marketing

Tradicionalni marketing koristi tradicionalne kanale komunikacije, kao što su TV, plakati i tiskani materijali, poput novina, časopisa, ali i letaka, brošura i slično. Do pojave interneta u 90-ima, tradicionalni marketing je bio jedini oblik marketinga, no stvari su se drastično promijenile u zadnjih nekoliko desetljeća.

Osnovna razlika između tradicionalnog i digitalnog je medij putem kojeg ciljna publika dolazi u doticaj s marketinškom porukom. Tradicionalni marketing koristi medije poput časopisa, novina i drugih tiskovina, dok digitalni marketing komunicira putem digitalnih kanala, kao što su web stranice, tražilice i društvene mreže.

Naravno, unatoč dostupnosti novih tehnologija, tradicionalni marketing još uvijek igra veliku ulogu u komunikaciji i oglašavanju. Kreativnost TV oglasa i taktična priroda oglašavanja putem tiskovina mogu ostaviti snažan trag na pamćenje komunicirane poruke, jednako kao i prije 30 godina. No ključna promjena je u potencijalnom doseg - sve manje ljudi kupuje novine i časopise, a gledanje klasičnih TV programa također se smanjuje pojavom streaming platformi kao što je Netflix. S druge strane, broj korisnika interneta i društvenih mreža nezaustavljivo raste već desetljećima.

Osim ogromnog, i još uvijek rastućeg, broja korisnika, digitalni marketing koristi svaku priliku kako bi dosegnuo korisnike, bilo to prilikom pretraživanja na tražilicama, čitanja vijesti na portalima, scrollanjem na Facebooku ili gledanjem videa na YouTubeu. I to čini na pametan način, kako bi prava poruka dosegla pravog korisnika.

Ako korisnik putem Googlea pretražuje ideje za nadolazeće putovanje, velike su šanse da će mu se već tog dana početi prikazivati oglasi povezani uz tu tematiku na svim internetskim platformama. U ovome leži osnovna prednost digitalnog marketinga - omogućuje vrlo precizno usmjeravanje poruka željenim ciljnim skupinama, iz čega proizlazi njegova veća učinkovitost.

Zakupljeni plakat u centru grada vidjet će sve demografske skupine, uključujući i one koje vaš proizvod vrlo vjerojatno uopće neće interesirati. U digitalnom marketingu šanse za ovo su drastično smanjene zbog umjetne inteligencije, stoga dolazi do "kvalitetnije" potrošnje marketinškog budžeta, jer će vaša poruka dosegnuti samo one korisnike koji su već pokazali interes za komuniciranu tematiku. [4]

2.1. Tradicionalni marketing – prednosti

Billboardi i TV reklame su sastavni dio svakodnevnog života potrošača. Iako ih ima mnogo, moguće je istaknuti se od konkurencije koristeći kreativan pristup. Zbog veličine, upadljivosti i konstantnog ponavljanja, lako ih se razumije i upečatljivi su.

Tiskani materijali su trajni i jedan primjerak može biti pročitan mnogo puta od mnogo ljudi. Oglasi u časopisima ostaju na istom mjestu sve dok časopis ne bude recikliran. Časopisi u čekaonicama ili frizerskim salonima mogu kružiti među mnogim ljudima tijekom dugog razdoblja, povećavajući šanse da će veliki broj ljudi vidjeti oglas.

Vjerojatnije je da ćete zapamtiti nešto što ste vidjeli uživo nego sadržaj na svom mobitelu. Predivan izlog može biti daleko upečatljiviji od reklame na Instagramu koju ste vidjeli samo nekoliko sekundi. [4]

2.2. Tradicionalni marketing – nedostaci

Praćenje učinkovitosti u tradicionalnom marketingu može biti izazovno. Iako postoje neki načini za mjerenje uspješnosti, oni nisu ni približno toliko precizni i pouzdani kao alati u digitalnom marketingu. Zbog toga je teško znati je li novac uloženi u marketing bio dobro iskorišten.

Troškovi tradicionalnog marketinga mogu biti izuzetno visoki. Male tvrtke često ne mogu priuštiti TV reklame na popularnim programima, kampanje na digitalnim ekranima u središtima gradova ili velike oglase u dnevnim novinama. Većina tradicionalnih marketinških metoda zahtijeva znatna financijska ulaganja.

Tradicionalni marketing također pati od nedostatka interakcije s potrošačima. Za razliku od marketinga na društvenim mrežama, teško je saznati kako potrošači reagiraju na vaše poruke i kampanje. [4]

2.3. Oblici tradicionalnog marketinga

U tradicionalne marketinške kanale ubrajaju se:

- Vanjski kanali: plakati, billboardi, poster, digitalni zasloni za oglašavanje
- TV i radio

- Tisak: časopisi i novine
- Direktna pošta: katalozi
- Telemarketing: telefon
- Izlozi [4]

Televizija

Televizija je jedan od najstarijih i najutjecajnijih oblika tradicionalnog oglašavanja, koji je odigrao ključnu ulogu u oblikovanju modernog marketinškog pejzaža. Od svog uvođenja sredinom 20. stoljeća, televizijsko oglašavanje postalo je moćan alat za doseganje široke publike. TV reklame imaju sposobnost da kombiniraju vizualne i zvučne elemente, što ih čini vrlo učinkovitim u prenošenju složenih poruka i emocija. Kroz različite formate, poput kratkih spotova, sponzorstva emisija, i dužih informativnih programa, brendovi mogu ciljano doprijeti do raznih demografskih skupina.

Jedna od najvećih prednosti televizijskog oglašavanja je njegov masovni doseg. Televizija omogućava oglašivačima da dosegnu milijune gledatelja istovremeno, što je čini idealnom platformom za lansiranje novih proizvoda i usluga. Pored toga, televizijske reklame mogu značajno povećati svijest o brendu i njegovu prepoznatljivost, zahvaljujući visokoj frekvenciji emitiranja i vizualnoj privlačnosti.

Međutim, televizijsko oglašavanje dolazi s visokim troškovima, kako za proizvodnju samih reklama, tako i za kupnju oglasnog prostora. Unatoč tome, mnoge velike kompanije nastavljaju ulagati u TV oglašavanje zbog njegovog dokazanog učinka na prodaju i imidž brenda. [24,25,26]

Radio

Radio oglašavanje, jedno od najstarijih oblika elektronskog medijskog oglašavanja, i dalje igra veliku ulogu u marketinškim strategijama mnogih kompanija. Iako su se pojavili noviji mediji, radio zadržava svoju relevantnost zbog nekoliko ključnih prednosti. Prije svega, radio oglašavanje omogućava ciljano doseganje specifičnih demografskih skupina na temelju geografske lokacije, vremenskih pojaseva i preferencija slušatelja. Radio stanice često privlače određene segmente publike, čineći ih idealnim za specifične marketinške kampanje.

Radio oglašavanje pruža fleksibilnost u pogledu troškova i vremena emitiranja. Oglašivači mogu birati između kratkih, 15-sekundnih spotova do dužih formata, ovisno o poruci koju žele prenijeti. S obzirom na niže proizvodne troškove u usporedbi s televizijom, radio oglašavanje često je pristupačnije, posebno za manje tvrtke. Nadalje, slušatelji često doživljavaju radijske reklame dok su u pokretu - u automobilima, na poslu ili kod kuće - što povećava vjerojatnost da će poruka biti primijećena i upamćena.

Unatoč pojavama novih digitalnih kanala, radio ostaje relevantan zahvaljujući svojoj sposobnosti da stvori intimnu vezu sa slušateljima. Glasovne reklame mogu biti vrlo osobne i emotivne, što pomaže u stvaranju snažne povezanosti s brendom. Također, mnoge radijske stanice nude mogućnosti sponzorstva programa i događaja, čime dodatno povećavaju vidljivost brenda. [24,25,26]

Tisak

Tiskovno oglašavanje odnosi se na promotivne aktivnosti u tiskanim medijima kao što su novine, časopisi, bilteni i drugi oblici tiskanih publikacija. Iako digitalni mediji postaju sve popularniji, tiskovno oglašavanje i dalje igra značajnu ulogu u dosezanju određenih demografskih skupina, posebno starijih generacija i specifičnih profesionalnih krugova.

Jedna od ključnih prednosti tiskovnog oglašavanja je trajnost. Za razliku od digitalnih oglasa koji se mogu brzo izgubiti u beskonačnom skrolanju, tiskani oglasi ostaju prisutni dokle god je publikacija u optičaju. Tiskani mediji također omogućuju precizno ciljanje publike; primjerice, stručni časopisi ili lokalne novine privlače specifične čitateljske skupine, omogućujući oglašivačima da precizno usmjere svoje poruke.

Prema istraživanjima, tiskani mediji još uvijek uživaju visoku razinu povjerenja među čitateljima. Jedna studija je pokazala da čitatelji imaju veće povjerenje u informacije koje dolaze iz tiskanih izvora u usporedbi s digitalnim medijima. Osim toga, oglašavanje u tiskanim medijima može pomoći u jačanju brenda i stvaranju osjećaja legitimnosti i prestiža.

Iako ima brojne prednosti, tiskovno oglašavanje suočava se i s izazovima. Troškovi proizvodnje i distribucije tiskovina mogu biti visoki, a mjerenje učinkovitosti oglasa često je teže nego kod digitalnih medija. Osim toga, promjena čitateljskih navika i sve veća popularnost digitalnih platformi znače da tiskovno oglašavanje mora biti pažljivo integrirano u širu marketinšku strategiju kako bi bilo učinkovito. [24,25,26]

3. Digitalni marketing

Marketing možemo definirati kao profitabilno zadovoljenje potreba potrošača. Marketing je društveni i upravljački proces, kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i što žele, kroz kreiranje, ponudu i slobodnu razmjenu proizvoda i usluga od vrijednosti sa drugima (Kotler, 2000:8). Američka marketing asocijacija (AMA) definira marketing kao *organizacijsku funkciju i set procesa za kreiranje, komuniciranje i dostavu vrijednosti potrošačima, te upravljanje odnosom sa potrošačima, na način koji će donijeti koristi organizaciji i njenim interesnim skupinama.*

Digitalni marketing predstavlja nadogradnju dosadašnjeg marketing koncepta, kroz primjenu digitalnih tehnologija i medija. Digitalni marketing je dio elektronskog poslovanja usmjeren na marketinške aktivnosti te predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (informacijsko-komunikacijskih tehnologija) u poslovanju. E-poslovanje je širi pojam, jer poslovna djelatnost nekog poduzeća ne uključuje samo prodaju i kupovinu, već i druge aktivnosti unutar lanca izgradnje vrijednosti, koje se mogu poboljšati uz primjenu Interneta i digitalne tehnologije.

Tokom posljednjih 15 godina, različiti sinonimi, kao što su internet marketing, online marketing, e-marketing i digitalni marketing, koristili su se za označavanje jednog te istog pojma. Iako neki autori ukazuju na razliku između pojmova “internet marketing” i “digitalni marketing”, budući da prvi podrazumijeva primjenu “samo” interneta, a drugi primjenu “svih digitalnih tehnologija” u marketingu, danas je sve teže braniti takav stav s obzirom na stalnu konvergenciju različitih tehnologija i internet prisustvo u gotovo svim digitalnim uređajima.

[1]

3.1. Digitalni marketing – prednosti

Primjeri tradicionalnog marketinga su reklame u novinama, vizitke, billboardi, poster, tv i radio reklame i drugo. Sa druge strane, u digitalni marketing spada oglašavanje na internetu, društvenim platformama, predstavljanje proizvoda kroz web sajt i niz drugih mogućnosti koje internet i digitalni kanali pružaju. Još je važno napomenuti da se digitalni marketing kao i same digitalne tehnologije razvija konstantno i veoma brzo. Ono što je sigurno je da bez tradicionalnog marketinga koji se razvijao desetljećima, ne bi postojao ni digitalni, zato je ponekad teško postaviti granicu između ova dva pojma.

Ono što oni vrlo često ne razumiju jesu njegova ograničenja koja su postala vidljivija sa razvojem njegovog digitalnog potomka. Rezultati tradicionalnog marketinga su teško ili potpuno nemjerljivi, njegov domet je poprilično ograničen, pogotovo ukoliko ga usporedimo sa digitalnim marketingom. Još jedan njegov problem je i činjenica da nije dostupan svima, jer za reklamu u relevantnom mediju treba izdvojiti dosta novca. Na kraju, najveći problem tradicionalnog marketinga je to što ne dozvoljava direktnu interakciju sa publikom koja se pokazala kao jedan od ključnih faktora uspješnosti digitalnog marketinga.

Digitalni marketing, sa druge strane, pruža mogućnost jednostavnog i detaljnog mjerenja rezultata, što je veoma značajno i kako bi svaka slijedeća kampanja bila uspješnija. Publika kojoj se posredstvom digitalnog marketinga šalje poruka je neograničena, ali vam on istovremeno daje mogućnost da odredite ciljnu grupu koja vam je najvažnija. Ono što je za tradicionalni marketing najveće ograničenje predstavlja upravo jednu od najznačajnijih mogućnosti digitalnog, a to je mogućnost da sa svojom publikom direktno komunicirate, razvijate odnos i od njih dobijete informacije koje su važne za unapređenje vašeg poslovanja. Pored toga što pruža ogroman broj različitih kanala za komunikaciju sa vašim korisnicima i potrošačima, digitalni marketing je znatno dostupniji malim i mikro poduzećima, jer ne zahtijeva ogroman budžet, a svaki novac koji uložite je daleko efektivniji. [2]

Prednosti digitalnog marketinga naspram ostalih oblika su vrlo značajne. Poduzeća koriste digitalnu tehnologiju u marketinške svrhe zbog jedinstvenih vrijednosti:

- digitalni marketing omogućuje interakciju s potrošačem
- digitalni marketing pruža multimediju
- digitalni marketing omogućava praćenje korisničkoga ponašanja i reakcija
- digitalna tehnologija je temelj elektroničkog poslovanja
- digitalni marketing pruža neusporediv i nenadmašiv povrat (uložene) investicije [3]

3.2. Digitalni marketing – nedostatci

Digitalni oglasi mogu biti iritantni za korisnike. Na primjer, kada želite pogledati video na YouTubeu, ali prvo morate gledati 5 sekundi reklame. To može biti posebno frustrirajuće ako oglas nije relevantan za gledatelja. Slična situacija postoji i u tradicionalnim medijima, poput reklama na TV-u.

Napori uloženi u digitalni marketing, kao što su Google oglasi, bannere, promotivni e-mailovi i oglasi na društvenim mrežama, često imaju kratkotrajni učinak. Takvi oglasi se prikazuju samo nekoliko sekundi prije nego što korisnik nastavi sa svojim aktivnostima.

Da biste postigli najbolje rezultate u digitalnom marketingu, potrebno je stalno pratiti razvoj i nove mogućnosti digitalnih kanala. Svaki kanal zahtijeva stručnjaka koji dobro poznaje specifično područje, bilo da se radi o tražilicama ili društvenim mrežama. [4]

3.3. SEO optimizacija

SEO optimizacija web stranice je složen proces primjene najboljih SEO taktika i tehnika na svim dijelovima web stranice. Termin „SEO“ je akronim engleske fraze „Search Engine Optimization“, odnosno kraći naziv za proces koji u slobodnom prijevodu znači „optimizacija za internet pretraživače“ i predstavlja važan dio internet marketing strategije.

SEO proces je skup SEO aktivnosti usmjerenih na povećanje kvalitetnog prometa na web stranici kroz postizanje viših pozicija njegovih web stranica u rezultatima pretrage na Google-u, Bing-u, Yandex-u, Yahoo!-u i drugim pretraživačima interneta.

SEO strategija je jasno i sveobuhvatno razrađena ideja o tome što sve treba provesti radi privlačenja ciljne publike na web stranicu putem organske pretrage. Suština ideje je da se osigura visoka pozicija i vidljivost stranice na pretraživačima weba. [5]



slika 1: SEO Proces, izvor: www.google.com

SEO je poznati i pod nazivom prirodna ili organska optimizacija te uključuje optimiziranje web stranica s ciljem postizanja višeg ranga na tražilicama za one određene i odabrane fraze ili ključne riječi.

SEO je iznimno učinkovit način privlačenja novih korisnika na web-stranicu. To je kontinuirani proces i način razmišljanja o tome kako pretraživači vide web-stranicu i kako korisnici koriste tražilice kako bi pronašli web lokaciju. SEO je, kraće rečeno, psihologija pretraživanja. [6]

Stranica mora biti lako dostupna tražilicama poput Google-a kako bi privukla posjetitelje. Tako potencijalni kupci mogu bolje upoznati tvrtku, njezine vrijednosti, misiju i viziju te, naravno, proizvode i usluge koje nudi. Također će imati priliku pregledati posebne ponude i rasprodaje na web stranici. Ulaganje u SEO isplati se jer je dokazano da ljudi obično kliknu na prve tri do četiri stranice koje im tražilica prikaže. To je zato što nemaju vremena pretraživati dalje ili to smatraju gubitkom vremena. Što je web stranica viša na popisu rezultata tražilice, veća je vjerojatnost da će imati više posjeta, a time i novih potencijalnih kupaca. [7]

3.4. SMO optimizacija

Optimizacija društvenih medija (SMO) koristi brojne platforme i zajednice za generiranje publiciteta kako bi se povećala svijest o proizvodu, usluzi, brendu ili događaju. Vrste društvenih medija koji su uključeni obuhvaćaju RSS feedove, društvene vijesti, stranice za označavanje i društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera, web stranice za dijeljenje videozapisa i blogove. SMO je sličan optimizaciji za tražilice (SEO) po tome što je cilj generiranje web prometa i povećanje svijesti o web stranici. Fokus SMO-a je na dobivanju organskih poveznica

na sadržaj društvenih medija, dok je SEO usmjeren na postizanje vrha hijerarhije pretraživača.[8] Općenito, optimizacija društvenih medija odnosi se na optimiziranje web stranice i njenog sadržaja kako bi se potaknulo više korisnika da koriste i dijele poveznice na web stranicu putem društvenih mreža i stranica za umrežavanje. [9]

SMO se koristi za strateško kreiranje online sadržaja, od dobro napisanog teksta do upečatljivih digitalnih fotografija ili video isječaka, koji potiču i privlače ljude da se angažiraju s web stranicom. Korisnici dijele ovaj sadržaj putem njegovog web linka s kontaktima i prijateljima na društvenim medijima. Uobičajeni primjeri angažmana na društvenim medijima su "lajkanje i komentiranje postova, retweetanje, ugrađivanje, dijeljenje i promoviranje sadržaja".[10] Optimizacija društvenih medija također je učinkovit način provođenja online upravljanja reputacijom (ORM), što znači da, ako netko objavi loše recenzije o poslovanju, SMO strategija može osigurati da negativne povratne informacije nisu prva poveznica koja se pojavljuje na popisu rezultata pretraživača. [11]

U 2010-ima, s društvenim medijima koji preuzimaju ulogu televizije kao izvora vijesti za mlade ljude, novinske organizacije postaju sve više ovisne o društvenim medijima za generiranje web prometa. Izdavači poput The Economist zapošljavaju velike timove za društvene medije kako bi optimizirali svoje online objave i maksimizirali promet,[12] dok drugi veliki izdavači sada koriste naprednu tehnologiju umjetne inteligencije (AI) za generiranje većih količina web prometa.

3.5. Oblici digitalnog marketinga

Mobilni marketing

Mobilni marketing je svaka reklamna aktivnost koja promovira proizvode i usluge putem mobilnih uređaja, poput tableta i pametnih telefona. Koristi značajke moderne mobilne tehnologije, uključujući lokacijske usluge, kako bi prilagodio marketinške kampanje na temelju lokacije pojedinca. Mobilni marketing je način na koji se tehnologija može koristiti za stvaranje personalizirane promocije dobara ili usluga korisniku koji je stalno povezan na mrežu.

Ključne Točke

- Mobilni marketing je reklamna aktivnost koja koristi mobilne uređaje, poput tekstualnih promocija i aplikacija putem push obavijesti.
- Publika mobilnog marketinga grupirana je prema ponašanju, a ne prema demografiji.
- Mobilni marketing je podskup mobilnog oglašavanja.
- Marketing se suočava s pitanjima privatnosti vezanim uz prikupljanje podataka.
- Mobilni marketing je mnogo pristupačniji od tradicionalnog marketinga na televiziji i radiju.

Mobilni marketing može uključivati promocije poslone putem SMS poruka, MMS multimedijских poruka, putem preuzetih aplikacija koristeći push obavijesti, kroz marketing unutar aplikacija ili igara, putem mobilnih web stranica ili korištenjem mobilnog uređaja za skeniranje QR kodova.

Mobilni marketing je nezamjenjiv alat za tvrtke velike i male jer su mobilni uređaji postali sveprisutni. Ključni igrači u ovom prostoru su brendovi (i tvrtke koje predstavljaju putem oglašavanja) i pružatelji usluga koji omogućuju mobilno oglašavanje.

Mobilno oglašavanje cilja publiku više prema ponašanju nego prema demografiji (iako demografija igra ulogu, poput činjenice da korisnici iPada obično stariji i imućniji). Jedno značajno ponašanje u prostoru mobilnog marketinga poznato je kao "snacking", što je kada korisnici mobilnih uređaja kratko pregledavaju medije ili poruke. Traženje trenutnog zadovoljstva znači više točaka kontakta za marketinške stručnjake. Na primjer, korisnici pametnih telefona obično smatraju informativni sadržaj najrelevantnijim, dok korisnike iPada

privlači interaktivno oglašavanje koje sadrži bogate medijske prezentacije s upečatljivim slikama (poruka sadržaja je sekundarna briga).

Za razliku od tradicionalnih marketinških napora, mobilni marketing koristi činjenicu da mnogi korisnici mobilnih uređaja nose ih svuda sa sobom. Kao rezultat toga, usluge temeljene na lokaciji mogu prikupljati podatke o korisnicima i zatim ponuditi kupone, ponude ili promocije na temelju njihove blizine trgovini ili mjestu koje često posjećuju.

Ove marketinške kampanje mogu biti ciljanije i specifičnije za pojedinog korisnika, te stoga učinkovitije za tvrtku koja provodi marketing. Jedan primjer može biti marketinška kampanja koja šalje kupone za hranu korisniku svaki put kada dođe unutar pola milje od specifičnog supermarketa. [13]

Prednosti

U vezi s online povezanim oglašavanjem, mobilni marketing je mnogo lakši za pristup. Ne trebate visokotehnološku tehnologiju ili značajno tehničko iskustvo za početak. Također je lakše mjeriti uspjeh mobilnih marketinških kampanja.

Mobilni marketing je također izuzetno isplativ. Postoji mnogo opcija za odabrati za bilo koji budžet, a učinak koji može imati u usporedbi s troškovima je značajan. Uobičajena usporedba je da su oglasi na društvenim mrežama mnogo jeftiniji od kupnje prostora za oglašavanje na radiju ili televiziji.

Kupci se također mogu dosegnuti u stvarnom vremenu putem mobilnog marketinga bez obzira gdje se nalaze. Radio ili televizijski marketing funkcionira samo kada je kupac ispred televizora ili ima uključen radio.

Nedostaci

Postoje pitanja privatnosti vezana uz način na koji se podaci prikupljeni mobilnim uređajima koriste i imaju li tvrtke pravo prikupljati takve podatke bez izričitog pristanka. Takvi podaci mogu biti korišteni za krađu identiteta ako dospiju u pogrešne ruke zbog krađe podataka ili loše sigurnosti informacija. Također, praćenje lokacija i kretanja pojedinca može se smatrati narušavanjem privatnosti.

Mobilni marketing također mora biti savršen od samog početka. Kako korisnici imaju kraću pažnju i mnoštvo tvrtki se natječe za njihovu pažnju, loš mobilni marketinški plan neće privući

korisnikovu pažnju i možda će trajno izgubiti njihov interes. Zbog toga mobilni marketinški plan nema prostora za pogreške. [13]

Važno je naglasiti kako se mobilni marketing smatra najosobnijim oblikom izravnog marketinga također smatra se medijem koji ponudu čini prilagođenu pojedincu. Proces dizajniranja mobilne ponude koja bi bila prilagođena pojedincu nije nimalo lak zadatak. U obzir treba uzeti format prikazivanja oglasa, zaštita i privatnost podataka i tehnologija koju uređaj koristi. [14]

Marketing sadržaja (content marketing)

Content marketing je strateški pristup usmjeren na kreiranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja kako bi privukao i zadržao jasno definiranu publiku te na kraju potaknuo profitabilne akcije kupaca. Umjesto da se izravno prodaje proizvode ili usluge, content marketing se fokusira na pružanje korisnih informacija koje rješavaju probleme ili odgovaraju na pitanja ciljne publike. Ovaj pristup pomaže u izgradnji povjerenja, lojalnosti i autoriteta brenda, što dugoročno može dovesti do povećanja prodaje i angažmana korisnika.

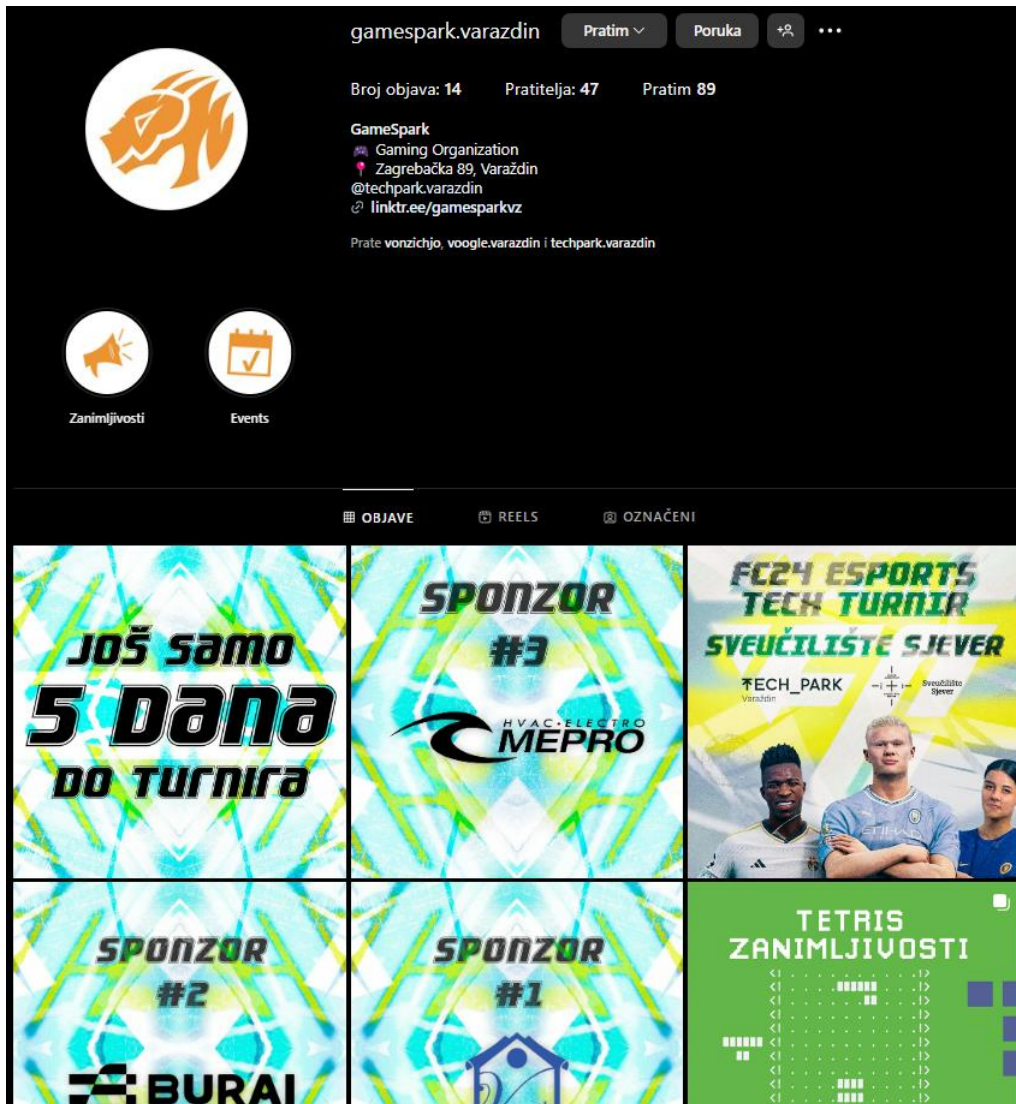
Prednosti Content Marketinga

Jedna od glavnih prednosti content marketinga je povećanje svijesti o brendu. Kvalitetan sadržaj može pomoći tvrtkama da se pozicioniraju kao lideri u industriji i poboljšaju vidljivost na tražilicama (SEO). Osim toga, content marketing potiče angažman korisnika, što može rezultirati većom lojalnošću i povjerenjem u brend. Generiranje leadova je još jedna značajna prednost, jer vrijedni sadržaj može privući potencijalne kupce i potaknuti ih na interakciju s brendom. Kroz kontinuirano pružanje korisnih informacija, brendovi mogu graditi dugoročne odnose s kupcima i povećati konverzije.

Nedostaci Content Marketinga

Unatoč brojnim prednostima, content marketing ima i svoje nedostatke. Jedan od glavnih izazova je potreba za kontinuiranim stvaranjem kvalitetnog sadržaja, što može biti vremenski zahtjevno i skupo. Mali timovi ili tvrtke s ograničenim resursima mogu imati poteškoće u održavanju dosljedne produkcije sadržaja. Također, mjerenje učinkovitosti content marketinga može biti kompleksno zbog dugoročnog karaktera povratka na investiciju. Rezultati content marketinga često nisu odmah vidljivi, što može zahtijevati strpljenje i dugoročno planiranje. [27]

Content marketing je moćan alat koji, kada se pravilno koristi, može donijeti značajne koristi za brend. Pružanjem vrijednog i relevantnog sadržaja, tvrtke mogu povećati svijest o brendu, angažirati korisnike i generirati leadove. Iako postoje izazovi poput kontinuirane produkcije sadržaja i mjerenja učinkovitosti, prednosti često nadmašuju nedostatke. Uz pravi pristup i strategiju, content marketing može biti ključan za dugoročni rast i uspjeh tvrtke.



Slika 2: Prmjer marketinga sadržaja, izvor: <https://www.instagram.com/gamespark.varazdin/>

Influencer marketing

Influencer marketing kombinira stare i nove marketinške alate, koristeći koncept odobravanja slavni osoba u modernim, sadržajem vođenim kampanjama. Glavna razlika je u tome što su rezultati kampanje suradnje između brendova i influencera. Influenceri nisu samo slavne osobe, već i osobe koje imaju utjecaj zbog svoje autoriteta, znanja ili odnosa s publikom.

Većina influencera sustavno gradi svoju publiku koja više cijeni njihovo mišljenje nego brendove. Primjer ranog influencer marketinga je suradnja YouTube zvijezde PewDiePie s horor filmom, što je donijelo veliku gledanost i korist za sve uključene. [19]

Nama poznati slučajevi u kojem su dva influencera iz Hrvatske promovirali privatno sveučilište Algebru (ujedno i konkurenta) je bio Youtuber i matematičar Toni Milun, dok Youtuber KingoffFailsShow je promovirao Veleučilište PAR.



Slika 3: Primjer influencer marketinga, izvor: www.google.com

Influenceri su postali ključni u strategijama društvenih mreža, prema istraživanju iz trećeg kvartala 2023. godine, gdje se više od 80% marketinških stručnjaka slaže da su neophodni. Iako je prije deset godina influencer marketing bio ograničen na slavne osobe i nekoliko blogera, danas su influenceri prisutni na svim društvenim mrežama, s različitim brojem pratitelja. Njihove bliske zajednice stvaraju autentične veze i utječu na kupovne odluke, povećavajući angažman brenda i prodaju.

Vrste influencera po veličini

Mega ili celebrity influenceri imaju preko milijun pratitelja, često su poznate javne osobe i idealni su za velike kampanje svijesti o brendu. Međutim, njihovo angažiranje može biti skupo, a stopa angažmana niža.

Macro-influenceri imaju između 100.000 i 1 milijun pratitelja, specijalizirani su za određene niše, pružajući ciljanu publiku. Idealni su za brze izloženosti i rast, ali mogu biti skuplji.

Micro-influenceri s 10.000 do 100.000 pratitelja imaju visoku angažiranost unutar specifičnih platformi i niša, pristupačniji su.

Nano-influenceri s 1.000 do 10.000 pratitelja nude blisku vezu s publikom i ciljaju specifične zajednice, pristupačni su za manje proračune. [18]

Influenceri danas imaju dobar dio utjecaja na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a, Youtube-a, iz razloga jer ih dosta mlada generacija prati ali i zbog toga što su u većini slučajeva prisutni na više društvenih mreža istovremeno. Na taj način imaju veći doseg jer ne prate svi sve platforme na internetu.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Društvene mreže su online platforme koje omogućuju korisnicima širom svijeta da se povezuju, komuniciraju i dijele razne vrste sadržaja. S njihovim razvojem, uz napredak interneta, društvene mreže su ubrzo postale ključni alat za digitalnu komunikaciju. Na ovim platformama korisnici mogu dijeliti fotografije, videozapise, tekstualne objave i druge vrste informacija, stvarajući bogatu i dinamičnu mrežu interakcija. Neki od najpopularnijih primjera društvenih mreža danas su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok i LinkedIn, koji zajedno okupljaju milijarde korisnika.

Društvene mreže značajno su promijenile način na koji brendovi komuniciraju sa svojim potrošačima. Ove platforme omogućuju direktnu interakciju, brzo dobivanje povratnih informacija i provođenje prilagođenih marketinških kampanja. Kroz društvene mreže, brendovi mogu stvoriti zajednicu oko svojih proizvoda i usluga, potičući lojalnost i angažman korisnika.

Osim toga, omogućuju precizno ciljanje oglasa, jer brendovi koriste korisničke podatke kako bi dosegli specifične demografske skupine.

Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:

- Ciljano oglašavanje: Društvene mreže omogućavaju precizno targetiranje na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika. Ovo povećava vjerojatnost da će oglas doseći pravu publiku.
- Izgradnja brenda: Kroz redovite objave i interakcije, brendovi mogu izgraditi prepoznatljivost i lojalnost među potrošačima. Društvene mreže omogućavaju brendovima da pokažu svoju osobnost i vrijednosti.
- Povećanje angažmana: Interaktivni sadržaji kao što su ankete, kvizovi i nagradne igre mogu potaknuti korisnike na angažman, što povećava vidljivost i širi doseg kampanja.
- Praćenje učinkovitosti: Alati za analitiku na društvenim mrežama omogućavaju brendovima da prate učinkovitost svojih kampanja u realnom vremenu, omogućavajući prilagodbe za maksimalne rezultate.

Iako društvene mreže nude brojne prednosti, postoji i niz izazova. Algoritmi platformi često se mijenjaju, što može utjecati na doseg i učinkovitost kampanja. Također, sve veća konkurencija znači da brendovi moraju biti inovativni i relevantni kako bi privukli pažnju korisnika. U budućnosti, očekuje se da će personalizacija i korištenje umjetne inteligencije igrati sve veću ulogu u društvenom marketingu, pružajući još preciznije i učinkovitije načine za doseganje i angažiranje publike.

Oglašavanje na društvenim mrežama postalo je neizostavan dio moderne marketinške strategije. Razumijevanje različitih platformi, njihovih specifičnosti i prednosti omogućava brendovima da efikasno koriste društvene mreže za postizanje svojih ciljeva. Kroz ciljane kampanje, kreativni sadržaj i stalnu interakciju s korisnicima, društvene mreže pružaju moćan alat za izgradnju brenda, povećanje angažmana i postizanje poslovnih rezultata.

Instagram

Instagram je pokrenut 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera kao platforma za dijeljenje fotografija. Brzo je postao popularan zbog jednostavnog sučelja i mogućnosti primjene različitih filtera na slike. Danas Instagram ima preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, što ga čini jednom od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu.

Instagram omogućava korisnicima dijeljenje fotografija i videozapisa, kao i stvaranje priča (Stories) koje nestaju nakon 24 sata. Jedna od ključnih značajki Instagrama su hashtagovi (#) koji omogućavaju korisnicima da svoje sadržaje kategoriziraju i dosegnu širu publiku. Brendovi koriste Instagram za oglašavanje putem sponzoriranih objava, priča i influencera.

Prednosti Instagram oglašavanja:

- Vizualna privlačnost: Kreativne slike i videozapisi privlače pažnju korisnika.
- Ciljana publika: Precizno ciljanje omogućava dosezanje pravih korisnika.
- Angažman: Interakcija s publikom povećava svijest o brendu.
- Praćenje učinkovitosti: Alati za analitiku pomažu optimizaciji kampanja. [20]

Facebook

Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najveća društvena mreža, s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Ova platforma omogućava korisnicima povezivanje, dijeljenje sadržaja, stvaranje grupa i događaja te interakciju putem komentara i poruka.

Facebook je idealna platforma za oglašavanje zbog svoje velike baze korisnika i naprednih alata za targetiranje. Facebook Ads omogućava brendovima da dosegnu specifične skupine korisnika temeljem njihovih demografskih podataka, interesa, ponašanja i lokacije.

Prednosti Facebook oglašavanja:

- Ogromna aktivna publika: S više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, Facebook vam omogućava doseći široku i raznovrsnu publiku.
- Precizno ciljanje: Možete ciljati korisnike prema demografskim karakteristikama, interesima, ponašanjima i mnogo više, što povećava učinkovitost vaših kampanja.
- Raznolikost oglašivačkih formata: Facebook nudi različite formate oglasa, uključujući slike, videozapise, priče (Stories) i dinamičke oglase, prilagođene za različite marketinške ciljeve.
- Facebook Pixel i praćenje konverzija: Integrirajte Facebook Pixel na svoju web stranicu i pratite konverzije, što vam pomaže bolje razumjeti učinak vaših kampanja.

- Angažman i interakcija: Facebook omogućava korisnicima da lajkaju, komentiraju i dijele vaše objave, što povećava vidljivost i interakciju s vašim brendom.
- Globalna prisutnost: Bez obzira na to gdje se nalazi vaša ciljana publika, Facebook vam omogućava dosezanje korisnika diljem svijeta.
- Izvrsna analitika: Precizni alati za analitiku omogućuju vam praćenje učinkovitosti kampanja i optimizaciju budućih strategija. [21]

Youtube

YouTube je 2005. godine pokrenut kao platforma za dijeljenje videozapisa. Danas je YouTube najveća video platforma na svijetu, s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Korisnici mogu uploadati, dijeliti i gledati videozapise, kao i pretplaćivati se na kanale koji ih zanimaju.

YouTube je idealna platforma za video oglašavanje. Brendovi mogu kreirati različite vrste video kampanja, uključujući TrueView oglase koji se prikazuju prije, tijekom ili nakon videozapisa. Također, brendovi mogu surađivati s popularnim YouTuberima kako bi dosegli svoju ciljanu publiku.

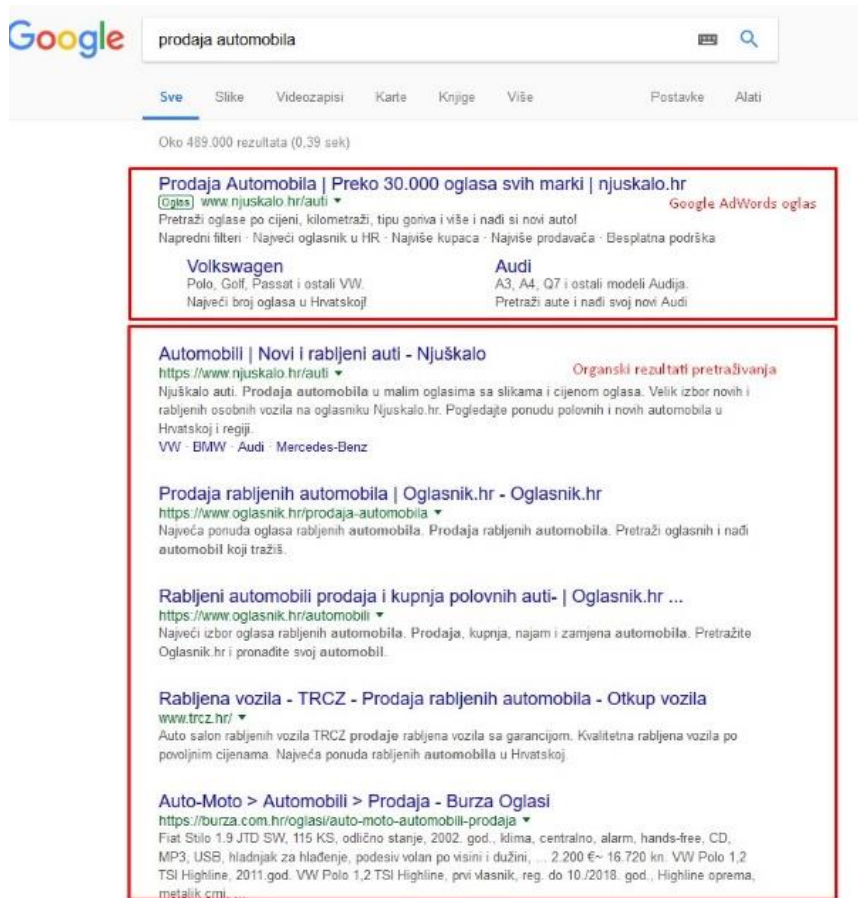
Prednosti YouTube oglašavanja:

- Vizualna dominacija: Kreativni video sadržaji dominiraju na YouTube-u, privlačeći gledatelje.
- Ciljana publika: Precizno ciljajte korisnike kako biste postigli pravu publiku za vašu poruku.
- Korisnički angažman: Korisnici komentiraju, dijele i sudjeluju u vašem sadržaju.
- Praćenje učinka: Praćenje analitike pomaže optimizaciji kampanja. [22]

Google Ads

Google Ads danas je najveća oglašivačka mreža koja omogućuje prikazivanje oglasa na svim kanalima koji se nalaze u Google-ovom vlasništvu. Među njima su Google tražilica, YouTube, GDN (Google display mreža) i Gmail. Također, moguće je prikazivati oglase na

oglasnim pozicijama partnerskih stranica, portala i blogova. Primjerice, neki od oglasa za pretraživanje “prodaja automobila” na Google tražilici izgledaju ovako:



Slika 4: Primjer Google Ads marketinga, izvor: www.google.com

Google Ads je vrsta PPC (pay per click) oglašavanja što znači da plaćate i trošite budžet samo kada netko klikne na vaš oglas. Oglašivač sam postavlja iznos koji je spreman platiti za klik na oglas. Zbog toga se može imati dobra kontrola nad svojim budžetom i njegovom potrošnjom.

Prednosti Google Ads oglašavanja

Google Ads oglašavanje ne bi bilo toliko popularno među tvrtkama koje koriste digitalni marketing da od njega nemaju neke koristi. Tijekom svog postojanja Google Ads dokazao je da ima mnoge prednosti, a neke od najbitnijih su:

- **mjerljivi i precizni rezultati** – sustav nam omogućava da mjerimo sve segmente kampanja kao što su broj pojavljivanja i klikova na oglase, gdje su se ti oglasi prikazali,

koliko je konverzija ostvaren i slično. Na taj način možemo točno izmjeriti učinkovitost naših kampanja i povrat investicije.

- **precizno ciljanje publike** – Google Ads omogućuje nam ciljanje publike na temelju velikog broja različitih parametara, a neki od njih su ključne riječi, demografija, interesi, lokacija, životni događaji i namjera kupnje. Na taj način imamo mogućnost prikazati svoje oglase točno onim korisnicima koji ih trebaju vidjeti bez ikakvog nagađanja.
- **brži rezultati od SEO optimizacije** – može proći dosta vremena da bi SEO optimizacija donijela rezultate i omogućila prikazivanje vaše web stranice među prvim rezultatima na Google tražilici. Korištenjem Google Adsa šansa da preskočite sve organske rezultate je velika, a rezultati su vidljivi odmah.
- **brand awareness** – ovo posebno vrijedi za display kampanje jer će kupci nakon redovitog viđanja vašeg oglasa na stranicama i portalima koje pregledavaju izgraditi svijest o vašem postojanju. Neki od njih će odmah kliknuti na oglase, dok će kod nekih ta svijest rezultirati time da vas potraže kada budu imali problem koji možete riješiti.
- **jeftiniji od tradicionalnog marketinga** – ako pruža mnoge prednosti koje ne možete dobiti kod tradicionalnog marketinga, Google Ads je i dalje jeftiniji zato što sami određujete budžet koji ste spremni potrošiti na oglašavanje, a plaćate samo kada netko klikne na vaš oglas. Nije bitno radi li se o 200 ili 20.000,00 eura s njime možete postići rezultate.

Jedna od istaknutijih prednosti Google Ads oglašavanja su njegove brojne mogućnosti ciljanja publike.

Na taj način Google Ads vam omogućuje da dosegnete upravo one ljude koji bi trebali vidjeti vaše oglase. Dobro izabrana publika znači više klikova na oglase, veći broj konverzija i veću zaradu.

Također, ciljanje publike podrazumijeva i isključivanje pojedinih skupina iz kampanje, za koje ne želite da vide vaše oglase. Na taj način poboljšavaju se rezultati kampanje i eliminiraju se korisnici koji nisu dovoljno dobri potencijalni kupci, a mogu povećati troškove svojim klikovima. [16]

Google Ads nudi sljedeće mogućnosti ciljanja publike:

- **ključne riječi** – ovo je najčešća vrsta ciljanja koja vam omogućuje da se dosegnu korisnici koji aktivno pretražuju informacije. Odabirom ključnih riječi za svoju kampanju oglasi će se prikazati za povezana pretraživanja. Tako ste u mogućnosti odgovoriti na korisnikov upit i potencijalno utjecati na njih prilikom kupnje.
- **lokacija** – za svaku kampanju Google Ads će vas tražiti da odaberete lokaciju na kojoj želite da se oglasi prikazuju. Na taj način se ograničava prikazivanje oglasa samo na ona područja na kojima poslujete.
- **demografija** – ciljanje prema dobi, spolu, bračnog statusa, stupnju obrazovanja, vlasništvu nekretnine, a u nekim zemljama i na temelju dohotka. Ova opcija omogućuje dodavanje ili isključivanje pojedine skupine iz vaših kampanja.
- **ciljanje položaja na Google Display mreži** – omogućuje da sami odaberete na kojim će se web lokacijama prikazivati vaši oglasi, ovisno o tome koje lokacije posjećuje vaša ciljanje publika.
- **kontekstualno ciljanje na Google Display mreži** – prikazuje oglase samo na onim stranicama koje odgovaraju prema odabranim ključnim riječima ili temi.
- **interesi** – omogućuje da dosegnete korisnike na temelju onoga što vole, navika i interesa.
- **namjera kupnje** – oglasi se prikazuju onim korisnicima koji su prošli fazu istraživanja i aktivno istražuju moguće proizvode i usluge odnosno istražuju proizvode i usluge slične vašima.
- **prilagođene publike** – omogućuje vam da upišite određene ključne riječi, URL-ove web stranica i aplikacije kako bi Google pronašao skupine ljudi zainteresirane za vaše proizvode i usluge.
- **customer match** – na temelju podataka o e-mail adresi (najčešće), broju telefona i fizičkoj adresi pomaže dosegnuti i ponovno stupiti u interakciju s prošlim kupcima na pretraživačkoj mreži, Shoppingu, Gmailu, YouTubeu i prikazivačkoj mreži.

Oglasi se prikazuju na Google tražilici, Youtube-u, Google Display odnosno prikazivačkoj mreži, ali i na oglasnim pozicijama partnerskih stranica, portala i blogova. Gdje će se oglasi prikazivati ovisi o vrsti kampanje koju izaberete. [16]

Kampanje Pretraživanja (Google tražilica)

Na Google tražilici predviđeno je 7 mjesta za prikazivanje oglasa na svakoj stranici Google-a. – 4 mjesta na vrhu iznad organskih rezultat pretraživanja i 3 mjesta na dnu ispod organskih rezultata pretraživanja.

Oglasi namijenjeni za Google tražilicu mogu se prikazati i među rezultatima pretraživanja na web lokacijama Google partnera (web lokacije koje nisu sam Google, Google Video ili bilo koje druge Google web lokacije).

Temelji se na ključnim riječima, odnosno pojmovima za koje smatrate da korisnici koriste kada traže vaše i slične proizvode i usluge. [16]



Slika 5: Kampanja na Google tražilici, izvor: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>

Kampanja za pretraživačku mrežu (Display Network Campaign)

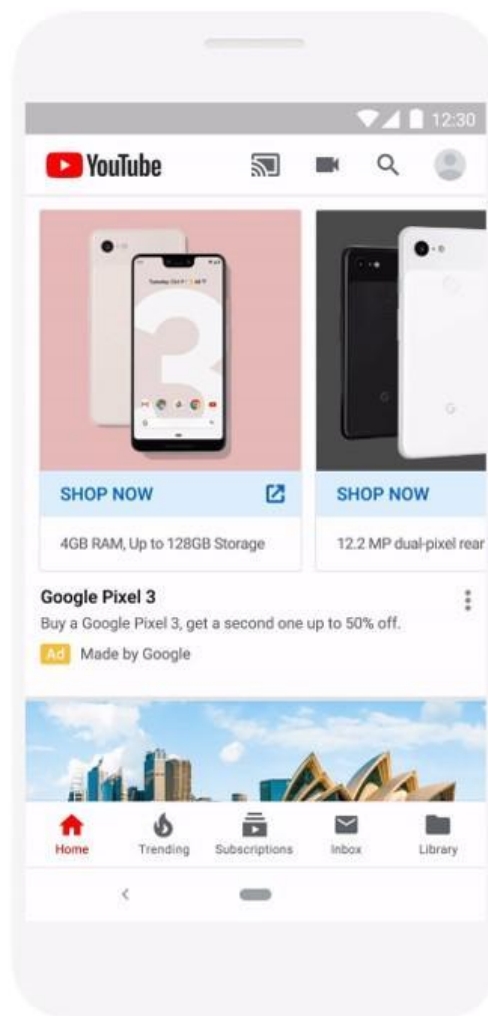
U fazi osvještavanja najčešće se koriste kampanje prikazivačke mreže i discovery kampanje, gdje se tekst oglasa kombinira sa slikama. Ključno je privući pažnju privlačnim vizualima i uvjerljivom porukom, pri čemu se najviše ističe slogan brenda zbog svoje kratke poruke i zanimljivog izgleda. Najvažnije metrike koje se prate su doseg (broj korisnika) i prikazi (broj prikazanih oglasa). Također se gleda trošak po tisuću prikaza (CPM). Ove kampanje ciljaju korisnike koji aktivno ne traže naš proizvod, već im prikazujemo oglase tijekom njihove svakodnevne upotrebe interneta. [7]



Slika 6: Primjer kampanje za pretraživačku mrežu, izvor: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>

Kampanje Prikazivačke Mreže I Discovery Kampanje

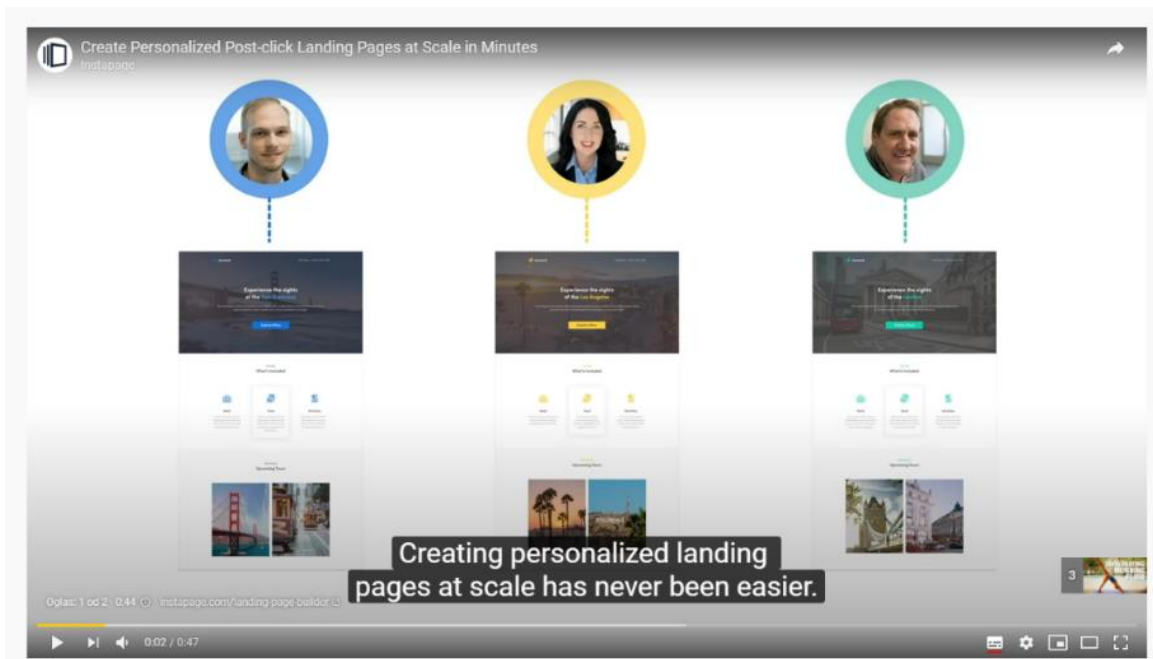
Kod ovih kampanja ključno je privući pažnju privlačnim vizualima i uvjerljivom porukom, tj. sloganom brenda zbog svoje kratke poruke. Najvažnije metrike koje se mjere u ovim kampanjama su broj korisnika koje smo dosegli, tj. doseg, i broj prikazanih oglasa, tj. prikazi. Osim toga, marketinški stručnjaci često gledaju i trošak po tisuću prikaza oglasa, skraćeno CPM. Mikro i makro konverzije u ovoj fazi nisu glavni pokazatelji uspjeha kampanje, pa se nije potrebno brinuti zbog smanjenog broja konverzija i niže stope klikova na oglase (skraćeno CTR). Drugi naziv za ovu vrstu kampanje je *outbound* jer njima se ciljaju pojedinci koji aktivno ne traže naš proizvod ili uslugu, već im se prikazuju oglasi tijekom njihove svakodnevne upotrebe interneta. [7]



Slika 7: Primjer discovery kampanje, izvor: www.google.com

Video Kampanje

Video kampanje prikazuju vaše video oglase samostalno ili unutar drugih videozapisa na YouTubeu i Google prikazivačkoj mreži. Jednostavne su za korištenje, savršene za početnike s malim budžetima ili iskusne oglašivače s velikim budžetima i ambicioznim ciljevima. Da bi započelo oglašavanje putem video kampanja, potreban je aktivan YouTube kanal i prenijeti željeni video na kanal. Taj video će kasnije služiti kao oglas. Osim samog videa, moguće je umetnuti i tekst koji će biti prikazan u oglasu. [7]



Slika 8: Primjer video kampanje, izvor: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/>

4. Usporedba efektivnosti tradicionalnog i digitalnog marketinga

Na primjeru svoje prakse u Tehnološkom Parku Varaždin gdje je glavni zadatak bio organizirati FC24 turnir koji se održao dana 25.5.2024. uspoređuje se koliko se sudionika prijavilo preko kanala tradicionalnog marketinga, a koliko digitalnog.

Tablica 1: Usporedba učinkovitosti tradicionalnog i digitalnog marketinga

| Redni broj | Dob | Spol | Status zaposlenja | Kako ste saznali ? |
|------------|---------|----------|-------------------|-----------------------|
| 1 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Od prijatelja |
| 2 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Od prijatelja |
| 3 | 26 - 30 | Muškarac | Nezaposlen/a | Od prijatelja |
| 4 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Plakati |
| 5 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Od prijatelja |
| 6 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Od prijatelja |
| 7 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Od prijatelja |
| 8 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Instagram |
| 9 | 13-17 | Muškarac | Učenik/Učenica | Od prijatelja |
| 10 | 13-17 | Muškarac | Učenik/Učenica | Od prijatelja |
| 11 | 13-17 | Muškarac | Učenik/Učenica | Od prijatelja |
| 12 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Plakati |
| 13 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | šand ispred fakulteta |
| 14 | 13-17 | Muškarac | Učenik/Učenica | Instagram |
| 15 | 18 - 25 | Muškarac | Zaposlen/a | Od prijatelja |
| 16 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Plakati |
| 17 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Od prijatelja |
| 18 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Instagram |
| 19 | 18 - 25 | Muškarac | Zaposlen/a | Instagram |
| 20 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Plakati |
| 21 | 31 - 40 | Muškarac | Zaposlen/a | Facebook |
| 22 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Facebook |

| | | | | |
|----|---------|----------|----------------|------------------|
| 23 | 31 - 40 | Muškarac | Zaposlen/a | Brat mi je rekao |
| 24 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Instagram |
| 25 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Facebook |
| 26 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Od prijatelja |
| 27 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Facebook |
| 28 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Facebook |
| 29 | 18 - 25 | Muškarac | Zaposlen/a | Facebook |
| 30 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Od prijatelja |
| 31 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Facebook |
| 32 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Od prijatelja |
| 33 | 18 - 25 | Muškarac | Zaposlen/a | Facebook |
| 34 | 18 - 25 | Muškarac | Učenik/Učenica | Facebook |
| 35 | 13-17 | Muškarac | Učenik/Učenica | Facebook |
| 36 | 18 - 25 | Muškarac | Zaposlen/a | Od prijatelja |
| 37 | 18 - 25 | Muškarac | Nezaposlen/a | Facebook |
| 38 | 26 - 30 | Muškarac | Zaposlen/a | Facebook |
| 39 | 18 - 25 | Muškarac | Student/ica | Instagram |
| 40 | 18 - 25 | Muškarac | Zaposlen/a | Od prijatelja |

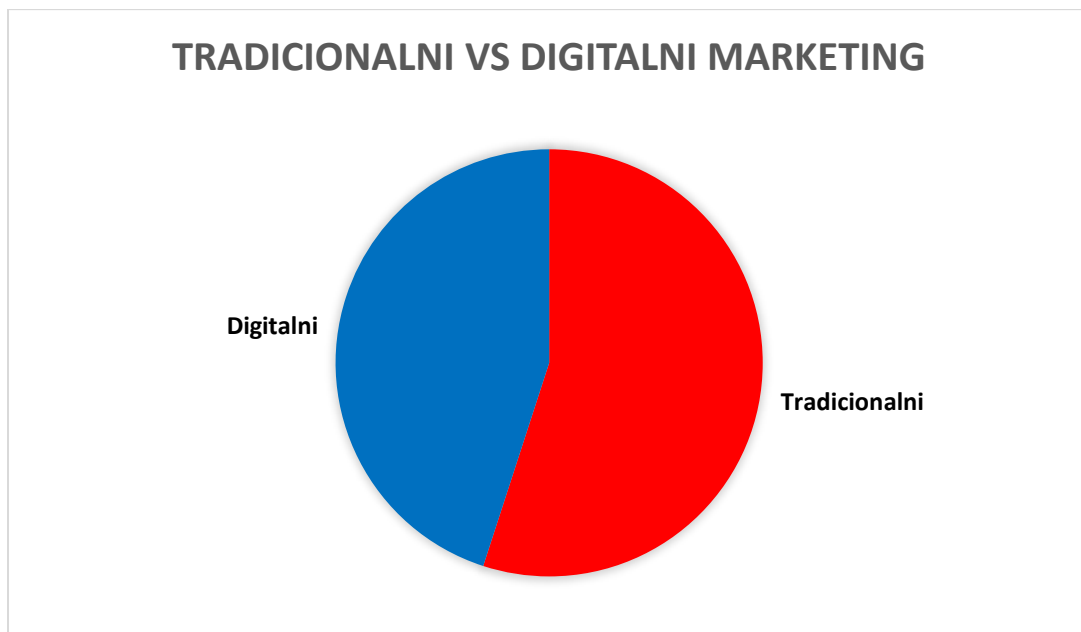
*Određene informacije u tablici su izbačene iz razloga očuvanja privatnosti, poput imena i prezimena, e-pošte, broja mobitela.

Prema *Tablici 1.* vidi se razlika učinkovitosti između tradicionalnog marketinga i digitalnog. Svi oni koji su saznali za održavanje turnira kroz tradicionalne puteve marketinga označeni su toplim bojama, dok oni koji su saznali preko digitalnih puteva označeni su hladnim bojama. Važno je napomenuti da je poredak u tablici stvaran i da je tradicionalni marketing započeo mjesec dana prije održavanja turnira (plakati, usmenim putevima, jednodnevni štand za vrijeme dana karijera na Sveučilištu Sjever), dok je digitalna marketinška kampanja na društvenim mrežama Instagramu i Facebooku započela dva tjedna prije početka turnira.

Grafikon 1: Kako su ljudi saznali za turnir



Grafikon 2: Učinkovitost tradicionalnog i digitalnog marketinga



Zaključujemo da je tradicionalni marketing još uvijek koristan, no dosta mladih ljudi danas provodi pruno vremena na društvenim medijima te će stoga digitalni marketing imati veću ulogu u skoroj budućnosti. Također, važno je napomenuti da je u prva dva tjedna prikupljeno samo osmero natjecatelja te nakon digitalne kampanje na društvenim mrežama se prikupilo preostali dio natjecatelja od čega je dobar dio saznao za turnir usmenim putem što ne bi bilo moguće bez spomenute digitalne kampanje.

5. Analiza stanja

Tehnološki Park Varaždin

Tehnološki park Varaždin je poduzetnički kampus koji podržava inovativne tvrtke pružajući im suvremenu infrastrukturu i pristup raznim financijskim instrumentima te globalnom tržištu. Smješten je u energetske učinkovitoj zgradi s brojnim pogodnostima, uključujući parkirališta, punionicu za električna vozila i prostore za igru i opuštanje. Park nudi urede, coworking jedinice i prostore za događanja, te podržava preko 70 tvrtki, uključujući startupe i scale-up tvrtke. Njihova misija je biti vodeća institucija ove vrste u Hrvatskoj.

TPV aktivno surađuje s akademskim institucijama poput Sveučilišta Sjever i Fakulteta organizacije i informatike (FOI) na inicijativama poput Start-up@FOI, koje omogućuju studentima da se okušaju u poduzetništvu. Uz to, TPV organizira edukacije i radionice za srednjoškolce, studente i poduzetnike, potičući tako razvoj malog i srednjeg poduzetništva.

Direktor TPV-a Vedran Bubalo istaknuo je želju za pozicioniranjem TPV-a u sam vrh poduzetničkih potpornih institucija u Hrvatskoj. Planira se dodatno proširenje kapaciteta i razvoj novih modela financiranja infrastrukture kako bi se omogućilo smještanje većih kompanija i potaknula suradnja s obrazovnim institucijama.

Voogole akcelerator

Voogole akcelerator je pod-brand od TPV-a. Jedan od važnih aspekata Voogole konferencije je podrška poduzetničkim inicijativama. U sklopu događanja, održavaju se radionice i akceleratorski programi za poduzetnike, a najbolji projekti i ideje dobivaju priliku za predstavljanje i nagrade. Također, konferencija pokriva teme poput financiranja startupova, etičkih pitanja vezanih uz umjetnu inteligenciju, te najbolje prakse za proizvodnju i zaštitu hardverskih proizvoda.

Gamespark

Gamespark je novostvoreni pod-brand TPV-a stvoren za vrijeme moje prakse uz još dvoje kolega sa Sveučilišta Sjever. Glavni program Gamesparka će biti pružiti edukacije u programima koji se koriste u izradi video-igara. Pružati će edukacije za razne programe poput Blendera, Autodesk Maya, Photoshop, C++ i sl. Svi položeni tečajevi/edukacije će trajati nekoliko mjeseci te će na kraju polaznici dobiti certifikat koji će biti upisan u radnu knjižicu. Općenito, glavna inicijativa Gamespark je gaming.

5.1. Trenutno stanje na tržištu (konkurencija)

Tablica 2: Analiza konkurencije i njihovih edukacija

| Naziv | Stupanj obrazovanja | Smjer / semestar | Certifikat | Trajanje | Mjesto | Cijena |
|---------------------|------------------------------|---|---|------------------------|---|--|
| Sveučilište Algebra | Stručni preddiplomski studij | Studij razvoj računalnih igara | <i>bacc. ing. comp. / stručni prvostupnik inženjer razvoja računalnih igara</i> | 4 godine (8 semestara) | Zagreb, Split, Zadar, Šibenik, Pula, Rijeka, Osijek, Varaždin | 5.075,00 - 5.570,00 € godišnje |
| Sveučilište Algebra | Stručni diplomski studij | Studij Razvoj računalnih videoigara | <i>mag. ing. comp. / magistar inženjer računarstva</i> | 2 godine (4 semestra) | | 5.075,00 - 5.570,00 € godišnje |
| UnitedPOP akademija | Preddiplomski studij | BA (Hons) game, design & animation | <i>bachelor of arts game, design & animation</i> | 3 godine (6 semestara) | Zagreb | 15.500,00 – 16.500,00 + upisnina 150 € |
| UnitedPOP akademija | Tečaj | game, design & animation | UnitedPOP diploma | 2 godine (4 semestara) | Zagreb | 9.300,00 – 9.900,00 + upisnina 150 € |
| UnitedPOP akademija | Tečaj | game, design & animation | UnitedPOP certifikat | 6 mjeseci | Zagreb | 1.550,00 – 1.650,00 + upisnina 150 € |
| Machina Academy | Tečaj | Narrative & Game Design | certifikat položenog tečaja | 60 školskih sati | Online / Zagreb | 850,00 – 950,00 € |
| Machina Academy | Tečaj | Razvoj Videoigara (Unity i C#) | certifikat položenog tečaja | 60 školskih sati | | 1.056,00 – 1.254,00 € |
| Machina Academy | Tečaj | C++ Programiranje | certifikat položenog tečaja | 60 školskih sat | | 1.056,00 – 1.254,00 € |
| Inkubator - PISMO | Tečaj | Unity (Unity, C#, HLSL, Animacije) | certifikat položenog tečaja | 6 mjeseci | Novska | 0 € / polaznik plaćen : min. hrv. plaća + putni troškovi |
| Inkubator - PISMO | Tečaj | Blender (Blender, Animacije, Sculpt, Krita) | certifikat položenog tečaja | 6 mjeseci | Novska | |
| Inkubator - PISMO | Tečaj | Unreal Engine (Unreal, C++, Blueprints, Animacije) | certifikat položenog tečaja | 3 mjeseca | Novska | |
| Inkubator - PISMO | Tečaj | Audiovizualni producent (3D modeliranje, Blender, Audacity, Adobe Premiere) | Certifikat položenog tečaja | 4 mjeseca | Novska | |

U Tablici 2: Analiza konkurencije i njihovih edukacija je prikazano trenutno stanje konkurencije u Republici Hrvatskoj što se tiče edukacija, odnosno programa koji se nude za polaganje. Svi prikazane institucije/firme/inkubatori nude obrazovanje za odrasle za različite programe koji pripremaju ljude za rad u gaming industriji.

Najveći konkurent je općepoznato privatno sveučilište Algebra koja ima različite studijske i stručne programe na preddiplomskom i diplomskom studiju te su najdostupniji u geografskom smislu sa sjedištima u osam velikih gradova. Također, od 2023. Algebra predstavlja prvi hrvatski studij za razvoj videoigara. Radi se o stručnom preddiplomskom programu u trajanju od 4 godine (8 semestara) i stručnom diplomskom u trajanju od 2 godine (4 semestara). Cijena studija je dosta visoka u iznosu od 5.075,00 € po godini. Nakon završenog preddiplomske studija polaznik, tj. student dobiva titulu *prvostupnik inženjer razvoja računalnih igara*, dok nakon završenog diplomskog dobiva titulu *inženjer računarstva*. Za sada oni jedino sveučilište u Hrvatskoj koji nudi preddiplomski i diplomski program za razvoj videoigara.

Osim Algebre, na tržištu je još privatno sveučilište UnitedPop Academy sa sjedištem u Zagrebu koje nudi preddiplomski studij u trajanju od 3 godine (6 semestara) nakon kojeg student dobiva titulu *prvostupnik umjetnosti igara, dizajna i animacija*. Cijeli studij stoji 15.500,00 € te je time drugi najskuplji studij za razvoj videoigara u Republici Hrvatskoj. Osim preddiplomskog studija, polaznici mogu odabrati jeftiniju opciju, tj. tečaj za razvoj videoigara u trajanju od 2 godine (4 semestra) koji stoji 9.300,00 €. Nepovoljno u tom slučaju je što se radi samo o tečaju, a ne o studijskom programu te se nakon završetka dobiva UnitedPop diploma. Zadnja opcija je kratki tečaj u trajanju od 6 mjeseci koji stoji 1.550,00 € nakon kojeg se dobiva UnitedPop certifikat o završenom tečaju.

Idući konkurent je privatna firma Machina Academy. Njihov smještaj je u Zagrebu te su jedini koji nude opciju online predavanja. Od svih njihovih edukacija koje nude, troje ih je direktno povezano sa gaming industrijom. Radi se o edukacijama Narrative & Game Design, Razvoj videoigara (Unity i C#) i C++ Programiranje. Svi navedeni traju 60 školskih sati, stoje do 1.000,00 € i nakon položenog tečaja polaznik dobiva certifikat o završenom tečaju koji se upisuje u radnu knjižicu.

Na kraju imamo instituciju sličnu TPV-u, tj. inkubatoru. Radi se o inkubatoru Pismo u Novskoj. Nude 4 različita programa, tj. tečaja: Unity (Unity, C#, HLSL, Animacije), Blender (Blender, Animacije, Sculpt, Krita), Unreal Engine (Unreal, C++, Blueprints, Animacije), Audiovizualni producent (3D modeliranje, Blender, Audacity, Adobe Premiere). Nakon završenog tečaja polaznik dobiva certifikat o položenom tečaju koji se upisuje u radnu knjižicu. Najveća razlika od ostalih koji nude edukaciju za odrasle iz videoindustrije je ta što inkubator Pismo ne naplaćuje polaznicima tečaj, već ih nagrađuje isplatom minimalne hrvatske plaće i pokrivanjem putnih troškova. To je bila odluka uprave sa lokalnim vlastima kako bi direktno

potaknuli mlade da prođu kroz ovakvu vrstu obrazovanja, ali i za boljitak hrvatske industrije videoigara.

5.2. Opis ciljanog tržišta

Primarno tržište

Primarna ciljana skupina su ljudi u dobi iznad 18 godina, neovisno o spolu i stupnju obrazovanja. To su većinom mladi ljudi, studenti/ce i sl. koji su strastveni u vezi gaminga i žele razviti svoje vještine u ovom polju. Ova skupina uključuje:

- Studenti tehničkih fakulteta (informatika, računarstvo, dizajn, animacija) koji traže dodatno obrazovanje i specijalizaciju izvan formalnog obrazovnog iskustva.
- Hobisti i entuzijasti koji se bave gamingom i žele transformirati svoju strast u karijeru kroz formalne tečajeve i certifikate.

Sekundarno tržište

Sekundarna skupina su tvrtke/institucije/freelanceri i ostali profesionalci iz drugih industrija koji žele unaprijediti svoje timove:

- Profesionalci iz drugih kreativnih industrija (npr. film, animacija, marketing) koji žele primijeniti gaming tehnologije i alate u svom radu.
- Organizacije i tvrtke koje žele osposobiti svoje zaposlenike za korištenje naprednih softverskih alata za potrebe razvoja internih projekata, marketinških kampanja ili poboljšanja proizvoda.

Ukratko, ciljana skupina, bilo primarna ili sekundarna je svatko tko želi proširiti znanje sebe i/ili svojih zaposlenika neovisno o tome žele li se dalje baviti u gaming industriji ili ne. Također, ne ovisi o tome misle li se polaznici, nakon završenog tečaja, baviti profesionalno novostečenim znanjem ili iz osobnih razloga.

5.3. Karakteristike tržišta

Geografske karakteristike:

Prednost imaju urbane sredine i gradovi gdje postoji veći broj tehničkih fakulteta i gaming zajednica. Primarno ciljanje na zemlje/regije s razvijenom IT infrastrukturom i obrazovnim sustavom koji podržava tehničke i kreativne industrije. Fokus na gusto naseljena područja koja imaju veći broj potencijalnih polaznika i profesionalaca.

Demografske karakteristike:

Iznad 18 godina, s posebnim naglaskom na mlade ljude (18-35 godina). Neovisno o spolu, iako se može pretpostaviti veći udio muškaraca zbog tradicionalnog interesa za gaming industriju. Radi se o studentima s tehničkih fakulteta, mladim profesionalcima i hobistima sa srednjom školom ili višim obrazovanjem. Također, studenti, mladi profesionalci u industriji igara, freelanceri, zaposlenici u kreativnim industrijama. Što se tiče prihoda, varira, ali uključuje i studente (niži prihodi) te profesionalce (srednji do viši prihodi).

Psihografske karakteristike:

Strastveni gameri, tehnički i kreativno usmjereni pojedinci, entuzijasti koji žele unaprijediti svoje vještine te svi oni koje interesira gaming, tehnologija, programiranje, dizajn, animacija. Takvi ljudi cijene obrazovanje, profesionalni razvoj, kreativnost i inovaciju te su otvoreni prema učenju novih tehnologija, motivirani za osobni i profesionalni rast, skloni stalnom usavršavanju.

Biheviorističke karakteristike:

Pretpostavljam da će postojati ponavljajući kupci koji se vraćaju na dodatne tečajeve i edukacije. Stupanj korištenja varira od povremenih korisnika (hobisti) do intenzivnih korisnika (profesionalci). Takva ciljana skupina je spremna na kupnju, posebno među onima koji prepoznaju vrijednost dodatnog obrazovanja i certificiranja. Također, u takvoj ciljanoj skupini radi se o novim polaznicima tečajeva, povratnicima koji žele napredovati, tvrtkama koje traže specijaliziranu obuku za zaposlenike.

5.4. SWOT analiza

Snage (Strengths):

Jedna od specijaliziranih ponuda je fokus na gaming industriju koja privlači ciljanu publiku koja traži specifične vještine.

Kvaliteta edukacija koje nudi Gamespark u smislu predavača i korištenja renomiranih alata i tehnologija (Photoshop, Maya, Blender, C++, itd.) povećava privlačnost tečajeva.

Također, u današnje vrijeme je lakše nego ikada organizirati predavanja na daljinu, tj. online. Online tečajevi omogućuju sudjelovanje polaznicima iz različitih geografskih područja, odnosno nisu više ograničeni u geografskom smislu kao prije.

Iskusni profesionalci iz industrije koji prenose praktična znanja, te se na taj način povezuju sudionici edukacija sa predavačima iz različitih tehnoloških industrija pa tako i iz samog TPV-a gdje su smještene mnogobrojne start-up tvrtke. Uz to, vrsta i opširnost edukacija se lako prilagodi zahtjevima tržišta te se po potrebi uvedu novi tečajevi.

Slabosti (Weaknesses):

Ograničenost resursa, tj. manje financijskih i ljudskih resursa u usporedbi s većim, etabliranim edukacijskim ustanovama. Problemi s tehničkom infrastrukturom mogu utjecati na kvalitetu online nastave.

Manjak fizičke prisutnosti, odnosno nedostatak fizičkih lokacija može ograničiti pristup za one koji preferiraju tradicionalnu učionicu posebno kada uspoređujemo sa glavnim konkurencijom - Alegbrom.

Na kraju, sve se svodi na brand awareness, tj. relativno nova tvrtka na tržištu može imati manju prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju.

Prilike (Opportunities):

Najveća prilika u ovoj inicijativi je rast gaming industrije. Sve veća popularnost igara povećava potražnju za edukacijom u tom području. Povećana potražnja za online edukacijom, porast trenda online učenja i rada od kuće, posebice za one koji ne žive u blizini TPV-a.

Još jedna velika prilika je mogućnost za suradnju s tehničkim fakultetima, gaming studijima i profesionalcima iz različitih firmi koji će aktivno tražiti buduće zaposlenike među polaznicima ovih edukacija. Uvijek postoji prilika za uvođenje novih tehnologija i alata i proširenje ponuda tečajeva u Gamesparku.

Prijetnje (Threats):

Visoka konkurencija od strane drugih edukacijskih ustanova i online platformi koje su već navedene, ali i veća mogućnost pojavljivanja novih firmi koje nude iste ili slične edukacije u Republici Hrvatskoj.

Jedna od stalnih prijetnji i neizvjesnosti je stalna potreba za ažuriranjem sadržaja kako bi se pratili tehnološki napredci, ali i u smislu promjena cijena licenci za programe koji se podučavaju.

Uvijek je sveprisutna ekonomska nestabilnost koja može utjecati na financijsku mogućnost polaznika da investiraju u dodatno obrazovanje.

5.5. Ciljevi, vizija i misija

Ciljevi

Povećanje vidljivosti brenda će se izvršiti kroz ciljane digitalne marketinške kampanje te će se na taj način povećati prepoznatljivost tvrtke među ciljnom publikom.

Privlačenje novih polaznika je jedan od konstantno prisutnih ciljeva u svim firmama. Jedan od kratkoročnih ciljeva je povećati broj upisanih polaznika za tečajeve za 20% u narednih godinu dana.

Unapređenje kvalitete edukacije, tj. kontinuirano unapređivati tečajeve dodavanjem novih tehnologija i alata, te osiguravanjem povratnih informacija od polaznika.

Jedna od glavnih ciljeva, ali i prilika u korištenju ovih edukacija od strane Gamesparka je uspostaviti suradnju s najmanje tri tehnička fakulteta i gaming studija te povezati polaznike sa predavačima, raznim firmama koji traže zaposlenike u ovoj branši.

Također, kroz redovito anketiranje polaznika prilagoditi program prema njihovim potrebama.

Vizija

Biti vodeća platforma za edukaciju u gaming industriji koja potiče inovaciju i profesionalni razvoj, omogućujući pojedincima da pretvore svoju strast prema igrama u uspješnu karijeru.

Misija

Misija je pružiti vrhunsko obrazovanje i obuku u području gaminga, koristeći najnovije tehnologije i stručna znanja, kako bismo osposobili polaznike za uspjeh u dinamičnom i

konkurentnom svijetu igara. Posvećeni smo stvaranju poticajnog okruženja za učenje koje potiče kreativnost, inovaciju i kontinuirani profesionalni razvoj.

6. Marketing

6.1. Marketinški ciljevi

Kratkoročni ciljevi

Kratkoročni ciljevi digitalne marketinške kampanje za Gamespark usmjereni su na brzu akviziciju polaznika i povećanje prepoznatljivosti brenda. U roku od prvih šest mjeseci, cilj je privući najmanje 30 novih polaznika za tečajeve poput C#, C++, Photoshopa i videoeditiranja. Također, planira se ostvariti aktivno angažiranje ciljne skupine putem društvenih mreža, s ciljem povećanja broja pratitelja na Facebooku, Instagramu i LinkedInu za 30%.

Dugoročni ciljevi

Dugoročni ciljevi obuhvaćaju izgradnju lojalne baze polaznika koji će se vraćati na dodatne tečajeve i kontinuirano unapređivati svoje vještine. U naredne dvije godine, Gamespark planira proširiti svoju ponudu edukacija u skladu s najnovijim trendovima i potrebama industrije. Dugoročni cilj je pozicionirati Gamespark kao vodeću edukacijsku platformu u regiji za razvoj gaming vještina, te ostvariti stabilan godišnji rast prihoda. Uglavnom, glavni cilj je povećati brand awareness Gamesparka, pa tako i Tehnološkog Parka Varaždin.

6.2. Marketinški miks za ciljano tržište

Primarno ciljno tržište

(mladi ljudi, studenti/ce, iznad 18+)

Proizvod: Tečajevi: C#, C++, Photoshop, video editing, Maya, Blender.

Karakteristike: Visokokvalitetni, praktični tečajevi usmjereni na razvoj konkretnih vještina potrebnih za uspjeh u gaming industriji. Tečajevi su osmišljeni tako da pružaju praktična znanja i vještine putem stvarnih projekata i zadataka.

Cijena: Pristupačne cijene prilagođene studentima i mladim profesionalcima, s opcijama popusta za rane prijave, grupne prijave i paketne ponude za više tečajeva uz fleksibilne načine plaćanja, mogućnost obročne otplate i popusti na jednokratno plaćanje.

Distribucija: Tečajevi su dostupni putem online platforme (Google Drive) koja omogućava pristup sadržaju bilo kada i bilo gdje. Online pristup omogućava fleksibilnost i prilagodljivost potrebama polaznika.

Promocija: Ciljane kampanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram), Google AdWords, e-mail marketing, itd. Još jedan način promocije bi bio „influencer marketing“, tj. suradnja s influencerima u gaming i IT zajednici kako bi se privukla pažnja i povećala vjerodostojnost ili jednostavno u reklame uključiti studente Sveučilišta Sjever koji su pohađali edukativne programe te će se na taj način promovirati usluge Gamesparka preko studenata koji ostali studenti na fakultetu poznaju.

Sekundarno ciljno tržište

(tvrtke/institucije/freelanceri i ostali profesionalci)

Proizvod: Tečajevi prilagođeni profesionalcima iz drugih kreativnih industrija (film, animacija, marketing) koji žele koristiti gaming tehnologije i alate u svom radu. Praktične radionice i napredni tečajevi osmišljeni za profesionalce i tvrtke, s mogućnostima prilagodbe sadržaja specifičnim potrebama klijenata.

Cijena: Premijske cijene za korporativne klijente i profesionalce, s mogućnostima prilagodbe cijena za velike grupe i dugoročne ugovore. Što se tiče modela plaćanja, nudile bi se opcije godišnjih pretplata za tvrtke, popusti za dugoročne suradnje i mogućnost plaćanja po modulima.

Distribucija: Online tečajevi za fleksibilnost i pristupačnost, kao i mogućnost održavanja in-house treninga za tvrtke. Mogućnost prilagođavanja rasporeda i sadržaja prema specifičnim potrebama tvrtki i profesionalaca, omogućavajući tako bolju integraciju u postojeće radne procese.

Promocija: B2B marketing: Ciljani e-mail marketing, LinkedIn kampanje, profesionalni seminari i konferencije. Direktni kontakti: Poslovni sastanci, prezentacije i demonstracije za tvrtke, omogućujući izravnu komunikaciju i prilagodbu ponude specifičnim potrebama klijenata. Sponzorstva i partnerstva: Suradnja s tehnološkim parkovima, fakultetima i industrijskim događanjima za povećanje prepoznatljivosti i kredibiliteta.

6.3. Ciljevi oglašavanja

Primarna potražnja

Cilj je stvoriti interes i potražnju za tečajevima općenito, ne samo specifično za Gamespark, već za edukacije u području gaminga kao cjelinu. Kroz povećanje svijesti o prednostima i mogućnostima koje pruža edukacija u gamingu, Gamespark se pozicionira kao lider na tržištu.

Selektivna potražnja

Fokus je na stvaranju specifične potražnje za tečajeve koje nudi Gamespark. Cilj je uvjeriti tvrtke i profesionalce da odaberu Gamespark kao svog glavnog edukacijskog partnera, ističući jedinstvene prednosti i visokokvalitetne programe prilagođene njihovim potrebama.

Kombinacija ovih ciljeva omogućava Gamesparku da efikasno dopre do svojih ciljanih tržišta, povećava svijest i interes za svoje tečajeve, te potiče upise i dugoročne suradnje.

Izravne akcije

Izravne akcije u oglašavanju imaju za cilj potaknuti trenutne i konkretne odgovore od ciljane publike. Ove akcije uključuju izravne pozive na akciju kao što su "kupite sada", "prijavite se danas", "kontaktirajte nas", ili "preuzmite besplatnu ponudu". Ove aktivnosti su usmjerene na brzo generiranje prodaje ili angažmana. Prednost izravnih akcija je u njihovoj mjerljivosti i mogućnosti da odmah procijene učinkovitost kampanje. Korištenje promocija, popusta, i ekskluzivnih ponuda često prati izravne akcije kako bi dodatno motivirale ciljnu publiku.

Neizravne akcije

Neizravne akcije u oglašavanju usmjerene su na dugoročnu izgradnju brenda, svijesti i povjerenja kod publike. Ove akcije uključuju sponzorstva, brendiranje sadržaja, informativne članke, i marketinške kampanje koje ne zahtijevaju neposredan odgovor od publike. Cilj je educirati, informirati i zabaviti ciljano skupinu, čime se postepeno gradi pozitivna percepcija brenda. Neizravne akcije su ključne za stvaranje lojalnosti i dugoročnog angažmana korisnika, te za pozicioniranje brenda kao lidera u industriji.

Ciljevi oglašavanja prema piramidi oglašavanja

Svjesnost

Prvi korak u piramidi oglašavanja je stvaranje svijesti o brendu ili proizvodu. Ovaj cilj se postiže putem kampanja koje povećavaju prepoznatljivost i informiranost ciljne publike o postojanju proizvoda ili usluge.

Razumijevanje

Nakon što je postignuta svijest, sljedeći cilj je osigurati da potencijalni kupci razumiju što brend nudi. To uključuje jasne i informativne poruke koje objašnjavaju prednosti i karakteristike proizvoda ili usluge.

Uvjerenje

U ovoj fazi, cilj je uvjeriti ciljnu publiku da je proizvod ili usluga najbolji izbor za njih. To se postiže putem recenzija, svjedočanstava, studija slučajeva i drugih oblika socijalnog dokazivanja.

Želja

Nakon uvjerenja, cilj je stvoriti želju za proizvodom ili uslugom. Marketinške kampanje u ovoj fazi trebaju naglašavati jedinstvene prednosti i vrijednosti koje proizvod donosi korisnicima, potičući emocionalnu povezanost.

Akcija

Glavni cilj u ovoj fazi je potaknuti ciljnu publiku na konkretnu akciju, kao što je kupovina, prijava na uslugu ili sudjelovanje u promotivnoj aktivnosti. To se postiže putem jasnih i privlačnih poziva na akciju.

Poticanje na ponovnu kupovinu

Posljednji cilj piramide oglašavanja je poticanje korisnika na ponovnu kupovinu i izgradnju lojalnosti. Ovo se postiže putem programa lojalnosti, personaliziranih ponuda i kontinuiranog angažmana putem e-mail marketinga i društvenih mreža.

Kombiniranjem svih ovih ciljeva, brend može stvoriti učinkovitu oglašavačku strategiju koja vodi korisnika od prve svijesti o proizvodu do ponovljenih kupovina, osiguravajući dugoročan uspjeh na tržištu.

KPI-jevi Gamesparka

KPI-jevi, ili ključni pokazatelji izvedbe, su mjerljivi pokazatelji koji pomažu organizacijama da procijene uspješnost u ostvarivanju svojih ciljeva. Oni su ključni alati za praćenje napretka i donošenje informiranih odluka. KPI-jevi se razlikuju ovisno o specifičnim ciljevima i strategijama organizacije, a mogu biti kvantitativni (brojčani) ili kvalitativni (opisni). [28]

Financijski KPI-jevi

Jedan od glavnih indikatora uspjeha marketinške kampanje je broj novih polaznika edukacija nakon provedene iste što se na kraju pretvori u novčani prihod. Važan je i povrat na investiciju, tj. omjer uloženi sredstava u marketinške kampanje i ostvarenog prihoda.

Marketinški KPI-jevi

Za uspješnost u ovom području, važan je broj novih pratitelja na društvenim mrežama Gamesparka, ali i posjećenost web stranice. Stopa konverzije onih koji posjete stranicu u odnosu onih koji se pretvore u stvarne polaznike tečajeva je izuzetno bitna. Jedan od načina praćenja uspjeha marketinške kampanje preko influencera je učestalost iskorištenosti promotivnih kodova danih od strane influencera kojim se omogućuje popust na tečajeve ali i saznaje se izvor novih korisnika.

Operativni KPI-jevi

Uvijek je bitno da se popune određeni tečajevi u nekom vremenskom periodu kada bi se isti održavali kako trošak marketinške kampanje i usluge edukatora ne bi premašile novčani prihod nekog tečaja. Zadovoljstvo polaznika je bitno jer su oni potencijalni ponovni kupci tečaja, ali i mogućnost dolaska novih putem usmene preporuke bivših polaznika.

7. Strategija oglašavanja

7.1. Mediji komunikacije

Cilj medijske strategije Gamesparka je maksimizirati doseg i angažman unutar ciljanih tržišta. Fokus će biti na društvenim medijima kao što su Instagram i Facebook, gdje ćemo ciljano oglašavati tečajeve i edukacije. Plakati će biti postavljeni na ključnim lokacijama unutar sveučilišnih kampusa FOI i Sveučilišta Sjever u Varaždinu kako bismo dosegнули studente koji čine primarnu ciljanu skupinu.

Uz to, iskoristit ćemo influencere, posebice studente Sveučilišta Sjever koji su već pohađali tečajeve i mogu autentično preporučiti programe. Cilj je dosegnuti cijelu Hrvatsku, s posebnim naglaskom na sjeverozapadni dio, uključujući Varaždin i okolne regije.

Sekundarno tržište uključuje freelancere i tvrtke koje žele unaprijediti svoje timove putem specijaliziranih tečajeva. Pristupit ćemo im putem ciljanih kampanja na društvenim mrežama i profesionalnim platformama kao što je LinkedIn, kako bismo osigurali da naše poruke dosegnu relevantne poslovne subjekte. Ova strategija će omogućiti Gamesparku da učinkovito poveća svijest, angažman i upis na tečajeve, osiguravajući rast i uspjeh na tržištu.

Učestalost objava na društvenim mrežama pretežito ovisi o tome u kojem se dijelu godine nalazimo. Svi ponuđeni tečajevi bi trajali 60 školskih sati (45 sati) u rasponu od 15 tjedana, tj. nešto više od 3 mjeseca s 3 sata po tjednu u dva termina (po 2 školska sata). S tom pretpostavkom, intenzivnije objave o tečajevima i popustima bi se odvijale 3 – 4 tjedna prije početka nove runde tečaja. Prva runda tečajeva počela bi u listopadu i trajala do kraja siječnja, druga runda počela bi u ožujku i trajala do kraja svibnja, a treća runda bi se po potrebi stisnula tijekom ljeta te bi se na taj način izbjegli termini za vrijeme ispitnih rokova studenata.

7.2. Kampanje i grafika

Instagram

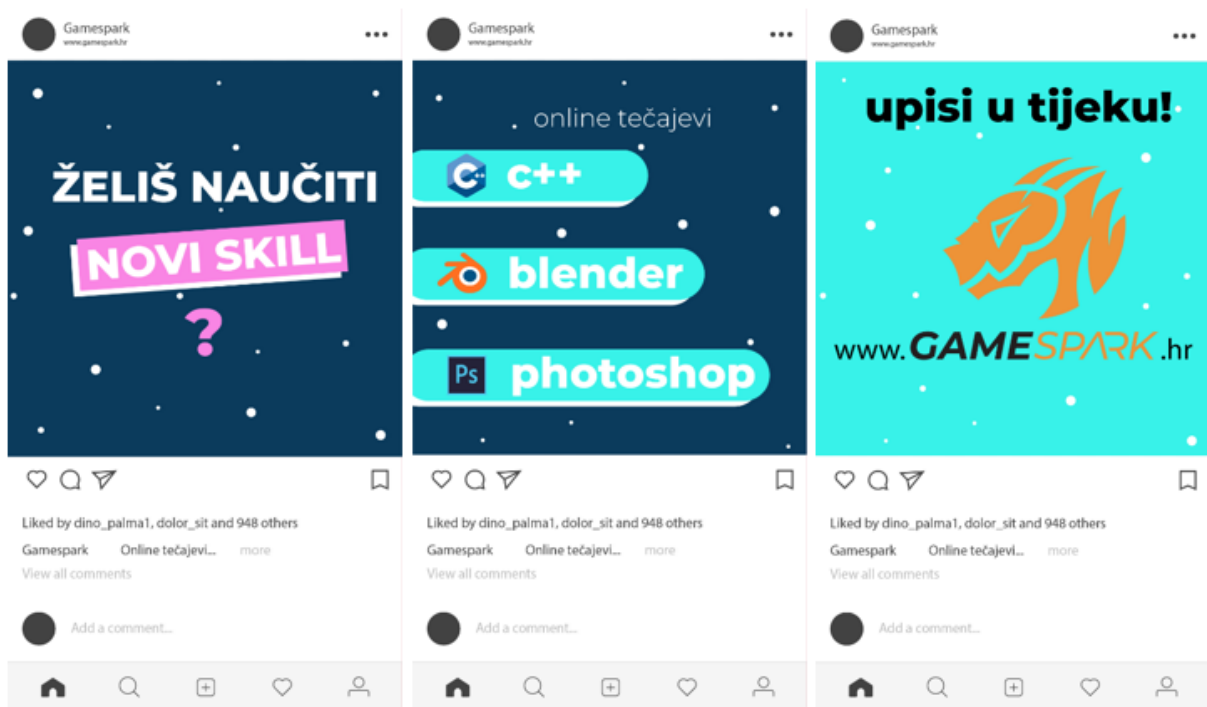
Instagram je jedan od ključnih alata za našu strategiju oglašavanja, zahvaljujući svojoj popularnosti među mlađim generacijama i visokoj razini interakcije koju platforma omogućuje. Korištenjem Instagram storyja, reelova i objava, cilj nam je stvoriti atraktivan i angažirajući sadržaj koji će privući pažnju potencijalnih polaznika naših tečajeva.

Povremeni storyji omogućuju nam da dijelimo kratke, ali informativne i privlačne poruke koje nestaju nakon 24 sata, stvarajući osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti. Reelovi, koji su kratki video isječci, pružaju nam priliku da se na kreativan način prezentiraju tečajevi, demonstriraju znanja koja se mogu steći i prikažu iskustva zadovoljnih polaznika. Osim toga, redovite objave na službenom profilu Gamesparka omogućuje da se kontinuirano komunicira s ciljnom publikom, dijele novosti, najavljuju popusti i posebne ponude te predstavljaju influenceri i studenti koji su uspješno završili tečajeve.

Jedna od ključnih prednosti Instagrama je mogućnost korištenja influencera i studenata kao ambasadora tečajeva Gamesparka. Njihove preporuke i iskustva mogu značajno utjecati na odluku drugih korisnika da se prijave na naše programe. Kombinacija autentičnih preporuka i vizualno privlačnog sadržaja pomaže nam u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti među potencijalnim polaznicima.

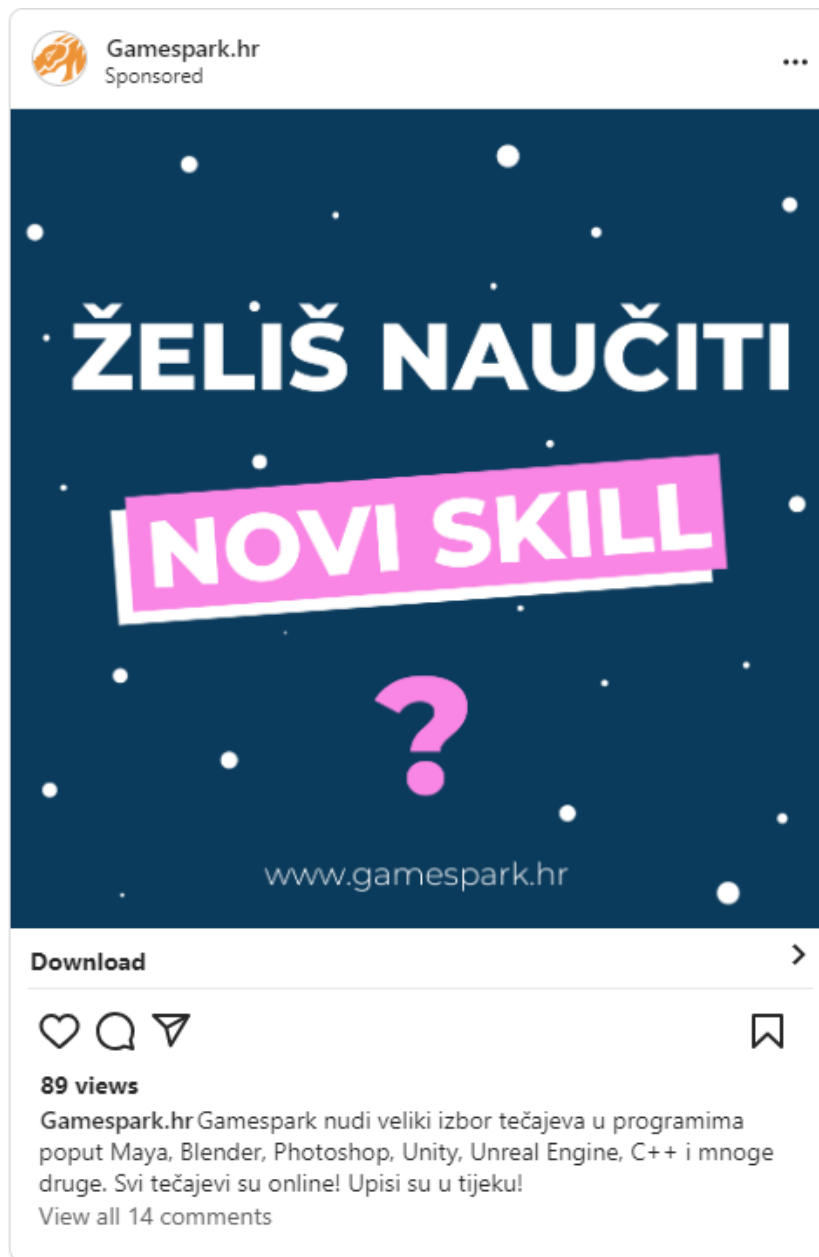
Ova strategija omogućava nam da dosljedno i učinkovito komuniciramo vrijednosti naših tečajeva, dopremo do široke publike i potaknemo interes za edukaciju u području gaminga.

Primjeri objava na Instagramu:



Slika 9: Primjer objave na Instagramu, izvor: autor

Primjer plaćene objave na Instagramu:



Slika 10: Primjer plaćene objave na Instagramu, izvor: autor

Facebook

Facebook je jedan od ključnih medija u strategiji oglašavanja zbog svoje široke korisničke baze i raznovrsnih opcija za ciljanje specifičnih demografskih skupina. Platforma nam omogućava da komuniciramo s različitim segmentima ciljne publike Gamesparka putem raznolikih formata sadržaja i preciznog oglašavanja.

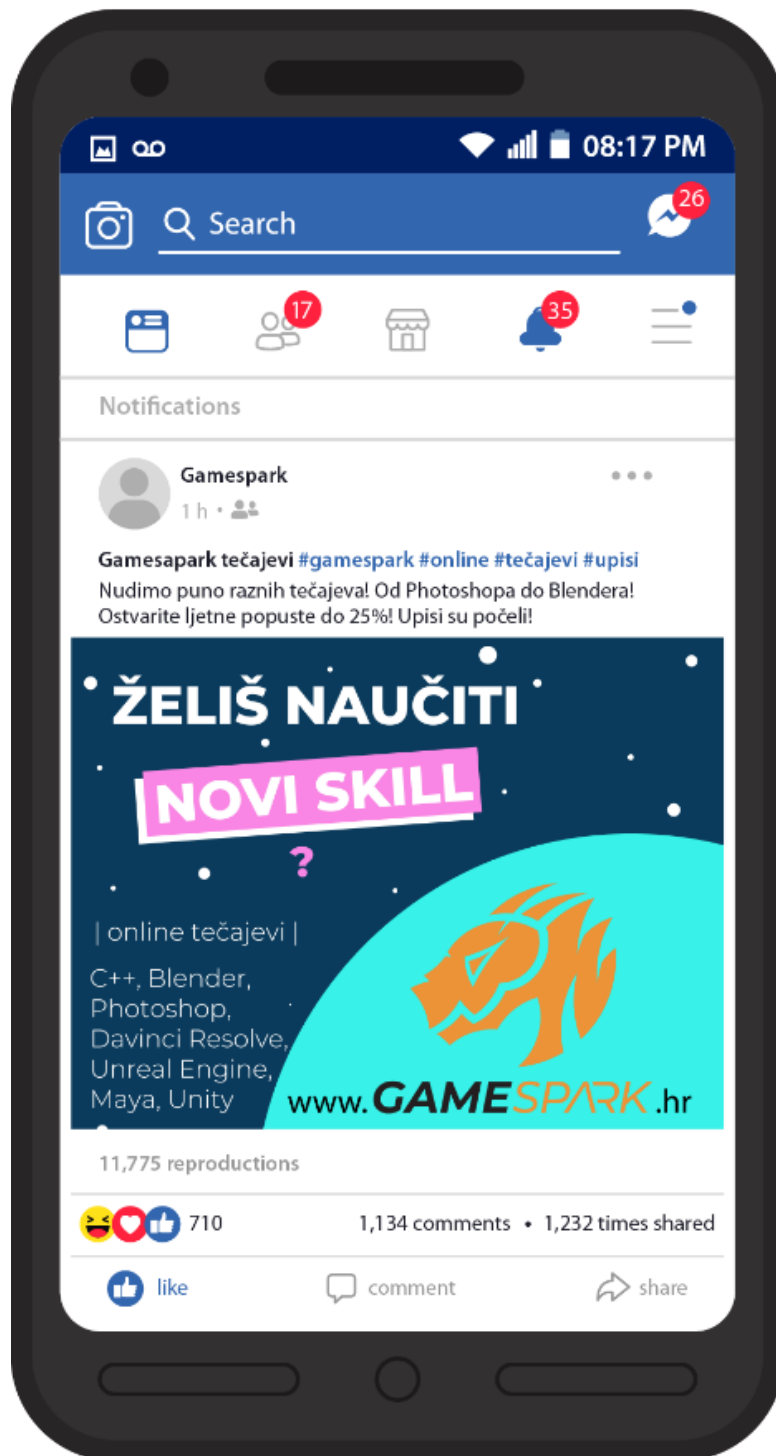
Korištenjem povremenih objava na Facebooku, može se redovito informirati publika o nadolazećim popustima, novim tečajevima i posebnim ponudama. Ove objave će sadržavati atraktivne vizuale, informativne tekstove i pozive na akciju kako bismo motivirali korisnike da se prijave na tečajeve ili podijele informacije sa svojim prijateljima. Također će se koristiti Facebook Events za promociju specijalnih događaja, webinarima i besplatnih radionica koje mogu privući dodatne polaznike.

Facebook nam omogućava i korištenje plaćenih oglasa za precizno ciljanje korisnika na temelju njihovih interesa, ponašanja i demografskih karakteristika. Ovi oglasi će biti prilagođeni različitim segmentima ciljne skupine, uključujući studente, mlade profesionalce i hobiste koji žele unaprijediti svoje vještine u gamingu. Kroz personalizirane oglase može se povećati vidljivost tečajeva i privući relevantne korisnike.

Jedna od značajnih prednosti Facebooka je mogućnost interakcije s korisnicima kroz komentare, poruke i recenzije. To nam omogućava da izravno odgovaramo na pitanja, rješavamo nedoumice i gradimo odnos povjerenja s potencijalnim polaznicima. Objavljivanjem recenzija i svjedočanstava bivših polaznika možemo dodatno osnažiti našu vjerodostojnost i privući nove korisnike.

Ova strategija će pomoći da se efektivno iskomunicira vrijednost tečajeva Gamesparka, poveća svijest o ponudi i potakne aktivno sudjelovanje i angažman ciljne publike na Facebooku.

Primjer objave na Facebooku:



Slika 11: Primjer objave na Facebooku, izvor: autor

Primjer plaćene objave na Facebooku:

Gamespark.hr
Sponsored · 🌐

Upiši Gamespark academy ! Svi tečajevi online.

ŽELIŠ NAUČITI
NOVI SKILL
?

www.gamespark.hr

GAMESPARK.HR
Gamespark | online tečajevi Download
Gamespark nudi puno tečajeva koje možete pra...

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Slika 12: Primjer plaćene objave na Facebooku, izvor: autor

Youtube

YouTube će igrati veliku ulogu u našoj strategiji oglašavanja, zahvaljujući svojoj ogromnoj korisničkoj bazi i visokoj angažiranosti gledatelja. Planiraju se pokrenuti ciljane video reklame koje će informirati korisnike o Gamesparku i tečajevima koje se nude. Ove reklame će biti strateški plasirane kako bi se prikazivale korisnicima koji pretražuju tutoriale za programe poput Photoshopa, Maya, Blendera, DaVinci Resolvea, C++, Unityja i drugih, čime će se doseći točno one koji su najvjerojatnije zainteresirani za edukacije.

Sadržaj na YouTubeu neće se ograničiti samo na reklame. Postoji i mogućnost kreiranja vlastitih video tutoriala i edukativnih materijala koji će korisnicima pružiti besplatne uvide u alate i tehnike koje mogu naučiti na tečajevima. Ovi videozapisi će služiti kao primjeri kvalitete edukacija i potaknuti će gledatelje da se prijave za cjelovite tečajeve. Također, planira se redovito objavljivati intervjue i svjedočanstva zadovoljnih polaznika, što će dodatno ojačati povjerenje u programe Gamesparka.

Koristiti će se YouTube Analytics za praćenje performansi videozapisa i reklama, omogućujući da se razumije koje vrste sadržaja najbolje rezoniraju s ciljnom publikom i optimiziraju se strategije prema tome. Ova analiza će pomoći da se kontinuirano poboljšava kvaliteta i relevantnost sadržaja.

Prisutnost na YouTubeu će također omogućiti da se izgradi zajednica oko Gamesparka, gdje korisnici mogu komentirati, postavljati pitanja i dijeliti svoja iskustva. Aktivna komunikacija s publikom pomoći će u razumijevanju njihovih potreba i želja, što će omogućiti da se još bolje prilagode tečajevi.

Ova strategija će osigurati da Gamespark ne samo da dosegne široku publiku, već i da stvori trajne odnose s korisnicima koji će se vraćati na tečajeve Gamesparka i preporučivati ih drugima.

Primjer plaćene objave na Youtubeu (reklama):



Slika 13: Primjer plaćene objave na Youtubeu (reklama), izvor: autor

Video:

<https://drive.google.com/drive/folders/1HiYL2ULOY12B4nmIyP4qa7bWF0F5tWRo?usp=sharing>

TikTok

TikTok će biti još jedan od ključnih kanala u strategiji oglašavanja, zahvaljujući svojoj popularnosti među mlađim generacijama i sposobnosti za brzo širenje viralnog sadržaja. Na TikToku planira se objavljivati kratke i privlačne video reklame koje informiraju korisnike o Gamesparku i tečajevima koje se nude. Ove reklame će posebno istaknuti popuste i posebne ponude na tečajeve, čime će se privući pažnja potencijalnih polaznika.

Kratki videozapisi, koji su srž TikTok platforme, omogućit će da na kreativan i zabavan način se predstavi raznolikost tečajeva. Pokazivati će se kratke demonstracije programa kao što su Photoshop, Maya, Blender, DaVinci Resolve i C++, te prikazivati stvarne primjere rada polaznika. Također, koristiti će se popularni TikTok trendovi i izazovi kako bi se povećali vidljivost i angažman.

Jedna od značajnih prednosti TikToka je njegova sposobnost za organski doseg i viralnost. Korištenjem relevantnih hashtagova, sudjelovanjem u popularnim izazovima i poticanjem korisnika na dijeljenje vlastitih iskustava sa tečajevima, može se značajno povećati svijest o Gamesparku. Također, planira se surađivati s influencerima i mikro-influencerima na TikToku koji imaju publiku sličnu ciljnoj skupini Gamesparka, kako bi se promovirali tečajevi kroz autentične i vjerodostojne preporuke.

Kroz redovitu objavu sadržaja na TikToku, moći će se brzo reagirati na povratne informacije korisnika i prilagoditi marketinške strategije prema njihovim interesima i potrebama. Koristiti će se TikTok Analytics za praćenje performansi naših videozapisa, što će omogućiti da se optimizira sadržaj i poveća njegovu učinkovitost.

Ova strategija će omogućiti da se dosegne do mlađe publike koja intenzivno koristi TikTok, poveća svijest o tečajevima i potakne aktivno sudjelovanje i angažman korisnika na platformi.

Primjer plaćene objave na TikToku:



Slika 14: Primjer plaćene objave na TikToku, izvor: autor

Video:

<https://drive.google.com/drive/folders/1HiYL2ULOY12B4nmIyP4qa7bWF0F5tWRo?usp=sharing>

LinkedIn

Na LinkedInu će se fokusirati na profesionalnu i poslovnu zajednicu, objavljujući redovite objave koji ističu uspješne projekte i primjere korištenja softverskih alata iz ponude Gamespark tečajeva, kao što su C++, Photoshop, Maya, i drugi. LinkedIn će se također koristiti za povezivanje s industrijskim profesionalcima i potencijalnim partnerima, te za promoviranje webinarima i događaja koji su relevantni za industriju gaminga i tehnologije. Uz to, LinkedIn oglasi bit će usmjereni prema tvrtkama i stručnjacima koji traže edukacijske programe za svoje zaposlenike, čime će se potaknuti sudjelovanje u tečajevima i proširiti mreža kontakata.

Primjer plaćene objave na LinkedInu:



Slika 15: Primjer plaćene objave na LinkedInu, izvor: autor

Plaćeni oglasi – banneri

Display mreža kampanja, koja koristi bannere za oglašavanje na različitim web stranicama, bit će važna komponenta naše strategije oglašavanja za Gamespark. Korištenjem vizualno privlačnih i informativnih banneri, možemo dosegnuti široku publiku dok pregledava svoje omiljene web stranice, blogove i forume. Ove bannere će jasno prikazivati informacije o Gamesparku, dostupnim tečajevima, kao i posebnim ponudama i popustima koje nudimo.

Jedna od glavnih prednosti korištenja display mreže je mogućnost preciznog ciljanja. Gamesparkovi banneri će biti prikazivani korisnicima koji su već pokazali interes za gaming, edukaciju i kreativne alate putem svojih pretraživanja i posjećenih web stranica. Ova metoda nam omogućava da dosegamo ljude koji su najvjerojatnije zainteresirani za tečajeve, uključujući studente tehničkih fakulteta, mlade profesionalce i hobiste.

Kampanja će uključivati različite vrste banneri – statične slike, animirane GIF-ove i HTML5 bannere, koji će omogućiti interaktivne i dinamične prikaze. Vizuali će biti dizajnirani da budu atraktivni i informativni, s jasnim pozivima na akciju koji potiču korisnike da posjete službenu web stranicu, prijave se na tečajeve ili iskoriste specijalne popuste.

Također, koristeći Google Display Network, moći ćemo prikazivati naše bannere na tisućama web stranica unutar mreže, čime ćemo značajno povećati doseg naše kampanje.

Redovito praćenje performansi naših banneri putem analitičkih alata omogućit će nam optimizaciju kampanje, kako bismo osigurali da naši oglasi postižu maksimalni učinak. Analiza klikovnih stopa, konverzija i drugih ključnih metričkih podataka pomoći će nam u finom podešavanju strategije i povećanju učinkovitosti naših oglasa.

Ova strategija će nam omogućiti da efikasno povećamo svijest o Gamesparku i njegovim tečajevima, dosegamo relevantnu publiku i potaknemo prijave na naše programe kroz vizualno privlačne i ciljane bannere.


Primjeri display bannerera:

**ŽELIŠ
NAUČITI**

NOVI SKILL?

| online tečajevi |

svi tečajevi na




www.**GAMESPARK**.hr

**ŽELIŠ
NAUČITI**

NOVI SKILL?

| online tečajevi |

svi tečajevi na



www.**GAMESPARK**.hr

ŽELIŠ NAUČITI
NOVI SKILL ?
| online tečajevi |

svi tečajevi na



www.**GAME**SPARK.hr

ŽELIŠ NAUČITI
NOVI SKILL ? | online tečajevi |



GAME
SPARK

svi tečajevi na
www.gamespark.hr

ŽELIŠ NAUČITI
NOVI SKILL ?
| online tečajevi |

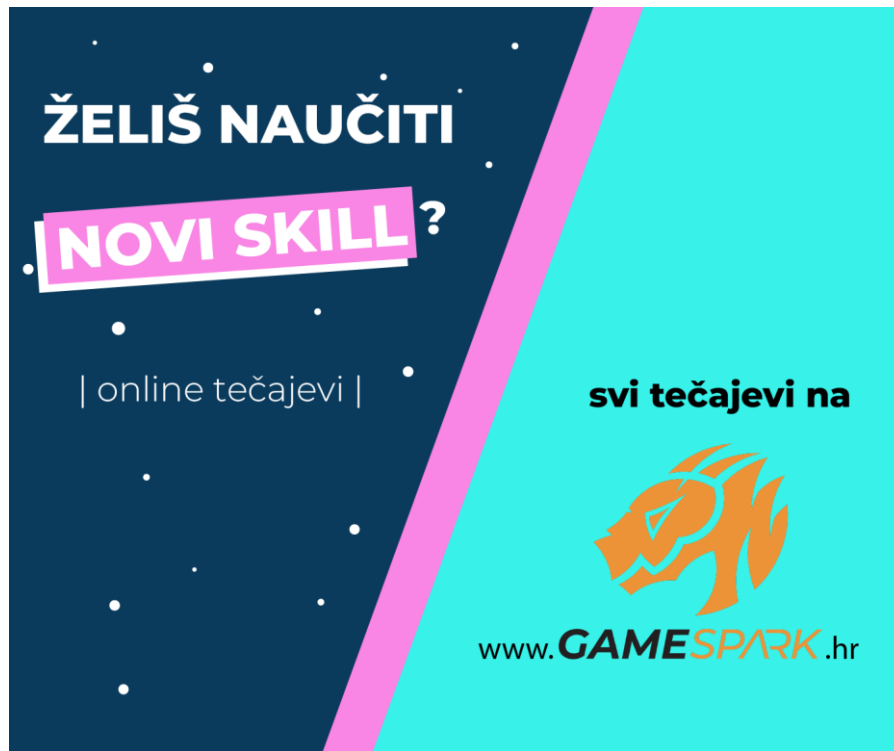


www.**GAME**SPARK.hr

ŽELIŠ NAUČITI
NOVI SKILL ?
| online tečajevi |



www.**GAME**SPARK.hr



Slika 16: Primjeri display bannerera, izvor: autor

Štand

Štandovi, kao oblik tradicionalnog marketinga, imaju ulogu u izravnoj interakciji s našom ciljanom skupinom na fakultetima i događanjima vezanim za obrazovanje. Postavljeni za vrijeme određenih evenata unutar kampusa, studentskih centara ili fakulteta, štandovi omogućuju osobni kontakt sa studentima i prolaznicima. Na njima će predstavnici Gamesparka pružati informacije o tečajevima, odgovarati na pitanja te nuditi promotivne materijale i brošure s detaljima o tečajevima i popustima.

Štandovi omogućuju interakciju "licem u lice", što je izuzetno važno za izgradnju povjerenja i stvaranje direktne veze s potencijalnim polaznicima. Osim toga, štandovi su prilika da studenti dobiju trenutne odgovore na svoja pitanja, prijave se na tečajeve na licu mjesta ili ostave svoje podatke za daljnju komunikaciju. U kombinaciji s digitalnim marketingom, štandovi pružaju dodatnu razinu osobne prisutnosti i direktne promocije, osiguravajući da Gamespark bude vidljiv i pristupačan upravo onima kojima je ponuda najrelevantnija.

Primjer štanda za vrijeme eventa:



Slika 17: Primjer štanda 1, izvor: autor



Slika 18: Primjer štanda 2, izvor: autor

Plakati

Plakati, kao oblik tradicionalnog marketinga, bit će alat za izravnu komunikaciju s našom primarnom ciljanom skupinom na fakultetima. Postavljeni na visoko frekventnim mjestima unutar kampusa, kao što su oglasne ploče, hodnici i zajednički prostori, plakati će pružiti studentima jednostavan, ali učinkovit način da se informiraju o Gamespark tečajevima. Dizajn plakata uključivat će privlačne vizuale i jasne poruke koje ističu specifične tečajeve, nadolazeće termine i posebne ponude, poput popusta na rane prijave.

Plakati pružaju stalnu fizičku prisutnost u okruženju gdje se studenti svakodnevno kreću, što ih čini idealnim medijem za podsjećanje na Gamespark i njegovu ponudu edukacija. Njihova prisutnost omogućava studentima da spontano otkriju informacije, čak i kada nisu aktivno tražili tečajeve. U kombinaciji s digitalnim kampanjama, plakati osiguravaju dodatnu vidljivost i prisutnost Gamesparka na lokacijama gdje se okuplja naša primarna ciljana publika, čime doprinosimo sveobuhvatnom doseg i prepoznatljivosti brenda.

Primjer dizajna plakata:



Slika 19: Primjer dizajna plakata, izvor: autor

7.3. Troškovi

Tablica 3: Troškovi

| Aktivnost | Trošak |
|------------------------|---|
| Google Ads oglašavanje | 300+ € |
| Youtube oglašavanje | 300+ € |
| Instagram oglašavanje | 600+ € |
| Facebook oglašavanje | 600+ € |
| Edukatori | Po dogovoru |
| Sveukupno : | 1800 € (godišnje) + cijena edukatora |

U tablici na kraju dokumenta prikazani su predviđeni troškovi digitalne marketinške kampanje za Gamespark. Troškovi su kategorizirani prema različitim kanalima i vrstama oglašavanja kako bi se osigurao sveobuhvatan pristup ciljanim skupinama.

Instagram:

Troškovi oglašavanja na Instagramu uključuju izradu i promociju povremenih storyja, reelova i objava. Kampanje će uključivati informacije o tečajevima, popustima i svjedočanstvima influencera i studenata.

Facebook:

Na Facebooku će se objavljivati informacije o nadolazećim popustima i ponuđenim tečajevima. Korištenje Facebook Ads omogućit će precizno ciljanje publike prema demografskim i interesnim kriterijima.

YouTube:

Reklamne kampanje na YouTubeu bit će usmjerene na korisnike koji pretražuju tutoriale i edukativne sadržaje povezane s tečajevima koje nudi Gamespark. Video oglasi će pružiti informacije o tečajevima i potaknuti korisnike na prijavu.

TikTok:

TikTok kampanje će uključivati kratke, kreativne videozapise koji promoviraju Gamespark tečajeve i popuste. Ovaj kanal je idealan za doseganje mlađe publike koja aktivno koristi TikTok.

Display Network Campaign:

Display Network kampanje će uključivati bannere i grafičke oglase koji će se prikazivati na raznim web stranicama koje posjećuje ciljana publika. Cilj je povećati prepoznatljivost brenda i privući korisnike na web stranicu Gamesparka.

Zaključak troškovnika

S obzirom na značaj digitalnog marketinga u suvremenom poslovanju, planirani troškovi za digitalne i tradicionalne kampanje Gamesparka predstavljaju stratešku investiciju koja će omogućiti tvrtki da uspješno komunicira sa svojom ciljanom publikom, poveća vidljivost i ostvari svoje poslovne ciljeve. Određene kampanje će se pokretati par puta kroz godinu, netom prije nove ture upisa te će se na taj način osigurati novi polaznici u pravo vrijeme.

8. Zaključak

U zaključku ovog završnog rada mogu se istaknuti ključne spoznaje vezane uz razvoj i implementaciju integrirane marketinške kampanje za gaming brand Gamespark. Rad je pokazao važnost kombinacije tradicionalnih i digitalnih marketinških alata kako bi se postigla optimalna vidljivost brenda i privukla ciljana publika. Kroz analizu tržišta, konkurencije i ciljne skupine, utvrđeno je da je digitalni marketing ključan za doseganje mladih korisnika i profesionalaca, dok tradicionalni oblici marketinga, poput plakata i štandova, i dalje imaju svoju ulogu u lokalnoj promociji.

Rad je naglasio prednosti digitalnih kampanja, poput SEO optimizacije, oglašavanja na društvenim mrežama i suradnje s influencerima, koji omogućuju precizno ciljanje i praćenje rezultata u stvarnom vremenu. Uvođenje digitalnih kanala kao što su Facebook, Instagram i TikTok omogućuje Gamesparku da se približi svojoj publici i izgradi dugoročne odnose s korisnicima. Također, tradicionalni marketing, iako manje prilagodljiv, pruža dodatnu vrijednost kroz prisutnost na fizičkim lokacijama, posebno na fakultetima, čime se izravno dopire do ciljane publike.

Zaključno, kombinacija digitalnih i tradicionalnih marketinških pristupa omogućuje Gamesparku da se izdvoji na konkurentnom tržištu edukacija u gaming industriji te osigura uspjeh i rast u budućnosti.

9. Literatura

Izvori:

- [1] Mahmutovic, Kenan. (2021). DIGITALNI MARKETING: STRATEGIJE, ALATI I TAKTIKE.
- [2] <https://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>
- [3] Dobrinić D, (Ed.) (2011) Marketing i baze podataka, FOI i CRODMA:Varaždin
- [4] <https://www.arbona.hr/hr/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/1104>
- [5] <https://seoptimizacijasajta.com/wp-content/uploads/2020/11/seo-optimizacija-PDF-file.pdf>
- [6] Ružić, Drago & Biloš, Antun & Turkalj, Davorin. (2014). E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. 10.13140/2.1.5105.6965.
- [7] A beginners guide to digital marketing. Kontra, 2019. https://kontra.agency/Kontra_A_Beginners_guide_to_digital_marketing.pdf
- [8] Tuten, Tracy; Solomon, Michael (2018). Social Media Marketing (4th ed.). London: SAGE Publications Ltd. pp. 229–230. ISBN 9781526423863.
- [9] Sturgis, Ingrid (2014). "Social Media Optimization". In Harvey, Kerric (ed.). Encyclopedia of Social Media and Politics. Vol. 3. CQ Press. pp. 1167–1171.
- [10] Bradley, S. V. (2015). Win the game of Google-opoly: Unlocking the secret strategy of search engines. Wiley. ISBN 9781119002581.
- [11] Frick, T (2010). Return on engagement: Content, strategy and design techniques for digital marketing. Oxford: Focal. ISBN 9781136030253.
- [12] Preston, Peter (July 31, 2016). "Print still has a future, and Le Monde can prove it. Aux armes, citoyens!". The Guardian.
- [13] <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#:~:text=Mobile%20marketing%20is%20an%20advertising,a%20subset%20of%20mobile%20advertising.>
- [14] Mahmound i dr. (2007) Design and implementation of a smart system for personalization and accurate selection of mobile services, Requirements Engineering

- [15] Scott D. (2009.) – Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb, 2009.
- [16] Matea Viher, Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike – GoTraffic // Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike (05.06.2020.), URL: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> , (16.06.2024.)
- [17] Ozuem, Wilson & Willis, Michelle. (2022). Influencer Marketing. 10.1007/978-3-030-94444-5_10.
- [18] What is influencer marketing: How to develop your strategy. 17.4.2023. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> , dostupno: 16.6.2024.
- [19] What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. 20.1.2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> , dostupno: 16.6.2024.
- [20] Instagram oglašavanje - prednosti https://www.arbona.hr/hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/397?gclid=Cj0KCQjw2eilBhCCARIsAG0Pf8t3-GnJFZhn_OzJ5VkcUA55_XJ3dX5_PyflHUluJKXN6ZrjYbYGzNMaAITsEALw_wcB dostupno: 17.6.2024.
- [21] Facebook oglašavanje - prednosti <https://www.arbona.hr/hr/facebook-oglasavanje-4236/4236> dostupno: 17.6.2024.
- [22] Youtube oglašavanje - prednosti <https://www.arbona.hr/hr/youtube-oglasavanje-4296/4296> dostupno: 17.6.2024.
- [23] <https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama/> dostupno: 17.6.2024.
- [24] <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/03/11/rethinking-the-power-of-tv-advertising-is-it-a-valuable-option-for-your-brand/#:~:text=TV%20is%20still%20incredibly%20relevant,article%20headlines%20annouce%20television%27s%20death.>
- [25] <https://www.nielsen.com/insights/2024/whats-tv-these-days-advertising-for-convergent-tv/>
- [26] <https://www.investopedia.com/articles/investing/100615/how-tv-advertising-industry-works.asp>

- [27] Content marketing. Kontra, 2018. https://kontra.agency/Kontra_Content_marketing.pdf , dostupno 28.7.2024.
- [28] https://en.wikipedia.org/wiki/Performance_indicator
- [29] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- [30] Ružić, D. – E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek 2014.
- [31] <https://picalica.com/digitalni-marketing-kanali-prednosti/>
- [32] <https://www.techpark.hr/home>
- [33] <https://varazdinski.net.hr/vijesti/gospodarstvo/94859/tehnoloski-park-varazdin-intervju-vedran-bubalo-zelim-da-tehnoloski-park-varazdin-bude-u-vrhu-ovakvih-institucija-u-hrvatskoj/>
- [35] Što je SEO optimizacija? <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/> , dostupno 13.06.2024.
- [36] Seo optimizacija. <https://marketingstrategije.hr/seo-optimizacija/>
- [37] SMO optimizacija. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization

Popis slika

| | |
|--|----|
| slika 1: SEO Proces, izvor: www.google.com | 9 |
| Slika 2: Primjer marketinga sadržaja, izvor: https://www.instagram.com/gamespark.varazdin/ | 14 |
| Slika 3: Primjer influencer marketinga, izvor: www.google.com | 15 |
| Slika 4: Primjer Google Ads marketinga, izvor: www.google.com | 20 |
| Slika 5: Kampanja na Google tražilici, izvor: https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/... | 23 |
| Slika 6: Primjer kampanje za pretraživačku mrežu, izvor: https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/ | 24 |
| Slika 7: Primjer discovery kampanje, izvor: www.google.com | 25 |
| Slika 8: Primjer video kampanje, izvor: https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/ | 26 |
| Slika 9: Primjer objave na Intagramu, izvor: autor..... | 44 |
| Slika 10: Primjer plaćene objave na Instagramu, izvor: autor..... | 45 |
| Slika 11: Primjer objave na Facebooku, izvor: autor..... | 47 |
| Slika 12: Primjer plaćene objave na Facebooku, izvor: autor..... | 48 |
| Slika 13: Primjer plaćene objave na Youtubeu (reklama), izvor: autor..... | 50 |
| Slika 14: Primjer plaćene objave na TikToku, izvor: autor..... | 52 |
| Slika 15: Primjer plaćene objave na LinkedInu, izvor: autor..... | 53 |
| Slika 16: Primjeri display banneri, izvor: autor..... | 57 |
| Slika 17: Primjer štanda 1, izvor: autor..... | 59 |
| Slika 18: Primjer štanda 2, izvor: autor..... | 60 |
| Slika 19: Primjer dizajna plakata, izvor: autor..... | 62 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Usporedba učinkovitosti tradicionalnog i digitalnog marketinga | 27 |
| Tablica 2: Analiza konkurencije i njihovih edukacija | 31 |
| Tablica 3: Troškovi..... | 63 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Kako su ljudi saznali za turnir | 29 |
| Grafikon 2: Učinkovitost tradicionalnog i digitalnog marketinga | 29 |