

Analiza poslovnog web-sjedišta

Bubalo, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:880384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-06**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Filip Bubalo

ANALIZA POSLOVNOG WEB-SJEDIŠTA

Završni rad

Osijek, 2019. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Filip Bubalo

ANALIZA POSLOVNOG WEB-SJEDIŠTA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 00102186571

e-mail: fbubalo@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2019. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study of Marketing

Filip Bubalo

Business website analysis

Final paper

Osijek, 2019. year

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 00102186571

OIB: 65425792295

e-mail za kontakt: fbubalo@efos.hr

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Analiza poslovnog web-sjedišta

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 11. rujna 2019. godine

Potpis Filip Bubalo

Analiza (poslovnog) web-sjedišta

SAŽETAK

Cilja rada je iznijeti pregled sastavnica web-sjedišta kao početne točke digitalne prisutnosti iz poslovne perspektive te analizirati komponente web-sjedišta s naglaskom na sadržaj, upotrebljivost, estetiku i korisničko iskustvo (UX). Počevši od web-sjedišta, u radu je objašnjen proces kreiranja poslovnog web-sjedišta putem aplikacija poput Wordpresa ili Shopifyja koji pojednostavljaju cijeli proces u potpunosti. Također su prikazane mogućnosti korištenja alata navedenih aplikacija za uređivanje web-sjedišta te način na koji ti alati pridonose korisničkom iskustvu. Kako se web-sjedišta nalaze indeksirana na internetskim tražilicama te velik dio prometa dolazi upravo s internetskih tražilica poput Googlea i Binga, u radu je objašnjen značaj marketinških aktivnosti na tražilicama, načini promoviranja na tražilicama te kako je moguće optimizirati web-sjedište za tražilice. Marketing putem e-pošte je još jedno poglavlje koje je pokriveno u radu te je objašnjen značaj marketinga putem e-pošte za web-sjedišta; koji su alati dostupni za izvršavanje marketinških aktivnosti putem e-pošte te koje se strategije mogu implementirati korištenjem marketinga putem e-pošte. Kako je već spomenuto, velik dio prometa na web-sjedištu dolazi putem tražilica što podrazumijeva potrebnu prilagodbu web-sjedišta tražilicama u smislu kreiranja kvalitetnog sadržaja, bilo slikovnog ili tekstualnog. Dolazeći u dodir s web-sjedištima, gotovo je neizbježno korištenje Googleovih alata koji uvelike olakšavaju marketinške akcije te pojednostavljaju sam proces. Upravo iz tog razloga, u zasebnom poglavlju, bit će objašnjeni Googleovi alati koje je potrebno koristiti za kvalitetno upravljanje web-sjedištem te upravljanje marketinškim kampanjama. Neki od najkorištenijih alata su Google Ads i Google Analytics, alati koji su iznimno često korišteni za korištenje pri kreiranju i vođenju web-sjedišta poduzeća. Rad se u analitičkom dijelu fokusira na specifičnosti web-sjedišta dvaju različitih poslovnih subjekata te usmjeruje na detaljne preporuke oblikovanja sadržaja. Analizirane su komponente i alati web-sjedišta, njihove marketinške aktivnosti te njihova sveukupna digitalna prisutnost koja započinje kreiranjem web-sjedišta.

Ključne riječi: e-marketing, web-sjedište, Google, e-pošta, SEM, optimizacija

Business website analysis

ABSTRACT

Aim of the paper is to bring an overview of components of a website as a starting point of digital presence from a business perspective and to analyze components of a website with an emphasis on content, usability, aesthetics and user experience (UX). Starting with a website, the paper contains an explanation of the process of creating a website via Wordpress or Shopify, which simplify the process entirely. Possibilities of using tools from mentioned applications while creating and editing websites are presented, as are the methods of how these tools contribute to user experience. As the websites are indexed on Internet search engines and a major part of traffic comes precisely from these search engines like Google and Bing, the paper contains more information on the significance of marketing activities on search engines, methods of promotion on search engines and how to optimize the website for search engines. E-mail marketing is another chapter which is covered in this paper and it contains information on the significance of e-mail marketing for websites; which tools are available for executing marketing activities via e-mail and which strategies are eligible to implement through the usage of e-mail marketing. As it was already mentioned, a major part of traffic on a website comes through search engines which implies the need of optimizing websites for search engines in form of creating quality content, be it textual or in a form of a picture. Coming in contact with websites, it's almost inevitable to use Google tools that largely facilitate marketing actions and simplify the process. For that very reason, in a separate chapter, is an explanation of the usage of Google tools that are needed for quality website managing and managing marketing campaigns. Some of the most used tools are Google Ads and Google Analytics, which are majorly used for creating and managing a business website. In the analytic part, the paper will focus on specifics of two different business websites and it directs to detailed suggestions on forming content. The analysis covers components and tools of a website, it's marketing activities and it's altogether digital presence which starts by creating a website.

Keywords: e-marketing, website, Google, e-mail, SEM, optimization

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	1
2.1. Predmet istraživanja	1
2.2. Metode istraživanja.....	1
3. E-marketing	2
3.1. Pojava i definicija e-marketinga	2
3.2. E-marketing putem poslovnog web-sjedišta	2
3.2.1. Komponente web-sjedišta.....	3
3.2.2. Utjecaj na korisničko iskustvo na web-sjedištu.....	6
3.2.3. Upravljanje dodatnim alatima pri izradi web-sjedišta.....	8
3.2.4. Marketinške aktivnosti na tražilicama.....	13
4. Marketing putem e-pošte.....	18
4.1. Alati za pomoć pri marketingu putem e-pošte	18
4.2. Strategije korištenja e-pošte	21
5. Sadržaj i alati za kreiranje sadržaja na web-sjedištu	23
5.1. Izvori sadržaja	23
5.2. Photoshop.....	25
5.3. Canva.....	26
5.4. Razlike između blogginga i copywritinga	26
6. Googleovi alati	28
6.1. Alati za analizu	28
6.1.1. Korištenje Google Adsa	28
6.1.2. Korištenje Google Analyticsa	29
7. Usporedba kvalitete komponenata dvaju web-sjedišta i osvrt na iste.....	31
8. Zaključak	38
Literatura.....	40

Ubrzanim razvojem današnje tehnologije i promjenom svijesti kupaca glede trgovanja putem interneta, za poduzeća je postalo obvezno posjedovanja web-sjedišta. Kroz zadnjih nekoliko godina vrijednost e-trgovine zasebno na svjetskoj razini raste eksponencijalno, što nalaže da je poslovnim subjektima nužno posjedovati kvalitetna web-sjedišta s korisnim alatima i kvalitetnim korisničkim iskustvom. Zadnje desetljeće obuhvaća period informacijskog doba, gdje je veliki dio informacija dostupan svim korisnicima interneta te sukladno tome, broj novih web-sjedišta raste velikom brzinom. Web-sjedište je danas postalo temelj na kojem se grade izvori informacija koje korisnici drže relevantnima, dakle internetske stranice danas poprimaju nekadašnji status knjige. Poslovna web-sjedišta namijenjena širenju mreže kontakata, prodaji i sličnim i djelatnostima, postala su najunosnija te poduzećima najprihvatljivija. Kako bi poduzeća osigurala svoju zaradu te samim time svoju financijsku stabilnost, puno vremena i sredstava se ulaže u kreiranje optimalnog web-sjedišta, onog koje estetski zadovoljavajuće, ispunjeno kvalitetnim sadržajem, lako uporabljivo te pruža izvrsno i ugodno korisničko iskustvo. Tema analize poslovnog web-sjedišta je po prirodi doista bliska s temama razvoja web-sjedišta i web dizajna, no postoje razlike. Dotičući se teme analize poslovnog web-sjedišta, pozornost se pridaje uglavnom alatima i načinima izvršavanja marketinških aktivnosti na internetu, koristeći web-sjedište kao glavno sjedište operacija. Put do optimiziranog web-sjedišta i uspješnih marketinških kampanja na internetu je dug te sadrži mnoge segmente poput uspješnog implementiranja marketinga putem e-pošte, marketinga na internetskim tražilicama (SEM) te Googleovih alata, besplatno dostupnih svim korisnicima interneta. Kako je internetsko područje postalo primamljivo poduzećima za njihove marketinške pothvate, veći naponi su pridani u istraživanje novih mogućnosti korištenja alata koje internet pruža kako bi ciljana konverzija bila lakše i brže ostvariva.

U sljedećim dijelovima rada opisat će se alati i metode koje se koriste pri kreiranju poslovnih web-sjedišta, uređivanju istih te načina na koji se marketinške metode mogu implementirati u internetski prostor.

2. Metodologija rada

U ovom dijelu su obrađeni bitni dijelovi rada koji sadrže sam predmet te metode istraživanja informacija; koje su komponente web-sjedišta, koji se alati koriste pri upravljanju web-sjedištima te na koji način je pristupljeno tim informacijama.

2.1. Predmet istraživanja

Rad će se u glavnom dijelu osvrtni na opća znanja i vještine elektroničkog marketinga koje se implementiraju u kreiranje i vođenje web-sjedišta. Digitalna prisutnost poduzeća sama po sebi podrazumijeva implementiranje elektroničkog marketinga i prikladnih alata. U radu je opisano nekoliko smjerova upravljanja poslovnim web-sjedištem u svrhu unaprjeđenja razine kvalitete poduzeća, počevši od samih definicija marketinga, oglašavanja na tražilicama, oglašavanjem putem e-pošte te uključujući i osvrt na sadržaj i alate potrebne za kreiranje sadržaja. U zasebnom poglavlju, kao jednom od najznačajnijih, dan je osvrt na Googleove alate koji predstavljaju osnovu digitalnog marketinga.

2.2. Metode istraživanja

U radu su priloženi autentični primjeri autora te njegov osvrt na predmete analize. U završnom poglavlju, osobni osvrt autora dolazi do izražaja, kako se prikazuje analiza komponenata te kvalitete komponenata dva različita poslovna web-sjedišta. Također su u radu korištene sekundarne metode istraživanja te tako rad sadrži informacije šireg spektra relevantnih izvora, kako internetskih izvora, tako i knjiga. Korištenje sekundarnih metoda istraživanja u svrhe marketinga predstavlja veliku prednost kada je u pitanju web-sjedište, tj. općenita digitalna prisutnost poduzeća. Ogroman broj informacija iz relevantnih izvora dostupan je u svakom trenutku što potiče usavršavanje marketinških vještina na višoj razini. Sve poduzete akcije na internetskom prostoru postaju mjerljive što olakšava analizu poduzeća u potpunosti.

3. E-marketing

E-marketing predstavlja novu eru u svijetu oglašavanja te zbog svoje lake primjenjivosti i mjerljivosti, predstavlja ogroman pomak. Mnogi ljudi danas marketing ne mogu ni zamisliti kao djelatnost koja ne uključuje internet te je moguće zaključiti da su u pravu. Marketing, kao pojam sam po sebi, evoluirao je kroz godine te se trenutno nalazi na svom vrhuncu u 21. stoljeću, gdje je moguće bilo koji proizvod ili uslugu oglasiti bilo kojem korisniku interneta. Do prije desetak godina, nije bilo moguće zamisliti kako će marketing kao industrija eksponencijalno rasti do mjere na kojoj se trenutno nalazi. Biloš, Ružić i Turkalj (2014) smatraju da je ekonomija ovisna o informacijama implementirana u svaki dio dnevnog života te da je stvaranje mreže izmijenilo tijek informacija i utjecaj istih na ekonomiju. „Marketinško razmišljanje mora evoluirati sa svog funkcionalnog gledišta koje se zasniva na jednostavnoj razmjeni proizvoda za novac na gledište promatranja tržišta kao složenog dinamičnog sustava“ (Biloš, Ružić, Turkalj, 2014: 35).

3.1. Pojava i definicija e-marketinga

Samim razvojem interneta i internetske kulture, dolazi do razvoja internetskog poslovanja te e-marketinga. „Tako se u užem smislu e-marketing može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu.“ (Biloš, Ružić, Turkalj, 2014: 36). Biloš, Ružić i Turkalj (2014) smatraju kako su ostali oblici manje ili više hibridna rješenja u kojima se marketinške mogućnosti Interneta koriste na različite načine i u različitom opsegu čime definiraju e-marketing u širem smislu kao *online* nadopunu već korištenim tradicionalnim metodama marketinga koje se većinom oslanjaju na izvanmrežni rad.

3.2. E-marketing putem poslovnog web-sjedišta

Poslovno web-sjedište, kako je već napomenuto, može predstavljati ishodišnu točku marketinških aktivnosti poduzeća na internetu. U radu su detaljno opisane komponente web-sjedišta koje same po sebi imaju marketinški značaj te time spadaju pod domenu e-

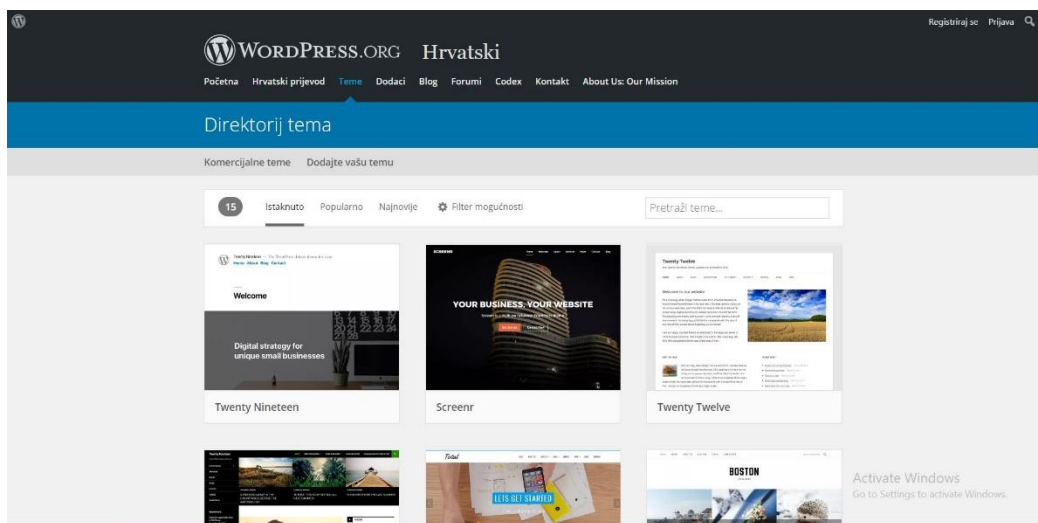
marketinga. Svaka promocija putem tražilice, marketinška kampanja putem e-pošte ili čak dodatni alat korišten pri uređivanju stranice predstavlja oblik marketinške aktivnosti. Fokusirajući se isključivo na web-sjedište, određena web-stranica može biti isključivo promotivnog karaktera, kreirana kao lijevak koji filtrira posjetitelje stranice sve do dna, odnosno do ciljane konverzije. „Na web-sjedištu, promet dolazi na bilo koju točku i putuje do bilo kojeg područja, dok u lijevku, promet na web-sjedištu se kreće linearno od jedne ulazne točke kroz određene sekvence akcija vodeći do specifičnog cilja.“ (Parisa Consulting, 2019). Postoji poprilično širok spektar marketinških aktivnosti, tj. oblika e-marketinga koji se rabe putem web-sjedišta te će u ovom poglavlju biti detaljnije pojašnjeni.

3.2.1. Komponente web-sjedišta

Analizirajući od početka, potrebno je reći da je jedan od temelja web-sjedišta upravo *web hosting* koji predstavlja preduvjet za postojanje web-sjedišta. Web hosting u osnovi predstavlja proces uporabe poslužitelja kako bi se web-stranice „udomile“, tj. kako bi se informacije s web-stranice mogle pohraniti u određenom dijelu internetskog prostora. Pojednostavljeno, svaku mrežnu stranicu možemo pojmiti kao dvodijelnu, a čine ju naziv domene i web hosting. Domenu možemo shvatiti kao adresu stranice, a web hosting kao prostor na kojem se nalazi ta adresa. U Hrvatskoj postoje mnogi pružatelji hosting usluga, a među popularnijima su Avalon, Orbis, Hostinger i Plus Hosting.

Druga glavna komponenta koju je bitno istaknuti je CMS (*Content Management System, na hrvatskom – sustav upravljanja sadržajem*). Rouse (2014) tvrdi da je CMS softverska aplikacija ili set povezanih programa koji su korišteni kako bi se kreirao ili uređivao digitalni sadržaj. CMS-ovi se obično koriste za ECM i WCM (*enterprise content management i web content management*). ECM olakšava suradnju na radnom mjestu integrirajući upravljanje dokumentima, upravljanje digitalnom imovinom i funkcijama zadržavanja zapisa te konačno pružajući krajnjim korisnicima pristup digitalnim sredstvima organizacije ovisno o razini uloge korisnika. WCM obično olakšava suradničko autorstvo za web-sjedišta te je češće u uporabi nego je ECM, koji ima iste funkcionalnosti objavljivanja, ali web stranice ECM-a uobičajeno ostaju zaštićene ispred vatrozida organizacije. Neki od najpoznatijih CMS-ova

današnjice su Wordpress i Shopify, koji iako sadrži CMS, bolje možemo definirati kao platformu za e-trgovinu.



Slika 1. *Prikaz direktorija tema ponuđenih u Wordpressu (Wordpress, 2019.)*

Sljedeća obvezna komponenta web-sjedišta je SEO, tj. optimizacija web-sjedišta za internetske tražilice, najčešće Google. Optimizacijom web-sjedišta, ono postaje relevantniji izvor informacija za korisnika te rangira na višem mjestu SERP-a (Search engine result page). Dakle pozicioniranjem na višem mjestu SERP-a, web-sjedište postaje lakše uočljivije korisniku tražilice te u očima korisnika postaje relevantniji izvor informacija. SERP ustvari predstavlja stranicu rezultata pretrage, na kojoj veći dio pažnje korisnika odlazi na ona web-sjedišta koja su rangirana pri vrhu stranice. SEO predstavlja jednu od osnovnih metoda digitalnog marketinga te je u razvoju od nastanka samog interneta. „Pretpostavka je da Google koristi oko 200 faktora za pozicioniranje u sklopu svojih algoritama. Neki od tih algoritama su dokazano funkcionalni.“ (SEO-Webdesign, 2013.) Ovisno o faktorima, kojih ima preko 200, Google ocjenjuje sadržaj web-sjedišta i njegovu relevantnost te na osnovu toga smješta web-sjedište na određeno mjesto na stranicama rezultata pretrage. Nekolicina faktora koji čine osnovu ocjenjivanja je poznata, no ostali su poslovna tajna te SEO stručnjaci moraju držati korak s Googleom i razvojem SEO-a kako bi njihov sadržaj i njihove web-stranice ostale relevantne.

Alati za analitiku predstavljaju još jednu od komponenata web-sjedišta. Najpoznatiji alat za analitiku je Google Analytics koji će biti detaljnije pojašnjen u svom zasebnom poglavlju. Alati za analitiku općenito pružaju korisnicima uvid u razinu performanse web-sjedišta,

pokazujući broj posjetitelja, način ponašanja posjetitelja, put kretanja posjetitelja preko web-stranice sjedišta te mnoge druge parametre. Preostale komponente web-sjedišta su predlošci i teme prilagođeni mobilnim uređajima; sekcije koje korisnici očekuju poput „Naslovna stranica“, „O nama“, i „Kontakt“ te na kraju sam sadržaj web-sjedišta u obliku fotografija, videozapisa, zvučnih zapisa i teksta. Responzivne teme, tj teme prilagodljive mobilnim uređajima su postale nužne za poslovna web-sjedišta kako dolazi do porasta prometa putem mobilnih uređaja kroz zadnjih nekoliko godina. Prije nego se donese odluka o javnom objavljivanju web-sjedišta, potrebno je provjeriti funkcionira li web-sjedište na mobilnom uređaju isto kao i na računalu te koja je razina kvalitete korisničkog iskustva. Wordpress i Shopify su jedni od rijetkih CMS-ova koji pri izradi web-sjedišta nude besplatno predloške i teme koji su već prilagođeni mobilnim uređajima te je ovo velika prednost koju poduzeća moraju iskoristiti. „Sa sve većim brojem kupnji preko mobilnih uređaja, bitno je imati internetsku trgovinu koja izgleda odlično na pametnom telefonu isto kao što izgleda i na ekranu računala. Katalog predložaka sadrži pregršt predložaka prilagođenih za mobilne uređaje.“ (Shopify, 2019)

Govoreći o očekivanim sekcijama web-sjedišta, ona su ista ili slična za gotovo sva web-sjedišta te su postala standard za web-sjedište. Nužno je za svaki poslovni subjekt da na svojim stranicama obznani korisnika o metodi kontaktiranja poslovnog subjekta i nužno je korisniku pružiti osnovne informacije o poslovnom subjektu.

Sadržaj na web-stranicama sjedišta je jedan od najbitnijih elemenata web-sjedišta te je od iznimne važnosti za SEO rang web-sjedišta. Redovito ažuriranje sjedišta novim sadržajem pridonosi kvaliteti SEO-a te daje korisniku znak da je poslovni subjekt ažuran i redovit što se tiče određenog tržišta ili određene djelatnosti koju poslovni subjekt vrši. „Što češće se web-sjedište ažurira novim člancima i novim stranicama, češće će pažnja tražilice biti okrenuta prema web-sjedištu. Kada je web-sjedište često pregledano od strane tražilice, postoji prilika za postizanje višeg SEO ranga na osnovu pruženog sadržaja.“ (Roy, 2016). Svaki element sadržaja moguće je optimizirati za tražilice, što će u nastavku biti detaljnije pojašnjeno.



Slika 2. *Primjer predloška prilagodljivog mobilnom uređaju (Medium, 2017)*

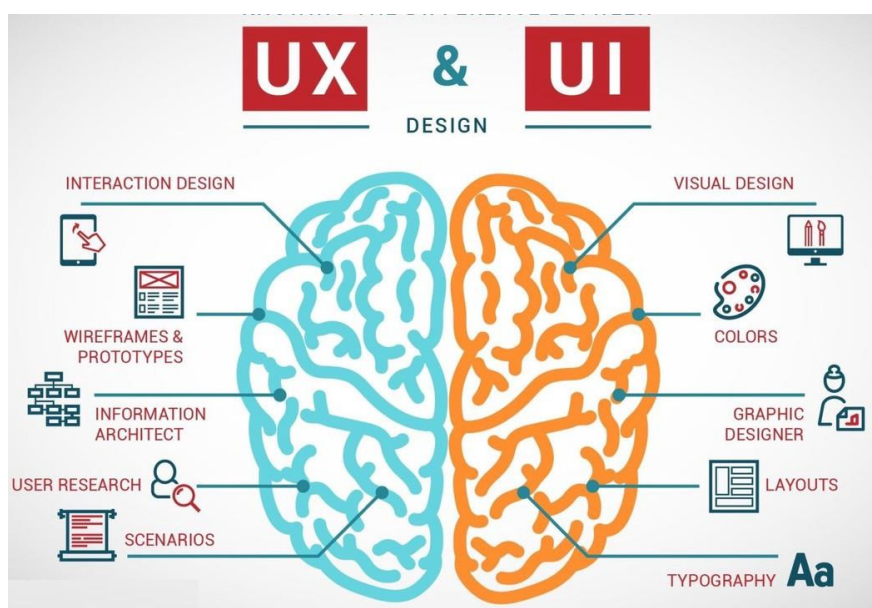
3.2.2. Utjecaj na korisničko iskustvo na web-sjedištu

Korisničko iskustvo, tj. dizajn korisničkog iskustva predstavlja proces kreiranja sadržaja i oblikovanja web-sjedišta na način da korisnicima pruži značajno i relevantno iskustvo. Dizajn korisničkog iskustva također podrazumijeva naglasak na oblikovanju sadržaja namijenjenog za brendiranje, ali istovremeno podrazumijeva i fokus na korisnost i funkciju samog web-sjedišta. Poželjno je da web-sjedište pruža laku uporabu i pamtljivo iskustvo. Ukoliko je to zadovoljeno, boravak korisnika na web stranicama sjedišta postaje duži i samim time više saznaju o poslovnom subjektu. „Tijelo web-sjedišta izgrađeno je na okviru kojeg stvorimo. Potrebno je uspostaviti strukturu i pružiti potrebne točke koje korisnik treba. Treba stvoriti tijek koji ima smisla, lagan je za pratiti i pristupačan je ciljanoj publici.“ (Wix, 2017).

Schlezinger (2017) tvrdi kako je potrebno prvo istražiti i identificirati ciljanu skupinu korisnika te pri kreiranju svakog dijela web-sjedišta imati na umu da ti dijelovi zadovoljavaju njihove potrebe. To također znači da je potrebno slušati korisnike te mijenjati strukturu web-sjedišta ovisno o njihovim povratnim informacijama. Potrebno je osmisлити tijek (*flow*) koji ima smisla korisniku, koji je intuitivan i lako dostupan ciljanoj publici. Vizuali na stranicama su također bitni. Jedna fotografija može preokrenuti korisnikovu odluku, stoga je potrebno

koristiti fotografije i videozapise visoke kvalitete koji korisniku plijene pozornost i usmjeravaju ga na ciljanu radnju. Schlezinger (2017) također tvrdi da je tekst krucijalan dio informacija, ali da je potrebno biti oprezan jer postoji određena stroga pravila koja se odnose na implementiranje pisanog sadržaja kroz cijelo web-sjedište. Potrebno je provjeriti je li tekst čitljiv, točnije koji je font teksta te koja je veličina fonta. Također ne bi trebalo koristiti više od tri tipa fonta i savjetuje se korištenje „bullet pointova“ ukoliko se prenose informacije poput uputa ili sličnoga.

Navigacijska traka, poveznice i CTA (*call to action* - *pozivi na akciju*) su sljedeći elementi korisničkog iskustva. Navigacijska traka treba biti jasna i vidljiva kako bi se korisnici mogli što lakše snalaziti na web-sjedištu. Logo poslovnog subjekta također treba biti uključen u navigacijsku traku te on vodi na početnu web-stranicu. Poveznice na stranicama trebaju predstavljati upute korisnicima gdje se kretati. Koristeći poveznice, možemo uputiti korisnika na bilo koje željeno mjesto te se savjetuje da pri otvaranju nove poveznice, ona bude otvorena u istom prozoru te ako poveznica vodi na vanjski izvor, tj. na web-sjedište drugog poduzeća, onda bi se trebala otvoriti u novom prozoru. „Interne poveznice su hiperveze koje ciljaju istu domenu onoj s koje poveznica originalno dolazi, tj. interna poveznica je ona koja vodi do druge stranice na istom web-sjedištu.“ (Moz, 2019.) Drugim riječima, korištenjem internih poveznica, moguće je ciljano usmjeravati korisnike s jedne web-stranice na drugu željenu.



Slika 3. *Aspekti dizajna korisničkog sučelja i korisničkog iskustva (Medium, 2019)*

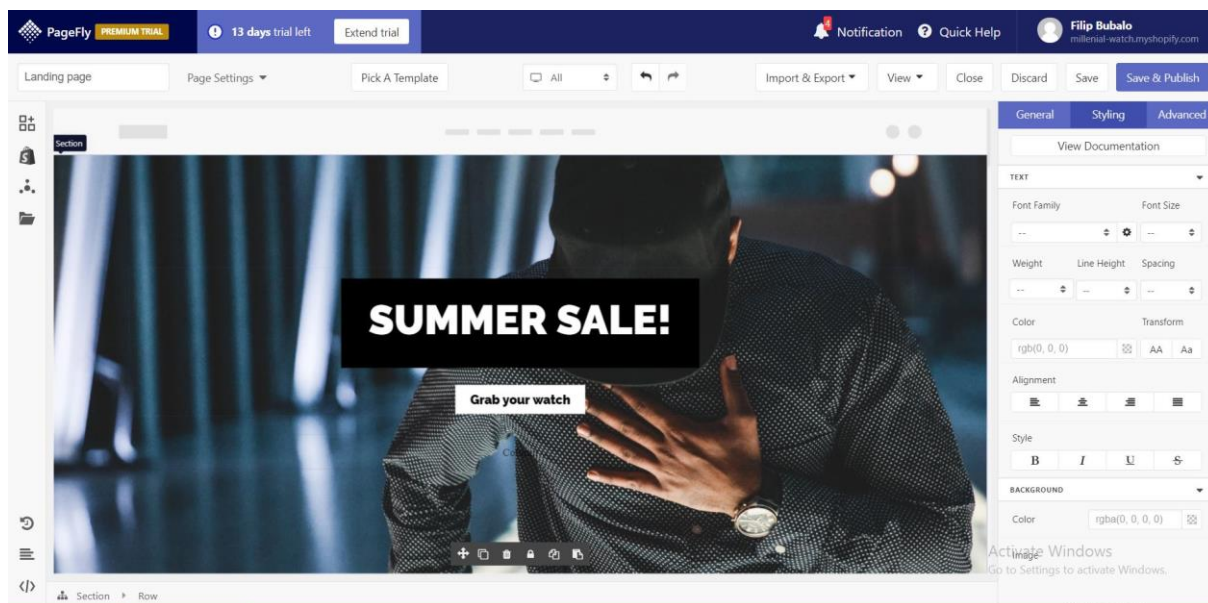
Poziv na akciju (CTA) je još jedan od bitnijih elemenata korisničkog iskustva, tj zapravo jedna od bitnijih komponenata koja je potrebna na bilo kojem web-sjedištu ili čak bilo kojem oglasu. Poziv na akciju govori korisnicima što točno trebaju napraviti i obično se postavljaju na strateškim mjestima, primjerice ispod slike proizvoda je moguće staviti CTA s tekстом „Kupi“.



Slika 4. *Primjer call-to-actiona (Wishpond, 2017)*

3.2.3. Upravljanje dodatnim alatima pri izradi web-sjedišta

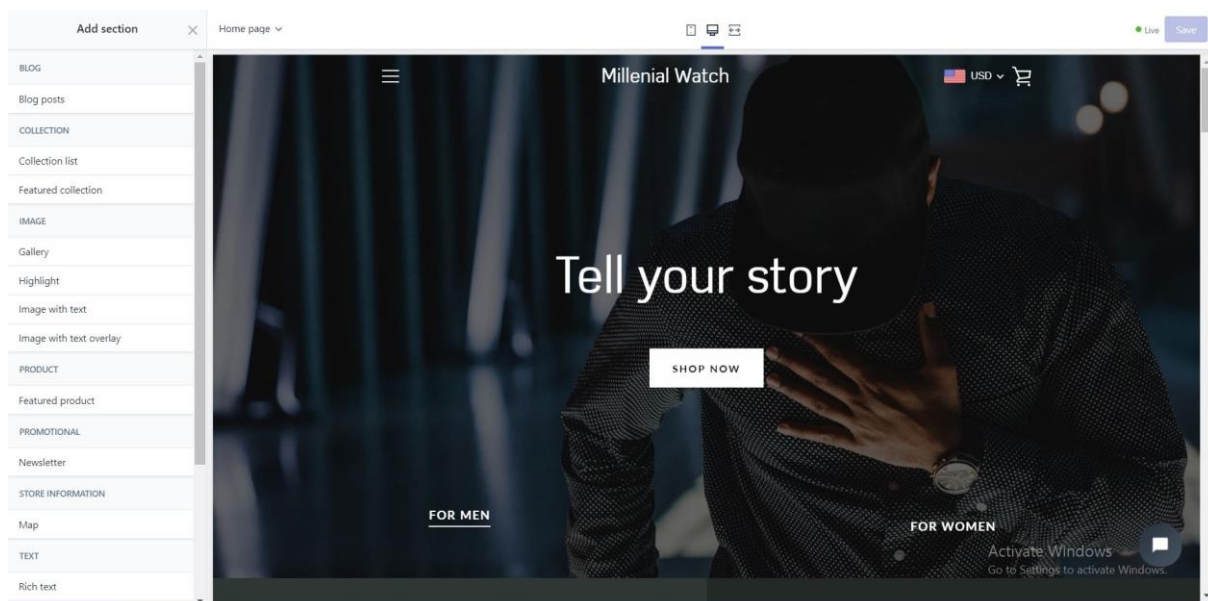
Pri izradi web-sjedišta potrebno je koristiti dodatne alate. CMS-ovi poput Wordpresa i Shopifya pružaju mogućnost korištenja širokog spektra dodatnih alata koji omogućuju uređivanje web-stranica u potpunosti. Pod dodatne alate također se mogu svrstati i proširenja (*plugin*) koji u daljnjoj mjeri omogućuju prilagodbe.



Slika 5. *Primjer uporabe dodatnih alata u Shopifyu pomoću „page builder“ aplikacije (vlastita izrada autora)*

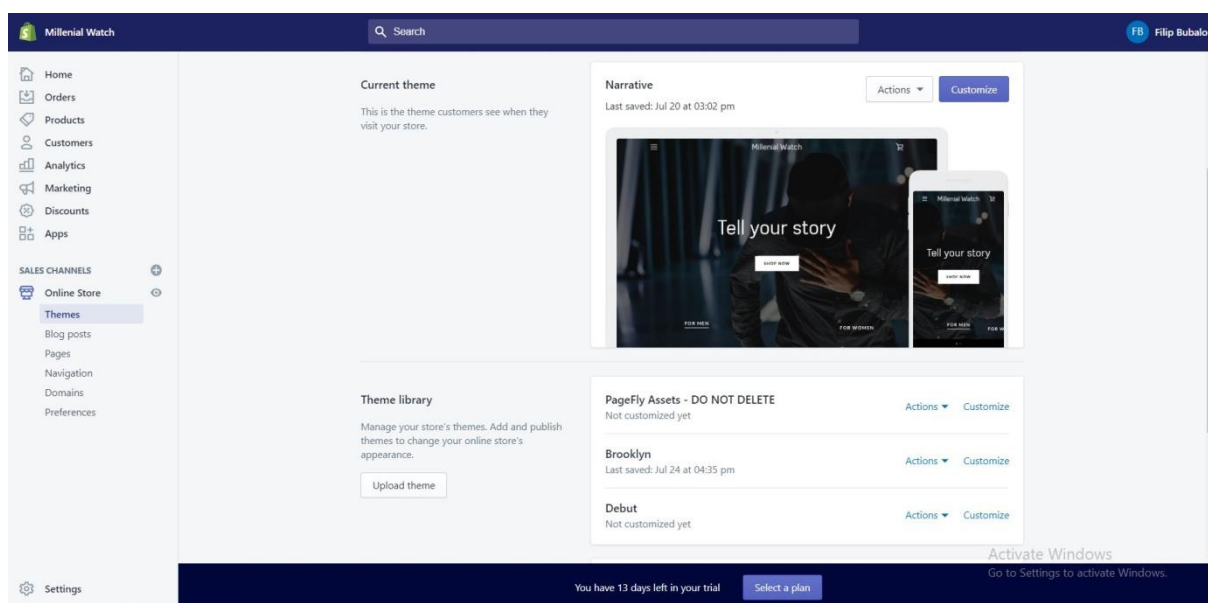
Shopify kroz svoje sučelje nudi mnogo različitih opcija za uređivanje sadržaja te nudi mnoge dodatne alate. Jedan od dodatnih alata koje je autor prikazao je PageFly, aplikacija koji nudi izgradnju web-stranice u potpunosti prilagođene željama autora. Moguće je urediti i prilagoditi veliki dio sadržaja, od tekstualnih okvira, boja, podloga, teksta pa sve do načina prikazivanja tog sadržaja, organizacije stranice u različite segmente te čak kreiranje stranice koja funkcionira kao prodajni lijevak.

Uporaba dodatnih alata je nužna pri kreiranju i vođenju web-sjedišta te je gotovo nemoguće kreirati web-sjedište po željenoj mjeri bez uporabe istih. Alati poput raznih „page buildera“ su česta pojava pri kreiranju Shopify web-sjedišta. Također se često koriste aplikacije poput MailChimpa, Sales Popa i Oberloa za uspješnije vođenje marketinških aktivnosti na web-sjedištu.



Slika 6. *Primjer uporabe dodatnih alata u Shopifyu na osnovnom sučelju (vlastita izrada autora)*

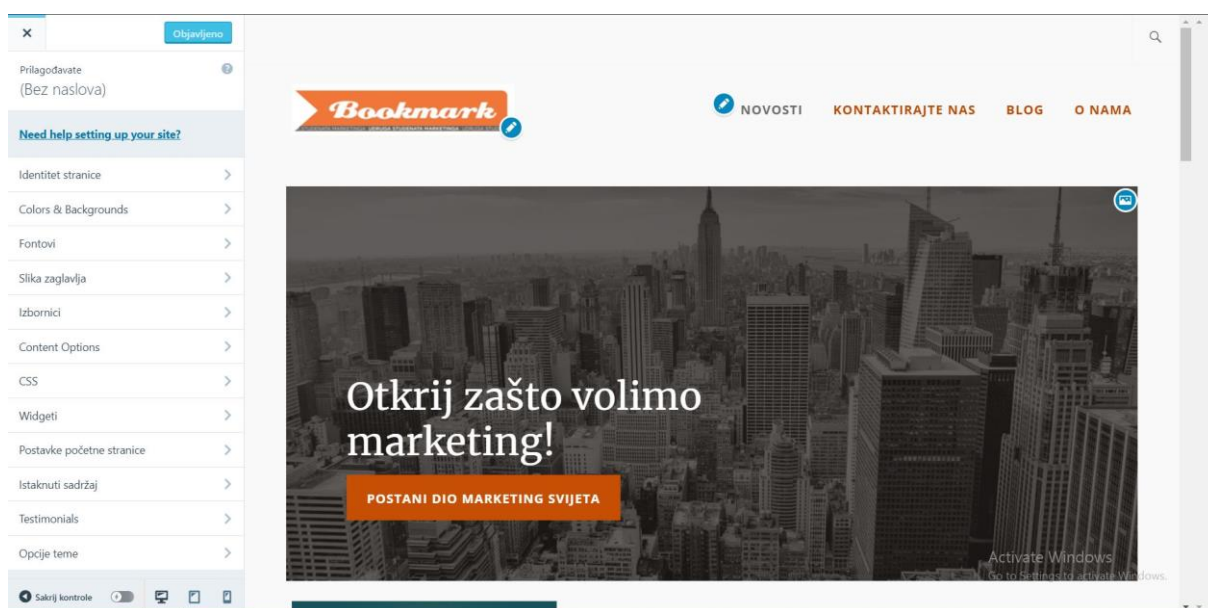
Shopify, kao jedan od popularnijih CMS-ova, nudi brojne mogućnosti uređivanja svog sadržaja, što je i vidljivo na prikazanoj slici. S lijeve strane slike su vidljivi razni oblici sadržaja koje je moguće implementirati na web-sjedište. Veliki broj alata i mogućnosti prilagodbe sadržaja korisnikovim željama čine Shopify jednu od najkvalitetnijih platformi za e-trgovinu.



Slika 7. *Prikaz odabira predložaka u Shopifyu (vlastita izrada autora)*

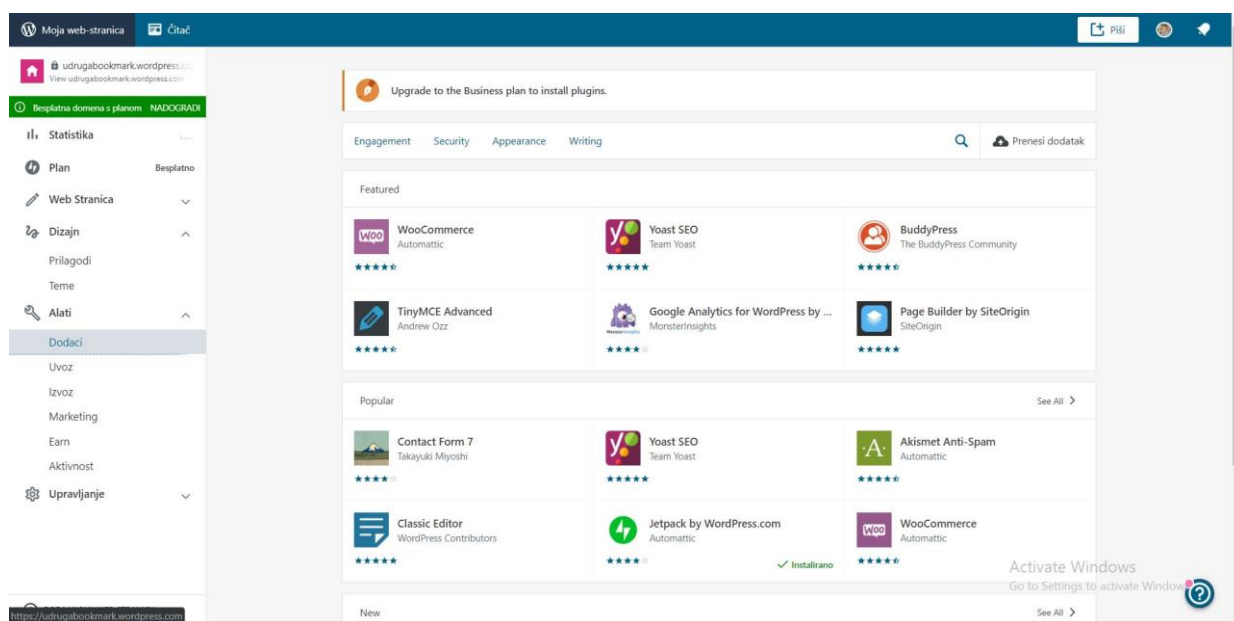
Od samog početka kreiranja web-sjedišta, nude se mogućnosti odabira predloška, od kojih su mnogi u potpunosti besplatni. Svaki predložak je prilagođen mobilnim uređajima što ovu platformu čini dodatno kvalitetnijom te nije potrebno ulagati dodatne resurse u prilagođavanje web-sjedišta mobilnim uređajima. Odabir jednog predloška nije trajna odluka te konstantno postoji mogućnost promjene predloška kako bi se poslovni subjekt na što lakši način mogao prilagoditi potrebama svojih korisnika te im omogućio što kvalitetnije korisničko iskustvo. Mnogi predlošci su besplatni i Shopify pruža kompletnu podršku za sve predloške, no naravno postoji razmak u kvaliteti između plaćenih i besplatnih. Kako je Shopify prilagođen e-trgovini, svaki segment stranice koja se uređuje može sadržavati (i obično sadržava) poziv na akciju, tj. CTA koji se odnosi na kupnju. Pri dodavanju novih segmenata stranice, moguće je u svaki implementirati svoj proizvod ili uslugu te omogućiti korisniku da obavi svoju kupnju.

Za razliku od Shopifyja, Wordpress nudi dodatne mogućnosti za uređivanje web-sjedišta te je najčešće korišten od strane web developera koji uređivanjem koda mogu postići željene rezultate. Nasuprot Shopifyu, koji je usmjeren uglavnom na e-trgovinu, Wordpressom se koriste mnogi i u svoje osobne svrhe. Primjerice, velik broj osobnih blogova kreiran je putem Wordpressa. Iako Wordpress nudi mogućnost kreiranja e-trgovine, veliki broj korisnika se odlučuje za drugi tip web-sjedišta prilikom korištenja Wordpressa.



Slika 8. *Primjer uporabe dodatnih alata u Wordpressu (vlastita izrada autora)*

Wordpress se po mnogočemu razlikuje od Shopifyja te naspram Shopifyja ima nekoliko prednosti. Svaki segment stranice je moguće urediti na željeni način te pruža veću slobodu pri kreiranju web-sjedišta. Svaku stavku je moguće urediti na nekoliko načina. Primjerice, „widgeti“ koji nisu dostupni u Shopifyju, dostupni su u Wordpressu bez instaliranja ikakvih dodatnih aplikacija. No i kad je riječ o aplikacijama i „pluginovima“, tu Wordpress ima prednost.



Slika 9. Pregled dostupnih dodataka unutar Wordpressa (vlastita izrada autora)

Broj ponuđenih dodataka u Wordpressu je izuzetno velik te je ključno izabrati samo one potrebne. Instaliranje prevelikog broja dodataka može izazvati usporavanje rada cijelog web-sjedišta te poprilično sporije učitavanje web-stranice što je korisnicima odbojno. Brzina rada web-sjedišta je ključan element kojeg bi svako web-sjedište trebalo konstantno unaprjeđivati. „Metrike poput brzine rada web-sjedišta i vremena do prvog bajta su neki od ključnih brojeva koji okružuje performanse web-sjedišta. Potreban je samo mali zastoј kako bi korisnik odustao. Mobilni korisnici su i izbirljiviji, čak 50% njih odustaje od ulaska na web-sjedište nakon samo tri sekunde čekanja.“ (Mobeemi, 2019). Ono što je zajedničko Wordpressu i Shopifyju je mogućnost kupovine domena, uređivanje glavnih postavki web-sjedišta poput naziva samog web-sjedišta te opisa i na kraju mogućnost dodavanja nekoliko ljudi u tim koji ima mogućnost uređivanja sadržaja. Oba CMS-a dodjeljuju novim web-sjedištima dodjeljuju sve domene koje krajnjim korisnicima obično izgledaju odbojno te je glavna preporuka

kupovina domene (primjerice kupovina domene .com) kako bi web-sjedište samo po sebi davalo znak legitimnosti.



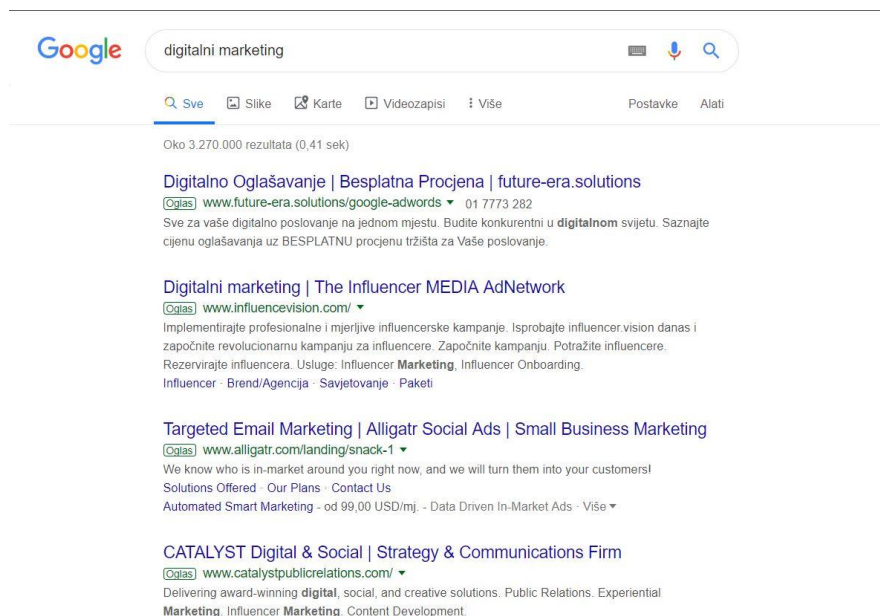
Slika 10. *Primjer zadane Shopify domene (vlastita izrada autora)*

3.2.4. Marketinške aktivnosti na tražilicama

Marketinške aktivnosti na tražilicama (SEM) podrazumijevaju i plaćenu promociju web-sjedišta putem tražilice (SEA) i optimizaciju web-sjedišta za tražilice (SEO). Krajnji cilj marketinških aktivnosti na tražilicama je povećati vidljivost sjedišta na tražilicama, tj. povećati broj korisnika na željenom web-sjedištu. „SEO je kratica za *search engine optimisation*. To je kolektivni izraz za sve aktivnosti provedene kako bi se web-sjedište rangiralo bolje u organskim rezultatima pretrage na tražilicama poput Googlea. *Search engine advertising* (SEA), u drugu ruku, vrti se oko oglašavanja. Koristeći SEA, tražilice će prikazati oglase poduzeća u rezultatima pretrage iznad organskih rezultata.“ (Ecommerce Managers, 2018). Ključna razlika između dva navedena oblika marketinških aktivnosti na tražilicama je u cijeni. SEO je u potpunosti besplatan, no podrazumijeva dugotrajan proces optimizacije i veliku količinu znanja i pravila kako bi se sadržaj optimizirao za tražilicu, koja je u većini slučajeva Google, dok SEA predstavlja plaćene promocije gdje se promotivne aktivnosti naplaćuju kroz formu aukcije, licitacijom na određene ključne riječi.

3.2.4.1. Promoviranje na tražilicama

Promoviranje na tražilicama (SEA) dopušta oglašivačima da direktni prikaz svojih oglasa na raznim internetskim tražilicama poput Googlea i Binga. Prema izjavi ovog autora, oglašivači koji koriste internetske tražilice, prikazuju svoje oglase korisnicima koji aktivno pretražuju specifične ključne riječi i plate određeni iznos svaki put kad netko „klikne“ na njihov oglas. Ovaj oblik PPC oglašavanja (*pay-per-click*) je posebice učinkovit jer ljudi koji se upuštaju u potrage na tražilicama obično otkrije mnogo toga o njihovoj namjeri s obzirom na njihov upit (Mialki, 2018).



Slika 11. *Primjeri plaćenih Google oglasa (vlastita izrada autora)*

Mialki (2018.) također tvrdi kako postoji nekoliko ključnih dijelova oglasa na internetskim tražilicama, a to su;

- Naslov, koji treba sadržavati relevantne ključne riječi koje plijene pozornost jer je to najveća i najuočljivija komponenta oglasa
- Prikazani URL, sastavljen od „konačnog URL-a“, fakultativno sadrži poddomenu kako bi korisnici imali poimanje o tome na koju će web-stranicu otići ukoliko „kliknu“ na oglas. Na tražilicama se obično nalazi direktno ispod naslova i zelene je boje
- Tekst opisa, koji naglašava najbitnije detalje o proizvodu ili usluzi i uvjerava korisnike da trebaju „kliknuti“ na oglas
- Proširenje oglasa, omogućuje oglasu da zauzme veći prostor na SERP-u, povećavajući vidljivost i omogućavajući oglašivačima da pruže više informacija

Oglašavanje na tražilicama funkcionira na osnovi aukcijskog sistema u kojem oglašivači licitiraju za određene ključne riječi koje su relevantne njihovom proizvodu ili usluzi. No treba spomenuti kako iznos kojeg oglašivač licitira, tj. iznos kojeg je spreman izdvojiti za prikaz određenog oglasa i iznos koji se naplati oglašivaču nisu isti. Ukoliko je oglašivač spreman uložiti 1000kn za licitaciju za određeni oglas, to ne mora podrazumijevati da će mu se za prikaz istog tog oglasa naplatiti 1000kn. Iznos koji će se oglašivaču naplatiti obično ovisi o kvaliteti oglasa (*quality score*) koja se računa na osnovu toga koliko je oglas kvalitetan i

relevantan za određenu ključnu riječ. Također, bitna stvar prilikom oglašavanja na tražilicama je odabir odgovarajućih ključnih riječi koje mogu itekako smanjiti iznos kojeg je potrebno uložiti kako bi se oglas prikazao određenom broju ljudi. „Potrebno je izabrati specifične ključne riječi koje su direktno povezane s temom oglasa ako želimo ciljati kupce koji bi mogli biti zainteresirani za određeni proizvod.“ (Google, 2019). Primjerice, ukoliko poslovni subjekt trguje odjećom, licitiranjem na riječ „odjeća“ vrlo vjerojatno će doprijeti do manjeg broja ljudi za veći iznos novaca zbog velikog broja licitacija na tu određenu riječ, ali i zbog toga što sama riječ ne sadrži nikakvu namjeru, no ukoliko poslovni subjekt licitira na ključne riječi „prodaja muške odjeće“ onda postoji veća mogućnost kako će poslovni subjekt doprijeti do većeg broja ljudi za manji iznos novaca uz to što iza tih ključnih riječi postoji jasno naglašena namjera, kupnja.

$$\text{Max Bid} \times \text{Quality Score} = \text{Ad Rank} \rightarrow \text{Position}$$

Advertiser 1	\$2.00	10	★★★★★ ★★★★★	20	→ 1
Advertiser 2	\$4.00	4	★★★★☆ ☆☆☆☆☆	16	→ 2
Advertiser 3	\$6.00	2	★★☆☆☆ ☆☆☆☆☆	12	→ 3

Slika 12. *Primjer izračuna pozicije na SERP-u pomoću „quality scorea“ (Instapage, 2018)*

3.2.4.2. Optimizacija za tražilice

Kako autor tvrdi, „optimizacija za tražilice predstavlja praksu povećavanja količine i kvalitete prometa web-stranice što dolazi kroz organske rezultate internetskih tražilica“ (Tomičić, 2018).

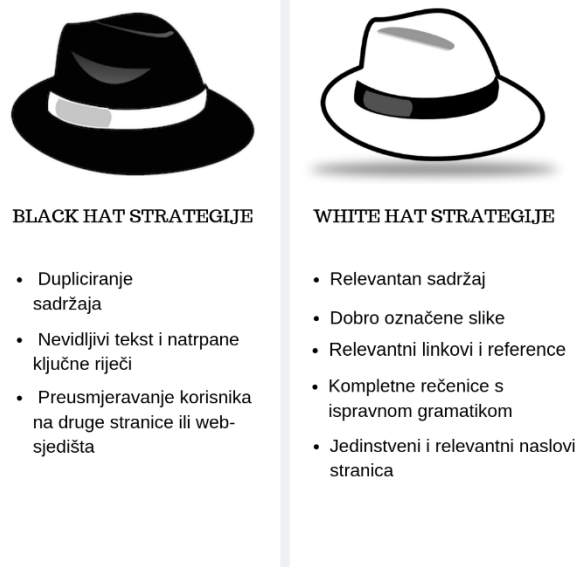
Muller (2015) smatra kako je SEO unatoč akronimu ovisan o ljudima onoliko koliko je o samim internetskim tražilicama. Tvrdi kako ovisi o razumijevanju toga što ljudi traže na internetu, koje odgovore traže, koje riječi koriste te kakvu vrstu sadržaja žele konzumirati.

Također izjavljuje kako su internetske tražilice slične sekretaricama; pretražuju milijarde komadića sadržaja i procjenjuju ih na osnovi velikog broja faktora kako bi odredile koji sadržaj će najbolje odgovarati upitu korisnika. internetske tražilice imaju mogućnost to napraviti tako što otkriju i arhiviraju sav sadržaj dostupan na internetu. Uzimajući Google za primjer, *Google bot (crawler)* djeluje tako da „*crawla*“, tj. prolazi kroz sve web-stranice njemu dostupne i indeksira pronađeni sadržaj. Pod pojmom indeksira, podrazumijeva se arhiviranje sadržaja u Googleovu arhivu, što znači da kad je sadržaj indeksiran, moguće ga je pronaći na internetu pretraživanjem putem tražilice. No kako bi se jedino relevantan sadržaj prikazao korisniku, u trenutku kada korisnik zatraži određene informacije vezan za njegov upit, Google rangira sav indeksiran sadržaj te onaj najbolje ocijenjeni prikazuje korisniku.

Dalje govoreći, organski rezultati pretrage sadržaja pokrivaju više digitalnog prostora te se čine legitimnijima korisnicima te obično ima potencijal za ostvarivanje većeg prometa nego putem plaćenih oglasa. Muller (2015) tvrdi kako je SEO jedini marketinški kanal koji, ako je postavljen ispravno, može nastaviti plaćati dividende tijekom vremena. Ukoliko se pruži kvalitetan sadržaj koji zaslužuje biti rangiran za određene ključne riječi, promet se može gomilati tijekom vremena, dok oglašavanje zahtijeva kontinuirano financiranje kako bi uspjelo povećati promet na web-sjedištu.

Govoreći o vrstama SEO-a, postoje dvije vrste; „*black hat*“ i „*white hat*“ SEO. Patel (2018) tvrdi kako je „*black hat*“ SEO fokusiran na optimiziranje sadržaja isključivo za internetske tražilice, ne uzimajući u obzir ljude uopće. Kako postoji puno načina da bi se izbjegla i razbila pravila dolaska web-sjedišta na veći rang, „*black hat*“ SEO je jedan od najpopularnijih načina. Na kraju, on obično rezultira tako da web-stranice postanu pune „*spama*“ te brzo budu otkrivene što vodi ozbiljnim sankcijama za oglašivača, rušeći njihove izgleda za izgradnju održivog poslovanja u budućnosti.

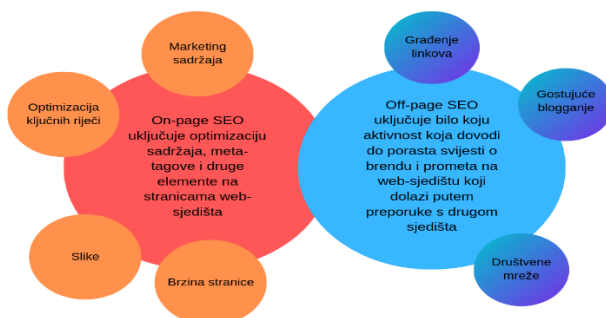
S druge strane, „*white hat*“ SEO je način za izgradnju održivog online poslovanja. Ukoliko se oglašivač bavi optimizacijom na ovaj način, fokusiran je na ljudsku publiku, ponekad čak i više nego na samu tražilicu. Cilj oglašivača postaje pružanje najkvalitetnijeg sadržaja koji bi bio lako dostupan te uz to prateći pravila internetskih tražilica (Patel, 2018).



Slika 13. Prikaz razlika između „black hat“ i „white hat“ SEO-a (vlastita izrada autora)

Postoji još mnogo podjela u SEO-u, no jedna od glavnih je podjela na *on-page* SEO i *off-page* SEO. *On-page* SEO podrazumijeva zadovoljavanje niza Googleovih pravila i faktora na osnovu kojih određuju rang web-sjedišta, uzimajući u obzir stranice koje oglašivač pokušava optimizirati, dakle kompletno web-sjedište koje oglašivač optimizira, uključujući naslove, sadržaj i ostale komponentne web-sjedišta. S druge strane, *off-page* SEO podrazumijeva također zadovoljavanje niza Googleovih pravila i faktora, no u obzir se uzimaju varijable na koje oglašivač nema izravan utjecaj. *Off-page* SEO ovisi o drugim izvorima poput poveznica koje vode na web-sjedište oglašivača, druge blogove ili stranice sa sličnim sadržajem, čak i popularnost (uzimajući u obzir trendove).

ON-PAGE SEO I OFF-PAGE SEO



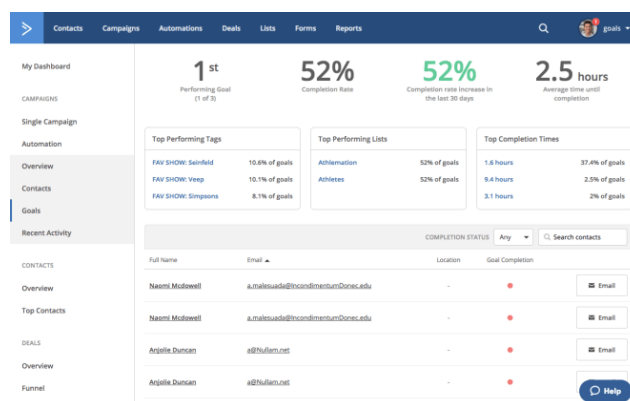
Slika 14. Prikaz razlika između *on-page* i *off-page* SEO-a (Wordstream, 2019)

4. Oglašavanje putem e-pošte

Oglašavanje putem e-pošte predstavlja jednu od osnovnih metoda digitalnog marketinga, nastalu netom poslije nastanka interneta. Pretpostavka je da slanjem e-pošte moguće potaknuti primatelja na određenu aktivnost, dakle slanjem promotivne e-pošte, moguće je potaknuti primatelja na kupnju. Ayan (2007.) izjavljuje kako je marketing putem e-pošte jedan od glavnih „sastojaka“ u modernim marketinškim planovima iz jednostavnog razloga, ROI (povrat uloženog) je \$57.25 za svaki uloženi dolar, prema istraživanju provedenom od strane Direct Marketing Associationa. Tijekom godina, pojavile su se nove metode digitalnog marketinga, no e-pošta je i dalje jedna od najpopularnijih i najkorištenijih. Povrat uloženoga u 2019. godini iznosi \$41 za svaki uloženi dolar, dokazujući činjenicu kako je marketing putem e-pošte i dalje najefektivniji marketinški kanal.

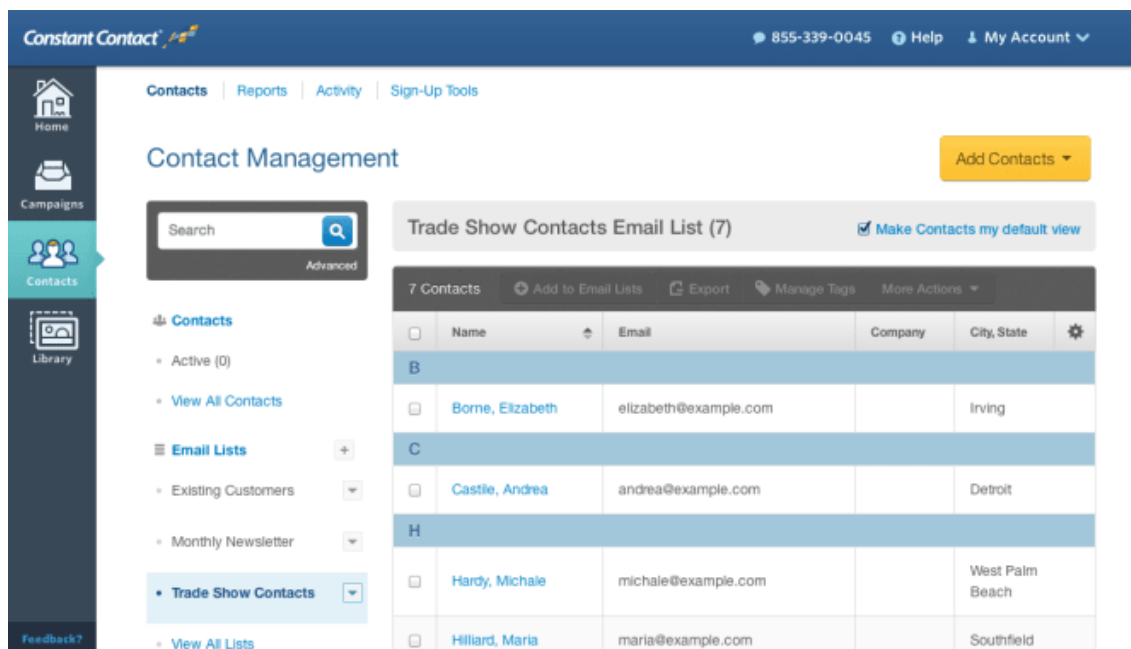
4.1. Alati za pomoć pri marketingu putem e-pošte

Postoji mnoštvo alata koji služe za pomoć pri izradi marketing kampanja putem e-pošte, a neki od najpoznatijih su ActiveCampaign, Mailchimp, Constant Contact i SendinBlue. Ovi alati služe za potpuno pojednostavljenje marketinga putem e-pošte te su veoma kvalitetni s obzirom na velik broj proizvoda istoga tipa na tržištu. ActiveCampaign je alat korišten od strane preko 60 tisuća organizacija, od blogera i startupa do marketinških timova u poduzećima svih veličina. U najvećoj mjeri služi za automatizaciju marketing kampanja te je poprilično koristan pri slanju personalizirane e-pošte. Sadrži mogućnosti poput slanja e-pošte prilikom kupnje proizvoda, automatskog odgovora na dolaznu e-poštu, zakazivanje e-pošte za određeno vrijeme te sadrži već prethodno dizajnirane predloške za e-poštu koji se šalju korisnicima automatski, ovisno o tome koju radnju su poduzeli na web-sjedištu. Prije samo nekoliko godina, alat je sadržavao puno manje mogućnosti, no danas predstavlja jedan od kvalitetnijih proizvoda na tržištu te se može usporediti s vođama tržišta poput Mailchimp. „Mailchimp je softver koji omogućava kreiranje i korištenje liste za oglašavanje putem e-pošte, biltena, automatiziranih kampanja i više. Jednostavan je i lagan za korištenje te pruža niz alata za oglašavanje putem e-pošte, povoljno smještenih na jednom mjestu“ (AnnexCore, 2016). Mailchimp, u drugu ruku, je napredovao kao proizvod te više ne služi kao alat samo za marketing putem e-pošte, nego je proizvod poprimio više dimenzija korisnosti te sad ga je moguće koristiti za planiranje svih segmenata marketing kampanje.



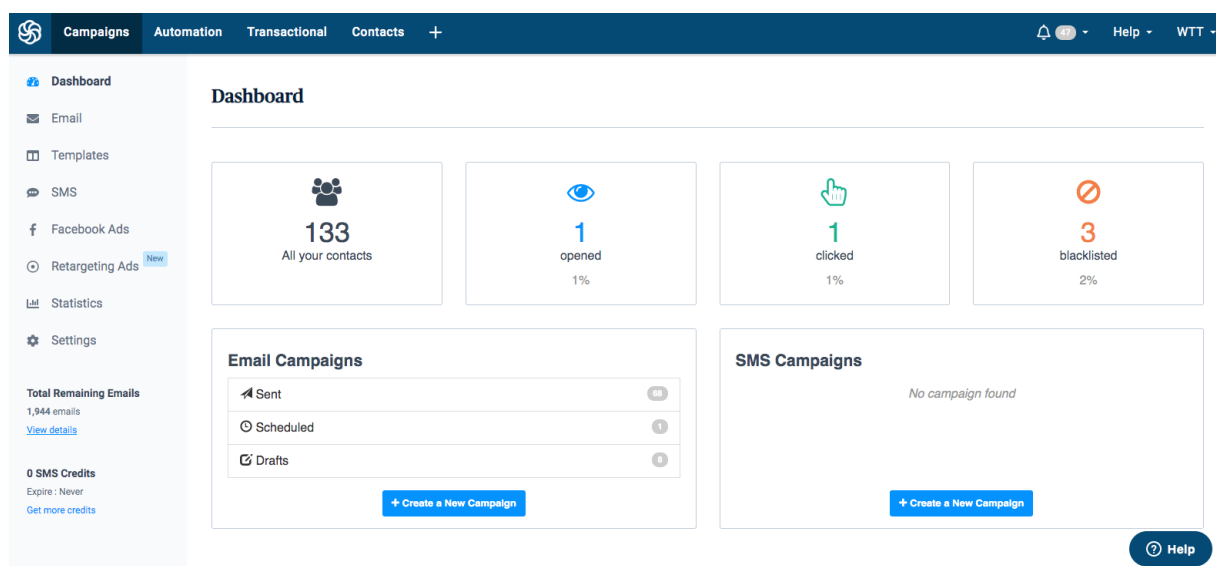
Slika 15. Prikaz početnog sučelja ActiveCampaign (Venture Harbour, 2019)

Constant Contact je jedan od najstarijih alata za marketing putem e-pošte što potvrđuje činjenica da je istoimeno poduzeće osnovano 1995. godine. Preko Constant Contact platforme dnevno se pošalje 200 milijuna poruka dnevno. Uzimajući ponuđene predloške e-pošte Constant Contacta kao iznimku, koji nisu kvalitetni kao ostatak svojstava, alat je generalno gledajući odličan. Nedostatak dodatnih svojstava u ovom slučaju ne znači nužno nižu kvalitetu proizvoda jer je sam alat fokusiran na jednostavnost (Taylor, 2019).



Slika 16. Prikaz sučelja Constant Contacta (Venture Harbour, 2019)

SendinBlue slovi za vodeći alat u sferi transakcijske e-pošte. Transakcijska e-pošta predstavlja metodu komunikacije s korisnicima gdje se automatizirana e-pošta šalje u stvarnom vremenu. Kad korisnik poduzme određenu akciju na web-sjedištu, šalje mu se e-pošta automatski koji obično sadrži njegove osobne podatke, dakle personalizirana e-pošta. Mnoge organizacije danas koriste SendinBlue upravo za transakcijsku e-poštu. „Moguće je automatizirati transakcijsku e-poštu za širok raspon aktivnosti (kupnja, pretplata...). Također se prilaže izvješće koje govori koliko je transakcijskih poruka stiglo korisnicima u njihov pretinac, koliko često su otvorene i kada je korisnik priložio krivu adresu e-pošte.“ (Brooks, 2019.) Kreiranje kampanja putem e-pošte u SendinBlue je poprilično pojednostavljeno te svedeno na svega nekoliko koraka. Prvo što je potrebno je uvesti sve kontakte u sučelje alata u kojem je dalje moguće uređivanje liste kontakata te kreiranje nekoliko njih. Sljedeće potrebno je napisati e-poštu, tj. kreirati kampanju gdje e-pošta nužno sadrži naslov i tekst e-pošte. Sva e-pošta poslana je personalizirani te je također moguće izmijeniti podatke o pošiljatelju. Nakon kreiranja kampanje, potrebno je „izgraditi“ e-poštu, za što je ponuđena „drag and drop“ opcija koja dozvoljava lako kreiranje e-pošte koji su prilagođeni za mobilne uređaje kako bi konverzija bilo što veća uzimajući u obzir mobilne korisnike. Putem „drag and drop“ opcije moguće je u potpunosti dizajnirati e-poštu kako bi korisniku izgledao što ugodnije i potaknuo ga na određenu radnju.



Slika 17. Prikaz sučelja SendinBlue-a (EmailToolTester, 2019)

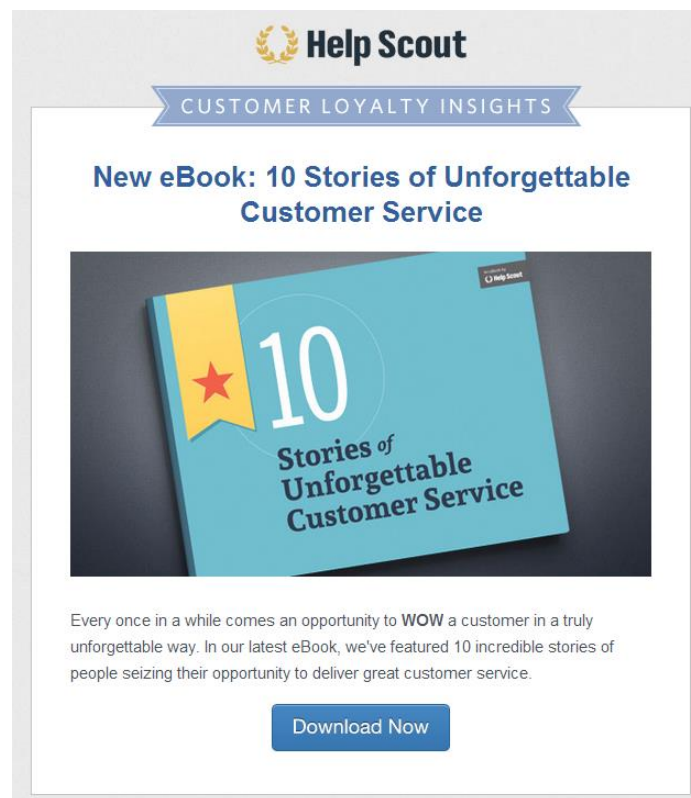
4.2. Strategije korištenja e-pošte

Poznata činjenica je da velik broj poslanih e-pošta ne bude otvoren, što oglašivačima može predstavljati poteškoću. Kako bi se broj otvorenih e-pošta povećao te samim time broj radnji poduzetih kao rezultat otvaranja e-pošte, oglašivačima su potrebne efektivne strategije koje mogu implementirati u kampanje putem e-pošte.

Prva moguća strategija je personalizacija e-pošte. MacDonald (2019) izjavljuje kako personalizirani marketing putem e-pošte ne podrazumijeva slanje individualne e-pošte svakom korisniku, nego podrazumijeva korištenje korisničkih podataka kako bi se kreirala personalizirana poruka koja se može primijeniti istovremeno na veliki broj korisnika. Također tvrdi kako 70% brandova ne koristi personalizaciju unutar svojih kampanja putem e-pošte. Dakle, korištenje personalizirane e-pošte u tom slučaju podrazumijeva izdvajanje od konkurencije. Po mišljenju ovog autora „najjednostavniji oblik personalizacije je obraćanje čitatelju njegovim imenom. Većina pružatelja usluga e-pošte nudi ovo kao mogućnost i ta taktika će sama po sebi poboljšati performanse kampanje“ (MacDonald, 2019).

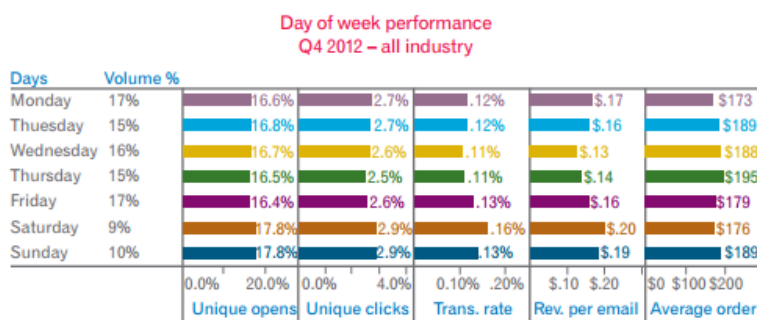
Sljedeća moguća strategija je automatiziranje e-pošte kad god je to moguće. Prethodno spomenuta transakcijska e-pošta ima veliku ulogu u kvalitetnim kampanjama putem e-pošte. Najčešće korištene transakcijske ili „trigger“ e-pošte su „welcome“ i „thank you“ e-pošta koji dokazano mogu poboljšati postotak angažmana primatelja. Po riječima autora „danas samo 25% oglašivača koristi transakcijsku e-poštu te transakcijska e-pošta čini svega 2.6% od ukupne količine, no mogu biti odgovorni za do 20% prihoda proizašlih iz marketing kampanja putem e-pošte“ (MacDonald, 2019).

Treća moguća strategija je pružanje besplatnog sadržaja primateljima e-pošte. Besplatni sadržaj može podrazumijevati besplatnu e-knjigu ili kupon za besplatan proizvod (restorani). Po riječima Lee-a „provedeno je istraživanje koje se odnosilo na listu od 6300 pretplatnika. Testirani su razni oblici sadržaja da bi se saznalo što vodi najvećem postotku otvaranja e-pošte i posjeta web-sjedištu. Kao pobjednik su se pokazali predlošci i alati, besplatan sadržaj kojeg su pretplatnici u tom trenutku htjeli.“ (Lee, 2017).



Slika 18. *Primjer besplatnog sadržaja u e-pošti (Buffer, 2017)*

Četvrta strategija koju oglašivači trebaju implementirati u svoju uspješnu kampanju putem e-pošte je slanje e-pošte u točno određeno vrijeme. Kampanje je moguće isplanirati u bilo kojem trenutku, no slanje e-pošte nije poželjno bilo kada. Agencija Experian je 2012. godine provela istraživanje koje je Kevan Lee prenio 2017. godine. Po njegovim riječima „Dok ne postoji velika razlika kao između slanja e-pošte u 20:00 i u 00:00, slanje e-pošte subotom i nedjeljom je nadigralo slanje radnim danima.“ (Lee, 2017)



Source: Experian Marketing Services

Slika 19. *Prikaz rezultata istraživanja agencije Experian (Buffer, 2017)*

5. Sadržaj i alati za kreiranje sadržaja na web-sjedištu

„Sadržaj na web-sjedištu odnosi se na tekstovni, auditivni ili vizualni sadržaj objavljen na web-sjedištu. Sadržaj podrazumijeva bilo koji kreativni element, primjerice, tekst, aplikaciju, sliku, videozapise i tako dalje.“ (Technopedia, 2019). Sadržaj na web-sjedištu predstavlja jednu od najbitnijih komponenata i bitan je za sve oblike digitalnog marketinga putem web-sjedišta. Kreiranje kvalitetnog sadržaja konzistentno je jedna od najpopularnijih metoda za povećanje prometa na web-sjedištu. Shodno kreiranju kvalitetnog sadržaja redovno, povećava se i SEO rang web-sjedišta, kako Google Crawler češće prolazi kroz web-stranice sjedišta. Sadržaj je ključan i pri kreiranju oglasa, bili oni plaćeni oglasi putem Google Adsa ili primjerice putem Facebook Adsa. No, uzimajući u obzir web-sjedište, kreiranje sadržaja najviše utječe na SEO kompletnog sjedišta. Pod sadržaj se podrazumijeva i tekstualni sadržaj, primjerice članci koje web-sjedište izbacuje redovno. Također se sadržajem smatra i video sadržaj, dakle videozapisi, implementirani direktno u web-sjedište ili čak prethodno kreirani Youtube videozapisi umetnuti u stranicu pomoću koda. Treći popularni oblik sadržaj je slikovni sadržaj, dakle fotografije čija bi kvaliteta trebala biti vrlo visoka te čija kompozicija treba odgovarati dizajnu web-sjedišta kako bi se korisnicima pružilo najugodnije moguće iskustvo tijekom posjeta web-sjedištu. Pri kreiranju sadržaja, potrebni su određeni alati koji omogućuju lakšu izradu sadržaja te jednostavniji pristup cijelom konceptu kreiranja.

5.1. Izvori sadržaja

Long (2016) tvrdi da ako se pokreće posao kojemu je nužna digitalna prisutnost, ne smije se ignorirati content marketing te da je potrebno proizvoditi i objavlјivati sadržaj tek kad se zaključi koja je ciljana publika poslovnog subjekta i kad se usklade teme sadržaja sa strategijom optimizacije za tražilice. „Poduzeća koja uspijevaju na području content marketinga imaju jednu zajedničku stvar – konzistentni su. Nije bitno objavlјuje li se sadržaj na mjesečnoj, tjednoj ili dnevnoj bazi, potrebno je biti konzistentan i ne preskakati ritam.“ (Long, 2016). Postoji velik broj izvora sadržaja i načina kako doći do kvalitetnog sadržaja, a u radu će ih dalje biti izdvojeno nekoliko.

Prvi izvor sadržaja koje već spomenuti autor navodi je kreiranje sadržaja interno. Long (2016) navodi da neka poduzeća preferiraju kreiranje svog sadržaja interno. Navodi primjer poduzeća

Semper Solaris, čiji rad je fokusiran na solarnu industriju u Kaliforniji. Tvrdi kako je interno kreiranje sadržaja rezultiralo sadržajem koji je fokusiran na lokalno solarno tržište. Dakle, jedna od mogućnosti je obratiti se zaposlenicima. Također je moguće organizirati natjecanja, nagrađujući zaposlenika s najuspješnijim člankom što zaposlenicima daje osjećaj autentičnosti te pomaže korisnicima pri povezivanju s brandom.

Drugi mogući izvor sadržaja je kreiranje foruma čija tema je direktno povezana s djelatnosti poslovnog subjekta. Ova metoda funkcionira poprilično uspješno ukoliko je broj članova foruma veći. Dakle članovi foruma javno diskutiraju o određenoj temi što poslovnom subjektu može jasno služiti kao relevantan izvor sadržaja za kojim već postoji interes što forumska diskusija dokazuje.

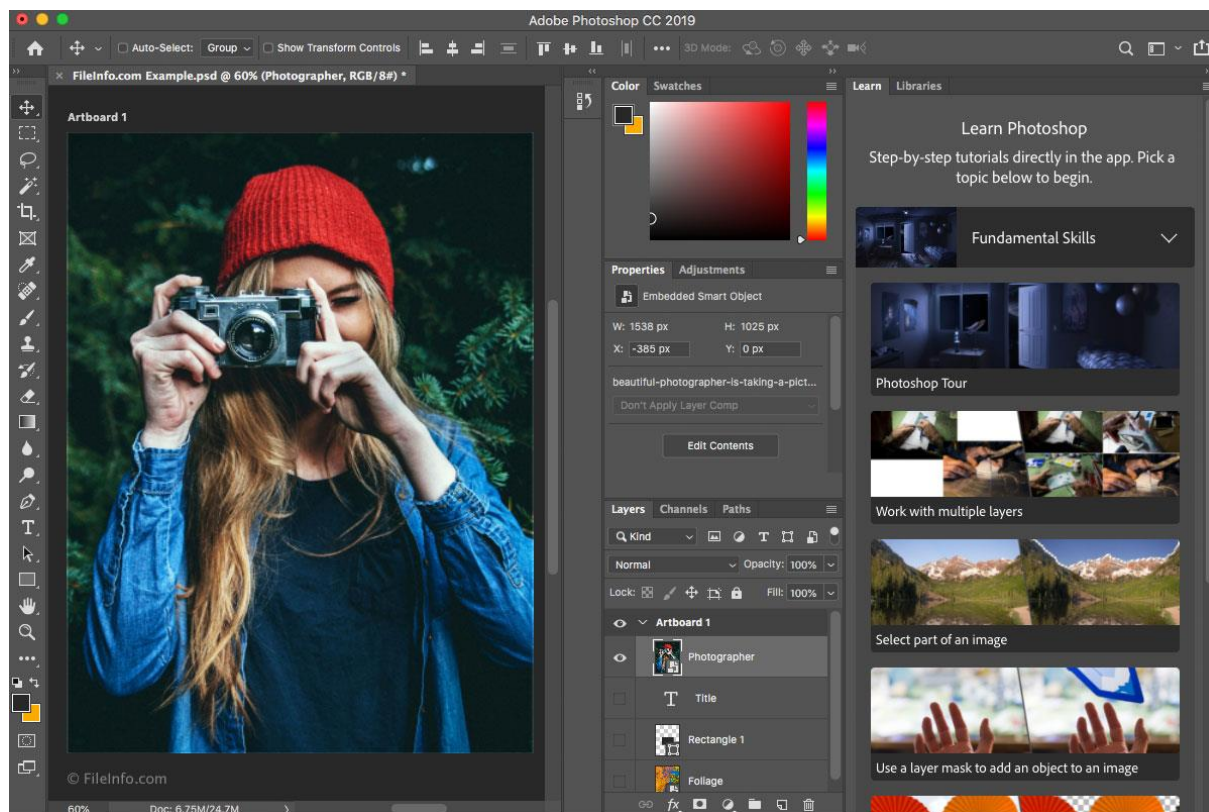
Sljedeći izvor sadržaja je prerada starijeg sadržaja na web-sjedištu. Primjerice, Članak objavljen prije dvije godine može i dalje biti relevantan, no uvijek je moguće iskoristiti materijale već objavljene u starijem članku kako bi se noviji članak mogao napisati. Tema može biti ista, no nije nužno, kako se ne prepisuje članak, nego služi kao izvor sadržaja za novi. Isto tako bitno je i preraditi starije članke iz razloga što se SEO konstantno mijenja te stariji članci mogu biti napisani sukladno SEO standardu koji je bio mjerodavan prije, ali je sad promijenjen. Prerada takvih članaka može također služiti za poboljšanje sveukupnog SEO ranga web-sjedišta.

Ukoliko je u pitanju slikovni sadržaj, tj. fotografija ili videozapis, postoji nekoliko načina za dobivanje sadržaja. Prvi način je pronalazak besplatnih visoko-kvalitetnih fotografija. Kao primjer za ovaj način služi Burst, Shopifyeva kolekcija besplatnih i kvalitetnih fotografija organizirana po kolekcijama i temama koja služi za kreiranje Shopify web-sjedišta. Kako su čitatelji sve više naviknuti na vizualnu ugodnost i laku čitljivost, kvalitetna i vizualno ugodna fotografija može uvelike doprinijeti kvaliteti web-sjedišta te promijeniti mišljenje korisnika o brandu. Također je moguće samostalno doprinijeti fotografiranjem i snimanjem. Velik broj malih poduzeća sklon je samostalnoj proizvodnji svog sadržaja, kako tekstualnog, tako i audiovizualnog. Taj način daje poduzećima slobodu izražavanja te potpunu kontrolu nad sadržajem kojeg objavljuju. Također još jedan izvor sadržaja može biti čak i vlada, u smislu da je moguće preuzeti statističke podatke dostupne javnosti. „Podaci vlade postavljaju

ultimativni integritet podataka bez cijene i napora koji dolazi s provođenjem istraživanja na vlastitu ruku.“ (NewsCred, 2014).

5.2. Photoshop

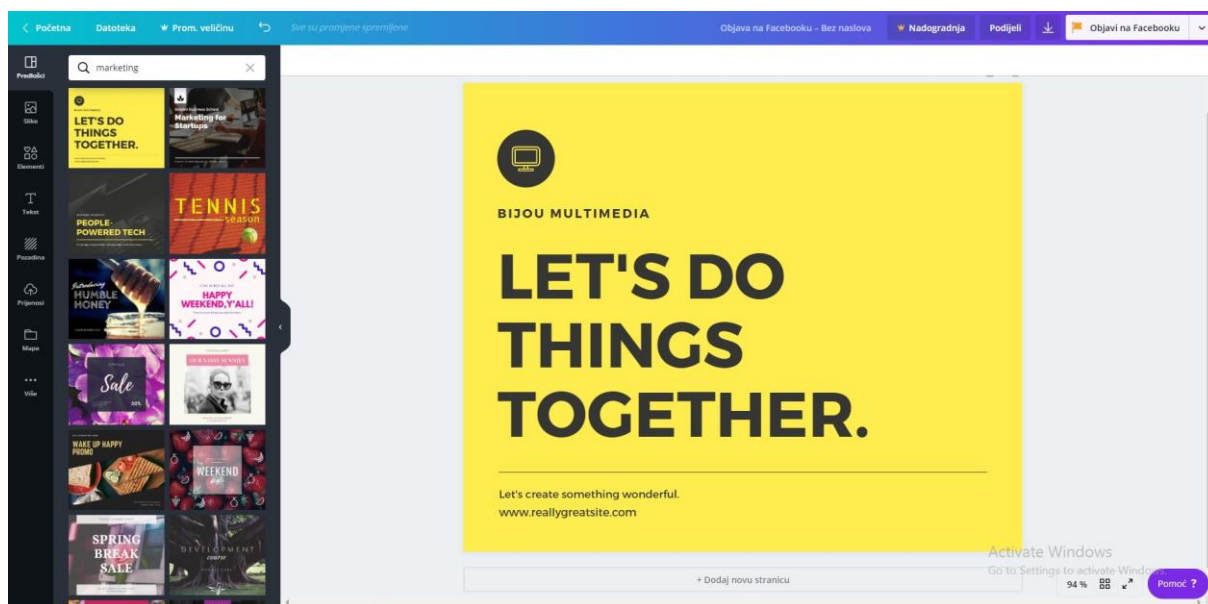
Adobe Photoshop je najpoznatiji računalni program za grafičku preradu slika, crteža, fotografija, web stranica i dr., te je razvijen od strane američke tvrtke *Adobe Systems*. (Adobe, 2019.) To je alat koji uglavnom poduzećima služi za uređivanje fotografije i grafički dizajn. Pomoću navedenog alata moguće je kreirati fotografije, ilustracije i trodimenzionalna fotografska djela. Također služi i za uređivanje videozapisa te dizajn web-sjedišta u potpunosti i jedan je od najpopularnijih alata korištenih od strane poslovnih subjekata. Uz namjenu za uređivanje fotografija i videozapisa, upravo kako je spomenuto, moguće je i u potpunosti dizajnirati web-sjedište. „Photoshop se može koristiti i za kreiranje web-stranica u potpunosti. Korisnik jednostavno sastavi ili kreira elemente stranice onako kako bi htio da se prikažu te onda koristi „alat za izrezivanje“ kako bi podijelio slike u funkcionalne dijelove, uključujući i tipke (buttone). (Ketchum, 2019).



Slika 20. Prikaz sučelja Adobe Photoshopa (Wavez, 2019.)

5.3. Canva

Vačić (2016) smatra da je Canva brz i jednostavan web alat za grafički dizajn namijenjen osobama bez skupocjenih alata i znanja kako se njima koristiti, ali žele svojim posterima i infografikama dati profesionalni izgled te u svrhu toga alat već nudi gotove predloške za razne oblike objava kako bi se korisniku omogućilo kreiranje sadržaja upravo onako kako je zamislio. „Korisnik ima mogućnost korištenja besplatnih resursa, a resursi označeni kao Premium iznose 1\$. Korisnik se može registrirati klasičnim načinom: adresom e-pošte ili koristeći svoj Facebook ili Google korisnički račun. Nakon odabira dizajna ili definiranja vlastitih dimenzija otvara se sučelje za uređivanje dokumenta gdje se uz pomoć nekoliko kratkih uputa korisnika upoznaje s funkcionalnostima.“ (Valčić, 2016). Također je moguće svaku akciju poduzetu u Canvi poništiti tipkom „undo“ koja se obično nalazi na vrhu alatne trake tako da korisnik lako može ispraviti bilo koju nastalu grešku.



Slika 21. Prikaz sučelja u Canvi (vlastita izrada autora)

5.4. Razlike između blogginga i copywritinga

Savery (2018) tvrdi da je blogging jedan od najpopularnijih stilova pisanja na internetu upravo iz razloga jer se blog obično piše kao jedna vrsta hobija, konverzijskim i

informativnim tonom te tako omogućava jednostavno i lagano čitanje, a pisac ima slobodu pisanog izražavanja te obično piše o temi koja je od interesa i njemu i čitateljima, što može biti o modi, glazbi, kinematografiji i tako dalje. „S pojavom bloggera na društvenom mrežama, njihov utjecaj se povećao za 325% u 2017. godini, a taj trend je nastavljen i u većoj mjeri tijekom 2018. godine.“ (Savery, 2018). Objava na blogu se obično sastoji od kratkih rečenica, umjesto dugih paragrafa, što čini tekst lakše čitljivim i prilagođenim čitateljima. Takav način pisanja također pospješuje SEO rang web-sjedišta.

Isti autor, Savery (2018), izjavljuje kako je copywriting proces informiranja čitatelja s namjerom prodaje proizvoda, usluge ili ideje, što uključuje kombinaciju naslova koji bude angažman čitatelja i paragrafa bogatih informacijama. Tekst obično završava mudro koncipiranim pozivom na akciju (CTA) koji navodi čitatelja da poduzme određenu traženu radnju. Također navodi kako copywriting nije korišten samo za pozivanje čitatelja na određenu aktivnost, nego pojačava svijest o brandu u pozitivnom smjeru. Copywriteri to obično čine tako što ulaze u interakcije s čitateljima i grade određenu razinu povjerenja. Khim (2016.) smatra kako je naslov članka prvi utisak koji se ostavlja na čitatelja te da ako nema naslova, ostatak teksta nije ni bitan. Također tvrdi kako cilj naslova nije samo ugrabiti pozornost čitatelja, nego komunicirati punu poruku ciljanoj publici i mora privući čitatelja na čitanje cijelog teksta. Razlog takvom mišljenju je činjenica da čitatelji vide jedino naslov članka prije nego ga otvore i taj naslov ih mora zaintrigirati kako bi čitatelj utrošio svoje vrijeme na čitanje cijelog članka. Naslov, u tom slučaju, predstavlja najbitniji dio kompletnog članka.

Savery (2018) smatra kako je najveća razlika između bloggina i copywritinga konačni ishod. Primjerice, zadatak copywritera je pridobiti publiku u kratkom vremenskom roku, što podrazumijeva pamtljive naslove i atraktivnu prvu rečenicu članka. Te radnje privlače publiku i ohrabruju ih na poduzimanje određene aktivnosti. S druge strane, blogging smatra dijelom „duge igre“. Bloggeri se fokusiraju više na pridobivanje publiku polako i postepeno, obično odgovarajući na određena pitanja ili pružanjem korisnih informacija čitatelju. Sadržaj je obično vrlo kreativan i koristan pri gradnji određene razine povjerenja čitateljima. Kada čitatelj postane vjerni pratitelj, uspjeh leži u kreiranju interesantnog i zanosnog sadržaja kako bi se čitatelj zadržao. Dakle, razlika između copywritinga i bloggina može se pronaći u samome početku. Ciljevi bloga mogu biti razni, od hobija do određenog osobnog

zadovoljstva, dok ciljevi copywritinga obično podrazumijevaju pridobivanje publike i navođenje iste na određenu ciljanu radnju.

6. Googleovi alati

Google, uz to što je najpopularnija internetska tražilica, nudi mnoštvo alata kako postići visoku kvalitetu vođenja web-sjedišta. Nudi razne alate vezane za razna područja poput istraživanja tržišta, vođenja oglasa, analiziranja podataka, planiranja ključnih riječi za SEO itd. Google, kao poduzeće, maksimalno je implementiran u svakodnevno korištenje internetom te nudi svojim korisnicima mnogo načina kako bi mogli iskoristiti njima dostupne podatke.

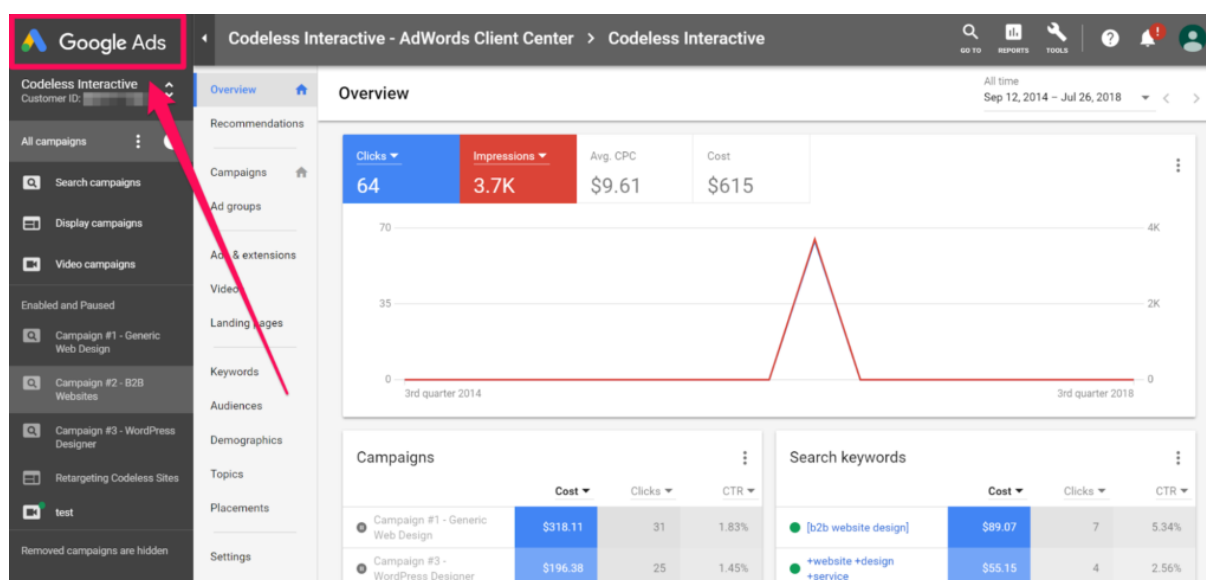
6.1. Alati za analizu

Google je, između ostaloga, poznat i po svojim kvalitetnim alatima za analizu, od kojih će dalje u radu biti detaljnije obrađeni Google Ads i Google Analytics. Pomoću alata za analizu moguće je provjeriti „sve“ metrike koje mogu imati utjecaj na performanse web-sjedišta pa tako mnoštvo online poduzeća koristi Googleove alate. Obično su svi alati besplatni te nude korisnicima potpunu implementaciju alata u njihovo web-sjedište. Također je moguće međusobno povezati alate, dakle moguće je u kombinaciji koristiti Google Ads i Google Analytics za postizanje optimalnih rezultata prilikom oglašavanja. Googleovi alati za analizu su popularni također iz razloga što su jako precizni i točni, moguće je provjeriti svaki pokret tržišta, svaki izvor prometa na web-sjedištu, svaku aktivnost korisnika na web-sjedištu te uz pomoć tih podataka kreirati optimalnu poslovnu strategiju za poslovni subjekt.

6.1.1. Korištenje Google Adsa

„Google Ads (ranije zvan Google AdWords) je online platforma za oglašavanje koja je u vlasništvu Googlea. Također je najveći i najkorištenija online oglašivačka platforma na svijetu i milijuni poduzeća se oglašavaju putem Google Adsa.“ (Wordstream, 2015). Oglasne kampanje je moguće izmijeniti bilo kada, uključujući i sam sadržaj oglasa, dakle tekst,

postavke i proračun oglasa. Postoji nekoliko vrsta oglasnih kampanja putem Google Adsa, a to su kampanja na; pretraživačkoj mreži; prikazivačkoj mreži; kampanja na videomreži; Google Shopping kampanja te univerzalna kampanja za aplikacije. Najkorištenije vrste oglasnih kampanja danas su kampanje na pretraživačkoj mreži, koje obuhvaćaju sve web-stranice i aplikacije na kojima je moguće prikazati oglas, te kampanje na prikazivačkoj mreži koja podrazumijeva, između ostaloga, oglašavanje putem Youtubea, druge najpopularnije tražilice poslije Googlea. Prednosti Google Adsa su u tome što je kampanje, kako je već spomenuto, moguće izmijeniti u bilo kojem trenutku. Isto tako, moguće je započeti kampanju s bilo kojim proračunom. Također jedna od prednosti je ta da se oglas hipotetski može prikazati 1000 puta, ali ako korisnik samo jednom klikne na oglas, naplaćuje se samo jedan posjet web-sjedištu. Dakle, Google naplaćuje oglase jedino kada oni funkcioniraju. Google Ads, od 2000. godine kada je službeno predstavljen pod imenom Google Adwords, zauzima značajnu ulogu u svijetu oglašavanja putem interneta te je danas i dalje najpopularniji alat, kako po riječima mnogih, daje optimalne rezultate za bilo koji iznos proračuna. Google Ads kao alat nudi mogućnost retargetinga, tj. remarketinga. Korisnika koji nije obavio svoju kupnju do kraja, moguće je identificirati te mu ponovno prikazati oglas.

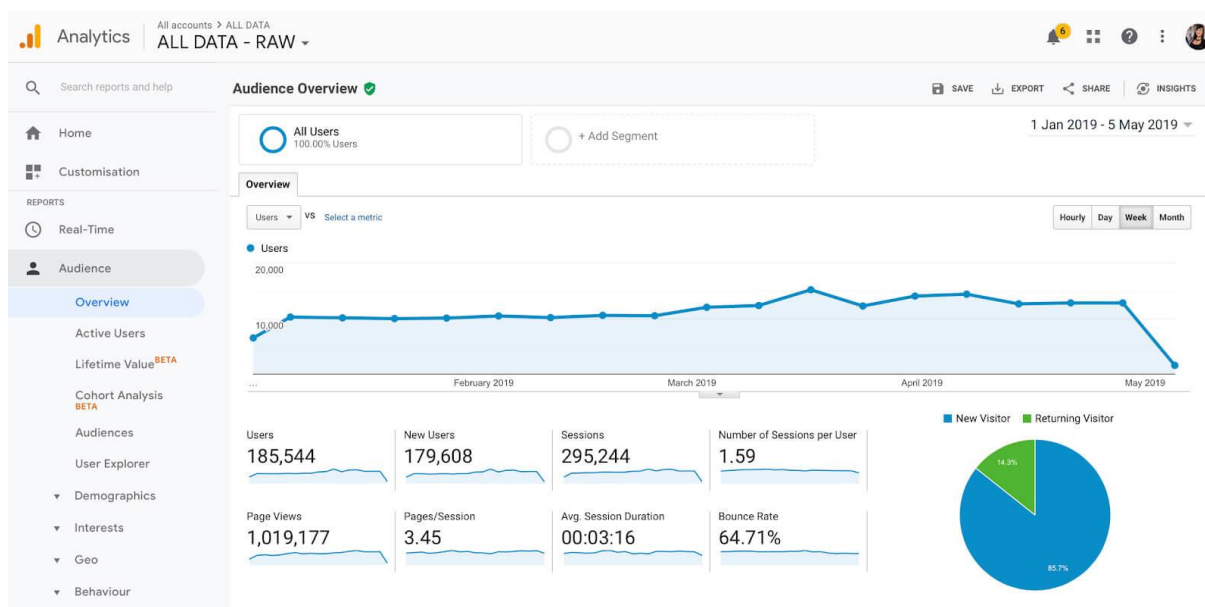


Slika 22. Prikaz sučelja Google Adsa (AdEspresso, 2019.)

6.1.2. Korištenje Google Analyticsa

Informacije danas predstavljaju ključan resurs svakog poslovnog subjekta ili konkretno web-sjedišta. Shodno tome, bez informacija o izvorima prometa na web-sjedištu i ponašanju

korisnika, dolazi do velikih poteškoća. „Google Analytics nudi lagan i besplatan način praćenja i analiziranja posjetitelja na web-sjedištu. Moguće je imati tisuće ili čak milijune posjetitelja svaki mjesec, ali ti posjetitelji su praktički beznačajni ukoliko ne znamo ništa o njima“ (Angeles, 2017). Google Analytics služi kao glavni alat za analizu prometa na web-sjedištu te ponašanja posjetitelja. Pod ponašanjem se podrazumijeva svaka aktivnost koju posjetitelj poduzme na web-sjedištu koja se dalje može mjeriti, primjerice duljina posjeta, broj posjećenih stranica, vrijeme zadržavanja na određenoj stranici i tako dalje. Google Analytics je ključan alat za svako web-sjedište, neovisno o krajnjem cilju tog web-sjedišta. Pomoću alata moguće je kreirati ciljeve te pratiti ostvarenje tih ciljeva kao postotak konverzije, dakle pod cilj se može podrazumijevati i broj dnevnih posjetitelja, broj prodanih proizvoda, broj zakazanih poziva, broj prijave na bilten e-pošte i slično. Google Analytics uvelike pomaže oglašivačima pri donošenju ključnih odluka, tj. pomoću tog alata moguće je provjeriti je li prethodno oglasna kampanja uspješna i u kojoj mjeri, kako su se ponašali korisnici koji su uz pomoć Google Adsa dospjeli na web-sjedište te koji im je bio put. Također jedna od prednosti Google Analytics je mogućnost prilagođavanja početnog sučelja, koje može biti ispunjeno upravo onim metrikama koje su oglašivaču bitne, kako bi što lakše i jednostavnije mogao doći do traženih informacija.

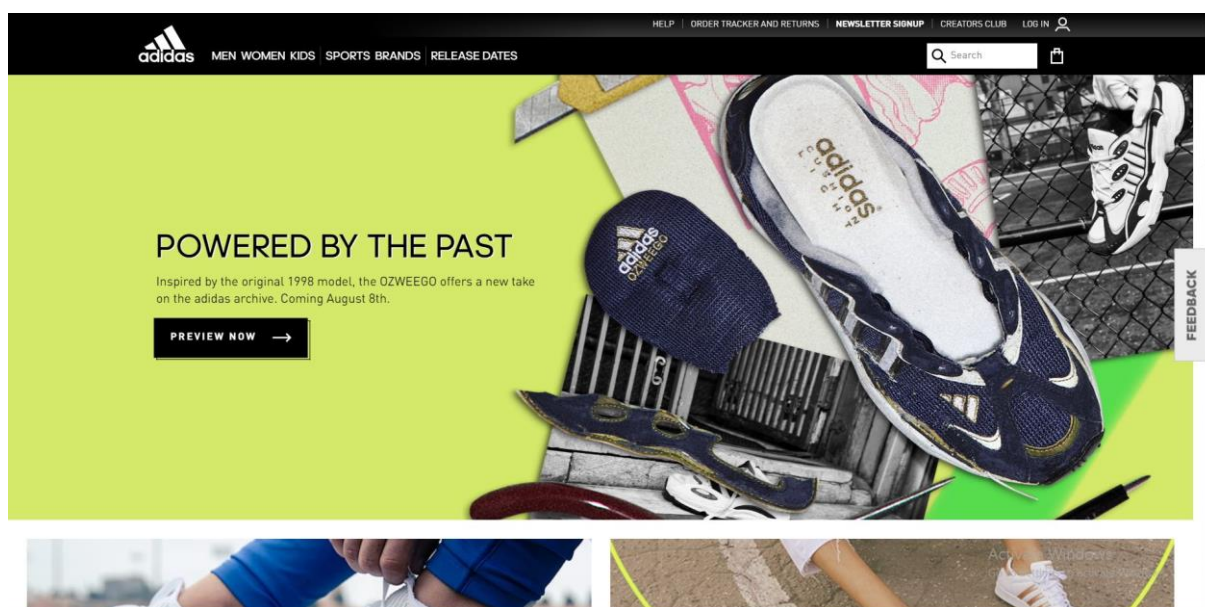


Slika 23. Prikaz početnog sučelja Google Analyticsa (Optimonk, 2019.)

Isto tako, Google Analytics nudi mogućnost pregleda korisnika po mnogim kategorijama. Moguće je identificirati korisnika ovisno o tome čak koji uređaj koristi te koji operativni sustav koristi na svom uređaju. Po novijim trendovima, sve veći je broj mobilnih korisnika te je optimizacija marketinških kampanja za takve korisnike nužna, a pomoću Google Analyticsa moguće je identificirati upravo mobilne korisnike te uočiti koji je razlog neuspješne konverzije.

7. Usporedba kvalitete komponenata dvaju web-sjedišta i osvrt na iste

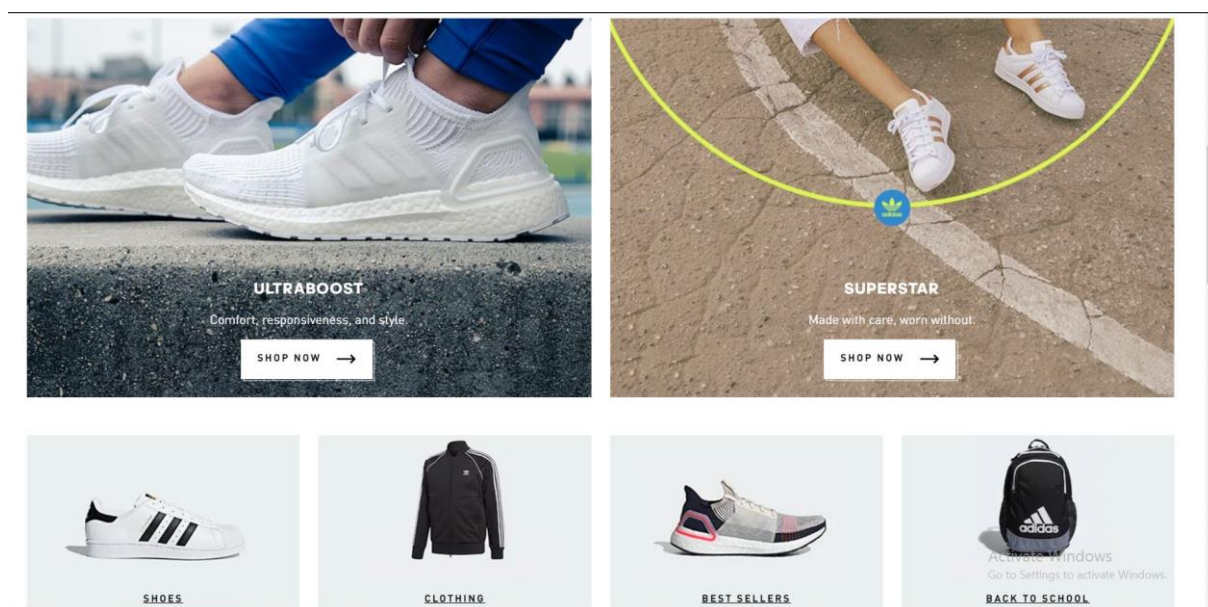
Web-sjedišta izabrana za usporedbu kvalitete komponenata izabrana su nasumično. Oba poslovna subjekta su poprilično uspješno, no njihova digitalna prisutnost ima sasvim različite karaktere što daje uvid u širi spektar marketinških metoda kojima subjekti privlače korisnike na svoja web-sjedišta. Prvo web-sjedište podvrgnuto analizi je web-sjedište Adidasa. Web-sjedište Adidasa je u potpunosti prilagođeno prodaji, dakle svaki segment web-sjedišta je optimiziran za prodaju.



Slika 24. Prikaz web-sjedišta Adidasa (Adidas, 2019)

Pri samom ulasku na web-sjedište, ponuđena je mogućnost pretpregleda nove kolekcije Adidasovih proizvoda te omogućava se prednarudžba. Kao što je vidljivo na slici, ne postoje

uobičajeni segmenti na glavnom meniju poput „about us“, nego je cijeli glavni meni usredotočen na prodaju proizvoda. S desne strane slike vidljiva je manja pločica s natpisom „Feedback“ gdje se kupca odmah potiče na ostavljanje povratnih informacija koje uvelike koriste Adidasu kako bi dalje mogli uspješnije kreirati i marketinške kampanje, a isto tako i prilagoditi proizvode prohtjevima kupaca. Kako samo web-sjedište već nalaže, ključni cilj je konverzija u smislu prodaje pa tako glavni meni se sastoji od kategorija poput „Men“, „Women“ i tako dalje, što samo po sebi upućuje korisnika na pretragu proizvoda. Početak web-sjedišta, odnosno vrh početne stranice ustvari je video, kojeg je moguće implementirati u bilo koji predložak koji nudi primjerice Shopify. Ističe se kreativnost u dizajnu, što se odmah naslućuje po kombinacijama boja i kompoziciji samog videa.



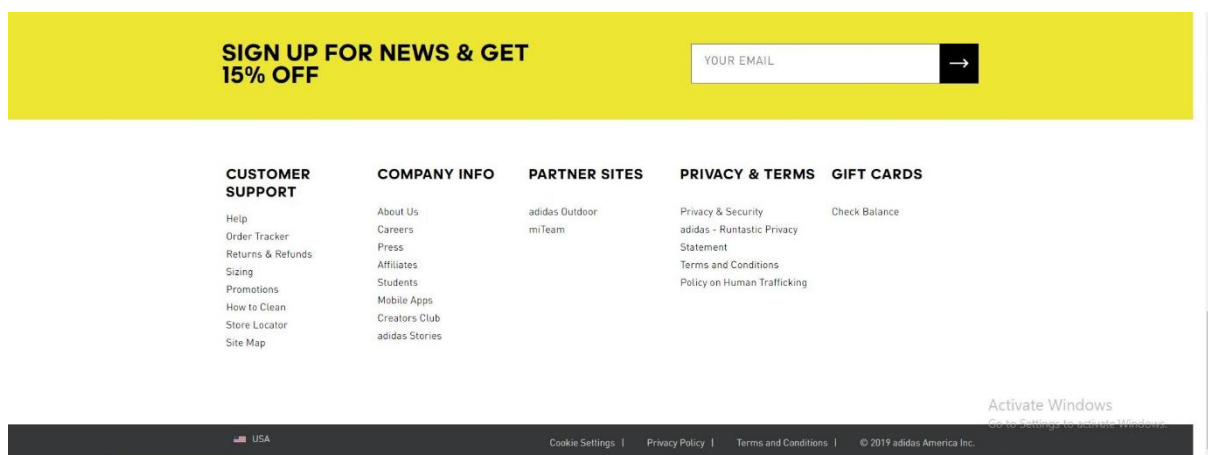
Slika 25. Prikaz kolekcija na web-sjedištu Adidas (Adidas, 2019)

Odmah ispod videa na vrhu početne stranice, nalaze se ovosezonske kolekcije na koje Adidas trenutno ima fokus. Kolekcije nisu prikazane na spolnoj osnovi, nego na kolekciji, što ima utjecaj na psihologiju kupca, ne ograničavajući proizvode za određenu skupinu ljudi, nego se dodatno ističu glavne kvalitete i lako pamtljivi opisi kolekcija. Prikazane kolekcije su prikladne za trenutni vremenski period, uzimajući za primjer kolekciju „back to school“ najavljujući skori početak nove školske godine za učenike. Početna stranica u ovom dijelu izgleda simetrično, jednostavno uređena s malo praznog prostora, stavljajući svoje proizvode u centar pažnje posjetitelja.



Slika 26. Prikaz videosadržaja na početnoj stranici Adidasa (Adidas, 2019)

Ispod prikaza kolekcija, nalazi se videozapis, ujedno promovirajući Adidasovu kolekciju proizvoda napravljenu od plastike sakupljene iz oceana. Takav sadržaj stvara ugodnu i izrazito pozitivnu emotivnu sliku u umovima kupaca, čineći Adidas društveno odgovornim poduzećem. Trenutno prikazana kolekcija je jedna od najisplativijih u povijesti Adidasa, kako je za proizvodnju navedene kolekcije, najkorišteniji materijal bio zapravo plastika sakupljena iz oceana. Svaki dio vizualnog sadržaja dosad prikazanog na web-sjedištu ima odgovarajući CTA, dakle posjetitelju se nalaže kupovina proizvoda (kako je najkorišteniji CTA „shop now“).

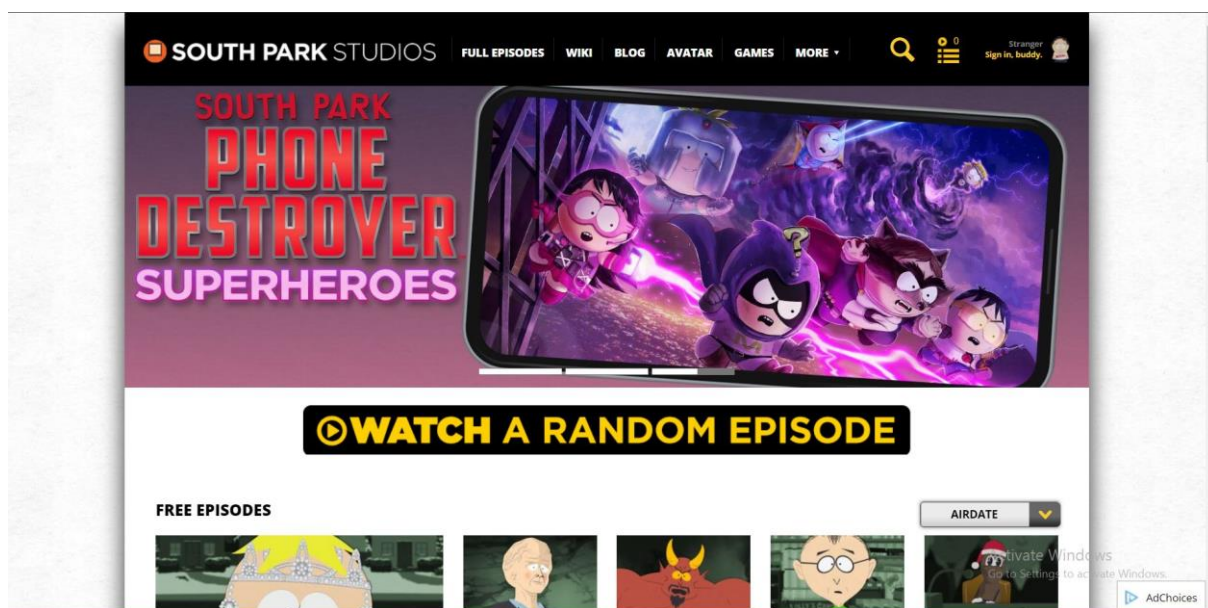


Slika 27. Prikaz sekundarnog (footer) menija na početnoj stranici Adidasa (Adidas, 2019)

Kako bi sva pažnja korisnika tijekom posjeta web-sjedištu bila usmjerena prema kupnji proizvoda, podaci o korisničkoj podršci, informacijama o poduzeću i uvjetima korištenja i

privatnosti, smješteni su na dno početne stranice. Isto tako, korisnik koji se ne odluči na kupnju i pretraži cijelu početnu stranicu, ima priliku za 15% popusta na sve proizvode ukoliko se pretplati na newsletter, putem kojeg će mu ponovno biti oglašeni određeni proizvode koje je prethodno već dodao u košaricu ili ih je samo pregledao. SEO je odrađen poprilično kvalitetno, uzimajući u obzir da Google automatski preporuča kupnju Adidasovih proizvoda u lokalnim prodavaonicama zbog praćenja trenutke lokacije. Pri Google pretrazi riječi „Adidas“, prvih nekoliko stranica Google rezultata ispunjeno je poveznicama na Adidasove partnere ili direktno na njihovo web-sjedište. Veliki pozitivni faktor koji im je uvelike poboljšao SEO rang je sama popularnost poduzeća, koja je između ostaloga, jedan od bitnijih faktora.

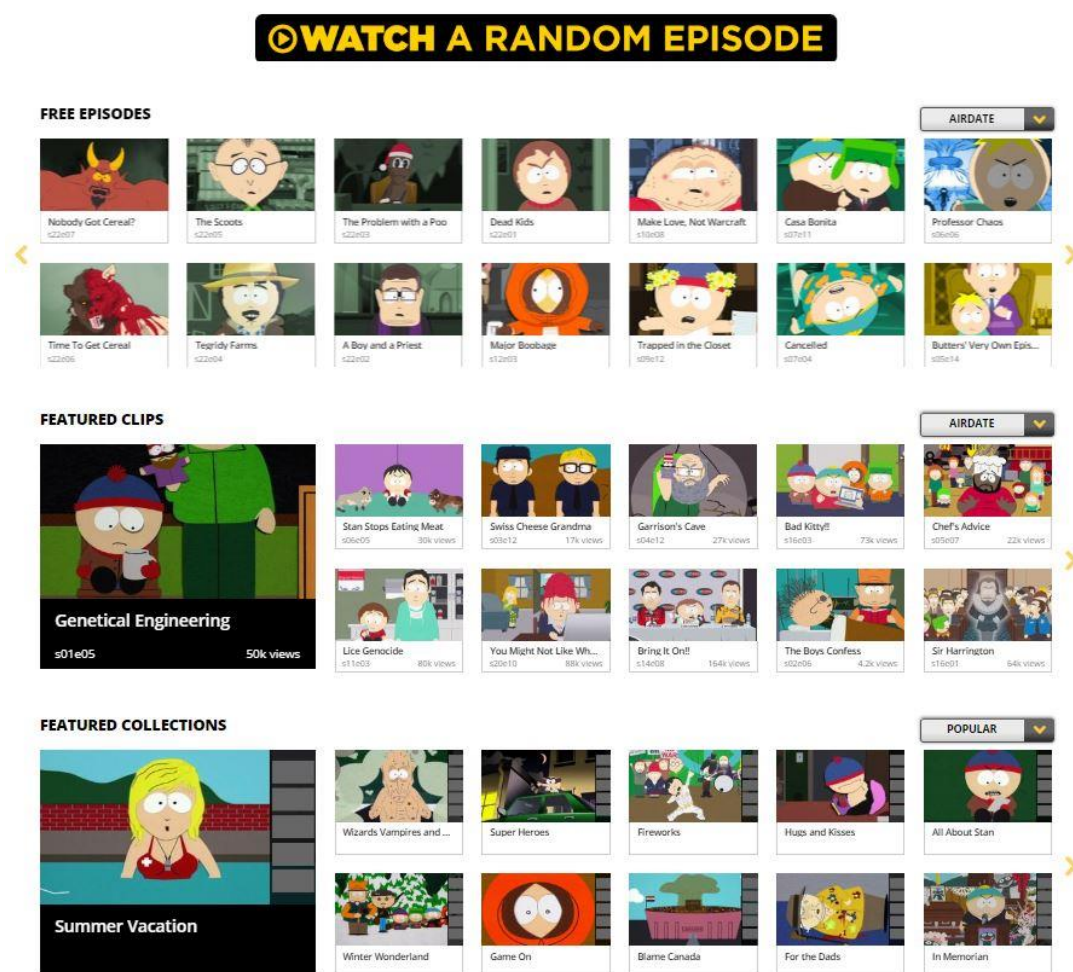
Drugo web-sjedište podvrgnuto analizi je web-sjedište popularnog animiranog serijala South Park. Navedeno web-sjedište je u potpunosti drukčije koncipirano od web-sjedišta Adidas, što je vidljivo na samom vrhu početne stranice.



Slika 28. Prikaz početne stranice South Parka (South Park, 2019)

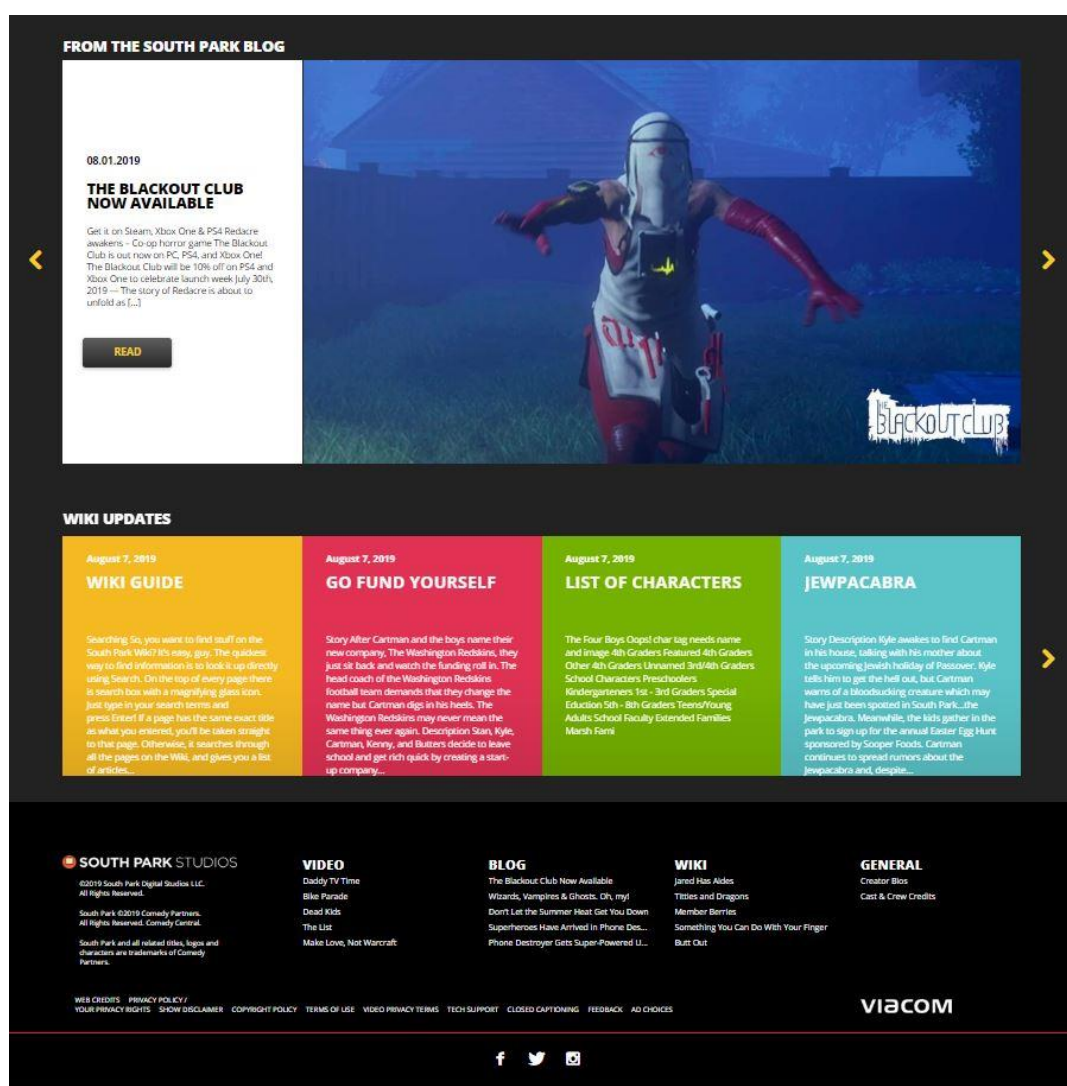
Glavni cilj web-sjedišta South Parka je povećanje svijesti o brandu. South Park, poput Adidas, je svjetski prepoznat brand te mu je samim time SEO rang izrazito visok. Glavni meni sastoji neke od ključnih elemenata poput bloga, alata za pretragu na web-sjedištu te se

nudi mogućnost registracije korisnika. Kao što je rečeno, web-sjedište je u potpunosti drukčije koncipirano od web-sjedišta Adidasa, kako nudi pregled epizoda animirane serije. Također, kao jednu od dodatnih nesvakidašnjih mogućnosti, nudi kreiranje svog „avatara“ koji bi nalikovao liku iz serije. Vrh početne web-stranice u usporedbi s početnom stranicom Adidasa izgleda slično postavljeno. Adidas je na vrhu stranicu promovirao svoju nadolazeću kolekciju, dok South Park na vrhu stranice promovira svoje proizvode, poput svoje mobilne igre. Također, jedan od ciljeva ovog web-sjedišta je i kupnja proizvoda, kako su za kupnju ponuđene videoigre. No, glavni fokus je na konzumiranju sadržaja koje South Park nudi, a to su besplatno dostupne epizode animirane serije. Odmah ispod „slidera“ na kojemu se nudi proizvodi poput mobilne igre, nalazi se jedan vrlo uočljivi CTA koji korisnika vodi na nasumičnu epizodu. Karakter South Parka kao jedne ličnosti je poprilično komičan i zabavan te je cijelo web-sjedište upravo na taj način dizajnirano.



Slika 29. Prikaz glavnog dijela početne stranice South Parka (South Park, 2019)

Za razliku od Adidasa, koji na svojoj početnoj stranici nudi korisnicima svoje nove proizvode, svoje nove kolekcije te se prikazuje kao društveno odgovorno poduzeće, South Park svoj proizvod nudi na drugačiji način. Sav sadržaj na web-sjedištu je besplatan te je cilj stvoriti zajednicu ljubitelja ove animirane serije te se korisnicima sadržaj pruža na poprilično sistematičan način. Sadržaj je organiziran u tri segmenta; u prvom prikazujući najnovije epizode; u drugom segmentu su prikazane najpopularnije epizode i najpopularniji isječci, dok su u trećem segmentu prikazane kolekcije epizoda, svrstane ovisno o temama određenih epizoda. Takav način pruža korisnicima lakše i jednostavnije konzumiranje sadržaja. Na web-sjedištu su rijetki pozivi na akciju korisnika te pretpostavljeno da se korisnici znaju sami snalaziti na web-sjedištu bez dodatnih uputa. Također, za razliku od Adidasa, ne postoje promotivni segmenti na web-sjedištu, ne nude se dodatni popusti uz newsletter, ne prikazuju se nove kolekcije proizvoda i time zauzimajući većinu prostora na ekranu.



Slika 30. *Prikaz sekundarnog „footer“ menija na web-sjedištu South Parka (South Park, 2019)*

Niže na početnoj stranici nalazi se isječak iz bloga, koji je godinama unazad skoro svakodnevno ispunjen novim sadržajem. Odmah ispod, nalaze se novosti iz Wikija. South Park, kao kulturna animirana serija, ima svoju Wikia stranicu, stranicu u potpunosti posvećenu cijelom svijetu prikazanom u seriji. Svaki lik, događaj, mjesto, radnja, situacija i epizoda u potpunosti su opisani te doprinijeti sadržaju može svaki korisnik, što čini ovo web-sjedište odličnim primjerom funkcionirajuće zajednice. Samim time što se korisnike potiče na kreiranje sadržaja, postiže se visoka razina povjerenja između branda i korisnika. Meni u podnožju izgleda slično koncipirano uzimajući u obzir isti meni na web-sjedištu Adidasa uz pokoju izmjenu. Jedna od razlika je ta što je na dnu menija u podnožju na web-sjedištu South Parka omogućen pristup profilima branda na društvenim mrežama, što na stranicama Adidasa nije vidljivo. To je još jedan od elemenata koji potiče na angažman između branda i korisnika. Vrijedno je primijetiti kako su oba web-sjedišta kreirana vrlo jednostavnim dizajnom, svako u svojem pripadajućem stilu. Na stranicama Adidasa su korištene metode psihologije boja kako bi korisnike potaknuli na kupnju određenih proizvoda i kako bi se na korisnike ostavio izrazito kvalitetan dojam, dok na stranicama South Parka to nije slučaj; većina sadržaja se nalazi na bijeloj podlozi, dizajn izgleda poprilično jednostavno i lako je pregledan korisniku.

Kroz navedena dva web-sjedišta moguće je primijetiti ogromne razliku i u krajnjim ciljevima i u dizajnu. Oba web-sjedišta funkcioniraju vrlo uspješno i imaju velike količine prometa dnevno na svojim stranicama. Razlika je u ciljanoj publici, tj. što ciljana publika očekuje od određenog branda.

8. Zaključak

Cilj ovog rada je teorijski prikazati dostupne mogućnosti za poduzeća putem web-sjedišta te analizirati pojedine komponente koje utječu na uspješnost web-sjedišta. Pri samom početku kreiranja web-sjedišta potrebno je postaviti cilj web-sjedišta te sukladno tome odrediti vrstu marketinške kampanje. Nužno je osigurati visoku razinu korisničkog iskustva, optimizirajući vizualni sadržaj prikazan na stranicama, cijeli tekstualni sadržaj te osigurati tijek („*flow*“) web-sjedišta kako bi posjetitelj mogao intuitivno doći do željene informacije. Također, bitno je unutar stranica ukomponirati pozive na akciju, pozive na određenu aktivnost korisnika kako bi znali točno što trebaju napraviti u kojem trenutku i kako bi web-sjedište brže i jednostavnije došlo do postavljenog cilja. Za kreiranje web-sjedišta moguće je koristiti mnoštvo CRM-ova poput Shopifyja i Wordpressa koji nude lako kreiranje svih stranica i predloške prilagođene mobilnim uređajima kako bi se mobilnim korisnicima osiguralo kvalitetno korisničko iskustvo tijekom posjeta web-sjedištu. Kako bi web-sjedište bilo lakše dostupno korisnicima interneta, potrebno je sav sadržaj web-sjedišta optimizirati za tražilice, i tekstualni i vizualni sadržaj, kako bi SEO rang web-sjedišta došao na više razine te stvorio novi izvor prometa na web-sjedištu. Također, na tražilicama je moguće vršiti i oglasne kampanje pa tako je moguće korištenjem Google Adsa kreirati oglasne kampanje na nekoliko načina, promovirajući web-sjedište na pretraživačkoj mreži, prikazivačkoj mreži, videomreži, te putem Google Shoppinga. Ukoliko je riječ o aplikaciji, moguće je putem Google Adsa kreirati i kampanju posebno optimiziranu za aplikacije. Još jedan od izvora prometa na web-sjedištu predstavlja i marketing putem e-pošte, jedan od ključnih elemenata digitalnog marketinga. Marketingom putem e-pošte moguće je dosegnuti veliki broj korisnika te taj način dokazano donosi veći postotak konverzije uspoređujući ga s ostalim načinima promoviranja. Postoji nekoliko strategija marketinga putem e-pošte, a isto tako i nekoliko alata koji olakšavaju cijeli proces. Spomenuti alati koji olakšavaju marketing putem e-pošte su Constant Contact, SendinBlue i ActiveCampaign koji omogućuju automatizaciju slanja e-pošte te isto tako je moguće putem tih alata implementirati određene strategije marketinga putem e-pošte poput personalizacije e-pošte, slanja transakcijske e-pošte te pružanje besplatnog sadržaja putem e-pošte. Nadalje, kako bi korisnik bio zadovoljan određenim web-sjedištem, potrebno je kreirati kvalitetan sadržaj koji bi korisniku dao određenu vrijednost

tijekom posjeta web-sjedištu. Postoji mnogo izvora sadržaja za web-sjedište, a u radu spomenuti izvori su interni, kreiranje sadržaja uz resurse koji su već u posjedu određenog poslovnog subjekta, kreiranje foruma oko određenih tema te na taj način pribavljanje relevantnih i besplatnih informacija za web-sjedište, prerada starijeg sadržaja, primjerice starijeg članka te na kraju preuzimanje besplatnog sadržaja s interneta ukoliko je riječ o vizualnom sadržaju, gdje je istaknut Burst, Shopifyeva usluga koja besplatno pruža visokokvalitetne fotografije. Za kreiranje sadržaja potrebni su određeni alati pa tako za uređivanje i kreiranje vizualnog sadržaja, fotografija i videozapisa, koristi se Photoshop. Također se analizira i Canva, besplatan alat za kreiranje vizualnog sadržaja. U radu su dalje uspoređena dva pojma, blogginga i copywriting te su istaknute karakteristike oba pojma. Blogging je proces kreiranja uglavnom tekstualnog sadržaja koji pojedincima može služiti kao hobi ili razonoda te nema konkretan poziv na akciju kako bi se ostvario određeni cilj web-sjedišta dok se copywriting smatra procesom pružanja informacija korisnicima s ciljem da se korisnika proda proizvod, usluga ili ideja. Postoji nekoliko sličnosti, no glavna razlika je u ishodu, tj. cilju web-sjedišta. Kako bi se svi rezultati web-sjedišta i svi parametri mogli analizirati, postoje određeni alati koji to omogućuju, a najpopularniji je Google Analytics, korišten za analizu preko 300 različitih parametara koji omogućuje praćenje web-sjedišta i njegovih metrika u stvarnom vremenu, analize ponašanja korisnika te omogućuje praćenje ciljeva oglasnih kampanja, koje se kreiraju uz pomoć Google Adsa. Koristeći navedene alate, moguće je zaključiti kako svaki određeni alat i svaki određeni segment marketinga putem web-sjedišta zahtijeva posvećenost i spremnost na potpuno učenje o načinima korištenja alata. Naravno, razne marketinške agencije i marketinški odjeli obično su fokusirani na manje segmenata digitalnog marketinga pa tako neke agencije vrše svoja usluge isključivo putem Google Adsa ili putem društvenih mreža. Naposljetku, ovaj rad bi bio koristan svima onima koji žele naučiti više o analizi web-sjedišta, njenim komponentama i načinima oglašavanja na web-sjedištu.

Literatura

1. Angeles, S. (2017.) How to use Google Analytics [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>
(pristupljeno 10.rujna 2019.)

2. AnnexCore (2016.) So what exactly is Mailchimp and why do you need it? [Mrežno]

Dostupno na: <https://annexcore.com/blog/what-is-mailchimp-why-do-you-need-it/>
(pristupljeno 10.rujna 2019.)

3. Ayan, J. (2007.) The practical guide to e-mail marketing, Lisle, SubscriberMail

LLC

4. Brooks, A. (2019.) SendinBlue review: our experience after 3 years [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.ventureharbour.com/sendinblue-review/> (pristupljeno 8.rujna 2019.)

5. Ecommerce Managers (2018.) SEO and SEA: What is the difference [Mrežno]

Dostupno na: <https://ecommercemanagers.com/en/blog/seo-and-sea-what-is-the-difference/>
(pristupljeno 8.rujna 2019.)

6. Fishkin, R. (2015.) Beginner's guide to SEO. [Mrežno]

Dostupno na: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/> (pristupljeno: 6.ožujka 2019.)

7. Google (2019.) Basic tips for building a keyword list [Mrežno]

Dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl=en> (pristupljeno 8.rujna 2019.)

8. Gotter, A.(2018.) Emarketing vs. Digital marketing vs. Internet marketing: What's the difference. Disruptive [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/emarketing-vs-digital-marketing/> (pristupljeno: 6. ožujka 2019.)
9. Khim, D. (2016.) Copywriting 101, Rainmaker Digital LLC
10. Lee, K. (2017.) 8 effective e-mail marketing strategies, backed by science. [Mrežno]
Dostupno na: <https://buffer.com/resources/8-effective-email-strategies-backed-by-research> (pristupljeno: 6. ožujka 2019.)
11. Long, J.(2016.) 6 ways to source content for your website. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/292054> (pristupljeno: 6. ožujka 2019.).
12. MacDonald, S. (2019.) E-mail marketing strategy: A data driven guide. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/> (pristupljeno: 6.ožujka 2019.)
13. Mialki, S. (2018.) Search engine advertising: what is it, how does it work and the main benefits. [Mrežno]
Dostupno na: <https://instapage.com/blog/search-engine-advertising/> (pristupljeno: 6.ožujka 2019.)
14. Mobeemi (2019.) Why page speed is important [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.mobeemi.com/blog/page-speed-explained/> (pristupljeno 8.rujna 2019.)
15. Moz (2019.) Internal links [Mrežno]
Dostupno na: <https://moz.com/learn/seo/internal-link> (pristupljeno 8.rujna 2019.)
16. Muller, B. (2015.) SEO 101 – what is it and why is it important [Mrežno]
Dostupno na: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary> (pristupljeno 27.kolovoza 2019.)

17. NewsCred (2014.) 6 sources of data – and inspiration – for your visual content [Mrežno]
Dostupno na: <https://insights.newscred.com/6-sources-of-data-and-inspiration-for-your-visual-content/> (pristupljeno 10.rujna 2019.)
18. Parisa Consulting (2019.) What's the difference between a funnel and a website. [Mrežno]
Dostupno na: <https://parisa.consulting/whats-the-difference-between-a-funnel-and-a-website/> (pristupljeno 8.rujna 2019.)
19. Patel, N. (2017.) How to get Google to instantly index your new website. [Mrežno]
Dostupno na: <https://neilpatel.com/blog/google-index/> (pristupljeno: 6. ožujka 2019.)
20. Patel, N. (2018.) SEO made simple: A step-by-step guide. [Mrežno]
Dostupno na: <https://neilpatel.com/what-is-seo/> (pristupljeno: 6.ožujka 2019.)
21. Rouse, M. (2014.) What is a content management system? [Mrežno]
Dostupno na: <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS> (pristupljeno 26. kolovoza 2019.)
22. Roy, J. (2016.) 5 reasons why fresh content is critical for your website and SEO [Mrežno]
Dostupno na: <https://seositecheckup.com/articles/5-reasons-why-fresh-content-is-critical-for-your-website-and-seo> (pristupljeno 8.rujna 2019.)
23. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.(2014)E-marketing – III. Izmijenjeno i prošireno izdanje,
Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
24. Savery, L. (2018.) Blogging vs copywriting – What's the difference? [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.ricemedia.co.uk/blog/blogging-vs-copywriting-whats-the-difference/> (pristupljeno 6.ožujka 2019.)
25. Schlezinger, Y. (2017.) How to drastically improve your website's UX. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.wix.com/blog/2017/05/improve-website-user-experience/>
(pristupljeno: 6. ožujka 2019.)

26. Shopify (2019.) Mobile friendly website builder [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.shopify.com/website/mobile> (pristupljeno 8.rujna 2019.)

27. Snell, S. (2018.) 48 excellent tutorials for designing websites in Photoshop. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.vandelaydesign.com/website-layout-photoshop-tutorials/>
(pristupljeno: 6.ožujka 2019.)

28. Taylor, M. (2019.) 10 best e-mail marketing software & e-mail automation tools of 2019 [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.ventureharbour.com/email-marketing-software-tools-one-best/>
(pristupljeno 26. kolovoza 2019.)

29. Tomičić, M. (2018.) Što je SEO optimizacija? [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/> (pristupljeno: 6.ožujka 2019.)

30. Tonković, A. (2017.) Izrada web-stranica: Na što treba obratiti pozornost za učinkoviti digitalni marketing. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/izrada-web-stranica-na-sto-treba-obratiti-pozornost-za-ucinkoviti-digitalni-marketing/569> (pristupljeno: 6. ožujka 2019.)

31. Valčić, J. (2016.) Canva online grafički editor za izradu prezentacija, infografika i postera. [Mrežno]

Dostupno na: <http://e-laboratorij.carnet.hr/canva/> (pristupljeno 27. kolovoza 2019.)

32. Wordstream (2015.) How to use Google Ads – a crash course [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.wordstream.com/how-to-use-google-adwords> (pristupljeno 10.rujna 2019.)

Slike

Ad Espresso (2019.). *AdEspresso.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://adespresso.com/blog/google-ads-updates/>

Adidas (2019.), *Adidas.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.adidas.com/us>

Buffer (2013.), *Buffer.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://buffer.com/resources/8-effective-email-strategies-backed-by-research>

Google (2019.), *Google.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://developers.google.com/analytics/terms/branding-policy>

Instapage (2019.) *Instapage.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://instapage.com/blog/search-engine-advertising>

Medium (2017.) *Medium.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://medium.com/level-up-web/best-practices-of-responsive-web-design-6da8578f65c4>

Medium (2019.) *Medium.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://uxdesign.cc/why-ux-and-ui-should-remain-separate-7d6e3addb46f>

Neil Patel (2019.) *NeilPatel.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://neilpatel.com/what-is-seo/#overview>

Optimonk (2019.), *Optimonk.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.optimonk.com/google-analytics-dashboard-3/>

SendinBlue (2019.) *emailtooltester.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.emailtooltester.com/en/reviews/sendinblue/>

Venture Harbour (2019.) *Ventureharbour.com*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://www.ventureharbour.com/email-marketing-software-tools-one-best/>

Wavez (2019.), *Wavez.co*. [Mrežno]

Dostupno na: <https://wavez.co/adobe-photoshop/>

Popis slika

Slika 1. *Prikaz direktorija tema ponuđenih u Wordpressu*

Slika 2. *Primjer predloška prilagodljivog mobilnom uređaju*

Slika 3. *Aspekti dizajna korisničkog sučelja i korisničkog iskustva*

Slika 4. *Primjer call-to-actiona*

Slika 5. *Primjer uporabe dodatnih alata u Shopifyu pomoću „page builder“ aplikacije*

Slika 6. *Primjer uporabe dodatnih alata u Shopifyu na osnovnom sučelju*

Slika 7. *Prikaz odabira predložaka u Shopifyu*

Slika 8. *Primjer uporabe dodatnih alata u Wordpressu*

Slika 9. *Pregled dostupnih dodataka unutar Wordpressa*

Slika 10. *Primjer zadane Shopify domene*

Slika 11. *Primjeri plaćenih Google oglasa*

Slika 12. *Primjer izračuna pozicije na SERP-u pomoću „quality scorea“*

Slika 13. *Prikaz razlika između „black hat“ i „white hat“ SEO-a*

Slika 14. *Prikaz razlika između on-page i off-page SEO-a*

Slika 15. *Prikaz početnog sučelja ActiveCampaigna*

Slika 16. *Prikaz sučelja Constant Contacta*

Slika 17. *Prikaz sučelja SendinBlue-a*

Slika 18. *Primjer besplatnog sadržaja u pošti*

Slika 19. *Prikaz rezultata istraživanja agencije Experian*

Slika 20. *Prikaz sučelja Adobe Photoshopa*

Slika 21. *Prikaz sučelja u Canvi*

Slika 22. *Prikaz sučelja Google Adsa*

Slika 23. *Prikaz početnog sučelja Google Analyticsa*

Slika 24. *Prikaz web-sjedišta Adidasa*

Slika 25. *Prikaz kolekcija na web-sjedištu Adidasa*

Slika 26. *Prikaz videosadržaja na početnoj stranici Adidasa*

Slika 27. *Prikaz sekundarnog (footer) menija na početnoj stranici Adidasa*

Slika 28. *Prikaz početne stranice South Parka*

Slika 29. *Prikaz glavnog dijela početne stranice South Parka*

Slika 30. *Prikaz sekundarnog „footer“ menija na web-sjedištu South Parka*

