MOGUĆNOST UPORABE POSLOVNOG WEB - SJEDIŠTA

Jozić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:301801

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studij Trgovina

Katarina Jozić

MOGUĆNOST UPORABE POSLOVNOG WEB - SJEDIŠTA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studij Trgovina

Katarina Jozić

MOGUĆNOST UPORABE POSLOVNOG WEB - SJEDIŠTA

Završni rad

Kolegij: E- marketing

JMBAG: 0010224698

e-mail: jozickatarina@outlook.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, rujan 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Trgovina

Katarina Jozić

USIBILITY OF USING A BUSINESS WEBSITE

Final paper

Osijek, 2021.

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 RAD (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*. (cc) BY-NC-SA
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: Katarina Jozić

JMBAG: 0010224698

OIB: 06140790087

e-mail za kontakt: jozickatarina@outlook.com

Naziv studija: Stručni studij Trgovina

Naslov rada: Mogućnost uporabe poslovnog web- sjedišta

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

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Jozić Katarina

SAŽETAK

Ovaj završni rad pod nazivom Mogućnost uporabe poslovnog web–sjedišta prikazuje sve komponente i važnost uporabe poslovnog web–sjedišta u današnjem suverenom svijetu. Najprije je važno razumjeti pojam E – marketinga koji se u literaturi još spominje kao digitalni marketing. Danas, digitalni marketing broji mnoštvo kanala s kojim dopire do korisnika tih kanala s ciljem privlačenja novih kupaca. Strategije digitalnog marketinga razlikuju se od klasične primjene marketinških aktivnosti te se razvijaju sukladno razvijanju tržišta te promjenama u vrijednosti potrošača. Digitalni marketing predstavlja novu koncepciju provedbe marketinških aktivnosti u virtualnom svijetu koristeći mnoštvo alata za promidžbu i oglašavanje. Digitalni marketing postao je glavno oruđe u dopiranju do veće mase, upravo to omogućile su virtualne zajednice kao što su društvene mreže te internet. U drugom dijelu rada biti će analizirana poslovna web – sjedišta korporacije Sony te korporacije Samsung. Analiza će se temeljiti na glavnim komponentima poslovnog web–sjedišta te vrijednostima gledajući s korisničkog stajališta. U konačnici biti će prikazana komparativna analiza poslovnih web-sjedišta Samsunga i Sonyja.

Ključne riječi: web–sjedište, e – marketing, društvene mreže, oglašavanje, uporaba

ABSTRACT

This final paper, entitled The Possibility of Using a Business Website, shows all the components and importance of using a business website in today's sovereign world. First of all, it is important to understand the term E - marketing, which is still referred to in the literature as digital marketing. Today, digital marketing counts the multitude of channels with which it reaches the users of these channels with the aim of attracting new customers. Digital marketing strategies differ from the classic application of marketing activities and are developed in accordance with market developments and changes in consumer value. Digital marketing represents a new concept of implementing marketing activities in the virtual world using a multitude of tools for advertising and advertising. Digital marketing has become the main tool in reaching a larger mass, and this is exactly what virtual communities such as social networks and the Internet have made possible. The second part of the paper will analyze the business websites of Sony Corporation and Samsung Corporation. The analysis will be based on the main components of the business website and the values viewed from the user's point of view. Finally, a comparative analysis of the business websites of Samsung and Sony will be presented.

Keywords: website, e - marketing, social networks, advertising, usability

Sadržaj

SAŽETAK 5

ABSTRACT 6

1. Uvod 1

2. E- marketing 2

2.1. Kanali digitalnog marketinga 5

2.1.1. E – mail marketing 6

2.1.2. Brand 7

2.1.3. Facebook 9

2.1.4. Facebook za poslovne korisnike 10

2.1.5. Instagram 11

3. Poslovno web – sjedište 13

3.1. Komponente idealnog web – sjedišta 15

4. Analiza web – sjedišta Samsung Corporation 18

5. Analiza web – sjedišta Sony Corporation 23

6. Komparativna analiza 26

7. Zaključak 28

Literatura 30

Popis slika i tablica 32

1. Uvod

Svrha ovog završnog rada jest prikazati važnost i prisutnost digitalnog marketinga te poslovno web – sjedište kao novu polazišnu točku promidžbe i oglašavanja. Digitalni marketing razvio se paralelno s razvojem digitalnih tehnologija te povećanom potražnjom za raznim uređajima koji predstavljaju tehnološki napredak. Razvojem interneta te virtualnih trgovina pojavio se sve veći interes za posjedovanje poslovnih web – sjedišta. Svrha ovakvih web – sjedišta je što više se približiti potrošaču pružajući mu sve informacije koje su mu potreban za kupnju proizvoda ili usluge. Stvaranjem globalnog tržišta i dostupnosti proizvoda na svjetskoj razini, posjedovanje poslovnog web – sjedišta postala je nužna stavka za opstanak i jačanje na tržištu. Razvojem komunikacijsko informacijskih tehnologija povećala se virtualna komunikacija među korisnicima te je pristup povratim informacijama o proizvodima i uslugama postao vrlo dostupan. Također, razvojem interneta razvile su se razne platforme pod nazivom društvene mreže koje sjedinjuju korisnike diljem svijeta. Društvene mreže od svoj razvoja pa do danas postale su sastavni dio života pojedinaca te su ujedno postale i najlakši način provedbe marketinških aktivnost. Na društvenim mrežama vrlo je lako doprijeti do ciljane skupine potrošača i promovirati svoj proizvod ili uslugu. Iako se klasične marketinške aktivnosti i danas koriste, u većoj mjeri se kombiniraju s aktivnostima digitalnog marketinga kako bi se poboljšala učinkovitost. Prilikom izrade poslovnog web – sjedišta potrebno je obratiti pažnju na mnoštvo komponenata i pravila kako bi sama izvedba rezultirala uspjehom. Poslovna web – sjedišta, kako je već istaknuto, postala su nezaobilazni dio svakodnevice u poslovanju. Prema tome, u ovome radu će se analizirati dva poslovna web – sjedišta jednih od snažnijih korporacija u svijetu. Upravo na ta dva primjera može se uvidjeti važnost posjedovanja poslovnog web – sjedišta te same misije digitalnog marketinga.

2. E- marketing

E- marketing prepoznaje se još po nazivu digitalni marketing, on podrazumijeva skup marketinških aktivnosti koje se koriste digitalnim kanalima u svrhu promoviranja proizvoda ili usluga. Cilj digitalnog marketinga je doprijeti do ciljane skupine potrošača te promovirati i graditi brend koji se oglašava. Danas postoji mnoštvo digitalnih kanala kojima se služi digitalni marketing. Razvojem tehnologije koja je danas sve prisutna u okolini, marketing se orijentirao digitalnim oblicima. Vrlo bitna prednost digitalnog marketinga je pokrivenost, danas je internet sveprisutan i koristi ga gotovo sva populacija. Naglim tehnološkim napretkom i stvaranjem virtualnog svijeta, sve više mladih ali i starijih veći svoj dio vremena provodi upravo u takvome svijetu, virtualni svijet postao je središte informacija, povezanosti, komunikacije. Vrijednosti današnjeg društva znatno su se promijenile uspoređujući s prošlosti, društvo je postalo obrazovanije i željno novih saznanja, što uvelike pripomaže provedbi marketinških aktivnosti u virtualnom svijetu (Chaffey, Ellis – Chadwick, 2019).

Leko i Topić Stipić (2020) navode kako je digitalni marketing pun noviteta i iznenađenja, donoseći svake godine nove tehnologije i trendove. Također pružajući brojne opcije za razvoj i unaprjeđenje poslovanja, kompanije su u stalnom izazovu kako iskoristiti mogućnosti digitalizacije i biti bolji od konkurencije. U mnoštvu oglasa i članaka korisnici traže odgovore na svoje nedoumice s ciljem pronalaska proizvoda ili usluge koji u potpunosti odgovara njihovim potrebama. Koju od mnoštva recenzija i komentara prihvatiti kao ispravan put za donošenje odluke o kupnji postalo je izrazito kompleksno. Dijeljenje dodatnog sadržaja kompanije upotpunjuje sliku i budi pažnju kod korisnika.

Velika prekretnica koja je dovela do zaživljavanja ovakvog oblika marketinga je upravo stvaranje e-trgovina, koje prometuju fizičkim proizvodima u virtualnom svijetu. Od pojave e-trgovina pa do danas, društvo se sve više okreće ovakvom načinu kupnje upravo zbog mnoštva informacija i mogućnosti koje ovakav oblik trgovine nudi. Digitalni marketing samo povećava popularnosti virtualnih trgovina kroz mnoštvo digitalnih kanala koje koristi. Postoji mnoštvo prednosti koje donosi ovakav oblik marketinga, jedna od isticanijih je dostupnost od 0 do 24 sve dane u godini, no vrlo je važno kvalitetno i na najoptimalniji način provesti marketinške aktivnosti jer i one mogu biti upravo iz gore navedenog razloga, kobne za poslovanje (Ružić i sr., 2014).

Kada se govori o prednostima digitalnog marketinga može se istaknuti mogućnost praćenja i mjerenja uspješnosti digitalnih kampanja kroz razne alate koji su dostupni na internetu. Ovakav način oglašavanja uvelike je jeftiniji od klasične provedbe marketinških aktivnosti. Mogućnost kontrole i praćenja svakodnevnih marketinških aktivnosti omogućava reagiranje na vrijeme ukoliko se dogodi pad ili nezainteresiranost od ciljane skupine. Doseg digitalnog marketinga je na globalnoj razini te je puno fleksibilniji za prilagođavanje pojedinim skupinama na različitim tržištima. Porastom popularnosti digitalnog marketinga, mnoga poduzeća istražuju kako im društveni mediji mogu pomoći da svoje proizvode i usluge promoviraju potencijalnim i postojećim kupcima (Sheth, 2005).

Oglašavanje u prošlosti značilo je slanje poruke masi, neovisno bila ona ciljana skupina potrošača ili ne. Povratne informacije u ovome slučaju su postojale no bilo je puno teže doći do njih u odnosu na moderan svijet u kojemu sada živimo, komunikacija s potrošačima odvijala se većinskim dijelom u jednome smjeru od poduzeća prema potrošaču, uz puno dugoročnije ostvarivanje dvosmjerne komunikacije. Pojavom interneta pravila u marketingu su se većinski promijenila. Danas se marketing primjenjuje na ciljane skupine potrošača, kako bi se neki proizvod ili usluga predstavili potrošačima koji imaju preferencije za takav tip proizvoda. Tržište je preraslo u globalno tržište, postoji sve više multinacionalnih kompanija koje posluju na mnoštvu internacionalnih tržišta. Prilagodba neke kampanje određenom tržištu uvelike je olakšana te se na takav, puno jeftiniji način, vrlo lako pročuje za neki proizvod te se osigura potražnja od ciljane skupine ali i ostalih skupina koje pripadaju novim potrošačima. Digitalni marketing "probio" je poduzeća kao što su neke e-trgovine poput Ali Expressa, Amazona, Wisha i slično. To su isključivo digitalne trgovine koje nemaju svoje fizičko sjedište i posluju samo u virtualnom svijetu s raznoraznim proizvodima koji nisu dostupni na fizičkim mjestima te se upravo zbog toga vrlo lako promoviraju na tržištu okupljajući veliki broj zainteresiranih potrošača. Mentalitet i preferencije današnjih potrošača usmjerene su ka kreativnosti i inovacijama zbog čega i raste popularnost digitalnih trgovina (Charlesworth, 2014).

Danas, e-marketing predstavlja promociju proizvoda i usluga na sasvim novi način, koristeći pri tome kanale digitalnog marketinga te skupine potrošača koji su na njemu aktivni. U digitalnom marketingu komunikacija se odvija u dva smjera, od prodavača do potrošača i obrnuto. Put do povratnih informacija nikada nije bilo lakši. Između klasičnog marketinga koji se koristio u prošlosti te digitalnog marketinga kakav se u sve većoj mjeri koristi danas, postoji među razdoblje odnosno doba televizije i radija. Upravo ta dva kanala mogu se opisati kao prekretnica i utemeljen put ka stvaranju digitalnog okruženja marketinga. Kompanije su

masovno počele promovirati svoje proizvode putem ta dva kanala, što se ispostavilo vrlo korisnim i lakim za dopiranje do potrošača. Digitalni marketing razvio se relativno brzo, te je postao sastavni dio života svakog pojedinca. Danas se digitalni marketing koristi kao najjednostavniji način prilikom zauzimanja mjesta na tržištu, u samo nekoliko klikova, plaćenih oglasa može se prikupiti veći broj potrošača koji će osigurati sredstva za danje napredovanje i razvitak. Može se reći kako put do tržišta, domaćeg ili internacionalnog, nikada nije bio jednostavniji. Digitalni marketing kao prekretnica u modernom poslovanju, posjeduje svoje prednosti i nedostatke koji se nalaze u tablici u nastavku.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Interaktivnost - Isplativost - Dostupnost - Komunikacija s potrošačima - Praćenje i kontrola - Prilagođenost	- GDPR, autorska prava - Poteškoće u izvedbi - Virtualna poslovanja - Plaćanje - Nesigurnost - Nepovjerenje - Ograničenost dosega potrošača

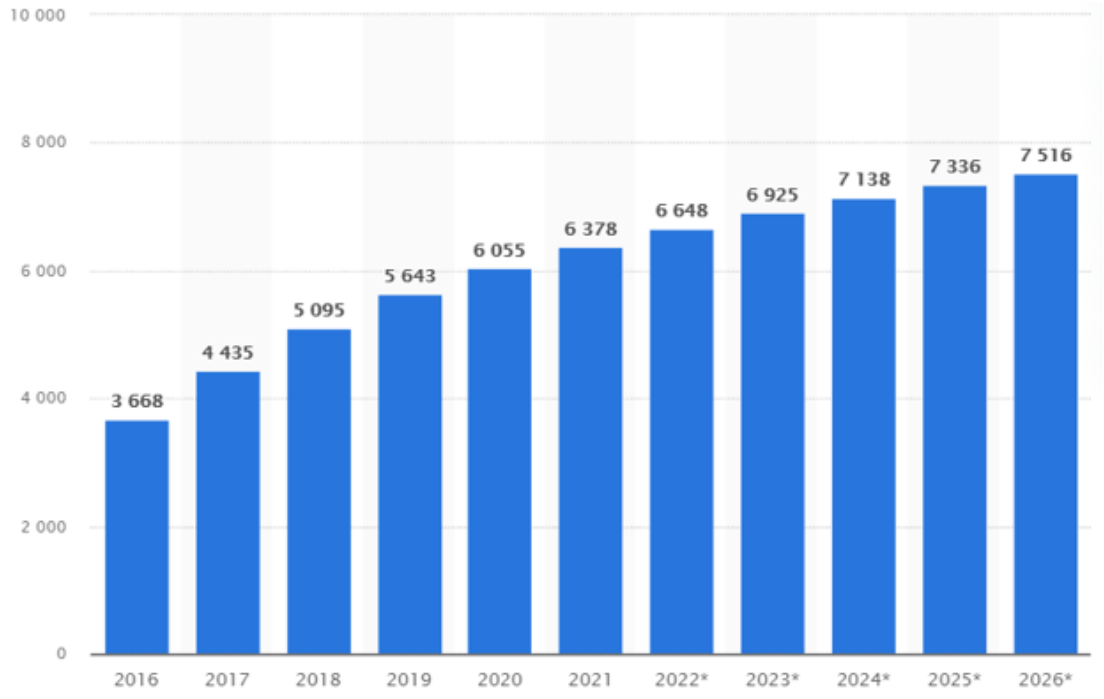
. Izvor: Izrada autora. Prilagođeno prema Todor, 2016.

Prema tablici 1., postoje određene prednosti i nedostaci digitalnog oblika marketinga. Način komunikacije odnosno interakcije uvelike se promijenio, korisnici digitalnih kanala su postali dominantni u smislu određivanja načina te vremena komunikacije. Iako samo poduzeće ovdje ima sporednu ulogu, komunikacija je i dalje isplativa zbog povratnih informacija od potrošača koje nikada nisu bile lakše dostupnije. Ovakav način marketinga, kako je već naglašeno, isplativiji je u smislu vremena i novca te samog dometa aktivnosti ili kampanje. Dostupnost informacija o nekom proizvodu ili usluzi nikada nije bila jednostavnija, no iako je to u općem smislu vrlo pozitivna karakteristika, dostupnost informacija nekada može biti i razlog neuspjeha neke kampanje. Korisnici međusobno komuniciraju, dijele iskustva i mišljenja te ovdje reputacija većinom ovisi o kvaliteti nekog proizvoda. U klasičnom marketingu kontrola i praćenje gotovo da su bili nemogući, danas je to moguće u samo nekoliko klikova. Također,

vrlo važna karakteristika je lako prilagođavanje korisnicima, svako tržište je različito prema osobnim razlikama (vjera, nacionalnost, načini života i slično.) te se prilikom provedbe digitalnih aktivnosti marketinga kampanja može prilagoditi svakom tipu potrošača. Iako se digitalni marketing uvelike koristi i dalje postoji određena nesigurnost i povjerenje od strane korisnika. Ovakvim kanalima se većinom služi mlađa populacija no nepouzdanost, loša promidžba i kvaliteta nekog proizvoda mogu uzdrmati povjerenje u kompletan koncept digitalnog marketinga. Također, nesigurnost se može povezati i s plaćanjima putem interneta te virtualnim trgovinama, dobar dio populacije i dalje ne vjeruje sigurnosti ovakvih načina te se iz tog razloga okreću klasičnoj, fizičkoj trgovini (Todor, 2016).

2.1. Kanali digitalnog marketinga

Postoji mnoštvo kanala kojima se služi digitalni marketing. Jedan od takvih kanala je oglašavanje na društvenim mrežama što je postalo vrlo rasprostranjeno da gotovo svi potrošači koriste uređaje kao što su pametni telefoni. U svijetu pametnih telefona sve se odvija u realnom vremenu, upravo je to glavni izvor komunikacije među korisnicima. Ukoliko se malo sagleda okolina, primjećuje se sveprisutnost mobilnih uređaja, u jednom trenutnu koristeći mobilne medije može se okupiti pozamašna skupina korisnika.

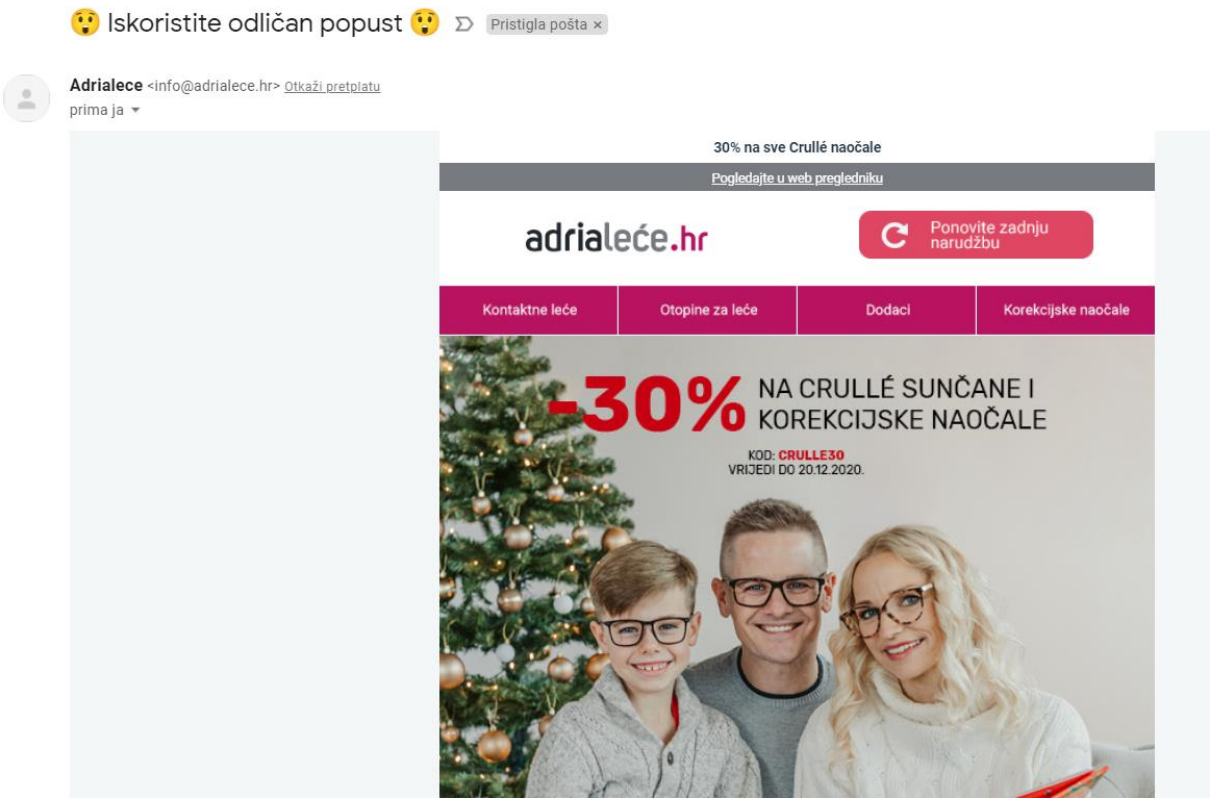


Slika 1. Grafički prikaz broja korisnika pametnih telefona u svijetu izražen u milijardama. Izvor: https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/ (pristupljeno 01.09.2021.)

Na slici 1. predočen je grafički prikaz korisnika pametnih telefona u svijetu u razdoblju 2016.-2021. s predviđanjima do 2026. godine. Brojka korisnika se iz godine u godinu povećava i predviđa se održavanje tendencije rasta. Trenutno broj korisnika pametnih telefona u svijetu iznosi 6,378 milijarde korisnika. Prema podacima Statiste (2021.) najveći broj korisnika pametnih telefona (gledajući po državama) nalazi se u Kini gdje ove uređaje koristi 911 milijuna ljudi. U Europi registrirano je 1,2 milijarde korisnika pametnih telefona dok u Hrvatskoj ta brojka iznosi približno 3 milijuna aktivnih korisnika. Mogućnosti koje posjeduju pametni telefoni omogućuju korisniku neograničen izvor informacija u bilo kojem trenutku i bilo gdje se nalazi. U daljnjem tekstu će se navesti najčešće korišteni kanali digitalnog marketinga.

2.1.1. E – mail marketing

E – mail marketing u velikoj mjeri se koristi prilikom oglašavanja, poduzeće šalje promotivne poruke skupini korisnika koji su dali svoju privolu da se njihova e – mail adresa može koristiti u svrhu promidžbe. Elektronička pošta koja pristiže informativnog je karaktera te se svaka takva poruka može okarakterizirati kao prodajna prilika. Ovakav način marketinga koristi se kako bi se zadržali postojeći korisnici, nudeći im razne pogodnosti te posebnosti ukoliko su uključeni u neki od programa vrijednosti. Naziv mailova koji za svoju svrhu imaju promidžbu nazivaju se newsletteri. Takve promotivne poruke najčešće služe u informativne i edukativne svrhe te ujedno potiču korisnike za odlazak na web- sjedište poduzeća (Miletsky, 2009).



Slika 2. Primjer newslettera. Izvor: Gmail, osobni račun.

2.1.2. Brand

Brand predstavlja određeni naziv, dizajn ili neko od drugih karakteristika proizvoda ili usluge (Keller, Brexendorf, 2019). Brand služi kao razlikovna komponenta između proizvoda te organizacija koje proizvode i prodaju te proizvode. Komponenta branda su sljedeće (Veljković, Đorđević, 2009):

- Ime,
- Imidž,
- Boja,
- Logotip branda,
- Zaštitni znak,

Brand se također može opisati kao nematerijalna imovina poduzeća, s kojim se plasira na tržište i prezentira potrošačima. Aktivacijom određenog branda se osvaja pažnja potrošača, novo društvo vođeno je kreativnošću i novim idejama ali je i lojalno starim provjerenim kvalitetama. Pojava novog branda kod potrošača budi želji za isprobavanjem, stvara dozu intrige koja može

progurati poduzeće visoko na tržištu. Brand kao čimbenik marketinga može svo brzo postići popularnosti i skupiti pozamašnu skupinu potrošača, dok s druge strane neki brandovi bilježe dosta spor put ka usponu i uspješnosti zbog nesigurnosti i nepovjerenja potrošača u nove, nepoznate stvari (Miletsky, 2009).

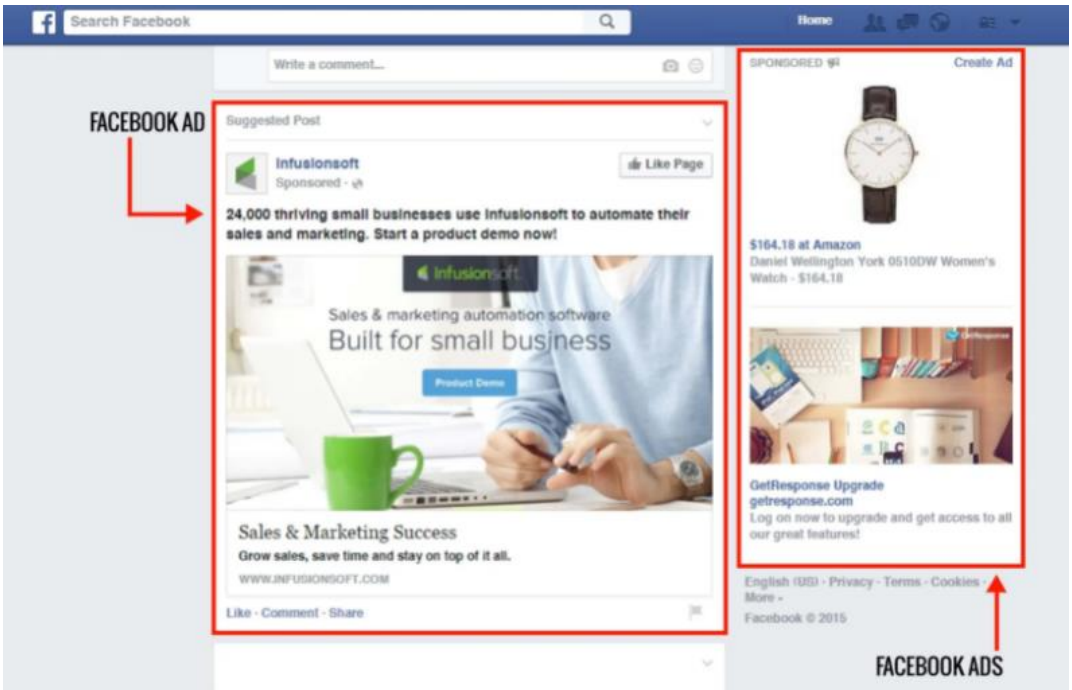


Slika 3. Logotipi popularnih brendova. Izvor: https://www.campaignlive.co.uk/article/whats-iconic-brand-past-60-years/1662774 (pristupljeno 05.06.2021.)

Društvene mreže danas su najpopularnije komponenta virtualnog svijeta. Čovjek je svojom prirodom društveno biće te putem društvenih mreža zadovoljava svoje socijalne potrebe koje su zakinute užurbanim načinom života kakav danas obitava. Društvene mreže imaju mnoštvo mogućnost: zbližavanje, povezivanje, komunikacije, pronalazak informacija, dijeljenje informacija i slično. Danas je komunikacija putem društvenih mreža najzastupljeniji način komunikacije. Društvo se formiralo u virtualne zajednice koje dijele zajedničke interese i preferencije, te u marketinškom smislu predstavljaju ciljane skupine potrošača. Važno je istaknuti kako su društvene mreže besplatni servisi koji omogućuju virtualna okupljanja. Najpopularnije društvene mreže su Facebook, Instagram, YouTube te Twitter.

2.1.3. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je nastala 2004. godine te vrlo brzo prikupila veliki broj korisnika. Danas na Facebook-u se nalazi približno dvije milijarde korisnika. Facebook kao društvena mreža postao je najveći izvor informacija za proizvode i usluge. Kako je već spomenuto na društvenim mrežama formirano je mnoštvo zajednica koje dijele zajedničke preferencije i ukuse. Jednako tako dijele se iskustva. Primjera radi, ukoliko je pojedinac u potrazi za određenim proizvodima, na ovoj društvenoj mreži vrlo lako će pronaći osobe koje su već koristile taj proizvod te imaju iskustvo iz prve ruke. Ovakav način razmjene informacija nije moguć na pretraživačima kao što je Google iz razloga što je upitna pouzdanost takvih informacija. Također, takve zajednice na društvenim mrežama sa svojim iskustvima i preporukama također su odličan primjer promidžbe nekog proizvoda ili usluge što može povećati zainteresiranost te prodaju nekog proizvoda ili usluge. Pronalazak informacija na društvenim mrežama danas se sve više koristi zbog ogromne uštede vremena, dovoljno je nekoliko korisnika koji će potvrditi ili opovrgnuti kvalitetu nekog proizvoda i predložiti neki drugi. Sve to traje vrlo kratko i ubrzava sam opticaj na tržištu. Prednost oglašavanja na društvenim mrežama je direktna komunikacija s potrošačima te povratne informacije, što putem nekih drugih kanala, recimo e-mail marketing ili klasične televizijske reklame, nije moguće. Potrošači na ovaj način diktiraju uspješnost nekog branda (Zarrella & Zarrella, 2010).

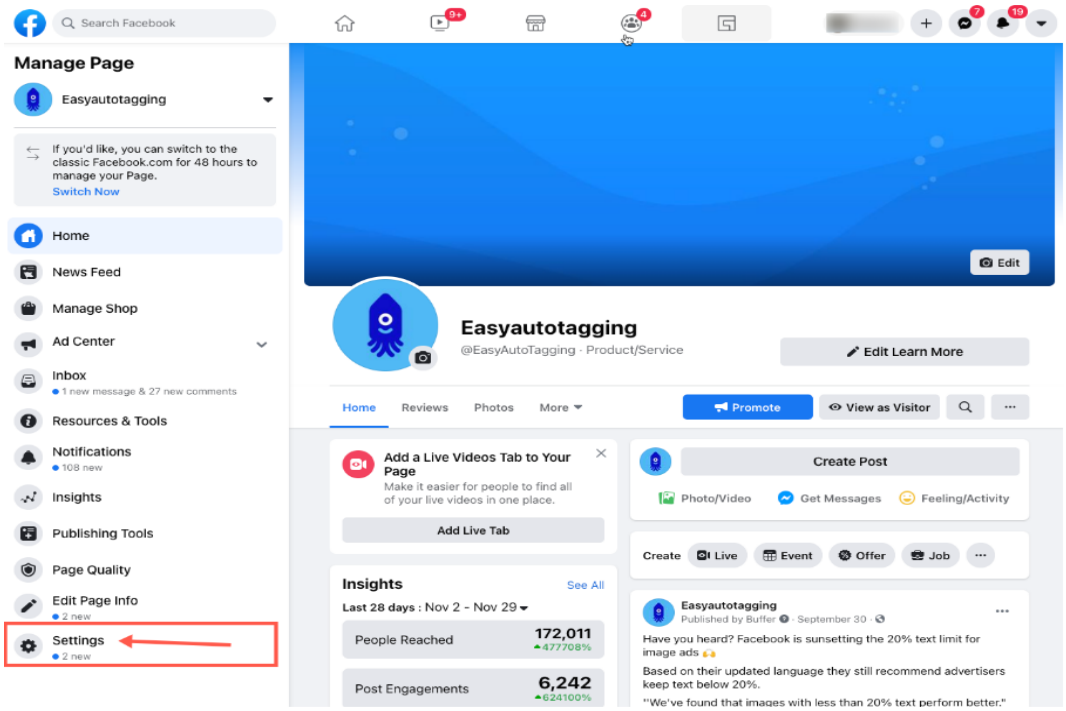


Slika 4. Oglašavanje putem društvene mreže Facebook. Izvor: https://brandingmarketingagency.com/blogs/best-tips-to-create-high-converting-facebook-ad-copy/right-hand-column-facebook-ads/ (pristupljeno 05.06.2021)

2.1.4. Facebook za poslovne korisnike

Zbog velike posjećenosti društvene mreže Facebook, razvio se zaseban koncept Facebook Business Page. Ovaj koncept postao je osnova za gotovo sve poslovne subjekte, jer je Facebook postao ujedinjeno mjesto svih potrošača. Razlika Facebook profila i Facebook Business Page-a jest u tome što se ne otvara profil nego zasebna web- stranica. Za uspješnost ovakve stranice potrebno je slijediti sljedeća načela (Zarrella & Zarrella, 2010):

- Sadržaj na Facebook stranici bi se trebao dijeliti po ciljevima sadržaja u sljedeće skupine: zabavni sadržaj, informativni sadržaj, promotivan i sl.
- Sadržaj koji se objavljuje trebao bi biti u sljedećim omjerima: 70% sadržaja treba biti usmjereno ka potencijalima kupcima, 20% sadržaja treba biti usmjereno za objave zanimljivog sadržaja te 10% sadržaja treba biti promotivnog karaktera
- Važno je pratiti alat Facebook Insights koji prikazuje statistike te se na taj način može prilagoditi vrijeme objavljivanja pojedinog sadržaja



Slika 5. Facebook Business Page. Izvor: https://easyautotagging.com/change-page-owner-facebook-business-manage/ (pristupljeno 06.06.2021)

Facebook posluje na način da se financira od oglašavanja. Danas je Facebook postao glavna oglašivačka platforma jer je vrlo jednostavan i učinkovit za korištenje za sve male poduzetnike ali i velike korporacije. Na Facebook-u postoje dvije vrste oglasa koje se koriste, prva vrsta je pod nazivom Click to Website koja služi povećanju broja klikova na određenu stranicu. Ovakvi oglasi najčešće su kratkog karaktera te imaju opcije poput "book now" što privlači velik broj klikova. Druga opcija je *Page Post Engagement* koja povećava samu izloženost pojedinog brenda. Ova opcija ima mogućnost komentiranja od strane korisnika Facebook-a te dijeljena što omogućava vrlo lagano širenje informacija. Facebook oglas se kreira na sljedeći način (Dunay, Krueger, Elad, 2010):

1. Najprije je potrebno odabrati fotografiju profila stranice te ju prilagoditi
2. Unijeti naslov te tekst
3. Ograničiti dnevni budžet
4. Odabrati ciljanu skupinu korisnika (dob, spol, lokacija, preferencije)

Nakon što oglas istekne može se vidjeti domet koji je oglas ostvario, u svrhu povećanja dometa oglasa koristi se re-marketing koji nanovo prikazuje oglas pojedincima koji su bili zainteresirani za oglas prilikom prvog oglašavanja. Ovakvi načini oglašavanja na Facebooku se plaćaju, jednako kao i na ostalim društvenim mrežama koje imaju zasebne sustave oglašavanja putem njih (Zarrella & Zarrella, 2010).

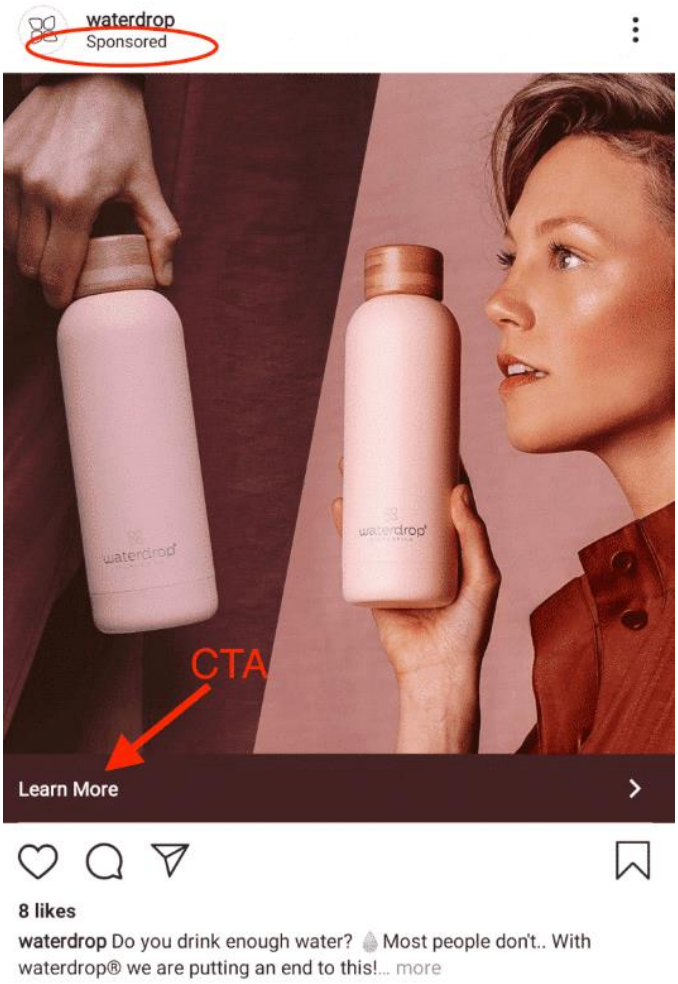
2.1.5. Instagram

U 2012. godini društvena mreža Instagram postala je vlasništvo Facebooka. Instagram je poznat kao najbrže rastuća društvena mreža odmah iza Facebooka i Twittera. Instagram je u suštini aplikacija za mobilne uređaje na kojima se dijele fotografije sa odabranim članovima. Najpoznatija inačica na Instagramu je takozvani "hashtag" koji omogućava korisnicima da pretražuju sadržaje koji u sebi imaju naveden jednak hashtag. Postoji mnoštvo prednosti oglašavanja putem Instagrama, a neke od najisticanijih su sljedeće (Ha, 2015):

- Za razliku od ostalih društvenih mreža, oglašavanje na Instagramu uvelike je povoljnije,

- Objave na Instagramu su vrlo atraktivnog izgleda, što dovodi do većeg angažmana korisnika svezi pregleda, klikova, komentara, dijeljenja i slično,
- Precizno određivanje ciljane skupine korisnika, algoritam je precizniji od Facebook-a

Instagram raspolaže s nekoliko alata za oglašavanje, neki od njih su slikovni oglasi, videozapisi. Hashtag se može opisati kao jedinstvena oznaka nekog medija na društvenoj mreži Instagram, hashtag može biti jedna riječ ili spoj nekoliko riječi bez razmaka s početnim znakom "#". Hashtag najčešće obilježava poruku slike odnosno sadržaj medija koji je objavljen. Hashtag se ispostavio kao iznimno korisna stavka, omogućuje vrlo lako pretraživanje sadržaja te pronalažene svih podataka koji su vezani za taj hashtag. Hashtag svoje početke bilježi na Twitteru dok se najviše počeo koristiti na Instagramu. Hashtag se koristi i prilikom oglašavanja proizvoda ili usluge, gdje oni nose naziv usluge ili proizvoda koja se oglašava (Ha, 2015).



Slika 6. Oglašavanje na Instagramu. Izvor: https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/ (pristupljeno 07.06.2021)

3. Poslovno web – sjedište

Web–sjedište predstavlja više međusobno povezanih i uklopljenih web stranica koje čine jednu cjelinu i vlasništvo su jednog subjekta. Web-sjedište kako bi bilo ugodno oku te lako za korištenje mora zadovoljavati nekoliko uvjeta koji omogućavaju korisniku potpun doživljaj kako bi se u neko određeno vrijeme ponovno vratio na web sjedište. Prilikom izrade web-sjedišta mora se pripaziti na nekoliko uvjeta (Arbona, 2017):

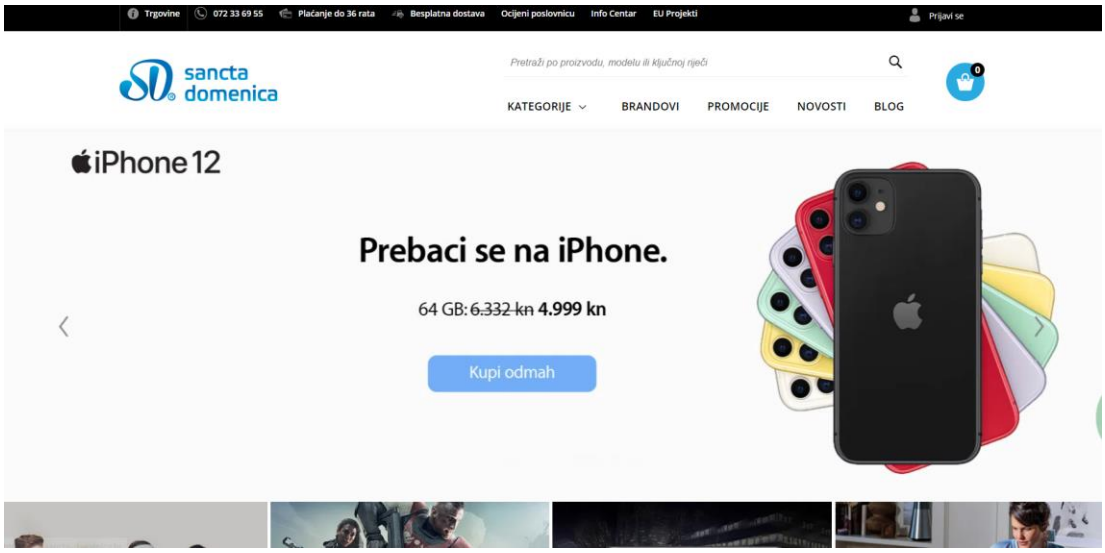
1. Web–sjedište mora biti jednostavno za ažuriranje, ažuriranje sadržaja na web stranicama trebalo bi biti jednostavno dok se neki osnovni atributi poput datuma trebaju programirati kako bi se ažurirali automatizmom,
2. Web–sjedište mora biti optimizirano za brzo učitavanje sadržaja, ukoliko web sjedište nije tako optimizirano postoji mogućnost gubitka posjetitelja zbog prevelikog intervala čekanja na učitavanje što odbija posjetitelje,
3. Web–sjedište mora biti jednostavno za pronalazak na internetu, pristupačnost je vrlo važna u pogledu korisnika. Potrebno je postaviti ključne riječi sadržaja web sjedišta kako bi se ono nalazilo u rezultatima pretrage posjetitelja,
4. Web–sjedište mora biti sigurno za korisnika kako se posjetitelji ne bi napravila šteta na računalu,
5. Potrebno je odrediti ciljane skupine posjetitelja,
6. Web–sjedište mora imati mogućnost odašiljanja sigurnosti i povjerenja posjetitelju. Kako bi se korisniku moglo ponuditi više sadržaja potrebno je aktivno ažurirati i nadograđivati web–sjedište,
7. Sa gledišta korisnika, mora se omogućiti dolazak do osnovnih informacija uz što manje klikova i pretraga,
8. Potrebno je na vidljivo mjesto navesti opće informacije poput kontakta, jer ukoliko takve informacije nisu lako vidljive posjetitelj se okreće konkurenciji.

Izrada poslovnog web–sjedišta treba biti sukladna ciljevima i misiji poslovanja. Poslovno web–sjedište najčešće je usmjereno ka primarnom cilju poslovanja odnosno prodaji proizvoda ili usluge. Svako poslovno web–sjedište mora biti kreirano sukladno tom cilju, izrada treba biti sagledana s gledišta korisnika kako bi se pokrile sve bitne karakteristike i privukao što veći broj posjeta i u konačnici prodaje proizvoda ili usluge. Prilikom izrade poslovnog web–sjedišta potrebno je obratiti pažnju na sljedeće karakteristike (Andrews, 2014):

- Dizajn poslovnog web–sjedišta – dizajn treba biti primjeren ciljevima poduzeća. Neka poslovna web–sjedišta namijenjena su samo pregledavanju putem većih ekrana (laptop, računalo) što odbija veći broj korisnika koji kao primarni uređaj koriste smartphone. Dizajn poslovnog web–sjedišta je prvo što korisnik primjećuje i mora biti napravljeno privlačno, kreativno te interaktivno.
- Sadržaj poslovnog web–sjedišta – izrada sadržaja poslovnog web–sjedišta najčešće se dijeli na dvije komponente, odnosno na one sadržaje koji su opće naravi te su uvijek prisutni na najvidljivijem mjestu web–sjedišta (adresa, kontakt i slično), te na sadržaje koji su promjenjivi te se kontinuirano ažuriraju (web stranice s novostima, galerija i slično).

Svako uspješno poslovno web–sjedište posvećuje pažnju analitičkim alatima, oni su od iznimne važnosti za daljnje unapređivanje poslovnog web-sjedišta. Analitika je u suštini statistika koja pokazuje broj posjetitelja, odakle su ti posjetitelji, na kojim sadržajima na web–sjedištu se najviše zadržavaju i koliko dugo te ostali slični podaci. Upravo rezultatima ovakvih statističkih analiza se može procijeniti koja je ciljana skupina najviše zainteresirana za neki proizvod ili uslugu te koji aspekti web–sjedišta su zapostavljeni od strane posjetitelja te danje raditi na poboljšanju tih aspekata. Postoje dvije vrste analitike poslovnog web–sjedišta (Kumar, Ogunmola, 2020):

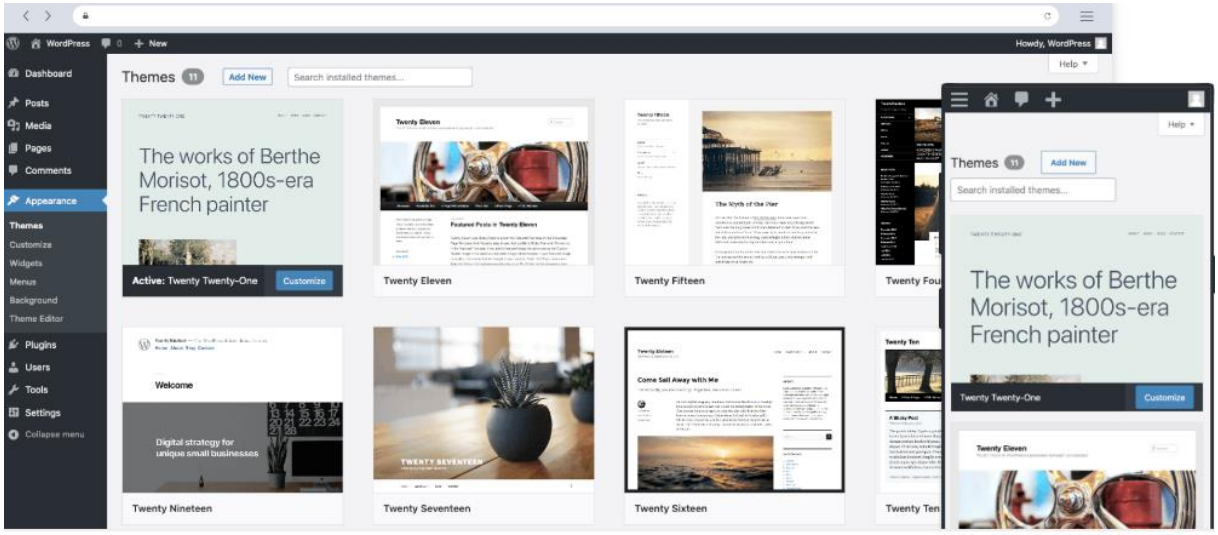
1. Off–site web analytics – predstavlja analizu potencijalnih posjetitelja web-sjedišta, komentare i mišljenja korisnika širom interneta
2. On–site web analytics – analiza ponašanja posjetitelja na web-sjedištu te zainteresiranost za pojedine web stranice, prema tome se mogu odrediti danji motivi i preferencije posjetitelja.



Slika 7. Poslovno web-sjedište poduzeća Santa Domenica. Izvor: https://www.sancta-domenica.hr (pristupljeno 10.06.2021)

3.1. Komponente idealnog web – sjedišta

Kada se sagleda izrada poslovnog web-sjedišta od samog početka, potrebna su dva temelja. Pod temeljom se podrazumijeva web hosting koji predstavlja proces korištenja poslužitelja koji svrstava web stranice u određeni dio virtualnog prostora. Svako web-sjedište sastoji se od domene web-sjedišta te web hostinga. Domena predstavlja adresu web-sjedišta dok hosting predstavlja prostor gdje se ta adresa nalazi. Sljedeća vrlo važna komponenta jest CMS (engl. *Content Management System*), CMS predstavlja sustav za upravljanje sadržajem. Ovaj sustav kreiran je primarno kako bi se uređivalo i izrađivao medijski sadržaj. Neki od najpoznatijih sustava za upravljanje sadržajem su Wordpress te Shopify (MacDonald, 2011).



Slika 8. Sučelje sustava za upravljanje sadržajem Wordpress. Izvor: https://wordpress.org (pristupljeno 27.06.2021.)

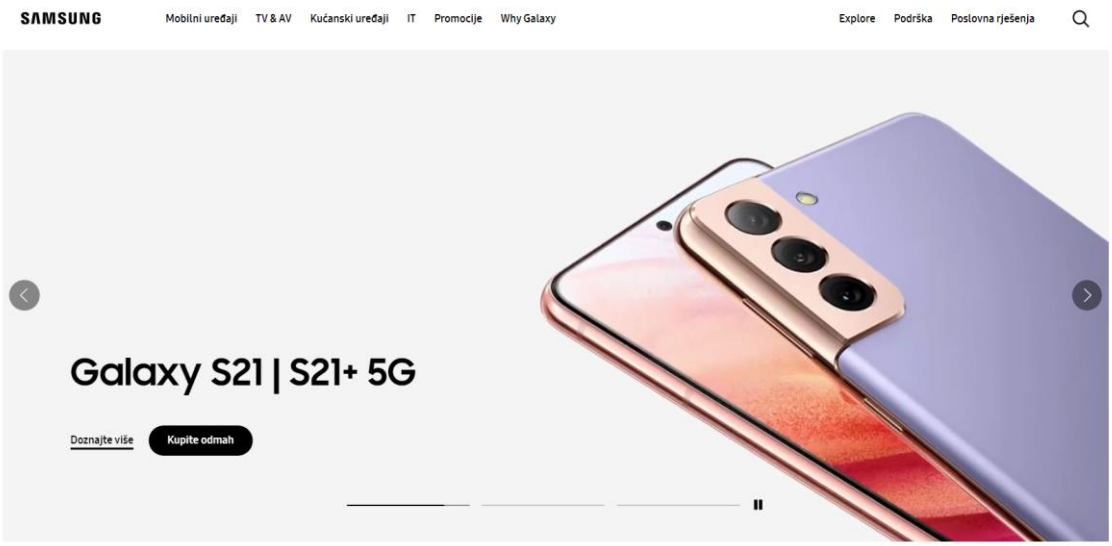
Jedna od obveznih komponenata web sjedišta je također optimizacija web sjedišta za internetske tražilice (Eng. *Search-engine Optimization*). Optimizacijom se postiže točniji izvori informacija korisnicima te se web sjedište prikazuje među prvima na tražilici. Poznato je s gledišta korisnika, da web sjedišta koja se nalaze među prvim rezultatima često su smatrana kao najtočnijim po pitanju izvora informacija. Osim gore navedenih komponenti, također je vrlo važno spomenuti i alate za analitiku, najpoznatiji alat koji se koristi u analitičke svrhe jest Google Analytics. Ovakvi alati pružaju korisnicima uvid u razinu performanse web sjedišta na način da prikazuju broj posjetitelja, ponašanje posjetitelja kretanje među web stranicama. Ostale komponente iako su važne, nisu presudne za pravilnu izradu web sjedišta, pod takve komponente se navode predlošci koji su namijenjeni mobilnim uređajima, teme i slično. Danas postoji sve veća potreba za prilagođavanjem web sjedišta mobilnim uređajima, te iako neka web sjedišta nemaju tu opciju, postoji mnoštvo razloga zašto bi se trebali odlučiti i na tu opciju. Mobilni uređaji čine otprilike polovicu web prometa u svijetu. U prvom tromjesečju 2021. mobilni su uređaji (isključujući tablete) generirali 54,8 posto globalnog prometa web stranica, stalno se krećući oko 50 posto od početka 2017. godine (Statista, 2021). Naime, danas zahvaljujući užurbanom načinu života, mnoštvu obveza, sve više korisnika pretražuje putem mobilnih telefona što klasično web sjedište namijenjeno pregledaju preko većeg uređaja čini vrlo nepreglednim i nepraktičnim (Potts, 2007).

UX odnosno korisničko iskustvo (engl. *user experience*) predstavlja proizvode koji su dizajnirani na način da korisnicima pružaju iskustva koja će zadovoljavati njihova očekivanja.

Proizvodi koji pružaju korisničko iskustvo nisu osmišljeni isključivo na temelju potrošnje odnosno uporabljivosti proizvoda. Temelje se također na kompletnom procesu stjecanja, posjedovanja te rješavanja korisničkih problema. UX ne predstavlja samo proizvode koji su upotrebljivi nego svoj fokus stavljaju na proizvode koji će upotpuniti ostale aspekte proizvoda kao što su zadovoljstvo proizvodom, učinkovitost korištenja te zabava koju pruža. Univerzalna definicija korisničkog iskustva ne postoji zbog različite percepcije korisnika na određen proizvod, ali korisničko iskustvo orijentira se prema zadovoljnoj masi korisnika (Hartson, Pyla, 2012). UI odnosno korisničko sučelje (engl. *user interface*) ovisan je o UX. Korisničko sučelje bavi se interakcijom između korisnika i računalnih sustava, softvera te aplikacija. Korisničko sučelje je kompletna interakcija prilikom korištenja proizvoda ili usluge koja je u digitalnom obliku. UI uključuje sve od zaslona do zvuka pa čak i osvjetljenja. Današnja korisnička sučelja imaju neograničen broj mogućnosti po pitanju web stranica, aplikacija te sve tehnologije. Tehnologija je svakodnevni dio života te se konstantno javlja potreba za učinkovitim korisničkim sučeljem (McKay, 2013).

4. Analiza web – sjedišta Samsung Corporation

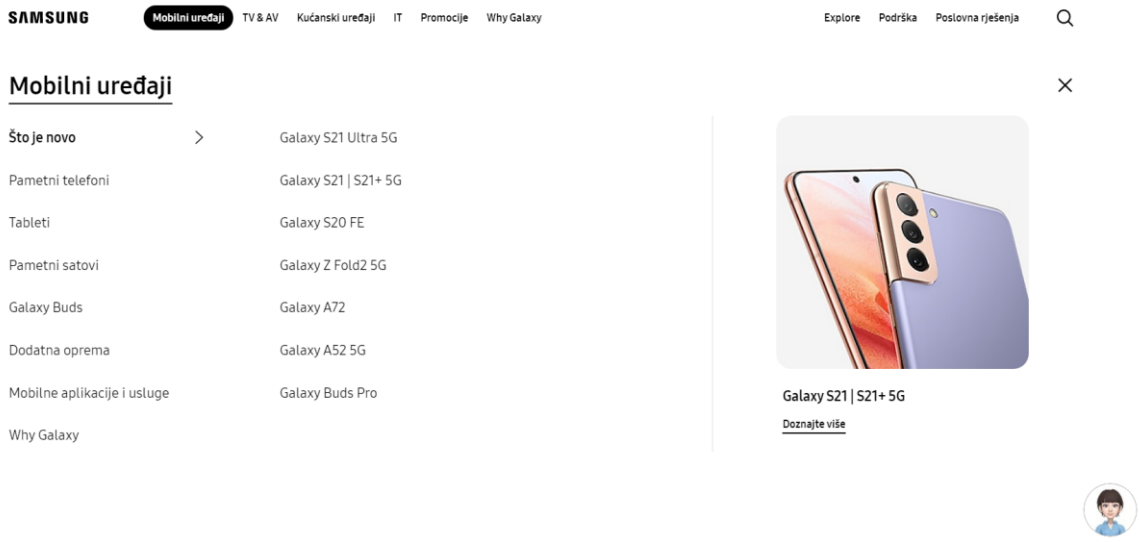
Drugi dio ovog završnog rada prikazati će analizu s gledišta korisnika te usporedbu poslovnih web-sjedišta Samsung Corporation te Sony Corporation. Najprije je važno spomenuti opće činjenice o te dvije korporacije. Samsung Corporation je kompanija sa sjedištem u Južnoj Koreji koja se bavi izradom i prodajom elektroničkih uređaja. U korporaciju Samsung uključeno je mnoštvo tvrtku koje djeluju pod zajedničkim brendom Samsung. Samsung Corporation djeluje na međunarodnom tržištu već dugi niz godina te predvodi u prodaji i proizvodnji elektroničke opreme.



Slika 9. Naslovna stranica web sjedišta Samsung Corporation. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Samsunga.

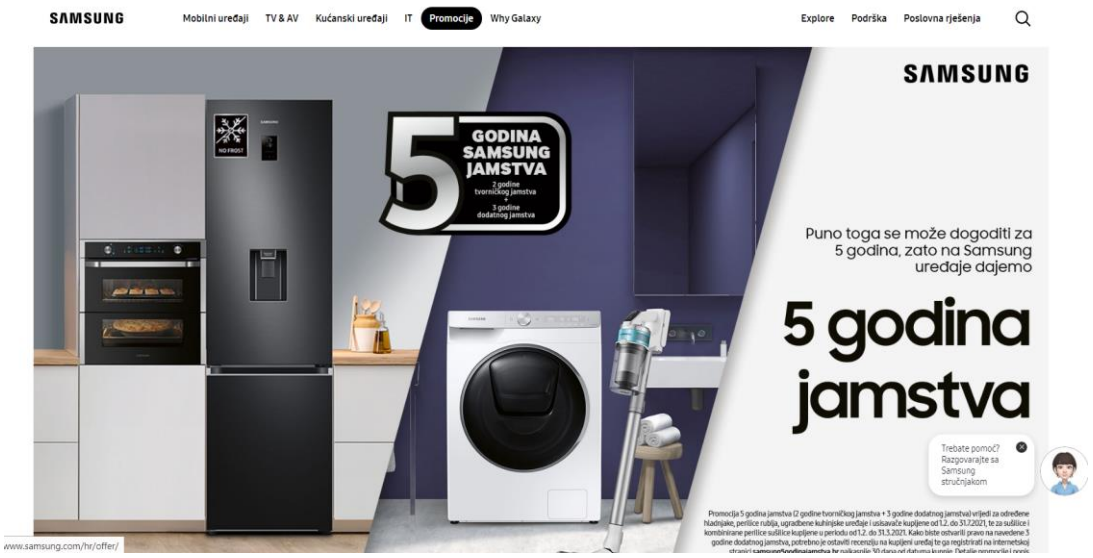
Naslovna strana poslovnog web-sjedišta Samsung Corporation usmjerena je predstavljanju Samsungovih proizvoda. Na samome početku nalazi se alatna traka koja daje mogućnosti odabira vrste uređaja koji su u Samsungovoj ponudi. Prilikom ulaska na web-sjedište nisu vidljive komponente poput web-stranice "o nama" i slično. Upravo prikazuje predanost web-sjedišta ka informiraju u novim i aktualnim proizvodima koje nude. Na samoj naslovnoj strani vidljiva je i pločica pod nazivom Promocije koja je vrlo važna posjetiteljima ovog web-sjedišta jer se danas kompletno društvo okreće štedljivoj kupovini. Dizajn je kreativan i minimalistički

koristeći samo crnu i bijelu, kako bi se što više istaknuli proizvodi koji se mogu naći u raznim bojama. Također, sam dizajn je elegantan upravo zbog te kombinacije boja što naizgled privlači korisnika.



Slika 10. Prikaz padajućeg izbornika. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Samsunga.

Padajući izbornik prikazuje mogućnosti pri odabiru pločice mobilnih uređaja. Sam dizajn padajućeg izbornika je jednostavan i pregledan, te je sama navigacija vrlo jednostavna. Padajući izbornik daje sve mogućnosti primarno stavljajući novu ponudu mobilnih uređaja te s desne strane nazive tih uređaja. Jednaki preglednik posjeduju i druge pločice na traci odnosno TV & AV, kućanski aparati te IT. Važno je naglasiti da učitavanje izbornika kao i odabir nekog od izborna traje vrlo kratko odnosno manje od 5 sekundi što je vrlo pozitivna stavka u korisničkom iskustvu.

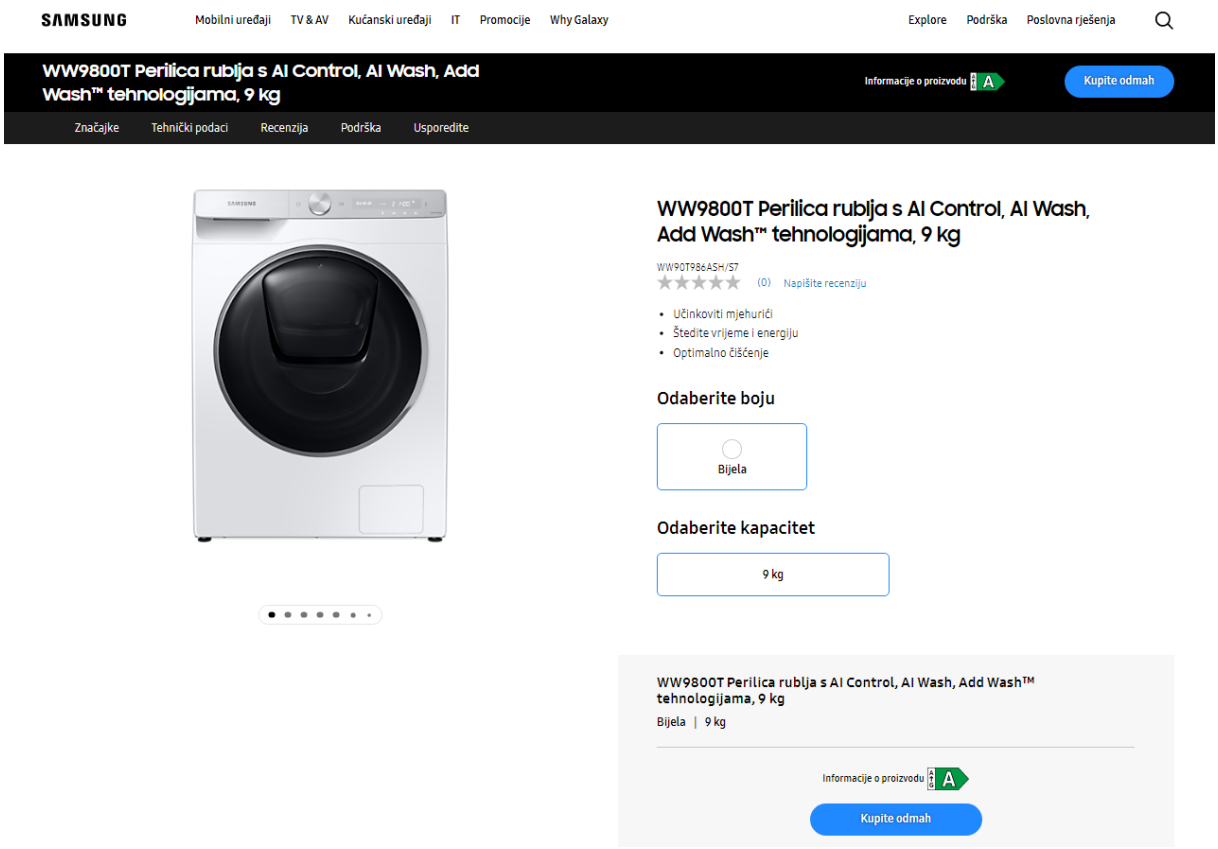


Slika 11.Promocije na web sjedištu Samsung. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Samsunga.

Klikom na promocije prikazane su sve aktualne promocije, od kojih je za ovaj primjer odabrana promocija kućanskih aparata. Može se vidjeti da je velikim fontom istaknuta rečenica „5 godina jamstva", što privlači posjetitelje. Uvjeti promocije su u donjem desnom kutu sitnim fontom te također nastavljeni i detaljno razrađeni u daljnjem tekstu. Boje su prilagođene minimalističkom dizajnu web sjedišta uz minimalno isticanja. Na dnu web stranice nalaze se aparati koju su namijenjeni promociji, niti uz jedan aparat nije navedena cijena što je jedan od bitnijih komponenti za korisnika te navodi korisnika na odlazak na novu web stranicu.

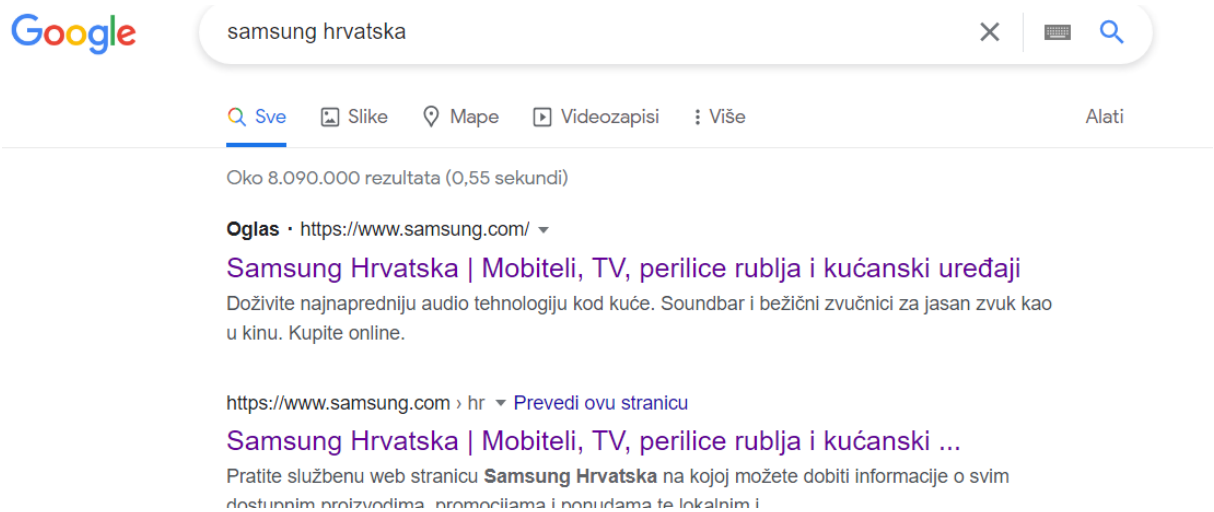


Slika 12. Promocija kućanskih aparata. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Samsunga.

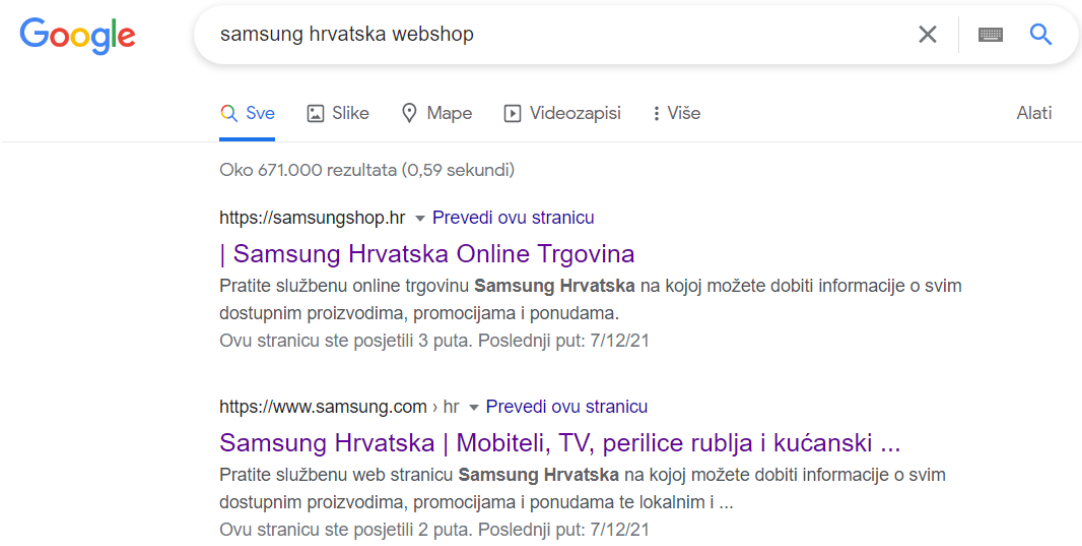


Slika 13. Odabir uređaja iz promocije. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Samsunga.

Prilikom odabira jednog od uređaja klikom se prelazi na sasvim novu web stranicu koja prikazuje specifikacije tog proizvoda. Ono što se najviše ističe u ovom minimalističkom crno bijelom dizajnu jest naznaka o energetskom certifikatu proizvoda, te pločica pod nazivom "Kupite odmah". Ono što i dalje nije vidljivo jest cijena tog proizvoda što navodi korisnika na dublje pretraživanje web sjedišta ne bi li se saznala cijena. Klikom na pločicu "Kupite odmah" cijena i dalje nije prikazana već se prikazuje popis trgovina u kojima je taj proizvod dostupan, tek nakon odabira trgovine te pronalaska tog uređaja u trgovini može se saznati cijena proizvoda. S korisničkog stajališta, ovakav proces saznavanja cijene je vrlo naporan te nelogičan. Ono što je specifično kod poslovnog web-sjedišta Samsunga jest razdvojenost webshopa od web-sjedišta. Kako bi se pristupilo webshopu Samsunga potrebno je u tražilicu upisati ,,Samsung webshop" kako bi izbacilo traženo web-sjedište.



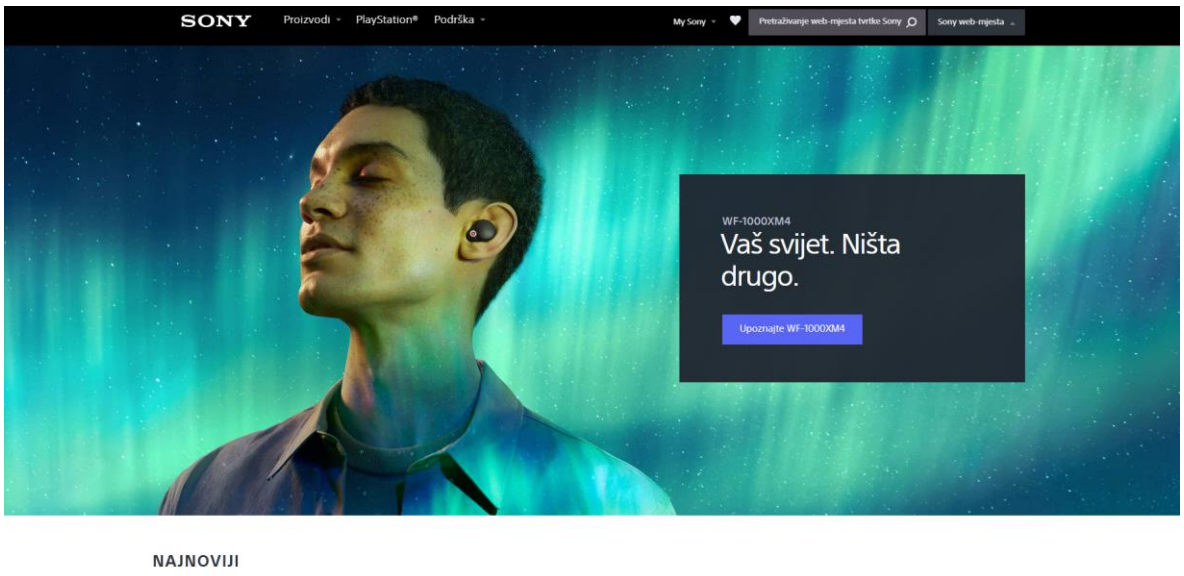
Slika 14. Pretraga Samsung Hrvatska – rezultat poslovno web sjedište. Izvor: Snimka zaslona na tražilici Google



Slika 15. Pretraga Samsung Hrvatska Webshop – rezultat web sjedište webshop-a. Izvor: Snimka zaslona na tražilici Google

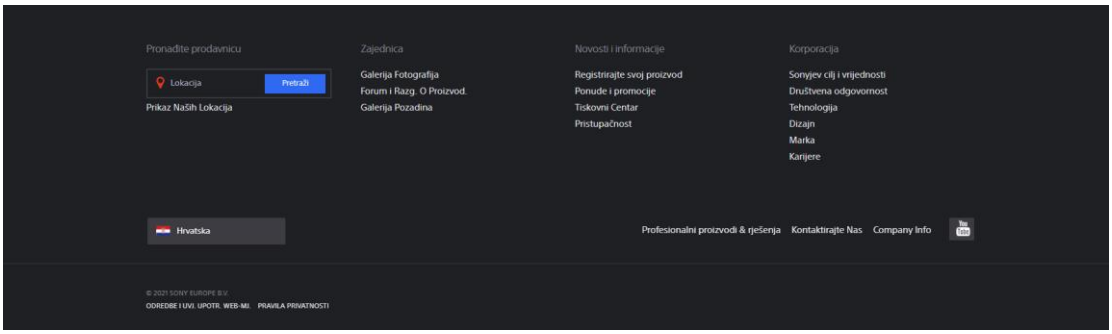
5. Analiza web – sjedišta Sony Corporation

Drugo poslovno web–sjedište koje će biti analizirano u ovome radu je poslovno web–sjedište korporacije Sony. Naslovna stranica web–sjedišta Sony vrlo je zanimljivog dizajna. U fokusu su hladne boje koje svojim kombinacijama prikazuju ozbiljnost i jačinu korporacije. Na alatnoj traci se nalazi crno bijela kombinacija boja, te navedene glavne komponente poslovnog web-sjedišta. Osim padajućeg izbornika pod nazivom „Proizvodi" nalazi se i izbornik „Podrška" te najprodavaniji proizvod PlayStation.



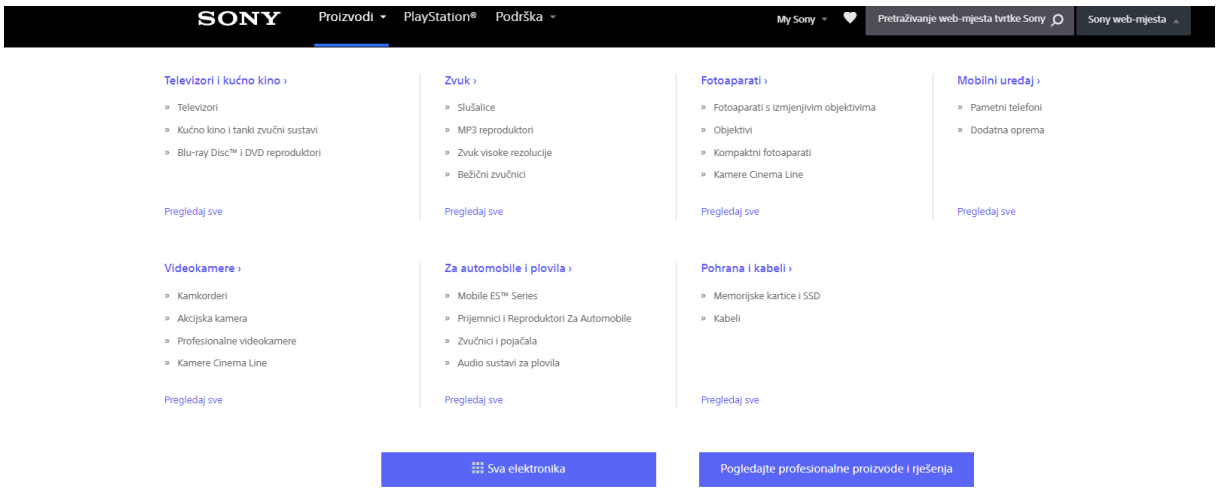
Slika 16. Naslovna stranica poslovnog web – sjedišta Sony Corporation. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Sonyja.

Nadalje na naslovnoj stranici prikazani su novosti vezane za proizvode. Svojom koncepcijom web–sjedišta Sony ističe važnost svojih proizvoda te se fokusira na promidžbu i prodaju istih. Vijesti na naslovnoj strani su usko vezane za mogućnosti i proizvode koje Sony nudi te odjeljak najnovijih vijesti koje sadrže priče te savjete koji mogu biti interaktivni za korisnike.



Slika 17. Podnožje naslovne strane Sony Corporation. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Sonyja.

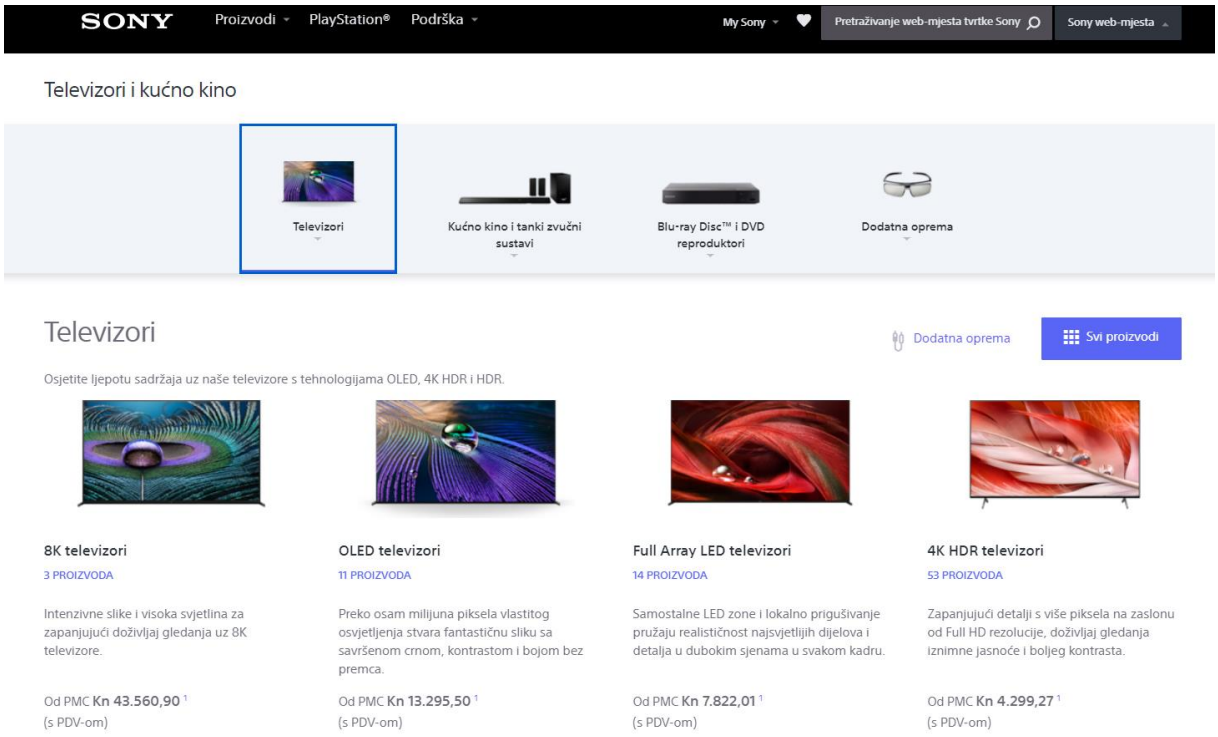
U samom podnožju stranice se nalaze ostali podaci koji mogu biti korisni posjetiteljima te nisu na nikakav način istaknuti. U podnožju se nalazi izbornik koji nudi mogućnosti odlaska na web–stranice korporacije kako bi se saznali osnovni podaci o korporaciji te brandu Sony, još jednom se nalazi i odjeljak novosti i informacije te informacije i galerija Sony zajednice. U samom podnožju nalaze se poveznice na kontakt, informacije o kompaniji te informacije o profesionalnim proizvodima i rješenjima.



Slika 18. Padajući izbornik „Proizvodi" web – sjedišta Sony Corporation. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Sonyja.

Padajući izbornik sadrži plavu boju koja razbija monotoniju crne i bijele te ističe skupine proizvoda. Svaka skupina proizvoda ima svoje podskupine što olakšava navigaciju u izborniku.

Odabirom jedne od skupine proizvoda odlazi se na novu web stranicu bez vremena čekanja gdje se nalaze odabrani proizvodi. Izbornik na naslovnoj stranici vrlo je pregledan i simetričan te omogućuje jednostavno snalaženje na web sjedištu.



Slika 19. Odabir skupine „Televizori" na web – sjedištu Sony. Izvor: Snimka zaslona službenog web-sjedišta Sonyja.

Prilikom odabira skupine Televizori u padajućem izborniku, prikazuje se web stranica Sony televizora. Na svakom od izbora prikazana je cijena što je vrlo važna informacija kod posjetitelja. Osim cijene u koju je uračunat PDV, prikazani su i nazivi te opisi uređaja i broj uređaja koji je trenutno na stanju za prodaju. Ova komponenta je vrlo korisna jer sadrži sve informacije o proizvodu koje zanimaju potencijalnog kupca te nije potrebno previše napora kako bi se došlo do tih informacija. Cijene su prilagođene, izrađene su u valuti države koja se izabere na samoj naslovnoj strani u podnožju.

6. Komparativna analiza

Oba poslovna web–sjedišta pripadaju multinacionalnim poduzećima koja posluju diljem svijeta. U oba slučaja može se zamijetiti minimalistički dizajn s elementima isticanja važnih komponenata kao što je „kupi odmah", cijena i slično. Temeljna razlika ova dva web – sjedišta jest poruka koja se šalje korisnicima. Na poslovnom web–sjedištu Samsunga istaknuti su proizvodi te njihove specifikacije koje opisuju proizvod u najširem smislu, naglasak se stavlja na nove uređaje te na njihov opis koji se smatra važnijim te cijenu stavlja u sekundarnu poziciju. Za razliku od Samsunga, poslovno web–sjedište Sony također za primarnu svrhu ima prodaju i promidžbu svojih proizvoda no sama koncepcija poslovnog web-sjedišta pruža korisniku sve informacije vezane za njihove proizvode uključujući i cijene. Cijena je jasno iskazana i nije potrebno nekoliko dodatnih klikova da bi se cijena saznala kako je to slučaj kod poslovnog web–sjedišta Samsunga.

S gledišta korisnika, cijena predstavlja vrlo važan čimbenik prilikom pretrage nekog proizvoda, ukoliko se pretražuje neki novi proizvod primarno se bira originalni izvor odnosno poslovno web–sjedište brenda koji je plasirao taj proizvod. Vrlo često poslovna web–sjedišta imaju integrirani webshop kako bi korisnicima dodatno olakšali pronalazak željenog proizvoda te kupnju istoga. Jednako tako integriranost webshopa na poslovno web–sjedište povećava broj korisnika koji borave i vraćaju se na webshop. U slučaju web–sjedišta Samsung, webshop u potpunosti je odvojen te ukoliko se putem web–sjedišta želi naći cijena, dostupnost proizvoda ili slično, potrebno je odabrati nekog od posrednika te na njihovim web–sjedištima pronaći tražene informacije. Upravo ova razlika dovodi u pitanje komponentu UX (engl. *user experience*) odnosno korisničko iskustvo na poslovnom web-sjedištu Samsunga. Na poslovnom web–sjedištu Sony taj proces je uvelike skraćen te se svoji na tri klika, informacije o proizvodu, cijeni te dostupnosti i broju komada vidljiv je zajedno s vizualnim prikazom proizvoda što rezultira učinkovitim korisničkim iskustvom.

Kada generalno sagledamo navigaciju kroz poslovno web-sjedište oba subjekta, web-sjedište Sonyja pruža pregledniju navigaciju i jednostavnije snalaženje što ujedno web-sjedište čini bržim za pregled u odnosu na poslovno web-sjedište Samsunga. UI (engl. *user interface*) komponenta odnosno interakcija između korisnika i korisničkog sučelja puno je uspješnija na poslovnom web-sjedištu Sonyja. Poslovno web-sjedište Samsunga, iako dizajnom vrlo ugodno oku, stvara prividnu preglednost te je navigacija kroz samo web-sjedište ali i pronalaženje

konkretnog podatka koji je bio poticaj za odlazak na web-sjedište, puno sporija u odnosu na Sony. U pogledu same navigacijske trake, oba poslovna web-sjedišta imaju vrlo pregledan sadržaj web-sjedišta te pronalazak skupine proizvoda ne predstavlja problem. Odjeljci su podijeljeni prema proizvodima, no, u ovoj komparaciji za nijansu pregledniju navigacijsku traku ima poslovno web-sjedište Samsunga, gdje su u odjeljcima proizvoda istaknuti novi i popularni proizvodi s novim padajućim izbornikom što korisniku skraćuje pronalazak željenog proizvoda. Također, poslovno web-sjedište Samsunga pruža na naslovnoj stranu u padajućem izborniku odabir i pronalazak servisa što je uvelike korisno i ne zahtjeva dodatne napore za pronalazak. Poslovno web-sjedište Sonyja također ima izbornik za podršku no on je koncipiran na malo drugačiji način te nudi nekoliko opcija koje daljnje usmjeruju korisnika do pronalaska traženog podatka.

Kada bi se generalno usporedila brzina oba poslovna web-sjedišta, poslovno web-sjedište Sonyja predvodi iz razloga što većinu korisnika zanima isključivo sam proizvod, njegove specifikacije te najvažnije njegova cijena. Iako se korisničko iskustvo zasniva i na tome da se saznaju novosti, vijesti o proizvodima i slično, u manjoj mjeri se poslovna web-sjedišta koriste za tu namjenu. Kako je ranije istaknuto, na poslovnom web-sjedištu Samsunga nisu istaknute cijene proizvoda već popis suradničkih poduzeća koja prodaju njihove proizvode te je potrebno otići na njihovo web-sjedište kako bi se saznale cijene. Upravo to poslovno web-sjedište Sonyja čini puno bržim za korištenje.

U konačnici može se reći kako je poslovno web–sjedište Samsung usmjereno isključivo ka promidžbi i edukaciji o njihovim proizvodima, pružajući korisnicima sve korisne informacije koje će im pomoći prilikom odabira željenog uređaja. Poslovno web–sjedište Sony pruža kompletne informacije svojim korisnicima kako bi im skratili vrijeme te olakšali navigaciju po njihovom web–sjedištu.

7. Zaključak

U suvremenom svijetu suvremeno društvo je ovisno o digitalnim tehnologijama i digitalnim kanalima komunikacije. Klasični marketing za takvo društvo izgubio je primarnu svrhu te se i marketing prilagodio novim tehnologijama te digitalnom dobu. Sve većom prisutnosti korisnika na društvenim mrežama i internetu u cijelosti, marketing je prepoznao jeftiniji i učinkovitiji način na oglašavanje i promidžbu novih proizvoda te usluga. Danas si gotovo svako poduzeće, neovisno bilo ono malo ili multinacionalno, može priuštiti oglašavanje putem društvenih mreža te ga koristiti kao primarni izvor privlačenja novih korisnika.

Danas postoji mnoštvo kanala kojima se služi digitalni marketing. Osim e – maila, najpoznatije su društvene mreže koje objedinjuju veliki broj korisnika te je vrlo lako odrediti ciljanu skupinu potrošača te ostvariti dvosmjernu komunikaciju koja za vrijeme doba klasičkog marketinga nije bila ostvariva. Gotovo svako poduzeće, neovisno o svojoj veličini posjeduje poslovno web-sjedište koje predstavlja skup svih informacija koje to poduzeće može pružiti korisnicima s ciljem prikupljanja novih potrošača. Za korisnika korištenje poslovnih web-sjedišta je potpuno besplatno a poslovnim subjektima služi kao odlična prilika za napredak. Poslovna web-sjedišta mogu biti izuzetno korisna u pogledu analitičkih podataka koji se mogu dobiti iz raznih alata za analitiku što može biti prekretnica u danjem razvijanju i približavanju svog poslovanja korisnicima. Poslovna web-sjedišta često predstavljaju prvi kontakt potencijalnog kupca i poduzeća u svom digitalnom okruženju. Izuzetno važne komponente poslovnog web-sjedišta su UX (engl. *user experience*) te UI (engl. *user interface*). UX predstavljajući korisničko iskustvo obuhvaća sve vrijednosti dizajna proizvoda koji će zadovoljiti očekivanja kupaca. Temelji se na načinu rješavanju problema i zahtjeva korisnika pri tome pružajući mu zadovoljstvo, učinkovitost u korištenju proizvoda te u konačnici zabavu. Za razliku od korisničkog iskustva, korisničko sučelje odnosno UI, predstavlja svu interakciju korisnika s korisničkim sučeljem, aplikacijom i slično. Ovakva interakcija odvija se u digitalnom obliku te se u suvremenom svijetu tehnologije, mogućnosti i potrebe usavršavanja korisničkog sučelja kontinuirano razvijaju. Korisničko sučelje te korisničko iskustvo dvije su međusobno povezane komponente te važan činitelj uspješnosti poslovnog web-sjedišta predstavljajući jednaku važnost u digitalnom svijetu kao važnost izloga te rasporeda prodavaonice u fizičkom okruženju.

Analizom poslovnih web – sjedišta korporacija Samsung i Sony, može se uvidjeti razlika u pristupu i komunikaciji s korisnicima. Oba web – sjedišta dizajnirana su minimalistički uz primjenu hladnih nijansi što odgovara i šalje poruku ozbiljnosti i elegancije. Sama svrha poslovnog web – sjedišta može se razlikovati ovisno o primarnoj svrsi posjedovanja web – sjedišta. Komparacijskom analizom poslovnog web-sjedišta korporacije Samsung i korporacije Sony može se uvidjeti primarna svrha web-sjedišta. Poslovno web-sjedište Samsunga služi isključivo za informiranje i promoviranje proizvoda dok se prodaja njihovih proizvoda vrši putem drugih poslovnih subjekata specijaliziranih za tu namjenu. Za razliku od poslovnog web-sjedišta Samsunga, poslovno web-sjedište Sonyja u svoje poslovno web-sjedište ima i integriranu e-trgovinu koja pruža puno bolje korisničko iskustvo.

Literatura

1. Andrews. A. (2014): *Website Marketing & Promotion*.
2. Arbona (2017). *Izrada web stranica: Na što treba obratiti pozornost za učinkoviti digitalni marketing.*, https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/izrada-web-stranica-na-sto-treba-obratiti-pozornost-za-ucinkoviti-digitalni-marketing/569 . (10.04.2020.)
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
4. Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge
5. Dunay, P., Krueger, R., & Elad, J. (2010). Facebook advertising for dummies. John Wiley & Sons.
6. Ha, A. (2015). An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness.
7. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. Springer Reference Wirtschaft, 1409–1439.
8. Hartson, R., & Pyla, P. (2012). The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience. Elsevier.
9. Kumar, V., & Ogunmola, G. A. (2020). Web Analytics for Knowledge Creation. International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning, 10(1), 1–14.
10. Leko, O., i Topić Stipić, D. (2020). 'DIGITALNI MARKETING U TELEKOM INDUSTRIJI - primjer HT Mostar', CroDiM, 3(1), str. 73-81
11. MacDonald, M. (2011). Creating a website: the missing manual. " O'Reilly Media, Inc.".
12. McKay, E. N. (2013). UI is communication: How to design intuitive, user centered interfaces by focusing on effective communication. Newnes.
13. Miletsky, J. I. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Cengage Learning.
14. Potts, K. (2007). *Web design and marketing solutions for business websites*. Apress.
15. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
16. Samsung Corporation. *(https://www.samsung.com/us/)*
17. Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. International Marketing Review.
18. Sony Corporation. *(https://www.sony.net/)*

19. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.
20. Veljković, S., Đorđević, A. (2009.): Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Časopis za marketing teoriju i praksu, vol. 41, No. 1., str. 3.
21. Zarrella, D., & Zarrella, A. (2010). The Facebook marketing book. " O'Reilly Media, Inc.".

Popis slika i tablica

Tablica 1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga. 4

Slika 1. Grafički prikaz broja korisnika pametnih telefona u svijetu izražen u milijardama. 6
Slika 2. Primjer newslettera.. 7
Slika 3. Logotipi popularnih brendova. 8
Slika 4. Oglašavanje putem društvene mreže Facebook. 10
Slika 5. Facebook Business Page. 11
Slika 6. Oglašavanje na Instagramu. 12
Slika 7. Poslovno web-sjedište poduzeća Santa Domenica. 15
Slika 8. Sučelje sustava za upravljanje sadržajem Wordpress. 16
Slika 9. Naslovna stranica web sjedišta Samsung Corporation. 18
Slika 10. Prikaz padajućeg izbornika. 19
Slika 11.Promocije na web sjedištu Samsung. 20
Slika 12. Promocija kućanskih aparata. 20
Slika 13. Odabir uređaja iz promocije. 21
Slika 14. Pretraga Samsung Hrvatska – rezultat poslovno web sjedište. 22
Slika 15. Pretraga Samsung Hrvatska Webshop – rezultat web sjedište webshop-a. 22
Slika 16. Naslovna stranica poslovnog web – sjedišta Sony Corporation. 23
Slika 17. Podnožje naslovne strane Sony Corporation. 24
Slika 18. Padajući izbornik „Proizvodi" web – sjedišta Sony Corporation. 24
Slika 19. Odabir skupine „Televizori" na web – sjedištu Sony. 25