

OPTIMIZACIJA WEB-STRANICE NA PRIMJERU KOMPANIJE IZ AUTO INDUSTRIJE

Zečević, Adriana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:406024>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**OPTIMIZACIJA WEB-STRANICE NA
PRIMJERU KOMPANIJE IZ AUTO
INDUSTRIJE**

Adriana Zečević

Zagreb, veljača 2019.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 21.02.2019.

Adriana Zečević

Predgovor

„With the right kind of coaching and determination you can accomplish anything.“

Reese Witherspoon

Ovim putem zahvaljujem svom mentoru mr. sc. Mariju Fraculju na ukazanom povjerenju, predanosti, angažmanu i pruženoj podršci prilikom pisanja završnog rada.

Također, zahvaljujem svim ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju, kolegicama i kolegama s posla te rodbini i prijateljima na razumijevanju i potpori za vrijeme studiranja.

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

Sažetak

Tema ovog završnog rada je web-stranica kao alat marketinških komunikacija. Objasnjeno je pojam *online* komunikacija, u kojim oblicima se pojavljuju, te koje su im karakteristike. Fokus je stavljen na one oblike koji su procijenjeni kao relevantni i koji su u skladu s mogućnostima klijenta. Na temelju toga odabrani su i kanali koji su predloženi za unapređenje nastupa klijenta u svrhu poboljšanja imidža i privlačenja novih korisnika. Također je za svaki pojedini kanal izrađen plan iz kojeg su vidljivi postavljeni ciljevi, način na koji se mogu ostvariti, te metrike za mjerenje uspješnosti.

Nadalje, analizom tehnoloških funkcionalnosti web-stranice ustanovljeni su veći propusti koji znatno utječu na cjelokupan nastup. Iz rezultata je vidljivo da stranica nije prilagođena prikazu na različitim veličinama preglednika, kao ni za prikaz na različitim uređajima. Iz marketinškog aspekta ustanovljen je nedostatak kvalitetnog sadržaja koji bi korisnicima bio relevantan i zanimljiv, što negativno utječe na interakciju korisnika. Kako bismo klijentu omogućili bolji nastup, izrađena je strategija te su prikazane aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bismo online kanale unaprijedili i učinili funkcionalnima. Budući da nije dovoljno samo postaviti strategiju i provesti planirano, važno je odrediti pokazatelje kako bismo mjerili uspješnost poduzetih aktivnosti. Shodno tome, postavljene su metode i metrike putem kojih će se osigurati postizanje ciljeva. Stalnim praćenjem postavljenih metrika dobit će se rezultati koji će omogućiti da činimo potrebne izmjene i na taj način konstantno poboljšavamo nastup.

Ključne riječi: web-stranica, *online* komunikacije, marketing, analiza, marketinška strategija, redizajn, metrika, evaluacija.

Summary

The topic of this final paper is web site as a marketing communication tool. It contains the explanation of the term online communication, description of its characteristics and various forms. The focus is placed on those forms that are considered relevant and consistent with the capabilities of the client. Based on this, channels were selected, which were suggested to improve the performance of the client in order to enhance the brand position and attract new users. Also, for each individual channel, a plan has been drawn up showing the objectives, how they can be achieved, and metrics for measuring the success.

Furthermore, by analysing the technological functionality of the site, major failures were detected that significantly affect the overall performance. It is apparent from the results that the page is not tailored for display on different window sizes, nor for viewing on different devices. From a marketing point of view, it was found that there is a lack of high quality content that is relevant and interesting to users, which has a significant impact on how users interact with the site. In order to provide a better performance for the client, a strategy has been developed and activities set that need to be taken to improve and make the online channels more functional. Since it is not enough to just set up a strategy and to plan activities, it is important to set indicators to measure the success of the actions taken. Consequently, methods and metrics have been set up to ensure achievement of set goals. By constantly tracking metrics we will get results that will allow us to make the necessary changes and thus constantly improve the performance.

Keywords: website, online communications, marketing, analysis, marketing strategy, redesign, metrics, evaluation.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. <i>Online</i> komunikacije – oblici i karakteristike	2
3. Web-stranica kao alat <i>online</i> komunikacija.....	5
4. Analiza i prijedlog unapređenja web-stranice klijenta	7
4.1. <i>Brief</i> i osnovni podaci o klijentu	17
4.2. Analiza konkurencije i sličnih internetskih stranica.....	19
4.3. Izrada strategije i plana komunikacijskih aktivnosti	22
4.3.1. Definiranje poslovnih i komunikacijskih ciljeva.....	22
4.3.2. Ciljne skupine (STP model, izrada profila ključnih korisnika usluga)	23
4.3.3. Prijedlog <i>Content</i> strategije (terminski plan i primjeri objava).....	25
4.4. Razrada tehničkih funkcionalnosti stranice.....	28
4.4.1. Izrada <i>sitemapa</i>	28
4.4.2. Izrada <i>wireframea</i> za <i>desktop</i> i mobilne platforme	29
4.4.3. Prijedlog dizajna i vizualne komunikacije	39
4.4.4. Usklađenost sa smjernicama „Opće odredbe o zaštiti osobnih podataka“ ..	40
4.5. Evaluacija uspješnosti	41
4.5.1. Postavljanje metrika za evaluaciju uspješnosti predloženih aktivnosti	41
Zaključak	43
Popis kratica	44
Popis slika.....	45
Popis tablica.....	47
Popis kôdova	48
Literatura	49

1. Uvod

Predmet rada je web-stranica kao alat marketinških komunikacija na primjeru obrta *Kablarić auto*. Rad ističe važnost te predstavlja navedeni komunikacijski kanal kao sredstvo potrebno za stvaranje imidža tvrtke te isporuku određenih vrijednosti korisnicima.

Cilj rada je, kroz praktični dio, prikazati elemente na koje treba pripaziti prilikom redizajna ili izrade web-stranice, tehničku funkcionalnost te na koji način poboljšati marketinški nastup kroz sadržaj.

Prilikom izrade korištena je stručna literatura, materijali kolegija preddiplomskog studija digitalnog marketinga te *online* alati za analizu tehničke funkcionalnosti web-stranice.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno i donosi kratki uvid u temu i strukturu rada. Drugo poglavlje daje općeniti uvid u *online* komunikacije, njihove oblike i karakteristike. Opisani su samo oni oblici koji su relevantni za praktični dio rada. U trećem poglavlju opisani su cilj i svrha web-stranice kao alata za komunikaciju s korisnicima. Istaknuta je važnost kvalitetnog sadržaja te kontinuirano osvježavanje, sadržajno i vizualno. Zadnje poglavlje ujedno je i praktični dio rada. Sadrži *brief*, osnovne podatke o klijentu i analizi web-stranica koji su kasnije korišteni u svrhu definiranja poslovnih i komunikacijskih ciljeva. Nadalje, ovo poglavlje sadrži prijedlog *Content* strategije, razradu tehničkih funkcionalnosti prikazanih putem *sitemapa* i *wireframeova* za *desktop* i mobilne platforme, te prijedlog dizajna vizualnih komunikacija. Također, navode se osnovne smjernice za usklađivanje s Općom odredbom o zaštiti osobnih podataka (engl. *General Data Protection Regulation*, skraćeno GDPR), objašnjava evaluacija uspješnosti te prikazuju pripadajuće metrike.

2. *Online* komunikacije – oblici i karakteristike

Nakon što je u strategijama desetljećima dominirala komunikacija putem masovnih medija, postupno su prihvaćani principi izravnog marketinga. Izravni marketing omogućuje pristup svakom pojedinom članu ciljane skupine individualno. Trenutni stadij evolucije ovog rastućeg trenda je interaktivnost. To znači da jednako kako pošiljatelj može uputiti individualne poruke pojedinom članu, tako i svaki pojedini član ciljane skupine ima mogućnost odgovoriti i biti u komunikaciji s pošiljateljem poruke. Unatoč tome što neke tehnike izravne marketinške komunikacije također omogućuju određeni stupanj interaktivnosti, sve veći porast korisnika interneta i mobilnih uređaja (telefoni i tableti) te popularnost novih interaktivnih medija kao što je interaktivna televizija i društveni mediji mijenjaju prirodu interaktivnosti marketinga. U tijeku je fragmentacija medijske pažnje pa tako danas na globalnoj razini više od pola stanovništva predstavlja pretplatnike mobilnih usluga. Budući da se radi o rastućem trendu, predviđa se da će do 2020. godine broj pretplatnika porasti za oko 60%.

Dakle, marketinški stručnjaci ih trebaju slijediti i biti prisutni u medijima u kojima se oni nalaze. Internet se razlikuje od tradicionalnih, pa čak i izravnih, marketinških komunikacijskih alata po tome što omogućuje korisniku da prođe kroz sve faze AIDA-e (engl. *Awareness, interest, desire, action*) unutar istog medija i unutar iste sesije¹.

Na žalost, rijetki *brand* menadžeri imaju jasnu ideju koja *online* komunikacijska taktika je najprikladnija za ostvarivanje određenog marketinškog cilja. U najčešćem slučaju prepušteni su sami sebi ili prijedlogu agencije. Kako bi se kategorizacija marketinških online taktika omogućila, bilo je potrebno izraditi okvir unutar kojeg bi se pojedini marketinški cilj mogao smjestiti te ostvariti. *InSites Consulting* razvio je jedan takav okvir u kojem je postavio četiri specifična marketinška cilja kada su u pitanju *online* alati:

- Jačanje poznatosti *branda*;
- Oblikovanje imidža *branda* i stavova prema *brandovima*;
- Poticanje na isprobavanje (engl. *trial*);
- Stvaranje lojalnosti.

¹ Patrick De Pelsmacker; Maggie Guens; Joeri Van Den Bergh, *Marketing Communications – A European Perspective*, London: Pearson, 6th edition, 2017.

Nadalje, generiranje prometa na web-stranici ili na stranicama društvenih mreža smatra se važnim ciljem, ali zapravo nije krajnji cilj *online* komunikacija, osim kada su u pitanju *e-commerce* web-stranice za koje je promet neophodan. Poduzete marketinške aktivnosti će generirati promet, ali će promet na kraju rezultirati jednim od prethodno navedenih ciljeva.

Marketinškim stručnjacima je dostupan velik broj različitih *online* komunikacijskih alata koji imaju različite oblike i karakteristike. Svaki pojedini kanal omogućuje individualizirano kreiranje sadržaja, pokretnih grafika, grafika, zvuka i video zapisa. Osim toga, svaki tradicionalni komunikacijski alat može se na jednostavan način preslikati u *online* komunikacijski alat, primjerice e-kuponi, seminari, *online* nagradni natječaji i sl.

Budući da je praktični dio ovog završnog rada usmjeren na redizajn web-stranice, u nastavku su navedeni oblici *online* komunikacije i karakteristike odabranih alata²:

- Web-stranica *branda*;
- Optimizacija za tražilice (engl. *Search engine optimization*, skraćeno SEO);
- Email marketing;
- Blog.

Web-stranica *branda*

- Informacije o *brandu*, prikupljanje podataka za *Newsletter*, interakcija;
- Stalni i kontinuirani naponi za generiranje prometa;
- Samo vodeći *brandovi* mogu se osloniti na ostvarivanje prometa spontanom putem;
- Održavanje i povećanje lojalnosti.

Optimizacija za tražilice

- Internet – *pull* medij;
- Privlačenje posjetitelja;
- Pozicioniranje na tražilicama;
- *Metatagovi*, naslovi stranica, recipročno povezivanje, ključne riječi, višestruki nazivi domena;
- Učestalost osvježavanja sadržaja, poveznice na web-stranicu, „*lajkanje*“ i dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža;
- Kupnja ključnih riječi.

² Visoko učilište Algebra, materijali kolegija: Integrirana marketinška komunikacija, 2017.

Email marketing

- Izravni marketing putem Interneta;
- cca 2,7 milijardi korisnika emaila u 2015. godini (Izvor: P. De Pelsmacker; M. Guens; J. Van Den Bergh *et. al.*, 2017.);
- 205 milijardi email-ova dnevno u 2015. godini (Izvor: P. De Pelsmacker; M. Guens; J. Van Den Bergh *et. al.*, 2017.);
- Društvene mreže, aplikacije s mogućnošću slanja instant-poruka;
- Direktni email – promotivne ponude;
- *Retention* email – *Newsletter*, jačanje iskustva i stava prema *brandu*, informativni sadržaj;
- Oglas u emailu treće osobe (primjerice *s'Oliver Newsletter: City Center One*);
- Brzina, fleksibilnost, niski troškovi, jeftinija i jednostavnija personalizacija;
- Automatsko praćenje i mjerenje uspješnosti;
- Privatnost, regulacija, svrha, zaštita osobnih podataka;
- Privola za prijavu i mogućnost odjave;
- Nedostaci: pad efikasnosti uslijed pretjeranog korištenja, odjave u slučaju irelevantnog sadržaja i učestalog slanja, nedostatak dobrih baza podataka.

Blog

- Osobni dnevници;
- Ideje i informacije;
- Omogućuje povezivanje korisnika s *brandom*, uspostavljanje i jačanje veze.

3. Web-stranica kao alat *online* komunikacija

Web-stranice sadrže specifične informacije koje su vezane za određeni *brand* i/ili za usluge koje vlasnici web-stranica pružaju. Web-stranica koja je povezana s *brandom* može se koristiti u svrhu komuniciranja s ciljanom publikom, a jednako tako kao platforma koja omogućuje interakciju s *brandom* ili interakciju među korisnicima. Također, web-stranica može poslužiti za prikupljanje određenih podataka korisnika kao primjerice prijava na *Newsletter*. Francuski televizijski kanal *Canal+* ostvario je 18% više pretplata te 10.000 prijava na *Newsletter* tako što je kreirao interaktivnu prijavu. Primjerice, prilikom unosa podataka *Catherine & Liliane*, par poznat po satiri, komunicirao bi s osobom te se šalio na račun imena ili bi im davao upute što trebaju napraviti u idućem koraku. Dodatno, web-stranice koje pružaju informacije ili aplikacije koje pridonose pozicioniranju također imaju i mogućnost oblikovanja stavova o *brandu*.

Web-stranice *brandova* osnova su za učinkovito održavanje ili rast lojalnosti ciljne skupine. Web-stranica je neophodna ukoliko želimo održati komunikaciju s lojalnim korisnicima/kupcima i ljubiteljima *branda*. Dostupna je cijelu godinu, 24 sata na dan. Ukoliko se intenzivni korisnici *branda* (engl. *Heavy users*) povežu s *brandom* ili tvrtkom, očekivat će da će pronaći više informacija na internetu o najdražem proizvodu ili čak da imaju mogućnost uspostavljanja kontakta s osobama koje su zadužene za proizvod. Međutim, samo posjedovati web-stranicu u većini slučajeva je gubitak novaca i resursa budući da veliki, vodeći *brandovi* jedini ostvaruju promet na stranici koji se dogodi spontanom putem. Vrlo je velika vjerojatnost da će vlasnici čiji *brandovi* imaju umjerenu ili nisku svijest o postojanju u javnosti biti razočarani dosegom njihove web-stranice³.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je potrebno kontinuirano ulagati u aktivnosti koje su povezane s web-stranicom kako bi se održao ili povećao broj posjeta. Osim *online* oglašavanja i optimiziranja sadržaja na stranici, u svrhu boljeg pozicioniranja na tražilicama, preporučuje se integracija adrese web-stranice (engl. *Universal resource locator*, skraćeno URL) na službene dokumente tvrtke (primjerice na posjetnici, zaglavlju računa, službenim

³ Patrick De Pelsmacker; Maggie Guens; Joeri Van Den Bergh, *Marketing Communications – A European Perspective*, London: Pearson, 6th edition, 2017.

dopisima, promotivnim materijalima) te *offline* oglašavanje. Način oglašavanja privlači određenu skupinu kupaca. Lojalni kupci se više oslanjaju na preporuke, dok posebne ponude i popusti privlače kupce koji su „lovci na popuste“, odnosno korisnici različitih *brandova*.

4. Analiza i prijedlog unapređenja web-stranice klijenta

Kako bismo mogli unaprijediti web-stranicu *branda* i postići željene ciljeve, potrebno je napraviti detaljnu analizu postojećeg stanja. Budući da je web-stranica sačinjena od puno različitih dijelova, potrebno je svaki pojedini dio analizirati kako bismo korisniku pružili optimalno iskustvo.

Stranica (Slika 4.1) koja je predmet praktičnog dijela ovog rada analizirana je iz dva aspekta, prvenstveno iz marketinškog pa zatim iz tehničkog. Analizirani su vizualni i sadržajni elementi stranice te je ustanovljeno da je: dizajn stranice zastario, korišteni su različiti fontovi, slike izgledaju amaterski, „sirove“ su tj. nisu adekvatno obrađene. Unatoč tome što stranica sadržava sve relevantne informacije o klijentu i uslugama, tekstovi su šturi, više tehničkog karaktera, te ne sadržavaju edukativne elemente, niti su pisani na način da zadovolje potrebe i želje korisnika. Stranica je sadržajno statična, nema mogućnosti interakcije te ne sadrži ni jedan *call to action* element (skraćeno CTA). Sadržaj koji je inicijalno postavljen na stranicu nije mijenjan od trenutka postavljanja niti sadrži poveznicu s postojećom *Facebook* stranicom. Loša struktura sadržaja na samoj stranici otežava snalaženje te pronalazak željenih informacija. Postavljene poveznice na vanjske stranice većim dijelom nisu funkcionalne. Nadalje, vrijednosti širine i visine stranice su fiksne te iz tog razloga stranica nije prilagodljiva (engl. *responsive*) različitim dimenzijama ekrana niti je prilagođena prikazu na mobilnim uređajima.



Slika 4.1 Prikaz web-stranice www.kablaric-auto.com

Iz svega navedenog može se zaključiti da prilikom izrade stranice nisu uzete u obzir potrebne segmentacije prema kojima bi krajnji proizvod korisniku pružio dobro korisničko iskustvo (engl. *user experience*, skraćeno UX). Kako bismo potkrijepili zaključke korišteno je nekoliko *online* alata putem kojih su ispitani pojedini elementi stranice, te su u nastavku prikazani i elaborirani dobiveni rezultati na kojima se temelje predložene izmjene.

Jedan od korištenih *online* alata je web-stranica www.sitechecker.pro koja analizira zadanu stranicu te predlaže načine poboljšanja prema kategorijama:

- Optimizacija sadržaja (engl. *content optimization*);
- Slike;
- Optimizacija za tražilice;
- Vlastite i vanjske poveznice na stranici (engl. *external and internal links*);
- Brzina stranice.

The screenshot shows the Sitechecker interface with the following data:

Category	Score
Page Score	0/100
Critical Errors	12/60
Warnings	9/60
Status code	200 OK
Page is	Indexable
Page size is	604.86 KB

Critical Errors:

- Title check: 13 signs (Recommended: 35-65 signs), Words: 2
- H1-H6 check: Count of H1 tags: 2
- Description check: Description tag not found
- URL Vulnerability: HTTP & HTTPS protocols works apart and return the same page content
- URL Vulnerability: www / non-www page redirects are not configured
- URL Vulnerability: Configured wrong
- Speed: Optimize images
- User Experience: Google Page Speed Score is: 57
- User Experience: Google User Experience Score is: 57
- User Experience: Use legible font sizes
- User Experience: Size tap targets appropriately

Warnings:

- Canonical link check: Canonical Link tag not found
- Speed: Google Page Speed Score is: 60
- Speed: Eliminate render-blocking JavaScript and CSS in above-the-fold content

Slika 4.2 Prikaz rezultata stranice www.kablaric-auto.com

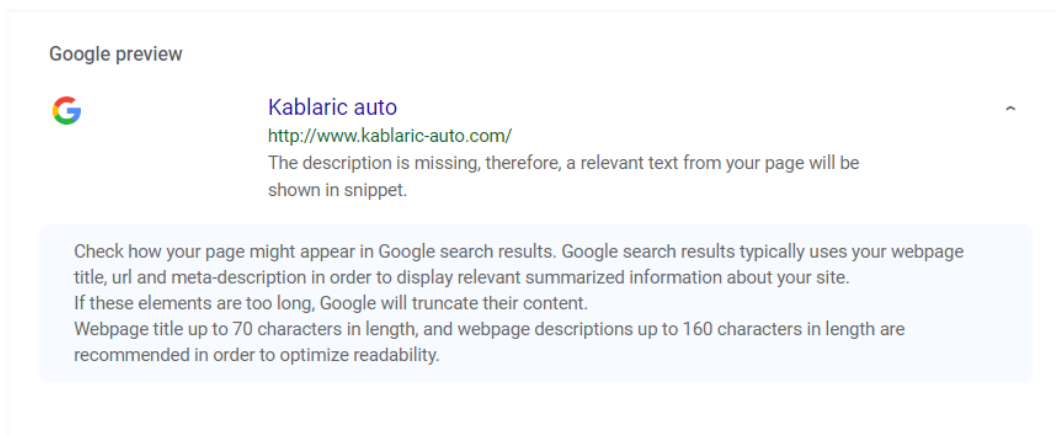
Dobiveni rezultati (Slika 4.2) ukazuju na 12 kritičnih pogrešaka te 9 upozorenja koja utječu na učinkovitost (engl. *performance*) stranice od kojih su izdvojene i predložene sljedeće mjere za poboljšanje:

- *Google preview*;
- *Accesible Index Page*;
- Optimizacija slika;
- Optimizacija fontovâ;
- Smanjivanje broja HTML elemenata (engl. *HyperText Markup Language*, skraćeno HTML).

Google preview (Slika 4.3) ukazuje da opis stranice nije postavljen na pravilan način te je isti potrebno optimizirati. Optimizaciju ćemo napraviti tako da na svakoj podstranici dodamo jasan meta opis kroz HTML kôd:

```
<head>
<meta name="description" content="Your description">
</head>
```

Kôd 4.1 Prikaz kôda za umetanje meta opisa

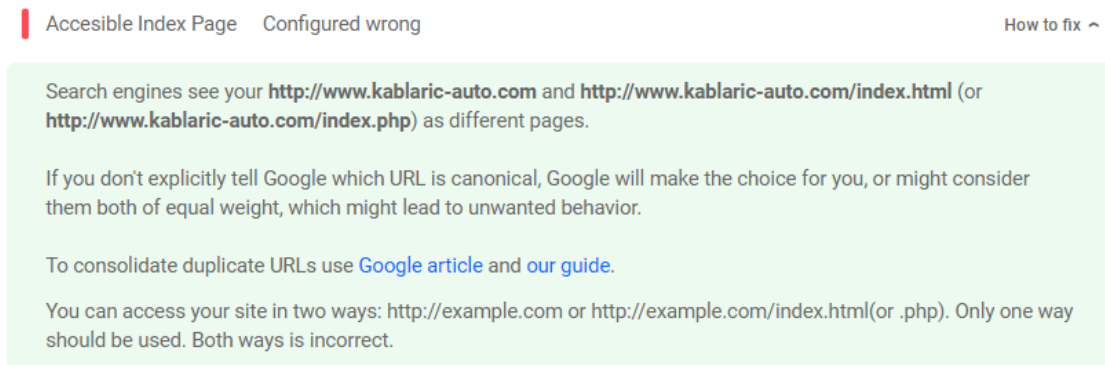


Slika 4.3 Prikaz rezultata *Google preview* stranice www.kablaric-auto.com

Dodavanjem opisa našoj web-stranici pružamo korisniku jasniji uvid o *brandu*, djelatnosti ili sadržaju stranice. Uzevši u obzir specifičnost usluga klijenta, poželjno je da opisni tekst bude vezan uz djelatnost. Prilikom pisanja opisnog teksta potrebno je pripaziti na maksimalan broj znakova koji je zadan od strane *Googlea*. Dio teksta neće biti prikazan ukoliko broj znakova u opisnom tekstu prelazi zadanu vrijednost te će time uskratiti čitatelju jasne informacije o sadržaju stranice.













Prijedlog opisnog teksta (148 znakova s uračunatim razmacima): *Popravci limarije, auto stakala, prodaja i ugradnja ispušnih sistema na svim markama vozila. Ugradnja originalnih dijelova po pristupačnim cijenama.*

Accesible Index Page (Slika 4.4) tj. ulazna stranica postavljena je na način da sadrži dvije različite ulazne stranice koje sadrže jednake elemente. Tražilica prepoznaje obje stranice kao dvije različite, <http://www.kablaric-auto.com> i <http://www.kablaric-auto.com/index.html> što može znatno utjecati na brzinu učitavanja stranice. Ukoliko sami ne odaberemo jednu od dvaju navedenih kao glavnu stranicu, *Google* će samostalno napraviti odabir ili će obje stranice tretirati kao dvije odvojene. Posjedovanje dvaju ulaznih stranica istog sadržaja također će otežati praćenje željenih metrika te utjecati na rang stranice (engl. *page ranking*). Posljednji razlog za samostalno odabiranje je vizualni aspekt. Budući da je jednako važan, prijedlog je da se koristi <http://www.kablaric-auto.com> kao jedina ulazna stranica.



Slika 4.4 Prikaz rezultata *Accesible Index Page* stranice www.kablaric-auto.com

Optimizacija slika također pridonosi bržem učitavanju stranice i boljem pozicioniranju stranice na tražilicama. Prilikom učitavanja stranice, slike su elementi koji su zaslužni za većinski udio preuzetih bitova (engl. *bytes*). Koristeći *online* alate www.sitechecker.pro i <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> dolazimo do rezultata koji ukazuju na nedostatke koje je potrebno otkloniti kako bismo postigli ranije navedeno. Prema rezultatima moguće je ostvariti uštedu od oko 2 sekunde prilikom učitavanja stranice ukoliko zamijenimo postojeći format slika u predložene formate: JPEG 2000, JPEG XR ili WebP (Slika 4.5).











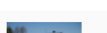

Prilika		Procijenjena ušteda	
1	Poslužite slike u modernim formatima	1,95 s ^	
Formati slike kao što su JPEG 2000, JPEG XR i WebP često pružaju bolje sažimanje nego PNG ili JPEG, što znači brža preuzimanja i manju potrošnju podataka. Saznajte više .			
URL		Veličina (KB)	Potencijalna ušteda (KB)
 /logo.png (www.kablaric-auto.com)		70 KB	65 KB
 /generali.png (www.kablaric-auto.com)		57 KB	56 KB
 /logo_hok_osiguranje.png (www.kablaric-auto.com)		57 KB	56 KB
 /grawe_logo.png (www.kablaric-auto.com)		57 KB	55 KB
 /uniqa.png (www.kablaric-auto.com)		55 KB	54 KB
 /triglav.png (www.kablaric-auto.com)		55 KB	54 KB
 /osig-croatia-logo.png (www.kablaric-auto.com)		54 KB	53 KB
 /logo_allianz_osiguranje.png (www.kablaric-auto.com)		53 KB	52 KB
 /sunce.png (www.kablaric-auto.com)		51 KB	50 KB
 /euroherc.png (www.kablaric-auto.com)		51 KB	50 KB
 /gradient.png (www.kablaric-auto.com)		46 KB	46 KB
 /dobrodosli.jpg (www.kablaric-auto.com)		30 KB	17 KB

Slika 4.5 Prikaz rezultata *PageSpeed Insights* stranice www.kablaric-auto.com

S druge strane, rezultati dobiveni iz alata www.sitechecker.pro upućuju na to da u kôdu stranice kod pojedinih slika nije postavljen *Alt* atribut (Slika 4.6). Svrha tog atributa je pomoći korisnicima i tražilicama da bolje interpretiraju temu slike te da u slučaju spore internetske veze ili zbog slomljenog izvora slike pruži alternativne informacije. Nadalje, rezultati ukazuju i na nedostatak ikone (engl. *Favicon*, Slika 4.7) koja bi nam omogućila *brandiranje* naše stranice te pomogla korisniku u lakšem pronalaženju u listi spremljenih stranica (engl. *bookmarks*) te pojednostavila pronalaženje u slučaju više otvorenih kartica u internetskom pregledniku.

Images

Images Found 12 images:

Preview	Alt attribute	Title attribute	Size
	Kablarić Auto	[empty]	70 KB
	[empty]	[empty]	57 KB
	[empty]	[empty]	57 KB
	[empty]	[empty]	57 KB
	[empty]	[empty]	55 KB
	[empty]	[empty]	55 KB
	[empty]	[empty]	54 KB
	[empty]	[empty]	53 KB
	[empty]	[empty]	51 KB
	[empty]	[empty]	51 KB
	[empty]	[empty]	30 KB
	[empty]	[empty]	2 KB

Slika 4.6 Prikaz rezultata analize slika stranice www.kablarić-auto.com

Favicon

Favicon Favicons not found Show all favicon checks ^

- Windows 8: Tag "TileColor" not set
- Windows 8.1: Tags is present

Check if your site is using and correctly implementing a favicon. Favicons are small icons that appear in your browser's URL navigation bar. They are also saved next to your URL's title when your page is bookmarked. This helps brand your site and make it easy for users to navigate to your site among a list of bookmarks.

Slika 4.7 Prikaz rezultata analize slika, podkategorija *Favicon*, stranice www.kablarić-auto.com

Optimizacija fontova utječe na vizualni dojam, lakoću snalaženja i razumijevanja sadržaja te na rangiranje po važnosti na tražilicama. Trenutno stanje ukazuje na to da na stranici nedostaje naslovâ formata H1 (enlg. *Heading*, skraćeno H, Slika 4.8) te da je veličina fontovâ na određenim stranicama premala. H1 utječe na razumijevanje sadržaja u tekstu te daje informaciju tražilicama o tome koja je svrha stranice. Utječe također i na vizualni dojam i lakoću snalaženja korisnika. Veličina fonta (Slika 4.9), osim što utječe na sve navedeno, posebno je važna kada su u pitanju mobilni uređaji, na kojima fontovi djeluju još manji i postaju teže čitljivi.

H1-H6 check

H1

Check if any H1 headings are used in your page. H1 headings are HTML tags that are not visible to users, but can help clarify the overall theme or purpose of your page to search engines.
The H1 tag represents the most important heading on your page, e.g., the title of the page or blog post.

Count of H1 Count of H1 tags: 2 How to fix ^

To determine if you're putting your H1 tag to good use, follow this advices:

- Your website should have only one H1 tag. If you have more than one H1 tag on a page, change the other H1 tags to an H2 or H3;
- Your H1 tag should be at the top of the page content (above any other heading tags in the page code). If your site is divided in to columns the left column may appear "higher" in the code.

Explore the importance of a H1 tag and all requirements for writing it properly [here](#).
The best way is to use only one H1 tag per page.

Count of H1-H6 H1: 2 H2: 1 H3: 3 ^

The number of defined tags.

H1-H6	Count
H1	2
H3	3
H3	Kontakt
H3	Korisni linkovi
H1	Dobro došli
H2	

Slika 4.8 Prikaz rezultata analize naslovâ stranice www.kablaric-auto.com

User Experience Use legible font sizes How to fix ^

The following text on your page renders in a way that may be difficult for some of your visitors to read. [Use legible font sizes](#) to provide a better user experience.

The following text fragments have a small font size. Increase the font size to make them more legible.

DJELATNOSTI and 1 others render only 6 pixels tall (16 CSS pixels) final.
Otkup karamboliranih vozila and 7 others render only 5 pixels tall (13 CSS pixels) final.
Novo renders only 5 pixels tall (13 CSS pixels) final.
Od prosinca 20...ijim uvjetima. renders only 5 pixels tall (13 CSS pixels) final.
Korisni linkovi and 1 others render only 7 pixels tall (19 CSS pixels) final.
matija@kablaric-auto.com and 4 others render only 6 pixels tall (16 CSS pixels) final.
Telefon: and 2 others render only 6 pixels tall (16 CSS pixels) final.
Hvatski ured za osiguranje and 3 others render only 5 pixels tall (13 CSS pixels) final.
Ugovorni smo s...autentičnost. and 3 others render only 6 pixels tall (16 CSS pixels) final.
| © Kablaric Auto 2010 | renders only 5 pixels tall (13 CSS pixels) final.

This rule triggers when Sitechecker detects that text in the page is too small to be legible.

User Experience Size tap targets appropriately How to fix ^

Some of the links/buttons on your webpage may be too small for a user to easily tap on a touchscreen. Consider [making these tap targets larger](#) to provide a better user experience.

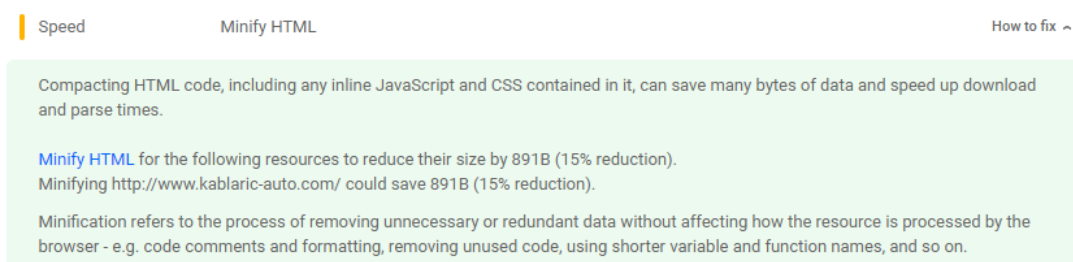
The following tap targets are close to other nearby tap targets and may need additional spacing around them.

The tap target O nama and 7 others are close to other tap targets final.
The tap target " class="link1">Hrvatski autoklub and 3 others are close to other tap targets final.

This rule triggers when Sitechecker detects that certain tap targets (e.g. buttons, links, or form fields) may be too small or too close together for a user to easily tap on a touchscreen.

Slika 4.9 Prikaz rezultata analize fontovâ stranice www.kablaric-auto.com

Smanjivanje broja HTML elemenata (Slika 4.10) dodatno može doprinijeti bržem učitavanju stranice. Iz provedene analize vidljivo je da postoji mogućnost smanjivanja veličine HTML-a za 15%. Postupak smanjivanja (engl. *Minifying*) je proces koji otklanja nepotrebne ili ponavljajuće podatke, a da pritom ne utječe na učitavanje stranice u pregledniku (primjerice briše nebitne komentare koji su sadržani u kôdu, otklanja kôd koji se ne upotrebljava).



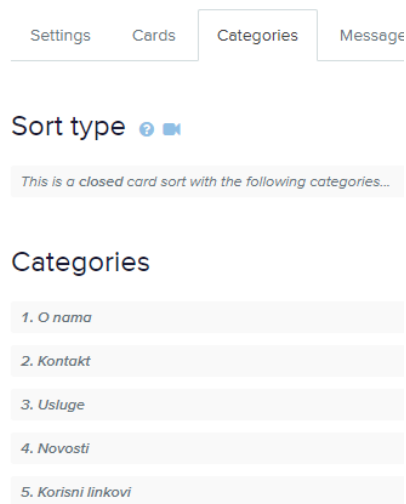
Slika 4.10 Prikaz rezultata analize HTML elemenata stranice www.kablaric-auto.com

Još jedan od *online* alata koji smatramo korisnim kada je u pitanju korisničko iskustvo je *Optimal Workshop* (www.optimalworkshop.com). Ovaj alat omogućuje nam da dobijemo uvid kako se korisnik snalazi u strukturi stranice (engl. *information architecture*, skraćeno IA) te nudi nekoliko načina *online* istraživanja koja nam mogu pomoći prilikom izrade web-stranice (primjerice *Tree testing*, *First-click testing*, *card sorting*, *online* upitnici, kvalitativno istraživanje).

Za potrebe web-stranice klijenta korišten je zatvoreni *card sorting* kako bi se dobio uvid na koji način bi potencijalni korisnici web-stranice organizirali sadržaj. Njihov zadatak bio je da sortiraju zadane kartice (Slika 4.11) pripadajuće kategorije (Slika 4.12).

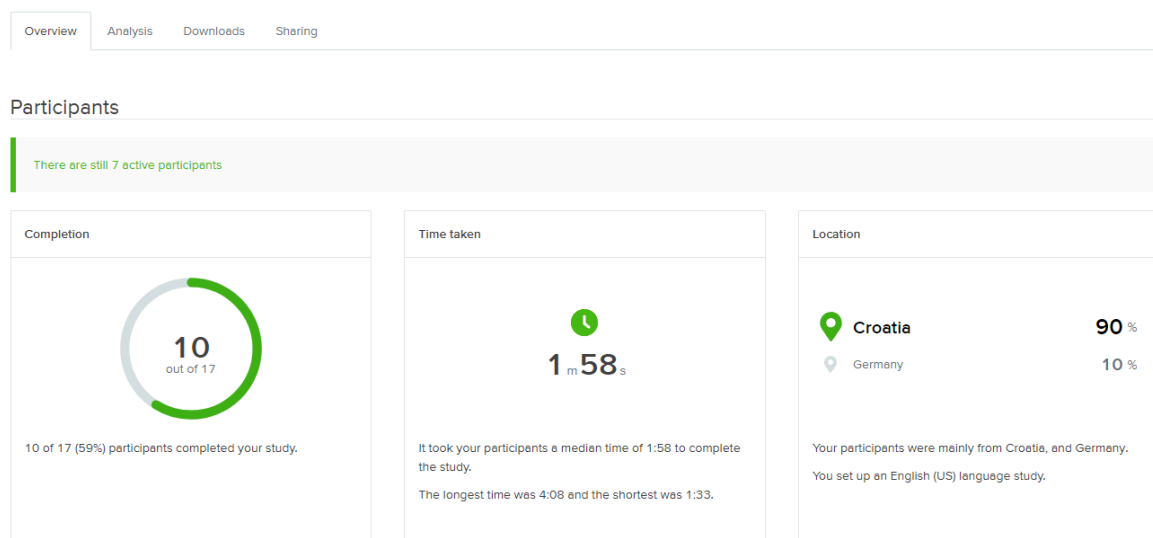


Slika 4.11 Prikaz postavljenih kartica za stranicu www.kablaric-auto.com



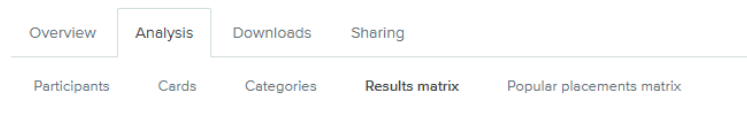
Slika 4.12 Prikaz postavljenih kategorija za stranicu www.kablaric-auto.com

Budući da besplatna verzija *online* alata ima zadan broj ispitanika čije je rezultate moguće koristiti, odabrano je 10 najrelevantnijih. S obzirom na djelatnost klijenta te sadržaj analizirane stanice broj ispitanika smatramo zadovoljavajućim. Prosječno vrijeme ispitanika za izvršenje zadatka iznosi 1 minutu i 58 sekundi (Slika 4.13). Iz toga je vidljivo da je zadatak jednostavan i lagan za rješavanje.



Slika 4.13 Glavni pregled rezultata zatvorenog *card sortinga* za stranicu www.kablaric-auto.com

Najzanimljiviji, a ujedno i najkorisniji dio rezultata nalazi se u matrici rezultata (engl. *The result matrix*, Slika 4.14). Iz nje možemo iščitati koliki je broj ispitanika pojedinu karticu pridružio određenoj kategoriji. Ti podaci će nam olakšati postavljanje strukture glavnog izbornika kao i strukturiranje sadržaja na stranici. Također, dobiveni podaci ukazuju na to da se korisnici ne snalaze najbolje s trenutnom strukturom stranice.



The results matrix [?](#)

	O nama	Kontakt	Usluge	Novosti	Korisni linkovi	unsorted
Autolimerija	1		8		1	
Autostakle			8	1	1	
Auspuh			8	2		
Rebljena vozila			5	1	4	
Otkup karamboliranih vozila			5	4	1	
Adresa	5	5				
Kontakt podatci	1	9				
Lokacija	7	3				

Slika 4.14 Matrični prikaz rezultata zatvorenog *card sortinga* za stranicu www.kablaric-auto.com

Rezime prijedloga za otklanjanje uočenih nedostataka iz marketinškog i tehničkog aspekta:

- „*Look&Feel*“ – odabrati ili izraditi nove fotografije, uskladiti boje i osvježiti dizajn stranice;
- *Copy* – prilagoditi tekstove odabranim ciljanim skupinama;
- UX – segmentirati linkove, uskladiti navigaciju potrebama korisnika;
- Sadržaj – osigurati korisniku da pronađe točno ono što traži⁴;
- Otkloniti tehničke nedostatke koji usporavaju učitavanje stranice i pozicioniranje na tražilicama;
- Prilagoditi slike potrebnim formatima i dimenzijama;
- Optimizirati naslove i veličine fontova.

⁴ Visoko učilište Algebra, materijali kolegija: Dizajn interakcijskih sustava, 2017.

4.1. *Brief* i osnovni podaci o klijentu

Brief klijenta (Slika 4.15) je jedan od najvažnijih koraka u procesu, bez obzira na to radi li se o osmišljavanju marketinške kampanje, vizualnog rješenja, novog logotipa, nove ili redizajn postojeće web-stranice ili osmišljavanju sadržaja (engl. *Content*). Najčešće se izrađuje u pisanom obliku što je svakako poželjnije u odnosu na usmeni oblik kojem se u praksi zna pribjeći zbog kratkih vremenskih rokova ili ukoliko se radi o dugogodišnjoj suradnji s agencijom pa se pisanje *briefa* procijeni nepotrebnim. Usmeno *briefiranje* bez obzira na okolnosti nikako nije preporučljivo kada se radi o većim projektima. Kvalitetan *brief* je od velike važnosti jer sadrži elemente potrebne za postavljanje ciljeva i strategija, opseg projekta, te omogućuje davanje uputa sudionicima u projektu - kreativnom timu, dizajneru, osobi zaduženoj za osmišljavanje sadržaja, *media planeru* itd. O kvaliteti *briefa* uvelike ovisi i mogućnost realizacije zadanih poslovnih ciljeva, lakoća provedbe, te efikasnost i ukupni troškovi.

Nerijetko se u praksi susrećemo s klijentima koji nikada nisu imali priliku pisati *brief*, niti znaju koje informacije treba sadržavati. To je uvelike slučaj kod manjih klijenata. Zbog toga je dobro nakon inicijalnog sastanka s klijentom izraditi predložak s ključnim elementima te mu isti staviti na raspolaganje. Isti taj predložak može se koristiti za sve buduće projekte, s time da ne smijemo smetnuti s uma svaki puta provjeriti sadrži li predložak sve potrebne stavke i prilagoditi ga specifičnostima pojedinog projekta. Na ovaj način ćemo osigurati da nam klijent navede sve potrebne informacije povezane s izradom projekta. Izbor formata datoteke u kojem će biti izrađen predložak može biti osobni odabir, ali treba voditi računa da bude što jednostavniji za popunjavanje. Na koncu, neovisno o tome piše li klijent sâm *brief* ili mi to radimo za njega, treba osigurati da se usuglase postavljeni zadaci i ciljevi tako da se izbjegnemo naknadne promjene u opsegu projekta.

Prilikom izrade predloška *briefa* za klijenta korišten je *Word* dokument u kojem su navedene sve stavke potrebne za pripremu prijedloga unaprjeđenja web-stranice *branda*. U *briefu* su navedena glavna obilježja tvrtke, cilj koji se želi postići redizajnom web-stranice, definirana je ciljna skupina, glavno obilježje *branda*, obvezni elementi stranice, geografsko područje te zadatak. U nastavku je prikazan popunjen *brief* na temelju izrađenog predloška.

UPITNIK ZA KLIJENTE

Klijent: **Kablarić auto**

1. GLAVNA OBILJEŽJA TVRTKE:

Kablarić auto želi svojim klijentima ponuditi ekstezivne usluge na jednom mjestu a u njih spada automehanika, autolimarija, autostakla, auspuh, otkup karamboliranih vozila, ugovaranje Euroherc osiguranja te prodaja rabljenih. Kao one stop servis želimo da naši klijenti uvijek imaju povjerenja u ime Kablarić auto i znaju da će po najpovoljnijoj cijeni riješiti većinu problema sa svojim automobilom.

U narednih par godina naš cilj je proširiti svoje djelovanje na tržištu i ići u korak sa digitalnim naporima tržišta kako bi mogli bolje konkurirati. Takav napor iziskuje osobniju brigu o klijentu jer je to jedini način da se izdvojimo od konkurencije.

2. CILJ (svrha) REDIZAJNA WEB STRANICE:

Cilj redizajna stranice jest prije svega stvaranje boljeg imidža i iskustva koje klijent ima kada posjećuje naše stranice. To postizemo izradom stranice koja je prilagođena mobilnim uređajima jer trenutna nažalost nije i preraspodjelom stavki unutar same stranice jer neke od njih nisu logički posložene. Također bi željeli naglasiti i novitet u našoj ponudi a to je ugovaranje Euroherc osiguranja, radi se o ponudi koju smo uveli ne toliko zbog zarade već privlačenja klijenata nudeći im povoljnije cijene.

3. CILJNA SKUPINA:

Ciljna skupina su prije svega klijenti koji se nalaze u lokalnoj regiji, donekle poznaju brand i traže one stop shop kojem vjeruju i s kojim mogu imati partnerski odnos. Kako se nalazimo u Vukovini blizu Velike Gorice u kojoj se nalazi nekoliko velikih konkurentskih radnji smatramo da bi najbolji potez bio da zauzmemo dovoljno mikro regije koja nam omogućava pozitivno poslovanje uz mogućnost širenja, a da na taj način ne stvaramo prevelike gužve i klijenta uvijek stavimo na prvo mjesto.

4. GLAVNO OBILJEŽJE BRENDA:

Glavna stavka na koju se pri redizajnu stranice treba voditi jest da se na stranici iskaže da pripadamo regiji, da imamo povijest i da klijenta uvijek stavljamo na prvo mjesto. Auto Kablarić je radnja koju želimo povezati sa pojmom kvalitete po svima prihvatljivim cijenama.

5. OBVEZNI ELEMENTI STRANICE:

- Navođenje lokacije
- Responsive stranica
- Navođenje svih usluga sa dodatnim isticanjem Euroherc osiguranja
- Praćenje posjeta te lokacije posjetitelja
- Dodavanje kontakt obrasca na stranicu

6. CILJANI TERITORIJI:

Lokalno mikro tržište Vukovine i lokalnih mjesta na području Velike Gorice.

7. ZADATAK:

- Osmisliti i predložiti redizajn
- Predložiti kako bi najbolje ispunili svoje ciljeve
- Predložiti izmjene u postojećem tekstu kako bi posjetiteljima pružili više zanimljivih informacija
- Izraditi kontakt obrazac

Slika 4.15 *Brief* klijenta

4.2. Analiza konkurencije i sličnih internetskih stranica

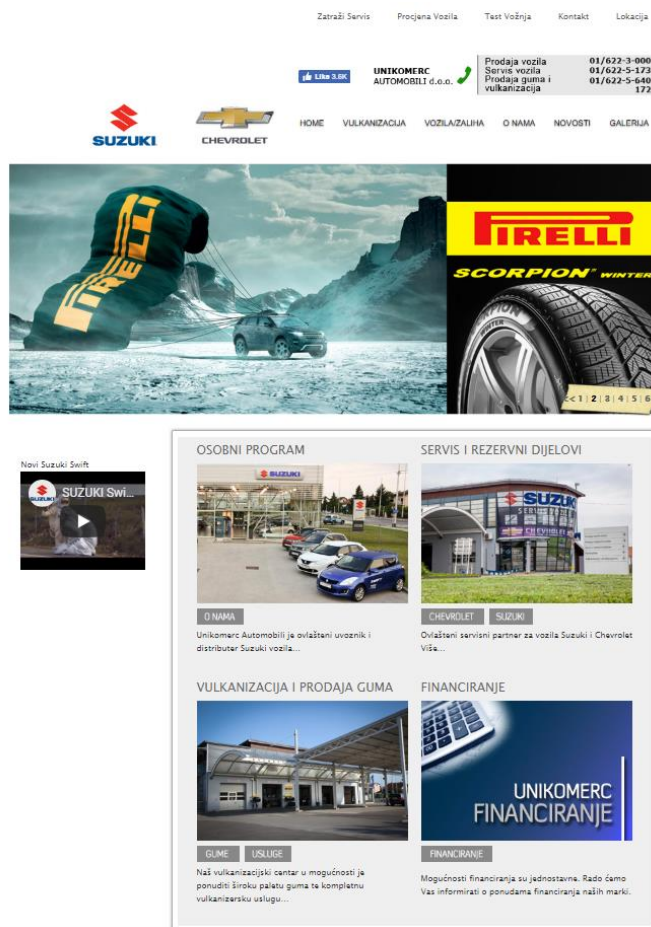
Analizom konkurencije ustanovljena je slaba ili nepostojana prisutnost na *online* platformama. U nastavku su prikazana dva konkurenta koja se smatraju relevantnima za postavljanje strategije marketinškog nastupa, te će poslužiti za prijedlog izrade redizajna stranice.

Prvi konkurent (*Unikomerc automobili* d.o.o.) svrstan je u indirektnu konkurenciju, u kategoriji rabljenih vozila, pri čemu je uzeta u obzir geografska lokacija. Radi se o usluzi koju klijent vodi kao sestrinsku tvrtku i kao odvojenu djelatnost te je iz tog razloga stavljen fokus više na izgled, strukturu i sadržaj stranice, nego na usluge i djelatnost. Budući da konkurent ima jako lošu prezentaciju navedene kategorije (poveznica vodi na stranice oglašivača), to vidimo kao priliku koju možemo iskoristiti za stvaranje konkurentnosti klijenta te pridonijeti boljem pozicioniranju. Kao dodatnu prednost za pozicioniranje usluga klijenta, uzeta je u obzir činjenica da konkurencija vrši ugradnju originalnih rezervnih dijelova isključivo za dvije marke vozila (*Suzuki* i *Chevrolet*), dok klijent nudi tu uslugu za sve marke automobila. Dodatno, redizajnom stranice klijenta, vizualno i poboljšanjem tehničke izvedbe, možemo doprinijeti stvaranju boljeg imidža.

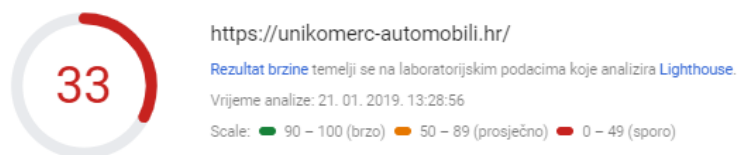
Analiza web-stranice (Slika 4.16) <https://unikomerc-automobili.hr>

- Web-stranica nije prilagodljiva različitim veličinama preglednika (engl. *responsive*);
- Prikaz stranice nije prilagođen za prikaz na mobilnim uređajima;
- Slike na stranici su bolje kvalitete, prilagođene su sadržaju, pridonose boljem „*Look&Feelu*“;
- Slaba upotreba H1 naslovâ, korišteni različiti fontovi, mala veličina fontovâ;
- Nešto bolji opći rezultat analize na www.sitechecker.pro;
- Vrlo spora, ispodprosječna brzina učitavanja stranice (Slika 4.17);
- Poveznice na stranici su loše postavljene, otežano snalaženje u sadržaju i kretanje kroz sadržaj;
- Vanjske poveznice se učitavaju u istom prozoru preglednika;
- Postoji poveznica na *Facebook* stranicu;
- Nedostaju CTA elementi;
- Sadržajno ima više informacija na stranici (kategorija novosti, galerija slika, cjenici);

- Integriran kontakt obrazac za različite upite (kontakt obrazac za servis, procjenu vozila, test vožnju i kontakt).



Slika 4.16 Prikaz web-stranice <https://unikomerc-automobili.hr>

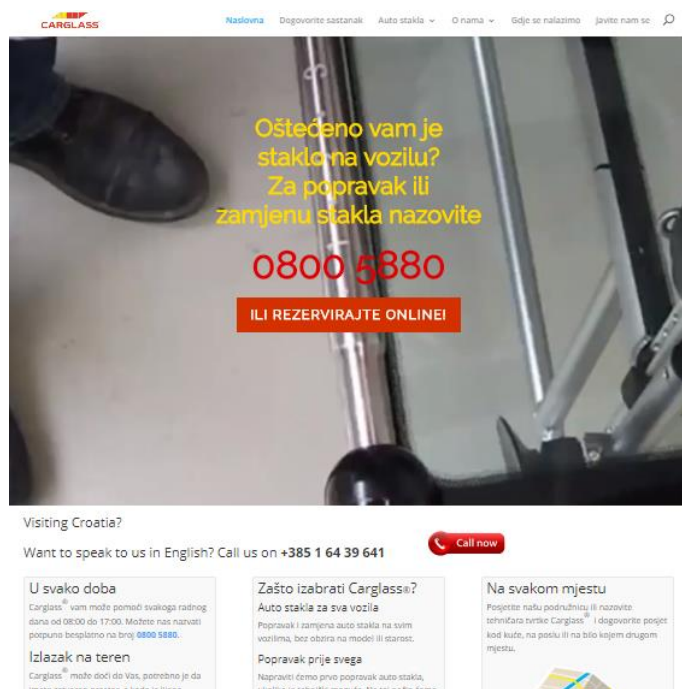


Slika 4.17 Prikaz brzine učitavanja stranice <https://unikomerc-automobili.hr>

Drugi konkurent (*Carglass pro staklo servis* d.o.o.) svrstan je u kategoriju direktne konkurencije iz oba aspekta, usluge i strukture te funkcionalnosti web-stranice. Iz pogleda geografske lokacije nije direktna konkurencija, ali ako se klijent bolje pozicionira, u pogledu boljeg omjera cijene i kvalitete usluge, zasigurno može ostvariti bolju konkurentnost. Najveći nedostatak web-stranice je brzina učitavanja. I u ovom slučaju prednosti i nedostatke možemo upotrijebiti u svrhu poboljšanja klijentovog nastupa.

Analiza web-stranice (Slika 4.18) <http://www.carglass.hr>

- Web-stranica je prilagodljiva različitim veličinama preglednika (engl. *responsive*);
- Stranica je prilagođena za prikaz na mobilnim uređajima;
- Slike su odlične kvalitete, prilagođene su sadržaju, pridonose boljem „*Look&Feelu*“;
- Dobra veličina fontova;
- Nešto bolji opći rezultat analize na www.sitechecker.pro;
- Vrlo spora, ispodprosječna brzina učitavanja stranice (Slika 4.19);
- Dobro postavljene poveznice na stranici, jednostavno snalaženje u sadržaju i kretanje kroz sadržaj;
- Postoji poveznica na *Facebook* stranicu, integriran kontakt obrazac te tražilica;
- Velik broj CTA elemenata;
- Sadržajno ima više informacija na stranici (kategorija novosti, galerija slika, cjenici);
- Sadržaj prilagođen potrebama korisnika, mogućnost uspostavljanja kontakta na engleskom jeziku.



Slika 4.18 Prikaz web-stranice <http://www.carglass.hr>



Slika 4.19 Prikaz brzine učitavanja stranice <http://www.carglass.hr>

4.3. Izrada strategije i plana komunikacijskih aktivnosti

Strategija bi se mogla opisati kao splet radnji koje je potrebno poduzeti kako bi se postigli zadani ciljevi. Treba biti postavljena u skladu s ciljevima i mogućnostima klijenta te prilagođena tržišnim prilikama⁵. Obuhvaća osmišljavanje, provedbu i vrednovanje djelovanja koje vodi do zadovoljenja ili postizanja prethodno postavljenih ciljeva. Ciljevi, taktika i provedba su zasebne aktivnosti, ali su sve sastavni elementi strategije⁶. Prilikom izrade važno je osigurati jednostavnost, jasnoću i zadržati fokus na postavljene ciljeve.

4.3.1. Definiranje poslovnih i komunikacijskih ciljeva

Poslovni cilj:

- Rast prodaje u svrhu ostvarivanja većeg prihoda za 5% u odnosu na prethodnu godinu

Komunikacijski ciljevi:

- Redizajn web-stranice u svrhu stvaranja boljeg imidža obrta;
- Privući veći broj posjetitelja na web-stranicu boljim pozicioniranjem na tražilicama;
- Ostvariti bolje pozicioniranje na lokalnom tržištu;
- Putem web-stranice pružiti informacije o uslugama i pogodnostima kako bismo korisnike informirali o osnovnim djelatnostima obrta;
- Kreirati sadržaj koji je usmjeren ciljnoj skupini putem *blog*-a u svrhu pružanja dodane vrijednosti korisniku te omogućiti dijeljenje sadržaja putem *Facebook*-a kako bismo dosegli grupu potencijalnih klijenata;
- Upotreba *Facebook* stranice u svrhu oglašavanja, informiranja korisnika o novitetima, kreiranja zanimljivog sadržaja kako bismo potaknuli interakciju i dijeljenje sadržaja među korisnicima;
- *Online* i *Offline* oglašavanje na lokalnim portalima, tiskovinama i službenim dokumentima tvrtke u svrhu stvaranja svijesti o postojanju obrta.

⁵ Visoko učilište Algebra, materijali kolegija: Integrirani marketing, 2018.

⁶ Chris Fill; Sarah Turnbull, Marketing Communications – Discovery, creation and conversations, London: Pearson, 7th edition, 2016.

4.3.2. Ciljne skupine (STP model, izrada profila ključnih korisnika usluga)

Da bismo bili u mogućnosti izraditi profile ključnih kupaca važno je uzeti u obzir segmentaciju i odabir te odrediti kako se želimo pozicionirati na tržištu (engl. *segmentation, targeting, positioning*, skraćeno STP). Segmentacija tržišta podrazumijeva podjelu tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama i karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove. Odabir ciljnog tržišta vršimo na način da odaberemo jedan ili više segmenata tržišta na koje želimo ući, a pozicioniranjem smještamo proizvode ili usluge u svijest potrošača na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentne proizvode⁷.

Profili ključnih korisnika temelje se na informacijama klijenta o korisnicima usluga: od kuda dolaze, koje su starosne dobi, kakve automobile najčešće popravljaju (novije ili starije modele), kakva pitanja najčešće postavljaju te plaćaju li gotovinom ili se isplata vrši putem polica osiguravajućih kuća. Glavna ciljna skupina su muškarci u dobi od 25 do 65 godina, sekundarna ciljna skupina su žene u dobi od 25 do 40 godina koji žive na području Velike Gorice i okolice. *Online* platforme tj. web-stranica i blog s kvalitetnim sadržajem poslužiti će kao sredstvo za pozicioniranje kvalitete usluge u svijesti korisnika. U nastavku je navedeno nekoliko profila potencijalnih ključnih korisnika.

Primjer 1 - Igor

- Ima 34 godine;
- Oženjen, otac dvoje djece;
- Zaposlen kao informatičar u velikoj tvrtci;
- Živi u Velikoj Gorici;
- Vozi *Mazdu 6*, staru 2 godine, prvi vlasnik;
- Pripada višem-srednjem društvenom sloju;
- Najčešće koristi web-stranice u potrazi za informacijama;
- Voli putovati s obitelji na dulje i kraće relacije;
- Vrlo je pedantan kad je u pitanju održavanje automobila;

⁷ P. Kotler; V. Wong; J. Saunders; G. Armstrong, *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o., 4. europsko izdanje, 2006.

- Posjeduje *Wiener* policu osnovnog i kasko osiguranja.

Situacijski problem: Igor automobil parkira u garaži tvrtke, jako je oprezan prilikom parkiranja. No, budući da je garaža samo djelomično rezervirana za djelatnike, nepoznati počinitelj mu je ogrebao vrata. Ogrebotina je vrlo mala i slabo primjetna ali Igoru zapinje za oko. U potrazi je za nekime tko može brzo, kvalitetno i po prihvatljivoj cijeni ukloniti ogrebotinu te da se nalazi što bliže mjestu stanovanja.

Primjer 2 - Elena

- Ima 28 godina;
- Samac, nema djece;
- Zaposlena kao odgajateljica u vrtiću u Velikoj Gorici;
- Doselila iz Osijeka, trenutno stanuje u Gradićima;
- Vozi *VW Polo*, star 4 godine, drugi vlasnik;
- Pripada srednjem društvenom sloju;
- Aktivan je korisnik društvenih mreža;
- Služi se mobitelom kada je u potrazi za informacijama;
- Stalno je u pokretu, užurbana, osnovno prijevozno sredstvo je automobil;
- Ne razumije se u automobile;
- Posjeduje *Euroherc* policu osnovnog osiguranja.

Situacijski problem: Po povratku s posla, na kontrolnoj ploči automobila upalila se narančasta lampica. Elena se slabo razumije u automobile i nije sigurna na koji problem lampica ukazuje. Ono što sigurno zna je da nešto s automobilom nije u redu. Parkirala je automobil na najbliže parkirno mjesto te potražila informacije putem mobitela.

Primjer 3 - Božidar

- Ima 67 godina;
- Oženjen, nedavno postao djed četvrtog unuka;
- Umirovljenik s niskim primanjima;
- Živi u Novom Čiču;
- Vozi *Renault Clio III*, star 10 godina, prvi vlasnik;
- Isključivo koristi usluge popravaka preko preporuka svojih bližnjih i poznanika;
- Sa suprugom često ide u posjetu unucima u Zagreb;
- Posjeduje *Ergo* policu osnovnog osiguranja;

Situacijski problem: Božidar je prilikom ulaska u dvorište zapeo retrovizorom za ogradu koji je pritom otpao. Susjed mu je preporučio *Kablarić auto*, ali se na žalost nije mogao sjetiti točne adrese. Božidar je zamolio unuka da mu pomogne potražiti tog servisera preko Interneta.

4.3.3. Prijedlog *Content* strategije (terminski plan i primjeri objava)

Osvježavanjem trenutnog sadržaja na stanici cilj nam je pružiti korisnicima bolji uvid u osnovne usluge, informacije o novitetima, cijenama usluga, posebnim pogodnostima te pružiti dodanu vrijednost sadržajima koji su edukativni. Edukativni sadržaji će im pomoći prilikom rješavanja problema s kojima se susreću u svakodnevici, čime ćemo ih potaknuti na dijeljenje sadržaja.

Prijedlog podjele sadržaja u dvije kategorije:

- Općenite informacije o uslugama, cijenama, dodatnim pogodnostima;
- Dodatni sadržaj koji osigurava dodanu vrijednost, edukativni sadržaj u vidu *tips&tricks*, osnove o održavanju automobila, novosti iz pojedine kategorije usluga, galerija slika uspješnih popravaka.

Izgled i dojam koji želimo postići sadržajem (engl. „*Look&Feel*“, Slika 4.20):



Slika 4.20 „*Look&Feel*“ web-stranice (engl. *Moodboard*). Izvor:

<http://faustinehuynh.com/HiAutoRepair/HiAutoRepair.html>

Prikaz *branda* koji priča priču o kvaliteti, brzom rješavanju problema, uštedi vremena i novaca, prijateljskom timu te o zadovoljstvu korisnika.

Komunikacijski kanali:

- Web-stranica;
- Službena *Facebook* stranica;
- Blog;
- *Newsletter*.

Tablica 4.1 Plan komunikacijskih kanala. Izvor: Visoko učilište Algebra, materijali kolegija: Marketing kroz sadržaj, 2017.

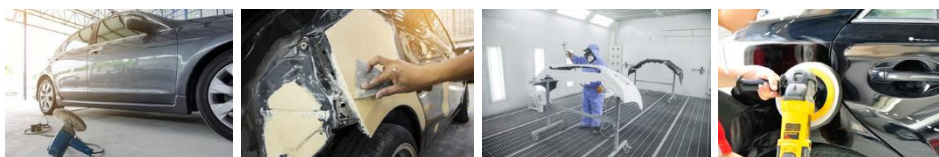
Kanal	Ime kanala	Struktura	Ton	Željena akcija	Metrika
Službena stranica	WEB	Sadržaj o uslugama koje nudimo, sadržaj za svaku pojedinu djelatnost kojom se bavimo, integriran blog, poveznica s <i>Facebook</i> stranicom, kontakt obrazac, posebna stranica za <i>tips&tricks</i> , mogućnost prijave na <i>Newsletter</i>	Služben, informativno g karaktera, stručan	Korisnicima pružiti potrebne informacije pri donošenju odluke o odabiru, potaknuti ga da nas kontaktira, prijavi se na <i>Newsletter</i> , posjeti <i>Facebook</i> stranicu, blog	Broj posjeta, postotak napuštanja stranice (engl. <i>bounce rate</i>), vrijeme zadržavanja, trajanje pojedine sesije, izlazne točke, ponašanje korisnika (engl. <i>user flow</i>), broj prijava na <i>Newsletter</i> i putem kontakt obrasca
Službeni <i>Facebook</i> profil/stranica	<i>Facebook</i>	Objave slika i video sadržaja s popratnim tekstovima koji prikazuju svakodnevne situacije/poteškoće s kojima se ljudi susreću kada su u pitanju automobili, uspješno odrađeni popravci, objave pogodnosti, objave novosti dodanih na blog - <i>cross linking</i>	Pozivajući, prijateljski, umjereno šaljiv, intrigantan	Dijeljene sadržaja među korisnicima, generiranje novih korisnika, usmjeravanje korisnika na web-stranicu i blog	Broj novih korisnika, <i>likeova</i> objava, dijeljenja te broj recenzija
Blog	Blog	Objave različitih tema s novostima iz svijeta vezanih za automobile	Prijateljski, informativan, stručan	Privući korisnike na blog, dijeljenje sadržaja	Čitanost pojedinog članka, broj dijeljenja
<i>Newsletter</i>	<i>Newsletter</i>	Informacije o novostima objavljenim na blogu, posebne pogodnosti	Prijateljski, informativan, stručan	Privući veći broj čitatelja na web-stranicu i blog	Postotak otvorenih <i>Newsletter</i> -a, broj reakcija na linkove

Broj objava na pojedinom kanalu:

- *Facebook* 3-4 objave tjedno;
- Blog 1-2 objave mjesečno;
- *Newsletter* 1-2 mjesečno.

Primjer objava:

- *Facebook* objava – objava slika s prikazom prije i poslije (slike su ilustrativnog karaktera, izvor: *Adobe Stock*).



Izgleda kao nov? Ne, odradili smo vrhunski posao. Uložili smo puno truda, ali se itekako isplatilo. Rezultati su vrhunski, a vlasnik iznimno zadovoljan osvježnim izgledom svog limenog ljubimca 😊.

- Blog objava (s mogućnošću dijeljenja na *Facebook* stranici) – članak s objašnjenjem značenja pojedine lampice (slika je ilustrativnog karaktera, izvor: *Adobe Stock*).



Upalila vam se lampica? Ne znate što znači i što smijete, a što ne? Bez brige, tu smo da vam pomognemo. Pročitajte sve o lampicama i njihovom značenju te što trebate u kojem slučaju učiniti.

Blog objava (s mogućnošću dijeljenja na *Facebook* stranici) – članak s objašnjenjem što učiniti i kome se obratiti u slučaju da natočite pogrešno gorivo s integriranim poveznicama servisa, kontaktima vučne službe, pomoći na cesti i sl. (slike su ilustrativnog karaktera, izvor: <https://www.carkeys.co.uk/media/18519/wrong-fuel-in-car-wrong-fuel-fix.png>; <http://www.fuel-away.co.uk/wrongfuel/petrol-tank-drain.jpg>).



- *Newsletter* – novi modeli u ponudi rabljenih automobila (slike su ilustrativnog karaktera, izvor: *Adobe Stock*; <https://www.euroherc.hr/>).

Prilika koja se ne propušta! Novi modeli rabljenih automobila s mogućnošću odgode plaćanja.



BMW – 15.000 € -> [više informacija](#)



VW Golf – 10.000 € -> [više informacija](#)



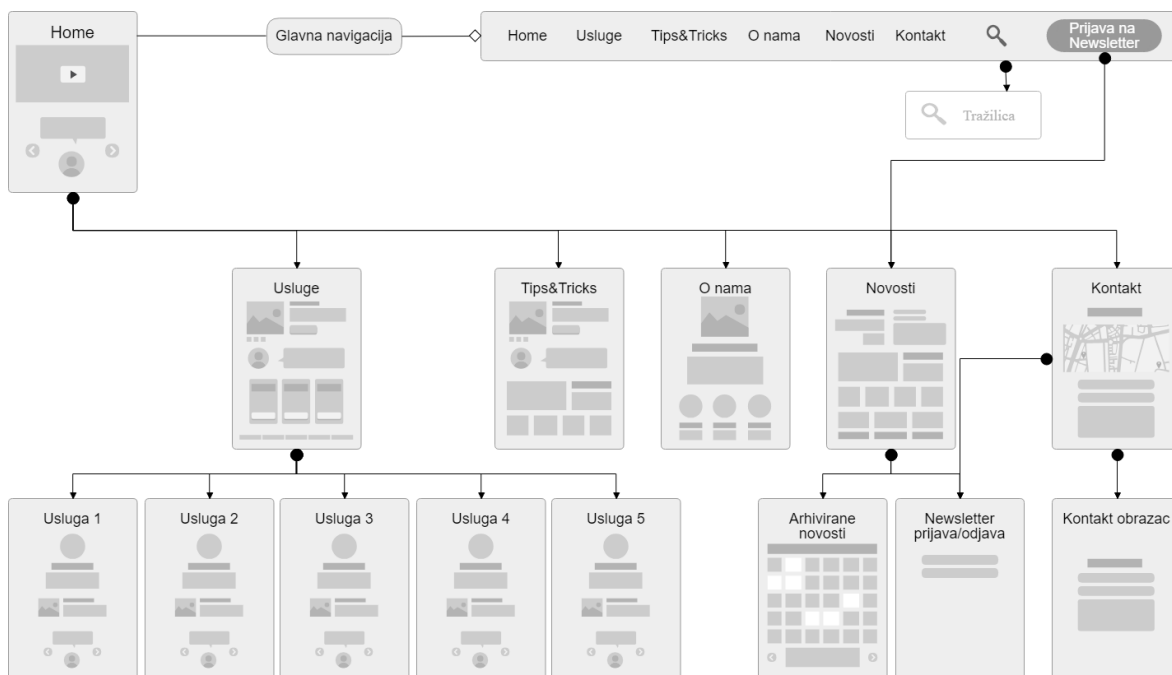
Prilikom kupnje automobila kod nas možete sklopiti policu osnovnog i kasko osiguranja po posebnim cijenama.

4.4. Razrada tehničkih funkcionalnosti stranice

Razrada tehničkih funkcionalnosti stranice važan je korak, ne samo kako bismo lakše mogli dizajnirati stranicu, nego kako bismo osigurali dobru povezanost između stranica te pojednostavili snalaženje korisnika u sadržaju. Potrebno je izraditi *sitemap* kojim pružamo informacije o stranicama i drugim datotekama na web-lokaciji, te o međusobnim odnosima. Tražilice čitaju ovu datoteku kako bi mogle indeksirati web-lokaciju, dok tzv. pauku (engl. *crawler*) *sitemap* pruža informacije o važnosti pojedine stranice. Nadalje, treba izraditi i *wireframe* kojim se na strukturalnoj razini dizajnira svaka pojedina stranica na web-lokaciji. Na taj način se osigurava postavljanje sadržaja i funkcionalnosti uzimajući u obzir potrebe i proces donošenja odluke, odnosno „putovanje korisnika“ (engl. *user journey*).

4.4.1. Izrada *sitemapa*

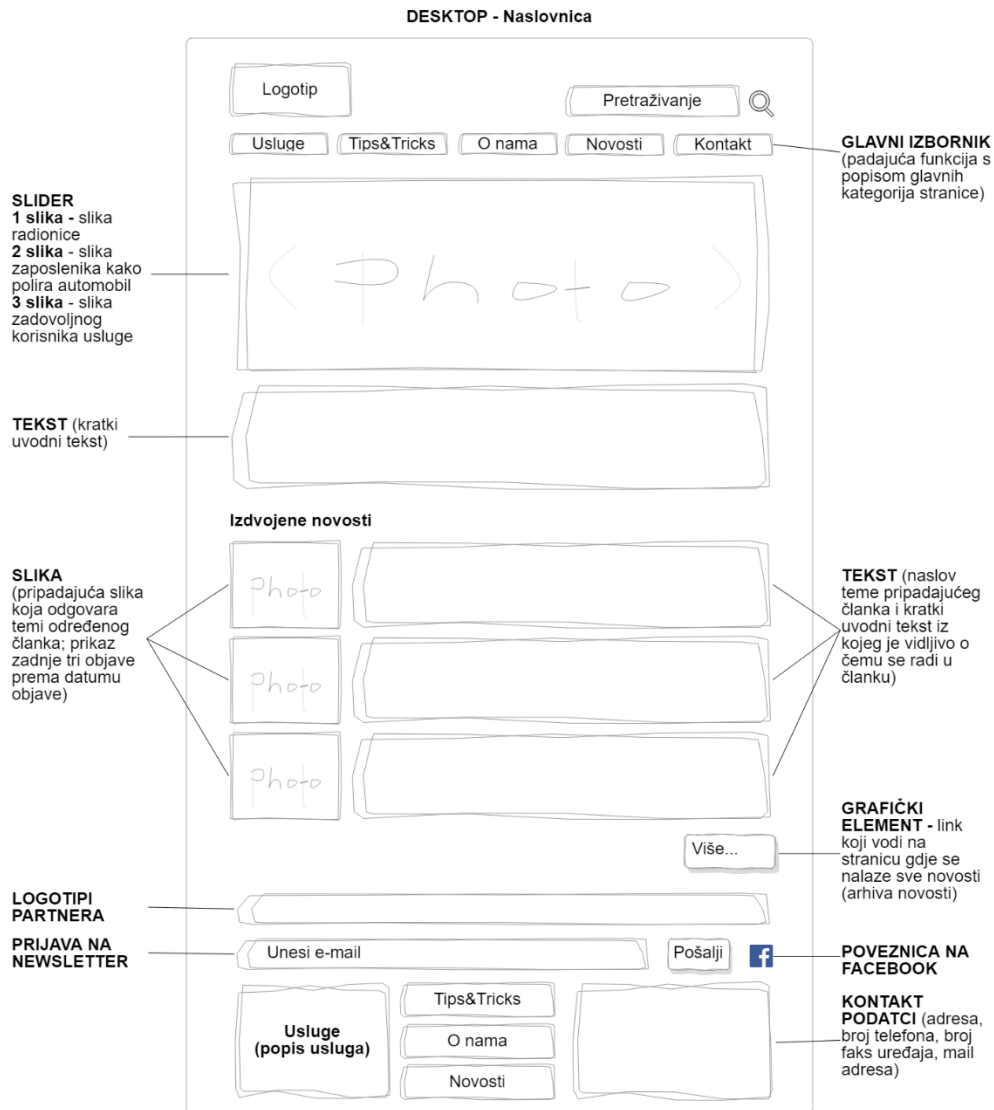
U nastavku prikazani *sitemap* izrađen je pomoću *online* alata dostupnog na Cacao.com.



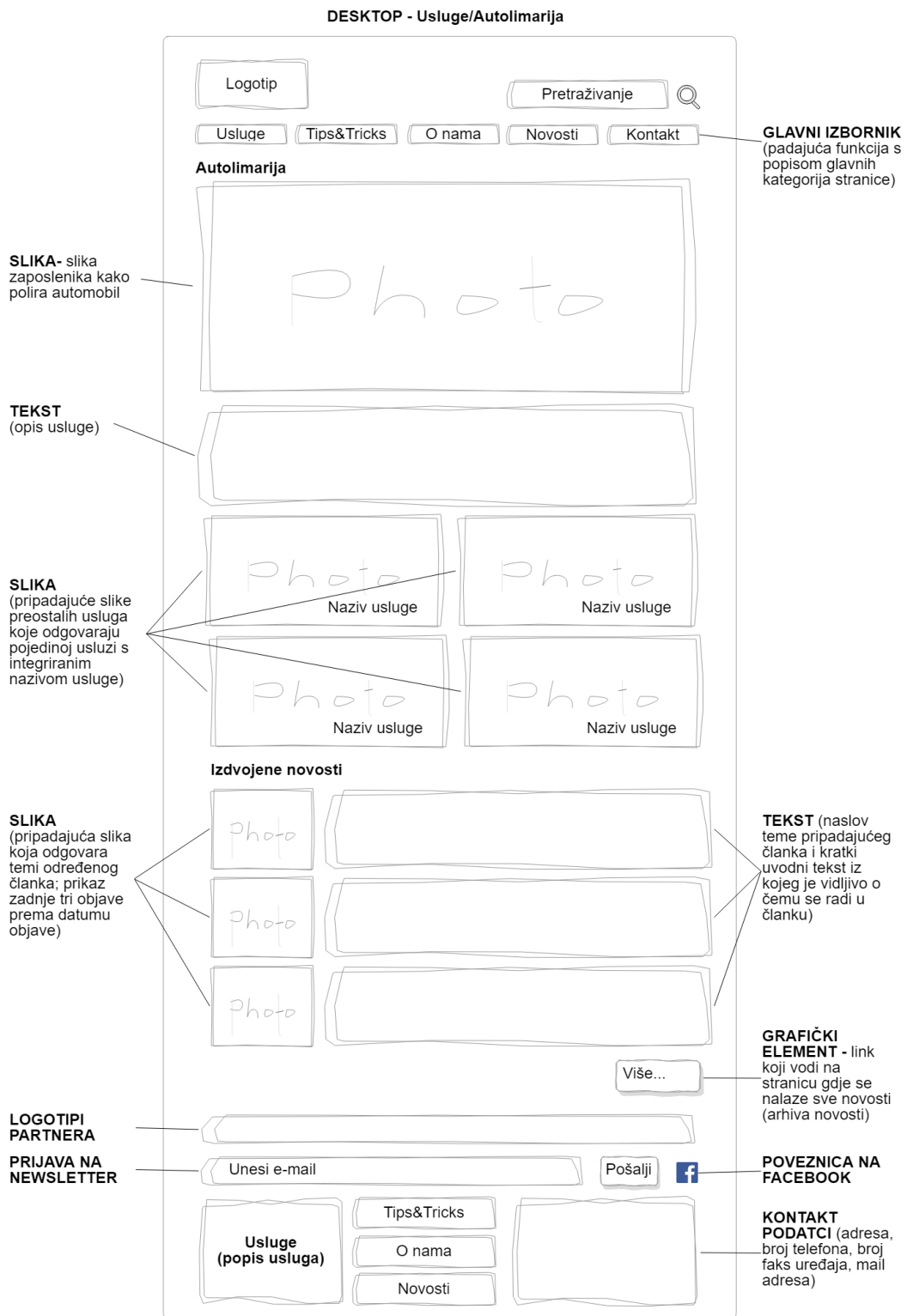
Slika 4.21 Prikaz *sitemapa* za web-lokaciju *Kablarić auto*

4.4.2. Izrada wireframea za desktop i mobilne platforme

U nastavku su prikazani wireframeovi različitih stranica za desktop i mobilne platforme. Za izradu je korišten isti alat kao za sitemap (Cacoo.com).

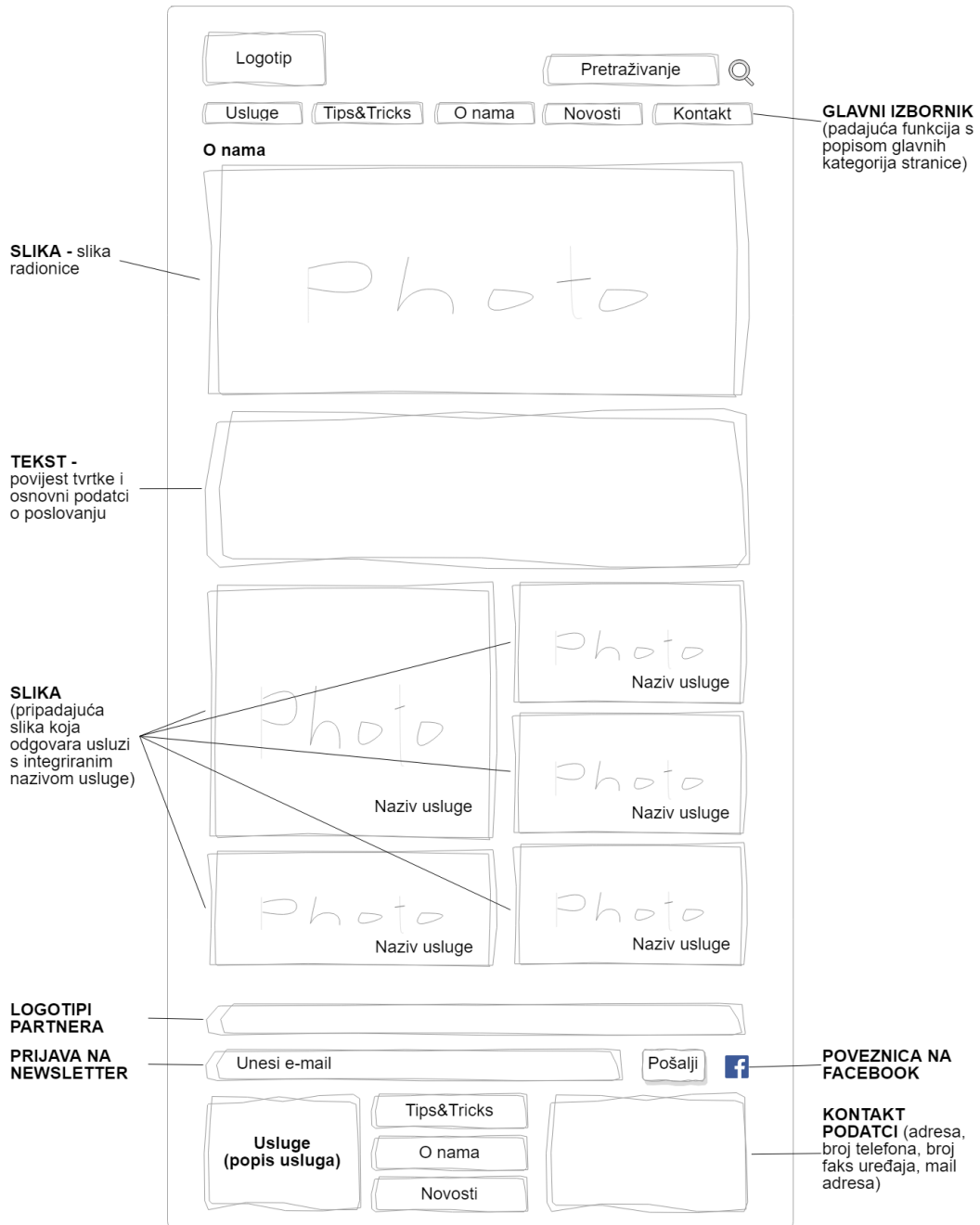


Slika 4.22 Prikaz wireframea naslovnice za desktop verziju stranice

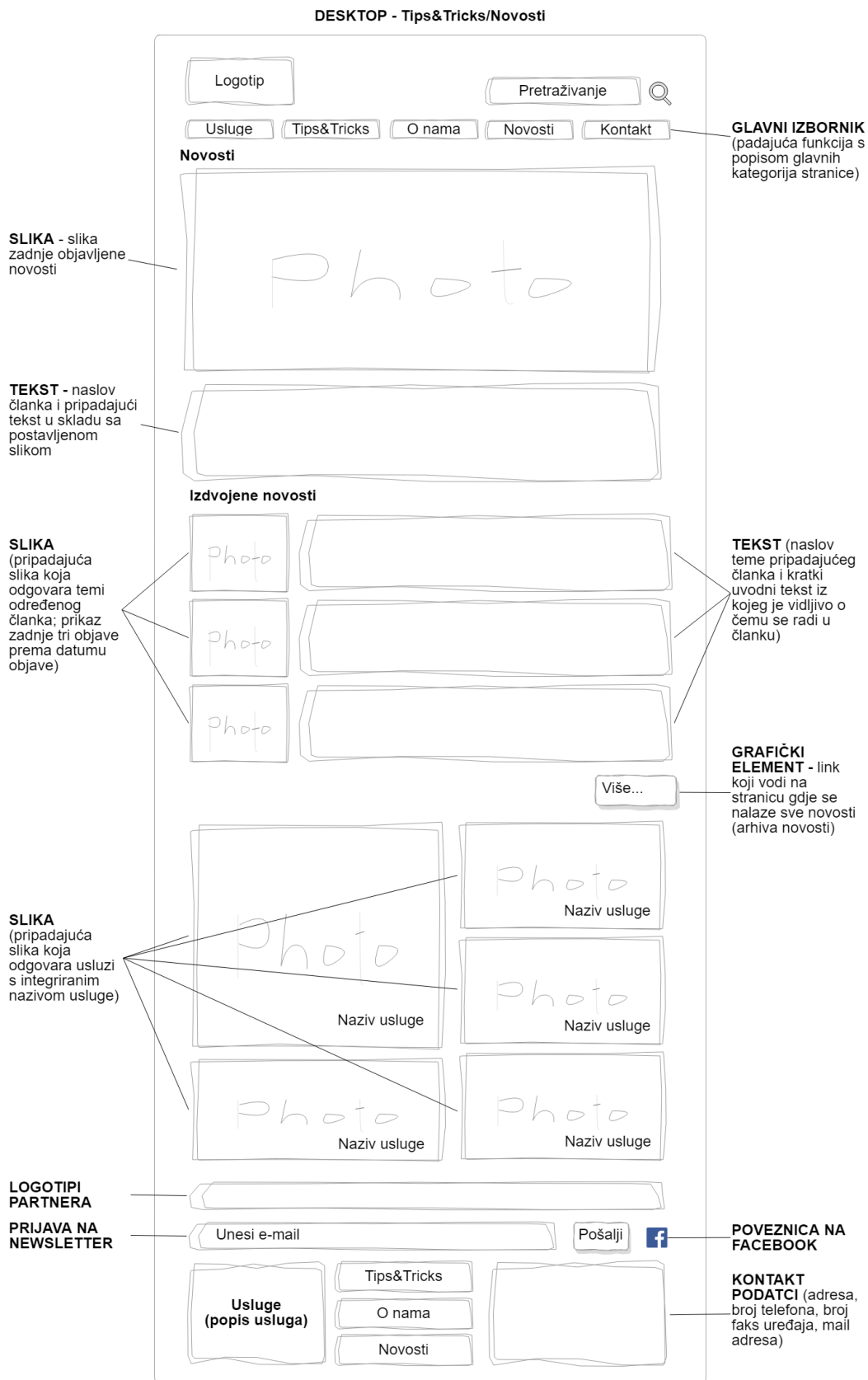


Slika 4.23 Prikaz wireframea podstranice „Usluga“ za desktop verziju stranice

DESKTOP - O nama

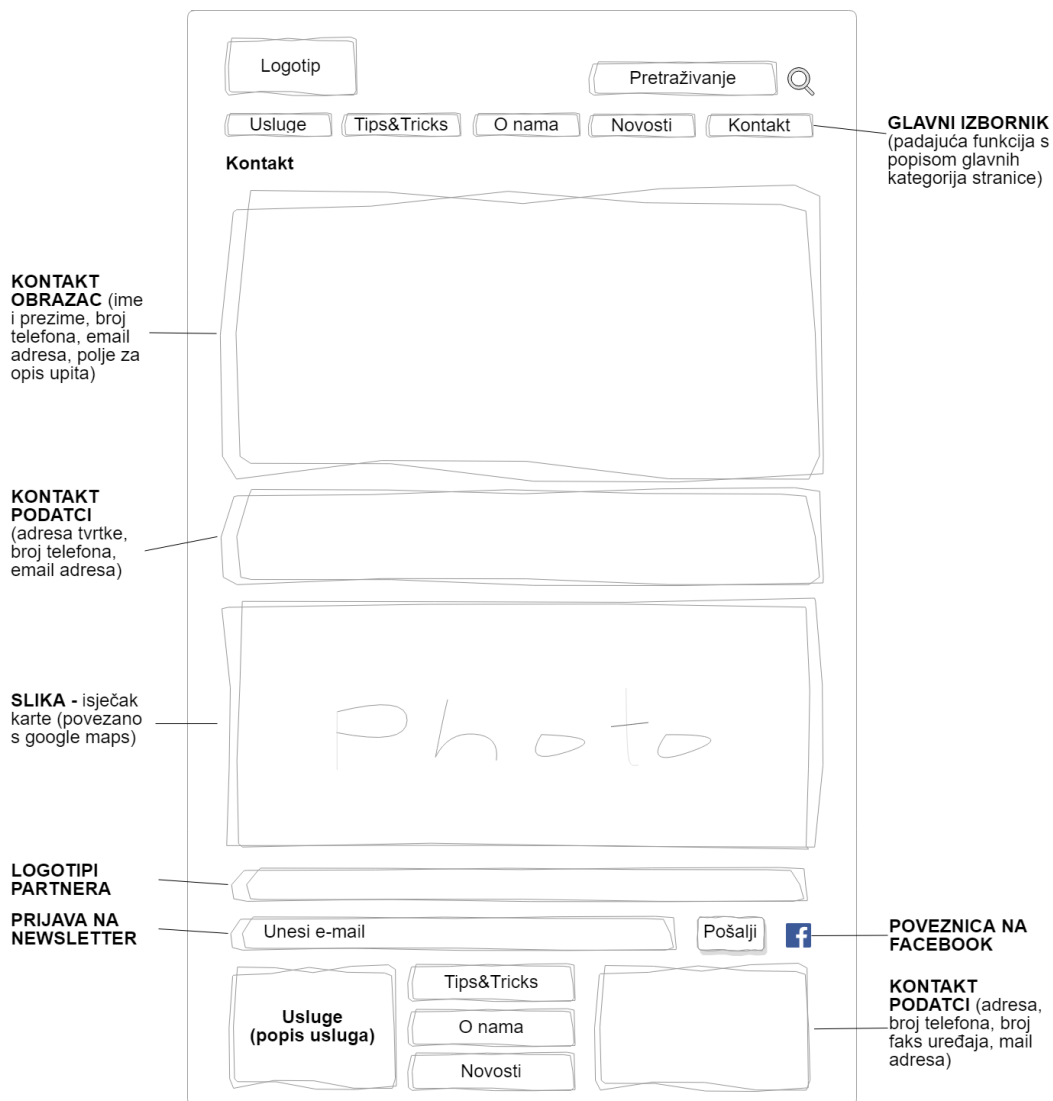


Slika 4.24 Prikaz wireframea podstranice „O nama“ za desktop verziju stranice



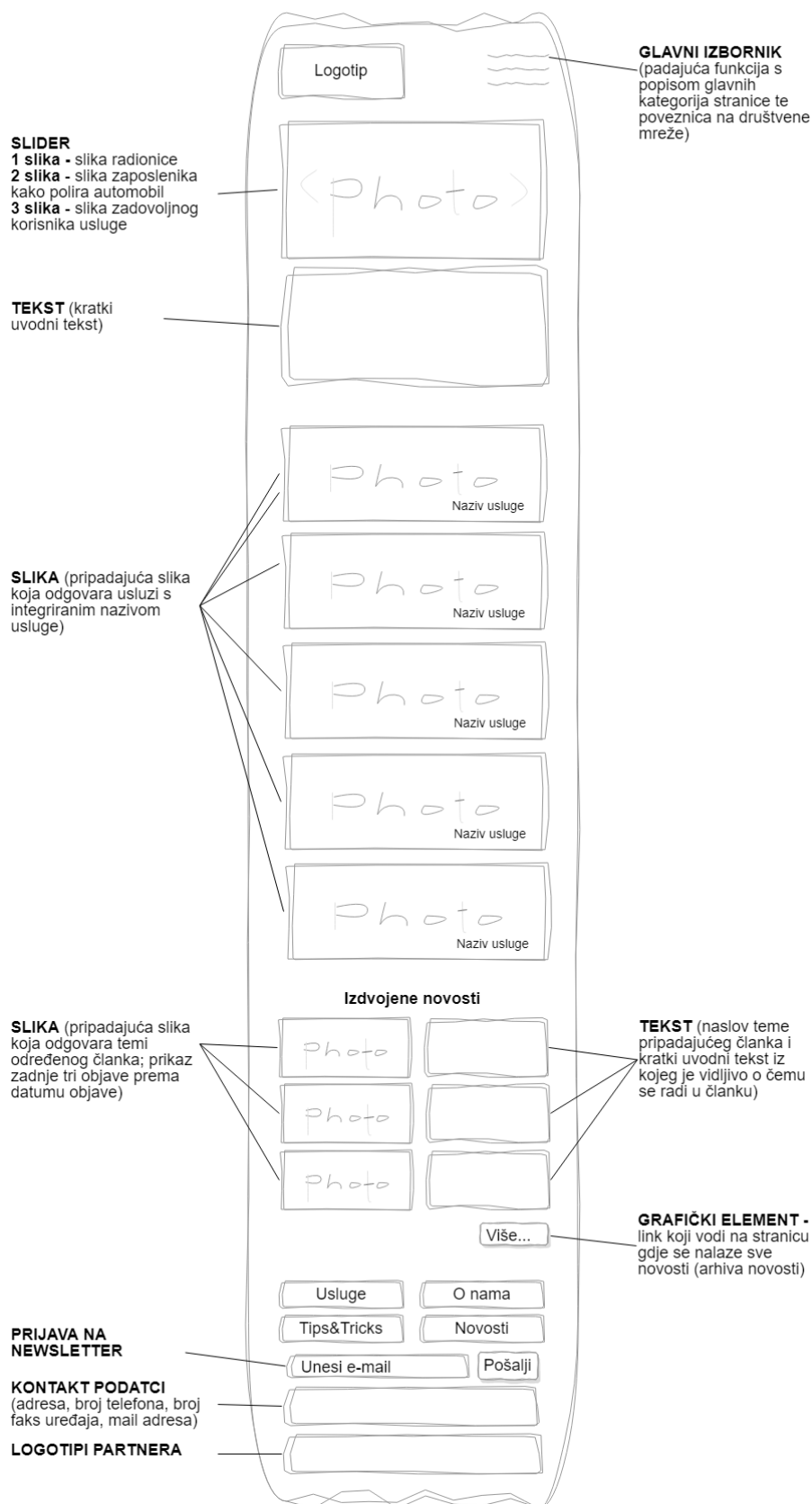
Slika 4.25 Prikaz wireframea podstranice „Novosti“ za desktop verziju stranice

DESKTOP - Kontakt



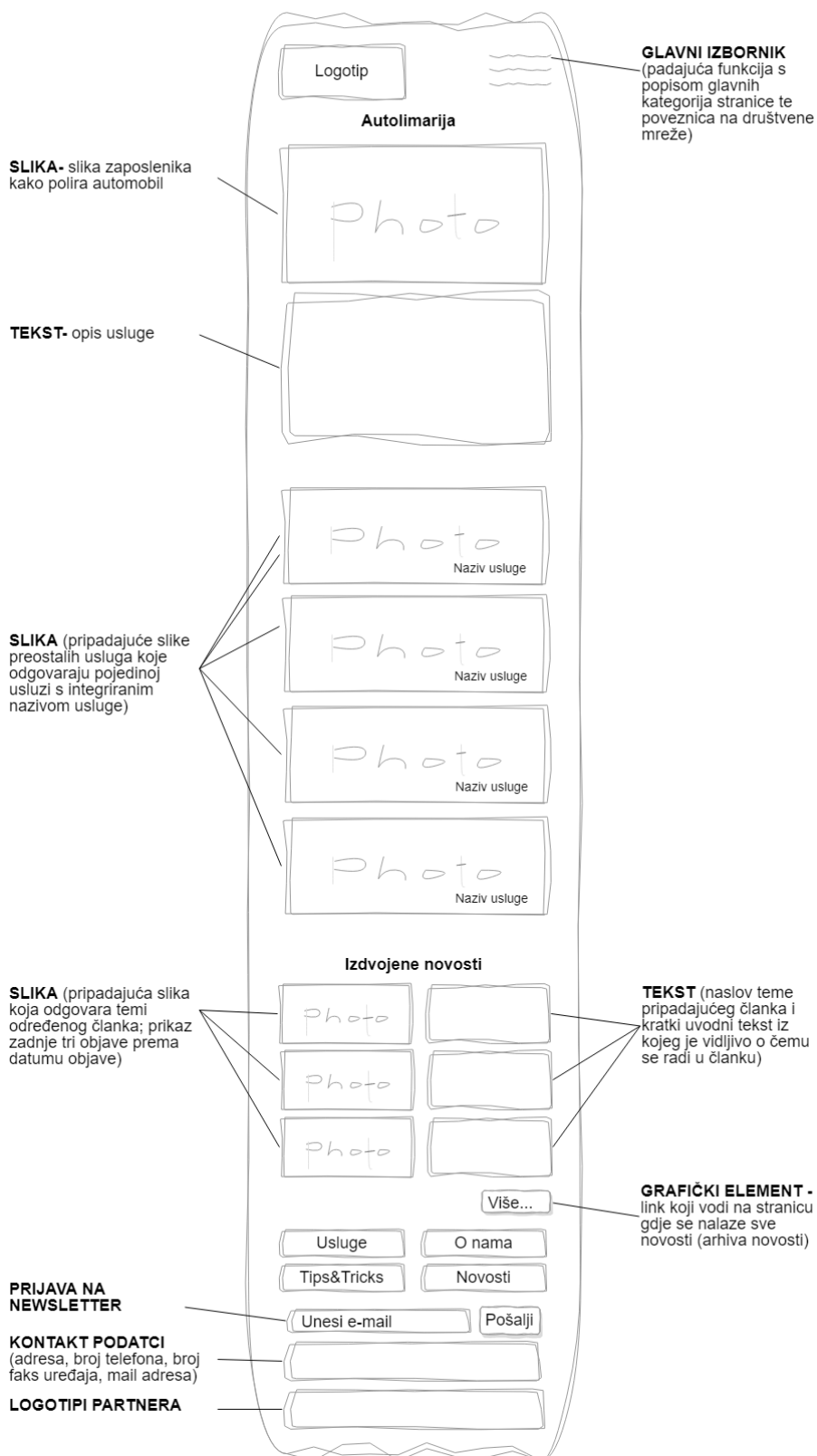
Slika 4.26 Prikaz wireframea podstranice „Kontakt“ za desktop verziju stranice

MOBILE - Naslovnica



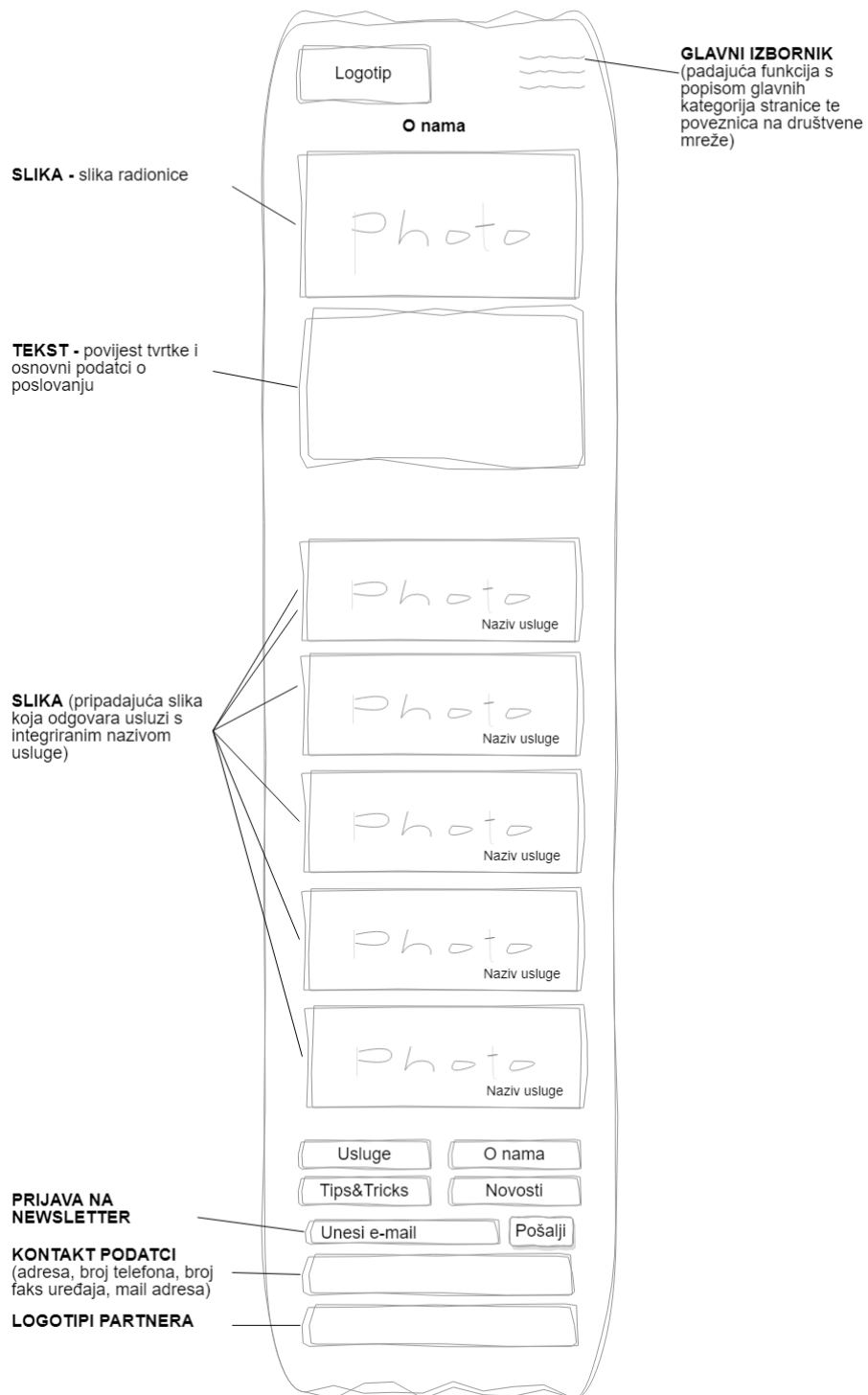
Slika 4.27 Prikaz wireframea naslovnice za mobile verziju stranice

MOBILE - Usluge/Autolimarija



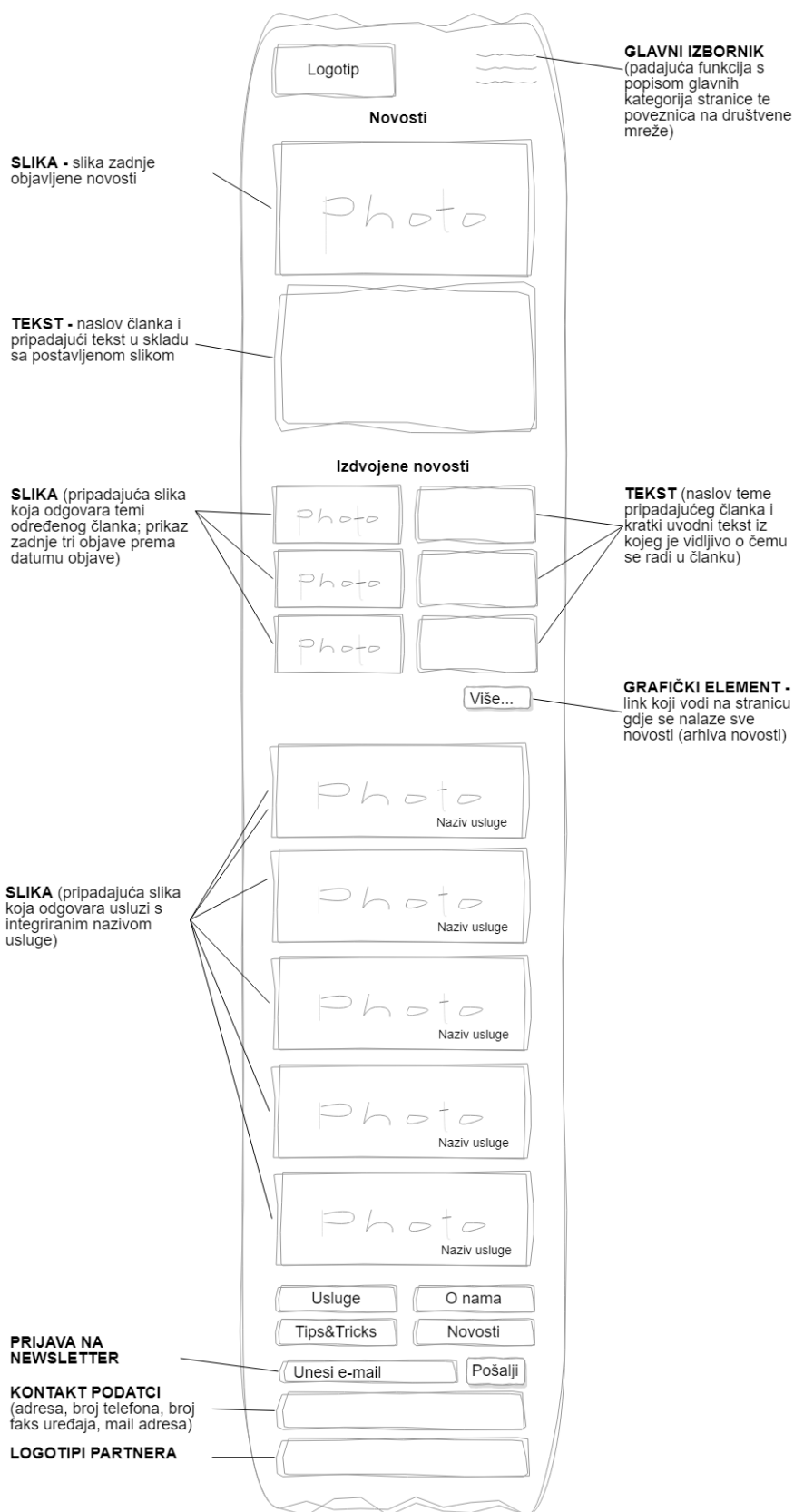
Slika 4.28 Prikaz wireframea podstranice „Usluga“ za mobile verziju stranice

MOBILE - O nama



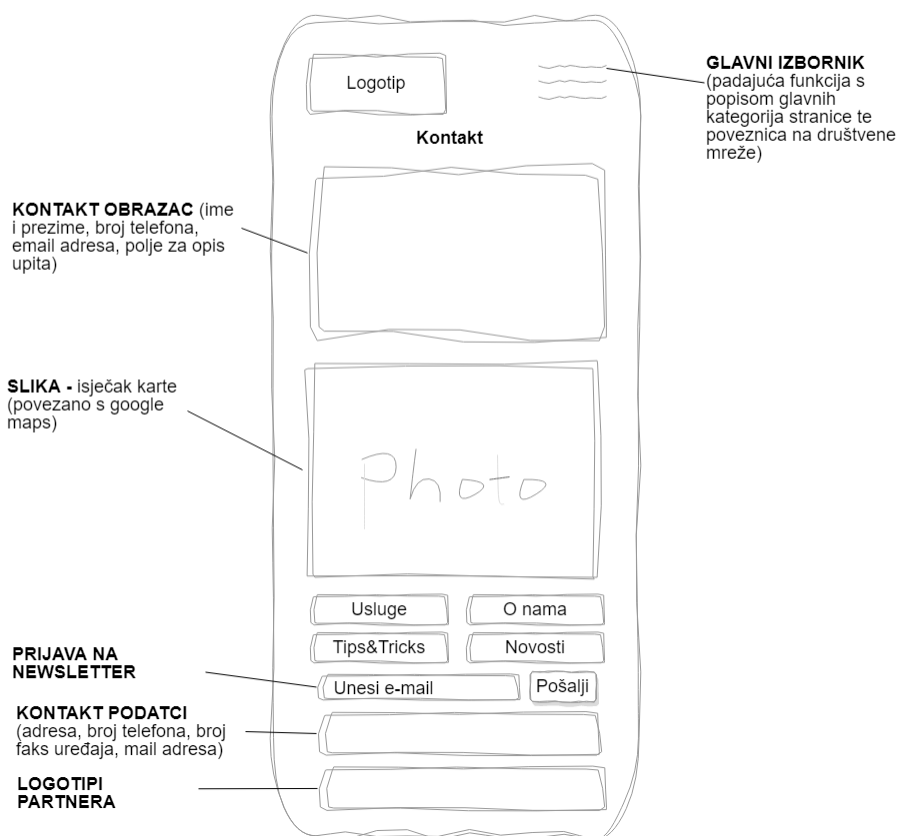
Slika 4.29 Prikaz wireframea podstranice „O nama“ za mobile verziju stranice

MOBILE - Tips&Tricks/Novosti



Slika 4.30 Prikaz wireframea podstranice „Novosti“ za mobile verziju stranice

MOBILE - Kontakt



Slika 4.31 Prikaz wireframea podstranice „Kontakt“ za mobile verziju stranice

4.4.3. Prijedlog dizajna i vizualne komunikacije

Prilikom izrade prijedloga dizajna stranice (Slika 4.32) uzete su u obzir postojeće boje *branda* te su sukladno tome osvježeni glavni elementi na stranici (crta u zaglavlju, logotip). Korišten je jedan font u svim tekstovima, a kvalitetnijim fotografijama postignut je bolji prvi dojam. (Korištene slike su ilustrativnog karaktera, izvor: Adobe Stock).



Slika 4.32 Prijedlog dizajna i vizualne komunikacije

4.4.4. Usklađenost sa smjernicama „Opće odredbe o zaštiti osobnih podataka“

Prilikom svake posjete web-stranici razmjenjuju se različite vrste sadržaja između preglednika, uređaja i servera koji mogu sadržavati osobne podatke. Kako bismo osigurali usklađenost sa smjernicama „*Opće odredbe o zaštiti osobnih podataka*“ važno je korisnicima dati pregled koji se podaci prikupljaju, na koji se način obrađuju, u koju svrhu se koriste, koja su prava i obveze korisnika te na koji vremenski period se prikupljeni podaci pohranjuju. U slučaju web-stranice kablaric-auto.com i u skladu s predloženim aktivnostima, da bi se postigla usklađenost, stranica „Zaštita podataka“ trebala bi sadržavati i opisati sljedeće stavke:

- Općenite informacije o prikupljanju podataka s popisom pojedine stavke;
- Pristup web-stranici;
- Kontakt obrazac, email kontakt, telefonski poziv, anketa;
- *Newsletter*;
- Kolačići, *Google Analytics*;
- Ugovorni odnosi s poslovnim partnerima;
- Prava korisnika u ulozi ispitanika;
- Kontakt osoba;
- Ime i kontakt podaci osobe zadužene za obradu podataka;
- Ime i kontakt podaci službenika za zaštitu osobnih podataka.

4.5. Evaluacija uspješnosti

Proces evaluacije uspješnosti je ključan dio marketinških komunikacija koji podrazumijeva mjerenje i vrednovanje rezultata poduzetih aktivnosti te poduzimanje korektivnih mjera kako bi se zajamčilo postizanje zadanih ciljeva. Primarna uloga je osigurati da su komunikacijski ciljevi ispunjeni i da je strategija učinkovita. Sekundarna uloga je osigurati učinkovito provođenje strategije, iskorišten puni potencijal pojedinih alata i medija te da su resursi korišteni ekonomski⁸.

4.5.1. Postavljanje metrika za evaluaciju uspješnosti predloženih aktivnosti

Online anketa posjetitelja:

- Dobivanje povratne informacije o izvedbi stranice i zadovoljstvu korisnika.

Anketa će nam također omogućiti:

- Informaciju tko su naši posjetitelji i od kuda dolaze;
- Mogućnost izrade socioloških, demografskih i psihografskih profila;
- Mjerenje stavova i namjera.

Google Analytics – osnovno:

- Brzina učitavanja stranice;
- Od kuda dolaze korisnici;
- Broj jedinstvenih korisnika;
- Postotak napuštanja stranice (engl. *bounce rate*);
- Trajanje sesije;
- Broj ostvarenih sesija po vrsti uređaja;
- Izlazne stranice;
- *User flow*;
- Broj zaprimljenih upita putem kontakt obrasca.

⁸ Chris Fill; Sarah Turnbull, Marketing Communications – Discovery, creation and conversations, London: Pearson, 7th edition, 2016. // P. Kotler; V. Wong; J. Saunders; G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o., 4. europsko izdanje, 2006.

Google Analytics – Content report:

- Performanse pojedine stranice;
- Najpopularnije stranice;
- Vrijeme zadržavanja na pojedinoj stranici;
- Ključne riječi.

Facebook stranica:

- Broj novih korisnika;
- Performanse *postova* (broj *likeova*, dijeljenja sadržaja, broj komentara);
- Recenzije (broj recenzija i prosječna ocjena stranice).

Blog:

- Čitanost pojedinog članka;
- Broj dijeljenja;
- Recenzije (broj recenzija i prosječna ocjena pojedinog članka).

Newsletter:

- Broj prijava/odjava;
- Postotak otvorenih *Newslettera*;
- Broj dijeljenja;
- Broj reakcija na poveznice.

Zaključak

U današnjem digitalnom svijetu gdje sve veći broj ljudi sve češće koristi Internet, web-stranice i online komunikacija postali su neizostavni alati u marketinškom spletu. Činjenica da Internet postaje prvi, a nekima i jedini izvor informacija i način komunikacije, prisiljava tvrtke i obrte na prilagodbu jer će u protivnom ostati bez novih kupaca i korisnika usluga. *Online* svijet je jako dinamičan i pruža velike mogućnosti, stoga treba biti kreativan i agiln kako bismo u velikoj konkurenciji omogućili našim klijentima uslugu koja će unaprijediti njihov *brand* i poboljšati poslovni uspjeh.

Potrebno je stalno osvježavati izgled i biti prisutan putem *online* komunikacija, prilagođavati ih potencijalnim korisnicima (primjerice web-stranice prilagođene za mobilne uređaje), te biti u mogućnosti mjeriti doseg i uspješnost marketinških aktivnosti. Danas nam je na raspolaganju veliki broj alata koji to omogućuju, a na nama je da se informiramo i educiramo kako bismo bili uspješni. Edukacija tu ne prestaje, nego je za uspjeh nužno educirati i naše klijente jer se najbolji rezultati ostvaruju zajedničkom suradnjom.

Praktični dio ovog rada ilustrira današnje vrijeme, gdje nije dovoljna sâma *online* prisutnost, nego je potrebna stalna promjena i prilagodba kako bismo mogli generirati nove te zadržati postojeće korisnike.

Popis kratica

AIDA	<i>Awareness, interest, desire, action</i>	svijest, interes, želja, akcija
CTA	<i>Call to action</i>	poziv na akciju, djelovanje
H	<i>Heading</i>	naslov
HTML	<i>Hyper Text Mark Up Language</i>	programski jezik
IA	<i>information architecture</i>	informacijska arhitektura
SEO	<i>Search engine optimization</i>	optimizacija za tražilice
STP	<i>segmentation, targeting, positioning</i>	segmentacija, ciljanje, pozicioniranje
URL	<i>Universal resource locator</i>	univerzalni lokator sadržaja
UX	<i>user experience</i>	korisničko iskustvo

Popis slika

Slika 4.1 Prikaz web-stranice www.kablaric-auto.com	7
Slika 4.2 Prikaz rezultata stranice www.kablaric-auto.com	8
Slika 4.3 Prikaz rezultata <i>Google preview</i> stranice www.kablaric-auto.com	9
Slika 4.4 Prikaz rezultata <i>Accesible Index Page</i> stranice www.kablaric-auto.com	10
Slika 4.5 Prikaz rezultata <i>PageSpeed Insights</i> stranice www.kablaric-auto.com	11
Slika 4.6 Prikaz rezultata analize slika stranice www.kablaric-auto.com	12
Slika 4.7 Prikaz rezultata analize slika, podkategorija <i>Favicon</i> , stranice www.kablaric-auto.com	12
Slika 4.8 Prikaz rezultata analize naslovâ stranice www.kablaric-auto.com	13
Slika 4.9 Prikaz rezultata analize fontovâ stranice www.kablaric-auto.com	13
Slika 4.10 Prikaz rezultata analize HTML elemenata stranice www.kablaric-auto.com	14
Slika 4.11 Prikaz postavljenih kartica za stranicu www.kablaric-auto.com	14
Slika 4.12 Prikaz postavljenih kategorija za stranicu www.kablaric-auto.com	15
Slika 4.13 Glavni pregled rezultata zatvorenog <i>card sortinga</i> za stranicu www.kablaric-auto.com	15
Slika 4.14 Matrični prikaz rezultata zatvorenog <i>card sortinga</i> za stranicu www.kablaric-auto.com	16
Slika 4.15 <i>Brief</i> klijenta.....	18
Slika 4.16 Prikaz web-stranice https://unikomerc-automobili.hr	20
Slika 4.17 Prikaz brzine učitavanja stranice https://unikomerc-automobili.hr	20
Slika 4.18 Prikaz web-stranice http://www.carglass.hr	21
Slika 4.19 Prikaz brzine učitavanja stranice http://www.carglass.hr	21
Slika 4.20 „ <i>Look&Feel</i> “ web-stranice (engl. <i>Moodboard</i>). Izvor: http://faustinehuynh.com/HiAutoRepair/HiAutoRepair.html	25
Slika 4.21 Prikaz <i>sitemapa</i> za web-lokaciju <i>Kablaric auto</i>	28

Slika 4.22 Prikaz <i>wireframea</i> naslovnice za <i>desktop</i> verziju stranice.....	29
Slika 4.23 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „Usluga“ za <i>desktop</i> verziju stranice.....	30
Slika 4.24 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „O nama“ za <i>desktop</i> verziju stranice	31
Slika 4.25 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „Novosti“ za <i>desktop</i> verziju stranice	32
Slika 4.26 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „Kontakt“ za <i>desktop</i> verziju stranice	33
Slika 4.27 Prikaz <i>wireframea</i> naslovnice za <i>mobile</i> verziju stranice	34
Slika 4.28 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „Usluga“ za <i>mobile</i> verziju stranice.....	35
Slika 4.29 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „O nama“ za <i>mobile</i> verziju stranice.....	36
Slika 4.30 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „Novosti“ za <i>mobile</i> verziju stranice.....	37
Slika 4.31 Prikaz <i>wireframea</i> podstranice „Kontakt“ za <i>mobile</i> verziju stranice	38
Slika 4.32 Prijedlog dizajna i vizualne komunikacije	39

Popis tablica

Tablica 4.1 Plan komunikacijskih kanala. Izvor: Visoko učilište Algebra, materijali kolegija: Marketing kroz sadržaj, 2017.	26
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Popis kôdova

Kôd 4.1 Prikaz kôda za umetanje meta opisa.....	9
-------------------------------------------------	---

Literatura

- [1] PATRICK DE PELSMACKER, MAGGIE GEUENS AND JOERI VAN DEN BERGH, *Marketing Communications – A European Perspective*, London: Pearson, 6th edition, 2017.
- [2] CHRIS FILL AND SARAH TURNBULL, *Marketing Communications – Discovery, creation and conversations*, London: Pearson, 7th edition, 2016.
- [3] P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS I G. ARMSTRONG, *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o., 4. europsko izdanje, 2006.
- [4] VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA, materijali kolegija: *Integrirana marketinška komunikacija*, 2017.
- [5] VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA, materijali kolegija: *Dizajn interakcijskih sustava*, 2017.
- [6] VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA, materijali kolegija: *Integrirani marketing*, 2018.
- [7] VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA, materijali kolegija: *Marketing kroz sadržaj*, 2017.



ALGEBRA
VISOKO
UČILIŠTE

WEB-STRANICA KAO ALAT
MARKETINŠKIH
KOMUNIKACIJA

Pristupnik: Adriana Zečević, 0321005689

Mentor: mr. sc. Mario Fraculj