

# PRIJEDLOG STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA I MONETIZACIJE KRONOGRAF BLOGA

---

**Patarčić, Luka**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:225:720416>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-22**



*Repository / Repozitorij:*

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**PRIJEDLOG STRATEGIJE DIGITALNOG  
MARKETINGA I MONETIZACIJE  
KRONOGRAF BLOGA**

Luka Patarčić

Zagreb, veljača 2023.

*„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, 23.2.2023.*

# Predgovor

Ovim putem zahvaljujem se svojim roditeljima na bezgraničnoj podršci svih ovih godina edukacije te mentoru Tomislavu Krištofu na podršci i pomoći ukazanoj prilikom pisanja ovog završnog rada. Također moje zahvale idu cijelom stručnom osoblju Visokog Učilišta Algebra bez čijeg trogodišnjeg mentorstva ovaj Završni rad ne bi bilo moguće realizirati.

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

## Sažetak

Tradicionalni blog odličan je primjer više mehanizama i koncepata digitalnog marketinga. Blog u marketinškom smislu primarno služi kao platforma za marketing kroz sadržaj te je danas popularan marketinški alat unutar strategije digitalnog marketinga brojnih tvrtki i internetskih trgovina. Iako je jedan internetski blog u usporedbi sa internetskom trgovinom često jednostavniji u konceptu i izvedbi, za kvalitetan internetski blog potrebno je pažljivo izrađena i implementirana digitalna strategija. Upravo je suodnos internetskog bloga i internetske trgovine te njihova međuovisnost tema ovog završnog rada.

U završnom radu „*Prijedlog strategije digitalnog marketinga i monetizacije Kronograf bloga-a*“ predstaviti će se strategije i taktike digitalnog marketinga te monetizacije za Kronograf blog, originalno izrađen u sklopu kolegija Standardi u primjeni internetske tehnologije (SUPIT), i suplementarnu Kronograf internetsku trgovinu.

Završni rad može se podijeliti u 3 glavna dijela, istraživanje tržišta, prijedlog marketinške strategije i prijedlog strategije monetizacije.

**Ključne riječi:** Strategija digitalnog marketinga, internetska trgovina, monetizacija, blog

# Summary

A traditional blog is a great example of multiple digital marketing mechanisms and concepts. In terms of marketing, a blog primarily serves as a platform for content marketing and is today a popular marketing tool within the digital marketing strategy of numerous companies and online stores. Although an online blog is often simpler in concept and execution compared to an online store, for a quality online blog it is necessary to carefully create and implement a digital strategy. It is precisely the relationship between an online blog and an online store and their interdependence that is the subject of this final paper.

The final paper "Proposal of digital marketing and monetization strategy of Kronograf blog" will present the digital marketing and monetization strategy and tactics for Kronograf blog, originally developed as part of the course Standards in the application of Internet technology (SUPIT), and Kronograf online store.

The final paper can be divided into 3 main sections, market research, marketing strategy proposal and monetization strategy proposal.

**Ključne riječi:** Digital marketing strategy, e-commerce, monetization, blog

# Sadržaj

1.	Uvod .....	1
2.	O ručnim satovima .....	2
2.1.	Povijest ručnih satova.....	3
2.2.	Industrija ručnih satova .....	5
2.3.	Psihologija iza ručnih satova .....	9
3.	Kronograf blog .....	13
3.1.	O blogu .....	15
3.2.	Misija i vizija .....	15
4.	Kronograf internetska trgovina.....	16
4.1.	O internetskoj trgovini.....	18
4.2.	Dimenzije proizvoda.....	19
4.3.	Misija i vizija .....	20
5.	Analiza tržišnih pokazatelja.....	21
5.1.	Analiza situacije .....	21
5.1.1.	Google Trends .....	24
5.2.	PESTEL analiza.....	29
5.3.	SWOT analiza, Kronograf blog.....	38
5.4.	SWOT analiza, Kronograf internetska trgovina .....	39
5.5.	Arhitektura mrežnog sjedišta, Kronograf blog .....	40
5.6.	Arhitektura mrežnog sjedišta, Kronograf internetska trgovina .....	42
5.7.	Izgled web naslovnice temeljem rezultata istraživanja, Kronograf blog.....	44
5.8.	Izgled web naslovnice temeljem rezultata istraživanja, Kronograf internetska trgovina.....	47
5.9.	Stilovi za tekst, naslove i podnaslove.....	49



6.	Prijedlog marketinških taktika.....	52
6.1.	Segmentacija.....	52
6.2.	Ciljanje segmenata.....	54
6.3.	Pozicioniranje na tržištu .....	56
6.4.	Marketinški i komunikacijski ciljevi .....	58
6.5.	UI/UX dizajn .....	59
6.6.	Vizualni identitet .....	62
6.7.	Preporučena arhitektura mrežnog sjedišta.....	66
6.8.	Marketing sadržajem .....	68
6.8.1.	Blog .....	68
6.8.2.	Facebook.....	70
6.8.3.	Instagram .....	73
6.9.	SEO.....	76
6.9.1.	SEO analiza .....	76
6.9.2.	Onsite analiza .....	76
6.9.3.	Offsite analiza.....	78
6.9.4.	Prijedlozi poboljšanja .....	79
6.10.	Google Ads, oglašavanje na tražilici .....	79
6.10.1.	Oglašivačka taktika.....	80
6.11.	Google Ads, oglašavanje na prikazivačkoj mreži .....	84
6.11.1.	Oglašivačka taktika.....	86
6.11.2.	Prijedlozi dizajna oglasa.....	91
7.	Prijedlog monetizacijske taktike.....	93
7.1.	E-commerce.....	93
7.1.1.	Implementacija WooCommerce-a.....	93
7.2.	Razrada .....	94

7.2.1.	Popis proizvoda .....	95
7.2.2.	Dropshipping .....	99
7.2.3.	Cross i up selling modeli .....	101
7.2.4.	Implementacija koda.....	102
7.2.5.	Testiranje .....	104
7.3.	Sponzorstva .....	106
7.3.1.	Strategije sponzorstva.....	107
7.3.2.	Pozitivni i uspješni primjer.....	108
7.3.3.	Prijedlozi implementacije modela sponzorstava .....	109
8.	Evaluacija .....	112
	Zaključak .....	
	Literatura .....	
	Popis kratica .....	
	Popis slika i grafika .....	
	Popis tablica.....	

# 1. Uvod

Kroz tri godine preddiplomskog studija Digitalnog Marketinga usvajaju se brojna znanja iz područja analitike, digitalne komunikacije, ekonomije i srodnih područja. Mnoga znanja usvojena u te tri godine mogu se demonstrirati kroz temu ovog završnog rada.

Prvi blog nastao je 1994. godine pod domenom links.net kada još nije postojao termin „blog“. Termin „weblog“ nastao je 1997. godine dok je riječ „blog“ ušla u upotrebu tek 1999. godine.<sup>1</sup> Danas blogovi su, unatoč mnogim negativnim predviđanjima i novopridošlim masovno prihvaćenim oblicima sadržaja, još uvijek vrlo popularni te i izvan svoje uloge unutar marketinga kroz sadržaj.

„Blogovi za internetske trgovine povećavaju vašu reputaciju i snagu vašeg brenda, kroz svoju ulogu u izgradnji povjerenja s vašim kupcima i poboljšavanju načina da s njima komunicirate na profesionalan način.“<sup>2</sup>

Sve veći pristup internetu, tehnološki napredak u području pametnih telefona i opća digitalizacija naših života samo su neki od faktora koji pridonose rastu internetske trgovine.<sup>3</sup> Internetskih trgovina i blogova sve je više na tržištu te je iz mnogih perspektiva sve teže postići tržišni uspjeh. Ovaj rad objediniti će usvojena znanja te će pomoću strategija i taktika digitalnog marketinga te monetizacije predstaviti mogućnosti za razvitak jednog mladog internetskog bloga i internetske trgovine.

---

<sup>1</sup><https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> (Pristupljeno 8.2.2023.)

<sup>2</sup><https://www.vertexcart.com/article.php?id=295&langid=2> (Pristupljeno 8.2.2023.)

<sup>3</sup><https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (Pristupljeno 8.2.2023.)

## 2. O ručnim satovima

Ručni satovi su kao što ime govori satovi namijenjeni nošenju na osobi, najčešće na ruci ili ručnom zglobu. Danas ručni satovi dolaze u brojnim izvedbama te je njihova kategorizacija čest predmet rasprave među entuzijastima. Najčešća i najšire prihvaćena podjela ručnih satova osnovana je na mehanizmu ili primarnom principu rada. Pojednostavljena kategorizacija, temeljena na općoj percepciji i razlikama u mehanizmima izgledala bi ovako:

- **Tradicionalni ručni satovi**
  - Mehanički satovi
  - Automatik satovi
  - Kvarc satovi
- **Pametni satovi**

Tradicionalni ručni satovi obuhvaćaju 3 potkategorije. Mehanički ručni satovi prvotna su izvedba ručnih satova i poput Automatik satova, cijeli mehanizam izrađen od stotina malih dijelova pokreće glavna opruga koja se mora periodično navijati od strane korisnika. Automatik satovi temeljeni su na skoro potpuno istom mehanizmu ali sa jednim dodatkom a to je opcija navijanja sata sa kinetičkom energijom koju proizvodi korisnik svakodnevnim kretanjem. Luksuzni ručni satovi po kojima su poznati brendovi poput Rolex-a, Omega-e, Patek Phillipe-a i slični najčešće koriste Automatik mehanizam. Često se pojam „Mehanički“ zbog njihove sličnosti koristi za obje kategorije.

Kvarc satovi najšire su rasprostranjeni ručni satovi. Kvarc mehanizam često je daleko jednostavniji, pouzdaniji i precizniji od spomenutih Mehaničkih i Automatik satova. Kvarc ručni satovi često su podcijenjeni od strane entuzijasta jer su troškovi proizvodnje puno niži od tradicionalnijih mehanizama te se stoga Kvarc mehanizmi mogu pronaći u najjeftinijim ručnim satovima na tržištu. Kvarcni mehanizam osnovan je na precizno izrezanom kvarc kristalu koji prirodno ima piezoelektrična svojstva, drugim riječima prilikom djelovanja tlaka kristal oslobađa maleni naboj električne energije. Taj princip funkcionira i u obrnutom smjeru, prilikom prolaska električne energije kroz kristal on precizno vibrira 32768 puta u

sekundi. Mjerenjem tih oscilacija i pretvorbom u redovite električne impulse koji se šalju u mali električni motor, jedan svake sekunde, dobivamo vrlo precizan i pouzdan mehanizam.<sup>4</sup> Pametni satovi („Smart watch“) su po tehnologiji praktički pametni mobilni telefoni u formatu sličnom klasičnim ručnim satovima. Često se koriste kao komplementarni uređaj samim mobilnim telefonima sa kojima dijele većinu funkcija. Uz standardne funkcije mobilnim telefonima pametni satovi nerijetko dolaze sa specijaliziranim sensorima poput mjerača otkucaja srca i brojača koraka zbog kojih pametni satovi imaju dodanu vrijednost za više segmenata potrošača. Pametne satove moguće je dodatno klasificirati prema namjeni koju možemo podijeliti na opću i specijaliziranu. Primjer za pametni sat opće namjene bio bi Apple Watch koji je efektivno ekstenzija Apple iPhone uređaja dok bi pametni sat specijalizirane namjene bio Garmin Fenix, uređaj daleko snažnije konstrukcije namijenjen sportašima, avanturistima i svim potrošačima koji prioritiziraju otpornost uređaja na teške radne uvjete.<sup>5</sup>

## 2.1. Povijest ručnih satova

Kroz stotine godina vještina preciznog prikazivanja vremena bila je od izrazitog značaja za ljude u mnogim područjima ljudskog djelovanja te su mehanizmi konstantno usavršavani tijekom toga vremena. Prvi nosivi satovi svoje korijene vuku još iz 14-tog stoljeća dok se ručni satovi prvi put pojavljuju u 16-tom stoljeću.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup><https://www.hoodmwr.com/types-of-watches/> (Pristupljeno 9.7.2022.)

<sup>5</sup><https://www.lifewire.com/an-introduction-to-smart-watches-3441381> (Pristupljeno 9.7.2022.)

<sup>6</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_watches](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_watches) (Pristupljeno 10.7.2022.)



Slika 2.1: Kompilacija ručnih satova kroz povijest, izvor: URL:

<https://www.worthy.com/blog/knowledge-center/watches/wristwatch-evolution/>

Unatoč tome što su ručni satovi i potrebna tehnologija bili dostupni unatrag nekoliko stotina godina u širu upotrebu ulaze tek u 20. stoljeću. Prije 20. stoljeća ručni satovi mogli su se pronaći većinom na rukama žena višeg socioekonomskog statusa. Veliku ulogu u popularizaciji i promjeni općeg stava prema ručnim satovima ima Prvi Svjetski Rat koji je sa novim tehnologijama, strategijama i općenito obujmom ratovanja doveo značajne izazove u organizaciji i koordinaciji ratnih napora. Džepni satovi pokazali su se nepraktični u rovovskom ratovanju gdje dragocjene sekunde potrošene na vađenje sata iz džepa, očitavanje vremena i vraćanje mogu značiti razliku između života i smrti. Ručne satove moguće je očitati letimičnim pogledom te je vjerojatnost gubitka sata značajno smanjena. Do 1916. godine većina oficira nosila je ručne satove a do kraja rata bili su dostupni i običnim vojnicima. Ručni sat postao je simbolom hrabrosti i način za izražavanje podrške vojnicima i njihovoj žrtvi.<sup>7</sup>

Danas uslijed brzog razvoja modernih tehnologija i pojave proizvoda poput računala i pametnih mobitela klasični ručni satovi sve se rjeđe koriste zbog svoje primarne funkcije.

---

<sup>7</sup><https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/05/history-wristwatch-apple-watch/391424/>

(Pristupljeno 10.7.2022.)

Usprkos tome klasični ručni satovi zadržavaju svojevrsnu privlačnost, uglavnom među muškom populacijom. Dio privlačnosti može se atribuirati luksuznom statusu koji tradicionalni ručni satovi imaju, nemalim dijelom zbog dugotrajnih marketinških napora vodećih brendova, popularne kulture poput filmova ali i zbog samih cijena koje pojedini primjerci postižu. Stoga se tradicionalni ručni satovi vrlo često smatraju statusnim simbolom. Muškarci često ne nose nakit, svakodnevna odjeća sastoji se od majica, hlača, tenisica, cipela i ponekad odijela. Tradicionalni ručni satovi jedna su od rijetkih vrsta nakita koje muškarci često nose te predstavljaju jedan tradicionalni način za osobni izražaj.<sup>8</sup>

Prvi popularni pametni sat stavila je na tržište 2013. godine američka tvrtka Pebble. Pebble pametni sat imao je mogućnosti poput povezivanja sa mobilnim telefonom, pregledavanje elektroničke pošte i odgovaranja na pozive i poruke. Preko milijun uređaja je prodano. U vrijeme pisanja ovog rada su Apple, Samsung i Huawei proizvođači sa najvećim udjelima na tržištu, uz Garmin i Suunto koji su orijentirani više na pametne satove sa specijaliziranom namjenom.<sup>9</sup>

## 2.2. Industrija ručnih satova

Priloženi materijal pokriva različite vrste prenosivih uređaja koji se koriste za označavanje ili mjerenje vremena. Uključeni su tradicionalni (analogni), digitalni i pametni ručni satovi dok su remeni, dijelovi za satove i ručno rađeni satovi izvan opsega analiza.<sup>10</sup>

Ključni indikatori:

- Za 2022. godinu procijenjeni svjetski prihod unutar industrije ručnih satova je 70,24 milijarde eura (EUR(€)).
- Zemlja sa najvećim prihodom u industriji ručnih satova je Kina sa 16,59 milijardi eura (EUR(€)) godišnjeg prihoda, što je skoro četvrtina (23,62%) svjetskog prihoda.
- Do 2022. godine 76% sveukupnog prihoda odnositi će se na ne-luksuznu robu.<sup>11</sup>

---

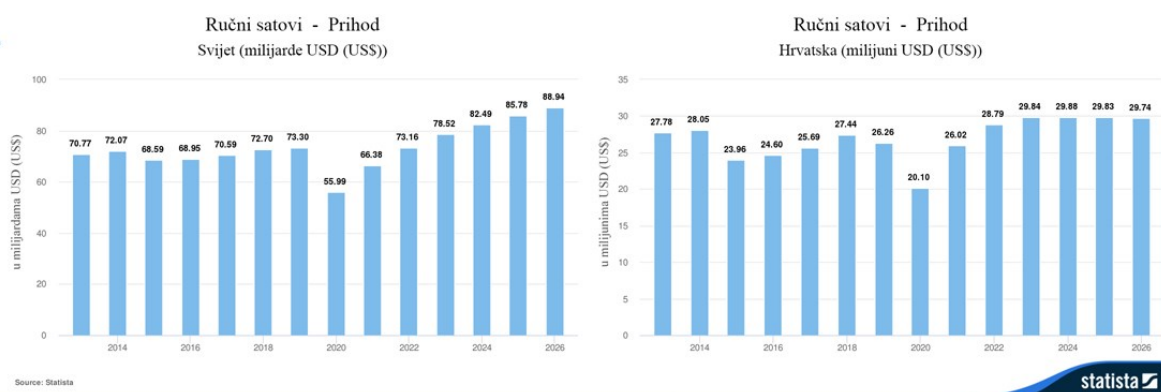
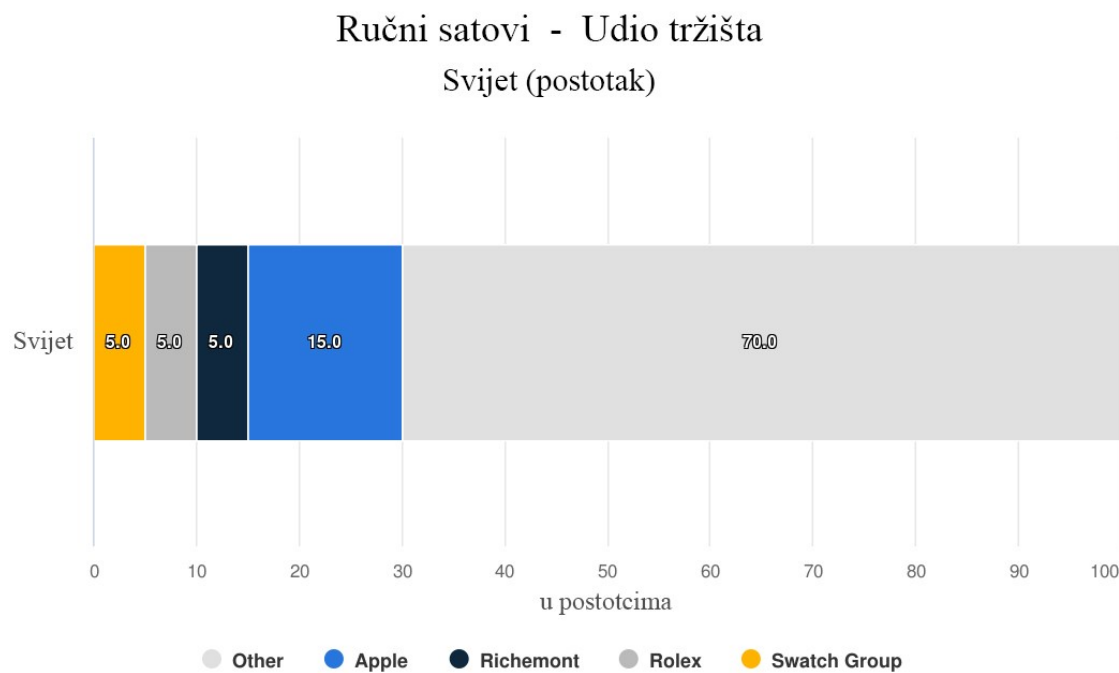
<sup>8</sup><https://magazine.psykhefashion.com/features/watch-psychology> (Pristupljeno 10.7.2022.)

<sup>9</sup><https://www.lifewire.com/an-introduction-to-smart-watches-3441381> (Pristupljeno 10.7.2022.)

<sup>10</sup><https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> (Pristupljeno 16.7.2022.)

<sup>11</sup><https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> (Pristupljeno 16.7.2022.)

- Na svjetskoj razini očekuje se prosječna stopa rasta od 5,0% kroz nekoliko idućih godina.



Slika 2.2: Prikaz tržišnih udjela te usporedba prihoda unutar industrije ručnih satova između svijeta i Hrvatske, izvor: URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide>

Važno je napomenuti ključne igrače u svakoj industriji. Podaci o tržišnom udjelu prikazani na slici (Slika 2.2) odnose se na 2019. godinu te u skladu sa modernim trendovima rastuće popularnosti pametnih satova možemo trenutno očekivati donekle izmijenjenu sliku. Globalna pandemija doprinijela je rastućoj popularnosti zbog mogućnosti pametnih ručnih satova da nadgledaju vitalne funkcije poput količine kisika u krvi i pulsa čije varijacije se mogu koristiti kao indikacija za promjene u tijelu koje uzrokuje Korona virus. Osim toga



pametni satovi posjeduju brojne mogućnosti poput barometra, altimetra i mjerenja vremena kontakta sa tlom/dužine koraka koje su komplementarne sa potrebama sportaša i aktivnih ljudi. Kombiniramo li situaciju prouzročenu Korona virusom sa već pozitivnim predikcijama za rast prodaje pametnih ručnih satova te pojačanim naporom u razvijanju kompetitivnog proizvoda od strane konkurencije, za 2023. godinu imena poput Samsung-a, Huawei-a i Garmin-a mogu se očekivati na popisu.

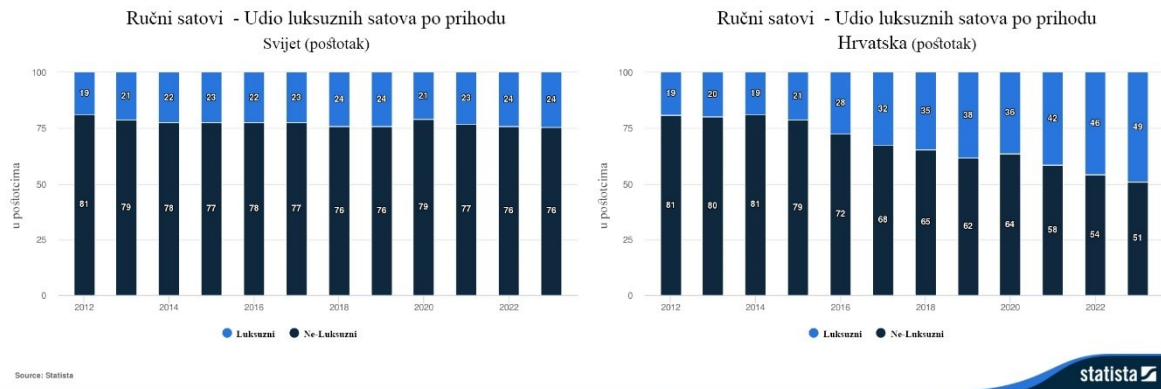
Tri su značajna igrača u području tradicionalnih ručnih satova:

- Swatch Group
- Richemont
- Rolex

Swatch Group i Richemont švicarski su konglomerati više poznatih brendova i proizvođača ručnih satova dok je Rolex jedan od rijetkih švicarskih neovisnih proizvođača gdje svaku komponentu proizvode u vlastitoj proizvodnji. Swatch je također vlasnik ETA SA Manufacture Horlogère Suisse-a, švicarskog proizvođača mehanizama za ručne satove. To je značajno jer minimalno 80% svih švicarskih mehaničkih i automatskih satova koriste ETA mehanizam, dakle ne proizvode vlastite mehanizme.<sup>12</sup> Uspoređujući zasebne tvrtke ili brendove unutar luksuznog tržišta ručnih satova, Rolex je daleko najsnažniji po prihodima, udjelu tržišta i prepoznatljivosti.

---

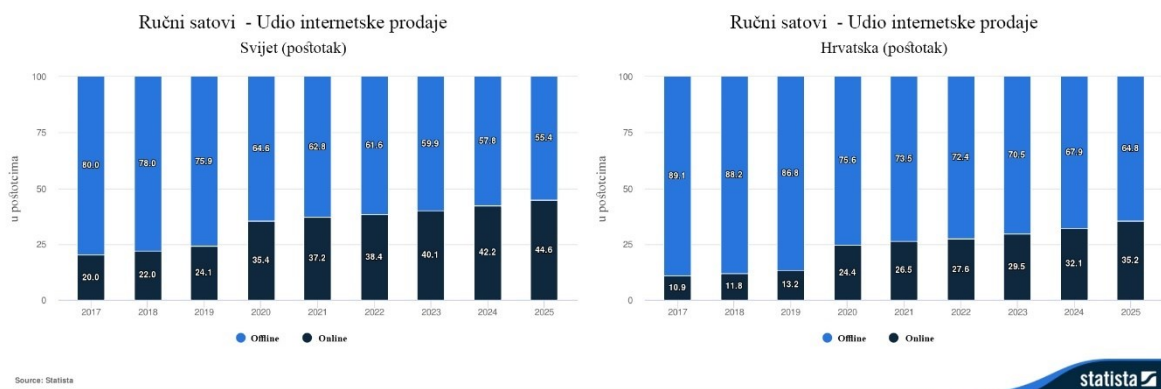
<sup>12</sup><https://www.eta.ch/en/enterprise/history> (Pristupljeno 18.7.2022.)



Slika 2.3: Prikaz udjela prihoda luksuznih satova unutar ukupnog prihoda industrije ručnih satova kroz godine za svijet i Hrvatsku, izvor: URL:

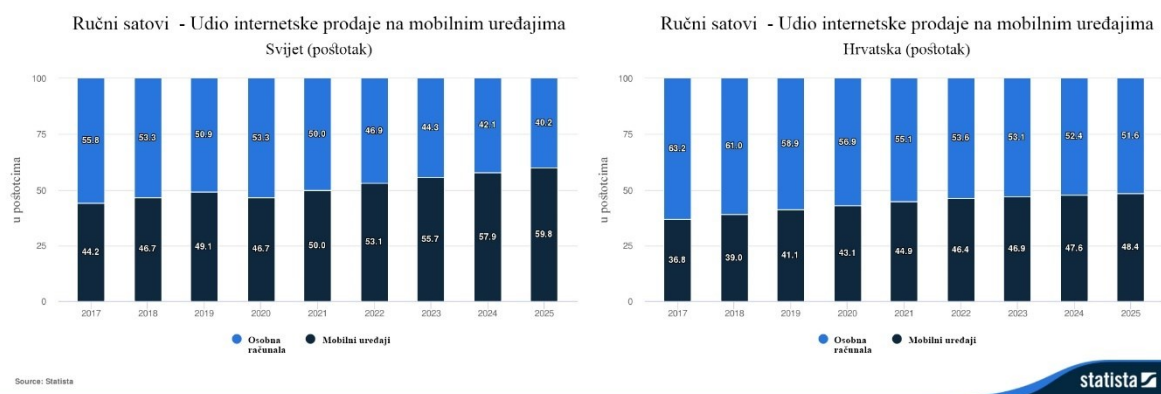
<https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide>

Na globalnoj razini udio luksuznih satova po prihodu, prikazano na slici (Slika 2.3), samo se blago povisio sa 19% u 2012. godine na 24% u 2022. te prema priloženim podacima možemo zaključiti kako se ne očekuje značajna promjena u skoroj budućnosti. Hrvatska značajno odskaače od globalnog trenda sa povećanjem udjela od 19% na 46% u istom vremenskom periodu, sa očekivanim daljnjim rastom.



Slika 2.4: Prikaz udjela internetske prodaje za industriju ručnih satova za svijet i Hrvatsku, izvor: URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide>

Udio internetske prodaje, prikazan na slici (Slika 2.4), zadnjih pet godina raste u skladu sa globalnim trendovima te se očekuje daljnji rast. U samom postotnom udjelu Hrvatska kaska u odnosu na globalni standard. To se ne odnosi na rast udjela koji je vrlo sličan globalnom trendu. Ono što se može primijetiti je značajan rast udjela online prodaje 2020. godine u Hrvatskoj i svijetu zbog Korona krize i lockdown politike koja se skoro univerzalno primjenjivala u razvijenijim državama.



Slika 2.5: Prikaz udjela internetske prodaje na mobilnim uređajima za industriju ručnih satova za svijet i Hrvatsku, izvor: URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide>

Trend prodaje ručnih satova na mobilnim uređajima prikazan na slici (Slika 2.5) očekivano se nalazi u uzlaznoj putanji u skladu sa generalnim trendovima internetske prodaje na mobilnim uređajima. Uspoređujući priloženu procjenu za 2022. godinu, Hrvatska ima nešto niži udio internetske prodaje na mobilnim uređajima sa 46,4% naspram 53,1%.<sup>13</sup>

### 2.3. Psihologija iza ručnih satova

2023. godina je i preplavljeni smo međusobno povezanim digitalnim uređajima. Vrijeme, i to vrlo precizno, može se očitati na većini uređaja sa kojima se susrećemo na dnevnoj bazi, najočiti primjer je pametni telefon koji je postao skoro neophodan modernom čovjeku. Tradicionalni ručni satovi su u usporedbi sa modernim alternativama neprecizni, skupi i ovisno o modelu zahtijevaju veću količinu brige i održavanja. Tradicionalni ručni satovi u današnje vrijeme vrlo često povezuju se sa luksuzom i često obitavaju u umovima šire populacije kao statusni simboli. Ručni satovi su uobičajeni darovi dani prilikom obilježavanja važnih događaja. Luksuzni ručni satovi često se daruju u diplomaciji kao znakovi dobre volje između nacija.<sup>14</sup> Ali zašto je tako?

<sup>13</sup><https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide>  
(Pristupljeno 16.7.2022.)

<sup>14</sup><https://montrespubliques.com/new-1-minute-reads/swiss-watches-and-diplomacy-a-short-history>  
(Pristupljeno 13.1.2023.)

Postoje brojne teorije koje se trude razjasniti ljudsko ponašanje i pozadinske procese koji stoje iza njega. Iz perspektive marketinga izolirana su četiri glavna psihološka procesa koji utječu na reakcije potrošača na marketinške napore – motivacija, percepcija, učenje i pamćenje.<sup>15</sup>

Proučavanje ljudskog ponašanja iz perspektive tih četiri psihološka procesa zajedno sa modelom reakcije na poticaje omogućava marketinškim stručnjacima da preciznije definiraju proces od marketinških poticaja do finalne odluke o kupovini. Takvo poimanje ljudske psihologije korisno je u dobivanju dubljeg uvida i optimizaciji marketinških i poslovnih napora ali upravo iz tog razloga ima svoja ograničenja.

Zanimljivi pristup temi nudi se iz perspektive osobnosti ili ličnosti korisnika. Popularna definicija osobnosti je:

„Osobnost su karakteristični obrasci misli, osjećaja i ponašanja koji osobu čine jedinstvenom.“<sup>16</sup>

Tri se pristupa ili perspektiva analizi osobnosti najčešće koriste a to su:

- Freud perspektiva
- Neo-Freud perspektiva
- Osobine ličnosti/Dimenzije osobnosti

Freud-ovska perspektiva temelji se na ideji da su nesvjesne ili podsvjesne potrebe, najčešće seksualne prirode, osnova ljudske motivacije. Društveni odnosi u ovoj teoriji primarni su faktor koji utječe na osobnost pojedinca.

Neo-Freud-ovska perspektiva uzima ulogu pojedinca u društvu kao glavni formativni utjecaj na osobnost. Neo-Freud podrazumijeva više različitih autora koji prihvaćaju Freud-ove osnovne koncepte poput podjele ljudskog uma na tri razine, id, ego i superego ali moderniziraju i nadograđuju njegove specifične teorije poput teorije o motivaciji.

---

<sup>15</sup>PHILLIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, Upravljanje marketingom 12. izd. 2006.

<sup>16</sup><https://www.verywellmind.com/what-is-personality-2795416> (Pristupljeno 12.7.2022.)

Pristup koji se u današnje vrijeme vrlo često koristi i predstavlja jednu od najutjecajnijih teorija su osobine ličnosti. U ovoj teoriji fokusira se na pojedinačne, relativno postojane, osobine koje čine pojedinca i razlikuju ga od drugih.<sup>17</sup>

Pet dimenzija osobnosti:

- **Ugodnost:** Spremnost na suradnju i briga za druge
- **Savjesnost:** Razina promišljenosti i strukture
- **Ekstrovertiranost:** Stupanj društvenosti i emocionalne izražajnosti
- **Neurotičnost:** Razina stabilnosti raspoloženja i emocionalne otpornosti
- **Otvorenost:** Spremnost na avanture i kreativnost<sup>18</sup>

Studija objavljena 2015. godine čiji su autor David A. Ellis i Rob Jenkins bavi se upravo sa velikih pet dimenzija osobnosti.<sup>19</sup> Postoje brojne inačice teorije dimenzije osobnosti, neke sa 16 ili više dimenzija ali velikih pet dimenzija daleko su najpopularniji pristup koji se također često koristi u marketingu.

Uzorak ljudi za prvo istraživanje sastojao se od posjetitelja Britanskog festivala znanosti te studenata psihologije Glasgow i Lincoln sveučilišta u Velikoj Britaniji. 62,5% ispitanika bio je ženskog spola a dobni raspon ispitanika kretao se od 17 do 54 godina. Tri su istraživanja provedena, drugo ispitivanje provedeno je online sa značajno većim uzorkom ljudi (638 ispitanika) u svrhu potvrđivanja nalaza prvog istraživanja dok je treće istraživanje provedeno nad 90 studenata psihologije u cilju testiranja moguće poveznice nošenja ručnih satova sa točnosti dolazaka na termine.

Rezultati istraživanja pokazuju kako se nositelji ručnih satova ocjenjuju kao znatno savjesniji od drugih ispitanika. Također rezultati u usporedbi sa drugim ispitanicima pokazuju smanjenu razinu ekstrovertiranosti, ugodnosti i otvorenosti ali sa povećanom razinom emocionalne stabilnosti. Drugo istraživanje nad većim uzorkom online ispitanika repliciralo je rezultate vrlo bliske prvom istraživanju. Treće istraživanje također je potvrdilo tezu da nositelji satova dolaze ranije na zakazane termine sa manjom šansom kašnjenja.

---

<sup>17</sup>Razvan Zaharia, Rodica Milena Zaharia: Psychology of Luxury Goods Consumer, 2015., izvor: URL: [http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ\\_V1\\_2015\\_104.pdf](http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ_V1_2015_104.pdf) (Pristupljeno 13.7.2022.)

<sup>18</sup><https://www.verywellmind.com/trait-theory-of-personality-2795955v> (Pristupljeno 12.7.2022.)

<sup>19</sup>David A. Ellis, Rob Jenkins: Watch-wearing as a marker of conscientiousness , 2015., izvor: URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4556152/#ref-27> (Pristupljeno 17.7.2022.)

Možemo li reći da nošenjem ručnih satova ljudi postaju savjesniji? Ili savjesniji ljudi imaju veću šansu da počnu nositi ručni sat? Uzmemo li također u obzir da savjesnost uključuje mnoge manje dimenzije poput perfekcionizma i marljivosti ovakva istraživanja često postavljaju više pitanja nego što daju odgovora. Ono što se može definirati je uloga ručnih satova kao mogući društveni indikator povećane savjesnosti.

Teorija koja se može povezati sa rezultatima istraživanja zove se *encloded cognition*. Po toj teoriji odjeća, obuća ili nakit mogu imati utjecaj na psihološke procese pojedinca. Kao modni dodatak ili izraz društvenog/monetarnog statusa, sam čin nošenja ručnog sata može utjecati na nositelje ručnih satova tako da ih čini savjesnijima i boljim organizatorima.

*Self-congruity* kao koncept podrazumijeva da potrošači kupuju proizvode čija se slika ili percepcija podudara sa njihovom slikom o samom sebi. Kroz kupovinu i konzumaciju proizvoda potrošači pokušavaju ujediniti osobni identitet i sliku o samom sebi. U slučaju postojanja disonance između navedena dva koncepta onda nastupa mentalni stres. Temelj ove teorije stoji u potrebi pojedinca za samopoštovanjem kao glavni motivator potrošačkog ponašanja.<sup>20</sup> Zanimljivi potencijalni primjer ovog koncepta može se pronaći kod kupaca pametnih satova, uređaja koji mogu pratiti razne vitalne funkcije u svrhu promocije zdravlja i fizičke aktivnosti kod korisnika. Upravo su pojedinci koji već vode zdraviji i aktivniji stil života vjerojatniji kupci takvih uređaja.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Razvan Zaharia, Rodica Milena Zaharia: Psychology of Luxury Goods Consumer, 2015., Izvor: URL: [http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ\\_V1\\_2015\\_104.pdf](http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ_V1_2015_104.pdf) (Pristupljeno 13.7.2022.)

<sup>21</sup>David A. Ellis, Rob Jenkins: Watch-wearing as a marker of conscientiousness , 2015., izvor: URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4556152/#ref-27> (Pristupljeno 17.7.2022.)

### 3. Kronograf blog

Blogovi su već jedan značajan broj godina jedan od najpopularnijih načina plasiranja sadržaja na internetu. Obično se radi o relativno malim, jednostavnim i fleksibilnim platformama što omogućuje pojedincima i malim timovima plasiranje sadržaja za bilo koju temu ili nišu. Zbog njihove popularnosti, značajnog aktivnog broja i novih načina plasiranja sadržaja poput brojnih društvenih mreža koje obično imaju u svom sklopu snažne oglašivačke mogućnosti, postoje sumnje u efektivnost i isplativost blogova u današnje vrijeme. Unatoč promjenjivim trendovima, studija koju je Data Box proveo 2019. pokazuje kako 68% stručnjaka smatraju blogove efektivnijima u usporedbi sa 2017. godinom. Blogovi su i u 2022. godini jedan od esencijalnih alata marketinga kroz sadržaj.<sup>22</sup>

Ručni satovi, specifično tradicionalni ručni satovi, imaju veliki broj ljubitelja i stabilnu potražnju. Zbog tih razloga i mnogih drugih postoje brojni blogovi na temu ručnih satova. Primjeri popularnih blogova su hodinkee.com i ablogtowatch.com, osnovani u 2008. i 2007. godini. Na ablogtowatch.com 31.8.2022. navode brojku od 6,011,586 posjetitelja i 1,758,010 registriranih korisnika u zadnjih 3 mjeseca.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup><https://databox.com/perfect-content-marketing-mix> (Pristupljeno 17.11.2022.)

<sup>23</sup><https://www.ablogtowatch.com/about-us/> (Pristupljeno 31.8.2022.)



NEWS  
WATCH RELEASES

### Alpina Introduces The Alpiner Extreme Regulator Automatic

August 31, 2022 | 📍 | by Tom Roth

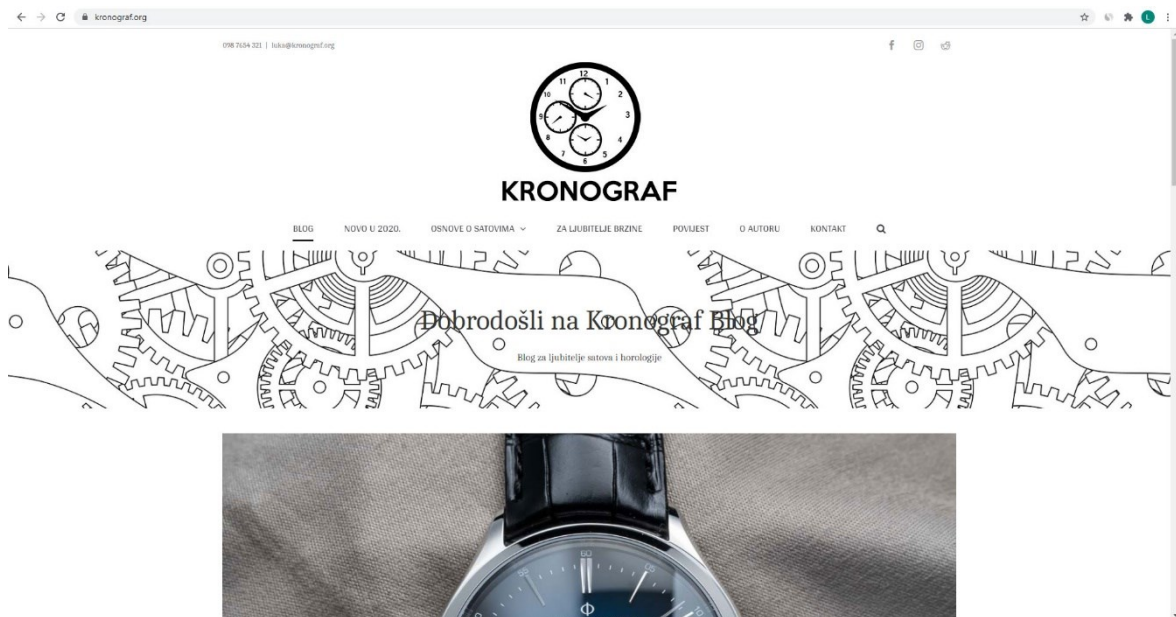


INTRODUCING Royal Oak In Royal Blue: The New Ceramic AP

Slika 3.1: Početna stranica od popularnih blogova ablogtowatch.com i hodinkee.com, pristupljeno 31.8.2022.



## 3.1. O blogu



Slika 3.2: Početna stranica od kronograf.org, pristupljeno 29.7.2022.

Kronograf Blog izrađen je u sklopu kolegija Standardi u primjeni internetskih tehnologija prilikom upoznavanja sa znanjem i vještinama izrade internetskih sjedišta pomoću Wordpress platforme. Osnovna tematika ovog bloga su ručni satovi i horologija, povijest, sadašnjost i budućnost bezvremenskih uradaka ljudskih ruku. Blog je također korišten kroz kolegij Marketinga kroz sadržaj za upoznavanje sa osnovnim elementima marketinga kroz sadržaj.

## 3.2. Misija i vizija

Strateško planiranje ključna je funkcija upravljanja kako velikim organizacijama tako i malim blogovima. Strateško planiranje pomaže u postavljanju prioriteta, raspodjeli resursa i osiguravanju da svi rade na zajedničkim ciljevima. Međutim, da bi strateško planiranje bilo učinkovito, potrebne su dvije važne stvari – Misija i Vizija. One služe kao temelj i vodič za buduće djelovanje tvrtke ili u ovom slučaju jednog bloga.

**Vizija** Kronograf bloga - Postati broj jedan blog na temu ručnih satova u Hrvatskoj.

**Misija** Kronograf bloga - Proširiti strast prema ručnim satovima široj publici te privući postojeće ljubitelje ručnih satova kroz edukativni i interesantan sadržaj.

## 4. Kronograf internetska trgovina

Ideja o izradi Kronograf internetske trgovine ima svoje korijenje u vlastitim iskustvima sa kupovinom NATO remena za ručne satove. NATO remeni popularni su dodatak najčešće tradicionalnim ručnim satovima. Svoje korijenje vuku iz vojnog svijeta gdje su korištene zbog svoje iznimne izdržljivosti i niske cijene proizvodnje.<sup>24</sup> U počecima primjene NATO remenja britanskim vojnicima je dan formular imena G1098 nakon čijeg bi potpisivanja dobili svoj remen. Upravo zbog tog formulara ime G10 postaje sinonim za ovakav tip remena.<sup>25</sup>



Slika 4.1: Prikaz tradicionalnog ručnog sata na NATO remenu, izvor: URL: <https://www.lux-review.com/wp-content/uploads/2021/07/NATO-3.jpg>

Kroz godine NATO remeni postaju sve popularniji. Iako omiljene od početka među entuzijastima za ručne satove, pravi uzlaz u popularnosti dolazi nakon premijere filmskog klasika „Goldfinger“ u kojem Sean Connery u ulozi omiljenog britanskog špijuna James Bond nosi popularni Rolex Submariner na NATO remenu kao prikazano na slici (Slika 4.2).

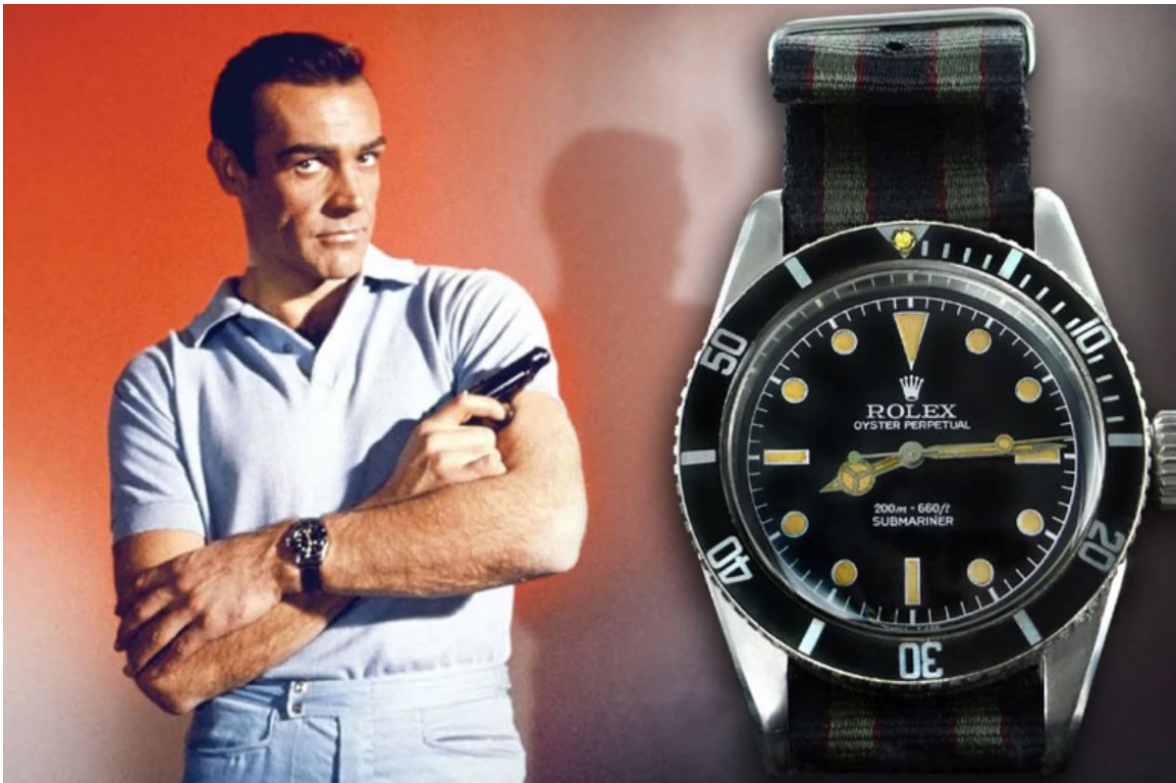
26

---

<sup>24</sup><https://www.clockworksynergy.com/blog/the-history-of-nato-watch-straps/> (Pristupljeno 23.8.2022.)

<sup>25</sup><https://hespokestyle.com/nato-strap-history/> (Pristupljeno 23.8.2022.)

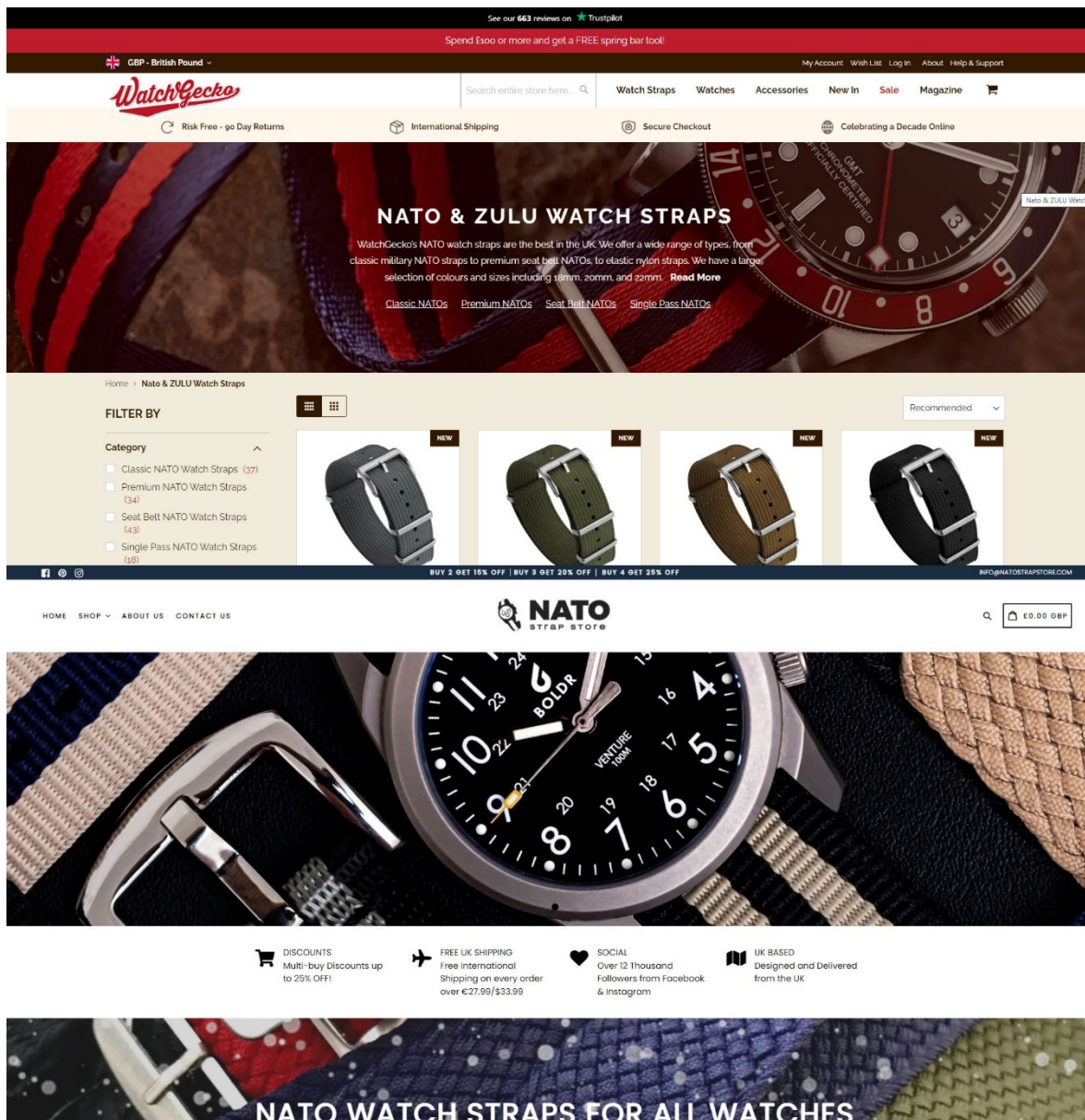
<sup>26</sup><https://chibuntu.com/blogs/life/g10-nato-strap-history> (Pristupljeno 23.8.2022.)



Slika 4.2: Sean Connery sa popularnom kombinacijom Rolex Submariner tradicionalnog ručnog sata i pripadajućim NATO remenom, izvor, URL:

[https://cdn.shopify.com/s/files/1/0195/2352/articles/1467129685\\_768x.progressive.jpg?v=1524518992](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0195/2352/articles/1467129685_768x.progressive.jpg?v=1524518992)

Danas NATO remeni dolaze u bezbroj boja i veličina. Njihova velika prednost osim izdržljivosti, jednostavnosti i niskih troškova izrade je kompatibilnost sa velikom većinom tradicionalnih ručnih satova i vrlo brza izmjena. Montaža NATO remena na ručni sat najčešće traje svega nekoliko sekundi što korisnicima daje veću slobodu prilikom personalizacije svojeg ručnog sata.

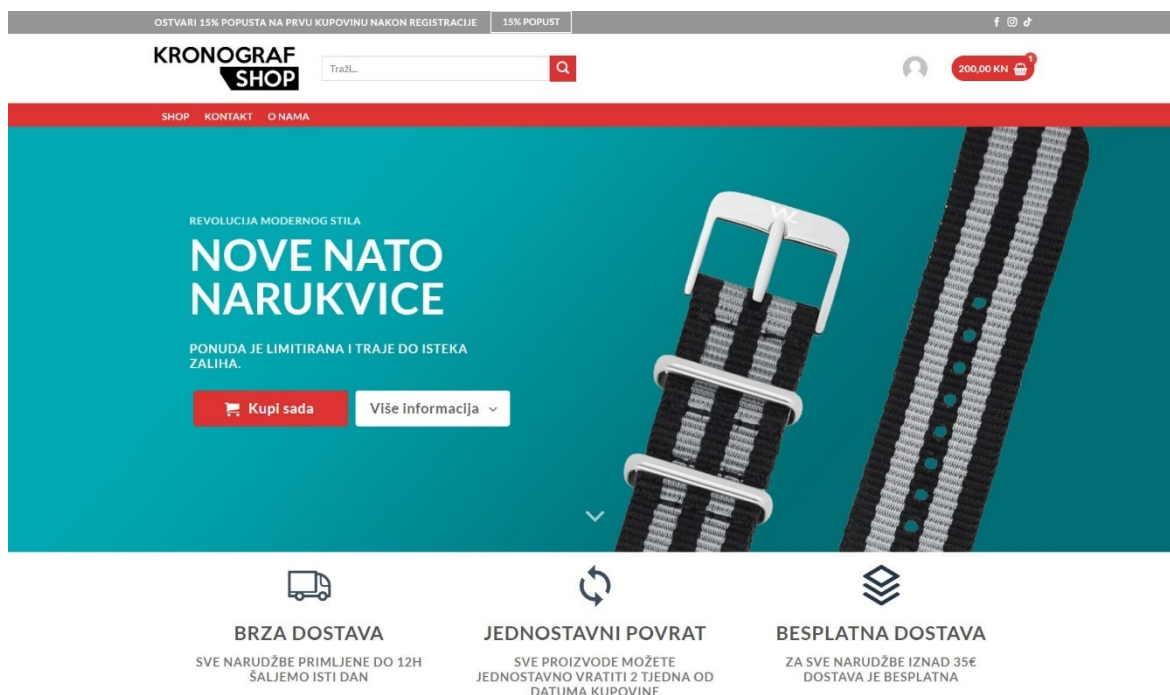


Slika 4.3: Prikaz početnih stranica internetskih trgovina sa širokim asortimanom NATO remena ablogtowatch.com i natostrapstore.com, pristupljeno 13.8.2022.

## 4.1. O internetskoj trgovini

Kronograf internetska trgovina također je izrađena na Wordpress CMS platformi pod imenom Kronograf Shop sa domenom shop.kronograf.org koja služi kao poddomena od kronograf.org. Primjer slične integracije bloga i internetske trgovine može se pronaći kod

ablogtowatch.com koji također koristi poddomenu store.ablogtowatch.com kao internetsku trgovinu. Kronograf internetska trgovina izrađena je pomoću popularne Flatsome teme.<sup>27</sup>



Slika 4.4: Početna stranica od store.kronograf.org, pristupljeno 14.11.2022.

## 4.2. Dimenzije proizvoda

NATO remeni i općenito remeni za satove jednostavni su proizvodi koji su zbog svojih fizičkih karakteristika vrlo pogodni za internetsku prodaju. Neke od karakteristika koje su uvelike utjecali na popularnost NATO remenja su brojni dostupni dizajni/inačice, relativno niska maloprodajna cijena i mogućnost brze instalacije ili izmjene različitih NATO remena. Postoje brojne teorije prema kojima se definiraju dimenzije i karakteristike jednog proizvoda. Dimenzije koje se u moderno vrijeme često istražuju i definiraju su praktična ili utilitarna te hedonistička dimenzija.<sup>28</sup>

Praktična dimenzija proizvoda podrazumijeva praktične i funkcionalne koristi koje proizvod nudi potrošaču – Uzmemo li za primjer specifično NATO remene, praktične koristi bile bi:

<sup>27</sup><https://themeforest.net/item/flatsome-multipurpose-responsive-woocommerce-theme/5484319> (Pristupljeno 14.11.2022.)

<sup>28</sup>Ravindra Chitturi, Rajagopal Raghunathan, Vijay Mahajan: Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits, 2008. izvor: URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/JMKG.72.3.048#bibr10-JMKG-72-3-048> (Pristupljeno 20.12.2022.)

- Lagana i brza instalacija
- Ugodne za nositi jer zbog dizajna metal od ručnog sata ne dotiče kožu
- Snažan materijal sa visokom otpornošću na habanje
- Niska masa
- Brzo sušenje materijala

Hedonistička dimenzija proizvoda podrazumijeva iskustvene i ugodne koristi koje proizvod nudi potrošaču – Kod NATO remena primjeri hedonističkih koristi bile bi:

- Brojni privlačni dizajni i izvedbe
- Povijesna i kulturna poveznica<sup>29</sup>
- Brza izmjena, mogućnost lagane prilagodbe modnim željama

### 4.3. Misija i vizija

**Vizija** Kronograf internetske trgovine - Postati broj 1 internetska trgovina na Hrvatskom tržištu za dodatke za ručne satove.

**Misija** Kronograf internetske trgovine - Pridonijeti kulturi nošenja ručnih satova u Hrvatskoj kroz izbor kvalitetnih proizvoda.

---

<sup>29</sup><https://www.gearpatrol.com/watches/a85507/nato-strap-history/> (Pristupljeno 8.7.2022.)

## 5. Analiza tržišnih pokazatelja

### 5.1. Analiza situacije

Ideja Kronograf internetske trgovine u početku definirana je sa predumišljajem na internetske trgovine, često sa fizičkim sjedištima u SAD-u, kojima se primarni asortiman većim dijelom svodi na remene za satove popularno zvane NATO ili G10 remeni. Trend popularnosti NATO remena na uzlaznoj je putanji već dugo godina te su postali normalni dio svijeta ručnih satova kako kod povremenih nosioca ručnih satova tako i kod strastvenih kolekcionara.<sup>30</sup>NATO remeni mogu se pronaći već po maloprodajnoj cijeni od nekoliko američkih dolara ili eura.

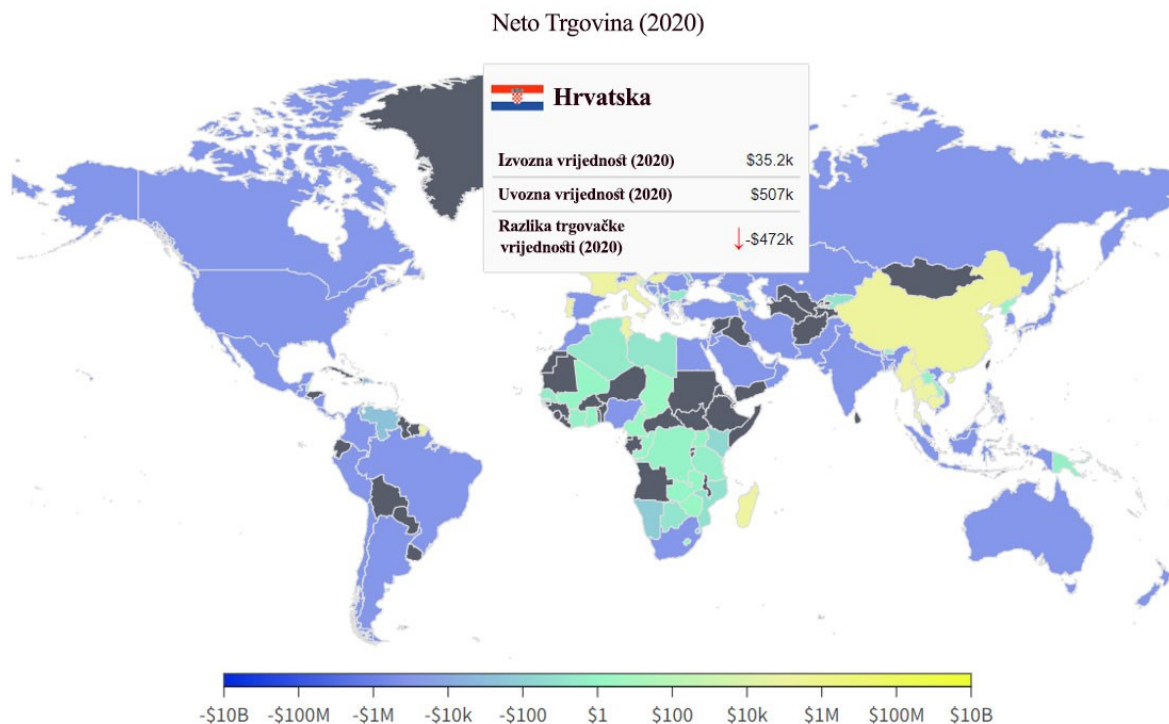
Tržište remena za ručne satove doživjelo je 2020. godine na svjetskoj razini pad od 23% (CAGR). To se može djelomice objasniti direktnim utjecajem Korona krize i lockdown politike, pogotovo kada se uzme u obzir da je sa 34,3% svih izvoza Kina bila najveći izvoznik remena za ručne satove . Zauzvrat je Švicarska bila najveći uvoznik sa 29,7% svih uvoza.<sup>31</sup>

U svrhu usporedbe Švicarska je 2020. godine uvezla remene vrijednosti 451 milijuna američkih dolara (USD(\$)) dok je Hrvatska uvezla remene vrijednosti 507 tisuća američkih dolara (USD(\$)), vidljivo na slici (Slika 5.1).

---

<sup>30</sup><https://www.timepiecebank.com/blog/the-adventurous-history-of-the-nato-strap/> (Pristupljeno 25.7.2022.)

<sup>31</sup><https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps> (Pristupljeno 7.1.2023.)



Slika 5.1: Vizualni prikaz neto trgovine remena za ručne satove na svjetskoj razini sa istaknutim brojkama za Hrvatsku, izvor: URL: <https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps>

OEC kategorizira remene za ručne satove prema materijalu od kojeg su proizvedene. Promatrajući priložene podatke na slici (Slika 5.2) možemo primijetiti kako su remeni izrađene od kože, plastike i slično imali daleko manji pad ukupne izvozne vrijednosti nego remeni izrađeni od ili obloženi sa dragocjenim metalima.



HS6 Dezagregacija + Rašt Dezagregacije (%) Za Remene Za Satove (2020)  
Ukupno: \$1.52B

Remeni za satove i dijelovi izrađeni od kože, plastike i sl.	Remeni za satove i dijelovi izrađeni od neplemenitog metala	Remeni za satove i dijelovi izrađeni od ili obloženi plemenitim metalima
\$757M	\$618M	\$145M
Remeni za satove i dijelovi izrađeni od kože, plastike i sl.	Remeni za satove i dijelovi izrađeni od neplemenitog metala	Remeni za satove i dijelovi izrađeni od ili obloženi plemenitim metalima
-13.8%	-17.5%	-41%

Slika 5.2: Prikaz vrijednosti različitih segmenata remena za ručne satove sa pripadajućim trendovima, izvor: URL: <https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps>

Prema djelatnosti, kanalima prodaje i proizvodima koje prodaju, najbliža konkurencija su internetske trgovine specijalizirane na ručne satove, nakit i općenito modne dodatke koje često u svom asortimanu nude izbor remena za satove i povezanih dodataka. Popis konkurenata izveden je iz prve stranica SERP-a prilikom pretraživanja pojma „ručni satovi“ i „remen za sat“ 11.01.2023. godine.

Podaci su uzeti sa internetskog sjedišta Hrvatske Gospodarske Komore 12.01.2023. godine.<sup>32</sup>Iznosi su konvertirani u eure (EUR(€)) prema tečaju 7,5345.

- **Kruna 2011 d.o.o.** (Krona)
  - Ukupni prihodi u 2021. godini: 67.897.786 HRK (9.011.584 €)
  - Dobit ili gubitak u 2021. godini: 693.120 HRK (91.992 €)
  - Broj zaposlenih u 2021. godini: 47
- **Porter LD d.o.o.** (Watch-a-Porter)
  - Ukupni prihodi u 2021. godini: 9.630.466 HRK (1.278.182 €)
  - Dobit ili gubitak u 2021. godini: 1.041.589 HRK (138.242 €)

<sup>32</sup><https://digitalnakomora.hr/poslovnj-subjekti/> (Pristupljeno 12.1.2023.)

- Broj zaposlenih u 2021. godini: 7
- **WATCH CENTAR d.o.o.** (Watch Centar)
  - Ukupni prihodi u 2021. godini: 70.131.703 HRK (5.221.900 €)
  - Dobit ili gubitak u 2021. godini: -1.130.227 HRK (-150.006 €)
  - Broj zaposlenih u 2021. godini: 83
- **Dicta d.o.o.** (Dicta)
  - Ukupni prihodi u 2021. godini: 11.894.515 HRK (1.578.673 €)
  - Dobit ili gubitak u 2021. godini: -180.983 HRK (-24.020 €)
  - Broj zaposlenih u 2021. godini: 27
- **HETA d.o.o.** (Heta)
  - Ukupni prihodi u 2021. godini: 12.734.175HRK (1.690.115 €)
  - Dobit ili gubitak u 2021. godini: 229.303HRK (30.433 €)
  - Broj zaposlenih u 2021. godini: 21

Što se tiče tehničke perspektive, Kronograf blog i Kronograf internetska trgovina trenutno operiraju na zasebnim domenama. Sjedišta se trenutno nalaze na Mydataknos poslužiteljima unutar Pro Business naprednog hosting paketa. Oba internetska sjedišta koriste Wordpress CMS i izrađena su sa različitim temama odnosno Avada tema za blog i Flatsome tema za internetsku trgovinu. Radi se o vrlo popularnim temama koje u sebi sadrže moćne alate za izgradnju stranice, bez potrebe za poznavanjem osnova kodiranja. Korištenje različitih tema, iako u osnovi nije osobiti problem, moglo bi dovesti do prepreka u mogućim budućim integracijama sjedišta te u usklađivanju vizualnog identiteta i dizajna korisničkog sučelja. Internetska trgovina trenutno raspolaže osnovnim funkcijama koje većim dijelom donosi instalirani i konfigurirani „Woocommerce“ dodatak.

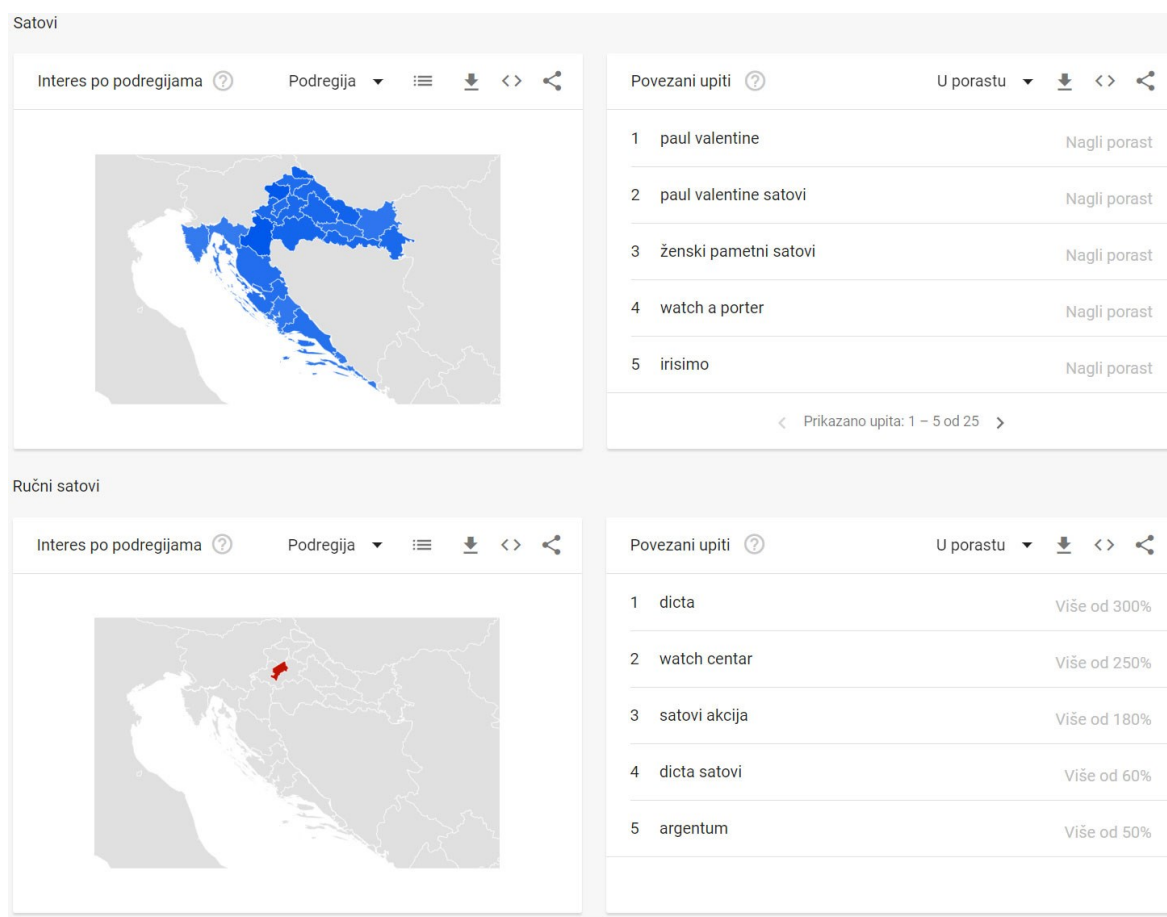
### 5.1.1. Google Trends

Google Trends jednostavan je alat koji mjeri popularnost ključne riječi ili kategorije. Satovi i ručni satovi se unutar Google Trends-a vode također kao potkategorije od kategorije „Modni detalji“. Na slici (Slika 5.3) prikazani su trendovi pretraživanja unazad 5 godina gdje su satovi i ručni satovi uneseni kao ključne riječi.



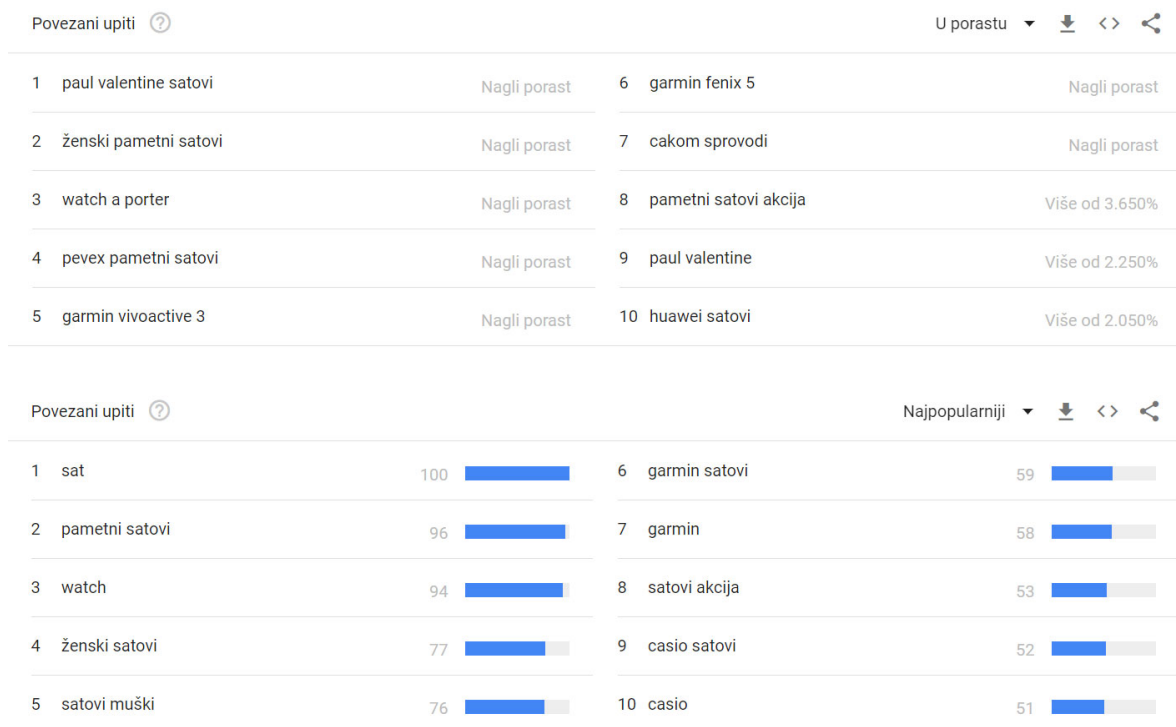
Slika 5.3: Google Trends, prikaz grafa interesa kroz vrijeme za odabrane ključne riječi, pristupljeno 15.10.2022.

Prvo što se može primijetiti je popularnost ključne riječi satovi u usporedbi sa ručnim satovima. Prikazana tendencija može se objasniti većim opsegom ključne riječi „satovi“ u usporedbi sa „ručni satovi“. Također primjetljivo je konzistentna popularnost obje ključne riječi u zadnjih 5 godina sa pravilnim porastom i vrhuncem popularnosti pri kraju svake godine što se podudara sa božićnom sezonom darivanja i povećanom općom potrošnjom. Od svih prikazanih vrhunaca najniži prikazani odnosi se na 2021. godinu što se podudara sa u prijašnjim poglavljima prikazanim ekonomskim turbulencijama.



Slika 5.4: Google Trends, vizualni prikaz interesa po podregijama te trenda popularnosti povezanih upita za odabrane ključne riječi, pristupljeno 22.11.2022.

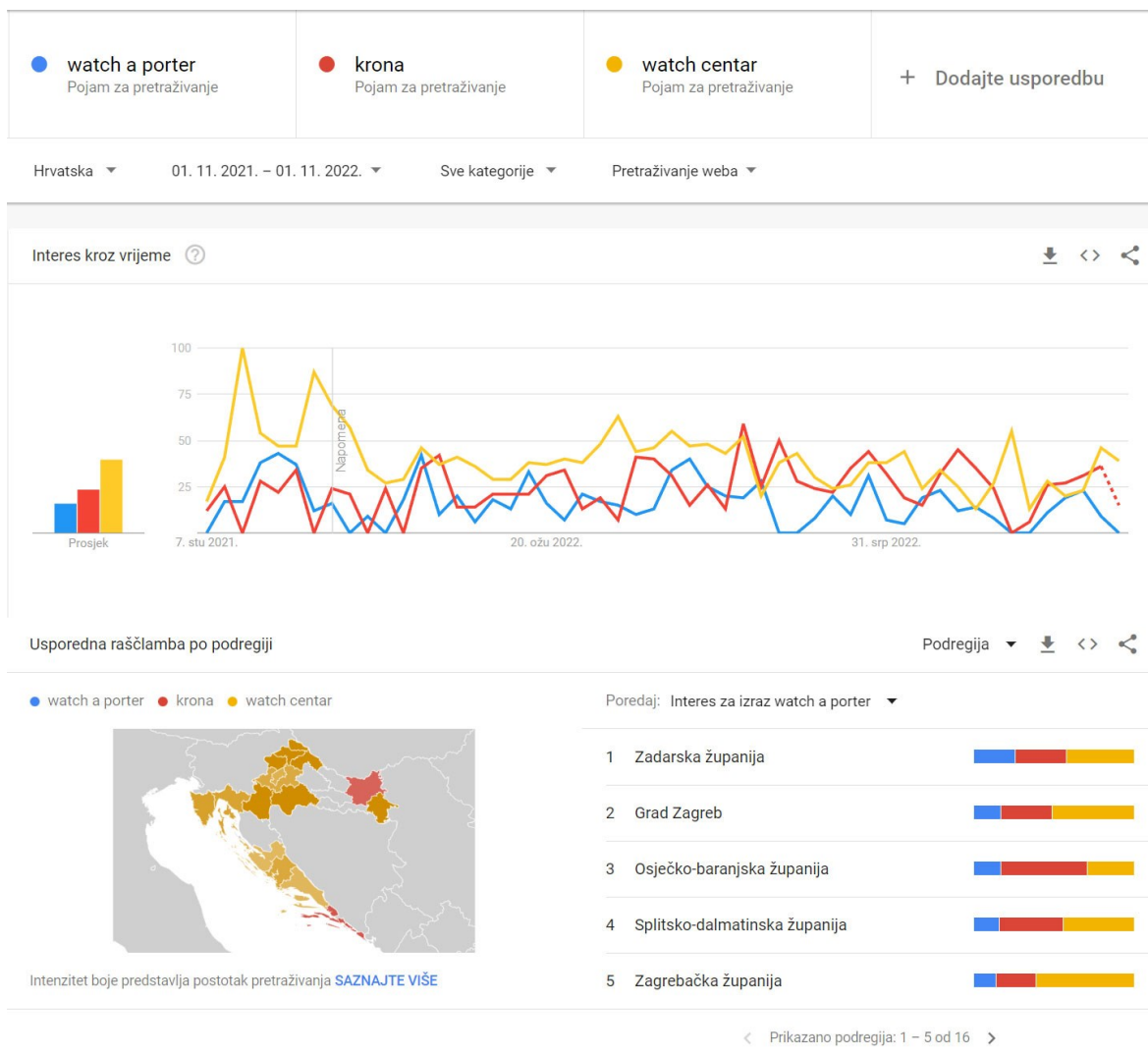
Prilikom pregledavanja podataka na slici (Slika 5.4) vezano uz obje ključne riječi možemo primijetiti povezane upite koje Google Trends automatski izolira ovisno o filteru koje izaberemo. Moguće je filtrirati prema najpopularnijim povezanim upitom unutar cijelog zadanog vremenskog perioda ili prema povezanim upitom sa najvećim trenutnim porastom popularnosti.



Slika 5.5: Google Trends, prikaz trenda popularnosti povezanih upita te najpopularnijih povezanih upita za odabrane ključne riječi, pristupljeno 22.12.2022.

Prikazani podaci na slici (Slika 5.5) vezani su sa ključnom riječi „satovi“ sa zadanim vremenskim rasponom od zadnjih 5 godina. Prema povezanim upitima sa najvećim rastom popularnosti možemo zaključiti da su trenutno pametni satovi traženi na hrvatskom tržištu. Brendovi Paul Valentine, Garmin, PeveX, Casio i Huawei također su ušli u popis popularnih upita. Brend Garmin ističe se prisutnošću na obje liste. Uzmemo li u obzir vremenski raspon podataka od 5 godina možemo zaključiti da Garmin ima snažnu prisutnost na hrvatskom tržištu.

Google Trends također je koristan alat za dobivanje slike o konkurenciji i povezanim trendova. Na slici (Slika 5.6) prikazani su rezultati ključnih riječi „watch a porter“, „krona“ i „watch centar“ sa zadanim vremenskim rasponom od 01.11.2021. do 01.11.2022. godine.



Slika 5.6: Google Trends, prikaza grafa interesa kroz vrijeme i raščlambe po podregiji za odabrane ključne riječi, pristupljeno 22.11.2022.

Sve tri ključne riječi odnose se na popularne fizičke i internetske trgovine sa ručnim satovima i pripadajućom opremom. Porast popularnosti u studenom i prosincu u skladu je sa očekivanjima i prijašnjim indikatorima, zanimljiva činjenica kod ovog porasta je činjenica da se odnosi skoro isključivo na ključnu riječ „watch centar“. Ključne riječi „watch a porter“ i „krona“ također imaju porast popularnosti početkom prosinca koji za razliku od „watch centar“ ne odskaku odviše od periodičnih porasta tijekom ostatka godine.

Promatrajući podatke raščlanjene po županijama, „watch centar“ daleko je najpopularnija ključna riječ u većini hrvatskih županija. Osječko-baranjska i Dubrovačko-neretvanska županija jedini su izuzetak sa ključnom riječi „krona“ dok za Ličko-senjsku županiju nema dovoljno podataka.

## 5.2. PESTEL analiza

PESTEL analiza ograničena je primarno na područje Republike Hrvatske i u ekstenziji područje Europske unije.

**Politika** – Politička stabilnost je prema riječima trenutnog premijera Andreja Plenkovića jedan od primarnih ciljeva trenutne vlade jer je ona prvi indikator da se u Hrvatsku može ulagati.<sup>33</sup> Prema podacima svjetske banke iz 2020., u jeku svjetske pandemije Korona virusa, Hrvatska je bila 62. na svijetu po političkoj stabilnosti, u društvu država poput Belgije i Ujedinjenih Arapskih Emirata te iznad država kao primjerice Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija i Poljska.<sup>34</sup> Inicijative poput ulaska RH u Eurozonu uredno se provode i s obzirom da se trenutna vlada nalazi tek na polovici svog mandata možemo u neposrednoj budućnosti očekivati nastavak trenutne političke slike.

**Ekonomija** – Ekonomski gledano situacija u Europi je izazovna. Svjetska pandemija Korona virusa i pripadajuće izolacijske mjere imale su značajan utjecaj na gospodarstvo država Europske unije sa prosječnim padom BDP-a od 6,1% u 2020. godini, više nego na vrhuncu globalne financijske krize iz 2008. godine.<sup>35</sup> Unatoč takvom udaru na ekonomiju Europske unije su snažna gospodarstva unutar EU, njihova povezanost i potentne ekonomske protumjere utjecala na relativno brz oporavak. Izazovna situacija kojoj svjedočimo prilikom pisanja ovog završnog rada uvelike je izazvana vojnom invazijom Rusije na Ukrajinu. Inflacija je u dramatičnom porastu te se najviše očituje na cijenama energenata, sirovina i hrane. Invazija je također imala velik utjecaj na neizvjesnost koju osjećaju potrošači i investitori. Neizvjesnost koja je povezana sa događajima poput rata često utječe na BDP države najviše kroz ograničavanje potrošnje jer se građani okreću štednji te stopiranju raznih oblika investicija u poslovnom i javnom sektoru. Srećom za kratkoročnu ekonomsku sliku Europske unije i Hrvatske, neizvjesnost ima veći utjecaj na investicije nego na potrošnju.<sup>36</sup>

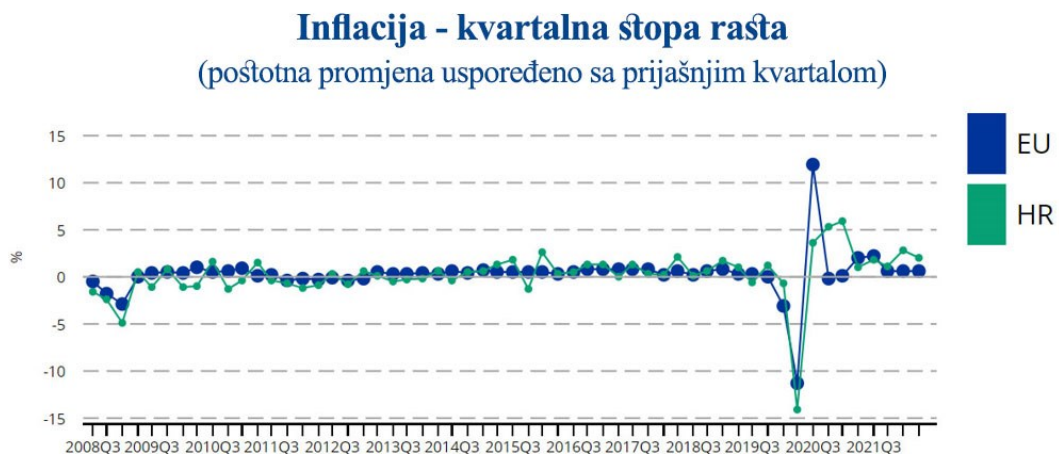
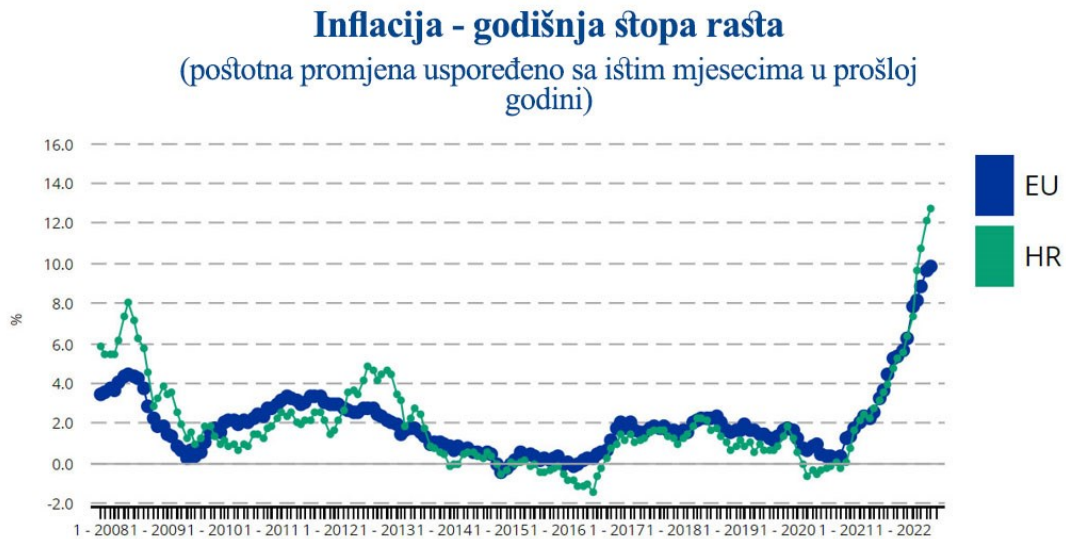
---

<sup>33</sup><https://www.poslojni.hr/hrvatska/politicka-stabilnost-prvi-indikator-da-se-u-hrvatsku-moze-ulagati-4295388> (Pristupljeno 5.9.2022.)

<sup>34</sup>[https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb\\_political\\_stability/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/) (Pristupljeno 6.9.2022.)

<sup>35</sup><https://cepr.org/voxeu/columns/eu-economy-after-covid-19-implications-economic-governance> (Pristupljeno 6.9.2022.)

<sup>36</sup>[https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2022/html/ecb.ebbox202204\\_02~b5e18e967d.en.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2022/html/ecb.ebbox202204_02~b5e18e967d.en.html) (Pristupljeno 8.9.2022.)



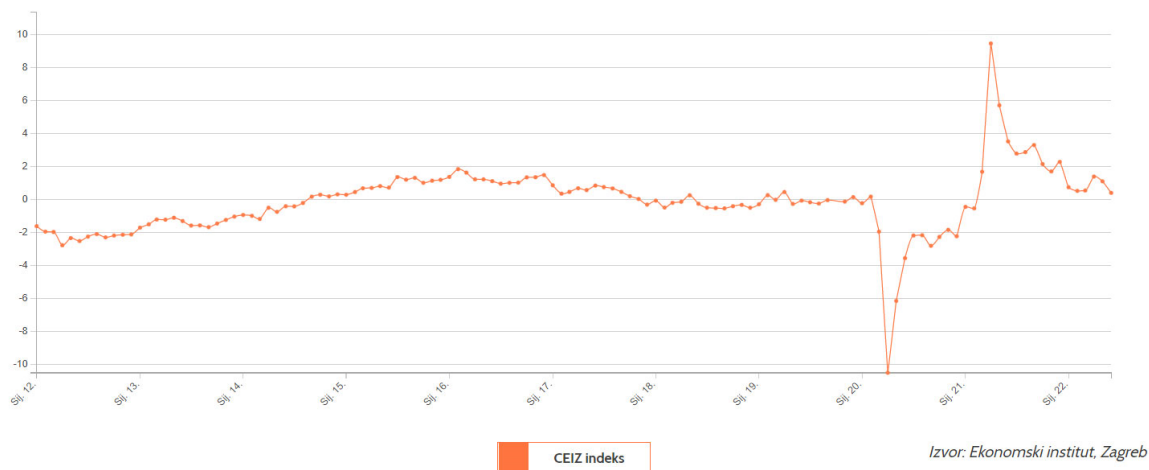
Slika 5.7: Prikaz grafa za godišnji rast inflacije te kvartalnog rasta BDP-a za Europsku Uniju i Hrvatsku, izvor: URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/>

Na priloženim grafikonima (Slika 5.7) gdje su predstavljene podaci o inflaciji i rastu BDP-a na razini Europske unije i Hrvatske možemo vidjeti kao su se u prosjeku gospodarstva brzo oporavila nakon početnog udara Korona krize. Podaci su izraženi kao mjesečna postotna promjena u usporedbi sa istim mjesecom prošle godine u slučaju inflacije te kao kvartalna postotna promjena u usporedbi sa prijašnjim kvartalom u slučaju BDP-a (izraženo kao „Gross Domestic Product“, GDP na grafikonu). Gledajući kvartalne promjene BDP-a Hrvatska nije imala nagao porast poput prosjeka EU ali je rast duže trajao te se prilikom pisanja ovog rada još uvijek rast nalazi iznad prosjeka EU. Nažalost Hrvatska također



prednjači po inflaciji sa 12,7% rastom u 7. mjesecu 2022. godine naspram 9,8% koji je prosjek EU.

## CEIZ indeks



Slika 5.8: Prikaz grafa za CEIZ indeks za Hrvatsku, izvor: URL: <https://www.eizg.hr/indeksi-168/ceiz-indeks/169>

„Koincidentni ekonomski indikator – CEIZ indeks – je mjesečni složeni indikator poslovnog ciklusa razvijen na Ekonomskom institutu, Zagreb. Njegova je svrha da pruži pravovremenu informaciju o trenutnom stanju poslovnoga ciklusa“<sup>37</sup>

Jednostavno gledano CEIZ indeks jednostavan je pokazatelj trenutnog stanja gospodarstva gdje pozitivan indeks pokazuje gospodarski rast a negativan pad ekonomske aktivnosti. Interpretirajući priloženi grafikon (Slika 5.8) vidimo kako Hrvatsko gospodarstvo trenutno uspijeva odoljeti snažnim ekonomskim poremećajima. Rekordna turistička sezona također je pridonijela ovom rastu.

Daljnja ekonomska situacija uvelike ovisi o razvitku i trajanja rata u Ukrajini te se rizik ponovnog osnaživanja pandemije ne može zanemariti.<sup>38</sup> Svejedno, ponovno otvaranje gospodarstva, snažno tržište rada, snažna potrošnja te mjere potpore podupiru očekivanja da će se gospodarski rast nastaviti ili u slučaju Hrvatske osnažiti kada trenutni ekonomski

<sup>37</sup><https://www.eizg.hr/indeksi-168/ceiz-indeks/169> (Pristupljeno 12.9.2022.)

<sup>38</sup>[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_4511](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4511) (Pristupljeno 10.9.2022.)

stresori popuste, što je u skladu sa očekivanjima stručnjaka sa Eurostata.<sup>39</sup>Početkom 2023. godine Hrvatska je ušla u šengenski prostor i eurozonu. Očekuje se da će ulazak Hrvatske u eurozonu te prihvaćanje eura kao službene valute pridonijeti stabilnosti i rastu Hrvatskog gospodarstva. Kao posljedicu ulaska u eurozonu agencije Standard & Poor's, Fitch i Moody's podigle su kreditni rejting u srpnju 2022. godine što Hrvatsku čini poželjnijom u očima potencijalnih ulagača.<sup>40</sup>

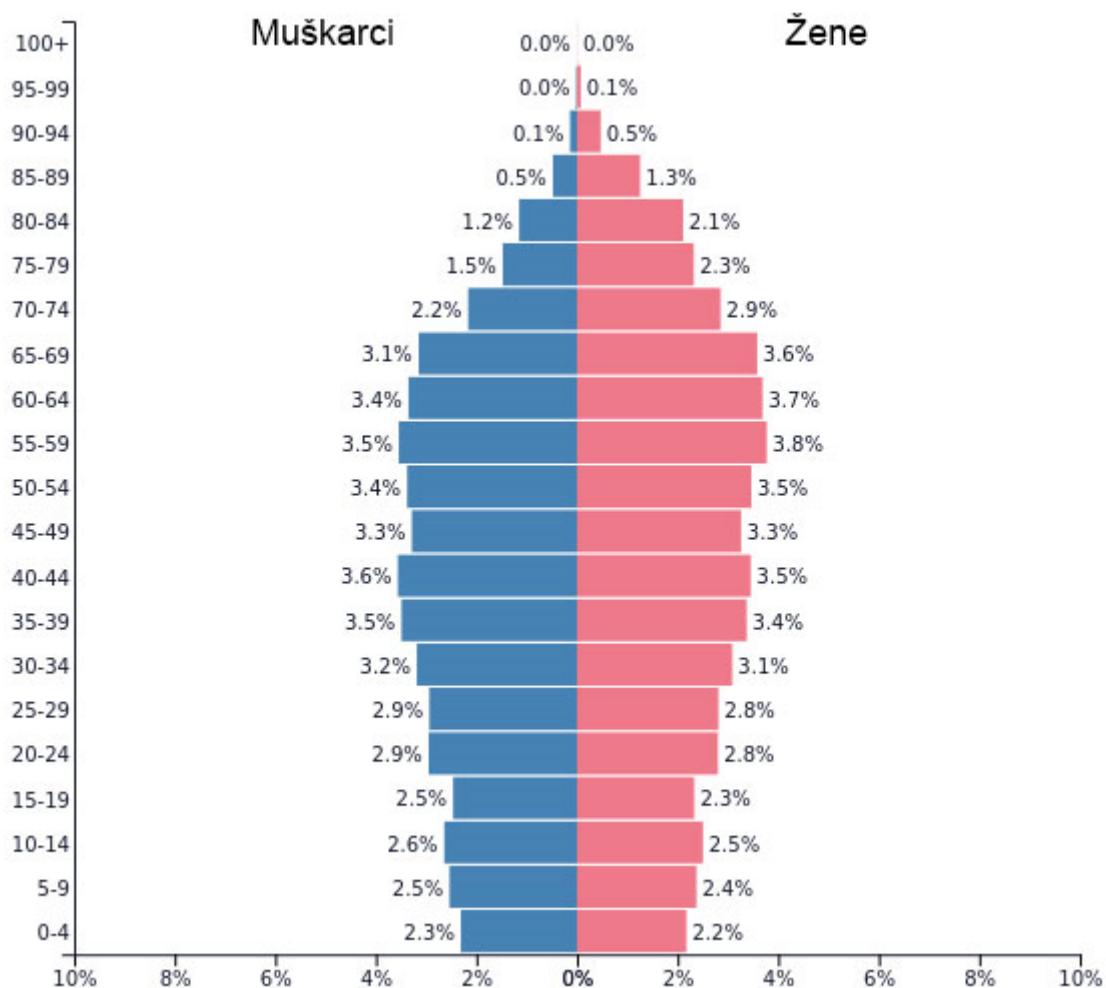
**Društvo** – Hrvatska prema zadnjem popisu stanovništva iz 2021. godine bilježi 3,89 milijuna stanovnika, što označava pad broja stanovnika od 9,3% od 2011. do 2021. godine.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>ECB Economic Bulletin Issue 4, 2022., izvor: URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/html/eb202204.hr.html> (Pristupljeno 10.9.2022.)

<sup>40</sup><https://vlada.gov.hr/vijesti/najvisi-investicijski-rejting-dosad-poruka-je-povjerenja-i-vazan-signal-ulagacima/35806> (Pristupljeno 10.9.2022.)

<sup>41</sup><https://popis2021.hr/> (Pristupljeno 22.9.2022.)



Slika 5.9: Prikaz grafa u stilu populacijske piramide za Hrvatsku, 2020. godina, izvor: URL: <https://www.populationpyramid.net/croatia/2020/>

Na priloženoj slici (Slika 5.9) možemo vidjeti dobnu raspodjelu hrvatskog stanovništva iz 2020. godine. Glavnina hrvatskog stanovništva spada u srednju ili stariju dob, raspodjela koja je uobičajena za većinu država u Europskoj Uniji.<sup>42</sup>

Studija Europske Komisije objavljena u Lipnju 2022. godine pokazuje kako je za radno sposobne ispod 30 godina starosti u usporedbi sa starijom populacijom veća vjerojatnost da će se suočiti sa teškom društvenom i financijskom situacijom.<sup>43</sup> Tendencija da se posljedice Korona krize i pripadajućih mjera snažnije odražava na mlađe od 30 može se primijetiti na nekoliko statističkih indikatora što je jedan od razloga fokusa društvene studije na mlađu

<sup>42</sup><https://www.populationpyramid.net/croatia/2020/> (Pristupljeno 22.9.2022.)

<sup>43</sup><https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=10330> (Pristupljeno 12.9.2022.)

populaciju. Mladi se još uvijek suočavaju sa značajnim izazovima pri pronalasku posla koji odgovara njihovim specijalizacijama i vještinama. Težina situacije uvelike ovisi o obrazovnom i socioekonomskom statusu gdje mladi sa tercijarnim stupnjem obrazovanja u usporedbi sa mladima sa srednjom stručnom spremom imaju 28 posto manju šansu da postanu nezaposleni.<sup>44</sup>

**Tehnologija** – 2021. godine u Hrvatskoj zabilježen je rast *e-commerce* tržišta od 23% što je iznad svjetskog prosjeka od 15% za 2021. godinu. Od 2021. do 2025. godine u Hrvatskoj očekuje se prosječni rast od 7% godišnje što je također iznad 6% rasta koji se predviđa za cijeli svijet.<sup>45</sup>Iznadprosječnoj stopi adopcije internetskih kanala prodaje i pripadajućih tehnologija dobrim dijelom su pridonijele nedavne mjere izolacije uvedene uslijed Korona krize. Mnoge hrvatska tvrtke koja su se prije oslanjala na tradicionalne kanale prodaje bila su u cilju opstanka prisiljena na brzu adopciju internetskih kanala.<sup>46</sup>

Porast adopcije modernih tehnologija i internetskih kanala prodaje nije ostala samo na mlađim segmentima populacije. Korona kriza iznjedrila je novu značajnu osobu u svijetu internetske trgovine, osobu kupca starije životne dobi. Generalno pripadnici ove skupine imaju tradicionalniji stil kupovine što se očituje češćim korištenjem alata za usporedbu cijena, temeljitijim čitanjem opisa proizvoda i preferencijama pri odabiru načina plaćanja poput kreditnih kartica. Unatoč opreznom pristupu internetskoj trgovini, ova skupina generalno je zadovoljna iskustvom.<sup>47</sup>Skupni naziv za većinu novih tehnologija koje se koriste u internetskoj trgovini je „ICT“ ili prevedeno informacijske i komunikacijske tehnologije koje se smatraju temeljem trenutno aktivne četvrte industrijske revolucije. Države koje podržavaju adopciju ovog novog vala tehnologija imaju veću šansu za gospodarski rast i razvitak. Analitičari se većim dijelom slažu da su Korona kriza i pripadajuće mjere stoga samo ubrzale već aktivne trendove adopcije novih tehnologija.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup>Employment and Social Developments in Europe – European Commission 2022., izvor: URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=10330> (Pristupljeno 15.9.2022.)

<sup>45</sup><https://ecommercedb.com/en/markets/hr/all> (Pristupljeno 17.9.2022.)

<sup>46</sup>Impact of the Coronavirus on e-commerce – Survey report results 2021., izvor: URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/01/Coronavirus-Survey-Report-January-2021.pdf> (Pristupljeno 17.9.2022.)

<sup>47</sup><https://www.dpd.com/hr/en/news/dpdgroup-analyses-pandemic-influenced-e-shopping-behaviour-in-europe/> (Pristupljeno 8.7.2022.)

<sup>48</sup>Yaw Acheampong, Timothy: Impact of Covid-19 on e-Commerce in the European Union 2021., izvor: URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/262237/1/09-ENT-2021.pdf> (Pristupljeno 18.9.2022.)

**Okoliš** – Prema istraživanju Europske komisije iz 2020. godine 77% Europljana percipira klimatske promjene kao vrlo ozbiljan problem dok 94% Europljana ocjenjuje zaštitu okoliša osobno važnim.<sup>49</sup> Europska unija poznata je jednim od najviših ekoloških standarda u svijetu koje ostvaruje uz brojne regulacije. Okvirni ciljevi za Europsku uniju u pogledu politike zaštite okoliša do 2050. godine uključuju:

- Zaštititi, očuvati i poboljšati prirodni kapital EU-a
- Pretvoriti EU u resursno učinkovito, zeleno i konkurentno gospodarstvo s niskim udjelom ugljika
- Zaštititi građane EU-a od pritiska povezanih s okolišem i rizika za zdravlje i dobrobit<sup>50</sup>

Utjecaj internetske trgovine na okoliš u usporedbi sa tradicionalnim kanalima bio je predmet nekoliko studija kroz zadnjih desetak godina. Američka konzultantska tvrtka Oliver Wyman napravila je studiju 2020. godine unutar 8 država Europske unije čiji rezultati pokazuju da tradicionalna fizička kupovina rezultira sa 1.5 do 2.9 puta, ovisno o promatranoj kategoriji proizvoda, većim emisijama stakleničkih plinova nego internetska kupovina.<sup>51</sup>

---

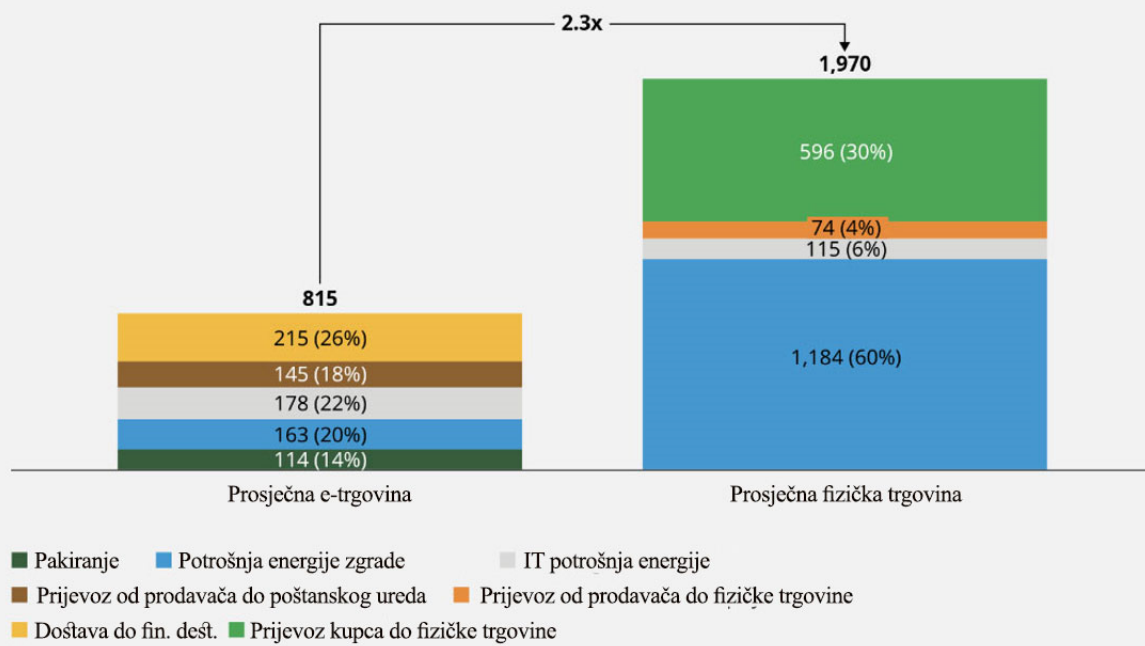
<sup>49</sup>Attitudes of Europeans towards the Environment – European Commission 2020., izvor: URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257> (Pristupljeno 5.9.2022.)

<sup>50</sup>[https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/environment\\_en](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/environment_en) (Pristupljeno 9.9.2022.)

<sup>51</sup><https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/is-e-commerce-good-for-europe.html> (Pristupljeno 9.9.2022.)

## CO2 učinak proizvoda kupljenog putem različitih prodajnih kanala u Europi (prosječan slučaj)

Ingrami ekvivalentnih CO2 emisija za prosječni neprehrambeni proizvod



Slika 5.10: Vizualni prikaz usporedbe emisija ugljikovog dioksida za različite prodajne kanale, izvor: URL: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/is-e-commerce-good-for-europe.html>

Priloženi grafikon (Slika 5.10) prikazuje rezultate studije gdje je navedena 2.3 puta veća prosječna emisija stakleničkih plinova kod tradicionalnih fizičkih kanala kupovine. Ako promatramo zasebne faktore koji pridonose emisiji stakleničkih plinova kod internetske trgovine, dostava do finalne destinacije ima najveći udio u emisijama stakleničkih plinova.

Dostavne tvrtke su već godinama izložene rastućim pritiscima usmjerenih na smanjenje emisija stakleničkih plinova. DPD grupa jedna je od najvećih i najzastupljenijih dostavnih kompanija koje djeluju na području Europske unije. 2020. godine objavili su svoju strategiju usmjerenu na očuvanje okoliša u idućih pet godina:

„Naša vizija do 2025:

- u više od 225 najvećih europskih gradova diljem 20 zemalja dostavljat ćemo pakete isključivo vozilima s nula ili vrlo malo štetnih emisija
- osigurati „zelenu dostavu“ za 80 milijuna stanovnika
- u svoje poslovanje uvesti 7.000 alternativnih dostavnih vozila

- diljem Europe otvoriti 80 novih urbanih depoa<sup>52</sup>

**Pravo** – Europska unija ima neke od najstrožih regulacija vezane uz internetske entitete. Jedna od najpoznatijih regulacija je „GDPR“ ili na hrvatskom opća uredba o zaštiti podataka (General Data Protection Regulation) koja je po riječima Europske unije najstroži zakon o privatnosti i sigurnosti na svijetu i odnosi se na sve internetske entitete koji ciljaju ili prikupljaju podatke o ljudima unutar Europske unije.<sup>53</sup>

Dva nova paketa regulacije nedavno su odobrena od Vijeća Europske Unije i spremni su za skorašnju provedbu: „Digital Markets Act (DMA)“ i „Digital Services Act (DSA)“, u daljnjem tekstu Zakon o digitalnim tržištima (DMA) i Zakon o digitalnim uslugama (DSA).

DMA odnosi se na entitete ili platforme s značajnim utjecajem na unutarnje tržište. Uvjeti uključuju 7,5 milijardi eura godišnji prihod za svaku od prijašnjih 3 godina i 45 milijuna ili više aktivnih korisnika na području Europske unije. DMA fokusiran je na sprječavanje nametanje nepravednih uvjeta od strane „vratar“ tržišta te poticanje inovativnosti, rasta i konkurentnosti unutar tržišta.<sup>54</sup>

DSA odnosi se na široku kategoriju digitalnih usluga od društvenih mreža do trgovina aplikacijama i platformi za kupovinu avionskih karata. DSA ima tri glavna cilja:

- „Zaštiti potrošače i njihova temeljna prava na internetu
- Uspostaviti snažan okvir transparentnosti i odgovornosti za online platforme
- Poticati inovacije, rast i konkurentnost unutar jedinstvenog tržišta<sup>55</sup>

DSA navedene ciljeve namjerava dostići kroz mjere poput obavezne implementacije mehanizama za jednostavno označavanje štetnog sadržaja i dodavanje mjera transparentnosti za internetske platforme sa algoritmima koji se koriste za plasiranje sadržaja ili ciljanje korisnika.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup><https://www.dpd.com/hr/hr/news/zelena-dostava-u-225-europskih-gradova-do-2025-godine/> (Pristupljeno 9.9.2022.)

<sup>53</sup><https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> (Pristupljeno 9.9.2022.)

<sup>54</sup>[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_2349](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2349) (Pristupljeno 18.9.2022.)

<sup>55</sup><https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-rules-eu> (Pristupljeno 19.9.2022.)

<sup>56</sup>[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_2545](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2545) (Pristupljeno 19.9.2022.)

### 5.3. SWOT analiza, Kronograf blog

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<p>Niske barijere ulaska na tržište, niski početni troškovi</p> <p>Iskuštvo autora u temi ručnih satova</p> <p>Visoka fleksibilnost i mogućnosti prilagodbe sadržaja na eventualne promjene na tržištu i tekuće trendove.</p> <p>Povezanost sa Kronograf internetskom trgovinom, međusobno poboljšani doseg</p>	<p>Ograničeni organski rezultati, potrebno je puno vremena prije nego se počnu primjećivati rezultati</p> <p>Nedostatak iskustva autora u vođenju bloga i kreiranju adekvatnog sadržaja</p> <p>Manjak ekonomskih i ljudskih resursa</p> <p>Potreba za redovnim sadržajem</p>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<p>Veliki potencijalni doseg</p> <p>Relativno mali broj blogova sa sličnom tematikom na domaćem tržištu</p> <p>Mogućnost suradnje sa proizvođačima satova/domaćim distributerima u daljoj budućnosti</p>	<p>Domaća i međunarodna konkurencija sa većim raspoloživim resursima.</p> <p>Mogući opadajući trend popularnosti klasičnih ručnih satova</p>

Slika 5.11: SWOT analiza za Kronograf blog



## 5.4. SWOT analiza, Kronograf internetska trgovina

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<p>Niska nabavna vrijednost individualnih planiranih artikala</p> <p>Mogućnost skoro vremenski neograničenog skladištenja artikala</p> <p>Niski troškovi dostave individualnih artikala.</p> <p>Relativno niske barijere ulaska na tržište</p> <p>Pojačani "organski" doseg, povezanost sa Kronograf blogom</p>	<p>Manjak ekonomskih i ljudskih resursa</p> <p>Ograničeni samostalni organski rezultati</p> <p>Potreba za skladištem</p> <p>Potencijalna niska razina diferencijacije od snažne međunarodne konkurencije</p>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<p>Mogućnost prodaje na međunarodnom tržištu, niski troškovi dostave</p> <p>Nedostatak specijalizirane internetske trgovine za NATO narukvice na domaćem tržištu</p> <p>Mogućnost suradnje sa proizvođačima satova/domaćim distributerima u daljoj budućnosti</p>	<p>Moguća ekonomska kriza potaknuta ratom u Ukrajini te cijenom hrane i energenata.</p> <p>Domaća i snažna međunarodna konkurencija sa većim raspoloživim resursima.</p> <p>Mogućnost dobavljača da direktno prodaju našim kupcima po boljim maloprodajnim cijenama.</p>

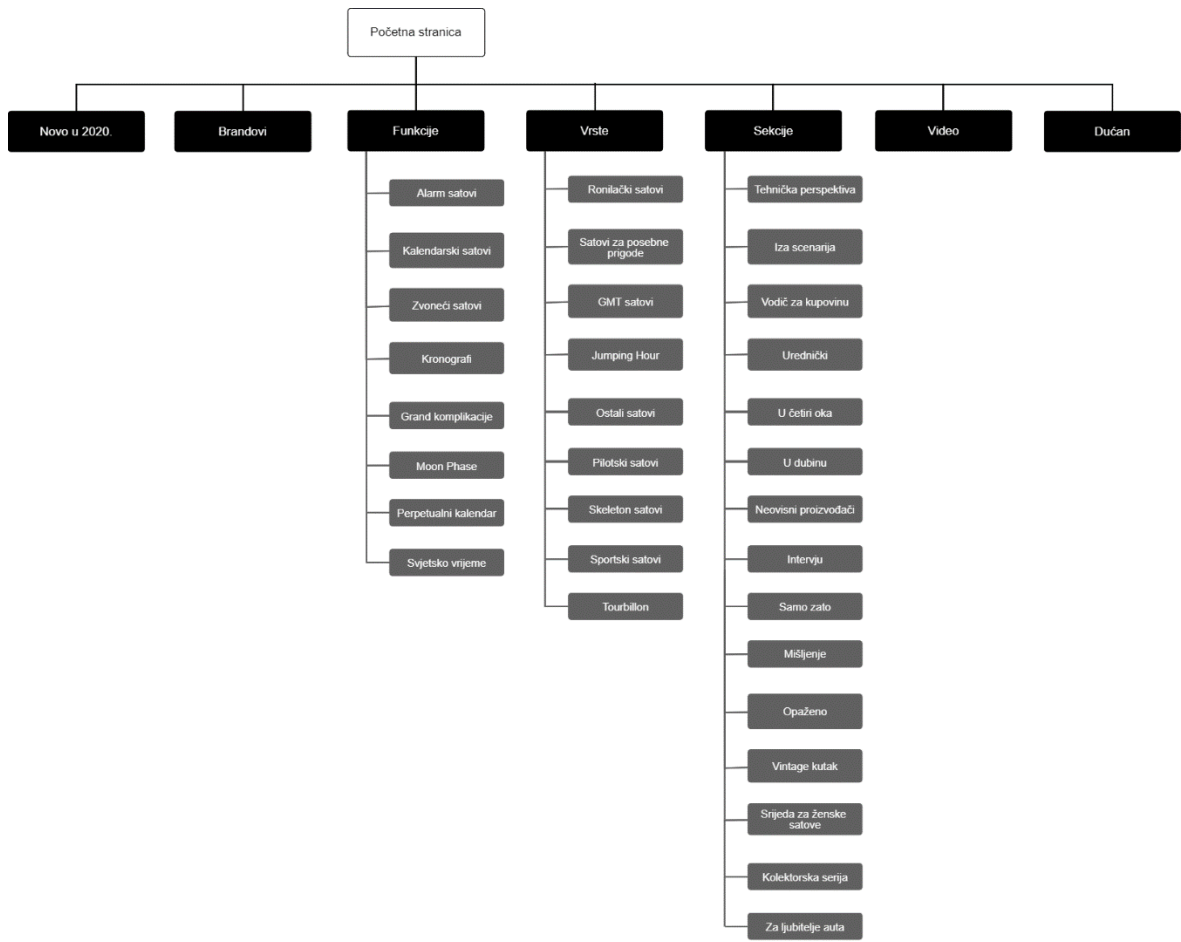
Slika 5.12: SWOT analiza za Kronograf internetsku trgovinu

## 5.5. Arhitektura mrežnog sjedišta, Kronograf blog

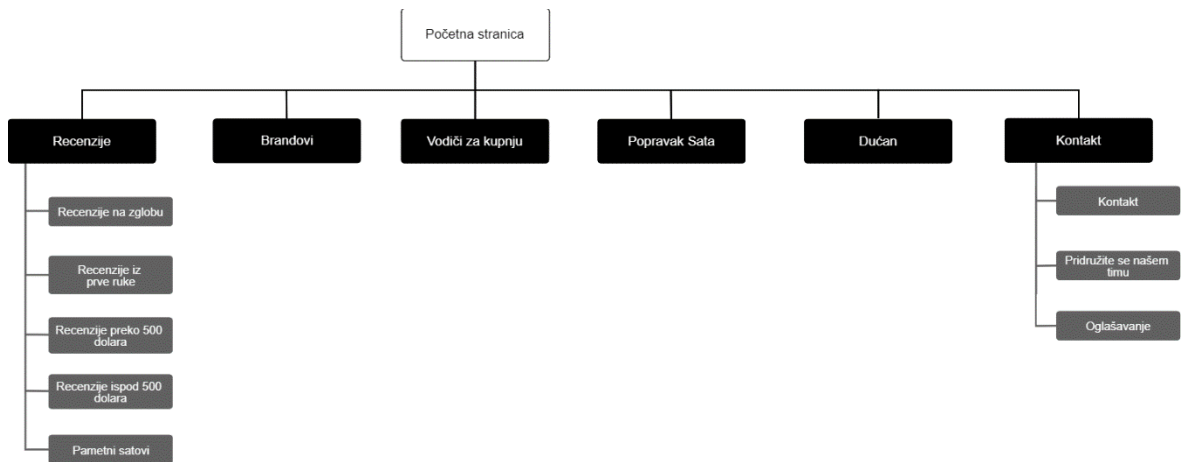
Silose internetske stranice najbolje je analizirati kroz kretanje korisnika na samom internetskom sjedištu. Takav pristup ne pogoduje samo korisnicima nego i našem rangiranju na SERP-u jer Google analizira internetske stranice na sličan način kao i korisnici, tako da prilagodbom stranice korisnicima mi pozitivno utječemo na Google-ovo rangiranje naše stranice te također smanjujemo trošak oglasa. U ovom slučaju zbog nedostatnog prometa na internetskom sjedištu takva analiza ne bi urodila plodom, stoga će silosi biti izrađeni prema konkurentima i njihovoj strukturi silosa kako bi dobili optimalan rezultat u ovoj fazi, uzimajući u obzir dosadašnja saznanja dobivena u analizama. Kao osnovni uzorak internetskih blogova uzeti su 5 različitih blogova sa sličnom tematikom:

- [monochrome-watches.com](http://monochrome-watches.com)
- [ablogtowatch.com](http://ablogtowatch.com)
- [woundforlife.com](http://woundforlife.com)
- [moj-nakit.com.hr/blog](http://moj-nakit.com.hr/blog)
- [watch-a-porter.com/blog](http://watch-a-porter.com/blog)

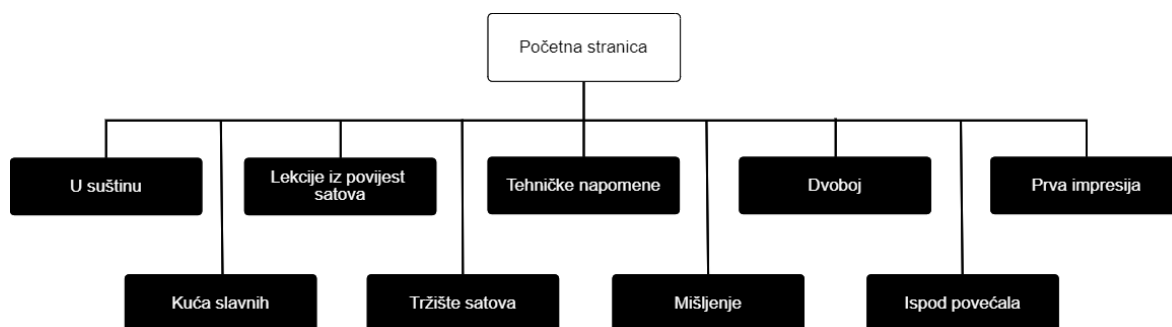
Zadnja dva bloga su primjeri hrvatskih blogova. Oba bloga su zapravo ekstenzije istoimenih internetskih trgovina sa ručnim satovima i modnim proizvodima te se služe iznimno jednostavnom strukturom i hijerarhijom jer im je glavna svrha marketing kroz sadržaj te poticanje konverzija tj. prodaje. Specijaliziranih blogova poput prva tri u Hrvatskoj ne postoje, stoga će analiza strukture biti fokusirana upravo na njih.



Slika 5.13: Prikaz strukture silosa za monochrome-watches.com, pristupljeno 8.10.2022.



Slika 5.14: Prikaz strukture silosa za ablogtowatch.com, pristupljeno 8.10.2022.



Slika 5.15: Prikaz strukture silosa za woundforlife.com, pristupljeno 9.10.2022.

Struktura blogova uzetih za primjer većim dijelom je vrlo jednostavna, pogotovo woundforlife.com, prikazan na slici (Slika 5.15), gdje postoji samo jedna razina dok ostali blogovi imaju samo dvije razine. Teme se također većim dijelom preklapaju. Najviše odskače monochrome-watches.com ,prikazan na slici (Slika 5.13), gdje je blog podijeljen na brojne sekcije poput internetskog časopisa.

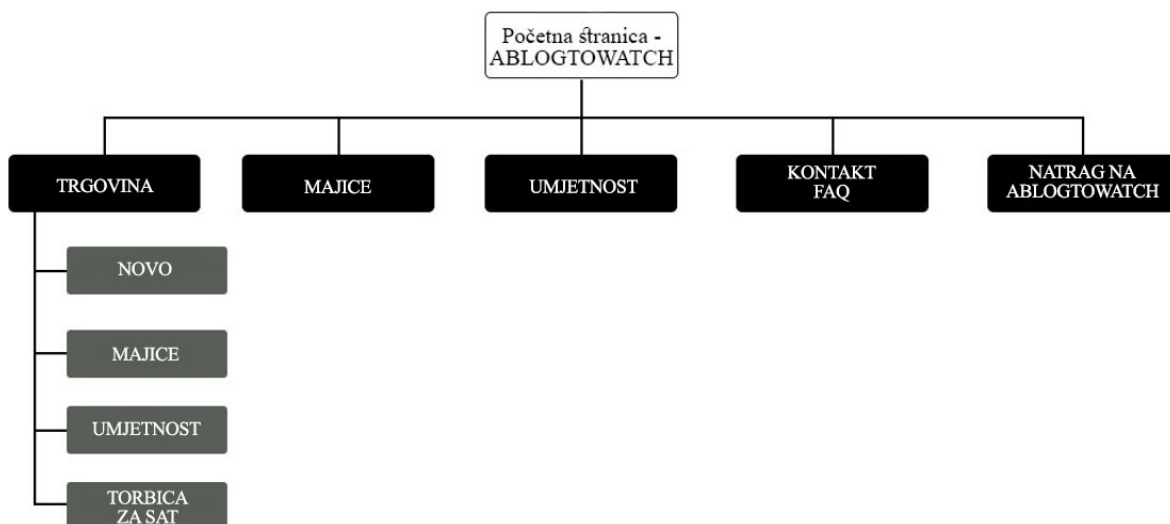
Temeljem usporedbe primjera možemo zaključiti da bi za blog poput Kronografa jednostavna struktura silosa sa maksimalno dvije razine bila idealna, pogotovo kada se uzme u obzir trenutno manja količina sadržaja od navedenih konkurentskih blogova.

## 5.6. Arhitektura mrežnog sjedišta, Kronograf internetska trgovina

Kao primjere arhitekture mrežnog sjedišta za internetsku trgovinu preuzeta su dva entiteta iz prijašnjeg poglavlja, „Ablogtowaatch“ i „Monochrome“. Oba primarno internetska bloga imaju internetsku trgovinu konfiguriranu kao poddomenu sa prefiksom „shop“ ili „store“. Uz navedena dva brenda također se nalazi „Cnswatchbands“, jedna od najpopularnijih internetskih trgovina specijalizirana na remene za ručne satove.

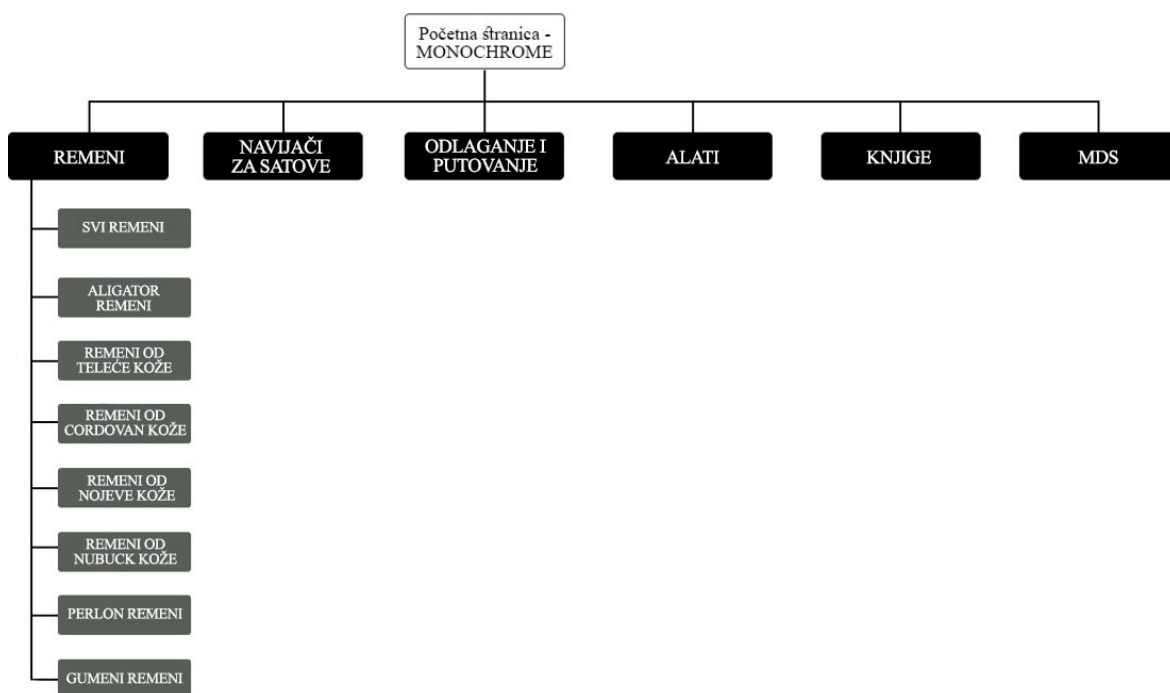
- shop.monochrome-watches.com
- store.ablogtowaatch.com
- watchgecko.com

Sva tri primjera odlikuju se jednostavnom arhitekturom sa dvije ili eventualno tri razine koje se većinom postižu aplikacijom filtera za sadržaj na roditeljsku kategoriju. Jednostavna arhitektura odgovarajuća je opsegu ovih internetskih trgovina čija specijalizacija ipak ograničava broj proizvoda.



Slika 5.16: Prikaz strukture silosa za store.ablogtoblog.com, pristupljeno 5.1.2023.

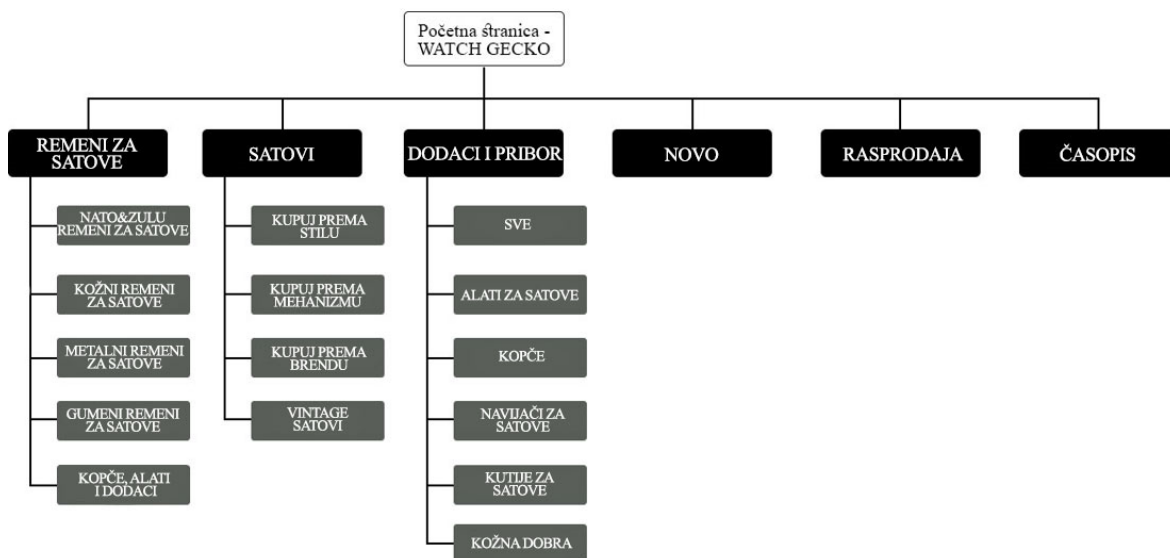
shop.ablogtoblog.com (Slika 5.16) odlikuje se najjednostavnijom arhitekturom od ova tri primjera. Broj proizvoda na datum 17.11.2022. bio je 50. Također se radi o jedinoj internetskoj trgovini među tri navedene koja ne sadrži u svome prodajnom asortimanu remene za ručne satove.



Slika 5.17: Prikaz strukture silosa za shop.monochrome-watches.com, pristupljeno 5.1.2023.

shop.monochrome-watches.com (Slika 5.17) odlikuje se brojem proizvoda od 137, provjereno 17.11.2022., i srednje kompleksnom arhitekturom od 3 navedene internetske trgovine. Primarno zastupljeni proizvodi su remeni za ručne satove i uređaji za navijanje

mehaničkih satova. Kod internetskih trgovina koje sadrže remene za ručne satove u prodajnom asortimanu, broj proizvoda donekle ovisi o strukturi prodajnog asortimana zbog varijabilnosti samih proizvoda. Svaki remen moguće je naručiti u nekoliko različitih veličina. Dakle sam „stil“ remena internetska trgovina vodi kao jedan proizvod dok se u stvarnosti radi o nekoliko fizički različitih proizvoda.



Slika 5.18: Prikaz strukture silosa za watchgecko.com, pristupljeno 5.1.2023.

watchgecko.com (Slika 5.18) kao jedna od najzastupljenijih i najpopularnijih internetskih trgovina sa remenjem za ručne satove ima daleko najveći prodajni asortiman sa 1184 proizvoda, ne brojeći varijable poput različitih veličina remena. Veličina prodajnog asortimana nosi sa sobom najkompleksniju od 3 prikazana primjera arhitekture silosa.

Jedna od prednosti jednostavnih struktura je fleksibilnost prilikom nadogradnje same strukture. Kod navedena tri primjera nema značajne razlike u kompleksnosti arhitekture. Watchgecko sa daleko najvećim prodajnim asortimanom samu arhitekturu čini upotrebljivijom za krajnjeg korisnika pomoću filtera za proizvode koje je jednostavno implementirati u kasnijim fazama.

## 5.7. Izgled web naslovnice temeljem rezultata istraživanja, Kronograf blog

U cilju konzistentnosti primjeri za vizualni dizajn ostaju isti kao kod silosa:


- monochrome-watches.com

- [ablogtowatch.com](http://ablogtowatch.com)
- [woundforlife.com](http://woundforlife.com)
- [moj-nakit.com.hr/blog/](http://moj-nakit.com.hr/blog/)
- [watch-a-porter.com/blog/](http://watch-a-porter.com/blog/)

← → C monochrome-watches.com

**M MONOCHROME**  
AN ONLINE MAGAZINE DEDICATED TO FINE WATCHES

NEW IN 2020 BRANDS FUNCTIONS TYPES SECTIONS VIDEO SHOP Q




The Petrolhead Corner **The Ultra-Cool Restomod Volvo P1800 Cyan**

← → C ablogtowatch.com

DISCOVER LONGINES

**A BLOG TO WATCH** REVIEWS BRANDS BUYING GUIDES WATCH REPAIR STORE CONTACT Q

#BLOGTOWATCH MONTHLY GIVEAWAY  
Win This Citizen Super Titanium Chronograph Watch



**HANDS-ON**

**Hands On With The Timex X Peanuts 70th Anniversary Collection**  
September 12, 2020 | by JEFF LOWENTHAL

LATEST ARTICLES

← → C Nije signore | woundforlife.com

ABOUT US SEARCH Q

**Wound For Life**  
TIMEPIECES MADE TO LAST

IN THE FLESH / LESSONS IN WRISTORY / TECHNICAL NOTES /  
FACE OFF / FIRST IMPRESSION / HALL OF FAME / MARKET WATCH(ING) /  
OPINION / UNDER THE LOUPE

BY NEIL WOOD / IN THE FLESH / OCTOBER 19, 2016

**IN THE FLESH:  
BREMONT REGATTA  
ORACLE TEAM USA**

READ MORE



Slika 5.19: Početne stranice od [monochrome-watches.com](http://monochrome-watches.com), [ablogtowatch.com](http://ablogtowatch.com) i [woundforlife.com](http://woundforlife.com), pristupljeno 6.3.2022.

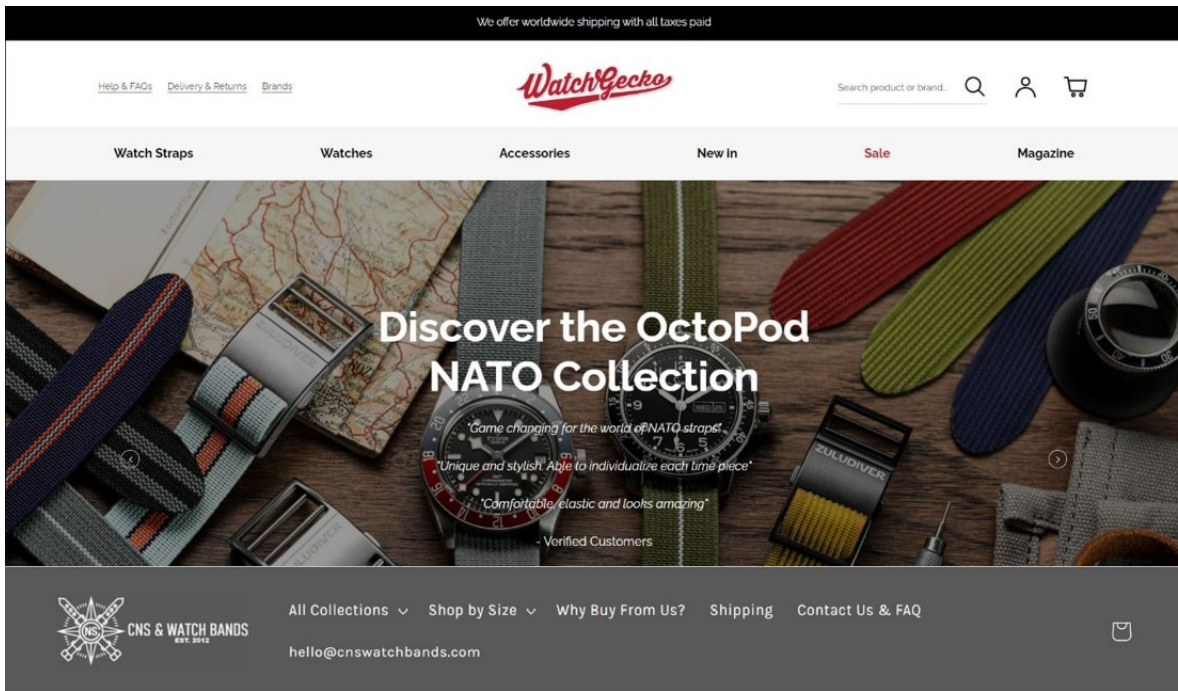
Dizajn blogova uzetih kao primjer čije su početne stranice prikazane na slici (Slika 5.19) može se opisati kao jednostavna elegancija. Koristi se izdašna količina crne sa jednostavnim crnim ili bijelim tekstom ukomponirano u moderan, „luksuzan“ ali ipak umjeren dizajn. Boje koje su najčešće korištene su tamnozeleno, crveno i plavo ali u vrlo ograničenim količinama. Početne stranice sadrže logo, glavni izbornik te istaknutu objavu. Ostatak početne stranice najčešće sadrži nekoliko odabranih najnovijih objava.

Dizajn Kronografa bloga treba pratiti istu filozofiju: Manje je više. Jednostavan, čisti dizajn sa jasnom tipografijom i snažnim kontrastima.

## **5.8. Izgled web naslovnice temeljem rezultata istraživanja, Kronograf internetska trgovina**

Internetska sjedišta uzeta kao primjer izgleda naslovnice su:

- [strapsco.com](http://strapsco.com)
- [store.ablogtowatch.com](http://store.ablogtowatch.com)
- [cnswatchbands.com](http://cnswatchbands.com)



Ribbed straps →



Premium Straps →



Cotton Straps →

Now offering Free Global FedEx Priority Shipping On Every Shirt & Watch Pouch

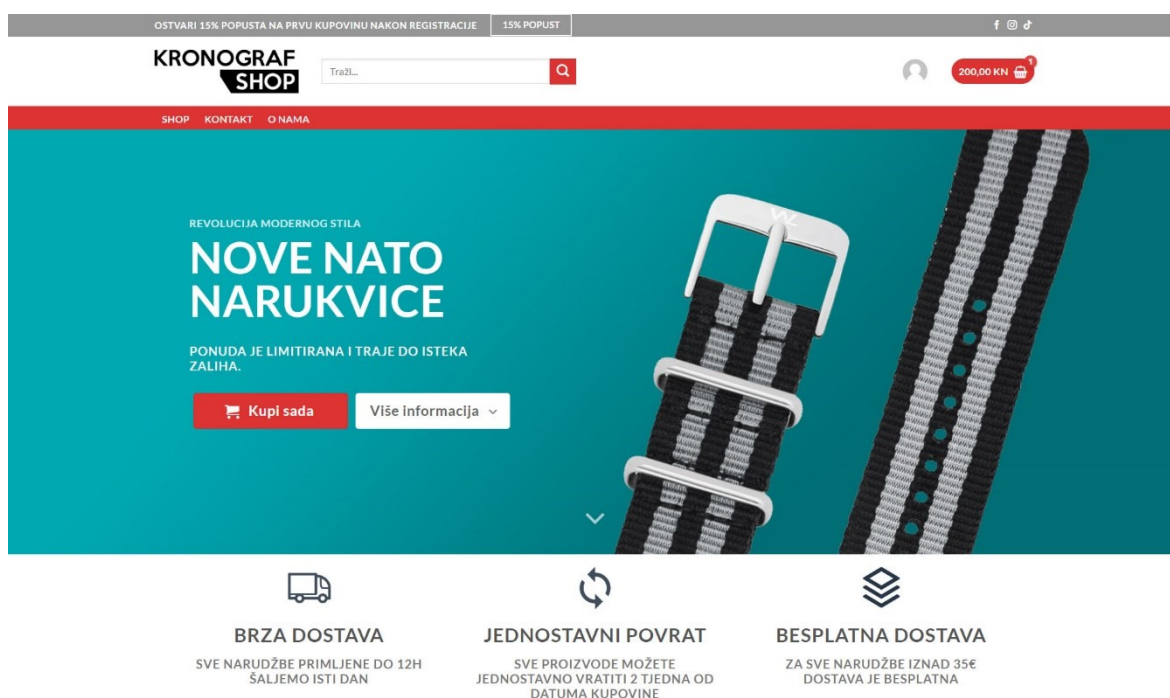


Slika 5.20: Početne stranice od watchgecko.com, cnswatchbands.com i store.ablogtowatch.com, pristupljeno 10.10.2022.

Kod navedenih primjera koji su prikazani na slici (Slika 5.20), očituje se jednostavan i standardizirani dizajn internetske trgovine. Zaglavlje uključuje logotip, horizontalno orijentirani glavni izbornik i osnovne funkcije poput tražilice i košarice. Banner čini dominantni element naslovnice kod dva od tri primjera. Pri usporedbi sa primjerima za blog iz prijašnjeg poglavlja boje koje se koriste su snažnije i generalno zastupljenije.

Slika

5.21



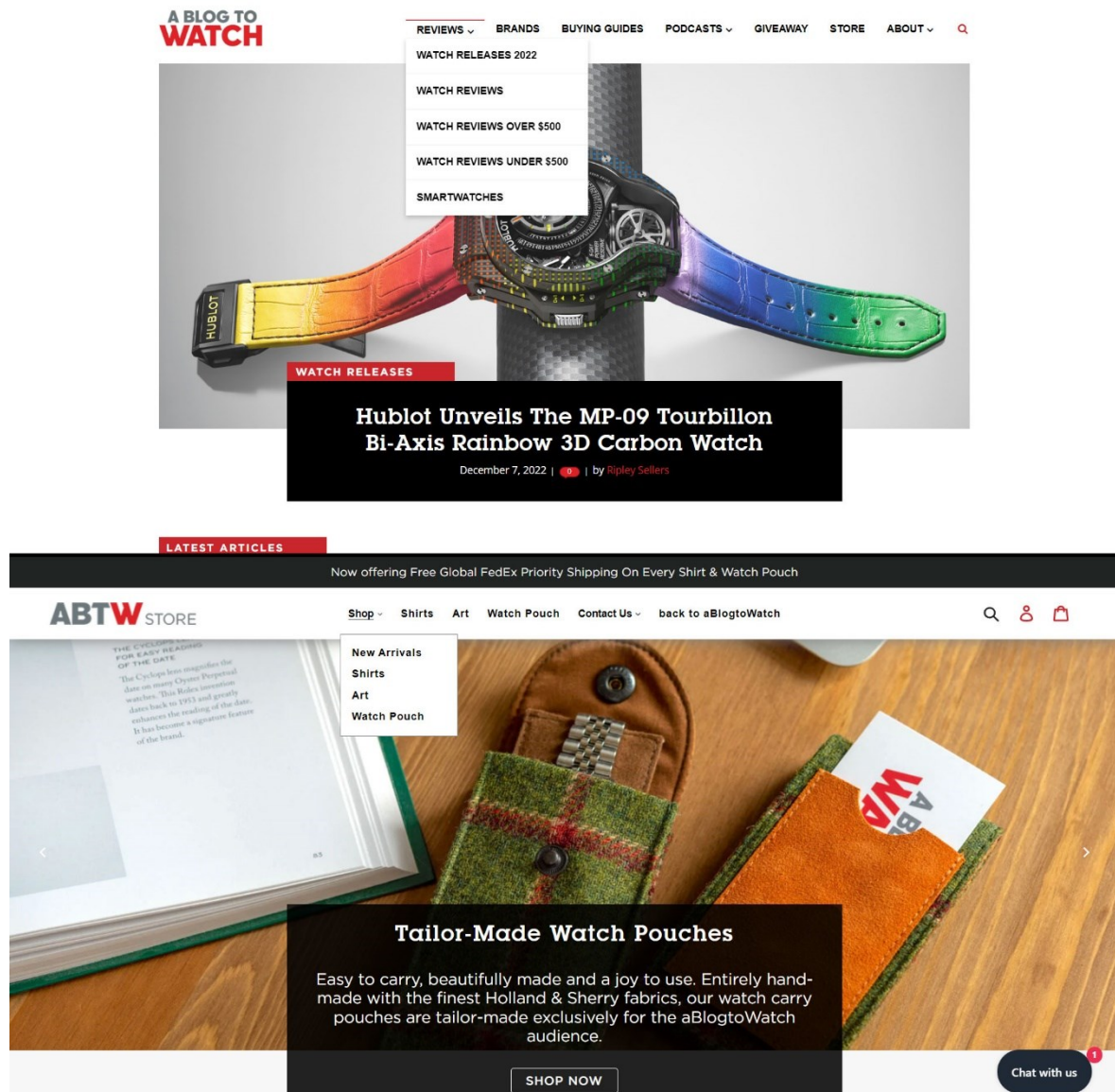
Slika 5.21: Početna stranica od store.kronograf.org, pristupljeno 14.11.2022.

Trenutni dizajn naslovnice Kronograf internetske trgovine (Slika 5.21) sadrži većinu elemenata koji su prisutni na priloženim primjerima. Pri usporedbi sa potencijalnom konkurencijom, trenutno nema prijeko potrebnih zahvata na dizajnu same naslovnice osim u pogledu usklađivanja dizajna dviju naslovnica. Dizajn naslovnice Kronograf bloga i internetske trgovine trenutno se podudaraju samo u tipografiji upotrijebljenoj za logotip.

## 5.9. Stilovi za tekst, naslove i podnaslove

Prioriteti kod izbora stilova za tekst, naslove i podnaslove ovise uvelike o mediju za kojeg se biraju. U ovom slučaju to su čitljivost, tehnološka kompatibilnost, prepoznatljivost i usklađenost sa generalnim dizajnom i stilom internetskog sjedišta ili brenda. Izbor tipografije ima značajan utjecaj na dizajn jednog internetskog sjedišta.

Blogovi i internetske trgovine uzete za primjer u prijašnjim analizama arhitektura internetskih sjedišta često koriste moderne, minimalističke fontove sa i bez serifa. Jedan od popularnih primjera kombinacije bloga i komplementarne internetske trgovine čije su početne stranice prikazane na slici (Slika 5.22) predstavlja „ablogtwatch.com“.



Slika 5.22: Početne stranice od ablogtwatch.com i store.ablogtwatch.com, pristupljeno 8.1.2023.

Prilikom usporedbe bloga i internetske trgovine očito je kako ne odstupaju prema fontovima korištenim za tekst, naslove i podnaslove. Ovo je česta praksa jer se tipografija smatra elementom vizualnog identiteta jednog brenda.

Fontovi korišteni na ablogtwatch.com (Slika 5.23) (pristupljeno 14.11.2022. godine):

- Tekst - Uniform Pro Regular (MPC 29,00 američkih dolara po stilu)

- Naslovi i podnaslovi - ITC Lubalin Graph Demi (MPC 39,00 američkih dolara po stilu)<sup>57</sup>



Slika 5.23: Primjer fontova "Uniform Pro Regular" i "ITC Lubalin Graph Demi", Myfonts

Kronograf blog trenutno koristi „Lato“ obitelj fontova dok Kronograf internetska trgovina koristi „Poppins“ obitelj fontova. Obje obitelji fontova preuzete su iz „Google Fonts“ biblioteke fontova. Glavni nedostatak ove dvije obitelji fontova je nekompatibilnost sa dijakritičkim znakovima koji se koriste unutar Hrvatskog jezika. Na slici (Slika 5.24) prikazani su primjeri u „Regular 400“ stilu fonta.

Lato



Poppins



Slika 5.24: Primjer fontova "Lato" i "Poppins", Google Fonts

<sup>57</sup><https://www.myfonts.com/pages/whatthefont/> (Pristupljeno 25.1.2023.)

## 6. Prijedlog marketinških taktika

„Isti proizvodi/usluge ne mogu jednako uspješno zadovoljiti potrebe cijeloga tržišta , odnosno svakog pojedinog kupca/potrošača te ponudu treba prilagoditi homogenim skupinama (npr. računalne igre za gamere ) ili čak pojedincima (unikatne haljine ili nakit)“.<sup>58</sup>

Kao dodatan razlog postojanja STP modela navode se nedostatni resursi, gdje jedna organizacija nema neograničene resurse te se stoga segmentira tržište u homogene skupine prema kojima se usmjeruju marketinški napori.<sup>59</sup>

Obujam marketinških aktivnosti u digitalnoj sferi čini izradu marketinške strategije neizostavnim korakom na putu prema tržišnom uspjehu. Definiranjem osnova jedne marketinške strategija kao što su ciljevi i ciljani segmenti postavljaju se temelji putem kojih baziramo sve buduće marketinške poteze. U slučaju Kronograf bloga i internetske trgovine kvaliteta prednjači nad kvantitetom, prioritet je jednostavna strategija koja je dobro isplanirana, definirana i provedena.

### 6.1. Segmentacija

Demografska segmentacija jedna je od najčešće korištenih metoda segmentacije zbog različitih kupovnih navika i interesa različitih dobnih skupina. Jedan od popularnih načina definiranja različitih dobnih skupina su generacije. Studija usmjerena na industriju švicarskih satova iz 2020. godine od Deloitte-a<sup>60</sup> uzima 4 generacije kao glavni predmet istraživanja:

- Baby boomer generacija (Rođeni prije 1964. godine)
- Generacija X (Rođeni između 1965. i 1980. godine)
- Generacija Y, Millennials (Rođeni između 1981. i 1996. godine)
- Generacija Z (Rođeni poslije 1997. godine)

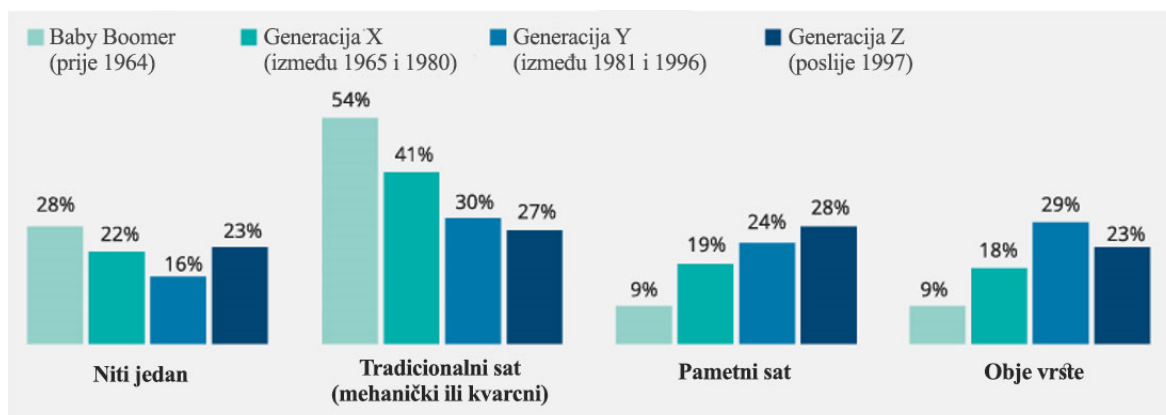
---

<sup>58</sup>Vladimir Gnjidić: Prezentacija 7, Kolegij Integrirani Marketing, Visoko Učilište Algebra

<sup>59</sup><https://www.strikingly.com/content/blog/stp-marketing/> (Pristupljeno 18.1.2023.)

<sup>60</sup>The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2020., izvor: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-ch-en-swiss-watch-industry-study-2020.pdf> (Pristupljeno 18.1.2023.)

Rezultati su dobiveni putem internetskog upitnika sa 5800 učesnika iz 11 zemalja, od kojih su 5 europske zemlje. Spol učesnika nije definiran. Rezultati prikazani na slici (Slika 6.1) odnose se na pitanje „Koju vrstu sata nosite?“.



Slika 6.1: Prikaz grafa sa raščlambom dobnih skupina prema vrsti ručnog sata koji koriste, izvor: Wristwatches Industry Report 2020/2021.

NATO remeni i srodni proizvodi nisu uvijek kompatibilni sa pametnim satovima zbog senzora koji zahtijevaju dodir sa kožom ili zbog izvan standardnog dizajna koji onemogućuje korištenje univerzalnih remena za satove (Apple Watch). Stoga je važno proučiti postotak korisnika (Slika 6.1) koji unutar generacije koristi tradicionalne ručne satove, što možemo dobiti zbrajanjem kategorija korisnika pametnih i tradicionalnih te samo tradicionalnih ručnih satova. Ako zbrojimo rezultate dobivamo da tradicionalne ručne satove koriste:

- 63% Baby boomer generacije
- 59% Generacije X
- 59% Generacije Y
- 50% Generacije Z

Jednaki postotak generacije X i Y koriste tradicionalne satove. Obje generacije prate predvidljive uzorke potrošnje gdje mlađi pripadnici generacije imaju snažniju tendenciju prema korištenju pametnih satova.

Pravilo da mlađe generaciju imaju snažniju tendenciju prema pametnim satovima ne stoji za generaciju Z u slučaju korištenja tradicionalnih i pametnih satova. Ta se pojava objašnjava prije svega limitiranim dohotkom i inklinaciji generacije Z da preferira luksuzne

tradicionalne satove zbog utjecaja popularne kulture i društvenih mreža.<sup>61</sup>Zbog kombinacije navedenih dva faktora generacija Z pokazuje veću vjerojatnost prema korištenju pametnih satova kao prijelaznu fazu dok dohodak ne omogući kupovinu željenog tradicionalnog ručnog sata.

Na drugoj strani spektra stoji Baby boomer generacija koja se iznenađujuće ističe najvećim postotkom korisnika koji ne nosi niti jednu vrstu ručnih satova. Ova pojava objašnjava se lošom prilagođenosti tehnologije pametnih satova za starije osobe i navici da se ručni satovi koriste zbog svoje primarne svrhe, pokazivanja vremena. Zbog nezainteresiranosti prema, među mlađim generacijama često opće prihvaćenim, hedonističkim karakteristikama ručnih satova ova generacija između pametnih satova i ne nošenja ručnih satova češće bira potonju opciju.

Stupanj prihvaćanja tehnologije važna je stavka u slučaju NATO remena upravo zbog tehnološke kompatibilnosti što se odnosi na dizajn samih ručnih satova ali i zbog drugih povezanih faktora poput interesa.

Generacija X i Y najzanimljivije su dobne skupine zbog velikog broja pojedinaca, visokog postotka korisnika tradicionalnih ručnih satova te relativno homogenih potrošačkih preferencija.

**Prema dostupnim podacima možemo unutar generacija X i Y prema stupnju prihvaćanja tehnologije odrediti 3 segmenta:**

- Generacija X i Y, od 25 do 56 godina starosti, korisnici tradicionalnih ručnih satova
- Generacija X i Y, od 25 do 56 godina starosti, korisnici pametnih ručnih satova
- Generacija X i Y, od 25 do 56 godina starosti, korisnici tradicionalnih i pametnih ručnih satova

## **6.2. Ciljanje segmenata**

---

<sup>61</sup>Wristwatches Industry Report 2020/2021., izvor: URL: <https://www.strategosinstitute.com/uploads/93dc71606efd0b02ca874253ceb8bc143b68d0a2472a60302e910cc68841adeb.pdf> (Pristupljeno 20.1.2023.)



		konkurentski položaj poslovne organizacije		
		snažan	prosječan	slab
atraktivnost tržišnog segmenta	visoka	primarni target	sekundarni target	mogući target
	srednja	sekundarni target	mogući target	izbjegavati
	niska	mogući target	izbjegavati	obvezno izbjeći

Slika 6.2: Matrica atraktivnosti tržišnih segmenata, izvor: Prezentacija 7, Visoko Učilište Algebra, Kolegij Integrirani Marketing, Vladimir Gnjidić

Kako bi mogli nastaviti sa ciljanjem segmenata potrebno je prema matrici atraktivnosti segmenata prikazanoj na slici (Slika 6.2) odrediti konkurentski položaj poslovne organizacije i atraktivnost definiranih tržišnih segmenata. U idealnom slučaju odredili bi uz pomoć relevantnih tržišnih uvida veći broj segmenata definiranih prema više strategija poput psihografske, geografske i biheviorističke. Veći broj segmenata dao bi veću fleksibilnost prilikom ciljanja i odabira ciljnog tržišnog segmenta ili segmenata.

Konkurentski položaj poslovne organizacije prema matrici trenutno pripada u slabu kategoriju. Položaj definiranih segmenata unutar matrice atraktivnosti segmenata prikazan je na slici (Slika 6.3).

		konkurentski položaj poslovne organizacije		
		snažan	prosječan	slab
atraktivnost tržišnog segmenta	visoka			Generacija XY Tradicionalni satovi
	srednja			Generacija XY Tradicionalni i Pametni satovi
	niska			Generacija XY Pametni satovi

Slika 6.3: Položaj segmenata unutar matrice atraktivnosti tržišnih segmenata.

Usljed limitiranih početnih resursa i širine definiranih segmenata, početni pristup tržištu odvijao bi se kroz koncentraciju na jedan segment:

- Generacija X i Y, od 25 do 56 godina starosti, korisnici tradicionalnih ručnih satova

### 6.3. Pozicioniranje na tržištu

Široke dobne granice, relativno visok broj postotak korisnika koji nosi tradicionalne satove unutar odabranog segmenta, kombinirano sa slabom početnom pozicijom na tržištu čine monosegmentno pozicioniranje logičnom opcijom.<sup>62</sup>

Možemo pretpostaviti s obzirom na nisku dostupnost NATO remena u Hrvatskoj te nepostojanje internetskih trgovina specijalizirane na NATO remenje da se određeni dio postojećih korisnika ili kupaca NATO remena opskrbljuju u internetskim trgovinama sa fizičkim sjedištima izvan Hrvatske. Upravo zbog toga su kategorizirane dvije po svojem primarnom asortimanom i specijalizaciji različite skupine internetskih trgovina:

- **Hrvatska:** 4 internetske trgovine specijalizirane na prodaju ručnih satova sa značajnim asortimanom remenja za satove izrađenih od kože, plastike i srodnih materijala, pristupljeno 21. siječnja 2023. godine. (Fizičko sjedište tvrtke unutar Hrvatske, entiteti su odabrani među rezultatima na prvoj stranici SERP-a prilikom pretraživanja ključne riječi „remeni za satove“)
- **EU:** 4 internetske trgovine specijalizirane na prodaju remenja za satove kojima NATO i srodni remeni za satove čine iznad 50% asortimana, pristupljeno 21. siječnja 2023. godine. (Fizičko sjedište tvrtke unutar Europske unije, entiteti su odabrani među rezultatima na prvoj stranici SERP-a prilikom pretraživanja ključne riječi „nato straps europe“)

Hrvatska konkurencija:

- Heta - <https://heta.hr/>
- Irisimo – (Slovačka) <https://www.irisimo.hr/>
- Silvertime - <https://silvertime.eu/>
- Watch-a-porter - <https://watch-a-porter.com/>

EU konkurencija:

- CNSWatchStraps (Švedska) - <https://cnswatchbands.com/>

---

<sup>62</sup>Vladimir Gnjiđić: Prezentacija 7, Kolegij Integrirani Marketing, Visoko Učilište Algebra

- Esprit-nato (Francuska) - <https://www.esprit-nato.com/>
- Bulang&Sons (Nizozemska) - <https://bulangandsons.eu/>
- Phenomenato (Mađarska) - <https://phenomenato.com/>

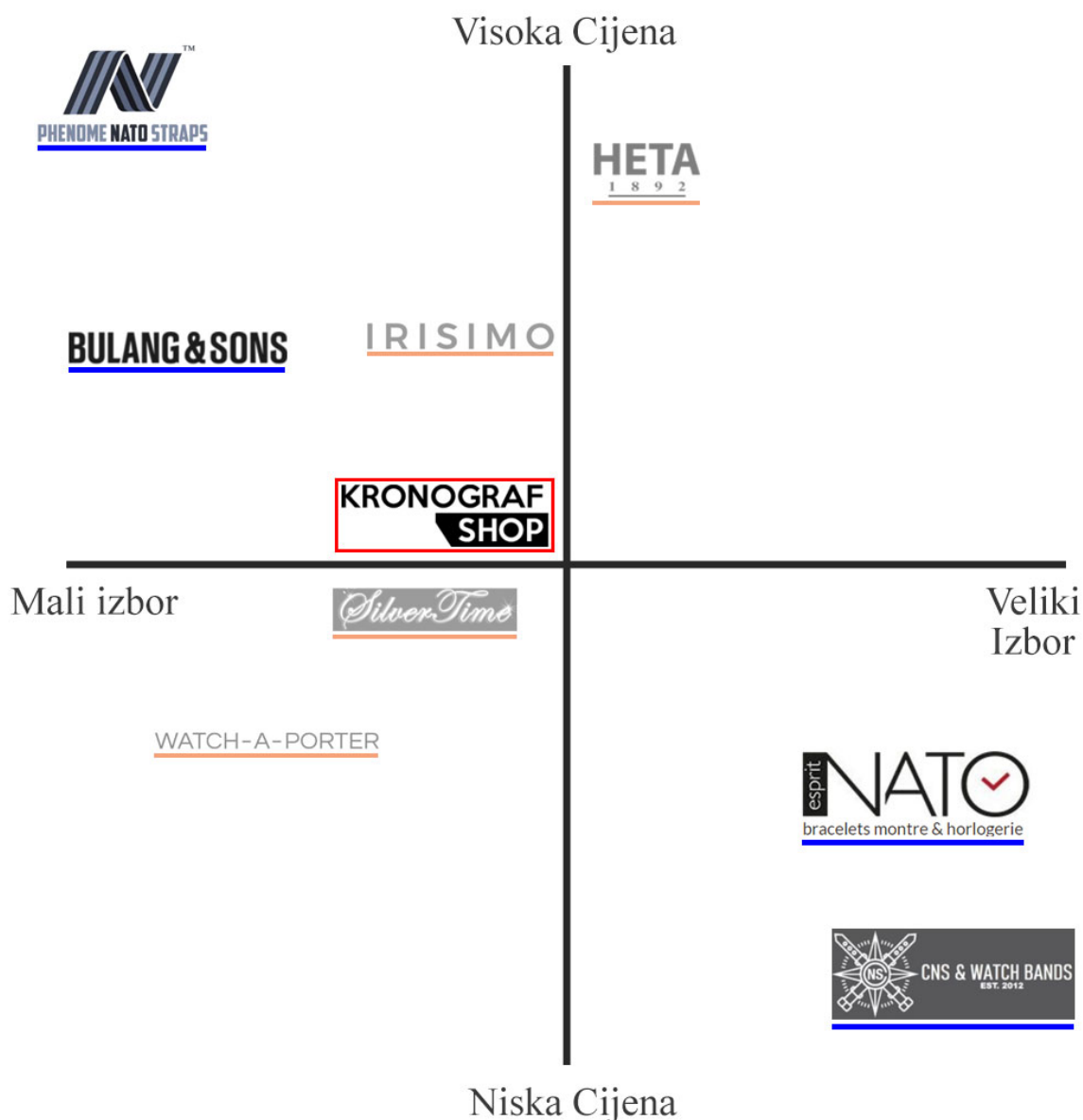
Brand/entitet	Broj kožnih/plastičnih remena	Prosječna MPC (PDV uklj.)	Broj*Prosječna MPC
<b>Heta</b>	103	46,72 €	4.812,16 €
<b>Irisimo</b>	58	40,43 €	2.344,94 €
<b>Silvertime</b>	54	24,96 €	1.347,84 €
<b>Watch-a-Porter</b>	28	20,76 €	581,28 €

Brand/entitet	Broj Nato i srodnih remena	Prosječna MPC (PDV uklj.)	Broj*Prosječna MPC
<b>CNSWatchStraps</b>	706	10,19 €	7.194,14 €
<b>Esprit-nato</b>	566	18,85 €	10.669,10 €
<b>Bulang&amp;Sons</b>	19	39,00 €	741,00 €
<b>Phenomenato</b>	13	50,80 €	660,40 €

Tablica 1: Tablica dviju definiranih kategorija konkurenata sa pripadajućim podacima, izrađeno u Microsoft Excelu

Pozicioniranje je zbog bliskosti asortimana u ovome slučaju smislenije odrediti pomoću konkurenata iz Europske Unije. Kada usporedimo skupove podataka sa tablice (Tablica 1), što je lakše vidljivo na mapi pozicioniranja, dolazimo do suprotnih trendova. Kod EU konkurencije veći asortiman povezan je sa manjom maloprodajnom cijenom dok je kod Hrvatske konkurencije veći asortiman povezan sa većom cijenom.

Kronograf internetska trgovina treba se pozicionirati u skladu sa trendovima EU konkurencije između „Bulang&Sons“ i „Esprit-nato“, prikazano na slici (Slika 6.4). To znači asortiman od otprilike 50-60 zasebnih artikala sa maloprodajnom cijenom od 28 do 32 eura (EUR(€)). Točna maloprodajna cijena i veličina asortimana ovisiti će o drugim faktorima.



Slika 6.4: Preporučeno pozicioniranje Kronograf internetske trgovine vizualizirano na mapi pozicioniranja

## 6.4. Marketinški i komunikacijski ciljevi

Ciljeve je važno kvalitetno definirati unutar jedne marketinške strategije. Stoga su ciljevi definirani prema S.M.A.R.T. konceptu koji diktira da ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni te vremenski definirani.<sup>63</sup>

<sup>63</sup><https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/> (Pristupljeno 10.1.2022.)

Revizija ciljeva predviđena je 3 mjeseca od početka implementacije strategije kako bi optimizirali ciljeve prema budućim potrebama.

Ciljevi Kronograf bloga:

- Postići 6000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno unutar 6 mjeseci (uključujući organski i plaćeni promet)
- Ostvariti stopu odbijanja na početnoj stranici ispod 50% unutar 6 mjeseci

Ciljevi Kronograf internetske trgovine:

- Postići 8000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno unutar 6 mjeseci (uključujući organski i plaćeni promet)
- Ostvariti stopu odbijanja na početnoj stranici ispod 50% unutar 6 mjeseci

## 6.5. UI/UX dizajn

Dizajn korisničkog sučelja (UI) grafički je izgled jednog internetskog sjedišta, aplikacije i slično. UI čini sve vizualne elemente sa kojima korisnik ima interakciju od gumbova, klizača, slika do animacija prisutnih na sučelju.

Dizajn korisničkog iskustva (UX) određen je načinom interakcije korisnika sa internetskom stranicom. Dizajn korisničkog iskustva uvelike utječe na lakoću, ili teškoću s kojom korisnici uspijevaju odraditi željene radnje, postići svoje ciljeve na jednom internetskom sjedištu te zadovoljiti svoje potrebe.<sup>64</sup>

Primjeri pitanja koje je potrebno postavljati prilikom analize i optimizacije UI dizajna su:

- Jesu li elementi koji su logički povezani također vizualno povezani?
- Usmjerava li UI pozornost korisnika prema njihovom cilju?
- Jesu li važne akcije i informacije vizualno izdvojene?<sup>65</sup>

Primjeri pitanja koje je potrebno postavljati prilikom analize i optimizacije UX dizajna su:

- Koje korake moraju korisnici poduzeti da bi stigli do svog cilja?
- Dolaze li korisnici bez poteškoća do svoga cilja?

---

<sup>64</sup><https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/> (Pristupljeno 25.1.2023.)

<sup>65</sup><https://uxdesign.cc/how-to-evaluate-designs-cheat-sheet-for-design-critiques-and-your-own-designs-f339a2d0fa11> (Pristupljeno 25.1.2023.)

- Kako se korisnici osjećaju prilikom korištenja proizvoda/internetskog sjedišta?<sup>66</sup>

Za pravilnu implementaciju UI/UX dizajna često je potrebno obaviti istraživanje kako bi odgovorili na pitanja poput gore navedenih. Cilj je što je moguće bolje prilagoditi internetsko sjedište korisnikovim navikama i potrebama jer su centralni fokus unutar metodologije jedne i druge kategorije dizajna ljudi i njihove potrebe. Nakon implementacije mjera poželjno je periodično obavljati testiranje i motriti bitne pokazatelje poput vremena zadržavanja korisnika na različitim stranicama i stope odbijanja.

Kronograf blog i internetska trgovina slabo su posjećena internetska sjedišta iz čije interno dostupne analitike ne možemo izvući zadovoljavajuću količinu podataka za planiranje i implementaciju UI i UX dizajna.

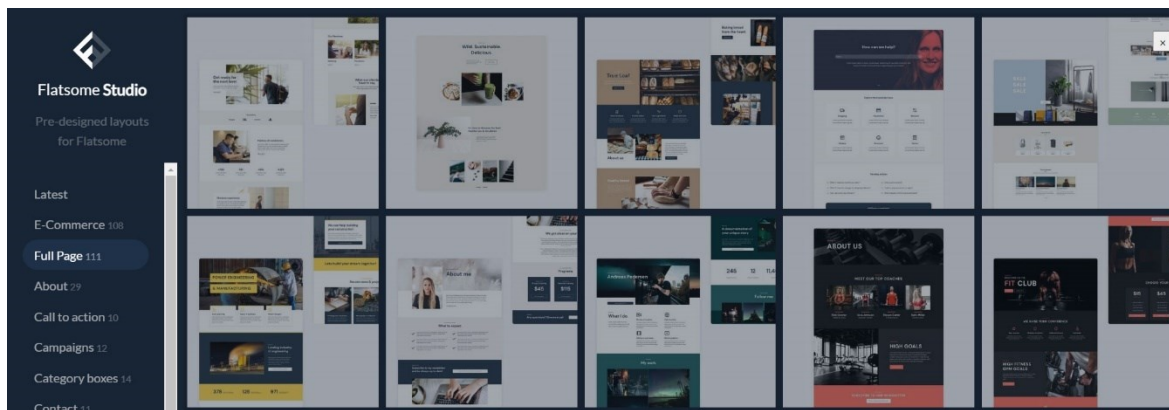
Oba internetska sjedišta koriste Wordpress CMS kao osnovnu platformu te operiraju kao domena i poddomena sa Kronograf blogom (kronograf.org) kao glavnom domenom a Kronograf internetskom trgovinom (store.kronograf.org) kao poddomenom. Temelj UI/UX dizajna za Kronograf blog čini „Avada“ tema za Wordpress platformu dok za noviju Kronograf internetsku trgovinu to čini „Flatsome“ tema.

Flatsome tema popularna je tema čija je implementacija i modifikacija vrlo jednostavna. Jedna prednost koja čini ovu temu odgovarajućim izborom za korištenje na Kronograf internetskoj trgovini je galerija vizualnih elemenata i predložaka odredišnih stranica zvan Flatsome Studio (Slika 6.5) . Mogućnost korištenja unaprijed izrađenih elemenata i odredišnih stranica uvelike olakšava UI/UX dizajn.

Zbog postojećih gotovih rješenja te u cilju približavanja dizajna bloga i trgovine preporuča se prebacivanje Kronograf bloga na „Flatsome“ temu te korištenje iste teme za oba entiteta što će uvelike olakšati koordinaciju kako UI/UX dizajna tako i vizualnog identiteta.

---

<sup>66</sup><https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/task-analysis-ux/> (Pristupljeno 26.1.2023.)



## Watches for the true connoisseur

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. per ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget arcu. In enim justo, rhoncus ut imperdiet a, venenatis vitae justo. Nullam dictum felis eu pede ementum semper nisi.

[Read more about us >](#)



Slika 6.5: Primjer izbora unutar galerije elemenata Flatsome Studio sa primjerom elementa, pristupljeno 25.1.2023.

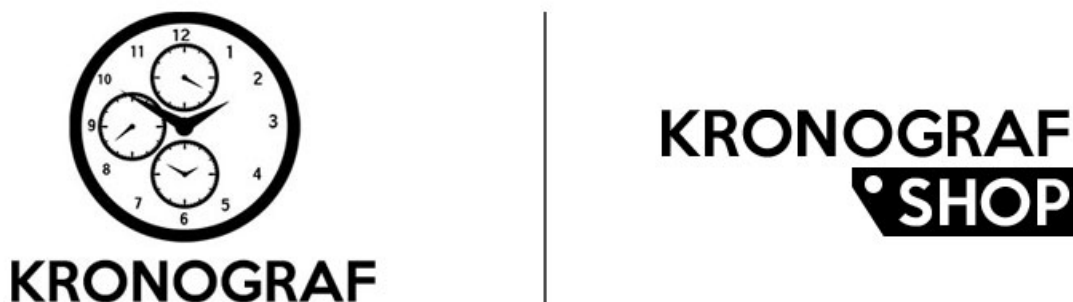
Kako prilagoditi UI/UX dizajn za generacije X i Y? „uxplanet.org“ ima nekoliko smjernica za dobne skupine od 20 do 35 godina i od 35 do 55 godina. Ovdje je navedeno nekoliko zajedničkih točaka:

- Jasan, jednostavan i dobro definiran UI i UX dizajn
- Elementi trebaju biti jasno vidljivi sa eksplicitno definiranim ciljevima
- Tekst ima prednost nad vizualima<sup>67</sup>

<sup>67</sup><https://uxplanet.org/ux-design-for-different-user-generations-a1eac5b8e403> (Pristupljeno 25.1.2023.)

## 6.6. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup vizualnih i grafičkih elemenata pomoću kojih se brendovi diferenciraju jedni od drugih. Vizualni identitet značajno utječe na percepciju korisnika prema jednom brand-u te je stoga vrijedan alat komunikacije. Najznačajniji i najistaknutiji elementi vizualnog identiteta su logotip i znak.<sup>68</sup>



Slika 6.6: Znak i logotip Kronograf bloga i internetske trgovine

Znak i logotip moraju biti jasni, prepoznatljivi te prilagodljivi za različite medije, formate i veličine. Preporučeni znak i logotip Kronograf bloga predstavlja kombinaciju jednostavnog sata crne boje na bijeloj pozadini sa i jednostavnom tipografijom. Font otvorene licence naziva „Keep Calm“ korišten je kod predloška oba logotipa, prikazani na slici (Slika 6.6). Korištenje bijele pozadine čini buduću implementaciju logotipa jednostavnijom jer je bijela pozadina najčešće korištena pozadina na internetskim sjedištima. Crna boja vrlo se često asocira sa profesionalizmom, elegancijom, luksuzom i modernim dizajnom te je preferirana boja mnogih tematski sličnih blogova.

---

<sup>68</sup><https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/> (Pristupljeno 25.1.2023.)



# WATCH-A-PORTER HODINKEE Wound For Life

Slika 6.7: Primjeri logotipa od watch-a-porter.com, hodinkee.com i woundforlife.com, pristupljeno 21.10.2022.

Paletu boja koju bi koristili Kronograf blog i internetska trgovina bila bi monokromatska sa naglaskom na crvenu boju, prikazano na slici (Slika 6.8). Crvena boja odličan je izbor za monokromatsku paletu boja zbog svoje intenzivnosti.<sup>69</sup>



Slika 6.8: Preporučena paleta boja za Kronograf blog i internetsku trgovinu

Često korišteni vizualni elementi također mogu biti dio vizualnog identiteta i pomažu pri diferencijaciji brenda. Na slici (Slika 6.9) prikazan je prijedlog za jednostavnu grafiku mehanizma mehaničkog sata koja odgovara tematici bloga kao i prijedlog (Slika 6.10) za internetsku trgovinu. Grafika je lako prilagodljiva brojnim namjenama poput pozadina za oglase.

---

<sup>69</sup><https://www.shutterstock.com/blog/red-color-schemes-meaning> (Pristupljeno 27.1.2023.)



Slika 6.9: Kombinacija grafike, logotipa i znaka Kronograf bloga



Slika 6.10: Kombinacija grafike i logotipa Kronograf internetske trgovine

Tipografija korištena za Kronograf blog i internetsku trgovinu trebala bi biti jednostavna, moderna, lagano čitljiva te kompatibilna sa dijakritičkim znakovima sadržanim unutar hrvatskog jezika.

Kao prijedlog za tipografiju prikazani su na slikama (Slika 6.11) i (Slika 6.12) „Poppins“ i „Playfair Display“ fontovi preuzeti iz Google Font direktorija za fontove. Prikazani fontovi nalaze se pod otvorenom licencom te se stoga mogu besplatno koristiti za komercijalne projekte.<sup>70</sup>

Regular 400

KRONO12345 !"#% čšćđž

Light 300

KRONO12345 !"#% čšćđž

Slika 6.11: Ogledni tekst prikazan u dva stila, Poppins font, Google Fonts

Regular 400

KRONO12345 !"#% čšćđž

Medium 500

KRONO12345 !"#% čšćđž

Slika 6.12: Ogledni tekst prikazan u dva stila, Playfair Display font, Google Fonts

Blog i internetska trgovina trebali bi koristiti iste fontove sa istom strukturom:

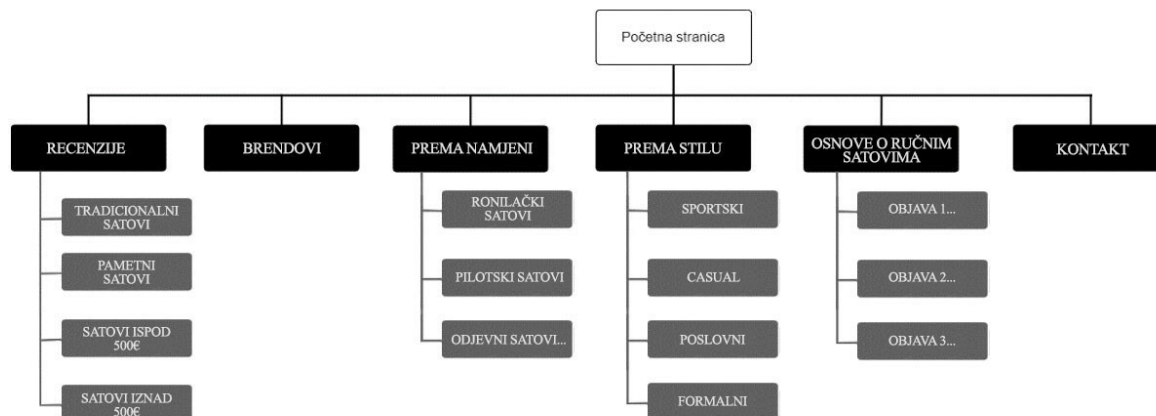
- Naslovi: Playfair Display, Medium 500
- Podnaslovi: Playfair Display, Regular 400

---

<sup>70</sup><https://fonts.google.com/> (Pristupljeno 25.1.2023.)

- Tekst: Poppins, Light 300

## 6.7. Preporučena arhitektura mrežnog sjedišta



Slika 6.13: Preporučena struktura silosa za kronograf.org

Uzimajući u obzir da su objave ili sadržaj esencijalni element jednog bloga, jedan od logičnih pristupa pri određivanju preporučene arhitekture ili strukture silosa za Kronograf blog je putem sadržaja koji plasira. Sam sadržaj koji plasira trebao bi biti definiran interesima ciljanog segmenta.

Detaljniji uvid u interese korisnika tradicionalnih ručnih satova unutar generacije X i Y nudi članak iz 2019. godine sa quillandpad.com. Unutar članka intervjuirani su tadašnji predsjednik američkog ogranka Patek Philippe-a Larry Pettinelli, šef globalnih komunikacija švicarskog MB&F Charris Yadigaroglou te dva poznata dizajnera ručnih satova, Emmanuel Gueit i Octavio Garcia.<sup>71</sup>

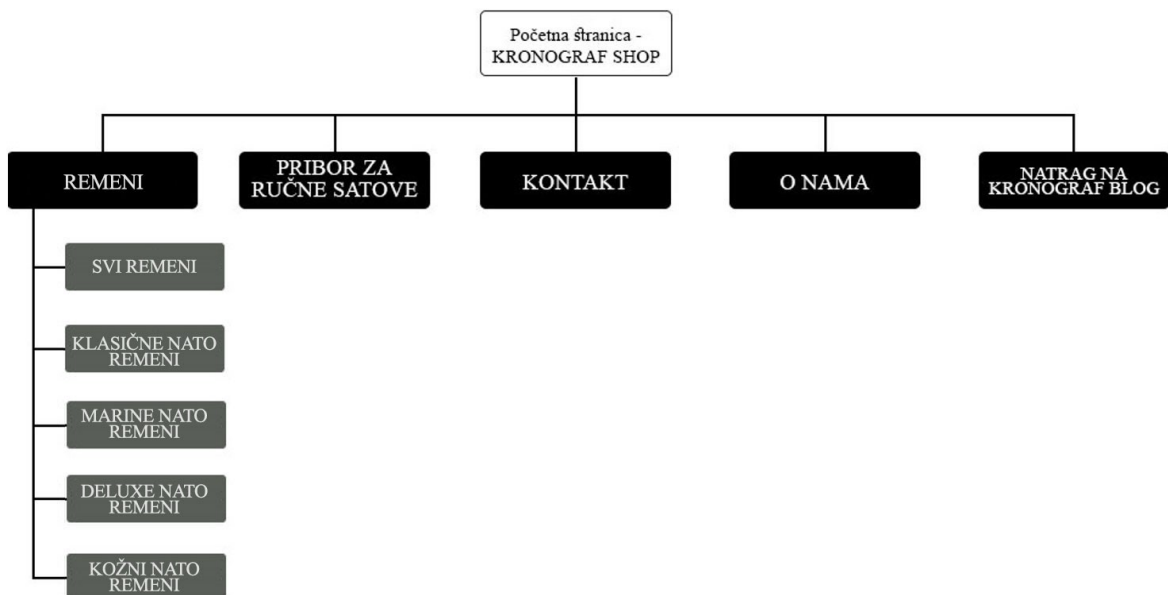
Sažeti uvidi u preferencije ručnih satova generacije X i Y:

- Generacija X:
  - Tradicionalni ručni satovi dio su osobnog identiteta
  - Podjela preferencija ručnih satova na luksuzne statusne simbole i funkcionalne ručne satove

<sup>71</sup><https://quillandpad.com/2019/10/27/what-will-the-future-wristwatch-offer-millennials-generation-x-and-baby-boomers-that-other-devices-cannot-a-generational-migration-of-timekeeping-examined-reprise/>  
(Pristupljeno 3.2.2023.)

- Vjerni prema nekoliko brendova koji se podudaraju sa osobnim vrijednostima i interesima
- Manjak interesa u modni izričaj
- Generacija Y:
  - Tradicionalni ručni satovi primarno su modni dodatak
  - Primarni interes jednostavni elegantni satovi, manje veličine, osnovnih funkcija, primarni cjenovni rang od 500 do 1000 američkih dolara (USD(\$))
  - Podjela različitih modnih stilova su sportski, casual, poslovni i formalni stil
  - Manje vjerni brendovima

Preporučena struktura Kronograf bloga, prikazana na slici (Slika 6.13), izrađena je u skladu sa preferencijama ciljanog segmenta.



Slika 6.14: Preporučena struktura silosa za store.kronograf.org

Primarni cilj preporučene arhitekture silosa Kronograf internetske trgovine čija je preporučena struktura silosa prikazana na slici (Slika 6.14) je jednostavnost navigacije krajnjih korisnika. Taj cilj moguće je ostvariti kroz korištenje dvije razine silosa za glavni izbornik koji je moguće nadograditi ako bude u budućnosti potrebno. Također ovakvu jednostavnu strukturu moguće je uz minimalne izmjene prenijeti na mobilnu inačicu internetskog sjedišta. Tematsko strukturiranje prikaza proizvoda pomoću uvida koji su pomogli pri kreiranju strukture za blog moguće je postići pomoću filtera za proizvode.

## 6.8. Marketing sadržajem

Marketing kroz sadržaj iznimno je važan za jedan internetski blog ne samo zbog prirode bloga nego i zbog budućih aktivnosti jedne internetske trgovine. Dobar marketing kroz sadržaj omogućava bolju poziciju na SERP-u, veći organski promet te predstavlja najveću vrijednost jednog bloga. Može se smatrati kao jedno od dugotrajnijih marketinških ulaganja te točkom diferencijacije od konkurencije. Jedna od tajni je kvalitetnog marketinga kroz sadržaja je konzistentnost objava te izgradnja odnosa sa čitateljima koji se nagrađuje njihovom vjernošću. Marketing kroz sadržaj u većem dijelu sastojati će se od objava na blogu i marketinga na društvenim mrežama.

### 6.8.1. Blog

Sadržaj bloga namijenjen je ljubiteljima ručnih satova i onima koji to žele postati.

Objave na Kronograf blogu podijeljene su na 3 kategorije, grafički prikazano na slici (Slika 6.15), u skladu sa vrstom sadržaja i stilom objave:

- Recenzije ručnih satova
- Vijesti o novim ručnim satovima
- Vodiči za satove (osnove o satovima)



Slika 6.15: Grafički prikaz podjele vrsta objave unutar arhitekture Kronograf bloga

Recenzije su podijeljene u 4 dodatne potkategorije kako bi ih prilagodili interesima Generacije X i Y te trenutnim trendovima u svijetu ručnih satove. Te potkategorije su:

- Tradicionalni satovi

- Pametni satovi
- Satovi ispod 500€
- Satovi iznad 500€

Postotak korisnika ručnih satova među generacijom X i Y koji nose pametne satove iznosi u prosjeku 45% a postotak korisnika koji koristi pametne i tradicionalne ručne satove iznosi 23,5%. Zbog značajnog preklapanja interesa dodana je kategorija pametni satovi. Granica od 500 eura (EUR(€)) postavljena je zbog segmentacije masovnog tržišta i srednjeg/visokog cjenovnog ranga.<sup>72</sup>

Vijesti o novim ručnim satovima podijeljene su prema klasifikaciji ručnog sata u skladu sa interesima generacije X i Y. Generaciji X važniji su brendovi i funkcionalni ručni satovi te su iz tog razloga dodane kategorije brendovi i podjela ručnih satova prema namjeni. Zbog fokusa generacije Y na modni izričaj dodana je kategorija podjele ručnog sata prema stilu. Jedna objava može biti klasificirana pod više kategorija istovremeno jer ove kategorije funkcioniraju poput filtra za sadržaj.

Pod kategorijom osnova o satovima obrađivati će osnovno tehničko i funkcionalno znanje o ručnim satovima te je ciljano na novopridošlice u svijetu tradicionalnih ručnih satova te veteranima koji žele osvježiti svoje znanje.

### **Stilski vodič:**

Ciljevi i osnovni principi:

- Educirati čitatelje – prezentirati edukativan, zanimljiv i intelektualno poticajan sadržaj na jasan, jednostavan i razumljiv način.
- Biti relevantan – pisati o aktualnim temama koje su prilagođene interesima ciljanog segmenta
- Biti iskren prema čitateljima – otvoreno i sa poštovanjem izraziti svoje mišljenje

Glas:

- Konverzacijski glas, neformalno, deskriptivno. Dobro poznamo temu koju obrađujemo i spremni smo kroz nove sadržaje i iskustva proći skupa sa čitateljem.

---

<sup>72</sup>Wristwatches Industry Report 2020/2021., izvor: URL: <https://www.strategosinstitute.com/uploads/93dc71606efd0b02ca874253ceb8bc143b68d0a2472a60302e910c68841adeb.pdf> (Pristupljeno 9.2.2023.)

Ton:

- Pozitivan – suočeni sa izborom između korištenja pozitivnog ili negativnog tona biramo pozitivni ton.
- Osoban – poznajemo se sa čitateljima, nije nam potreban uvod za kvalitetnu komunikaciju
- Primjereno humorističan – ne libimo se istaknuti humorističnu stranu
- Samopouzdan – pisac treba biti pouzdani izvor informacija sa autoritetom nad temom objave<sup>73</sup>

Broj riječi po objavi: 500 - 2500

Broj vizuala: Minimalno dva vizuala po objavi

Frekvencija objava: 1-2 objave tjedno

Kako bi maksimizirali poziciju na SERP-u blog objave moraju sadržavati minimalno dvije ključne riječi teme blog objave u naslovu teksta.

Blog objave trebaju biti između 500 i 2500 riječi duge ovisno o vrsti objave i temi koja se obrađuje. Jedna slika ili grafika povezan sa temom koja se obrađuje je obavezna jer će služiti kao ogledni vizual. Objave su za početak planirane da izlaze frekvencijom od jedne do dvije objave tjedno, utorkom i petkom. Konzistentnost sadržaja najvažnija je stavka koja utječe na uspjeh jednog bloga jer ono što se mora imati na umu je da rezultati ne dolaze preko noći. Za uspješan blog potrebno je uložiti mnogo vremena i truda. Usprkos porivu da se proces ubrza količinom objava kvaliteta sadržaja ima prednost nad količinom sadržaja.<sup>74</sup>

## 6.8.2. Facebook

Promatrajući na slici (Slika 6.16) svjetsku (izuzev Kine) dnevnu upotrebu društvenih mreža podijeljenu na generacije prema podacima iz 2022. godine (tamnija nijansa označava veći postotak) možemo zaključiti kako Facebook ima slične postotke dnevnih korisnika među generacijom X i Y.<sup>75</sup>

---

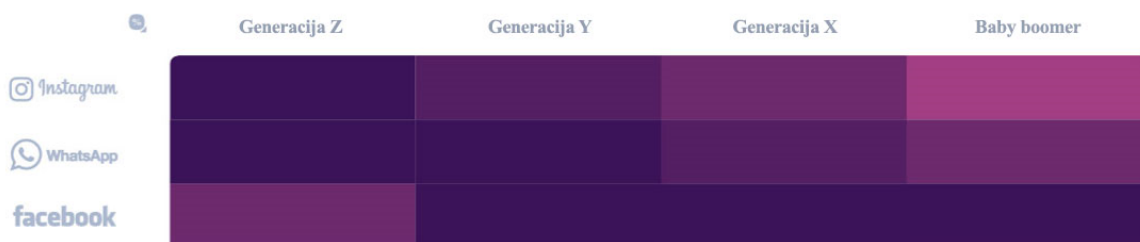
<sup>73</sup><https://styleguide.mailchimp.com/> (Pristupljeno 10.2.2022.)

<sup>74</sup><https://neilpatel.com/blog/blog-post-quality-vs-quantity/> (Pristupljeno 10.2.2022.)

<sup>75</sup>GWI Social media by generation, 2022., izvor: URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations> (Pristupljeno 12.2.2022.)

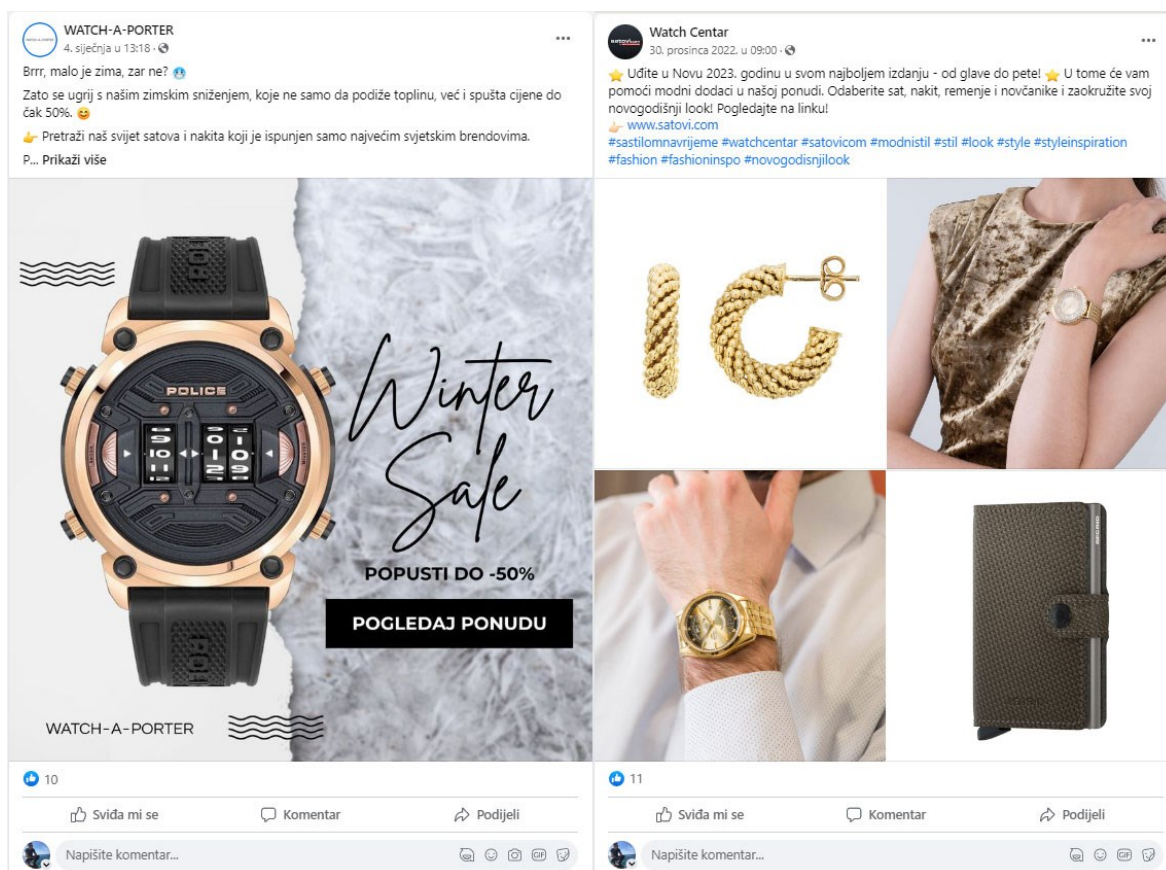


**Platforme sa najvećim brojem dnevnih posjeta**  
 % izvan Kine koji minimalno jednom dnevno posjećuje/koristi navedene platforme



Slika 6.16: Podjela društvenih mreža sa najvećim brojem dnevnih posjeta prema generacijama, izvor: GWI Social media by generation, 2022.

Facebook je najveća društvena mreža na svijetu te u današnje vrijeme nezaobilazna društvena mreža za veliki broj brendova. Procijenjeni broj korisnika Facebook-a u ožujku 2021. godine za Hrvatsku iznosi 2,54 milijuna korisnika.<sup>76</sup>



Slika 6.17: Primjer objava na službenim WATCH-A-PORTER i Watch Centar Facebook stranicama, pristupljeno 29.1.2023.

<sup>76</sup><https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2021/03/> (Pristupljeno 12.2.2023.)

S obzirom na jednoliku zastupljenost ciljanog segmenta ili generacije X i Y, objave na Facebook-u trebaju djelovati kao ekstenzija bloga u smislu sadržaja koje plasira. Objave su planirane 3 puta tjedno, utorkom, petkom i nedjeljom. S obzirom da je frekvencija blog objava 1 ili 2 puta tjedno ostatak objava treba biti tematski fokusiran na prijašnje teme obrađene na samom blogu i interakciju sa publikom. Primjer objave prikazan je na slici (Slika 6.18).



Slika 6.18: Primjer objave na službenom Kronograf Facebook profilu

### 6.8.3. Instagram

Instagram je poput mlađeg brata Facebook-a po dobi kao i po publici koju privlači. Instagram je za razliku od Facebook-a primarno fokusiran na vizualni doživljaj. Prihvaćeno je da vizualne objave tj. objave u kojem je fokus slika imaju znatno veći angažman i znatno više interakcija nego objave u kojima je fokus sam tekst. Procijenjeni broj korisnika Instagram-a u ožujku 2021. godine za Hrvatsku iznosi 1,43 milijuna korisnika.<sup>77</sup>

Dodatna prednost Instagrama je mogućnost boljeg storytelling-a ili prikazivanje sadržaja kroz priču. Takav sadržaj i pristup kreiranju sadržaja omogućava publici da se poveže sa našim sadržajem i u konačnici sa našim blogom ili brendom. Dugoročno gledano takav pristup ostvaruje odlične rezultate. Instagram je odlična platforma za takav pristup zbog vizualnog sadržaja te funkcije zvane story ili priče, gdje je moguće posložiti sadržaj u male vizualne priče koje su aktualne 24 sata. Priče je također moguće „prikvačiti“ za profil ako želimo da ostanu dulje aktualne.

Internetske trgovine sa pripadajućim blogovima poput watch-a-portera stvaraju sadržaj skoro isključivo namijenjen prodaji. Primjer objave prikazan je na slici (Slika 6.19).

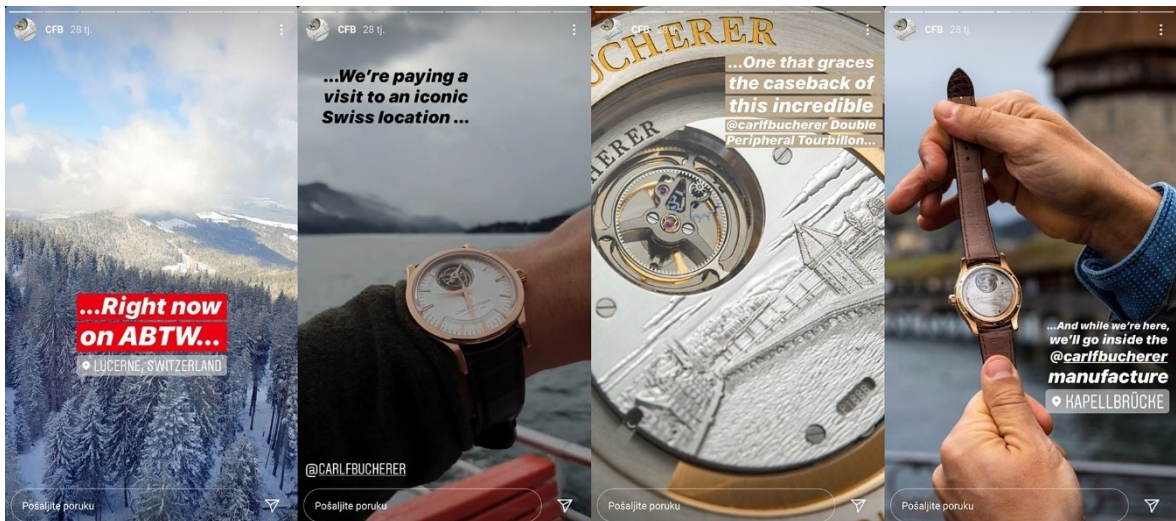
---

<sup>77</sup><https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2021/03/> (Pristupljeno 12.2.2023.)



Slika 6.19: Primjer objave na službenom watch-a-porter Instagram profilu, pristupljeno 18.7.2022.

Bolji primjer može se pronaći na Instagram stranici od *ablogtowatch.com*, najpopularnijeg bloga za ručne satove na svijetu. Njihov pristup predstavlja potpuno vizualno iskustvo sa čestim objavama i obiljem priča u kojima vode pratitelje na razna putovanja, kroz intervjue i nove priče u svijetu ručnih satova. Primjer Instagram priče od ablogtowatch Instagram stranice je na slici (Slika 6.20).



Slika 6.20: Primjer priča na službenom ablogtowatch Instagram profilu, pristupljeno 18.7.2022.

Objave na Instagramu trebaju biti dodatak blogu kako bi ispričale priče koje je teško prenijeti pisanjem na jednom blogu. Objave su planirane 4 - 5 puta tjedno u kombinaciji sa minimalno dvije priče. Objave ne trebaju nužno biti direktno povezane sa blog sadržajem. Sadržaj objava mogu biti novosti, novi modeli tradicionalnih ručnih satova, priče povezane sa ručnim satovima i slično. Primjer objave je na slici (Slika 6.21)



Slika 6.21: Primjer objave na službenom Kronograf Instagram profilu

## **6.9. SEO**

Kako je marketing sadržajem temelj jednog uspješnog bloga, SEO (optimizacija za tražilicu) vrlo je važna stavka. Organski promet vrlo je važan pokazatelj zdravlja jedne internetskog sjedišta te pravilna optimizacija pomaže privući posjetitelje, smanjiti troškove oglašavanja i povećati vrijednost stranice. SEO značajno utječe na rangiranje jedne internetske stranice na SERP-u.

### **6.9.1. SEO analiza**

Za SEO analizu primarno je korištena plaćena verzija SEMrush-a, popularan i moćan alat za SEO i popratne analize. Za Onsite analizu korišten je YoastSEO, Wordpress dodatak pomoću kojeg analiza zasebnog sadržaja postaje moguća.

### **6.9.2. Onsite analiza**

Onsite SEO odnosi se na optimizaciju za tražilicu na koju možemo direktno utjecati, drugim riječima sve što se nalazi na internetskom sjedištu. Važnost i prioritet dijelova sadržaja na jednoj internetskoj stranici konstantno se mijenjaju u skladu sa unaprjeđenjem algoritma za rangiranje i analizu stranica. Opseg same analize ovisi o vrsti sadržaja sadržanog na internetskoj stranici i željenim rezultatima.

Kako je moguće zaključiti na osnovu slike (Slika 6.22) Kronograf blog zbog svoje mladosti ne sadrži dovoljno podataka za kvalitetnu analizu putem SEMrush-a. Kako bi analiza bila moguća potreban je određeni promet na samoj internetskoj stranici.

**Domain Overview: kronograf.org** User manual Send feedback

US UK HR Desktop Sep 23, 2020 HRK PDF

Root Domain: kronograf.org Select option Compare + Add up to 3 competitors

<b>Authority Score</b> <b>0</b> SEMrush Domain Rank: 0	<b>Organic Search Traffic</b> Data was not found. If this is your domain, you can get all the necessary data on its keyword rankings. <a href="#">Go to Position Tracking</a>	<b>Paid Search Traffic</b> <b>0</b> (0%) Keywords: 0	<b>Backlinks</b> Data was not found. If this is your domain, you can check it with Backlink Audit and get all the necessary data. <a href="#">Go to Backlink Audit</a>	<b>Display Advertising</b> <b>0</b> Publishers: 0
--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

**We couldn't find any data related to your request in the database**

kronograf.org  
Croatia Desktop

**There are some reasons why this could occur:**

- The domain name was mistyped. Please make sure it is spelled correctly.
- The website with this domain name does not exist.
- This is a new website and we don't have it in our databases yet.
- We haven't noticed this domain rank in Google's top 100 organic or paid search results for keywords from our databases.

Slika 6.22: SEMrush-a analiza domene kronograf.org, pristupljeno 23.9.2020.

S obzirom na nedostatak podataka za jednu općenitu analizu sljedeći korak je analizirati zasebne objave i stranice. Za ovaj dio analize korišten je dodatak za Wordpress, YoastSEO. YoastSEO omogućava SEO analizu unutar same stranice te pomoću njega možemo saznati nedostatke u sadržaju internetske stranice. Za analizu korištena je stranica „O autoru“ (lijevo, u daljnjem tekstu „stranica“) te objava „Jedan povijesni trenutak – od astronomije do artiljerije“ (desno, u daljnjem tekstu „objava“).

SEO analiza

[+ Dodajte sinonime](#)  
[+ Add related keyphrase](#)

**Rezultat analize**

Problemi (3)

- Outbound links:** No outbound links appear in this page. [Add some!](#)
- Keyphrase length:** No focus keyphrase was set for this page. [Set a keyphrase in order to calculate your SEO score.](#)
- Meta description length:** No meta description has been specified. Search engines will display copy from the page instead. [Make sure to write one!](#)

Poboljšanja (3)

- alt atributi slike:** Slike na ovoj stranici nemaju alt attribute koji reflektiraju temu vašeg teksta. [Dodajte ključnu frazu ili sinonime u alt oznake relevantnih slika!](#)
- Text length:** The text contains 273 words. Ovo je neznatno ispod preporučenog minimuma od 300 riječi. [Dodajte još malo teksta.](#)
- SEO title width:** The SEO title is too short. [Use the space to add keyphrase variations or create compelling call-to-action copy.](#)

Dobri rezultati (1)

- Internal links:** You have enough internal links. Good job!

SEO analiza

[+ Dodajte sinonime](#)  
[+ Add related keyphrase](#)

**Rezultat analize**

Problemi (4)

- Outbound links:** No outbound links appear in this page. [Add some!](#)
- Internal links:** No internal links appear in this page. [make sure to add some!](#)
- Keyphrase length:** No focus keyphrase was set for this page. [Set a keyphrase in order to calculate your SEO score.](#)
- Meta description length:** No meta description has been specified. Search engines will display copy from the page instead. [Make sure to write one!](#)

Poboljšanja (1)

- alt atributi slike:** Slike na ovoj stranici imaju alt attribute, ali niste postavili ključnu frazu. [Popravite to!](#)

Dobri rezultati (2)

- Text length:** The text contains 1376 words. Good job!
- SEO title width:** Good job!

Slika 6.23: YoastSEO analiza stranice „Kontakt“ i objave „Jedan povijesni trenutak – od astronomije do artiljerije“

Promatrajući rezultat analize na slici (Slika 6.23) problemi i moguća poboljšanja. Probleme koje dijele stranica i objava su nedostatak izlaznih poveznica, nedostatno korištenje ključnih riječi te nepostojanje meta opisa. Izlazne poveznice na prvi pogled nisu značajan problem jer one više pridonose stranici prema kojoj su usmjerene. Njihova vrijednost je u stvaranju odnosa sa drugim blogovima i objavljiivačima jer će u budućnosti biti skloniji uzvratiti poveznicu čime onda obje strane imaju koristi. Ključne riječi su hitniji problem jer se Google-ov algoritam velikim dijelom oslanja na ključne riječi za pronalazak stranica i odgovarajućih rezultata na SERP-u, njihovo neadekvatno korištenje ili nedostatak problem je koji se mora riješiti. Meta opisi pripadaju u sličnu kategoriju jer nam dozvoljavaju da prilagodimo izgled opisa na SERP-u te su dodatno mjesto za plasiranje ključnih riječi.

Objava također ima problem sa internim poveznicama, poveznicama koje međusobno povezuje stranice i objave unutar jednog internetskog sjedišta. Takve poveznice su važne za Google jer pomažu odrediti hijerarhiju internetske stranice.

Među ostatkom rezultata može se primijetiti manjak riječi na stranici i prekratak naslov za SEO, što nije odviše značajno jer se radi o stranici za kontakt ali je lako rješivo. Ono što stranica i objava imaju zajedničko je nedostatak ključnih riječi u opisu slika, što ne iziskuje puno vremena za dodati.

### **6.9.3. Offsite analiza**

Offsite SEO može se opisati kao bilo koji oblik optimizacije za tražilice na koji mi ne možemo direktno utjecati. Najznačajniji element Offsite optimizacije su dolazne poveznice ili engl. *Backlinks*, poveznice koje vode sa drugih internetskih stranica na našu stranicu. Što je internetska stranica koja postavlja poveznicu popularnija, bolje povezana i bliža našim temama i ključnim riječima to će veći utjecaj ta poveznica imati na naš rang i kredibilitet u očima Google-a.

Offsite SEO u trenutnom obliku najpreciznije je opisati kao nepostojeći kao što je često slučaj sa blogovima koji tek počinju sa radom. Iz tog razloga analiza offsite SEO-a ne bi dala nova saznanja koja možemo iskoristiti. Prijedlozi poboljšanja offsite SEO-a navedeni su u sljedećem dijelu.



## 6.9.4. Prijedlozi poboljšanja

Brojna poboljšanja su potrebna na Kronograf blogu kako bi optimizirali postojeći i budući sadržaj. Poboljšanja koja se moraju poduzeti u neposrednoj budućnosti su:

- Dodati izlazne poveznice na blog objave u cilju umrežavanja sa drugim značajnim blogovima i internetskim stranicama. U nedostatku boljih kandidata to za početak mogu biti [moj-nakit.com.hr](http://moj-nakit.com.hr), [satovi.com](http://satovi.com) i [watch-a-porter.com](http://watch-a-porter.com).
- Odrediti ključne riječi za različite vrste sadržaja i osobito objave, dodati ključne riječi u naslov, meta opis i sam tekst. Zadovoljavajuća gustoća ključnih riječi može se saznati kroz analizu sa YoastSEO dodatkom. Minimalna količina ključnih riječi po objavi je 3.
- Dodati meta opise na sve stranice i objave sa strateški ubačenim ključnim riječima. Meta opis također mora doći sa meta naslovom odgovarajuće dužine i sadržaja. Duljina meta opisa također se može saznati kroz analizu sa YoastSEO dodatkom.
- Dodati interne poveznice na objave kojima nedostaju
- Dodati opise slikama kojima to nedostaje te u opisima koristiti ključne riječi vezane sa objavom ili stranicom na kojoj se slika nalazi.
- Stupiti u kontakt sa blogovima sličnih tema iz RH kako bi izgradili mrežu međusobnih poveznica
- Kompresirati slike kako bi postigli veću brzinu učitavanja stranica i objava
- Paziti na minimalni broj riječi na stranicama i dodati sadržaja na stranice koje su ispod granice od 300 riječi.

## 6.10. Google Ads, oglašavanje na tražilici

Google Search oglasi dio su *pull* marketinga u kojem potencijalni čitatelj ili kupac dolazi vlastitom inicijativom do nas. Oglašavanje na tražilici funkcionira kroz ciljanje korisnika putem ključnih riječi koje korisnici koriste u pretraživanju što nama omogućava pristup ljudima koji traže upravo sadržaj koji mi nudimo. Ta mogućnost čini oglašavanje na tražilici vrijednim dodatkom marketinškom arsenalu mnogih internetskih sjedišta.

### 6.10.1. Oglašivačka taktika

Oglašavanje na tražilici primjenjivalo bi se na Kronograf internetsku trgovinu. Primjer oglašavanja na tražilici za Kronograf internetsku trgovinu potrebno je definirati kroz taktiku koja mora uključivati minimalno:

- **Ciljeve**
- **Vremenski raspon**
- **Budžet**

Izravni i neizravni ciljevi za oglašavanje na tražilici su:<sup>78</sup>

- **Izravan cilj:** Povećanje prodaje NATO remena
- **Neizravan cilj:** Povećanje svijesti o Kronograf internetskoj trgovini

Ciljevi su osnova svake strategije i taktike te ih je najbolje definirati prema S.M.A.R.T principu. Kod Kronograf internetske trgovine mora se naglasiti nedostatak podataka što će uzrokovati manje precizne ciljeve od idealnog. Ciljeve je potrebno periodično redefinirati kroz ponovnu evaluaciju u skladu sa dobivenim tržišnim uvidima.

- **S.M.A.R.T Primarni cilj:** Dostići prosječni CTR od 4% unutar 3 mjeseca.
- **S.M.A.R.T Sekundarni cilj:** Postići 1500 jedinstvenih plaćenih posjetitelja mjesečno unutar 3 mjeseca.

**Vremenski raspon (trajanje kampanje):** 3 mjeseca

Određivanje budžeta vrši se kroz nekoliko različitih metoda, ovisno o strukturi i vrsti tvrtke, proizvoda, tržišnoj situaciji, naklonosti menadžmenta i drugim faktorima. Kronograf internetska trgovina nema predviđenog budžeta ali u svrhu ovog završnog rada budžetiranje bi s obzirom dostupne podatke i trenutnu tržišnu situaciju bilo vršeno u početku prema arbitrarnoj metodi:

---

<sup>78</sup>TIHOMIR VRANEŠEVIĆ, CLAUDIO VIGNALI, DEMETRIS VRONTIS, Upravljanje strateškim marketingom, 2004. godina

**Arbitrarna metoda** – Budžet se određuje ovisno o sposobnosti poduzeća za izdvajanje istog nakon što se svi ostali investicijski i troškovni zahtjevi podmire.<sup>79</sup>

**Budžet:** 600€, 200€ mjesečno

Postoji interesantna metoda razvijena od strane J.O. Peckhama, bivšeg izvršnog direktora A.C. Nielsen kompanije. Ona se koristi kod novih proizvoda za utvrđivanje budžeta prema anticipiranom udjelu tržišta. Računa se kao postotak od prodaje proizvoda određen kroz množenje anticipiranog tržišnog udjela sa koeficijentom od 1,5 do 2,0 za prve dvije godine. U slučaju da je anticipirani tržišni udio 20%, postotak od prodaje koji bi bio određen za oglašivački budžet iznosio bi od 30 do 40%.<sup>80</sup>

### **Ključne riječi:**

„Ključne riječi su riječi ili fraze koje se koriste za spajanje vaših oglasa s pojmovima koje ljudi pretražuju.“<sup>81</sup>

Pojednostavljeno, oglasi na Google pretraživačkoj mreži funkcioniraju putem licitacija. Oglašivači kreiraju oglase i odabiru komplementarni popis ključnih riječi na koje licitiraju. Prilikom svakog pretraživanja na Google tražilici algoritam automatski provjerava postoje li licitacije relevantne za to pretraživanje ili ključnu riječ. Ako postoje, oglasi koji pobijede na licitaciji biti će prikazani na SERP-u.<sup>82</sup> Stoga je odabir ključnih riječi vrlo važan korak u izradi kampanje za oglašavanje na tražilici.

Ima više načina na koje je moguće odabrati relevantne ključne riječi. Jedan od najpouzdanijih je putem alata ugrađenog unutar Google Ads-a zvan keyword planner ili ideje za ključne riječi na hrvatskom, prikazano na slici (Slika 6.24). Ideje se generiraju pomoću oglednih ključnih riječi koje mi upisujemo ili kroz analizu željenog internetskog sjedišta/stranice.

---

<sup>79</sup>PHILLIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, Upravljanje marketingom 12. izd. 2006. godina

<sup>80</sup>C. L. TYAGI, ARUN KUMAR, Advertising Management, 2004. godina

<sup>81</sup><https://support.google.com/google-ads/answer/1704371> (Pristupljeno 2.2.2022.)

<sup>82</sup><https://www.wordstream.com/google-ads> (Pristupljeno 2.2.2022.)

Započnite s ključnim riječima      Započnite s web-lokacijom

Unesite proizvode ili usluge usko povezane s vašom tvrtkom

remeni za sat narukvica za sat nato remeni nato narukvica g10 remeni
  
plastični remeni za sat + Dodajte još jednu ključnu riječ

Nemojte unositi previše određene ili općenite pojmove. Na primjer, pojam "dostava hrane" bolji je odabir od pojma "hrana" za tvrtku za dostavu hrane. [Saznajte više](#)

Unesite web-lokaciju za filtriranje nepovezanih ključnih riječi <sup>Ⓜ</sup>

https://

Ako upotrijebite web-lokaciju, filtrirat ćete usluge, proizvode ili robne marke koje ne nudite

**Prikaži rezultate**

Dodajte filter    Dostupno je 198 ideja za ključne riječi     Stupci    Prikaz ključne riječi ▼

<input type="checkbox"/> Ključna riječ	Prosj. mjesečna pretraživanja	Promjena tijekom tri mjeseca	Promjena iz godine u godinu	Konkurencija ↓	Stope pojavljivanja oglasa	Licitacija za prikaz na vrhu stranice (nizak raspon)	Licitacija za prikaz na vrhu stranice (visok raspon)	Status računa
Ideje za ključne riječi								
<input type="checkbox"/> remeni za huawei watch gt 2e	10 – 100	0 %	0 %	Visoka	–	0,55 kn	4,09 kn	
<input type="checkbox"/> narukvica huawei gt2	10 – 100	0 %	0 %	Visoka	–	0,44 kn	3,47 kn	
<input type="checkbox"/> 22mm narukvice za sat	10 – 100	+∞	0 %	Visoka	–	–	–	
<input type="checkbox"/> huawei gt watch remeni	10 – 100	0 %	0 %	Visoka	–	–	–	
<input type="checkbox"/> remeni za huawei watch gt2	10 – 100	0 %	0 %	Visoka	–	–	–	
<input type="checkbox"/> remeni za samsung watch	10 – 100	0 %	0 %	Visoka	–	–	–	
<input type="checkbox"/> remeni garmin fenix 3	10 – 100	0 %	0 %	Visoka	–	–	–	

Slika 6.24: Prikaz ideja za ključnih riječi unutar Google Keyword planner-a, pristupljeno 27.1.2023.

Nakon dohvaćanja ideja za ključne riječi dobivamo 197 ponuđenih ključnih riječi. Za jednu grupu oglasa dobar početak je odabir od 10 do 20 ključnih riječi.<sup>83</sup> Nekoliko generalnih savjeta od Google-a za izradu popisa ključnih riječi su:<sup>84</sup>

- Odabir određenih ključnih riječi za ciljanje određenih kupaca
- Odabir općenitih ključnih riječi kako bi dosegli više ljudi
- Grupiranje sličnih ključnih riječi u grupe oglasa

<sup>83</sup><https://www.bounteous.com/insights/2016/02/24/how-many-keywords-should-be-my-ad-groups-4-nba-inspired-strategies> (Pristupljeno 3.2.2022.)

<sup>84</sup><https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl=en> (Pristupljeno 3.2.2022.)

Red.Broj	Ključne riječi
1.	remen za sat 18mm
2.	remen za sat 20mm
3.	remen za sat 22mm
4.	remen za sat 24mm
5.	narukvica za sat 20mm
6.	narukvica za sat 22mm
7.	narukvica za sat 24mm
8.	narukvica za sat
9.	remen za sat
10.	remen za muski sat
11.	remen za zenski sat
12.	sat narukvica muski
13.	sat narukvica zenski
14.	nato remen
15.	nato remen za sat

Tablica 2: Tablica sa primjerom popisa ključnih riječi za pretraživačku kampanju, izrađeno u Microsoft Excelu

### Postavke kampanje:

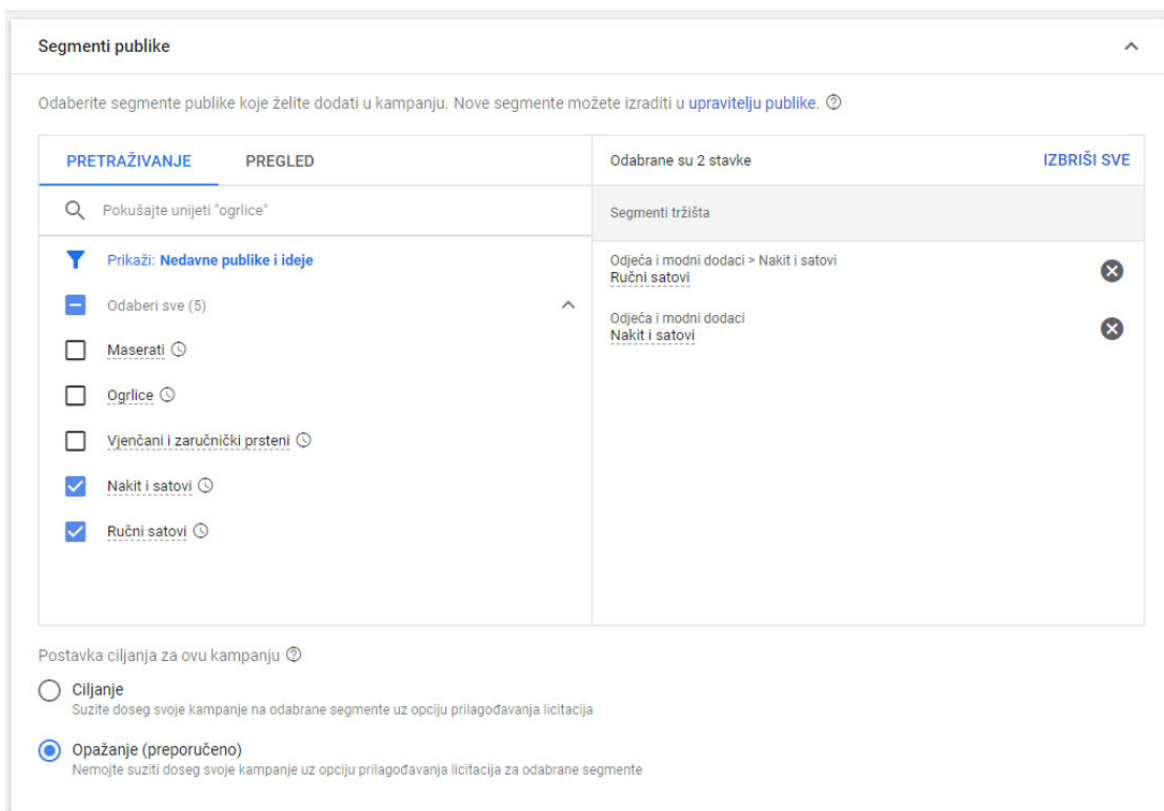
U postavkama kampanje određujemo osnovne postavke naše kampanje poput lokacijama na kojima želimo prikazivati oglase, jezike koje koriste korisnici koje želimo dosegnuti, trajanje kampanje i slično. Postavke kojima treba pridati najviše pažnje su odabir segmenata publike koje želimo ciljati. Ti segmenti nam omogućavaju ciljanje po:

- Detaljnim demografskim podacima
- Interesima i navikama
- Segmentima tržišta (Interes u određene kategorije proizvoda)
- Automatski generiranim segmentima i posjetiteljima naše internetskog sjedišta (remarketing)
- Našim kombiniranim segmentima

Uz te napredne mogućnosti ciljanja imamo opciju odabrati sužavanje ciljanja oglasa na odabrane segmente ili naprednu opciju pri kojoj ne sužavamo ciljanje oglasa ali možemo prilagođavati licitacije za odabrane segmente, pri čemu efektivno favoriziramo odabrane segmente bez izuzimanja ostalih publika.

Za Kronograf internetsku trgovinu trenutno najbolja opcija je odabir segmenata po interesu u kategorije proizvoda te interesima i navikama, prikazano na slici (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**). Pomoću tih segmenata možemo staviti prioritet na publiku koju želimo privući bez sužavanja samog ciljanja. Za početak, kada je nedostatak podataka jedan

od glavnih ograničavajućih faktora pri ciljanju, ovakav pristup može dobro funkcionirati dok kroz vrijeme ne skupimo dovoljno podataka pomoću kojih Google Ads može definirati personalizirane segmente za preciznije ciljanje publike.<sup>85</sup>



Slika 6.25: Segmentiranje publike unutar Google Ads-a, pretraživačka kampanja, pristupljeno 6.2.2022.

Nakon odabira segmenata publike potrebno je iskoristiti prije definirane popise ključnih riječi i izraditi grupe oglasa. Proces izrade samih oglasa unutar Google Ads sučelja jednostavan je i detaljno navođen.

## 6.11. Google Ads, oglašavanje na prikazivačkoj mreži

Google Display Network (Google prikazivačka mreža) oglasi spadaju u granu *push* marketinga gdje umjesto da potencijalni čitatelji ili kupci dolaze do nas svojom inicijativom mi pokušavamo doći do njih plasiranjem oglasa na razne internetske stranice. Plasiranje

<sup>85</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=zKsDMy8o9DI&t=671s&ab\\_channel=AaronYoung%7C15%2C000HrGoogleAdsMastery](https://www.youtube.com/watch?v=zKsDMy8o9DI&t=671s&ab_channel=AaronYoung%7C15%2C000HrGoogleAdsMastery) (Pristupljeno 2.2.2023.)

oglasa na sam blog ili drugim riječima iznajmljivanje oglasnog prostora također je moguće ali to u ovom dijelu nije obrađeno.

Google Display oglasi privlačni su iz nekoliko razloga od kojih su neki:

- Imaju golemi doseg
- Mogućnost ciljanja korisnika na višestrukim platformama kao primjerice YouTube i Gmail<sup>86</sup>
- Dobri su za građenje svijesti o brendu i proizvodu<sup>87</sup>

Google prikazivačka mreža nudi nekoliko formata oglasa:

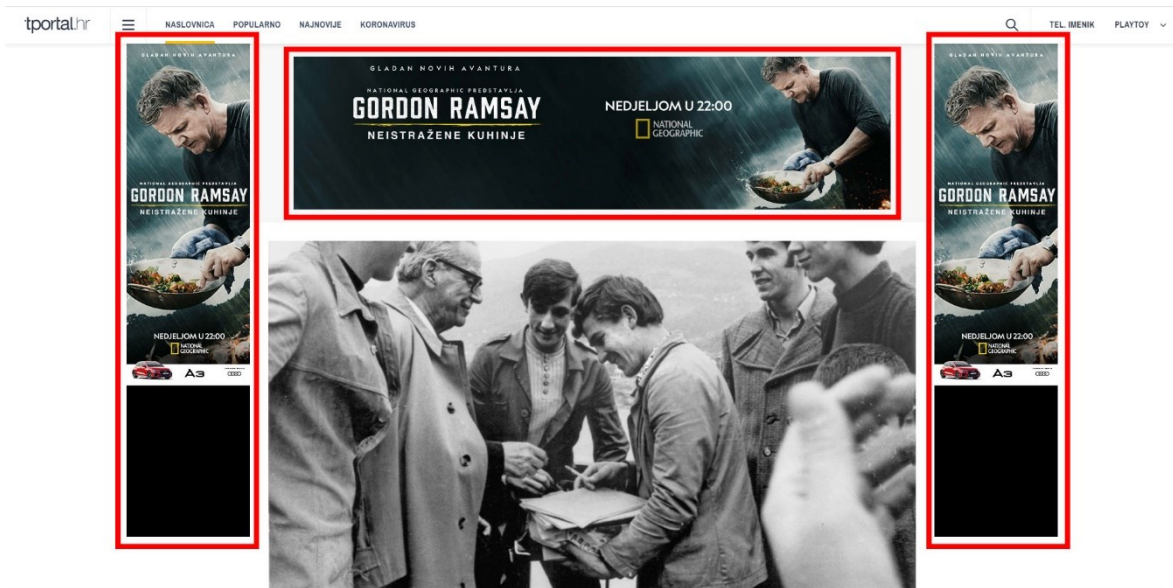
- Neanimirani slikovni oglasi
- Animirani slikovni oglasi
- Responzivni tekstualni oglasi
- HTML5 oglasi
- Video oglasi

Za potrebe Kronograf internetske trgovine neanimirani slikovni oglasi biti će uzeti kao primjer. Primjer neanimiranih slikovnih oglasa je na slici (Slika 6.26)

---

<sup>86</sup><https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en> (Pristupljeno 4.2.2022.)

<sup>87</sup><https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/06/12/biggest-benefit-google-display-ads> (Pristupljeno 4.2.2022.)



Slika 6.26: Primjer neanimiranih slikovnih oglasa označeni crvenim okvirom na tportal.hr, pristupljeno 27.9.2020.

### 6.11.1. Oglašivačka taktika

Oglašivačka taktika može podrazumijevati brojne elemente i pristupe ali neophodne točke za definiranje unutar same taktike su:

- **Ciljevi**
- **Vremenski raspon**
- **Budžet**

Prvo što je potrebno definirati za efektivnu oglašivačku taktiku na Google prikazivačkoj mreži su ciljevi koje možemo odrediti kao izravne i neizravne ciljeve a oni su u ovom slučaju:<sup>88</sup>

- **Izravan cilj:** Povećanje prodaje NATO remena
- **Neizravan cilj:** Povećanje svijesti o Kronograf internetskoj trgovini

---

<sup>88</sup>TIHOMIR VRANEŠEVIĆ, CLAUDIO VIGNALI, DEMETRIS VRONTIS, Upravljanje strateškim marketingom, 2004



Kao i kod ciljeva za oglašavanje na tražilici, ciljeve je najbolje definirati prema S.M.A.R.T principu. Radi se o potpuno novoj internetskoj trgovini stoga će ciljevi biti manje precizno definirani nego što bi bilo idealno.

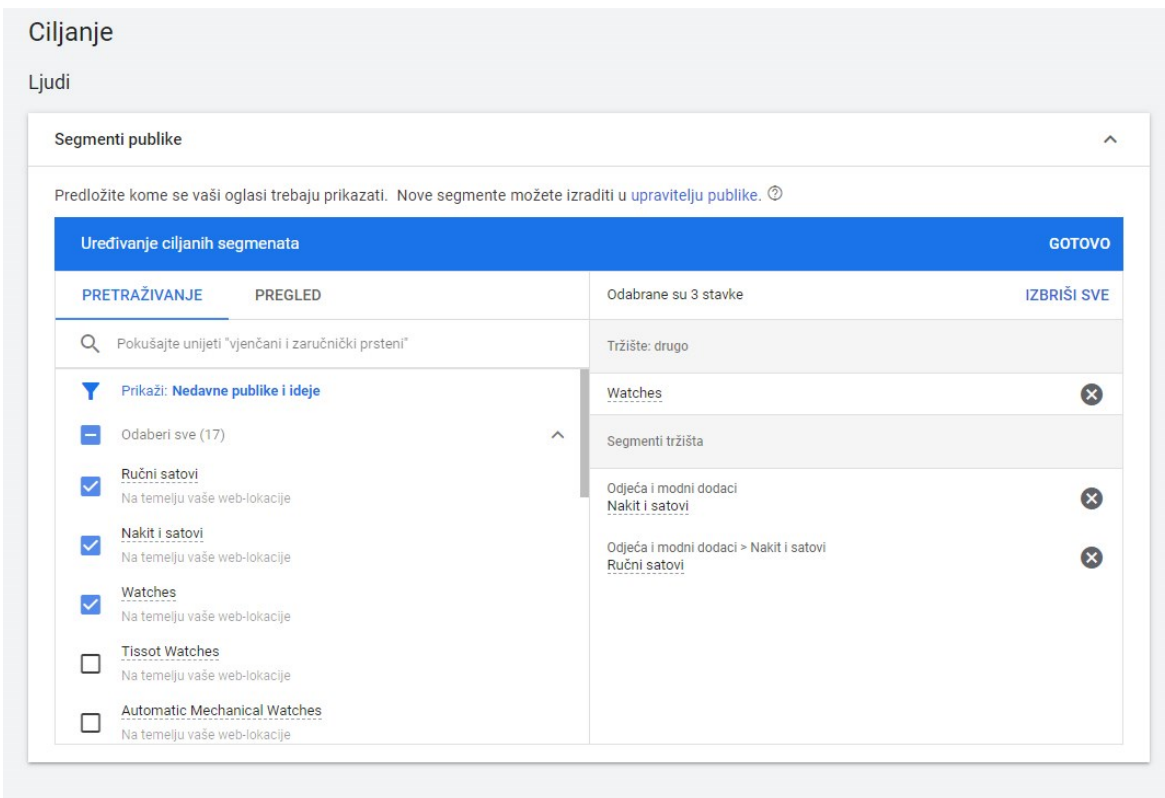
- **S.M.A.R.T Primarni cilj:** Postići stopu konverzije od 0,5 % na Google Display oglasima unutar 3 mjeseca.
- **S.M.A.R.T Sekundarni cilj:** Postići 3000 jedinstvenih plaćenih posjetitelja mjesečno unutar 3 mjeseca.

**Budžet:** 600€, 200€ mjesečno (arbitrarna metoda)

Unutar prikazivačke mreže postoje brojne opcije ciljanja:

- Postavljanje ciljanja po ciljanim segmentima
- Postavljanje ciljanja po demografiji
- Postavljanje ciljanja po ključnim riječima
- Postavljanje ciljanja po temi
- Postavljanje ciljanja po položaju

Ciljanje po segmentima omogućava nam ciljanje ljudi sa specifičnim interesima, primjerice ljudi sa interesom u ručnim satovima ili nakitu i satovima, prikazano na slici (Slika 6.27). Google Ads nam automatski nudi na temelju našeg internetskog sjedišta tematske prijedloge sa mogućnošću pretraživanja i dodavanja segmenata po našem izboru. Prilikom odabira segmenata, kao i kod omogućavanja drugih opcija ciljanja, dobro je pripaziti na procijenjenu tjednu izvedbu koju Google Ads na temelju našeg odabira automatski računa. Na taj način možemo vidjeti utjecaj naših odabira na doseg, klikove i slično.



Slika 6.27: Segmentiranje publike unutar Google Ads-a, prikazivačka kampanja, pristupljeno 7.2.2022.

Ciljanje po demografiji omogućuje nam sužavanje ciljne skupine na naš ciljani segment, što je generacija X i Y. Na slici (Slika 6.28) prikazano je preporučeno ciljanje unutar Google Ads sučelja.

**Demografski podaci** ^

Predložite korisnike na temelju dobi, spola, roditeljskog statusa ili prihoda kućanstva ?

Uređivanje ciljane demografske grupe
GOTOVO

Spol	Dob	Roditeljski status	Prihod kućanstva
<input checked="" type="checkbox"/> Žensko	<input type="checkbox"/> 18 – 24	<input checked="" type="checkbox"/> Nije roditelj	<input checked="" type="checkbox"/> Najboljih 10%
<input checked="" type="checkbox"/> Muško	<input checked="" type="checkbox"/> 25 – 34	<input checked="" type="checkbox"/> Roditelj	<input checked="" type="checkbox"/> 11 – 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Nepoznato <span style="font-size: small;">?</span>	<input checked="" type="checkbox"/> 35 – 44	<input checked="" type="checkbox"/> Nepoznato <span style="font-size: small;">?</span>	<input checked="" type="checkbox"/> 21 – 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 – 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 – 40%
	<input type="checkbox"/> 55 – 64		<input checked="" type="checkbox"/> 40 – 50%
	<input type="checkbox"/> Stariji od 65		<input checked="" type="checkbox"/> Najlošijih 50%
	<input type="checkbox"/> Nepoznato <span style="font-size: small;">?</span>		<input checked="" type="checkbox"/> Nepoznato <span style="font-size: small;">?</span>

▲ Napomena: ciljanje prihoda kućanstva dostupno je samo u odabranim zemljama. [Saznajte više](#)

Slika 6.28: Demografsko segmentiranje publike unutar Google Ads-a, prikazivačka kampanja, pristupljeno 7.2.2022.

Za ciljanje po položaju potrebno je je odrediti same položaje na kojima će biti prikazani sami oglasi. Google Ads u temelju nudi 3 različite opcije a to su specifične stranice, Youtube kanali ili videozapisi, specifične aplikacije ili tematske kategorije aplikacije. Za Kronograf internetsku trgovinu biti će ciljane specifična internetska sjedišta i Youtube kanali. Kako bi osigurali što preciznije ciljanje potrebno je prikupiti što više podataka o internetskim stranicama poput posjećenosti stranice, tematske orijentacije, rang stranice, demografija posjetitelja i slično. Takve podatke moguće je sakupiti putem plaćenih servisa poput SEMrush ili Similarweb, koji u svojim plaćenim verzijama sadrže brojne podatke o drugim internetskim stranicama. Nažalost takvi servisi su nedostupni za svrhe ovog završnog rada pa će biti potrebno poslužiti se manje preciznim izvorima.

Top 15 najposjećenije stranice u Hrvatskoj (Similarweb 25.9.2022.):

- Google.com
- Youtube.com
- Facebook.com
- indeks.hr
- jutarnji.hr
- 24sata.hr
- Net.hr

- Vecernji.hr
- Google.hr
- Slobodnadalmacija.hr
- Njuskalo.hr
- Tportal.hr
- Dnevnik.hr
- Instagram.com
- Wikipedija.org

Najposjećenija internetska sjedišta u Hrvatskoj logičan su prvi korak za analizu. Prema podacima možemo vidjeti da su u Hrvatskoj među najposjećenijim internetskim sjedištima portali za vijesti i sličan sadržaj. Ovaj način analize daleko je od najefikasnijeg načina jer se ne uzima u obzir demografija posjetitelja kao ni tematska orijentacija samog sjedišta te je time pristup samom ciljanom segmentu vrlo ograničen. Unatoč tome ovaj popis može poslužiti za početno ciljanje dok se ne osigura pristup preciznijim podacima. Najjednostavniji način za dolazak do ciljanog segmenta su popularna internetska sjedišta sa sadržajem o ručnim satovima i povezanim sadržajem. S obzirom na manjak takvih stranica u RH, možemo zaključiti da naš ciljani segment vrlo vjerojatno posjećuje popularne blogove i internetska sjedišta o ručnim satovima iz cijelog svijeta. Stoga je sljedeći popis fokusiran na najpopularnije tematski bliska internetska sjedišta iz cijelog svijeta, sa uvjetom da su napisane na engleskom jeziku.

Najpopularnijih 10 blogova i internetskih sjedišta za ručne satove i povezani sadržaj u svijetu (manofmany.com 27.9.2022.):

- Hodinkee.com
- Ablogtowatch.com
- Manofmany.com
- Wornandwound.com
- Monochrome-watches.com
- Watchtime.com
- Fratellowatches.com
- Timeandtidewatches.com
- Watchesbysjx.com
- Quillandpad.com

Na taj popis možemo nadodati [moj-nakit.com.hr](http://moj-nakit.com.hr), [satovi.com](http://satovi.com) i [watch-a-porter.com](http://watch-a-porter.com) kao hrvatske kandidate za najpopularnije tematski bliske internetska sjedišta.

Najpopularnijih 15 Youtube kanala za ručne satove i povezani sadržaj ([theslenderwrist.com](http://theslenderwrist.com) 27.9.2022.):

- A Blog To Watch
- Armand The Watch Guy
- Bark & Jack
- Federico Talks Watches
- Hodinkee
- Just One More Watch
- Long Island Watch
- Minitwatch
- Take Time
- Teddy Baldassarre
- The Slender Wrist
- The Time Teller
- The Urban Gentry
- TheWatches.tv
- Time+Tide Watches

Za sva navedena internetska sjedišta potrebno je naglasiti da nemaju sve mogućnost plasiranja prikazivačkih oglasa te je potrebno odabrati one koje imaju. Uz samu mogućnost plasiranja potrebno je napomenuti da internetska sjedišta određuju koje formate oglasa je moguće plasirati te je moguće da će biti potrebno prilagoditi primjere oglasa na različite formate. Za početak mogu se dodati sva internetska sjedišta koje zadovoljavaju ove kriterije na popis za ciljanje te možemo kroz naknadnu reevaluaciju prilagoditi ciljanje i parametre u cilju postizanja boljih rezultata.

### **6.11.2. Prijedlozi dizajna oglasa**

Prijedlozi dizajna oglasa biti će izrađeni prema Google Display oglašavanje i primarno će se odnositi na Kronograf internetsku trgovinu. Vizualne oglasi u raznim formatima moguće je

plasirati na brojnim platformama tako da ovi prijedlozi se u budućnosti mogu iskoristiti za više platformi, bez ili sa minimalnim izmjenama. Prijedlozi su prikazani na slici (Slika 6.29)



Slika 6.29: Prijedlozi dizajna oglasa za Google prikazivačku mrežu

## 7. Prijedlog monetizacijske taktike

### 7.1. E-commerce

*E-commerce*, e-trgovina ili internetska trgovina u Hrvatskoj svakim danom postaje sve snažniji i od kupaca prihvaćeniji oblik trgovine. Spomenutom trendu svjedoči prognozirana složena godišnja stopa rasta tržišta internetske trgovine u Hrvatskoj od 11,9% za period od 2022. do 2027. godine<sup>89</sup> Postojani trend se intenzivirao zahvaljujući izolacijskim mjerama nametnute Korona virusom te je jasno da će internetska trgovina u doglednoj budućnosti postati dominantan oblik trgovine, ne samo u Hrvatskoj nego u cijelom svijetu. Stoga je u monetizacijskoj taktici jednog bloga logičan korak onaj prema e-trgovini. Naravno, za pokretanje e-trgovine potrebno je zadovoljiti brojne kriterije i zahtjeve ne samo pri implementaciji, izvedbi i provedbi strategije i taktike e-trgovine nego i pravne zahtjeve poput otvaranje tvrtke, unajmljivanje/kupovina poslovnog prostora sa skladištem odgovarajuće veličine i slično. U ovom završnom radu obraditi ćemo temu e-trgovine iz perspektive studenta Digitalnog Marketinga stoga će elementi poput gore navedenih nedostajati.

#### 7.1.1. Implementacija WooCommerce-a

Početna faza implementacije internetske trgovine na Wordpress platformi se vrši kroz instalaciju WooCommerce-a, platforme za internetsku trgovinu.<sup>90</sup> WooCommerce je najpopularnija platforma za internetske trgovine na svijetu sa procijenjenih 36,68 tržišnog udjela, Squarespace nalazi se na drugom mjestu sa procijenjenih 14,49% tržišnog udjela.<sup>91</sup> Pojednostavljeno, otprilike trećina svih internetskih trgovina na svijetu koristi WooCommerce.

Instalacija je jednostavna te zahtijeva nekoliko minuta dok optimizacija ovisi o potrebama i zahtjevima korisnika. U slučaju da je instalacija i optimizacija prezahtjevna za postojeće ljudske resurse moguće je potražiti pomoć profesionalaca. Cijene takvih implementacija variraju znatno ovisno o opciji i poduzeću/kooperantu koji se odabere. Za prvotnu izradu i

---

<sup>89</sup> <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/croatia-ecommerce-market> (Pristupljeno 23.3.2023.)

<sup>90</sup> <https://woocommerce.com/> (Pristupljeno 20.1.2022.)

<sup>91</sup> <https://www.statista.com/statistics/710207/worldwide-ecommerce-platforms-market-share/> (Pristupljeno 20.1.2022.)

optimizaciju jednostavne internetske trgovine kao u ovom slučaju može se očekivati fiksni trošak između 1000 i 2500€.<sup>92</sup>

Simicart.com navodi 15 stvari koje je potrebno imati na umu pri izradi internetske trgovine:<sup>93</sup>

- Brz, stabilan i siguran hosting
- Visoko responzivna mobilna stranica
- Jednostavan UX/UI dizajn
- Robusni sustav upravljanja zalihama
- Brzi postupak naplate
- Transparentno istaknute bitne informacije
- Sadržaj prilagođen prema SEO-u
- Efikasna integracija prodajnih kanala
- Istaknute recenzije proizvoda
- Personalizirane preporuke proizvoda
- Niske naknade za dostavu
- Integracija s uslugom digitalnog oglašavanja
- Integracija s alatom za e-mail marketing
- Blogovi
- Alat za izvješće + analitiku

## 7.2. Razrada

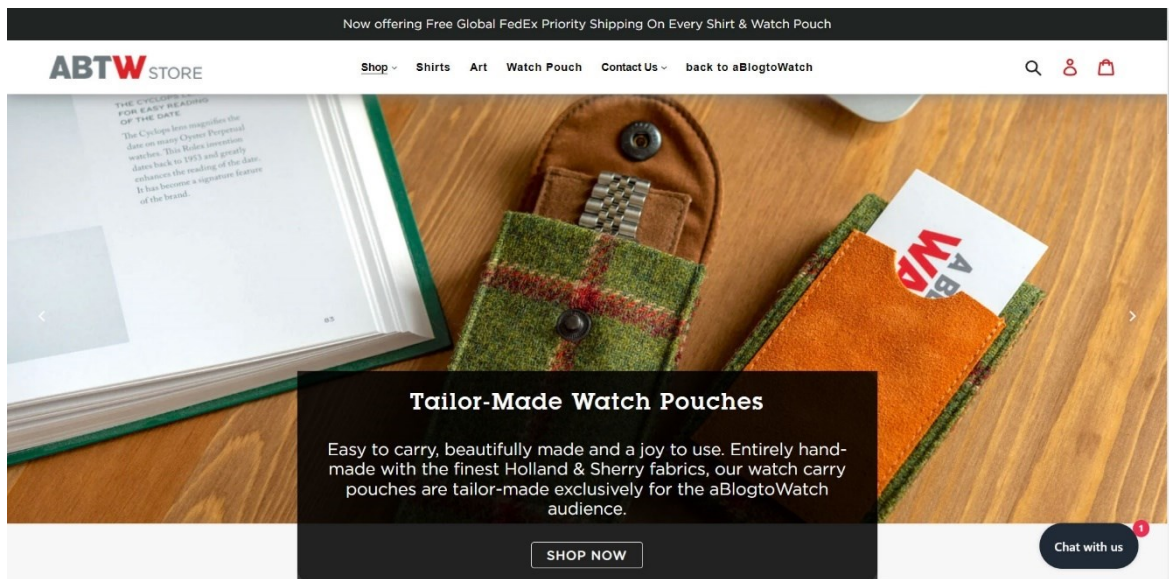
Primjera sinergije blogova i internetskih trgovina postoji mnogo. Poznati blog *ablogtowatch.com* ima implementiranu internetsku trgovinu *store.ablogtowatch.com*. Asortiman koji nude sastoji se majica sa tiskanim posebnim motivima, torbice za zaštitu i nošenje satova te umjetničkih slika. Internetska trgovina, prikazana na slici (Slika 7.1), izrazito je jednostavna ne samo u pogledu asortimana nego i po strukturi, silosima, kategorijama te UI/UX dizajnu koji velikim dijelom prenosi od samog bloga. Kao takva može poslužiti kao primjer uspješne integracije blog-a sa temom ručnih satova i internetske trgovine.

---

<sup>92</sup><https://www.hyper.hr/cijena-izrade-web-shopa/> (Pristupljeno 20.1.2023.)

<sup>93</sup><https://www.simicart.com/blog/ecommerce-website-requirements/> (Pristupljeno 21.1.2023.)





Slika 7.1: Početna stranica od store.ablogtowatch.com internetske trgovine, pristupljeno 4.1.2023.

### 7.2.1. Popis proizvoda

Unutar STP modela definirali smo tržišno pozicioniranje pomoću veličine asortimana remena za ručne satove te maloprodajne cijene. Definiran je asortiman od 50 do 60 zasebnih artikala sa maloprodajnom cijenom od 28 do 32 eura (EUR(€)).

Zašto je potrebno imati strategiju nabave?

„Tvrtke provode strategije nabave kako bi donijele isplative odluke o kupnji od skupine učinkovitih dobavljača koji će isporučiti kvalitetnu robu na vrijeme uz obostrano prihvatljive uvjete.“<sup>94</sup>

Strategija nabave uvelike ovisi o tvrtki, njezinoj organizaciji, poziciji na tržištu, potrebama, proizvodu i drugim unutarnjim/vanjskim faktorima. Dolje niže naveden je popis okvirnih koraka koji se mogu koristiti kao osnovni pristup procesu nabave.

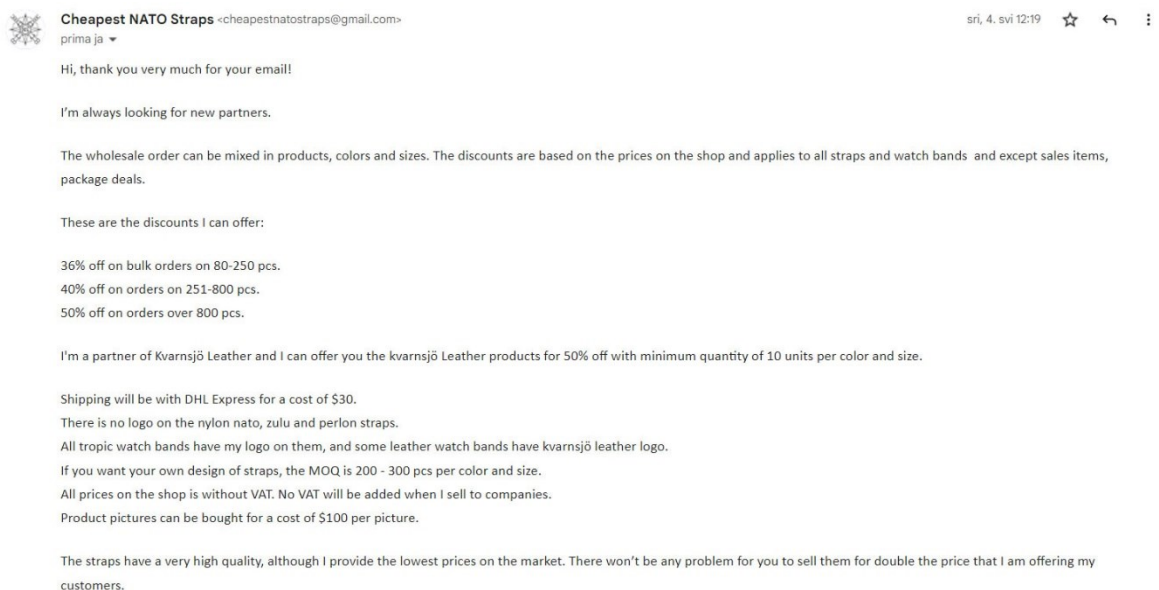
Koraci prilikom nabave proizvoda prema netsuite.com:<sup>95</sup>

1. Faza nabave
  - a. Identifikacija potrebnih dobara i usluga.
  - b. Slanje zahtjeva za kupnju.

<sup>94</sup><https://www.purchasing-procurement-center.com/purchasing-strategies.html> (Pristupljeno 2.2.2023.)

<sup>95</sup><https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/accounting/procurement.shtml> (Pristupljeno 2.2.2023.)

- c. Procjena i odabir dobavljača.
2. Faza kupovine
    - a. Pregovaranje o cijeni i uvjetima.
    - b. Kreiranje narudžbenice.
    - c. Zaprimanje i pregledavanje naručene robe.
  3. Faza plaćanja
    - a. Provjera i usklađivanje narudžbenice, otpremnice i računa ili predračuna
    - b. Odobrenje računa i dogovaranje plaćanja.
    - c. Vođenje evidencije.



Slika 7.2: Odgovor CNS tima putem elektroničke pošte nakon upita autora, Gmail

Na slici (Slika 7.2) prikazan je dio konverzacije putem elektroničke pošte sa CNS timom sa [cnswatchbands.com](http://cnswatchbands.com). Odgovor je uslijedio nakon upita autora za veleprodajne uvjete uključujući MOQ, naknade za dostavu, veleprodajne cijene te opće uvjete. Uvjeti su:

Cijene:

- Kožni remeni:
  - 10 komada i iznad (iste boje i veličine)– 50% popust na maloprodajnu cijenu (bez PDV-a)
- Ostatak asortimana:
  - Od 80 do 250 komada - 36% popust na maloprodajnu cijenu (bez PDV-a)
  - Od 251 do 800 komada – 40% popust na maloprodajnu cijenu (bez PDV-a)

- Iznad 800 komada – 50% popust na maloprodajnu cijenu (bez PDV-a)

Ostatak uvjeta:

- Minimalna količina za prilagođeni dizajn remena – Od 200 do 300 komada
- Troškovi dostave - DHL Express – 30 američkih dolara (USD(\$))
- Cijena slika proizvoda - 100 američkih dolara (USD(\$)) po komadu

Slika	Ime Proizvoda	Dostupne veličine	MPC
	MARINE NATIONALE SEAMASTER NATO REMEN	20, 22, 24mm	30,00€
	MARINE NATIONALE KHAKI ZELENI NATO REMEN	20, 22, 24mm	30,00€
	DELUXE JAMES BOND NATO REMEN	18, 20, 22mm	30,00€
	DELUXE BARLEY NATO REMEN	18, 20, 22mm	30,00€
	PREMIUM BURGUNDY NATO REMEN	20, 22, 24mm	30,00€
	PREMIUM NAVY NATO REMEN	20, 22, 24mm	30,00€
	KOŽNI NUBUCK SIVI NATO REMEN	18, 20, 22mm	30,00€
	KOŽNI NUBUCK OILED SMEDI NATO REMEN	18, 20, 22mm	30,00€

Tablica 3: Tablica sa primjerom djelomičnog popisa proizvoda za Kronograf internetsku trgovinu, izrađeno u Adobe Photoshop CS6. Slike proizvoda uzete sa [cnswatchbands.com](http://cnswatchbands.com) 3.2.2023.

## 7.2.2. Dropshipping

Nabava proizvoda, najam i opremanje skladišta te upravljanje zalihama i isporukom zahtijevaju velike količine resursa i samo su mali dio izazova i glavobolja sa kojima se poduzeća susreću.

Dropshipping je poslovni model koji tvrtkama omogućuje prepuštanje procesa nabave, skladištenja i slanja proizvoda trećoj strani, najčešće dobavljaču.<sup>96</sup>Na slici (Slika 7.3) prikazan je pojednostavljeni mehanizam dropshippinga.



Slika 7.3: Objasnjeni mehanizam dropshipping poslovnog modela

Izabrane pozitivne i negativne strane ovog poslovnog modela:

Pozitivne strane:

- Niski režijski troškovi
- Niski početni troškovi
- Smanjeni rizik zbog manjih ulaganja
- Skalabilnost
- Visoka fleksibilnost u odabiru asortimana

Negativne strane:

- Manjak kontrole nad proizvodima i kvalitetom istih
- Manjak kontrole nad isporukom, dugo trajanje isporuke
- Potencijalno snažna konkurencija
- Potencijalni problemi sa korisničkom podrškom

---

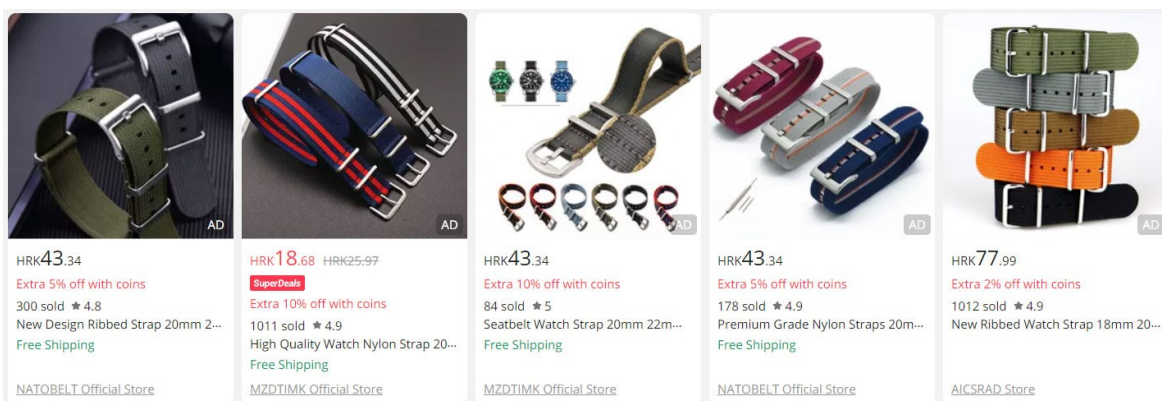
<sup>96</sup><https://sell.amazon.com/learn/what-is-dropshipping> (Pristupljeno 26.1.2023.)

- Nemogućnost prodaje brendiranih proizvoda
- Niske marže zbog konkurencije<sup>97</sup>

Dropshipping model moguće je implementirati na nekoliko različitih načina, jedan od najjednostavnijih je putem plugin-a za wordpress/woocommerce.

Importify plugin za woocommerce jedan je od plugin-a koji omogućuju jednostavan uvoz proizvoda i automatizaciju dropshipping procesa. Ovaj plugin plaća se putem mjesečne pretplate sa 3 razine pretplate od kojih najskuplja, Gold (37,95 američkih dolara (USD(\$)) bez PDV-a, 1.2.2023.) sadrži opciju polu automatske ispunje narudžbe.<sup>98</sup>

Aliexpress ili „kineski Amazon“<sup>99</sup> česti je izbor korisnika dropshipping modela zahvaljujući golemoj mreži kineskih dobavljača i ugrađenim funkcijama poput dropshipping centra koje uvelike olakšavaju integraciju. Aliexpress također ima golemi izbor dobavljača NATO i drugih vrsta remena za ručne satove.



Slika 7.4: Prikaz NATO remena uslijed pretraživanja ključne riječi "nato straps" na aliexpress.com, pristupljeno 1.2.2023.

Pojednostavljeni proces integracije Importify plugin-a i Aliexpress-a:

1. Instalacija Importify plugin-a na store.kronograf.org
2. Registracija standardnog korisničkog računa na aliexpress.com
3. Pridruživanje u Aliexpress Dropshipping Center
4. Instalacija Importify Google Chrome ekstenzije za uvoz/unos proizvoda

<sup>97</sup><https://sell.amazon.com/learn/what-is-dropshipping> (Pristupljeno 26.1.2023.)

<sup>98</sup><https://www.importify.com/> (Pristupljeno 28.1.2023.)

<sup>99</sup><https://www.lengow.com/get-to-know-more/how-does-aliexpress-work-for-sellers/> (Pristupljeno 28.1.2023.)

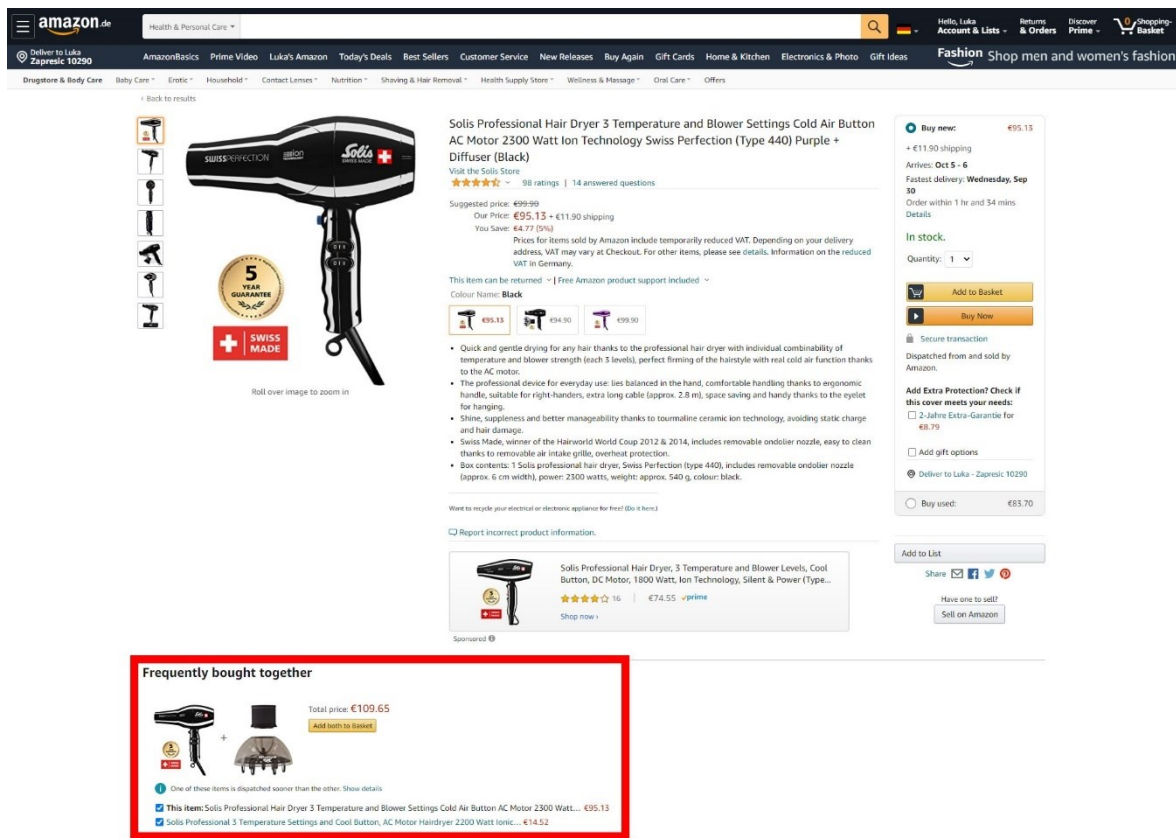
### 7.2.3. Cross i up selling modeli

Cross selling (unakrsna prodaja) događa se kada kupcu ponudimo proizvod ili uslugu koja komplementira njegovu trenutnu ili prijašnju kupovinu. Primjerice, kada kupac kupuje mobilni telefon u vrijednosti od 400€ prodavač mu ponudi masku za mobilni telefon u vrijednosti od 30€ koju kupac kupuje kako bi zaštitio svoj mobilni telefon od oštećenja. Baš kod mobilnih telefona sve češća je pojava unakrsne prodaje u vidu osiguranja od oštećenja što se najčešće odnosi na staklo ili ekran mobitela.

Up selling (dodatna prodaja) događa se kada pokušavamo kupcu prodati proizvod ili uslugu u većoj vrijednosti nego što je kupac namjeravao kupiti. Efektivno kupac potroši više nego što je u početku namjeravao. Primjerice, kada kupac namjerava kupiti mobilni telefon u vrijednosti od 350€ prodavač mu ponudi mobitel od 400€ sa boljom kamerom, većom radnom memorijom i bržim procesorom. Kupac prihvaća prodavačevu ponudu te u procesu troši više nego što je u početku namjeravao.

Kako bi maksimizirali rezultate prodaje tvrtke često kombiniraju navedene dvije tehnike. Kombiniranjem dva prijašnja primjera dobivamo kupca koji umjesto mobilnog telefona od 350€ kupuje mobilni telefon od 400€ i masku za mobitel od 30€ što u totalu daje 430€, iznos veći za skoro 30%.

U internetskim trgovinama cross i up selling najčešće se viđa pri zadnjim fazama kupovine, u fazama naplate ili u košarici prije same naplate. Na primjeru Amazona cross selling također se može naći na samoj stranici proizvoda, prikazano na slici (Slika 7.5).



Slika 7.5: Primjer cross selling-a na stranici proizvoda, amazon.de

## 7.2.4. Implementacija koda

Implementacija koda za cross i up selling može se znatno olakšati korištenjem dodatka za Wordpress. Za implementaciju cross i up selling-a na stranici proizvoda WooCommerce ima ugrađene opcije koje omogućavaju međusobno povezivanje proizvoda. Unutar postavka moguće je podesiti uvjete povezivanja te na taj način odrediti koji proizvodi se povezuju, iz kojih kategorija te kojih cjenovnih rangova.

Postoje dva privlačna dodatka za WooCommerce koja omogućuju cross i up selling unutar košarice i fazi naplate, WooCommerce Checkout Add-ons i Product Recommendations.

WooCommerce Checkout Add-ons dodatak dolazi po cijeni pretplate od 79,00 američkih dolara (USD(\$)) godišnje<sup>100</sup> te kao glavnu funkciju nudi dodavanje interaktivnog sadržaja tijekom faze plaćanja od tekst blokova do povezanih proizvoda koji se mogu koristiti kao cross ili up sell.

<sup>100</sup><https://woocommerce.com/products/woocommerce-checkout-add-ons/> (Pristupljeno 3.2.2023.)

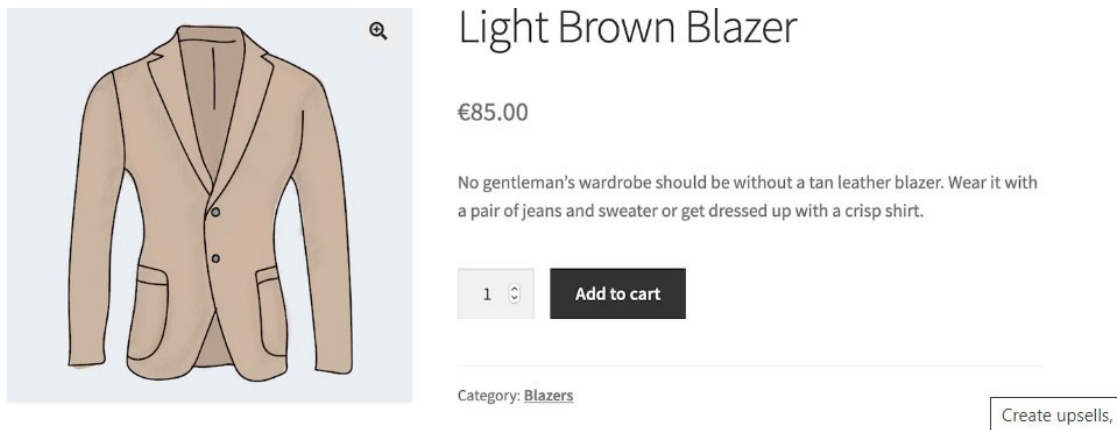


Product Recommendations dodatak, primjer prikazana na slici (Slika 7.6) dolazi po cijeni pretplate od 79,00 američkih dolara (USD(\$)) godišnje<sup>101</sup> te kao glavnu funkciju nudi opciju cross i up selling-a, većinom u obliku povezanih proizvoda. Product Recommendations nudi više funkcionalnosti i opcija nego Checkout Add-ons zbog brojnih lokacija/stranica na koje je moguće plasirati opcije up i cross selling-a te mogućnosti određivanja pravila pomoću kojih algoritam unutar dodatka može izabrati ispravan artikl za preporuku. Izbor između dva dodatka ili odabir oba trebao bi se svesti na željene dodatne funkcionalnosti te troškove.

Implementacija samih dodataka i korištenje istih nakon kupovine iznimno je jednostavno te ne zahtijeva specijalizirana znanja ili vještine od nekoga upoznatog sa Wordpress platformom. Samo kodiranje nije potrebno za implementaciju jer se implementacija vrši kroz izbornike unutar Wordpress-a.

---

<sup>101</sup><https://woocommerce.com/products/product-recommendations/> (Pristupljeno 3.2.2023.)



Light Brown Blazer

€85.00


No gentleman's wardrobe should be without a tan leather blazer. Wear it with a pair of jeans and sweater or get dressed up with a crisp shirt.





1 Add to cart

Category: [Blazers](#)

Create upsells,

### More from this Category



 <p>Funky Purple Blazer</p> <p>★★★★★</p> <p>€70.00</p> <p>Add to cart</p>	 <p>Light Blue Blazer</p> <p>★★★★★</p> <p>€88.00</p> <p>Add to cart</p>	 <p>Blue Grey Blazer</p> <p>€78.00</p> <p>Add to cart</p>	 <p>Trendy Coral Blazer</p> <p>€73.00</p> <p>Add to cart</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Slika 7.6: Primjer cross selling-a (dolje) pomoću Product Recommendations dodatka, izvor: URL: <https://woocommerce.com/products/product-recommendations/>

## 7.2.5. Testiranje

Internetske trgovine potrebno je testirati prije lansiranja kako bi izbjegli moguće probleme koji mogu biti brojni. Opet, olakotna okolnost kod internetske trgovine izgrađene na ovaj način je činjenica da se većina funkcionalnosti bazira na dodacima i opcijama već ponuđenim i testiranim unutar same platforme i teme.

Prva faza testiranja uključuje testiranje spomenutih dodataka i integracija unutar teme. U slučaju integracije sa bilo kakvim dodatnim servisima putem API-a (sučelje za programiranje aplikacija pomoću kojeg je moguće spojiti i sinkronizirati druge aplikacije ili servise sa funkcijama internetskog sjedišta) potrebno je testirati sve mogućnosti i funkcije. To se pogotovo odnosi na integracije poput Internet Payment Gateway-a kao primjerice CorvusPay. Efektivna metoda za testiranje takvih servisa je kroz plasiranja narudžbe na

internetskoj trgovini. Prilikom plasiranja narudžbe možemo testirati proces kako bi ustvrdili ima li problema sa samim procesom narudžbe i funkcionira li sve u skladu sa našim prohtjevima. Navigaciju i poveznice također je potrebno testirati.

Prva faza testiranja vrši se idealno na 3 uređaja, stolno računalo, tablet i mobilni telefon kako bi provjerili kompatibilnost/skalabilnost elemenata, sadržaja i funkcija na sva 3 najčešće korištena uređaja.

Druga faza testiranja uključuje korištenje fokus grupe. Veličina fokus grupe za testiranje ovisi većinom o budžetu. Za ovakvu vrstu testiranja idealan slučaj bio bi testiranje na fokus grupi sadržane od ciljanog segmenta same internetske trgovine ali to sa sobom nosi dodatne troškove i komplikacije. Za potrebe jedne jednostavne internetske trgovine moguće je smanjiti na troškovima tako da se zamoli prijatelje i obitelj da sudjeluju u testiranju.

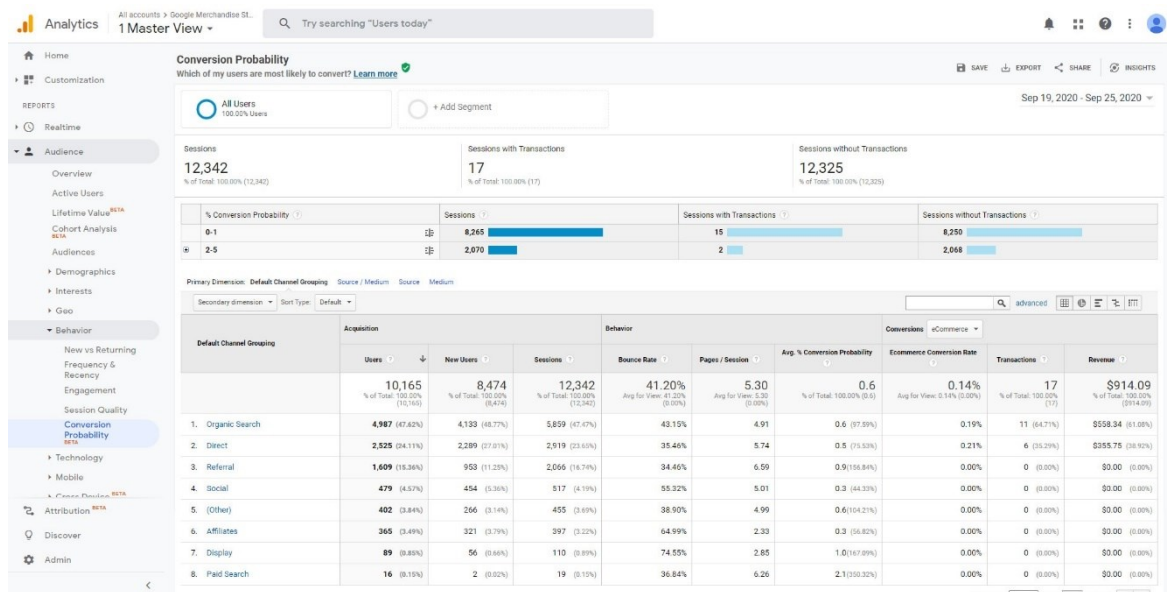
U drugoj fazi testiraju se slične stvari kao u prvoj. Cilj je provesti fokus grupu kroz sve funkcionalnosti ali i pustiti ih da sami istražuju. Finalni cilj pripadnika fokus grupe trebalo bi biti plasiranje narudžbe. Nakon početnih instrukcija zabranjeno je pomaganje fokus grupi.

Samo kretanje članova fokus grupe moguće je analizirati kroz Google Analytics ali važnije od toga je ispitati članove o njihovom iskustvu, što bi oni uzeli kao negativnu a što kao pozitivnu točku. Ako su članovi fokus grupe prijatelji i obitelj važno je napomenuti kako je objektivnost odgovora prioritet. Pitanja bi trebala biti postavljena kroz internetski upitnik, ne uživo. Primjeri pitanja koja bi bila postavljena izgledali bi ovako:

1. Kako ocjenjujete iskustvo kupovine na Kronograf internetskoj trgovini na skali od 1 do 10?
2. Što bi ste pohvalili na Kronograf internetskoj trgovini a što smatrate da je potrebno poboljšati?
3. Da li bi ponovno kupovali na Kronograf internetskoj trgovini i ako je odgovor ne onda zašto ne?

Treća faza testiranja vrši se u periodu nakon lansiranja. To se ne odnosi na doslovno testiranje nego na praćenje korisnika, motrenje vremena zadržavanja na određenim stranicama, stope odbijanja i slično. Motrenjem kretanja korisnika možemo ustanoviti kritične točke koje utječu na njihovu sposobnost korištenja internetske trgovine i zaključivanje konverzija. Treća faza trebala bi trajati između tjedan i mjesec dana nakon

lansiranja. Analize moguće je provesti putem Google Analytics-a, primjer analize šanse za konverziju prikazan je na slici (Slika 7.7).



Slika 7.7: Primjer analize šanse za konverziju unutar Google Analytics-a za googlemerchandisestore.com, pristupljeno 25.9.2020.

Treća faza ne isključuje potrebu praćenja kretanje korisnika nakon samog testiranja. Internetske trgovine potrebno je konstantno pratiti i prilagođavati potrebama korisnika. Kroz vrijeme dolaze novi kupci sa novim navikama, mijenja se asortiman, dodaju se nove funkcije i slično.

### 7.3. Sponzorstva

Sponzorstva su vrsta marketinga ili marketinških aktivnosti u kojem se putem asocijacije pokušava stvoriti poveznica između sponzora i pojedinca, organizacije ili događaja u umovima potencijalnih potrošača.<sup>102</sup> To je poslovni odnos u kojem davatelj sredstva ili usluga (sponzor) zauzvrat dobiva određena prava od subjekta ili objekta sponzorstva. Sponzorstvo samo po sebi teško je za definirati jer se može odnositi na više različitih marketinških aktivnosti. Primjeri sponzorstva najčešće se mogu zamijetiti na značajnim događajima ili na oglasima plasiranim od strane tvrtki gdje ističu poznate pojedince pri

<sup>102</sup><https://www.marketingterms.com/glossary/sponsorship/> (Pristupljeno 4.2.2023.)

korištenju njihovih proizvoda ili u asocijaciji sa njima. Primjer vizuala gdje se ističe sponzorski odnos je na slici (Slika 7.8).



Slika 7.8: Primjer vizuala u kojem je naglašen sponzorski odnos između Seiko-a i Novaka Đokovića, izvor: URL: <https://timeandtidewatches.com/seiko-astron-novak-djokovic-2020-limited-edition/>

### 7.3.1. Strategije sponzorstva

Postoje 4 vrste sponzorstva:<sup>103</sup>

#### Financijsko sponzorstvo:

- Kada sponzor daje financijsku potporu organizaciji ili određenom događaju u zamjenu za prepoznatljivost i promociju svog brenda.

#### Materijalna suradnja

- Sponzor umjesto financijske potpore donira usluge ili proizvode, primjer može biti hrana za festival.

#### Medijsko pokroviteljstvo

---

<sup>103</sup><https://rockcontent.com/blog/marketing-sponsorship/v> (Pristupljeno 4.2.2023.)

- Medijsko pokroviteljstvo podrazumijeva promicanje tuđe aktivnosti, primjer može biti TV mreža koja pokriva događaj i osigurava mu medijsku pokrivenost.

### **Promotivni partneri**

- Kada pojedinci, u današnje vrijeme često utjecajne osobe na društvenim mrežama, promoviraju aktivnost, događaj, uslugu ili proizvod na različitim komunikacijskim platformama.

Sponzorstva ako su dobro implementirana definitivno imaju svoje mjesto unutar strategije digitalnog marketinga. Sponzorstva bolje je promatrati od slučaja do slučaja jer je svaki slučaj sponzorstva specifičan stoga je ponekad teško uvrstiti neke slučajeve unutar 4 navedene vrste. Ono čega je uputno pridržavati se su osnovna pravila kod sponzorstva.

Osnovna pravila ili proces kod sponzorstva su:

1. Definirati segmente sa kojima želite komunicirati putem sponzorstva
2. Definirati komunikacijske i marketinške ciljeve za sponzorstvo
3. Definirati budžet
4. Definirati vrstu sponzorstva i objekt/subjekt sponzorstva pomoću kojeg najlakše dolazite do ciljanog segmenta i ostvarenja postavljenih ciljeva

To je izrazito pojednostavljen proces integracije sponzorstva. Brojne druge elemente potrebno je uzeti u obzir poput integracije u ostatak marketinških aktivnosti. Za svaku fazu navedenu postoje dodatni procesi kroz koje se mora proći i koje se mora imati na umu. Kako će izgledati taj proces planiranja uvelike će ovisiti o specifičnom slučaju.

### **7.3.2. Pozitivni i uspješni primjer**

Jedan od poznatijih primjera sponzorstva u svijetu ručnih satova može se naći kod Omega i Bond franšize. 27 Bond filmova do sada je napravljeno sa kombiniranim prihodom iznad 7 milijardi američkih dolara.<sup>104</sup> U zadnjih 9 filmova, od 1995. godine nadalje, Omega bila je sponzor Bond franšizi i od 1995. godine nadalje svijetu najdraži tajni agent na ruci nosio je Omega Seamaster ručni sat. Sa premijerom 23. filma došli su na tržište novi modeli Omega Seamaster-a specifično napravljeni u čast tog dugoročnog odnosa, prikazani na slici (Slika 7.9).

---

<sup>104</sup><https://www.the-numbers.com/movies/franchise/James-Bond#tab=summary> (Pristupljeno 5.2.2023.)



Slika 7.9: Tradicionalni ručni sat Omega Seamaster 007 verzija, izvor: URL:  
<https://www.omegawatches.com/watch-omega-seamaster-diver-300m-co-axial-master-chronometer-42-mm-21090422001001>

Odnos počeo je skromno kada se Lindy Hemming, dizajnerica kostima za film „GoldenEye“, odlučila za Omega Seamaster kao primarni ručni sat britanskog špijuna. Od tada nadalje odnos između Omege i Bond franšize rastao je do današnje razine gdje se bilo koji drugi brand ručnog sata čini nezamislivim za ljubitelje ove franšize i ručnih satova.<sup>105</sup>

### 7.3.3. Prijedlozi implementacije modela sponzorstava

Influencer marketing je oblik u prijašnjem dijelu navedene vrste sponzorstva, promotivnog partnera. Influencer marketing uključuje suradnju tvrtke ili brenda s online influencerom na plasiranju i promociji jednog od njegovih proizvoda ili usluga.

Influencer je prema [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com) pojedinac koji:<sup>106</sup>

- Ima moć utjecati na odluke o kupovini drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s njegovom publikom.



---

<sup>105</sup> <https://www.omegawatches.com/planet-omega/cinema/james-bond> (Pristupljeno 5.2.2023.)

<sup>106</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (Pristupljeno 2.2.2023.)

- Ima značajan broj pratitelja u posebnoj niši, s kojima on ili ona aktivno surađuje. Broj pratitelja ovisi o veličini njegove/njezine teme u niši.

Influencity je internetska platforma koja pomaže pri uspostavljanju i upravljanju odnosa tvrtke i influencera. Radi se o bazi podataka sa više od 170 milijuna influencera koji djeluju na tri platforme, YouTube, Instagram i TikTok.<sup>107</sup> Instagram je najpopularnija platforma za influencer marketing.<sup>108</sup>

<input type="checkbox"/>	INFLUENCER	LOCATION	FOLLOWERS	AVG. INTERAC...	ENGAGEMENT
<input type="checkbox"/>	 <b>@hns_cff</b> Hrvatski nogometni savez	Croatia	689.10k	29.09k	4.22%
<input type="checkbox"/>	 <b>@dominiklivakovic40</b> Dominik Livaković	Croatia	564.39k	154.97k	27.46%
<input type="checkbox"/>	 <b>@lalana</b> La Lana	Croatia	442.73k	6.10k	1.38%

Slika 7.10: Primjer rezultata pretraživanja influencera na brand.influencity.com

Osim široke baze podataka koja uključuje influencere iz Hrvatske, jedna od pogodnosti koje Influencity nudi je mogućnost primjenjivanja detaljnih filtera prilikom pretraživanja influencera. Ovu mogućnost možemo iskoristiti kako bi došli do influencera koji najbolje odgovaraju našim ciljevima.

Primijenjeni filteri:

- Lokacija influencera: Hrvatska
- Broj pratitelja: 30 000 - 100 000
- Dominantna dobna skupina pratitelja: 35 – 44 godina starosti, više od 25%
- Interesi publike: Nakit i satovi, više od 10%

Nakon aktiviranih filtera dobivamo 3 influencera, prikazani na slici (Slika 7.11):

- @lejla.filipovic
- @janaduzanec
- @ljepotaizdravljehrvatska

<sup>107</sup> <https://brand.influencity.com/> (Pristupljeno 3.2.2023.)

<sup>108</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> (Pristupljeno 3.2.2023.)



INFLUENCER	LOCATIO...	FOLLOW...	AVG. INT...	ENGAGE...	AUDIEN...	AUDIEN...
<input type="checkbox"/> @janaduzanec Jana Duzanec	Croatia	74.19k	18.71k	25.22%	25.30% 35-44	16.34% Jewellery & W...
<input type="checkbox"/> @leja.filipovic Leja Filipović	Croatia	48.16k	2.15k	4.45%	29.67% 35-44	10.72% Jewellery & W...
<input type="checkbox"/> @ljepotaizdravljehrvatska LJEPOTA I ZDRAVLJE HRVATSKA	Croatia	41.75k	317	0.76%	28.23% 35-44	12.43% Jewellery & W...

Slika 7.11: Primjer rezultata pretraživanja influencera nakon primijenjenih filtera na brand.influencity.com

Gore navedeni filter definirani su kako bi dobili influencerce sa publikom što bližom našem segmentu, korisnicima tradicionalnih ručnih satova među generacijom X i Y.

Odnos sa influencerima na Instagramu funkcionira na osnovi sponzoriranih objava i priča, primjer jedne prikazan je na slici (Slika 7.12). Sponzori plaćaju dogovorenu naknadu za određen broj sponzoriranih objava/priča. Točan opseg angažmana influencera, naknadu i ostale uvjete razlikovati će se od slučaja do slučaja te ih je potrebno definirati i dogovoriti sa samim influencerom ili menadžerom.

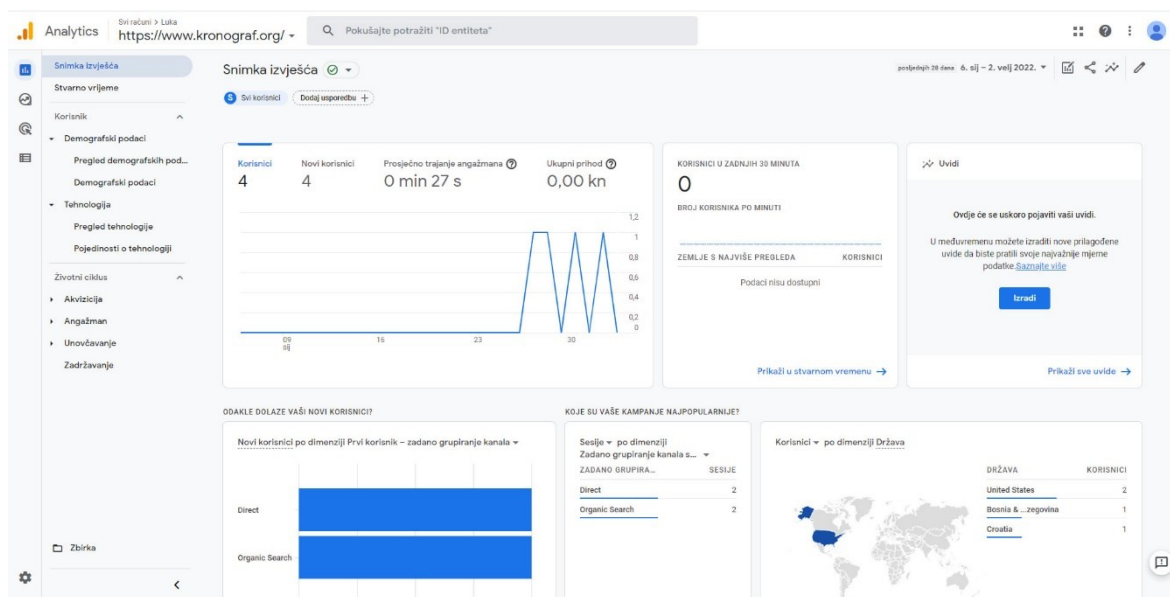


Slika 7.12: Primjer sponzorirane objave na Instagramu, Instagram profil watches\_for\_every\_pocket, pristupljeno 29.1.2023.

## 8. Evaluacija

Česta (re)evaluacija performansa internetskog sjedišta ključna je u poboljšavanju rezultata i ostvarivanju ciljeva.

Evaluacija bloga može se u potpunosti vršiti pomoću Google Analytics-a (GA4) gdje se za početak mogu pratiti svi potrebni podaci. Za ciljeve definirane strategije preporuča se mjesečna evaluacija postavljenih ciljeva kako bi mogli kvalitetnije pratiti napredak.



Slika 8.1: Prikaz sučelja unutar Google Analytics-a (GA4), Kronograf blog, pristupljeno 2.2.2022.

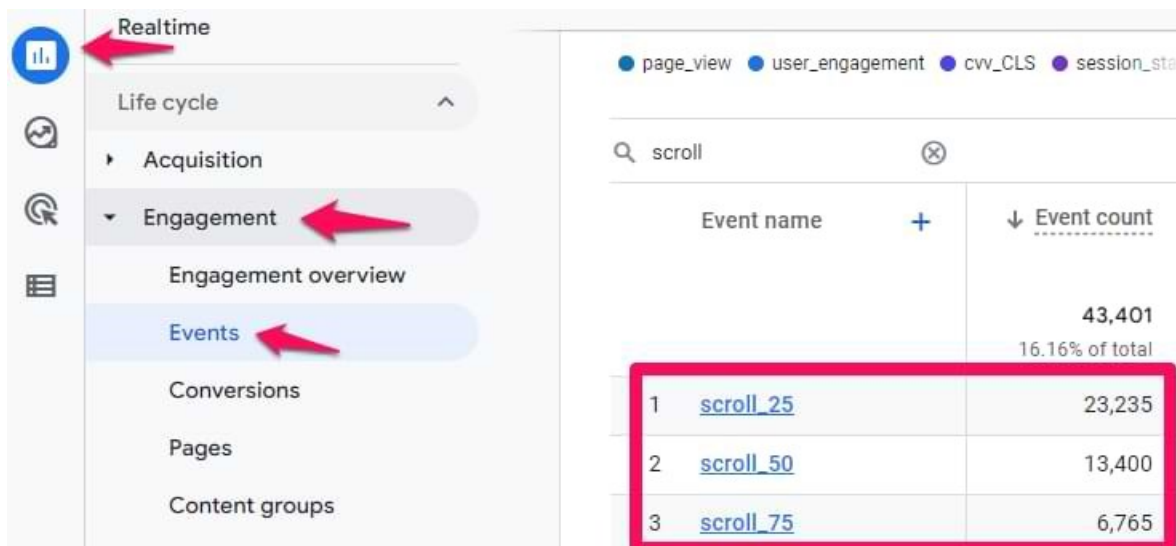
Istaknute metrike koje planiramo pratiti na blogu u GA4:

- Promet na internetskom sjedištu
- Vrijeme provedeno na sjedištu
- Broj pregledanih stranica po posjetu
- Posjetitelje koji se vraćaju
- Stopa napuštanja početne stranice<sup>109</sup>
- Scroll Event

Prvih 5 navedenih metrika vrlo su uobičajene metrike koje nam mogu pružiti osnovni uvid u stanje jednog internetskog sjedišta. Zadnja metrika, scroll event, odlična je metrika za

<sup>109</sup><https://quuu.co/blog/measure-blog-success/> (Pristupljeno 25.1.2023.)

jedan blog. Scroll event u svojem zadanom obliku bilježi koliko puta su korisnici dosegli 90% određene stranice na sjedištu. Koristeći Google Tag Manager možemo podesiti GA4 oznaku događaja (event tag) kako bi mogli pratiti različite postotke kao primjerice 50 ili 75%, primjer izvještaja sa prilagođenim postocima praćenja scroll event-a prikazan je na slici (Slika 8.2). Ovako podešena metrika omogućuje nam detaljniji uvid u kvalitetu našeg sadržaja i preferencije naših korisnika.<sup>110</sup>



Slika 8.2: Primjer izvještaja sa podešenim scroll event-ima na 25, 50 i 75% unutar GA4, izvor: URL: <https://www.analyticsmania.com/post/scroll-tracking-with-google-analytics-4-and-google-tag-manager/>

Metrike za Kronograf internetsku trgovinu također bi bile praćene putem Google Analytics-a na zasebnom entitetu. Integraciju olakšava wordpress plugin imena WooCommerce Google Analytics Integration pomoću kojeg je moguće u nekoliko minuta povezati GA4 sa željenim internetskim sjedištem.

Dodatak na metrike praćene na blogu, izuzev scroll event-a:

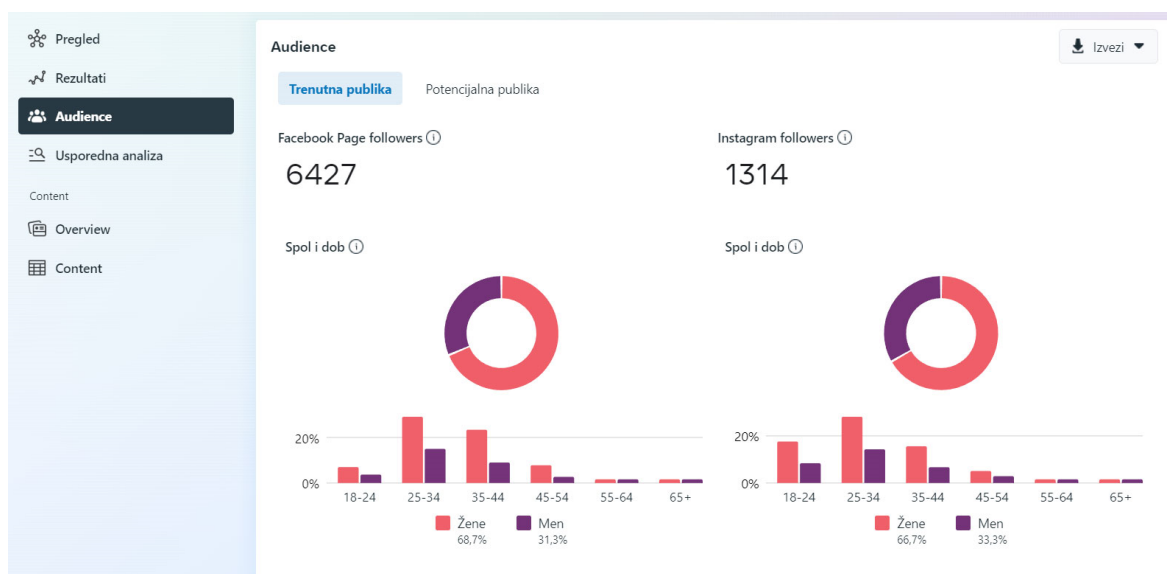
- Broj konverzija
- Stopa konverzije e-trgovine
- Prosječna vrijednost narudžbe
- Trošak akvizicije kupaca
- Povrat ulaganja u oglašavanje

<sup>110</sup><https://www.analyticsmania.com/post/scroll-tracking-with-google-analytics-4-and-google-tag-manager/>  
(Pristupljeno 25.1.2023.)

- Stopa napuštanja košarice<sup>111</sup>

Trošak akvizicije kupaca jedina je metrika koju nije moguće, barem u zadanom obliku, direktno izvesti iz Google Analytics-a. Potrebno ju je izračunati dijeljenjem ukupnog troška akvizicije kupaca sa brojem kupaca. Ukupni trošak akvizicije kupaca obuhvaća sve troškove oglašavanja i druge troškove povezane sa dovođenjem kupaca na internetsko sjedište.

Facebook i Instagram imaju integrirani alat za analitiku zvan Meta Business Suite Insights, prikazan na slici (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**). Pomoću tog alata možemo pratiti metrike za jednu i drugu društvenu mrežu.



Slika 8.3: Prikaz analitike unutar Meta Business Suite-a, pristupljeno 2.2.2023.

Metrike za praćenje na Facebook-u i Instagram-u:

- Broj pratitelja
- Doseg objava
- Posjeti stranici i profilu
- Broj interakcija sa objavama

<sup>111</sup><https://www.bgateway.com/resources/digitalboost/digital-resources/6-key-google-analytics-metrics-for-ecommerce-businesses> (Pristupljeno 26.1.2023.)

# Zaključak

Prognoze za tržište tradicionalnih ručnih satova većim dijelom su pozitivne unatoč prijetnji tehnološke zastarjelosti zbog supstituta poput pametnih satova i potencijalno promjenjivih potrošačkih preferencija. U skladu sa generalnim trendom digitalizacije trgovine i tradicionalnih komunikacijskih kanala, tržište ručnih satova i povezanih proizvoda polako se prebacuje na digitalne kanale. Internetska trgovina u Hrvatskoj raste te je unatoč snažnim geopolitičkim promjenama ekonomska i politička situacija relativno stabilna.

Hrvatsko tržište obiluje internetskim trgovinama za ručne satove koje su ekstenzija klasičnih fizičkih trgovina za ručne satove i zlatarnica ali ne postoji internetska trgovina specijalizirana na remenje za satove niti blog konceptualno ili tematski sličan Kronograf blogu. Istražujući blogove i internetske trgovine usporedivog koncepta i asortimana utvrdili smo kako bi najbliža konkurencija bila većim dijelom međunarodna što smo interpretirali kao istovremeno priliku i prijetnju. Ustanovili smo glavne zajedničke slabosti Kronograf bloga i internetske trgovine kao limitirane resurse i iskustvo dok su prednosti niske barijere ulaska na tržište i fleksibilnost. Uspoređujući arhitekturu i dizajn naslovnica internetskih sjedišta većim dijelom međunarodne konkurencije došli smo do zaključka da se radi o jednostavnim arhitekturama i dizajnima koji su izvedivi unutar okvira oskudnih resursa.

Generacije Baby Boomer, X, Y i Z razlikuju se po stopi korištenja pametnih satova i tradicionalnih ručnih satova uz iznenađujući broj korisnika koji koristi obje vrste ručnih satova. Ustanovili smo da su percepcija uloge i hedonistička dimenzija ručnih satova bitna karakteristika značajnom dijelu korisnika ručnih satova. Prilikom usporedbe preferencija generacije Baby Boomer i generacije Z saznali smo da se jaz između generacija može promatrati kroz razliku između poimanja uloge ručnog sata kao alata u slučaju Baby Boomer generacije i poimanja uloge ručnog sata kroz ispunjenje hedonističkih potreba u slučaju generacije Z. Generacije X i Y dijele iznenađujuće homogene i predvidive potrošačke preferencije ali se također razlikuju prema percepciji ručnih satova kao elementa osobnog identiteta u slučaju generacije X ili modnog dodatka za generaciju Y.

Upravo zbog uvida u postojanje različitih percepcija uloge ručnih satova i povezanih proizvoda segmenti su definirani prema generacijama sa relativno homogenim potrošačkim preferencijama i stupnjem prihvaćanja tehnologije. Uzimajući u obzir demografsku širinu

segmenta generacije X i Y i limitirane resurse ciljanje segmenata za Kronograf blog i internetsku trgovinu ograničeno je prema stupnju prihvaćanje tehnologije na korisnike tradicionalnih ručnih satova tj. na jedan segment. Pozicioniranje je definirano u skladu sa međunarodnom i domaćom konkurencijom. Prijedlozi i taktike implementacije dizajna korisničkog sučelja/iskustva, vizualnog identiteta te arhitekture silosa mrežnog sjedišta definirane su u skladu sa preferencijama ciljanog segmenta sa naglaskom na jednostavnost implementacije i fleksibilnost prilikom budućih izmjena. Dobiveni uvidi također su korišteni prilikom definiranja marketinga sadržajem gdje su kategorije sadržaja i stilski vodič postavljeni u skladu sa preferencijama generacije X i generacije Y. U području oglašavanja na Google Ads pretraživačkoj i prikazivačkoj mreži definirane su okvirne taktike i vodiči za početak djelovanja.

Unutar monetizacijske taktike dotakli smo se implementacije popularne platforme za internetsku trgovinu WooCommerce te osnovnih stvari koje je potrebno imati na umu pri izradi internetske trgovine uzimajući u obzir primjere Unutar razrade obradili smo proces nabave, dropshipping poslovni model te cross i up selling prodajne tehnike sa pripadajućim prijedlozima implementacije. Za potrebe testiranja definirali smo 3 faze koje uključuju elementarno kvalitativno istraživanje za čiju se provedbu preporučuje korištenje fokus grupa i upitnika. Sponzorstva kao potencijalne suplementarne marketinške aktivnosti tematski su obrađene te je dan prijedlog implementacije modela sponzorstva u sklopu influencer marketinga. Za kraj smo u svrhu buduće evaluacije definirali esencijalne metrike za blog, internetsku trgovinu i društvene mreže.

Jedan od ciljeva ovog završnog rada bio je obraditi i definirati suodnos jednog bloga te opcije monetizacije, u ovom slučaju internetske trgovine. Taj cilj odrađen je pomoću istraživanja tržišta te definiranja osnovne marketinške strategije i odgovarajućih taktika. Blog i internetska trgovina su entiteti u začetku svojih aktivnosti te je potrebno, pogotovo uzimajući u obzir prirodu jednog bloga, uložiti puno vremena i resursa kako bi se ostvarili zadani ciljevi. Sažimajući dobivene uvide te postavljene ciljeve i smjernice sadržane unutar same marketinške strategije ovaj projekt moguće je provesti sa tržišnim uspjehom.

# Literatura

- [1] <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> (Pristupljeno 8.2.2023.)
- [2] <https://www.vertexcart.com/article.php?id=295&langid=2> (Pristupljeno 8.2.2023.)
- [3] <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (Pristupljeno 8.2.2023.)
- [4] <https://www.hoodmwr.com/types-of-watches/> (Pristupljeno 9.7.2022.)
- [5] <https://www.lifewire.com/an-introduction-to-smart-watches-3441381> (Pristupljeno 9.7.2022.)
- [6] [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_watches](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_watches) (Pristupljeno 10.7.2022.)
- [7] <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/05/history-wristwatch-apple-watch/391424/> (Pristupljeno 10.7.2022.)
- [8] <https://magazine.psykhefashion.com/features/watch-psychology> (Pristupljeno 10.7.2022.)
- [9] <https://www.lifewire.com/an-introduction-to-smart-watches-3441381> (Pristupljeno 10.7.2022.)
- [10] <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> (Pristupljeno 16.7.2022.)
- [11] <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> (Pristupljeno 16.7.2022.)
- [12] <https://www.eta.ch/en/enterprise/history> (Pristupljeno 18.7.2022.)
- [13] <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> (Pristupljeno 16.7.2022.)
- [14] <https://montrespubliques.com/new-1-minute-reads/swiss-watches-and-diplomacy-a-short-history> (Pristupljeno 13.1.2023.)
- [15] PHILLIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, Upravljanje marketingom 12. izd. 2006.
- [16] <https://www.verywellmind.com/what-is-personality-2795416> (Pristupljeno 12.7.2022.)
- [17] Razvan Zaharia, Rodica Milena Zaharia: Psychology of Luxury Goods Consumer, 2015., izvor: URL: [http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ\\_V1\\_2015\\_104.pdf](http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ_V1_2015_104.pdf) (Pristupljeno 13.7.2022.)
- [18] <https://www.verywellmind.com/trait-theory-of-personality-2795955v> (Pristupljeno 12.7.2022.)
- [19] David A. Ellis, Rob Jenkins: Watch-wearing as a marker of conscientiousness , 2015., izvor: URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4556152/#ref-27> (Pristupljeno 17.7.2022.)

- [20] Razvan Zaharia, Rodica Milena Zaharia: Psychology of Luxury Goods Consumer, 2015., Izvor: URL: [http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ\\_V1\\_2015\\_104.pdf](http://www.mbd.ase.ro/RePEc/aes/icmbdj/2015/ICMBDJ_V1_2015_104.pdf) (Pristupljeno 13.7.2022.)
- [21] David A. Ellis, Rob Jenkins: Watch-wearing as a marker of conscientiousness , 2015., izvor: URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4556152/#ref-27> (Pristupljeno 17.7.2022.)
- [22] <https://databox.com/perfect-content-marketing-mix> (Pristupljeno 17.11.2022.)
- [23] <https://www.ablogtowatch.com/about-us/> (Pristupljeno 31.8.2022.)
- [24] <https://www.clockworksynergy.com/blog/the-history-of-nato-watch-straps/> (Pristupljeno 23.8.2022.)
- [25] <https://hespokestyle.com/nato-strap-history/> (Pristupljeno 23.8.2022.)
- [26] <https://chibuntu.com/blogs/life/g10-nato-strap-history> (Pristupljeno 23.8.2022.)
- [27] <https://themeforest.net/item/flatsome-multipurpose-responsive-woocommerce-theme/5484319> (Pristupljeno 14.11.2022.)
- [28] Ravindra Chitturi, Rajagopal Raghunathan, Vijay Mahajan: Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits, 2008. izvor: URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/JMKG.72.3.048#bibr10-JMKG-72-3-048> (Pristupljeno 20.12.2022.)
- [29] <https://www.gearpatrol.com/watches/a85507/nato-strap-history/> (Pristupljeno 8.7.2022.)
- [30] <https://www.timepiecebank.com/blog/the-adventurous-history-of-the-nato-strap/> (Pristupljeno 25.7.2022.)
- [31] <https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps> (Pristupljeno 7.1.2023.)
- [32] <https://digitalnakomora.hr/poslovnj-subjekti/> (Pristupljeno 12.1.2023.)
- [33] <https://www.poslovnj.hr/hrvatska/politicka-stabilnost-prvi-indikator-da-se-u-hrvatsku-moze-ulagati-4295388> (Pristupljeno 5.9.2022.)
- [34] [https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb\\_political\\_stability/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/wb_political_stability/) (Pristupljeno 6.9.2022.)
- [35] <https://cepr.org/voxeu/columns/eu-economy-after-covid-19-implications-economic-governance> (Pristupljeno 6.9.2022.)
- [36] [https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2022/html/ecb.ebbox202204\\_02~b5e18e967d.en.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2022/html/ecb.ebbox202204_02~b5e18e967d.en.html) (Pristupljeno 8.9.2022.)
- [37] <https://www.eizg.hr/indeksi-168/ceiz-indeks/169> (Pristupljeno 12.9.2022.)
- [38] [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_4511](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4511) (Pristupljeno 10.9.2022.)
- [39] ECB Economic Bulletin Issue 4, 2022., izvor: URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/html/eb202204.hr.html> (Pristupljeno 10.9.2022.)



- [40] <https://vlada.gov.hr/vijesti/najvisi-investicijski-rejting-dosad-poruka-je-povjerenja-i-vazan-signal-ulagacima/35806> (Pristupljeno 10.9.2022.)
- [41] <https://popis2021.hr/> (Pristupljeno 22.9.2022.)
- [42] <https://www.populationpyramid.net/croatia/2020/> (Pristupljeno 22.9.2022.)
- [43] <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=10330> (Pristupljeno 12.9.2022.)
- [44] Employment and Social Developments in Europe – European Commission 2022., izvor: URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=10330> (Pristupljeno 15.9.2022.)
- [45] <https://ecommercedb.com/en/markets/hr/all> (Pristupljeno 17.9.2022.)
- [46] Impact of the Coronavirus on e-commerce – Survey report results 2021., izvor: URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/01/Coronavirus-Survey-Report-January-2021.pdf> (Pristupljeno 17.9.2022.)
- [47] <https://www.dpd.com/hr/en/news/dpdgroup-analyses-pandemic-influenced-e-shopping-behaviour-in-europe/> (Pristupljeno 8.7.2022.)
- [48] Yaw Acheampong, Timothy: Impact of Covid-19 on e-Commerce in the European Union 2021., izvor: URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/262237/1/09-ENT-2021.pdf> (Pristupljeno 18.9.2022.)
- [49] Attitudes of Europeans towards the Environment – European Commission 2020., izvor: URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257> (Pristupljeno 5.9.2022.)
- [50] [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/environment\\_en](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/environment_en) (Pristupljeno 9.9.2022.)
- [51] <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/is-e-commerce-good-for-europe.html> (Pristupljeno 9.9.2022.)
- [52] <https://www.dpd.com/hr/hr/news/zelena-dostava-u-225-europskih-gradova-do-2025-godine/> (Pristupljeno 9.9.2022.)
- [53] <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> (Pristupljeno 9.9.2022.)
- [54] [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_2349](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2349) (Pristupljeno 18.9.2022.)
- [55] <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-rules-eu> (Pristupljeno 19.9.2022.)
- [56] [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_2545](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2545) (Pristupljeno 19.9.2022.)
- [57] <https://www.myfonts.com/pages/whatthefont/> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [58] Vladimir Gnjidić: Prezentacija 7, Kolegij Integrirani Marketing, Visoko Učilište Algebra
- [59] <https://www.strikingly.com/content/blog/stp-marketing/> (Pristupljeno 18.1.2023.)
- [60] The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2020., izvor: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer->

- [business/deloitte-ch-en-swiss-watch-industry-study-2020.pdf](#) (Pristupljeno 18.1.2023.)
- [61] Wristwatches Industry Report 2020/2021., izvor: URL: <https://www.strategosinstitute.com/uploads/93dc71606efd0b02ca874253ceb8bc143b68d0a2472a60302e910cc68841adeb.pdf> (Pristupljeno 20.1.2023.)
- [62] Vladimir Gnjidić: Prezentacija 7, Kolegij Integrirani Marketing, Visoko Učilište Algebra
- [63] <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/> (Pristupljeno 10.1.2022.)
- [64] <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [65] <https://uxdesign.cc/how-to-evaluate-designs-cheat-sheet-for-design-critiques-and-your-own-designs-f339a2d0fa11> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [66] <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/task-analysis-ux/> (Pristupljeno 26.1.2023.)
- [67] <https://uxplanet.org/ux-design-for-different-user-generations-a1eac5b8e403> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [68] <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [69] <https://www.shutterstock.com/blog/red-color-schemes-meaning> (Pristupljeno 27.1.2023.)
- [70] <https://fonts.google.com/> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [71] <https://quillandpad.com/2019/10/27/what-will-the-future-wristwatch-offer-millennials-generation-x-and-baby-boomers-that-other-devices-cannot-a-generational-migration-of-timekeeping-examined-reprise/> (Pristupljeno 3.2.2023.)
- [72] Wristwatches Industry Report 2020/2021., izvor: URL: <https://www.strategosinstitute.com/uploads/93dc71606efd0b02ca874253ceb8bc143b68d0a2472a60302e910cc68841adeb.pdf> (Pristupljeno 9.2.2023.)
- [73] <https://styleguide.mailchimp.com/> (Pristupljeno 10.2.2022.)
- [74] <https://neilpatel.com/blog/blog-post-quality-vs-quantity/> (Pristupljeno 10.2.2022.)
- [75] GWI Social media by generation, 2022., izvor: URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations> (Pristupljeno 12.2.2022.)
- [76] <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2021/03/> (Pristupljeno 12.2.2023.)
- [77] <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2021/03/> (Pristupljeno 12.2.2023.)
- [78] TIHOMIR VRANEŠEVIĆ, CLAUDIO VIGNALI, DEMETRIS VRONTIS, Upravljanje strateškim marketingom, 2004. godina
- [79] PHILLIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, Upravljanje marketingom 12. izd. 2006. godina
- [80] C. L. TYAGI, ARUN KUMAR, Advertising Management, 2004. godina

- [81] <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371> (Pristupljeno 2.2.2022.)
- [82] <https://www.wordstream.com/google-ads> (Pristupljeno 2.2.2022.)
- [83] <https://www.bounteous.com/insights/2016/02/24/how-many-keywords-should-be-my-ad-groups-4-nba-inspired-strategies> (Pristupljeno 3.2.2022.)
- [84] <https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl=en> (Pristupljeno 3.2.2022.)
- [85] [https://www.youtube.com/watch?v=zKsDMy8o9DI&t=671s&ab\\_channel=AaronYoung%7C15%2C000HrGoogleAdsMastery](https://www.youtube.com/watch?v=zKsDMy8o9DI&t=671s&ab_channel=AaronYoung%7C15%2C000HrGoogleAdsMastery) (Pristupljeno 2.2.2023.)
- [86] <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en> (Pristupljeno 4.2.2022.)
- [87] <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/06/12/biggest-benefit-google-display-ads> (Pristupljeno 4.2.2022.)
- [88] TIHOMIR VRANEŠEVIĆ, CLAUDIO VIGNALI, DEMETRIS VRONTIS, Upravljanje strateškim marketingom, 2004. godina
- [89] <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/croatia-ecommerce-market> (Pristupljeno 23.3.2023.)
- [90] <https://woocommerce.com/> (Pristupljeno 20.1.2022.)
- [91] <https://www.statista.com/statistics/710207/worldwide-ecommerce-platforms-market-share/> (Pristupljeno 20.1.2022.)
- [92] <https://www.hyper.hr/cijena-izrade-web-shopa/> (Pristupljeno 20.1.2023.)
- [93] <https://www.simicart.com/blog/ecommerce-website-requirements/> (Pristupljeno 21.1.2023.)
- [94] <https://www.purchasing-procurement-center.com/purchasing-strategies.html> (Pristupljeno 2.2.2023.)
- [95] <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/accounting/procurement.shtml> (Pristupljeno 2.2.2023.)
- [96] <https://sell.amazon.com/learn/what-is-dropshipping> (Pristupljeno 26.1.2023.)
- [97] <https://sell.amazon.com/learn/what-is-dropshipping> (Pristupljeno 26.1.2023.)
- [98] <https://www.importify.com/> (Pristupljeno 28.1.2023.)
- [99] <https://www.lengow.com/get-to-know-more/how-does-aliexpress-work-for-sellers/> (Pristupljeno 28.1.2023.)
- [100] <https://woocommerce.com/products/woocommerce-checkout-add-ons/> (Pristupljeno 3.2.2023.)
- [101] <https://woocommerce.com/products/product-recommendations/> (Pristupljeno 3.2.2023.)
- [102] <https://www.marketingterms.com/glossary/sponsorship/> (Pristupljeno 4.2.2023.)
- [103] <https://rockcontent.com/blog/marketing-sponsorship/v> (Pristupljeno 4.2.2023.)
- [104] <https://www.the-numbers.com/movies/franchise/James-Bond#tab=summary> (Pristupljeno 5.2.2023.)

- [105] <https://www.omegawatches.com/planet-omega/cinema/james-bond> (Pristupljeno 5.2.2023.)
- [106] <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (Pristupljeno 2.2.2023.)
- [107] <https://brand.influencity.com/> (Pristupljeno 3.2.2023.)
- [108] <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> (Pristupljeno 3.2.2023.)
- [109] <https://quuu.co/blog/measure-blog-success/> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [110] <https://www.analyticsmania.com/post/scroll-tracking-with-google-analytics-4-and-google-tag-manager/> (Pristupljeno 25.1.2023.)
- [111] <https://www.bgateway.com/resources/digitalboost/digital-resources/6-key-google-analytics-metrics-for-ecommerce-businesses> (Pristupljeno 26.1.2023.)

# Popis kratica

SEO – *Search Engine Optimization* – optimizacija za tražilicu

API – *Application Programming Interface* - sučelje za programiranje aplikacija

OEC - *The Observatory of Economic Complexity* - opservatorij ekonomske složenosti

CAGR - *Compound Annual Growth Rate* - složena godišnja stopa rasta

SERP – *Search Engine Results Page* - stranica s rezultatima tražilice

CMS – *Content Management System* - sustav za upravljanje sadržajem

GDP – *Gross Domestic Product* – bruto domaći proizvod (BDP)

ICT – *Information and Communication Technology* - informacijska i komunikacijska tehnologija

GDPR – *General Data Protection Regulation* - opći propis o zaštiti podataka

DMA - *Digital Markets Act* - uredba o digitalnim tržištima

DSA – *Digital Services Act* - uredba o digitalnim uslugama

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – snage, slabosti, prilike, prijetnje

PESTEL – *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal (factors)* – politički, ekonomski, društveni, tehnološki, okolišni, pravni (faktori)

STP – *Segmentation, Targeting, Positioning* – segmentacija, targetiranje (ciljanje), pozicioniranje

S.M.A.R.T. – *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely* – specifično, mjerljivo, dostižno, realistično, pravovremeno

UX – *User Experience* – korisničko iskustvo

UI – *User Interface* – korisničko sučelje

CTR – *Click Through Rate* – stopa klikanja

MOQ – *Minimal Order Quantity* - minimalna količina narudžbe

## Popis slika i grafika

- Slika 2.1: Kompilacija ručnih satova kroz povijest, izvor: URL:  
<https://www.worthy.com/blog/knowledge-center/watches/wristwatch-evolution/> ..... 4
- Slika 2.2: Prikaz tržišnih udjela te usporedba prihoda unutar industrije ručnih satova između svijeta i Hrvatske, izvor: URL:  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> ... 6
- Slika 2.3: Prikaz udjela prihoda luksuznih satova unutar ukupnog prihoda industrije ručnih satova kroz godine za svijet i Hrvatsku, izvor: URL:  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> ... 8
- Slika 2.4: Prikaz udjela internetske prodaje za industriju ručnih satova za svijet i Hrvatsku, izvor: URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> ..... 8
- Slika 2.5: Prikaz udjela internetske prodaje na mobilnim uređajima za industriju ručnih satova za svijet i Hrvatsku, izvor: URL:  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide> ... 9
- Slika 3.1: Početna stranica od popularnih blogova [ablogtowatch.com](http://ablogtowatch.com) i [hodinkee.com](http://hodinkee.com), pristupljeno 31.8.2022. .... 14
- Slika 3.2: Početna stranica od [kronograf.org](http://kronograf.org), pristupljeno 29.7.2022. .... 15
- Slika 4.1: Prikaz tradicionalnog ručnog sata na NATO remenu, izvor: URL:  
<https://www.lux-review.com/wp-content/uploads/2021/07/NATO-3.jpg>..... 16
- Slika 4.2: Sean Connery sa popularnom kombinacijom Rolex Submariner tradicionalnog ručnog sata i pripadajućim NATO remenom, izvor, URL:  
[https://cdn.shopify.com/s/files/1/0195/2352/articles/1467129685\\_768x.progressive.jpg?v=1524518992](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0195/2352/articles/1467129685_768x.progressive.jpg?v=1524518992) ..... 17
- Slika 4.3: Prikaz početnih stranica internetskih trgovina sa širokim asortimanom NATO remena [ablogtowatch.com](http://ablogtowatch.com) i [natostrapstore.com](http://natostrapstore.com), pristupljeno 13.8.2022. .... 18
- Slika 4.4: Početna stranica od [store.kronograf.org](http://store.kronograf.org), pristupljeno 14.11.2022. .... 19

Slika 5.1: Vizualni prikaz neto trgovine remena za ručne satove na svjetskoj razini sa istaknutim brojkama za Hrvatsku, izvor: URL: <a href="https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps">https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps</a> .....	22
Slika 5.2: Prikaz vrijednosti različitih segmenata remena za ručne satove sa pripadajućim trendovima, izvor: URL: <a href="https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps">https://oec.world/en/profile/hs/watch-straps</a> .....	23
Slika 5.3: Google Trends, prikaz grafa interesa kroz vrijeme za odabrane ključne riječi, pristupljeno 15.10.2022. ....	25
Slika 5.4: Google Trends, vizualni prikaz interesa po podregijama te trenda popularnosti povezanih upita za odabrane ključne riječi, pristupljeno 22.11.2022. ....	26
Slika 5.5: Google Trends, prikaz trenda popularnosti povezanih upita te najpopularnijih povezanih upita za odabrane ključne riječi, pristupljeno 22.12.2022. ....	27
Slika 5.6: Google Trends, prikaza grafa interesa kroz vrijeme i raščlambe po podregiji za odabrane ključne riječi, pristupljeno 22.11.2022. ....	28
Slika 5.7: Prikaz grafa za godišnji rast inflacije te kvartalnog rasta BDP-a za Europsku Uniju i Hrvatsku, izvor: URL: <a href="https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/">https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/</a> .....	30
Slika 5.8: Prikaz grafa za CEIZ indeks za Hrvatsku, izvor: URL: <a href="https://www.eizg.hr/indeksi-168/ceiz-indeks/169">https://www.eizg.hr/indeksi-168/ceiz-indeks/169</a> .....	31
Slika 5.9: Prikaz grafa u stilu populacijske piramide za Hrvatsku, 2020. godina, izvor: URL: <a href="https://www.populationpyramid.net/croatia/2020/">https://www.populationpyramid.net/croatia/2020/</a> .....	33
Slika 5.10: Vizualni prikaz usporedbe emisija ugljikovog dioksida za različite prodajne kanale, izvor: URL: <a href="https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/is-e-commerce-good-for-europe.html">https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/is-e-commerce-good-for-europe.html</a> .....	36
Slika 5.11: SWOT analiza za Kronograf blog .....	38
Slika 5.12: SWOT analiza za Kronograf internetsku trgovinu.....	39
Slika 5.13: Prikaz strukture silosa za <a href="http://monochrome-watches.com">monochrome-watches.com</a> , pristupljeno 8.10.2022.	41
Slika 5.14: Prikaz strukture silosa za <a href="http://ablogtowatch.com">ablogtowatch.com</a> , pristupljeno 8.10.2022. ....	41
Slika 5.15: Prikaz strukture silosa za <a href="http://woundforlife.com">woundforlife.com</a> , pristupljeno 9.10.2022. ....	42
Slika 5.16: Prikaz strukture silosa za <a href="http://store.ablogtowatch.com">store.ablogtowatch.com</a> , pristupljeno 5.1.2023. ....	43

Slika 5.17: Prikaz strukture silosa za shop.monochrome-watches.com, pristupljeno 5.1.2023. ....	43
Slika 5.18: Prikaz strukture silosa za watchgecko.com, pristupljeno 5.1.2023.....	44
Slika 5.19: Početne stranice od monochrome-watches.com, ablogtwatch.com i woundforlife.com, pristupljeno 6.3.2022. ....	47
Slika 5.20: Početne stranice od watchgecko.com, cnswatchbands.com i store.ablogtwatch.com, pristupljeno 10.10.2022.....	48
Slika 5.21: Početna stranica od store.kronograf.org, pristupljeno 14.11.2022.....	49
Slika 5.22: Početne stranice od ablogtwatch.com i store.ablogtwatch.com, pristupljeno 8.1.2023. ....	50
Slika 5.23: Primjer fontova "Uniform Pro Regular" i "ITC Lubalin Graph Demi", Myfonts .....	51
Slika 5.24: Primjer fontova "Lato" i "Poppins", Google Fonts .....	51
Slika 6.1: Prikaz grafa sa raščlambom dobnih skupina prema vrsti ručnog sata koji koriste, izvor: Wristwatches Industry Report 2020/2021.....	53
Slika 6.2: Matrica atraktivnosti tržišnih segmenata, izvor: Prezentacija 7, Visoko Učilište Algebra, Kolegij Integrirani Marketing, Vladimir Gnjidić .....	55
Slika 6.3: Položaj segmenata unutar matrice atraktivnosti tržišnih segmenata. ....	55
Slika 6.4: Preporučeno pozicioniranje Kronograf internetske trgovine vizualizirano na mapi pozicioniranja .....	58
Slika 6.5: Primjer izbora unutar galerije elemenata Flatsome Studio sa primjerom elementa, pristupljeno 25.1.2023.....	61
Slika 6.6: Znak i logotip Kronograf bloga i internetske trgovine.....	62
Slika 6.7: Primjeri logotipa od watch-a-porter.com, hodinkee.com i woundforlife.com, pristupljeno 21.10.2022. ....	63
Slika 6.8: Preporučena paleta boja za Kronograf blog i internetsku trgovinu.....	63
Slika 6.9: Kombinacija grafike, logotipa i znaka Kronograf bloga.....	64
Slika 6.10: Kombinacija grafike i logotipa Kronograf internetske trgovine .....	64



Slika 6.11: Ogledni tekst prikazan u dva stila, Poppins font, Google Fonts .....	65
Slika 6.12: Ogledni tekst prikazan u dva stila, Playfair Display font, Google Fonts .....	65
Slika 6.13: Preporučena struktura silosa za kronograf.org .....	66
Slika 6.14: Preporučena struktura silosa za store.kronograf.org .....	67
Slika 6.15: Grafički prikaz podjele vrsta objave unutar arhitekture Kronograf bloga .....	68
Slika 6.16: Podjela društvenih mreža sa najvećim brojem dnevnih posjeta prema generacijama, izvor: GWI Social media by generation, 2022. ....	71
Slika 6.17: Primjer objava na službenim WATCH-A-PORTER i Watch Centar Facebook stranicama, pristupljeno 29.1.2023. ....	71
Slika 6.18: Primjer objave na službenom Kronograf Facebook profilu .....	72
Slika 6.19: Primjer objave na službenom watch-a-porter Instagram profilu, pristupljeno 18.7.2022. ....	74
Slika 6.20: Primjer priča na službenom ablogtowatch Instagram profilu, pristupljeno 18.7.2022. ....	74
Slika 6.21: Primjer objave na službenom Kronograf Instagram profilu .....	75
Slika 6.22: SEMrush-a analiza domene kronograf.org, pristupljeno 23.9.2020. ....	77
Slika 6.23: YoastSEO analiza stranice „Kontakt“ i objave „Jedan povijesni trenutak – od astronomije do artiljerije“ .....	77
Slika 6.24: Prikaz ideja za ključnih riječi unutar Google Keyword planner-a, pristupljeno 27.1.2023. ....	82
Slika 6.25: Segmentiranje publike unutar Google Ads-a, pretraživačka kampanja, pristupljeno 6.2.2022. ....	84
Slika 6.26: Primjer neanimiranih slikovnih oglasa označeni crvenim okvirom na tportal.hr, pristupljeno 27.9.2020. ....	86
Slika 6.27: Segmentiranje publike unutar Google Ads-a, prikazivačka kampanja, pristupljeno 7.2.2022. ....	88
Slika 6.28: Demografsko segmentiranje publike unutar Google Ads-a, prikazivačka kampanja, pristupljeno 7.2.2022. ....	89

Slika 6.29: Prijedlozi dizajna oglasa za Google prikazivačku mrežu.....	92
Slika 7.1: Početna stranica od store.ablogtowatch.com internetske trgovine, pristupljeno 4.1.2023. ....	95
Slika 7.2: Odgovor CNS tima putem elektroničke pošte nakon upita autora, Gmail.....	96
Slika 7.3: Objašnjeni mehanizam dropshipping poslovnog modela .....	99
Slika 7.4: Prikaz NATO remena uslijed pretraživanja ključne riječi "nato straps" na aliexpress.com, pristupljeno 1.2.2023. ....	100
Slika 7.5: Primjer cross selling-a na stranici proizvoda, amazon.de .....	102
Slika 7.6: Primjer cross selling-a (dolje) pomoću Product Recommendations dodatka, izvor: URL: <a href="https://woocommerce.com/products/product-recommendations/">https://woocommerce.com/products/product-recommendations/</a> .....	104
Slika 7.7: Primjer analize šanse za konverziju unutar Google Analytics-a za googlemerchandisestore.com, pristupljeno 25.9.2020. ....	106
Slika 7.8: Primjer vizuala u kojem je naglašen sponzorski odnos između Seiko-a i Novaka Đokovića, izvor: URL: <a href="https://timeandtidewatches.com/seiko-astron-novak-djokovic-2020-limited-edition/">https://timeandtidewatches.com/seiko-astron-novak-djokovic-2020-limited-edition/</a> .....	107
Slika 7.9: Tradicionalni ručni sat Omega Seamaster 007 verzija, izvor: URL: <a href="https://www.omegawatches.com/watch-omega-seamaster-diver-300m-co-axial-master-chronometer-42-mm-21090422001001">https://www.omegawatches.com/watch-omega-seamaster-diver-300m-co-axial-master-chronometer-42-mm-21090422001001</a> .....	109
Slika 7.10: Primjer rezultata pretraživanja influencera na brand.influency.com .....	110
Slika 7.11: Primjer rezultata pretraživanja influencera nakon primijenjenih filtera na brand.influency.com.....	111
Slika 7.12: Primjer sponzorirane objave na Instagramu, Instagram profil watches_for_every_pocket, pristupljeno 29.1.2023. ....	111
Slika 8.1: Prikaz sučelja unutar Google Analytics-a (GA4), Kronograf blog, pristupljeno 2.2.2022. ....	112
Slika 8.2: Primjer izvještaja sa podešenim scroll event-ima na 25, 50 i 75% unutar GA4, izvor: URL: <a href="https://www.analyticsmania.com/post/scroll-tracking-with-google-analytics-4-and-google-tag-manager/">https://www.analyticsmania.com/post/scroll-tracking-with-google-analytics-4-and-google-tag-manager/</a> .....	113
Slika 8.3: Prikaz analitike unutar Meta Business Suite-a, pristupljeno 2.2.2023.....	114

# Popis tablica

Tablica 1: Tablica dviju definiranih kategorija konkurenata sa pripadajućim podacima, izrađeno u Microsoft Excelu.....	57
Tablica 2: Tablica sa primjerom popisa ključnih riječi za pretraživačku kampanju, izrađeno u Microsoft Excelu .....	83
Tablica 3: Tablica sa primjerom popisa proizvoda za Kronograf web trgovinu, izrađeno u Adobe Photoshop CS6. Slike proizvoda uzete sa guaraga.com 26.9.2022. ....	98