KVALITETA IZRADE I UPRAVLJANJE WEB STRANICA MALIH PODUZEĆA

Spajić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:149150

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

KVALITETA IZRADE I UPRAVLJANJE WEB STRANICA MALIH PODUZEĆA

Mentor:

Izv.prof. dr.sc. Mario Jadrić

Student:

Univ.bacc.oec. Jelena Spajić

Split, ožujak 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Problem istraživanja 3

1.2.Predmet istraživanja 7

1.3.Ciljevi istraživanja 10

1.4.Istraživačke hipoteze 11

1.5. Metode istraživanja 12

1.6. Doprinos istraživanju 13

1.7. Struktura diplomskog rada 13

2.POVIJEST SUSTAVA ZA UPRAVLJANJE SADRŽAJEM 14

2.1.Sustav za upravljanje web sadržajem 16

2.2.Sustav za upravljanje sadržajem na razini komponenta 18

2.3.Poslovni sustav za upravljanje sadržajem 19

3.ANALIZA DINAMIČKIH WEB TEHNOLOGIJA 22

3.1.Usporedba komercijalnih i CMS-a otvorenog koga 22

3.1.1.Komercijalni CMS sustavi 23

3.1.2.WordPress 24

3.1.3.Joomla! 26

3.1.4.Drupal 28

4.KVALITETA IZRADE WEB STRANICA 30

4.1.Ciljevi dobre web stranice 30

4.2.Definiranje ciljane skupine web stranice 32

4.3.Definiranje svrhe web stranice 34

4.3.1.Kvaliteta sadržaja 34

4.3.2. Kvaliteta strukture i dizajna 37

4.3.3.Kvaliteta organizacije 38
4.3.4.Kvaliteta zadovoljstva korisnika 39
4.4.Mobilne web stranice 41
4.5.Optimizacija web stranica 43
5.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 47
5.1.Analiziranje poduzeća „Spajić-novi d.o.o.“ 47
5.2.Zahtjevi za prototip web stranice 50
5.3.Pregled rješenja za izradu stranice pomoću WordPress-a 51
5.4.Razrada plana za web stranicu 56
5.4.Izrada web stranice poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ u sustavu WordPress 59
5.5.Važnost izrade mobilne web stranice 65
5.6. Održavanje web stranice 68
5.7.Rezultati istraživanja i analiza dobivenih rezultata 69
6.ZAKLJUČAK 80
SAŽETAK 83
SUMMARY 84
LITERATURA 85
POPIS SLIKA 90
POPIS TABLICA 91
PRILOG 92

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Danas se poslovno komuniciranje odvija posredstvom informatičke tehnologije pa je Internet postao ključan komunikacijski kanal. Za kvalitetnu komunikaciju potrebne su jednostavne i korisne web stranice koje zadovoljavaju posjetitelje svojim jedinstvenim dizajnom i sadržajem. Svakodnevnim razvojem tehnologija i digitalizacijom poslovnog okruženja, aktivna virtualna prisutnost nije stvar luksuza već potrebe. Internet se danas promatra kao tržište na kojem se odvijaju razmjene novih, ali i tradicionalnih vrijednosti, poput digitalnih proizvoda i usluga. Internet pruža potporu u gotovo svim područjima poslovanja svakog poduzeća. Web stranice postale su dijelom svakodnevnice, temelj globalnog poslovanja i civilizacijskog razvoja općenito. Jednostavna upotrebljivost web stranice predstavlja mjeru do koje posjetitelji mogu koristiti sustav sa svrhom izvršavanja određenih ciljeva na efikasan, efektivan i subjektivno zadovoljavajući način. Ako je web stranica problematična za korištenje, posjetitelji odlaze dalje, stoga web stranica predstavlja faktor preživljavanja na Internetu.

Međutim, prema istraživanju Blanke Kovac Walaitis, Jadranke Ivankovic i Azre Avdic (2017) mala poduzeća u Hrvatskoj razmatraju važnost korištenja on-line alata u ulozi komunikacijskog razvoja. Rezultati istraživanja dali su u uvid trenutnu upotrebu internetskih alata, razloge za nekorištenje alata te koji se alati najviše koriste za privlačenje ciljane skupine potrošača, te kakva je trenutna percepcija kvalitete.

Opće je poznato da je osobno predstavljanje preko Interneta danas u svijetu normalan trend koji se mora pratiti kako zbog modernizacije vlastitog imidža tako i zbog šire dostupnosti klijenata koji žele biti upućeni u rad određenog poduzeća. Osobni portfolio je poput pozornice kojoj je cijeli digitalni svijet publika, a za ostvarenje tako široke publike potrebno je dovoljno znanja, talenta te naravno truda i inspiracije. Web stranica se mora prilagoditi ciljanoj publici o kojoj zapravo ovisi uspjeh i razvoj web stranice, pa tako i samog poduzeća.

Neprestanim razvojem informatičkih i internetskih tehnologija izrada web stranice postaje sve dostupnija širokoj populaciji korisnika. Prije je izrada web stranice bila moguća jedino informatičkim stručnjacima koji su uz pomoć dizajnera osmišljavali dizajn i funkcionalnost web stranice. Međutim, danas se sve više pojavljuju sustavi koji korisnicima na jednostavan način omogućuju samostalno stvaranje web stranica. Odabirom predefiniranih predložaka

korisnik na jednostavan način definira vizualni identitet svoje web stranice, dok stranicu ispunjava željenim sadržajem poput teksta, videa, slika i slično.

Poduzeća sve više pokušavaju iskoristiti čari informatičkih tehnologija u svrhu vlastitog promoviranja, profita i opće zarade. Današnjim metodama i web tehnologijama čini se jednostavno stvoriti lijepu, responzivnu i kvalitetnu web stranicu posjedujući gotovo nikakvo predznanje o načinu izrade web stranice. Dakako, neki takvi sustavi za stvaranje web stranice se plaćaju, međutim postoje i oni koji su besplatni i koji jednako dobro odrađuju posao kao i plaćene verzije sustava za stvaranje web stranica. Jedna poveća razlika između plaćenih i besplatnih sustava jest u tome da besplatne verzije očekuju od vas da posjedujete barem minimalno znanje u pogledu strukture web stranice kao i samog sustava za upravljanjem sadržajem (engl. CMS - Content management system).

Sustav za upravljanje sadržajem (CMS) je sustav uz pomoću kojeg uređujemo web stranice. CMS omogućava da u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta se može upravljati sadržajem internet stranica koje se izrađuju bez da se posjeduje znanje programiranja. Dovoljan je internet preglednik i poznavanje osnova korištenja računala. Sadržajem web stranica upravlja se kroz administracijsko sučelje kojem se pristupa uz pomoć imena i lozinke.[1] CMS ovisno o svojim mogućnostima može biti namijenjen raznovrsnim subjektima, od malih tvrtki s par zaposlenika koji na jednostavan način žele ubrzati i pojednostavniti svoje radne procese, pa do većih poslovnih sustava, kao što su npr. novinske kuće.[2] Sustav za upravljanje sadržajem također omogućuje sposobnost upravljanja sadržaja za više mogućih korisnika (administratora) koji mogu imati različite razine manipuliranja sadržajem na stranici. Upravljanje sadržajem uključuje kreiranje, ažuriranje, arhiviranje, objavljivanje, distribuciju sadržaja te praćenje rezultata na web-u.

Prema knjizi „Choosing an Open Source CMS“ CMS predstavlja softver za upravljanje web sadržajem, obično implementiran kao web aplikacija za stvaranje i upravljanje HTML sadržajem. Koristi se za upravljanje i kontrolu velike dinamičke zbirke web materijala (HTML dokumenti i njihove povezane slike). Web Content Management System (WCMS) olakšava stvaranje sadržaja, kontrolu sadržaja, uređivanje i mnoge ključne funkcije održavanja web stranica.

[1] http://www.dimedia.hr/web-aplikacije/im-2-cms
[2] https://www.netcom.hr/redakcijski-sustav/cms

Prema Georgu Pullmanu i Baotongu Gu (2017) sustav za upravljanje sadržajem (CMS) se može shvatiti kao niz reguliranih koraka koje poduzeću osigurava da ostvari integritet podataka te da kontrolira podatke koje se objavljuju na web stranici. Sve informacije koje su upućene ciljanoj skupini se prikazuju pomoću jednog predloška ili čak serija srodnih predložaka. Svaka web stranica mora osigurati dosljednost u dizajnu i stilu dokumenta kako bi se održao dosljedan identitet. Svatko s minimalnim znanjem ima mogućnost izrade web stranice u sustavu CMS-a.

Jedan od najpoznatijih CMS sustava je WordPress. WordPress je impresivna platforma za osobno izdavaštvo, s naglaskom na web standarde i jednostavnost upotrebe. WordPress je baziran na PHP-u i SQL-u te je svoju popularnost stekao jer je otvorenog koda, odnosno otvoren je za prilagođavanje vlastitim potrebama i zato što je besplatan.[3] Uz sve to WordPress ima veliku podršku zajednice koja neprestano radi na novim ažuriranjima i na novim dodacima kojima se povećava produktivnost web dizajnera. Osim WordPress-a, na tržištu se mogu naći i drugi popularni CMS sustavi poput Joomle, Drupala i PyroCMS itd. Uz sve navedene sustave postoje tisuće drugih sustava koji su razvijeni samo za određenog klijenta - takozvani CMS sustavi po mjeri. Oni se rade po narudžbi i prema potrebama klijenta. Svaki od navedenih sustava su zapravo alati koji su namijenjeni kreiranju dinamičkih web stranica kojima se može mijenjati sadržaj. Svaki od ovih alata ima svoj model pomoću kojeg se može jednostavno unositi tekst i slike na web stranice.

Osim odabira sustava u kojemu će se izraditi web stranica, također je bitno i na koga je fokusirana stranica. Za web stranicu je veoma bitan sadržaj koji privlači ciljanu skupinu. Bitna je sposobnost kreiranja kvalitetnog, popularnog i autoritativnog originalnog sadržaja. S ciljem kako bi se web stranica poduzeća istaknula među mnogobrojnom konkurencijom jako je bitna optimizacija web stranice. Krajnji cilj izgradnje i optimizacije web stranice jest željena konverzija i povrat uložene investicije poduzeća u izgradnju web stranice. Kako bi se to ostvarilo potrebno je uspješno i kontinuirano raditi na kvaliteti i dobro mjeriti učinjeno.

Izrada web stranice poduzeća danas podrazumijeva i izradu mobilne web stranice poduzeća. Web stranice više ne smiju biti rađene isključivo za računala, već i za sve veći broj mobilnih uređaja. Dolaskom i razvitkom tzv.“pametnih“ uređaja – mobitela, tableta, satova povećao se broj verzija izrada mobilnih web stranica koje bi se trebale izrađivati. Kako bi se olakšala izrada i pregled počele su se stvarati responzivne stranice. Responzivnost je svojstvo koje omogućava prilagodbu elemenata stranice ovisno o veličini ekrana na kojem se prikazuje. Drugim riječima

[3] https://hr.wordpress.org/

stranica će se ovisno o uređaju i ekranu uvijek izgledati kao da je rađena baš za njega.[4] Stranice koje su rađene isključivo za računala na mobitelima i tabletima će izgledati iznimno loše. Upravo kako bi se poslodavci osvijestili na važnost mobilnih stranica Google je 21.travnja 2015. lansirao nadogradnju algoritma svoje tražilice, na način da se kažnjavaju stranice koje nisu mobilno optimizirane. Izrada mobilnih stranica više nije samo pitanje osobnog odabira ili sklonosti već je nužna za moderno poslovanje.

Prema istraživanju Layle Hasan (2008) kvaliteta izrade web stranice poduzeća ovisi o mnogim kriterijima procjene kvalitete, kao što su kvaliteta sadržaja, kvaliteta dizajna, kvaliteta organizacije i kvaliteta prilagođena korisniku. Vrlo je važno da organizacija procjeni svoju kvalitetu kako bi unaprijedila svoje usluge tijekom vremena i usporedila s konkurentima. Kvaliteta sadržaja ovisi o ažuriranju informacija od strane poduzeća, zatim o relevantnosti informacija poduzeća, o dostupnosti informacija na web stranici na različitim jezicima, o načinu prikazivanja podataka na web stranici (.doc, .pdf,...), o objektivnim informacijama te o osnovnim podacima poduzeća. Kvaliteta dizajna ovisi o atraktivnosti dizajna koju web stranica pruža, o samom izgledu web stranice (kao što je boja teksta, boja podloge web stranice, ravnoteže između slika, video tutorijala i sadržaja) te o razumljivosti svrhe postojanja same web stranice. Kvaliteta organizacije je usredotočena na dosljednost, dostupnost i vjerodostojnost podataka.

Prema Jennifer Grappone i Gradiva Couzin (2011), pojam SEO predstavlja raznolik skup aktivnosti koje se mogu izvesti kako bi se povećao broj poželjnih posjetitelja koji dolaze na web stranicu poduzeća putem tražilice. SEO se ne oglašava, iako može sadržavati i reklamnu komponentu. SEO nije PR, iako uključuje praćenje ugleda i oblikovanje marke poduzeća slično PR-u. Temeljni cilj optimizacije je dobivanje ciljanih posjetitelja i da se ti posjetitelji imaju razloga vratiti.

Ovaj rad obrađuje problematiku kreiranja web stanice, preko današnjih verzija sa svim svojim prednostima i nedostatcima. Planiranje, izrada i održavanje web stranice te izrada mobilne web stranice je fokusirana na CMS sustav. Da bi se bolje razumjela izrada web stranice pomoću sustava za upravljanje sadržajem, napravit će se prototip web stranice u WordPress-u na primjeru poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“

[4] https://www.virtualna-tvornica.com/mobilne-web-stranice-poslovanje/

1.2.Predmet istraživanja

Čovjekov svakodnevni napredak i težnja za jednostavnijim uređivanjem informacija i sadržaja je dovela do unapređivanja i stvaranja raznih sustava za upravljanje sadržajem koje danas koristimo. Razvoj interneta općenito, povećanje količine informacija na internet stranicama i raznolikost sadržaja bili su razlozi za kreiranje alata, sustava pomoću kojih će se moći njima jednostavno upravljati i koji će učiniti upravljanje i ažuriranje sadržaja lakim i sigurnim.

Web stranica sa svim svojim strategijama, alatima i kanalima predstavlja značajan mehanizam za konverziju (pretvaranje posjetitelja u kupce). No, pad efikasnosti stranice slijedi i u slučaju da samo jedan njen segment zakaže. Najveću prepreku za rast poslovanja poduzeća predstavlja niska percepcija kvalitete proizvoda i usluga. Međutim, kad se krene u analizu glavnog razloga niske percepcije nalazi se nedovršen layout web stranice čije konfiguracija vrlo često nije uspješno dovršena, zatim besmislene fotografije, besciljnost odnosno nepostojanje konkretnih strategija na web stranici i funkcionalnost koje će ih omogućiti te zanemarena perspektiva korisnika. Kvalitetna web stranica mora sadržavati podatke koji su posjetiteljima relevantni, zatim mora imati dobru sadržajnu strukturu, kvalitetan marketing i originalnost da bi se postiglo zadovoljstvo korisnika web stranica malih poduzeća.

Optimalno rješenje za najveći broj malih poduzeća je izrada web stranica koje se baziraju na primjeni sustava za upravljanje sadržajem, poznatim pod kraticom CMS (Content Management System). Glavna prednost ovog načina izrade web stranica je što sadržaj web stranica može samostalno i jednostavno mijenjati sam korisnik, odnosno vlasnik web stranice (ili netko od njegovih zaposlenika). Kao alternativa klasičnim web stranicama razvijene su stranice zasnovane na CMS (engl. Content Management System) sustavu koji omogućava korisnicima da se bave isključivo sadržajem stranica, a ne detaljima programske izvedbe.[5] U empirijskom dijelu rada bit će izrađen prototip web stranice na temelju dinamičkog sustava WordPress-a. On je jedan od najpoznatijih sustava otvorenog koda (open source). Ono što dijeli WordPress od ostalih CMS sustava jest jednostavnost, kvalitetan dizajn, širok spektar aplikacija te odlična podrška od strane korisnika, klijenata i programera. Veoma je prilagodljiv sustav te sa tisućama dostupnih nadogradnji (pluginova) može ponuditi veliki izbor u pogledu izrade i izgleda same web stranice. [6]

[5] http://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2008-12-249.pdf
[6] https://ithemes.com/wpcontent/uploads/downloads/2015/10/getting-started-with-WordPress-ebook.pdf

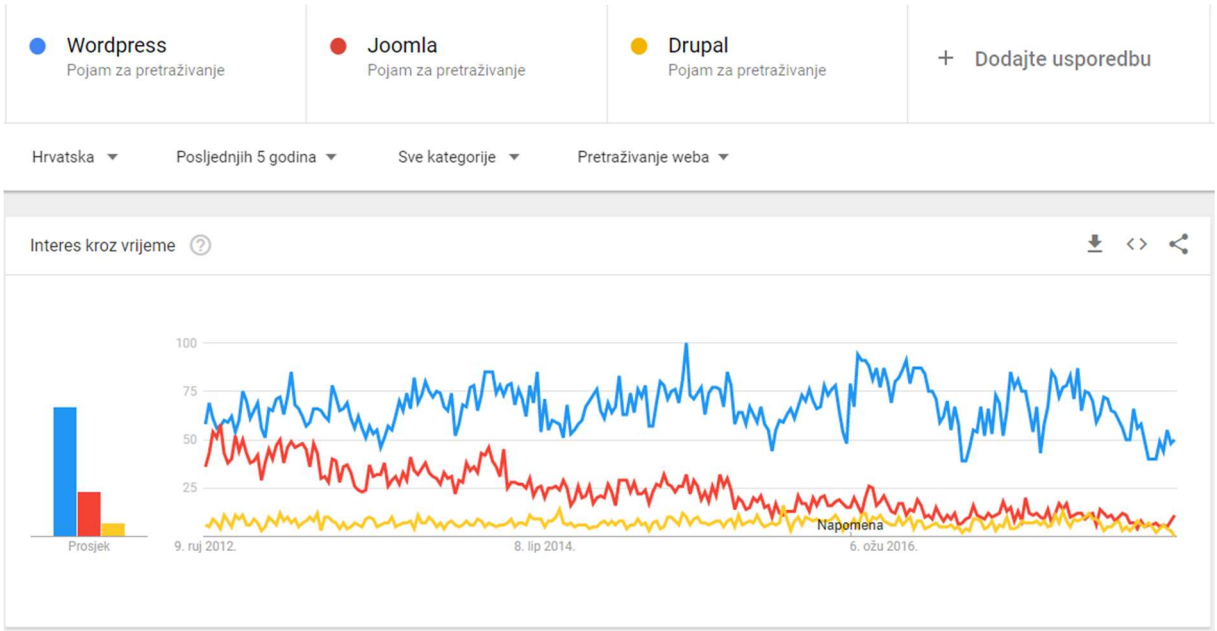
Osim što će biti obrađen WordPress, također će se obraditi i drugi besplatni open source CMS sustavi za izradu i ažuriranje web stranica kao što su Joomla! i Drupal. Sva tri sustava su pisana u PHP-u, te sva tri sustava podržavaju MySQL bazu podataka, dok Joomla i Drupal podržavaju i druge baze. Za izradu dizajna web stranica, sva tri sustava koriste takozvane „teme“ i predloške unutar kojih se definira izgled web stranica, font i veličina slova, izgled odlomka, veličina stila i ostalo. S druge strane, koriste plugin-ove, module ili ekstenzije za pojedine funkcionalnosti tako da ih je lako moguće nadograditi.[7]

Open source CMS	WordPress	Joomla	Drupal
Godina izlaska	2003.	2005.	2001.
Programski jezik	PHP	PHP	PHP
Veličina u MB	24	28,8	11,8
Udio na tržištu	58,70%	6,60%	5,00%
Jednostavnost	*****	****	***
Dodaci	*****	***	*****
SEO	*****	***	****
Namjena	Male i srednje tvrtke	Srednje i velike tvrtke	Velike tvrtke
eCommerce	da	da	da
Targetirani korisnici	Početnici	Web dizajneri	Web developeri
Višejezičnost	da	da	da
Operativni sustav	Linux i Windows	Linux i Windows	Linux i Windows
Trenutna verzija	4.3.1	3.4.5	7.41
Web	www.wordpress.org	www.joomla.org	www.drupal.org

Slika 1: Tablica usporedbe WordPress, Joomla, Drupal

Izvor: Avalon, 2015. WordPress, Joomla, Drupal – Usporedba besplatnih CMS sustava [Online]. Dostupno na: https://www.avalon.hr/blog/2015/10/28/wordpress-joomla-drupal-usporedba-besplatnih-cms-sustava/[Pristupljeno: 08.03.2018.]

[7] https://www.avalon.hr/blog/2015/10/wordpress-joomla-drupal-usporedba-besplatnih-cms-sustava/



Slika 2. Google Search

Izvor: Google Search. Dostupno na:https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=HR&q=Wordpress,Joomla,Drupal [Pristupljeno: 08.03.2018.]

U Hrvatskoj se danas 4 puta češće pretražuje pojam „WordPress“ za razliku od pojma „Joomla“.

Prema istraživanju Savan K.Patel nema kriterija za odabir pravog CMS-a. Joomla je najbolji sustav za jednostavan izgled i za razvoj novih dizajnera koji nemaju puno zahtjeva, Drupal je najbolji za izradu web stranice za obavljanje kritičnih zadataka, dok je WordPress najbolja platforma za izradu jednostavnih web stranica. Svako poduzeće koje želi koristiti open source će odabrati platformu koja odgovara zahtjevima web stranica, zatim tehničkog znanja te buduće potrebe poduzeća.

Osim što posebnu pozornost treba obratiti na odabir određenog sustava koji odgovara poduzeću, također pozornost treba obratiti i na važnost izrade mobilne web stranice. Googleovo istraživanje je pokazalo da su pametni telefoni najbrže rastući oblik tehnologije u povijesti. Danas web stranica koja nije optimizirana za mobilne uređaje nema što tražiti na visokim pozicijama u rezultatima pretraživanja. Informacije o mobilnoj verziji web stranice kao što su npr.brzina učitavanja, sadržaj i SEO, određuju i mobilno i desktop rangiranje u rezultatima Google pretraživanja.

Ono što je potrebno nakon izrade web stranice i mobilne web stranice to je postići visoku poziciju na tražilicama i za to je potrebna SEO optimizacija. Optimizacija web stranice za internet tražilice sastoji se od čitavog niza strategija koje su usmjerene ka podizanju organske posjećenosti stranice za internet tražilice kroz povećanje ranga na rezultatima pretraživanja za

ciljanje ključne riječi. Potrebno je vrijeme i znanje da se postigne visoka pozicija ili prvo mjesto. Ako poduzeće nije visoko rangirano, potencijalni kupci obratit će se konkurenciji. Kvalitetan i čitan sadržaj pomaže u boljem pozicioniranju web stranice. Redovito stvaranje sadržaja pokazuje Googleu da je web stranica živa i aktivna. Sve to zajedno rezultira visokim autoritetom domene, što znači bolje pozicioniranje na tražilici za web stranicu.[8]

Kako bi se odgovorilo na zadani problem istraživanja, predmet odnosno područje ovog istraživanja u ovom radu je usmjereno na primjenu upravljanja sadržajem web mjesta. Niti jedan od alata se ne može okarakterizirati kao generalno bolji ili lošiji, već na temelju ulaznih parametara i detaljnog razmatranja svakog pojedinog sustava treba odabrati prikladan model koji odgovara poduzeću. Budućnost upravljanja web sadržajem je u kombiniranju tehnologija. Već je sad primijećeno kako developeri sve više rade alate i web aplikacije koje kombiniraju prednosti pojedinog osnovnog modela upravljanja i stvaraju nove tehnologije, sustave, metode i pristupe. Web stranica poduzeća mora imati kvalitetan sadržaj koji će privući ciljane kupce, i na čijem će sadržaju konstantno raditi da bi postigla visoku pozicioniranost na tražilici. Kupci sve veću količinu istraživanja o tvrtkama obavljaju putem Interneta umjesto osobnog kontakta, a web stranice u današnjem digitalnom svijetu sve češće služe kao prodajni predstavnik tvrtke. Potencijalni kupci ne toleriraju nedostatak ključnih dijelova web stranica jer je bolji i kvalitetniji web udaljen samo jedan klik. Kupci bez razmišljanja odlaze konkurenciji čija ih web stranica informira na sve potrebne načine prije odluke na kupovinu.

1.3.Ciljevi istraživanja

U namjeri rješavanja zadanog problema istraživanja, ovaj rad je podijeljen na dvije vrste istraživanja: teorijsko i empirijsko istraživanje. U svakom dijelu istraživanja postoje zadani ciljevi.

Cilj teorijskog dijela istraživanja je predstaviti teorijsku podlogu na temelju prikupljenih sekundarnih izvora podataka kao što su knjige, članci, časopisi, itd. kako bi se objasnili koncepti procesa razvoja kvalitete, osiguranja kvalitete i upravljanja kvalitete, a zatim pomoglo i u provođenju empirijskog istraživanja.

[8] https://marker.hr/blog/optimizacija-web-stranice-savjeti-349/

Cilj empirijskog istraživanja predstavlja procjenu web stranice u WordPress-u u odnosu na druge modele CMS sustava, te kako se na temelju prikupljenih zahtjeva korisnika pruža preporuka te rješenje za izradu i održavanje web stranice poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“

1.4.Istraživačke hipoteze

Kako bi se najbolje pomoglo pri ispunjavanju zadanih ciljeva istraživanja te rješavanju problema istraživanja, potrebno je definirati istraživačke hipoteze na kojima se temelji ovaj rad odnosno istraživanje. Hipoteza je znanstvena pretpostavka postavljena za objašnjenje neke pojave koju treba provjeriti i dokazati ili opovrgnuti da bi postala vjerodostojna znanstvena teorija ili znanstveni zakon (Zelenika, 2000, str. 86). Važnost postavljanja hipoteza leži u tome što predstavlja (Zelenika, 2000, str. 86):

- Nužnost proširenja spoznaje
- Nužnost prevladavanja nedostataka već stečenih spoznaja,
- Potrebu stalnog provjeravanja aktualnosti stečenih spoznaja.

Stoga, u skladu s postavljenim problemom, predmetom i ciljevima istraživanja ovog rada, postavljene su sljedeće hipoteze:

H_1…Kvaliteta izrade i upravljanja web stranica malih poduzeća pozitivno je povezana s kvalitetom web stranica malih poduzeća.

H_2....Kvaliteta upravljanja web sadržaja pozitivno je povezana sa zadovoljstvom korisnika web stranica malih poduzeća.

H_3...Odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) povezan je s poslovnim rezultatima malih poduzeća.

H_4...Optimizacija web stranice za mobilne uređaje pozitivno je povezana s kvalitetom web stranica malih poduzeća.

Može se reći kako istraživačka hipoteza iskazuje predviđanje istraživača kojima se on vodi u svom istraživanju. Hipoteze će se dokazati na način da će se na temelju kriterija definiranih pregledom relevantne literature provesti evaluacija i komparacija kvalitete izrade i upravljanja web stranica malih poduzeća. Također će se provesti metoda ispitivanja putem anketnog

upitnika koji će se proslijediti tvrtkama iz Republike Hrvatske kako bi se dobili vjerodostojni podaci o kvaliteti izrade i upravljanja web stranica malih poduzeća.

1.5. Metode istraživanja

Nakon određivanja istraživačkih hipoteza, u ovom poglavlju definiraju se metode istraživanja. Pri izradi bilo kojeg rada, posebno znanstvenog, važno je primijetiti da se do rezultata ne dolazi korištenjem jedne metode već povezivanjem i kombinacijom različitih metoda. Primjena više metoda omogućuje provjeru rezultata te nudi veću sigurnost pri korištenju rezultata znanstvenih istraživanja. Metode istraživanja predstavljaju skup različitih postupaka koji se koriste u znanstvenim - istraživačkim radovima kako bi se istražili i pronašli rezultati znanstvenog istraživanja u određenom području istraživanja (Zelenika, 2000, str. 285).

U svrhu obrade navedene teme istraživanja upotrebljavaju se sekundarni i primarni podaci. Da bi se napisao teorijski dio rada, koji se temelji na pregledavanju literature, kako domaće tako i strane, koriste se sekundarni izvori. Da bi se provelo znanstveno istraživanje potrebno je koristiti znanstvene metode. U okviru izrade ovog teorijskog dijela koristit će se ove metode znanstveno-istraživačkog rada:

- Induktivna i deduktivna metoda koja uključuje način zaključivanja iz općih postavki do pojedinačnih zaključaka odnosno od posebnih činjenica dolazi se do zaključivanja općih sudova.
- Metoda dokazivanja i opovrgavanja kojoj je svrha utvrditi istinitost pojedinih činjenica uključivanjem gotovo svih metoda i suprotno.
- Metode analize i sinteze koje uključuju raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove te proučavanje svakog dijela za sebe, ali i u odnosu na druge dijelove, odnosno postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, to jest sastavljanja jednostavnih elemenata u složene, a složenih u još složenije.
- Metoda deskripcije odnosno postupak jednostavnog opisa ili očitavanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih veza i odnosa.
- Komparativna metoda koristi se za uspoređivanje istih ili srodnih činjenica kako bi se utvrdile njihove sličnosti ili razlike.

- Metoda ispitivanja putem anketnog upitnika gdje se u relativno kratkom vremenu može doći do velikog broja podataka i informacija.

1.6. Doprinos istraživanju

Doprinos ovog rada očituje se u detaljnoj elaboraciji važnosti izrade i upravljanja web stranicama, posebice u kontekstu malih poduzeća. Sljedeći doprinos istraživanja predstavlja provedeno istraživanje zahtjeva korisnika web stranice poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ gdje se pruža detaljan uvid u zahtjeve korisnika te njihove kriterije kvalitete web stranice. Na temelju dobivenih odgovora i zaključaka ovo istraživanje pomaže i drugim malim poduzećima na izgradnji ili unaprjeđenju kvalitete web stranice. Također, jedan od doprinosa ovog istraživanja na temelju rezultata analize prikazati malim poduzećima što je ispravno, a što je neispravno za izradu i upravljanje web stranice te s predloženim rješenjima pomoći unaprijediti kvalitetu pojedinih elemenata web stranice te web stranice u cjelini. Na kraju poseban doprinos ovog istraživanja jest implementacija navedene teme rada u obliku znanstvene-stručne literature za sve čitatelje posebno za vlasnike web stranica. Pružila bi se nova znanja o važnosti održavanja visoke razine kvalitete web mjesta, primjeni osiguranja kvalitete te potencijalnom utjecaju kvalitete web stranice na percepciju korisnika o proizvodima, uslugama te poslovanju poduzeća putem Interneta. Također, danas se ne mogu zapostaviti značajke mobilne transformacije koja se događa posvuda oko nas. Stoga osim važnosti izrade web stranice za male poduzetnike posebnu pozornost će se obratiti i na optimizaciju web stranice za mobilne uređaje, koja će pružiti veliki doprinos za nadogradnju postojećih web stranica.

1.7. Struktura diplomskog rada

Sadržaj diplomskog rada raščlanjen je na 6 glavnih cjelina koji su smisleno i tematski razdvojene u zasebne cjeline.

U uvodnom poglavlju opisuju se definirani problemi i područje istraživanja, zatim ciljevi, hipoteze i metode istraživanja kako bi se riješio zadani problem istraživanja, te na kraju doprinosi provedenog istraživanja i struktura diplomskog rada.

Od drugog do petog poglavlja diplomskog rada sadržaj obuhvaća teorijski dio istraživanja vezanog uz temu Kvaliteta izrade i upravljanje web stranica malih poduzeća.

U drugom poglavlju je detaljno pojašnjen sustav CMS odnosno sustav za upravljanje sadržaja web stranica

U trećem poglavlju je opisana analiza dinamičkih web tehnologija gdje se vrši usporedba na komercijalne i CMS sustave otvorenog koda, a glavni fokus je na WordPress-u, zatim je opisan sustav Joomla te sustav Drupal.

Zatim u četvrtom poglavlju je opisana kvaliteta izrade web stranica kroz koju su definirani ciljevi dobre web stranice, zatim definiranje ciljane skupine i svrhe web stranice, kroz koju je obrađena kvaliteta sadržaja, dizajna, organizacije te kvaliteta zadovoljstva korisnika.

Peti dio rada donosi empirijsko istraživanje postavljenih hipoteza odnosno analiza prikupljenih podataka, gdje se pomoću sustava WordPress-a vrši izrada web stranice poduzeća "Spajić-Novi d.o.o."

U zaključnom dijelu bit će izneseni zaključci na temelju provedenog istraživanja.

2.POVIJEST SUSTAVA ZA UPRAVLJANJE SADRŽAJEM

Još sredinom 1990-ih, velika većina web stranica bila je sačinjena u HTML-u. Jedine dinamičke stranice bile su web-trgovine. Razvojem novih programskih jezika (kao što je PHP) krajnji korisnici dobivali su mogućnost uređivanja vlastitih stranica. Prekretnicu u upravljanju sadržajima web stranica predstavljaju CMS sustavi koji su omogućili krajnjim korisnicima jednostavno i organizirano dodavanje tekstova, fotografija, video sadržaja i sl.[9] U početku nije svatko znao kako napisati HTML, PHP, JavaScript, MySql kodove za stavljanje i ažuriranje informacija na webu. Industrije su željele oglašavati svoje tvrtke za poboljšanu komunikaciju sa svojim klijentima, za razvoj e-trgovine bez poteškoća. U odgovoru na pitanje tko je napisao prvi CMS variraju, što uključuje Roxen (1994) i Blitzen (sredina 1990-ih), Ingeniux (1999) i Vignette. Glavna karakteristika bila je vrlo strukturirano razvojno okruženje kako bi se olakšalo složeno upravljanje organizacije. Ako netko nije znao raditi s HTML-om, u to vrijeme u organizaciji su bili bespomoćni da rade svoj posao. Najčešće su ove web stranice dizajnirane i razvijene od strane web agencija, a ne od softverskih tvrtki. Svaka web agencija je imala vlastite

[9] http://laminack.com/2008/11/14/a-brief-history-of-content-management-systems/

web dizajnere koji bi mogli pisati HTML kod. Glavni razvoj CMS-a vodili su softverske tvrtke koje su revidirale funkcionalnost i započele graditi današnji CMS. Glavne osobine koje su polagano izgrađene u evolucijskom procesu koji uključuje WYSIWYG (What You See Is What You Get) uređivanje teksta, pretraživanje i mnoge druge značajke. CMS postaje zahtjevniji u odnosu na informatičke vještine web agencije, te su potrebne i tehničke vještine, kao i razvoj vještina dizajnera, kako bi zadovoljili zahtjeve svakog klijenta za vlastiti CMS. Upravljanje sadržajem (CM) je zbirka zadatka koji podupiru prikupljanje, upravljanje i objavljivanje podataka na bilo koji način. Sadržaj može biti bilo koji tip datoteke, kao što su dokumenti, multimedijske datoteke (audio ili video datoteke) ili bilo koja druga vrsta datoteke koja slijedi životni ciklus sadržaja koji zahtijeva upravljanje.

Često se sastoji od sljedećih osnovnih uloga i odgovornosti:

• Stvoritelj: glavna odgovornost uključuje stvaranje sadržaja;

• Urednik: odgovoran za izmjenu članka o sadržaju;

• Izdavač: odgovoran za objavu članka ili sadržaja za upotrebu;

• Administrator: glavna odgovornost za kontrolu pristupa dozvolama za mape i datoteke i;

• Dodjeljivanje: prava pristupa korisnicima.[10]

Sustav za upravljanje sadržajem (CMS) je računalna aplikacija koja omogućuje objavljivanje, uređivanje ili izmjenu sadržaja, kao i održavanja stranice, s glavne stranice. Sadržaj se sastoji od HTML-a, XML-a i drugih dokumenata i medijskih datoteka na World Wide Web. Ovaj sadržaj se može objaviti uređivanjem i organiziranjem datoteka na glavnoj stranici. Sustav datoteka tada je izložen webu putem web poslužitelja. CMS pruža više funkcionalnosti s mogućnošću upravljanja sadržajem web mjesta.

CMS se može klasificirati na temelju dva različita kriterija koji su funkcionalnost i licenca. CMS koji se temelji na funkcionalnosti zavisi o sektoru ili platformi za koju se koristi CMS sustav. Enterprise CMS, Web CMS i Component CMS su 3 kategorije temeljene na CMS-u o funkcionalnosti. Enterprise CMS (ECM) koriste organizacije za upravljanje i organiziranje te dijeljenje njihovih velikih sadržaja na webu. Ti sadržaji mogu biti slike, tekst, datoteke i sl. ECM sustav obično uključuje mnoge web stranice predložaka u njihovom paketu. Npr. IBM

[10] http://www.enggjournals.com/ijcse/doc/IJCSE16-08-09-012.pdf

Lotus, Alfresco, SharePoint, RedDot itd. Web CMS (WCMS) je CMS koji uključuje korištenje Markup jezika za publiciranje, stvaranje, pohranjivanje i slanje sadržaja na World Wide Web. Component CMS (CCM) predstavlja CMS koji se koristi za sadržaj kao sastavni dio ili dio pohranjen za kasniju uporabu. CMS koji se temelji na funkcionalnosti bit će detaljnije pojašnjen u sljedećim poglavljima.

Sustavi za upravljanje web sadržajem mogu se kategorizirati u 2 sustava temeljem licence, a to vlasnički CMS i CMS otvorenog koda. Ova kategorija također predstavlja licencu kategorizaciju CMS-a. Vlasnički CMS je komercijalni CMS koji koriste organizacije i obično s njima dolazi vrijednost cijene. Komercijalni CMS programi utemeljeni su na različitim programskim platformama i dijele se na različite primjene. Glavne prednosti pred besplatnim rješenjima su stabilnost, sigurnost, stalna korisnička podrška te mogućnost implementacije u postojeće sustave i korisnikove baze podataka. Bolji CMS programi uključuju napredne funkcije, a korisniku omogućuju jednostavno i sigurno korištenje. Od sredine 2000-ih uz komercijalne software na tržištu se nudi i velik broj besplatnih CMS alata za izradu. Oni obično nude određen broj unaprijed definiranih *templatea* koji omogućuju brzu i jednostavnu izradu web-stranica. Njihova prednost je dostupnost i cijena, a mana velik broj gotovo identičnih web-stranica nastalih primjenom *templatea* i nedostatak mnogih naprednih funkcija koje nude komercijalni proizvodi.

2.1.Sustav za upravljanje web sadržajem

Danas smo svi naviknuti na ideju da možemo stvoriti vlastite dokumente i objavljivati ih na webu. Ali ako se vratimo petnaest ili više godina unazad, jedini način na koji bi netko mogao stvoriti web mjesto je razumijevanje 'HTML'. Proizvodi kao što su Dreamweaver i FrontPage nisu bili u blizini. To je značilo da ako netko želi napraviti web stranicu onda je potrebna osoba s tehničkim vještinama i znanjem da je napiše. Jednom kad su je napisali, netko je još trebao nekoga s tehničkim vještinama da bi je promijenio, jer su promjene uključivale čitanje HTML koda kako bi se utvrdilo gdje dodati sadržaj.

Web Content Management System (WCMS) je softverski sustav koji pruža alate za izradu, suradnju i administraciju web mjesta koji su osmišljeni kako bi korisnicima omogućili stvaranje i upravljanje web sadržajem s lakoćom. WCMS je web aplikacija koja se koristi za stvaranje, upravljanje, pohranjivanje i implementaciju sadržaja na web stranicama. To je uglavnom alat za održavanje web stranica koji omogućuje ne-tehničkim korisnicima da mijenjaju web stranice, a time i alata za izradu i administraciju web mjesta. Korisnik koji ne poznaje

programske jezike može lako stvoriti i održavati sadržaj web stranice. Sadržaj stranice može sadržavati tekst, fotografije, video ili audio ili aplikacije koje donose drugi sadržaj ili željenu interakciju s posjetiteljima web stranice. Svaki individualac može stvoriti web sadržaj, organizirati i upravljati web sadržajem na neograničen broj načina. Stoga širok izbor WCMS sustava je zapravo izgrađen za rukovanje svakom poduzeću u mnogim različitim situacijama. Neke od tih aplikacija su opće namjene, koje pružaju dosljednu opću strukturu bilo kojoj vrsti sadržaja. Druge aplikacije su specifičnije za određene vrste sadržaja, ciljanu publiku ili vrste rada poduzeća.

Kako bismo karakterizirali WCMS mogli bismo reći sljedeće:

- Upravlja malim jedinicama informacija (web stranice). Svaka jedinica informacije je međusobno povezana putem navigacijske strukture.
- Prvenstveno je usmjerena na stvaranje i uređivanje stranica. Olakšava stvaranje sadržaja, kontrolu sadržaja, uređivanje i mnoge bitne funkcije održavanja web stranice ne-tehničkom korisniku sa sučeljem koje ne zahtijeva znanje o programiranju jezika ili *Markup* jezika za stvaranje i upravljanje sadržajem.
- Osigurava mogućnost izmjene i ažuriranja web stranice
- Često pruža postupak odobravanja sadržaja stranice, što osigurava da je željeni sadržaj provjeren prije objavljivanja na web stranici.

Jedan od prvih koraka u upravljanju web sadržajem jest odlučiti kakav sadržaj se želi imati na svojim web stranicama. Vrsta sadržaja koji se objavljuje izravno utječe na vrstu alata koja je potrebna za ciljani sadržaj. Na primjer, ako netko želi objaviti ažuriranja blogova i povezati ih s drugim web stranicama ili lokacijama, arhitektura takve web stranice će se razlikovati od tvrtke koja želi objavljivati videozapise ili interaktivne tutoriale. Održavanje sadržaja organiziranog neće samo olakšati posjetiteljima kretati se stranicom, ali će u budućnosti izbjeći preklapanje ili ponavljanje sadržaja. Postoji mnogo WCMS alata na tržištu koji mogu riješiti ovakve probleme ponavljanja sadržaja.[11] S obzirom na to, da na tržištu postoji desetak tisuća vrsta WCMS-a, izabrati pravu vrstu WCMS-a za poduzeće može biti teško i zahtjevno. Prije svega poduzeće bi trebalo utvrditi kakvu web stranicu žele. Kada poduzeće traži WCMS sustav, prvo bi trebala utvrditi hoće li njihov poduzetnik web stranice zahtijevati osnovni CMS, srednji rang CMS ili složeni CMS. Osim toga, tvrtke trebaju provoditi internu istragu, utvrditi koja će

[11] http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=79727

vrsta tehnologije pružiti najveću kratkoročnu vrijednost i testirati svaki sustav prije odabira konačnog rješenja.

Svrha WCMS-a je da samo administrativni korisnici koji se u sustav prijavljuje s korisničkim imenom i lozinkom ima pravo na postavljanje i uređivanje sadržaja te njegovo daljnje objavljivanje. WCMS sustavi njeguju način rada poznat pod skraćenicom *WYSIWYG* koja omogućava korisniku da izradi, uredi i oblikuje sadržaj u sustavu i da on u krajnjem obliku na web stranici izgleda potpuno identično kao što ga je korisnik vidio u sustavu. Takav način rada jako olakšava rad neiskusnim i tehnički manje obrazovanim korisnicima koji bi se okušali u izradi i objavi svoje vlastite web stranice. Isto tako, WCMS omogućava i naprednijim korisnicima opcije rada u HTML-u, CSS-u i ostalim alatima, u svrhu dodatnog uređivanja dizajna same web stranice. Važna stavka u WCMS sustavima su ugrađeni *plug-inovi* poput knjige gostiju, *FAQ-a*[12], preuzimanja i foto albume. Najviše korišteni WCMS sustavi su Joomla!, WordPress, te Drupal.

2.2.Sustav za upravljanje sadržajem na razini komponenta

Sustav za upravljanje sadržajem na razini komponenata (engl. Component Content Management System - CCMS) je sustav koji svoj sadržaj rastavlja na komponente, odnosno na manje jedinice, a ne na dokumente kao što je to slučaj kod ostalih CMS sustava. CCMS je sposoban prepoznati i povezati pojedinačne sadržaje u dokumentima i datotekama. Komponente mogu biti veličine određenog odlomka ili rastavljeni do najsitnije jedinice- riječi te se spremaju u XML (engl. EXtensible Markup Language) obliku koji je prepoznatljiv i čitljiv čovjeku i računalu. Svaka komponenta se sprema jednom u sustavu te za svaki sljedeći put kada se upiše ili unese, ona ima isto značenje i povezuje se s onom prvotnom koja služi kao referenca. Tako nema potrebe za kopiranjem i lijepljenjem već se komponenta automatski preuzima iz prvog upisa. Na takav način se osigurava konstantnost i dosljednost određene komponente kroz cijeli set dokumenata. Podržane su i sve vrste *linkova* kako bi se komponente povezivale kroz različite dokumente, a isto tako, u svakom trenutku je dostupan *history* svake komponente koja ima svoj životni ciklus te opis - verziju, autora i dopuštenja. Glavna prednost i primarni cilj takvog rastavljanja na manje jedinice je ponovna iskoristivost svakog pojedinačnog elementa i velika ušteda sredstava, zbog kojih i većina poduzeća i podliježe ovakvim sustavima.

[12] FAQ (Frequently asked questions) su često postavljana pitanja, kako bi se uštedilo na vremenu za odgovaranje svakog posebnog upita, na web stranicu se u sadržaj stavljaju često postavljana pitanja sa odgovorima koji bi odmah posjeitelju stranice dali odgovor koji je tražio

Možemo zaključiti da se CCMS sustavi najčešće koriste u tvrtkama ili organizacijama koje imaju velik broj jednakih komponenti i predložaka po kojem funkcioniraju. Isplativost komponentnog sustava očituje se u tome što se isti sadržaji ne moraju svaki puta upisivati ili uređivati, već se na temelju komponente oni automatski povezuju.

Sve tvrtke imaju sadržaj nekih vrsta - bez obzira na to jesu li to poslovni dokumenti, marketinški materijali, tromjesečna izvješća ili bilo što drugo - i svi mogu imati koristi od alata koji im pomažu da im pristupaju i pohranjuju ih što učinkovitije. Manje tvrtke mogu se boriti za održavanje točne, ažurirane web stranice na ograničenom proračunu. Veće tvrtke moraju se znati nositi s pitanjima prijevoda prilikom dovođenja proizvoda ili usluga na međunarodna tržišta. Mala poduzeća spremna za poduzimanje sljedećih koraka možda će trebati pojednostaviti svoje tijekove objavljivanja kako bi se pozicionirali za rast.

Softver za upravljanje sadržajem može pomoći sa svim gore navedenim i više. Od alata za online izdavaštvo do sustava za upravljanje komponentnim sadržajem danas je dostupan raznovrstan program i platforme.[13]

Prednosti korištenja ovakvog sustava su:

- Veća učinkovitost
- Manji troškovi održavanja
- Manji troškovi dostave
- Manji troškovi prebacivanja

CCM se može koristiti samostalno ili kao dio nekog drugog CMS-a (npr WEB CMS-a).

2.3.Poslovni sustav za upravljanje sadržajem

Sustav za upravljanje poslovnim sadržajem (ECM) je integrirani pristup upravljanju svim informacijama poduzeća, uključujući papirnate dokumente, podatke, izvješća, web stranice i digitalnu imovinu. Pojam ECM predstavlja metodu rada, organiziranja i upravljanja dokumentima i općenito sa sadržajem u nekoj organizaciji. ECM je platforma rješenja koja

[13] https://www.vasont.com/software

ljudima omogućuje suradnju u stvaranju, upravljanju, isporuci i arhiviranju informacija koje vode poslovne operacije. ECM se razvio kao sveobuhvatna platforma rješenja za učinkovito upravljanje širokim rasponom podataka o poduzeću.

ECM je posebno prilagođen „običnim“ korisnicima koji ne trebaju imati posebno informatičko znanje već osnovna znanja iz sustava ili programa koji se koristi. Tako prilagođen program omogućava korisnicima da lakše pretražuju po ključnim riječima, podacima, brojevima računa ili imenima, kako bi došli do informacija i spisa koje bi iskoristili te kasnije pretvorili u fizički oblik tj. ispisali za potrebe poduzeća ili klijenata. U svojoj osnovi ECM je imao pet funkcija: *capture* ili „hvatanje“, *manage* ili upravljanje, *store* ili spremanje, *preserve* ili čuvanje i *deliver* ili dostavljanje.

Danas ECM-u pripada nekoliko funkcija više, kao što možemo vidjeti na **slici 3**. Uz osnovne *capture* ili hvatanje, *store* ili spremanje, pojavile su se *index search* ili pretraga, *share* i *collaborate* ili dijeljenje i suradnja, *process manage* ili upravljanje procesima, *publish deploy* ili objavljivanje i razvijanje, *reuse* ili ponovno korištenje i *record archive* ili spremanje i arhiviranje.

ECM u sebi sadrži nekoliko vrsta sadržaja. To su sadržaji u elektroničkom obliku poput PDF-a i Word dokumenta, razne tablice u Excelu, e-mailovi i poruke, elektroničke forme i podaci u fizičkom (papirnatom) obliku.

Nekoliko je procesa u ECM sustavu. Smatra se da je važno imati što veći broj dokumenata u elektroničkom obliku, transformiranih iz papirnatog. Osim manualnog načina pretvaranja dokumenata, tj. ručnog prepisivanja, postoji i metoda skeniranja dokumenata. Oni se učitavaju, te se pretvaraju i spremaju na različite tvrde diskove i baze podataka na računalima tvrtke. U današnje vrijeme, skenirani elektronički dokumenti pravno imaju jednak značaj i moć kao i papirnati dokumenti. Nakon pretvaranja u elektronički oblik potrebno je sortirati, opisati i kategorizirati elektroničke dokumente. Većina posla je obavljena kada je dokument u elektroničkom obliku dobro opisan, označen pravim ključnim riječima te je pojednostavljen za pretragu daljnjim korisnicima.

Slika 3: Enterprise content management: funkcije

Izvor: M-Files, 2014. *Making the Business Case for Enterprise Content Management.* Dostupno na: https://www.m-files.com/blog/making-business-case-enterprise-content-management/ [Pristupljeno: 08.03.2018.]

Važno je i spremiti, razvrstati te pravovremeno uništavati ili rješavati nepotrebne dokumente koji su beskorisni kako bi se uštedio fizički ili virtualni prostor ili memorija. Također, sadržaj bi trebao uvijek biti na najnovijim vrstama za spremanje podataka s obzirom na to da je napredak informatičke tehnologije brz. Kao na primjer za usporedbu može se uzeti stare *Compact discove* te današnje *Hard diskove* ili *Cloud* sustave za spremanje, razmak između njih je oko deset godina.

Važno je osigurati sadržaj kako bi on bio dostupan samo potvrđenim korisnicima koji za to imaju pravo. Provode se razne provjere vjerodostojnosti korisnika pomoću različitih korisničkih zaporki, a u novija vremena čak i očitavanjem fizičkih osobina poput zjenice oka ili otiska prstiju ili dlana. Najkorišteniji ECMS programi su *Magnolia, Jahia Digital Factory, Liferay i OU Campus.*

Poduzeće koje usvoji ECMS je u privilegiranom položaju da se preseli u svijet u kojem informacije postaju glavna prednost internetske zajednice. Prvenstveno zbog svoje sveprisutnosti, Internet je postao mjesto znanja i interakcije. Međutim, poduzeća koja ga koriste

postaju svjesna svojih slabosti, te da bi ostali konkurentni moraju se razvijati u smjeru informacijskih i informatičkih sustava.

3.ANALIZA DINAMIČKIH WEB TEHNOLOGIJA

3.1.Usporedba komercijalnih i CMS-a otvorenog koga

Sustavi za upravljanje sadržajem spadaju u dvije glavne kategorije, a to su *open source* i komercijalni izvori. Najveća razlika između ove dvije kategorije je cijena. CMS otvorenog koda ima niže troškove i stvara ga i održava zajednica programera, volontera i ostalih entuzijasta koji rade na sustavu za svoju dobrobit i ostalih korisnika bez naknade. Oni uglavnom rade na *extensionima* i *plug-inovima* pogodnim za rad u tom sustavu. Time se poboljšava funkcionalnost i individualiziraju stranice postavljene na web izrađene u takvim sustavima. Najčešće korišteni sustav su već prije spomenuti *WordPress* i *Joomla!* te *Drupal*. Softver otvorenog koda CMS ne zahtijeva kupnju licence za pristup i promjenu izvornog koda. Svaki kod je besplatan za javnost i često ga podržava velika zajednica korisnika. Na taj način je lako pronaći ideje za uključivanje različitih funkcija i značajki za web stranicu. Međutim, budući da je izvorni kod besplatan s toliko mnogo korisnika, većina CRM tvrtki stalno ažurira softer. Što znači da se prilično redovno mogu ažurirati nove verzije, kako bi se mogao pratiti trend napretka web stranica.

Komercijalni CMS programi utemeljeni su na različitim programskim platformama i dijele se na različite primjene. Glavne prednosti pred besplatnim rješenjima su stabilnost, sigurnost, stalna korisnička podrška te mogućnost implementacije u postojeće sustave i korisnikove baze podataka. Bolji CMS programi uključuju napredne funkcije, a korisniku omogućuju jednostavno i sigurno korištenje. Komercijalni CMS sustavi su razvijani i u vlasništvu su jedne tvrtke. Ona svako korištenje od strane korisnika naplaćuje, tj.traži naplatu licence i prava na korištenje. Komercijalni CMS-ovi isto tako ne podržavaju *plug-inove* i *proširenja* od treće strane, ali dolaze s puno više opcija i dodataka u osnovnoj verziji za koju se plaća. Nerijetko uz sam CMS sustav dolazi i cijeli niz dodatnih sadržaja poput *web hosting* servisa, dizajnerskih predložaka i tehničkih savjeta i pomoći uključenih u cijenu. Najpoznatiji komercijalni CMS sustavi su *Accrisoft Freedom, Expression Engine* i *IBM WebSphere*. U direktnoj usporedbi, CMS sustavi otvorenog koda se ističu puno manjom cijenom i velikom zajednicom koja zajedno razvija sustav i dodatke, ali komercijalni sustavi imaju puno bolje razrađen kod,

detaljnije upute i tehničke savjete, nerijetko i *helpdeskove* te je sigurnost puno bolja. Uz to komercijalni CMS je konzistentan te nije podložan ekstremnim promjenama kao open source baš zbog svoje zatvorenosti prema slobodnim developerima. Što se operativnih sustava tiče komercijalni CMS-ovi su uglavnom izrađeni u *Microsoft.net* što za sobom povlači obavezno korištenje Microsoftovih operativnih sustava, dok su *open source* sustavi uglavnom izrađeni u PHP-u ili Javi pa nisu vezani uz neki konkretan operativni sustav.

3.1.1.Komercijalni CMS sustavi

Komercijalni CMS sustavi prevladavaju neke od nedostataka open source CMS sustava. Značajna prednost komercijalnog CMS sustava je da dobavljač ima kontrolu cijelog okruženja i većine modula koji su stvoreni za njega, tako da stvara prijateljsko okružje za korisnika i siguran krajnji proizvod. Budući da komercijalni CMS sustavi nisu otvoreni izvor, što znači da zajednica nema pristup izvornom kodu pa su tako mogući hakeri mnogo manje vjerojatni nego kod open source CMS-a. Kod komercijalnih sustava su obično manja sigurnosna ažuriranja u odnosu na ažuriranja open source CMS sustava. Neki komercijalni sustavi su „čisto kodirani“ i dobro dokumentirani, s proširivom arhitekturom koja omogućuje razvojnom programeru treće strane čitanje i praćenje izvornog koda, razumijevanje aplikacijskog programskog sučelja (API) te mogućnost stvaranja prilagođenih poboljšanja CMS-u bez velikih problema.

Postoje i neki komercijalni CMS sustavi koji su dobar alat za specifične svrhe. Za npr. Microsoft SharePoint je osmišljen kako bi brzo stvorio interni Intranet, posebno za klijente koji koriste Microsoftove alate. Međutim, SharePoint nije prikladan za implementaciju javnih internetskih stranica, budući da su alati usmjereni na Intranete. Povrh toga, prilagodba SharePoint za internetske aplikacije može biti vrlo skup i nefleksibilan postupak. Također, skupe naknade za licence za SharePoint, još je jedan nedostatak. Neki komercijalni CMS sustavi su vrlo složeni, a cijene su iznimno visoke. Kao na primjer Open Text, koji je ranije prodavao „RedDot CMS“ i sada plasira novi web sustav za upravljanje sadržajem kao dio njihove grupe Web Solutions.

Prednosti komercijalnog CMS sustava:

- **Web hosting, održavanje web stranice, podrška i automatska nadogradnja.** Skriveni troškovi i gnjavaža korištenja „besplatnog“ open source CMS-a zapravo su uključeni u cijenu komercijalnog CMS-a.

- **Funkcionalnosti web stranice dolaze standardno.** Komercijalni CMS ne koristi dodatke treće strane. Umjesto toga, funkcionalnosti dolaze ugrađene u jezgru softvera.
- **Dosljedno, integrirano korisničko sučelje.** Zbog činjenice da je komercijalni CMS softver osmišljen od strane jedinstvenog tima programera, postoji visoka razina dosljednosti u korisničkom sučelju iz jednog modula u drugi. I zato što su sve razvijene pod jednim krovom, te funkcionalnosti su dizajnirane da se međusobno integriraju.
- **Sigurnost.** Tvrtka koja razvija softver CMS-a ima veću kontrolu nad sigurnošću kodiranja web stranice, omogućujući da nema neželjenih virusa na web stranicama.
- **Specijalno osposobljen tim za podršku.** Komercijalni CMS je posao, što znači da ima obučene zaposlenike koji su spremni za pomoć od 0-24 h. Komercijalni CMS korisnici mogu razgovarati s određenim predstavnikom podrške koji ima pristup pozadini određene web stranice.

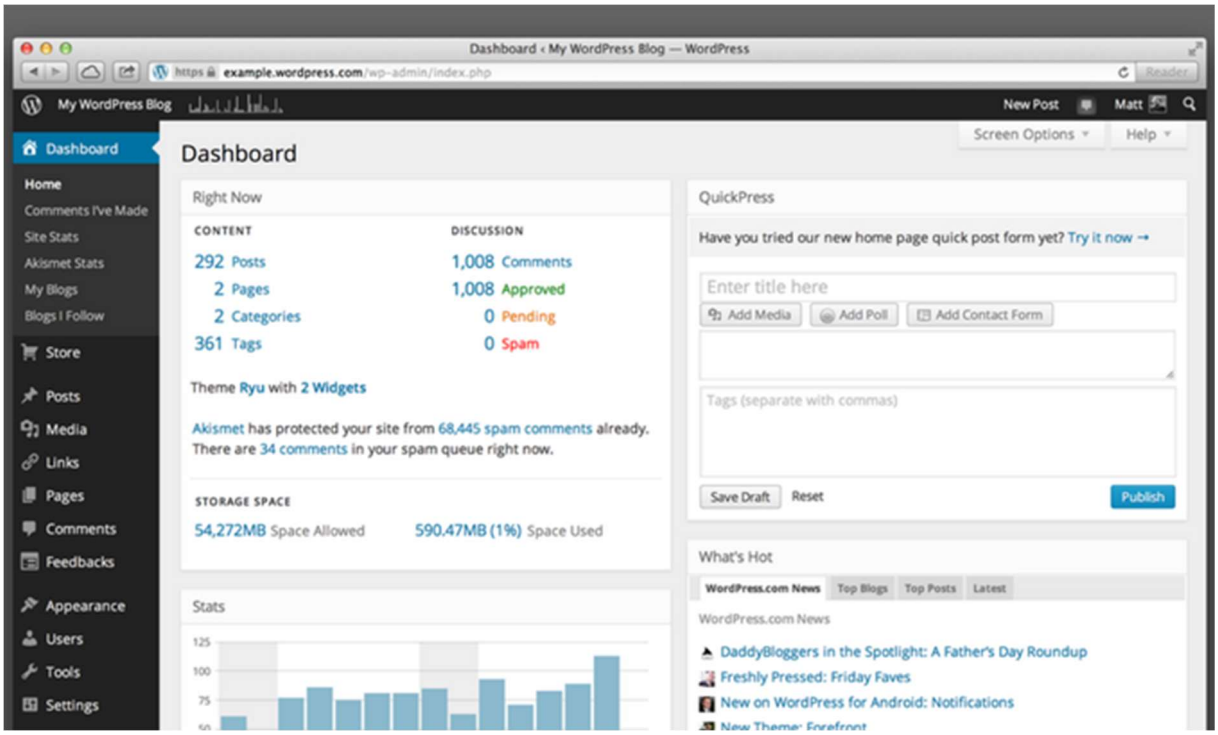
3.1.2.WordPress

WordPress je nastao 2003. godine kao kopija B2B Evolution blogging sustava (B2B općenito označava vrstu elektroničkog poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija). Kao i sam original, i WordPress je u početku bio samo blog platforma. Međutim, 2004. došlo je do promjena u politici licenciranja jednog od WordPressovih najvećih konkurenata, aplikacije Movable Type, što je za rezultat imalo povećanje broja korisnika sustava WordPressa. Povećanje broja korisnika rezultiralo je angažiranjem dodatnih programera što je doprinijelo da se WordPress od blog platforme razvije u jedan funkcionalni CMS sustav.

Godine 2007. WordPress je dobio i vrijednu nagradu od strane tvrtke Packt4 iz Engleske čiji je fokus na praćenju, podršci i promociji programa otvorenog koda, a nagrada je bila u kategoriji „Najbolji CMS sistemi otvorenog koda za društvene mreže“ (eng. Best Open Source Social Networking Content Management System). U desetom mjesecu iste godine WordPress je lokaliziran i na hrvatski jezik, tako da je platforma u potpunosti prilagođena svim korisnicima s našeg govornog područja.

WordPress je najčešće i najviše korišten *open source* sustav za upravljanje sadržajem. Pripada WCMS sustavima i služi za objavu sadržaja na webu na vrlo jednostavan način. Odlikuje ga upravo ta jednostavnost, kvalitetan dizajn i estetika te troškovi koji se svode samo na *Web hosting* servise gdje bi stranica trebala biti stavljena na web. No čak i za hosting postoji opcija

direktno od strane WordPressa, koji omogućava stavljanje sadržaja bez plaćanja hostinga, iako bi taj sadržaj mogao biti samo blog.



Slika 4: Kontrolna ploča administratora u WordPressu

Izvor: WordPress, 2013.*The WordPress.com Dashboard Gets a Beautiful Makeover.* Dostupno na: https://en.blog.wordpress.com/2013/06/17/beautiful-makeover/ [Pristupljeno: 10.03.2018.]

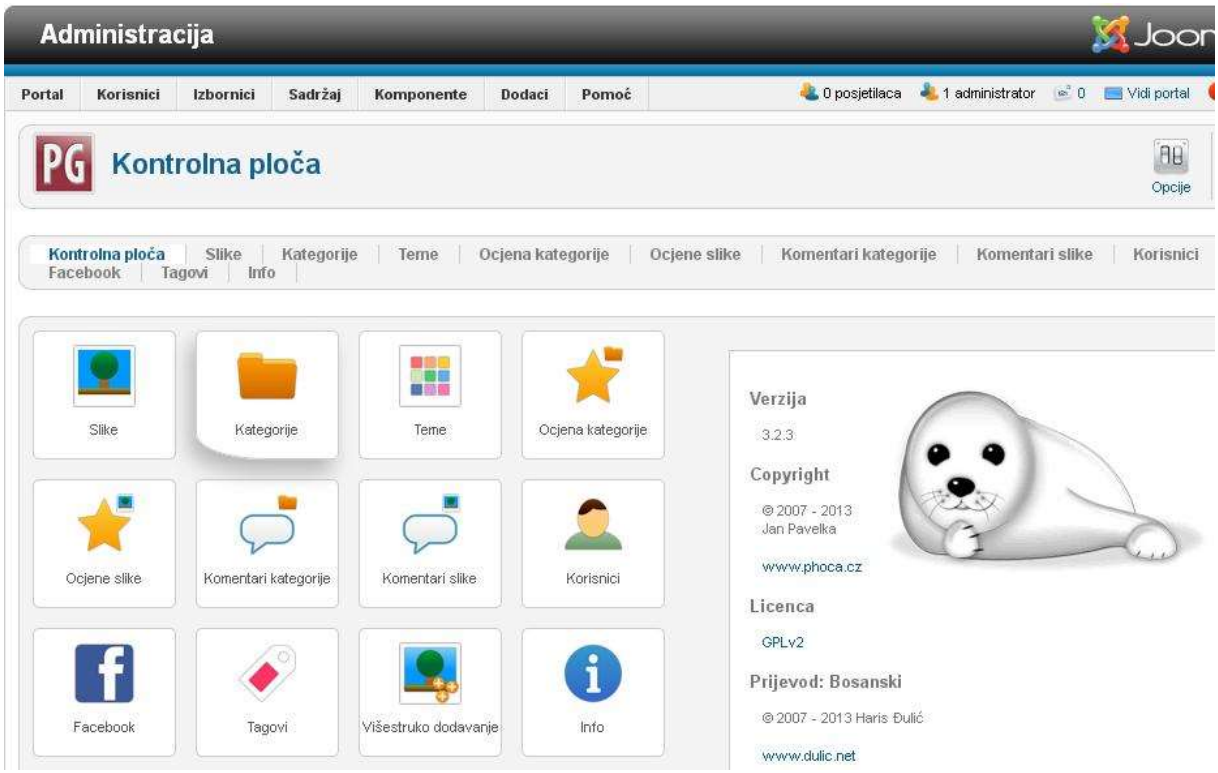
Kao što se vidi na priloženoj ***slici 4***, rad je jednostavan, a sučelje jasno. Odabire se određena tema, dizajn, dodaci te se sav sadržaj vrlo jednostavno stavlja *online* kroz vrlo pristupačno sučelje prilagođen svima, pa i onima s manjim tehničkim znanjem. Developerima i naprednijim korisnicima daje se opcija i manualnog uređivanja koda. Trenutno je dostupno oko 40 tisuća *plug-inova* koji omogućavaju potpuno individualiziranje izrađenih web stranica. Postoje i mobilni programi WordPressa i to na sistemima IOS, Android i WebOS. S obzirom na to da je sustav otvorenog koda, WordPress je razvijan i dodatno specijaliziran od strane zajednice, iz čega možemo zaključiti da dizajnerske mogućnosti za razvoj idu u nedogled. Vrijedi istaknuti i mogućnosti međusobnog povezivanja poveznica, višestrukog *tagiranja* i označavanja određenih objava što bi omogućilo lakšu pretragu i prepoznavanje bloga ili web stranice na pretraživačima te samim time povećalo popularnost i posjećenost. Koncepcija kontrolne ploče WordPressa vrlo je jednostavna, a s obzirom na to da je od samih početaka koncipiran kao blogerski sustav, WordPress je zadržao takvu formu i do današnjih dana. Saznaje se dostupan

prostor, detaljne statistike o pregledima i dosadašnjim objavama što omogućava procjene i daljnje financijsko planiranje. U meniju sa strane ponuđene su opcije za *postove*, linkove, multimediju i ostale korisničke postavke i opcije. Kao glavne prednosti WordPressa pred ostalim CMS sustavima otvorenog koda treba nabrojati jednostavnost korištenja i veliku bazu videa i dokumentacije za pomoć u radu, te razne *tutoriale*. Također, ogroman izbor dizajna i predložaka lansirao je uspjeh ne samo WordPress, već i drugih stranica koje se bave samo izradom i prodajom predložaka i dizajna. Kao glavna mana WordPressa ističe se to da su razne velike tvrtke počele koristiti WordPress, a ne neke svoje sustave. Tako su bili izloženi mnogim hakerskim napadima te je WordPress postao sam svoja žrtva baš zbog sudjelovanja internet zajednice u razvoju.

3.1.3.Joomla!

Sustav Joomla! nastao je 2005. godine izdvajanjem iz projekta Mambo te je drugi najčešće korišteni sustav za upravljanje sadržajem nakon sustava WordPress. Joomla! je nagrađivani CMS koji se koristi za razvoj različitih aplikacija na web stranicama. Joomla se koristi za izgradnju malih i velikih web aplikacija te nudi lijepe i proširive funkcionalnosti web mjesta. Međunarodno je usvojen od web developera za izgradnju korporativnih web stranica, korporativnih intraneta i ekstraneta, objavljivanje vijesti, e-trgovina i web stranica.

Joomla! je poput WordPressa WCMS sustav otvorenog koda, a služi za objavljivanje sadržaja na webu. Napisan je u PHP-u, programiran je objektno orijentirano, a koristi bazu podataka MySQL, MS SQL ili PostGreSQL. Uz dobar *Web hosting servis* od samog početka rada do uspostavljanja stranice u Joomli! potrebno je samo nekoliko minuta. Vrlo je popularan među korisnicima zbog svoje jednostavnosti, malog troška te mnogo opcija koje vlasnicima i uređivačima web stranica nude lakši rad i postavljanje sadržaja, a korisnicima jednostavno snalaženje i pretragu. Neki od specifičnih modula su „posljednje novosti“, „najposjećenije stranice“ te su sadržaji dostupni u verziji pogodnoj za ispis, poput RSS-a i PDF-a. Joomla! je prvo nastala pod imenom Mambo u vlasništvu tvrtke Miro 2001. godine. Mambo je trebao biti komercijalan sustav, ali 2005. godine je odbačen pa je kreirana Joomla!, *open source* sustav. Do 2018. godine Joomla je preuzeta u više od 90 milijuna primjeraka, a dostupno je oko 7000 dodataka za osnovnu verziju. Joomla! ima pet vrsta dodataka: komponente, plug-inovi, predlošci, moduli i jezici.



Slika 5: Kontrolna ploča administratora u Joomli!

Izvor: Inmotion hosting, 2016. *How to log into your Joomla 2.5 Dashboard*. Dostupno na: https://www.inmotionhosting.com/support/edu/joomla-25/getting-started/how-to-log-into-dashboard [Pristupljeno: 10.03.2018.]

Na priloženoj ***Slici 5*** vidi se administratorski *dashboard* sustava Joomla! koji se pojavi nakon prijave s korisničkim imenom i lozinkom. Time je sačuvana sigurnost objavljivanja i obrana od lažnog predstavljanja, što je jedna od najvažnijih stavki svakog sustava ili programa na računalu.

Administratorska kontrolna ploča je jednostavne i lako shvatljive koncepcije i podijeljena je na *managere*. Svaki *manager* je zadužen za jedan „odjel“, pa su prisutni *article manager* za upravljanje objavama, *media manager* za multimedijske datoteke, *extension manager* za dodatke i *plug-inove, language manager* za odabir jezika te *user manager* za upravljanje korisnicima i dopuštenjima. Kao glavna prednost u usporedbi s ostalim CMS sustavima ističe se količina *plug-inova* koji omogućavaju razne dodatke i interaktivne sadržaje na stranicama, isto tako zajednica koja sudjeluje u razvoju Joomle! je najraširenija i najveća što se CMS sustava tiče. Glavna mana je nedostatak dobrih materijala i dokumentacije za učenje i rad u Joomli!, a upravo to je konkurentu WordPressu glavna prednost, te zbog toga Joomla! teže privlače nove korisnike. Isto tako, jedna od mana je da početni oblik Joomle! ima malo komponenti. Iako je izbor vrlo velik, na samom početku korisniku je teško odabrati koje

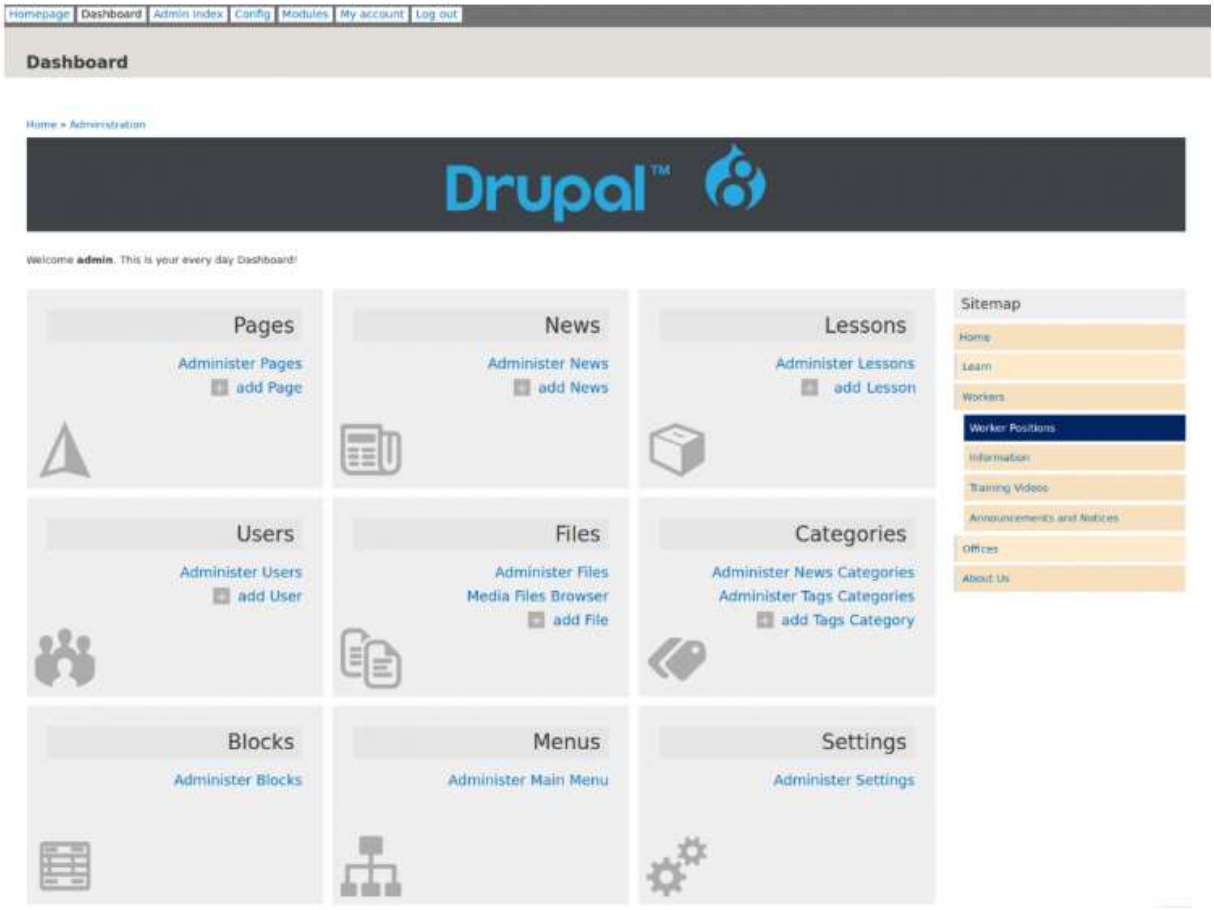
komponente ubaciti u sustav, a nisu mu ponuđeni niti ugrađeni unaprijed u standardnom obliku sustava.

3.1.4.Drupal

Sustav Drupal nastao je kao programska podrška za elektroničke oglasne ploče (engl. message boards) 1999. godine. Izdan je 2001. godine pod imenom Drupal te je vrlo brzo stekao popularnost i podršku velike zajednice razvijatelja programske podrške. Sustav se temelji na jeziku PHP i kompatibilan je sa sustavima za upravljanje bazom podataka MySQL i PostgreSQL. Jezgreno izdanje sustava Drupal sastoji se od malog broja modula za potporu objavi generičkog sadržaja. Osim jezgre sustava korisnicima je na raspolaganju velik broj dodatnih modula (više od 22 tisuće), koji omogućavaju dodatnu specijalizaciju sustava.

Drupal je moćan alat za stvaranje kompleksnih Internet stranica. Preporučen je za web developere s predznanjem iz programiranja. Od ova tri CMS-a, Drupal zahtjeva najveću razinu ekspertnosti, no zato je sposoban podržati realizaciju kompleksnijih, kreativnijih i detaljnijih ideja kada je izrada web stranica u pitanju. Ovaj CMS sustav nije preporučljiv za početnike, jer treba posvetiti dovoljno vremena učenju rada u Drupalu ili plaćanju nekoga tko zna. Drupal sa svakom novom verzijom postaje sve više user-friendly. Poznat je po iznimnoj sposobnosti tagiranja i organizacije kompleksnog sadržaja. Preporučljivo ga je koristiti za svestrane web stranice, društvene mreže, forumske platforme za puno korisnika te online dućane.[14]

[14] https://geek.hr/webmajstori/pregled-cms-platformi-wordpress-joomla-drupal/



Slika 6: Kontrolna ploča administratora u Drupalu

Izvor: Theodoros Ploumis, 2017. *Creating custom backend with drupal 8. tips and proposals.* Dostupno na: https://www.theodorosploumis.com/en/blog/creating-custom-backend-drupal-8-tips-and-proposals [Pristupljeno: 10.03.2018.]

Drupal uključuje mnoge funkcionalnosti kao što su: napredno upravljanje izbornicima, upravljanje anketama, alat za modifikaciju grafike, upravljanje korisnicima i još mnogo toga. Te funkcije omogućuju stvaranje jednostavnih ili naprednih web stranica, blogova, rasprava, stranica za društveno umrežavanje itd. Drupal je poznat po tome što omogućuje stvaranje i upravljanje mnogim vrstama sadržaja, kao što su videozapisi, ankete, upravljanje korisnicima, tekstom, blogovima, statistikama i drugo. Administrator može izraditi nove korisničke račune i utvrditi njihova prava. Korisnici se mogu podijeliti u grupe i mogu dobiti zadatke. Može im se odobriti upravljanje dijelovima web stranice. Konfiguracije unaprijed definiranih funkcija stranice olakšavaju stvaranje jednostavnih i složenijih konfiguracija stranice. Drupal omogućava kategorizaciju sadržaja putem URL adresa, puteva i izradu vlastitih popisa. Drupal ima nekoliko tisuća dodataka dostupnih na njihovoj web stranici. Budući da je Drupal open source također se mogu koristiti i stvoriti vlastite dodatke. Drupal je besplatan za preuzimanje

i svatko ga može modificirati te proširiti platformu. To osigurava slobodu od „zaključavanja“ proizvođača i omogućuje korisnicima širom svijeta da prate Drupalov temeljni kod za usklađenosti i sigurnosna pitanja.

4.KVALITETA IZRADE WEB STRANICA

4.1.Ciljevi dobre web stranice

Organizacije koje su zainteresirane za prisustvo na Internetu moraju biti pažljive u odabiranju CMS-a koji će se implementirati, a u još većem stupnju pažljivije u odabiranju kvalitete sadržaja te same organizacije web stranice. Za poduzeće Internet je put na kojem kreira konkurentne prednosti, globalnu suradnju i integraciju sa sadašnjim i budućim partnerima te kupcima. Tvrtke proizvode ogromne količine informacija koje moraju biti dostupne za onog tko ih treba. Tvrtka koja planira započeti projekt upravljanja sadržajem web stranice u početku mora saznati koje informacije trebaju poslovni procesi te koji su poslovni ciljevi koji se žele postići s web stranicom. Nakon toga je moguće pitati koja tehnologija bi se trebala koristiti za upravljanje informacijama.

Bez obzira da li se radi o stranici velike korporacije ili malog poduzeća, treba znati koji je glavni cilj web stranice. Razlozi za zainteresiranost za kvalitetno upravljanje sadržajem sastoji se od nekoliko razloga:

- Eksplozivni rast u količini i vrsti nestrukturiranih sadržaja koji su objavljeni na javnim web stranicama
- Povećan fokus na internu razmjenu znanja i ponovnu uporabu nestrukturiranog sadržaja u cijeloj organizaciji
- Potražnja za nestrukturiranim sadržajem za podršku e-poslovanju i suradnju
- Značajan rast upravljanja odnosima s klijentima, koji zahtijeva pristup sadržaju o kupcima, proizvodima i uslugama
- Povećana svijest o sposobnosti pristupa višestrukim vrstama sadržaja putem portala
- Želje organizacija za kvalitetnim upravljanjem sadržaja u cijelom poduzeću te implementaciji integriranih sadržajnih rješenja
- Potreba za integracijom sadržaja u poslovne aplikacije
- Promjene u korporativnim strukturama uslijed spajanja i akvizicija

Na web stranicama čiji je cilj samo informirati posjetitelje, karakteristično je da sadrže puno teksta. Na navedenoj stranici se ne traži od korisnika da nešto rezervira te nema interaktivnih funkcija za posjetitelje navedenih stranica. Stranice čiji su osnovni cilj transakcije usredotočene su na oglašavanje kupnje, narudžbe ili rezervacije proizvoda ili usluge. Navedene stranice nude funkcije i alate koji podupiru stvaranje dugoročnih odnosa s posjetiteljima. Kako bi se web stranica razlikovala od konkurenta, potrebno je izraditi stranicu koja će imati jedinstvenu tržišnu poziciju, koja će biti drugačija od drugih, posebna.

Sama svrha postojanja poduzeća i njezini ciljevi utjecat će na sadržaj i izgled web stranice. Na web stranicama se postavljaju i ciljevi za rezultate Internetskih stranica koji su uglavnom vezani uz broj posjetitelja po satu ili danu, broju upita ili rezervacija, broju onih koji zatraže da im se šalje newsletter ili informacije ili broju onih koji su upite poslali elektroničkom poštom preko web stranice. Pri izradi i postavljanju web stranice, treba obratiti pažnju da Internetske stranice imaju jasne ciljeve i odašilju jasnu poruku, te daju jasne upute posjetiteljima. Web stranica posjetitelju treba dati mogućnost da što jednostavnije uspostavi aktivnu komunikaciju s tvrtkom koju navedena web stranica predstavlja. Pozicioniranje na Internetu i općenito u marketingu odnose se na to kako klijenti vide kompaniju, proizvode ili usluge koji se nude u odnosu na konkurente. Pozicioniranje je upravo to – percepcija potrošača, to je rangiranje kompanije u odnosu na ostale kompanije koje su poput nje. Pozicioniranje nije opipljivo, može biti vrlo krhko i traži neprestanu aktivnost. U skladu s navedenim, prilikom izrade web stranice, treba na stranici istaknuti nešto posebno o subjektu koji se predstavlja navedenom stranicom. Dakle, treba odabrati što je to posebno u odnosu na druge, što se ljudima može reći o subjektu koji se predstavlja web stranicom, o uslugama i proizvodima kako bi se u glavama posjetitelja Internetskih stranica upravo navedena stranica razlikovala od drugih. Prilikom odabira nečega po čemu se subjekt razlikuje od drugih, može se istaknuti cijena, gosti, kategorija ili segment (poslovni, luksuzi, zabava) ili nešto drugo. Jasan prikaz ciljeva, odnosno očekivanih postignuća, je posebno važan jer to mora biti realistična procjena onoga što se može postići. Ne treba zanemariti niti ono što konkurenti subjekta za kojeg se izrađuje web stranica govore o sebi. Navedeno je iz razloga da se ne bi zauzela pozicija na koju već netko drugi polaže pravo, a proučavanje pozicije konkurenta može se iskoristiti za ideje i zamisli za vlastito pozicioniranje, odnosno pozicioniranje tvrtke. Treba proučiti i implicitne poruke (slikovne sadržaje) i eksplicitno pozicioniranje (što kažu o sebi u tisku, na radiju, televiziji, Internetu) te temeljem toga treba istančati svoje poruke. Npr. za klijenta koji ima objekt koji pruža neki proizvod ili uslugu, trebalo bi se, u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama na tržištu,

činiti jedinstvenim i drugačijim kako bi ga ciljana Internetska publika cijenila i zapamtila. Također, nakon odluke o poziciji, navedeno treba prenijeti pamtljivim sloganom ili potpisnom tvrdnjom, odnosno jedinstvenom tržišno-pozicijskom izjavom.

Web stranica je online osobna iskaznica. Web je dobar za stvaranje i ostavljanje dobrih dojmova kod potencijalnih klijenata, održavanje dobrih dojmova kod već postojećih klijenata i prilika da se na brzinu predstavi onima koji su samo u prolazu. Ipak, činjenica je da nema svako poduzeće iste ciljeve kada je u pitanju njen koncept, sadržaj i grafika. Mikrociljevi se razlikuju od poduzeća do poduzeća, a sukladno tim malim, pojedinačnim ciljevima kada se kreće u izradu web stranice, izgledat će i finalni proizvod. Prije nego proces izrade web stranice počne, svako poduzeće treba znati odgovor na ovih 9 pitanja:

- Koji je moj glavni cilj izrade web stranice?
- Hoće li se stranica koristiti kao platforma za branding?
- Treba li poduzeće blog?
- Treba li poduzeće ubaciti vizualne efekte?
- Treba li opcija slanja newslettera?
- Kakav imidž na tržištu poduzeće želi postići sa svojim brandom putem weba?
- Tko je uopće ciljana publika poduzeća?
- Na koji način će se promovirati web stranica poduzeća?[15]

4.2.Definiranje ciljane skupine web stranice

Ciljano tržište kojemu se web stranica obraća izravno je povezano s pozicioniranjem i marketingom na Internetu, te se ponajprije treba obraćati tom ciljanom tržištu. Takvo ciljanje dovodi kvalificiranije posjetitelje i štedi vrijeme i novac jer se istodobno izbjegavaju oni koji ne reagiraju tako osjetljivo na poruku koja se web stranicom upućuje. Kupci i oni koji traže informacije koje im se prezentiraju putem web stranice su ciljano tržište, međutim, web stranice imaju i sekundarnu publiku koji nisu klijenti web stranice već ljudi koji im se obraćaju. Sadržaj web stranice će ovisi ciljevima poduzeća, ciljanoj publici te pozicioniranju stranice, međutim,

[15] http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/9-pitanja-koja-si-trebate-postaviti-prije-izrade-vase-web-stranice-249158

neovisno o tržišnoj poziciji, proizvodu ili usluzi, web stranica mora zadovoljavati određene uvjete:

- Web stranice moraju svakom posjetitelju jasno predočiti tržišno pozicioniranje proizvoda i marke što znači da svaki posjetitelj nakon što napusti web stranicu ima jasnu sliku o tržišnom pozicioniranju poduzeća koje se predstavlja na navedenoj web stranici,
- Web stranica posjetiteljima mora pružiti korisne informacije o poduzeću, proizvodima ili uslugama ,
- Web stranica treba nuditi zanimljive sadržaje ciljanoj publici te na taj način privući posjetitelje, zadržati im pozornost te navesti ih da se vrate,
- Web stranica treba omogućiti posjetitelju kontakt putem web stranice odnosno treba ih poticati na aktivnost ili reakciju da daju primjedbe, kontaktiraju poduzeće, postavljaju pitanja i slično,
- Web stranica mora dokazati tržišno pozicioniranje što znači da se na web stranicu treba staviti slikovni i tekstualni sadržaj koji jasno prikaziva njegovu tržišnu poziciju. Nije dovoljno da se na web stranici samo utvrdi da tvrtka koja se prezentira čini nešto posebno.

Da bi web stranica postigla maksimalni učinak, treba zadovoljiti pet ključnih kriterija, a to su pozicioniranost, dosljednost, osebujnost, jasnoću i razumljivost. Pozicioniranost poduzeća predstavlja dojam koji ostavlja web stranica te mora odgovarati dugoročnom pozicioniranju proizvoda, usluga ili poduzeća. Osebujnost predstavlja izgled web stranice koja bi trebala odskakati od konkurentskih web stranica. Dosljednost znači da web stranica treba imati prepoznatljivi element kao na primjer navigacijsku traku, mali ili veliki logo, prepoznatljiv oblik i veličinu slova, te da posjetitelji u svakom trenutku znaju na kojoj su web stranici. Ako je web stranica zbunjujuća ili ju je problematično pretraživati, posjetitelji će brzo odustati što znači da web stranica treba biti jasna, lako čitljiva, da nije pretrpana informacijama, grafikom, animacijama, vezama i ostalim elementima te da ne odvlači pozornost od glavnog cilja ili temeljne zamisli stranice. Na web stranici treba pobuditi zanimanje posjetitelja sa slikama i bojama. Međutim, treba voditi računa da se grafika brzo otvara, jer sporost stranice će sigurno otjerati posjetitelje.

Svrha naslovne web stranice je zainteresirati posjetitelja da počne proučavati i otkrivati stranicu. Zadaća polazne web stranice je zaokupiti raspršenu pozornost ljudi koji traže informacije. Stoga, stranica mora za samo nekoliko sekundi dati ono što posjetitelj traži pa ulaz

na web stranicu mora izgledati privlačno i zanimljivo, a sljedeća obilježja ostavljaju i postižu željeni dojam:

- jasno razdvajanje grafičkih i tekstualnih elemenata čime se izbjegava osjećaj prenatrpanosti,
- upečatljiv i jasno vidljiv naslov koji posjetitelju odmah pokazuje o kakvoj se web stranici radi,
- praktično postavljene veze za ulaz u stranice čime se omogućava posjetitelju jednostavnost ulaska u stranice,
- veze ili linkovi s dodatnim funkcijama,
- manja veličina grafike koja se brže učitava, jer se ne treba dopustiti da posjetitelji čekaju zbog sporog učitavanja slika.

Mnoge nove internetske tehnologije i alati pružaju dizajnerima stvaranje stranica koje se mijenjaju. Neke od mogućih promjena su grafike koje se pri svakom posjetu stranice otvaraju nasumce ili pak, rotiraju prema unaprijed određenom redoslijedu. Takve vrste grafika potiču posjetitelja da se vrati na web stranicu kako bi vidio što je drugačije ili novo. Također, neke web stranice ostavljaju „kolačiće“ (eng. cookies) na posjetiteljevu pregledniku kako bi stranica prepoznala ponovni posjet i drugi put posjetitelju dao drugačiji tekst i oblik grafike. Većina posjetitelja neće čekati učitavanje spore stranice, pa prilikom izrade i kreiranja web stranice treba voditi računa i o veličini sadržaja stranice i brzini njezinog učitavanja. Vrlo važan faktor u trajanju učitavanja stranice su posebni programi na stranici, a katkad i brzina ili količina prometa na poslužitelju pružatelja usluge na kojoj je postavljena web stranica.

4.3.Definiranje svrhe web stranice

4.3.1.Kvaliteta sadržaja

Svako poduzeće uviđa vrijednost istaknutog i kvalitetnog sadržaja, koji pomaže razvijanju njihove kvalitetne web stranice, a i imidžu poduzeća na više od jednog načina. Zbog jake konkurencije kvalitetan sadržaj web stranice više nije stvar izbora već stvar potrebe. Kvalitetan sadržaj osigurava bolje pozicioniranje web stranice u rezultatima pretraživanja te na taj način pomaže poslovanju da ostvari odnos sa svojim posjetiteljima dajući im autentičnost i vjerodostojnost unutar svoje poslovne djelatnosti. Stoga, kvalitetan sadržaj web stranice čini pobjednike na Internetu.

Ipak, unatoč jakoj želji za kreiranjem kvalitetnog sadržaja stranice, mnogi nisu upoznati s faktorima kvalitetne stranice. Iako se definicija kvalitete mijenja ovisno o tipu poslovnog djelovanja ili pak ciljanoj skupini korisnika, postoje elementi koji čine nepromjenjive indikatore kvalitete sadržaja. Kvaliteta sadržaja može se okarakterizirati pomoću sljedećih 7 faktora:

1. **Odgovarajuća dužina sadržaja**

Danas je jako teško donijeti najbolju odluku kada je u pitanju idealna dužina sadržaja stranice. S jedne strane, korisnici koji pristupaju web stranicama putem mobilnih telefona smatraju kraće sadržaje idealnim za čitanje dok su u pokretu. Dok s druge strane, Google preferira sadržaj koji iscrpno pokriva određenu temu, tj. duže forme sadržaja.

Pri kreiranju sadržaja, uzima se u obzir cilj koji se želi postići i ciljanu skupinu publike. Poduzeće se treba odlučiti za dužu formu sadržaja, tj. na sadržaj koji ima minimalno 1000 riječi ako se želi naći na visokoj poziciji u rezultatima pretraživanja. Ipak, ako se poduzeće želi fokusirati isključivo na stranicu koja je namijenjena mobilnim korisnicima, treba kraći sadržaj koji će sadržavati duže ključne riječi koje bi mobilni korisnici mogli upisati u web tražilicu i na taj način brzo doći do jednostavnih informacija koje traže.

2. **Korištenje slika, videozapisa, infografika i ostalih medija**

Činjenica je da su ljudi vizualna bića koja vole provoditi svoje vrijeme gledajući vrste sadržaja kao što su slike, videozapisi, infografika i ostalo. Tekst koji je obogaćen vizualnim sadržajima će privući više linkova od drugih web stranica, zabaviti svoju publiku koja će se duže zadržati na tom sadržaju te čak i podijeliti sadržaj na svojim društvenim mrežama. Pri odabiru vizualnih sadržaja za tekst, treba pripaziti na sljedeće: kvalitetu vizualnog sadržaja (zadovoljava li isti sve tehničke kriterije), relevantnost vizualnog sadržaja za napisani tekst (podupire li isti tvrdnje iznesene u tekstu) te originalnost i zanimljivost vizualnog sadržaja (hoće li drugi rado dijeliti takvi sadržaj ili *„linkati“* k njemu).

3. **Ispravnost sadržaja**

Stranice koje obiluju gramatičkim i pravopisnim pogreškama ili pak tipfelerima se smatraju nepouzdanima. Korisnici sadržaj neće smatrati kvalitetnim i pouzdanim ukoliko informacije u njemu nisu napisane na profesionalan i ispravan način. Google cijeni pouzdanost web stranica. Sadržaj na web stranici poduzeća treba pripaziti na sljedeće: točnost podataka napisanih u tekstu

poduzeća, jasnu organizaciju teksta, jednostavno čitanje istog te ispravnost gramatike i pravopisa.

4. **Pravilno formatiranje teksta**

Korisnici koji pristupaju web stranici poduzeća obično nemaju puno vremena, te će sigurno samo preletjeti sadržaj web stranice da dobiju dojam o njihovoj namijenjenosti i zanimljivosti. Poduzeće treba pripaziti da u svom tekstu koristi ove tehnike: korištenje kratkih sažetih rečenica i paragrafa, pravilnih razmaka unutar teksta, isticanje sadržaja putem podebljanja teksta ili pak pisanja istog u kurzivu, upotrebu grafičkih oznaka i numeriranih lista te umetanje podnaslova za razbijanje dugih odlomaka teksta.

5. **Dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama**

Mogućnost dijeljenja na društvenim mrežama, još je jedan od indikatora kvalitetnog sadržaja. Ako web stranica nema mogućnost dijeljenja sadržaja, posjetitelji će smatrati da vlasnik web stranice nije u toku s digitalnim trendovima ili odbija priznati važnost društvenih mreža. Također, izostanak „gumbića“ može ukazati i na činjenicu da se spomenuti sadržaj ne dijeli ili pak da nije dovoljno kvalitetan da bi se dijelio na drugim platformama. Iz svih spomenutih razloga, važno je postaviti „gumbiće“ za dijeljenje na društvenim mrežama uz svoj sadržaj te ga aktivno promovirati na društvenim kanalima i potaknuti svoje posjetitelje da naprave isto.

6. **Korištenje vanjskih i unutarnjih linkova**

Kad su u pitanju linkovi k tekstu, najvažniji faktor za određivanje kvalitete teksta je upravo izvor linka. Ukoliko poznata i uvažena web stranica linka prema tekstu web stranice poduzeća, Google to smatra dobrim indikatorom kvalitete, ali i pouzdanosti sadržaja web stranice. Ako tekst web stranice ne dobiva linkove ili su to pak linkovi s manjih, nepoznatih ili tzv. spammy stanica, to ukazuje na nisku kvalitetu i nepouzdanost sadržaja web stranice.Linkovi prema lošim stranicama indikatori su loše kvalitete sadržaja. Isto vrijedi i za pretjerano korištenje unutarnjih poveznica. Jedan od najvažnijih indikatora vjerodostojnosti web stranice ili sadržaja odnosi se na vanjske i unutarnje linkove. Velika greška koja će iritirati posjetitelje i odbiti ih od daljnjeg surfanja stranicom su takozvani „mrtvi“ linkovi koji vode posjetitelje na mjesta na Internetu koja više ne postoje. Na vlasniku web stranice je da provjeri da li taj link stvarno vodi na pravo mjesto, jer zbog takvih grešaka se gube posjetitelji i kredibilitet.

7. **Pružanje vrijednosti čitateljima**

Pružanje vrijednosti čitateljima predstavlja odlučujući faktor za korisnike, koji čitajući sadržaj web stranice uviđaju njegovu korisnost ili manjak korisnosti. Ovo ne predstavlja važan faktor za pretraživače. Stoga, treba se pobrinuti da sadržaj stranice doista doprinosi čitateljima tako da im pruža odgovore na pitanja, važne informacije koje su im potrebne, pruža zabavu ili ih pak nasmijava.[16]

4.3.2. Kvaliteta strukture i dizajna

U početnoj fazi izrade web stranice najvažnije je njeno idejno rješenje, odnosno njen izgled, a kasnije i njene funkcionalnosti. Osim samog teksta, web stranica mora imati i odličan grafički izgled. Struktura i dizajn web stranice ima veliki utjecaj na prezentaciju cijele web stranice. Web stranica treba pružiti pristup određenoj skupini informacija koje su zanimljive i potrebne korisniku. U tu svrhu se može koristiti i dizajn pri čemu se može posjetitelju ukazati na važnost pojedine informacije pomoću isticanja kroz grafiku, boju i slično. Kod strukture je bitan redoslijed elemenata koji odražava dosljednost u prezentiranju informacija. Kroz navigacijsku traku se omogućava korisniku lakše razumijevanje rasporeda informacija po web stranici, ali i direktno utječe na vizualan dojam o web stranici. Struktura informacija odražava redoslijed i združenost informacija uključenih na web stranicu. Informacija u realnom vremenu predstavlja mogućnost web stranice da pruži informaciju u realnom vremenu, odnosno istodobnu informaciju. Što se tiče brzine učitavanja web stranice, ona može biti različita zbog različitog hardvera i različitih brzina internet konekcija koje posjeduje korisnik. To je dio koji se tiče samog korisnika i na to ne može utjecati vlasnik web stranice. Ono na što može utjecati vlasnik je smanjivanje grafički zahtjevnih elemenata, kao što su velike animacije, video zapisi ili visoko kvalitetne slike, koje znatno usporavaju učitavanje web stranice. Također je važno imati stranicu prilagođenu i za pristup putem mobilnih uređaja, koji vrlo često imaju manju brzinu internet konekcije od pc/laptop uređaja.

Kompatibilnost preglednika predstavlja mogućnost pristupanja web stranici kroz veći broj različitih web preglednika, pomoću kojih se web stranica pozicionira na Internetu. Karakteristika dizajna odražava originalnost strukturnih karakteristika web stranice, koja trebaju biti unikatne i estetski privlačne. Izgled web stranice odnosi se na aspekt web stranice

[16] https://www.d4web.com.hr/7-faktora-koji-utjecu-na-kvalitetu-sadrzaja-na-vasoj-web-stranici/

koji se može nazvati “izgled i osjećaj”. Izgled ostavlja najčešći trag na subjektivan utisak krajnjeg korisnika i na njegov dojam o web stranici koju posjećuje. Također važno je spomenuti da prevelik broj multimedijskog sadržaja može smanjiti ocjenu nekih drugih karakteristika kao što je brzina učitavanja, ali može i pokvariti mišljenje korisnika o toj web stranici.

Grafički prikaz predstavlja dizajn koji je ukomponiran s tekstom i koji doprinosi svrsi web stranice. Čitljivost sadržaja predstavlja jednostavnost čitanja sadržaja putem svakog zaslona uređaja s kojeg se pristupa web stranici. Slika označava postojanost slika na web stranici i njihov doprinos u razumijevanju sadržaja. Pomoću zvuka se označava postojanost zvučnih zapisa na web stranici i njihov doprinos u razumijevanju sadržaja. Video označava postojanost video zapisa na web stranici i njihov doprinos u razumijevanju sadržaja.

Danas je jako bitno kako web stranice izgledaju i još važnije kako su optimizirane, pozicionirane na Internetu. Temelj web stranice je web struktura, odnosno pozicioniranje svih elemenata web stranice. Web strukturu možemo gledati kao temelj web dizajna. Ako temelji nisu postavljeni ispravno, sve iznad toga se vrlo lako ruši. Puno informacija zamara posjetitelje i otežava snalaženje na stranci. Što više korisnih informacija u što manje teksta zlatno je pravilo izrade web stranice. Dobar web dizajn je ono što web stranicu može razlikovati od konkurencije i može preokrenuti poslovanje poduzeća. Vizualno atraktivna i moderna stranica će zasigurno ostaviti pozitivan dojam kod svakog posjetitelja.

4.3.3.Kvaliteta organizacije

CMS (engl. Content Management System) je mnogo više od upravljanja web sadržajem jer je izravno povezan s učinkovitošću organizacijskih procesa. Važno je prije implementacije bilo kojeg sustava za upravljanje sadržajem poduzeća znati strateške ciljevi samog poduzeće i web stranice. Pitanja koja se moraju definirati su količina sadržaja, različite vrste sadržaja, vlasništvo nad sadržajem, životni ciklus sadržaja i potreba ponovne upotrebe sadržaja. Sve strategije upravljanje sadržajem kroz poslovne procese trebaju uključivati istu viziju postizanja strateških ciljeva.

Ključne su riječi integracija, organizacija, sposobnost pretraživanja te sljedivost upravljanja sadržajem poduzeća. Poduzetnički sadržaj sastoji se od raznih nestrukturiranih vrsta podataka kao što su web stranice, dokumenti, tablice i multimedijske datoteke. Poduzeća moraju implementirati ideju upravljanja i organizacije sadržaja. Učinkovito upravljanje sadržajem

zahtjeva da je sadržaj dobro strukturiran i organiziran prije nego što se stavi u bilo koji softverski alat.

Poduzeće mora kvalitetno organizirati sadržaj web stranice, s obzirom na to da je korisničko iskustvo posjetitelja i rezultat internetskih tražilica u uskoj vezi. Svaka web stranica mora biti dobro organizirana, sadržaj mora biti ukomponiran u izgled stranice, mora biti jednostavna i razumljiva za svakog posjetitelja te mora biti responzivna. Ukoliko je web stranica prilagođena samo korištenju na računalu, vlasnik takve web stranice je automatski oduzeo brojne klijente, korisnike, čitatelje i slično. Čak 80% korisnika svoje pretrage obavlja putem pametnih telefona i tableta. Ako poduzeće ne prilagodi web stranicu i njima, neće ostvariti željene rezultate. Mobilna optimizacija se danas smatra minimumom koji će se uložiti kako bi web stranica ostvarila što bolju poziciju u tražilicama. Najčešće pogreške prilikom organiziranja web stranice su sljedeće:

- Nemogućnost razdvajanja važnog od nevažnog
- Kopiranje sadržaja s drugih stranica
- Dupli sadržaj na web stranici
- Omjer teksta i slika
- Nemogućnost dijeljenja sadržaja na web stranici
- Grafička organizacija teksta

Kvaliteta web stranice je jedan od najvažnijih faktora koji utječe na posjetiteljev odabir web stranice. Kvalitetna organizacija web stranice predstavlja temelj za uspjeh i veća je mogućnost da će sadržaj uspjeti doći do korisnika, ako čitava web stranica bude u skladu s korisničkim zahtjevima.

4.3.4.Kvaliteta zadovoljstva korisnika

Kvaliteta zadovoljstva korisnika predstavlja najvažniji cilj svake stranice. Broj web stranica se konstantno povećava. Uz povećanje broja web stranica, rastu i korisnički zahtjevi, a tolerancija korisnika postaje sve niža. Važni elementi web stranice za korisnika:

1. Redovito ažuriranje stranice s novim informacijama, slikama, video zapisima i slično.
2. Mogućnost prikupljanja važnih informacija o proizvodima i uslugama
3. Informacije o sigurnosti i zaštićenosti podataka.
4. Vizualni dizajn koji omogućuje što brzi pregled informacija na stranici.

5. Mogućnost informiranja o drugim važnim informacijama na web stranici
6. Mogućnost pretrage proizvoda ili usluge prema unaprijed definiranim kriterijima
7. Online rezervacija i mogućnost plaćanja na web stranici.
8. Mogućnost komuniciranja s poduzećem putem web stranice.
9. Lokalna tražilica na web stranici koja omogućuje pretragu po ključnim riječima
10. Direktni linkovi na druge stranice koje nude važne informacije
11. Tehničke karakteristike web stranice, brzo učitavanje, mogućnost otvaranja i funkcioniranja stranice u drugim preglednicima osim Internet Explorera, npr. Mozilla,..
12. Zanimljivi multimedijalni sadržaj (slike, animacije, smiješni video klipovi i slično)
13. Mogućnost komuniciranja s drugim korisnicima putem Internet stranice i informiranje o prijašnjim iskustvima korisnika
14. Vizualni dojam stranice, grafičko sučelje (izbor fonta, oblika slova, boje, flash animacije i sl.).
15. Detaljne informacije o poduzeću i njenim aktivnostima.
16. Prijave na mailing listu kako bi korisnici primali novosti i informacije o posebnim ponudama poduzeća.
17. Informiranje i slanje posebnih ponuda preko društvenih mreža (Facebook, Twitter)[17]

Web stranica ne smije biti napravljena radi samog postojanja, jer najvažniji element kvalitete web stranice je „svježa informacija“. Korisnik očekuje nove informacije i vidi stranicu kao marketinški i prodajni kanal. Web stranica je mjesto na kojem redovito može provjeravati nove proizvode, usluge i razne prodajne akcije koje ga zanimaju.

Bitan čimbenik za posjetitelja web stranice su dovoljno detaljne informacije o proizvodu ili usluzi koja ga zanima, zbog koje je i ujedno pristupio web stranici. To pred web stranicu postavlja izazov u smislu efikasne prezentacije podataka na stranici i njihove preglednosti. Na kvalitetu e-usluge utječe mogućnost da se detaljne informacije korisniku prezentiraju na način koji je jednostavan za upotrebu i koje su strukturirane da korisnik u najkraćem mogućem vremenu pronađe informaciju. Pri tom je bitna mogućnost pretrage prema unaprijed definiranim kriterijima. U mnoštvu Internet stranica vrijeme korisnika postaje bitno i ne želi ga provesti na krivoj stranici. Porastom online kupovine raste i potreba korisnika za sigurnim načinom kupovine. Korisnici sve češće očekuju mogućnost online rezervacija i kupovine. Zbog mogućih zlouporaba im je bitna sigurnost i zaštićenost podataka i same transakcije. Tehnički i vizualni

[17] https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/projic-i-rad

dojam su bitni, ali ne utječu na zadovoljstvo korisnika kvalitetom stranice u mjeri koliko elementi informativnosti i interaktivnosti. Na kvalitetu stranice više utječu informacija i mogućnost komunikacije, ali pri tome su sve veća očekivanja u smislu jednostavnosti upotrebe. Zbog brzog razvoja društvenih mreža i rastućoj Internet komunikaciji, posjetiteljima web stranica to postaje jako bitan element kvalitete.

4.4.Mobilne web stranice

Od svojih skromnih početaka do danas, Internet se iznimno promijenio. Web stranice više ne smiju biti rađene isključivo za računala, već i za sve veći broj mobilnih uređaja. Razvojem pametnih telefona i tableta, pokazala se potreba prilagođavanja izgleda internet stranica različitim rezolucijama. Kvalitete poput čitkosti, preglednosti i lakoće snalaženja na stranici postalo je nužno osigurati i korisnicima koji internet stranicama pristupaju putem mobilnih internet preglednika. Danas sve više ljudi koristi mobitele za surfanje internetom, slanje e-mailova i komunikaciju putem društvenih mreža.

Sve više poduzeća želi svoje sadržaje približiti korisnicima prilagođavajući svoje web stranice svim mobilnim uređajima. Mobilna web stranica se treba u cijelosti adaptirati kako prikazivanju i korištenju na računalu tako i korištenju na „tabletu“ i „pametnim“ telefonima. Mobilna web stranica podrazumijeva web stranicu kreiranu na način da ga „pametni“ telefoni ili tablet mogu interpretirati, tj. prikazati na odgovarajućoj veličini ekrana.

Tablica 1: Razlika između mobilnih uređaja i osobnih računala

Po čemu se mobilni uređaji razlikuju od osobnih računala?	
Mobilni uređaji	Osobna računala
• Manji ekran	• Veći ekran
• Manja rezolucija ekrana	• Veća rezolucija ekrana
Drugačiji omjer ekrana	
• Sporije procesiranje podataka	• Brže procesiranje podataka
• Manji diskovni prostor	• Veći diskovni prostor
• Sporiji pristup Internetu	• Brži pristup Internetu
Drugačiji način interakcije s korisnikom	

Izvor: Izrada autora

Kako bi prilagodili web stranice treba imati na umu ranije navedene karakteristike mobilnih uređaja, a posebno manje veličine i rezolucije ekrana. Potrebno je izraditi prilagođeni dizajn prema rasporedu elemenata na stranici, količini i oblikovanju sadržaja te tipografiji. Različiti prikaz stranice na različitim uređajima se može postići na dva načina:

1. Prilagodba sa serverske strane:

a.) U sklopu postojeće web stranice;

b.) Odvojena web stranica.

2. Prilagodba s klijentske strane:

a.) Responzivna web stranica.

U sklopu postojeće web stranice mobilna stranica može funkcionirati detekcijom uređaja i prikazati sadržaj prilagođen mobilnim uređajima. Kod odvojene web stranice, detekcijom uređaja korisnik može biti preusmjeren sa standardne na mobilnu web stranicu. Korisnik mobilnih uređaja može doći do stranice direktnim upisivanjem stranice u pretraživač. U tom slučaju se mobilna verzija stranice često nalazi na odvojenoj domeni, npr. ako se standardna stranica nalazi na https://www.slobodnadalmacija.hr, mobilna stranica se može nalaziti na http://m.slobodnadalmacija.hr.

Responzivna web stranica predstavlja fleksibilnost sadržaja i izgleda koji se automatski prilagođava svakom korisničkom zaslonu. Korištenjem mogućnosti različitih gotovih internetskih alata moguće je izraditi elemente stranice koji mijenjaju svoj izgled ili vidljivost u odnosu na veličinu ekrana pa je tako prepoznavanjem veličina ekrana uređaja za prikaz određenom sadržaja, moguće po želji sakrivati ili prikazivati određene elemente. Responzivne web stranice je najlakše prepoznati mijenjanjem širine ekrana. U tom slučaju sav sadržaj i svi grafički elementi moraju se automatski smanjiti ili povećati i ne smije se pojaviti horizontalna traka za klizanje.

Svako poduzeće mora imati responzivnu web stranicu ako želi pratiti današnje trendove u izradi web stranice. Radi se o posebnom pristupu kod izrade koji omogućava web stranicama optimalnu prilagodbu bez obzira na kojem se uređaju prikazuju. Drugim riječima to znači da će prikaz istih web stranica na pametnim telefonima ili tabletima biti drugačiji nego na stolnim računalima, i ne samo drugačiji već optimiziran za uređaje na kojima se web prikazuje, a upravo je to ono što je bitno.

Prilikom izrade kvalitetne mobilne web stranice pažnju treba usmjeriti na to da stranica s funkcionalne strane bude jednostavna za korištenje i da sadrži posjetitelju važan sadržaj. Treba osigurati da elementi stranice i tekst budu dovoljno vidljivi, bez potrebe za uvećavanjem ili horizontalnim klizanjem te da količina sadržaja bude razumna kako bi se izbjegla potreba za pretjeranim „skrolanjem“ po stranici. Dodatno, treba uzeti u obzir i tehničke mogućnosti Internet preglednika koje se razlikuju od platforme do platforme (poput IOS, Android, Windows Phone) pa je iz tog razloga preporučljivo izbjegavati korištenje onih mogućnosti koje mogu usporiti rad uređaja, poput pretjerane upotrebe grafičkih elementa ili pretrpanosti nepotrebnim sadržajem. Također, treba izbjegavati korištenje tehnologija koje su slabo ili nisu podržane poput nekih animacija, transformacija, sjena ili poput platformi kao što su Flash, Shockwave, Silverlight, Java appleti i slično.[18]

4.5.Optimizacija web stranica

Optimizacija web stranice *(eng. Search engine optimization - SEO)* oglašivača za internet tražilice sastoji se od čitavog niza strategija i alata koje su usmjerene podizanju posjećenosti stranice za internet tražilice kroz povećanje ranga na rezultatima pretraživanja za ciljane ključne riječi. Cilj optimizacije je približiti web stranicu prvoj poziciji ili postići prvu poziciju na internet tražilicama i na taj način ostvariti veći broj organskih (besplatnih) posjeta i potencijalnih konverzija u kupce ili klijente.

Postoje različite tražilice interneta, ali Google tražilica je najčešće korištena tražilica u Hrvatskoj, ali i u svijetu. Optimizacija web stranice se može podijeliti u dvije kategorije: unutarnja optimizacija (engl. On page optimization) i vanjska optimizacija (engl. Off page optimization). Unutarnja optimizacija uključuje sve radnje koje poduzeće obavlja na vlastitoj stranici da bi se bolje rangirala kod pretraživača. Kod unutarnje optimizacije važne stvari na koje treba pripaziti uključuje sljedeće: naziv domene, naslov stranice, kratak opis stranice, sadržaj stranice, uređivanje slika, navigacija, SEO optimizirani URL-ovi te redirekcija prilikom redizajna ili prelaska na novu stranicu.

U nazivu domene ključna riječ odnosno popularna riječ koju ljudi upisuju u tražilicu može dosta doprinijeti poziciji na tražilicama. Većina poduzeća preferira imati lokaliziranu domenu, jer se

[18] http://webfestival.carnet.hr/2013/mobilni_web

prikazuje na lokalnim pretraživanjima. Hrvatske „.hr“ domene se dijele u naplatne i besplatne. Svako poduzeće ima pravo na jednu besplatnu domenu u Hrvatskoj. U samom nazivu domene bitan je naziv poduzeća što je od značaja u rangiranju na Internet tražilici, ali i od značaja za samo poduzeće.

Kod naslovne stranice bitna je ključna riječ koja jasno opisuje sadržaj same stranice koja se nalazi u tom naslovu. U protivnom će tražilice "smatrati" da se podmeću ključne riječi koje ne pripadaju poduzeću samo da bi stekli popularnost i zbog toga poduzeće mogu degradirati ili izbaciti s pretraživanja. Naslovna stranica mora koristiti neku od popularnih ključnih riječi koja će vjerno opisati sadržaj na stranici.

Kratak opis stranice može doprinijeti poziciji poduzeća na tražilici, ali ne nužno. Opis stranice koristi se kako bi se prikazala određena stranica u pravom svjetlu, zbog toga taj opis bude često ispod URL-a kod rezultata pretraživanja.

Sadržaj stranice treba biti originalan odnosno unikatan jer tražilice ne vole kopiranja drugih stranica. Stranica treba biti bogata pomoću različitih grafičkih prikaza, zanimljiva za posjetitelja, korisna za posjetitelja i sadržavati ključne riječi. Može se služiti naglašavanjem nekih ključnih riječ, ali se nikako ne smije pretjerivati, jer cijeli koncept sadržaja mora biti razumljiv i čitljiv posjetiteljima.

Kad se dodaje slika unutar stranice svakako treba upisati tekst i/ili naslov slike. Unutar teksta koji se odnosi na sliku treba upisati ključne riječi koje jasno opisuju te slike. Osim teksta za sliku također je bitna i veličina slike, ako je slika prevelika brzina učitavanja se znatno usporava. To će sve na kraju utjecati na bolje pozicioniranje web stranice na tražilicama.

Što se tiče navigacije unutar web stranice ona je bitnija posjetiteljima koji je koriste da bi što lakše pristupili svim stranicama unutar web stranice. Poveznice u navigacijskoj traci trebaju sadržavati ključne riječi koje jasno opisuju sadržaj određene stranice kojoj se pristupa. Također je važno da posjetitelj do željene stranice može doći kroz svega jedan ili dva klika.

SEO optimizirani URL-ovi na web stranici trebaju biti kraći, što čitkiji i sadržavati ključne riječi. To se može postići s CMS sustavom koji omogućava da poduzeće samostalno ažurira URL-ove. Također, treba izbjegavati specijalne znakove među koje spadaju razmak i hrvatska slova (slova s dijakritičkim znakovima).

Ako poduzeće redizajnira web stranicu ili prelazi na novu web stranicu koja uključuje izmjenu strukture URL-ova važno je napraviti redirekcije starih URL-ova na nove da bi se zadržala postojeća rang mjesta kod web tražilica.

Vanjska optimizacija web stranice ima glavni cilj da se web stranica što bolje pozicionira u rezultatima pretraživanja za ciljane ključne riječi te obuhvaća sve radnje koje se obavljaju izvan domene koja se optimizira. Neke od bitnih elemenata vanjske optimizacije su izgradnja povjerenja i autoriteta, popularnost povratnog linka stranice te tekst linka kod vanjskih linkova,

Informatički stručnjaci u web optimizaciji danas koriste MOZ faktore DA (domain authority) i PA (page authority) i prema tome određuju važnost i vrijednost svake pojedine web stranice. Da bi se povećao online autoritet korisno je povezati se sa stranicama koje imaju jako visoki online autoritet kao YouTube, Twiter, Facebook, Linkedln, Wikipedia itd. Starost domene je isto tako važan faktor u očima web tražilica kada određuju autoritet. Ako web stranica dijeli linkove sa stranicama u koje Google nema povjerenja, kao što su spamerske stranice, stranice sa ilegalnim sadržajem i slično onda poduzeće gubi na povjerenju te ga se čak može i degradirati ili izbaciti s pretraživanja.

Ako druge web stranice ili web forumi koji su povezani sa sadržajem web stranice poduzeća postave na svojoj stranici link na web stranicu poduzeća, poduzeću raste popularnost i pozicija na tražilicama. Web stranica na takav način može steći i nove posjetitelje preko stranica koje su postavile link poduzeća. Kod Off page optimizacije ovo je jedna od najzahtjevnijih stavki i zahtijeva puno truda i rada. Poželjno je za poduzeća da linkovi ne budu plaćeni oglasi jer bi nakon nekog vremena istekli. Da bi netko postavio link web stranice poduzeća na svoju stranicu, poduzeće mora imati ili vrlo zanimljiv i koristan sadržaj ili ga poduzeće mora zamoliti da postave njegov link.

Za web stranicu je jako bitno da povratni linkovi imaju ključnu riječ u linku koji vodi na web stranicu poduzeća. Kada poduzeće moli da netko postavi link na svoju stranicu treba paziti da taj link sadrži ključne riječi koje su poduzeću bitne i koje jasno opisuju sadržaj na stranici kojoj link pripada.

Kako bi se web stranica što bolje pozicionirala na tražilicama, potrebno je koristiti SEO alate. Kvalitetan promet jest dolazak odgovarajućih posjetitelja na web stranicu zbog proizvoda koje ta web stranica nudi tj. odgovarajućih proizvoda traženih u tražilici. Količina prometa ovisi o

kvaliteti sadržaja jer što veći broj posjetitelja dolazi na web stranicu i zadržava se na njoj, web stranica će biti bolje pozicionirana na tražilicama. Organski rezultati su promet za koji se ne plaća i dolazi izravno s tražilica. SEO se može definirati kao dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Cilj optimizacije je povećanje ciljane posjećenosti web stranica s tražilica čime se i povećava broj kontakata ili direktna prodaja. Svjetske statistike i istraživanja su pokazala da gotovo 90% svih posjetitelja prosječnih web stranica upravo dolazi s tražilica. Također ukoliko se uzme u obzir da je jedini, najlakši i najbrži način pronaći neku informaciju na Internetu koristeći tražilice, shvatit će se potencijal prisutnosti na tražilicama. Tražilice su najkvalitetniji izvor ciljane posjećenosti na Internetu, a ciljana posjećenost je ključ uspjeha svakog weba. Na web stranici "Search Engine Land" SEO se definira kao proces privlačenja prometa s besplatnih, organskih, uredničkih ili „prirodnih" rezultata traženja na tražilicama.[19]

Slika 7: Prikaz elemenata SEO optimizacije

Izvor: WSI, *Sacramento's Most Experienced SEO Consultants.* Dostupno na: https://www.wsimarketbuilders.com/our-solutions/sacramento-seo-search-engine-optimization/ [Pristupljeno: 15.03.2018.]

Kako bi optimizirali stranicu potrebno je napisati kvalitetan sadržaj te ga objaviti na web stranici te nakon izrade kvalitetno upravljati tim sadržajem. Objavljeni sadržaj je potrebno

[19] http://searchengineland.com/guide/what-is-seo

učiniti atraktivnim ljudima dok istodobno mora biti čitljiv i jasan tražilicama. Optimizacija se može sastojati od mnogo oblika prikazanih na Slici 7., a kao najjednostavniji je izrađivanje naslovnih oznaka i meta opisa informativnim, sa ključnim riječima za koje želimo web stranicu pozicionirati na SERP-u te backlinking.

Glavni cilj svake optimizacije web stranice je istaknuti stranice prilikom pretraživanja vodećih internet tražilica poput Googlea, Yahooa ili Binga na prirodan i ne plaćeni način. Bolja pozicija na tražilici donosi bolju posjećenost zato svi žele biti na prvoj stranici i na prvom mjestu. Važno je da optimizacija bude obavljena za popularne riječi koje ljudi upisuju u tražilice. Podizanje pozicije i vidljivosti web stranice putem optimizacije za tražilice svoje prave rezultate najčešće pokazuje šest do dvanaest mjeseci nakon samog procesa optimizacije.

5.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1.Analiziranje poduzeća „Spajić-novi d.o.o.“

„Spajić-Novi d.o.o.“ je obiteljsko poduzeće koje djeluje na prostorima Hrvatske, točnije Splitsko-Dalmatinske županije. Osnovano je 2010. godine na trgovačkom sudu u Splitu, a vlasnik je Ivan Spajić. Opći podaci o poduzeću „Spajić-Novi d.o.o.“:

- „Spajić-Novi d.o.o.“, Put Blaca 25, Solin je upisano u sudski registar Trgovačkog društva u Splitu.
  Temeljni kapital društva je 20.000,00 kn.
- Prva godina poslovanja je 2010.godina
- Matični broj društva: 2705729
- OIB društva: 95599852260
- Društvo zastupa samostalno i pojedinačno direktor Ivan Spajić

Društvo je registrirano za više djelatnosti. Prvotna djelatnost je bila trgovina na malo mesom u specijaliziranim prodavaonicama. S vremenom se proširila tako da je poduzeće preraslo u moderni europski subjekt koji obuhvaća više djelatnosti. Sada se bave veleprodajom i maloprodajom mesa te proizvodnjom prehrambenih proizvoda i suhih prerađevina. Prodaja je organizirana kroz 4 maloprodajna mjesta i to:

- Split, Vinkovačka ulica bb
- Split, Ulica Brune Bušića bb
- Split, Krležina 14

- Hvar, Janka Zazjala bb

Tri trgovine rade u iznajmljenim poslovnim prostorima, dok je jedan prostor u vlasništvu tvrtke.

Broj zaposlenih u poduzeću krajem 2017. godine je 16. S obzirom da je riječ o obiteljskom poduzeću zaposlenih je 5 iz obitelji. Poduzeće od osnivanja radi profitabilno, te nikada nije zabilježilo negativan rezultat poslovanja. Također u tijeku svog čitavog poslovanja nije zabilježen niti jedan dan blokade računa te svoje obveze plaća uredno na vrijeme.

Zbog stalnih inovacija proizvoda i neprestanog ulaganja u poduzeće te obučavanje zaposlenih dovelo ih je do toga da su postali jedno od respektivnih poduzeća u Splitu koje se bavi prodajom mesa i mesnih prerađevina.

Poduzeće „Spajić-Novi“ d.o.o. svoj fokus stavlja na stvaranje organizacijske kulture predanosti, pripadnosti i smislenosti, interno promoviranje zaposlenika, ulaganje u zaposlenika te izbjegavanje otpuštanja. Ono se ne oslanja na financijske poticaje kako bi zadržalo zaposlenike.

Što se tiče prednosti za samo poslovanje poduzeća, one su zaista brojne. Naime, ovo poduzeće je jedino na prostoru Splita koje ima vlastitu proizvodnju mesnih prerađevina i vlastitu klaonicu te je samim time u velikoj prednosti. Također, poduzeće je iznimno cijenjeno kod kupaca zbog svježine i domaćeg mesa u svojim prodavaonicama.

Poduzeće opskrbljuje i ostale prodavaonice koje nisu u vlasništvu poduzeća u Splitsko-Dalmatinskoj županiji te u Dubrovačko-Neretvanskoj županiji. No također, i maloprodajom ostvaruje zavidne rezultate zbog kvalitete proizvoda, ljubaznosti osoblja kao i jamstvom za cjelokupnu ponudu proizvoda. Još jedna prednost bi bila lokacija s obzirom da se poduzeće nalazi blizu Splita, točnije između Solina i Klisa te ga to čini lako dostupnim široj klijenteli za veleprodaju proizvoda.

Kroz sagledavanje perspektive može se utvrditi da je pozicija „Spajić-Novi d.o.o.“ vrlo utemeljena. U godinama krize poduzeće je relativno stabilno poslovalo, nije imalo nikakvih poslovnih potresa, dok se za konkurenciju to ne može reći. Mali igrači s ovog tržišta polako otpadaju, jer na vrijeme nisu prepoznali opasnost tranzicije. „Spajić-Novi d.o.o.“ se širio upravo u vremenima koja su dozvoljavala mali izlet u neizvjesnost. Kako je to širenje vrlo brzo pokazalo dobre rezultate, nije potrošeno mnogo energije, živaca i financija. Tako je obitelj sačuvala sve te resurse za doba krize i opstala.

U ovom trenutku perspektiva obiteljskog poduzeća „Spajić-Novi“ d.o.o. se sagledava samo na kratki rok. U tom roku prioriteti su očuvanje tržišnih pozicija, zadržavanje radnika i svih prodajnih prostora. Održavanje nivoa profitabilnosti u sadašnjim nivoima, cilj je i vlasnika i radnika. Upravo je vrijeme krize najbolje vrijeme da se nove generacije uhodaju u posao i stječu znanja i iskustva. Znanja i iskustva stečena u krizi su višestruko značajnija od klasičnog stjecanja znanja.

Perspektiva u dužem roku se može sagledati kroz uključivanje nasljedne generacije u upravljačku komponentu obiteljskog biznisa. Stečena znanja iz krize, ponešto iskustva i iznad svega mladenačka energija i samopouzdanje su glavni motorni pokretač tvrtke u budućnosti. Novi proizvodi, nove tehnologije, nova znanja traže od obiteljskih tvrtki da pružaju šansu mladim nadolazećim generacijama.

Sudeći po dosadašnjem trendu poslovanja te analizi poslovnog rezultata, obiteljsko poduzeće „Spajić-Novi d.o.o.“ čeka svijetla budućnost u industriji mesa. Vlasnik Ivan Spajić se izjašnjava da već planira proširenje poslovanja na teritorij čitave regije. Poduzeće „Spajić-Novi d.o.o.“ kao i svako drugo obiteljsko poduzeće, vitalan je dio globalne ekonomije i može donijeti značajan doprinos rastu i oporavku gospodarstva ako mu se da pravilna i potrebna potpora u pravo vrijeme. Isto tako, i u lokalnoj zajednici doprinosi kao organizator godišnjih sajmova mesa te raznih natjecanja članovima zajednice, no kao i sudionik u raznim dobrotvornim akcijama za Torcidu.

Međutim, poduzeće “Spajić-Novi d.o.o.” još nema svoju web stranicu, što je prijeko potrebno za daljnji napredak poduzeća. Poslovne web stranice su jedan od ključnih alata za provedbu digitalnih poduzeća. Prednosti prisutnosti na webu su brojne, ali ključne prednosti za povećanje obujma poslovanja malih i srednjih poduzeća su sljedeće:

- **Dostupnost**

Web stranica poduzeća predstavlja online izlog koji je otvoren 24 sata i putem kojeg poduzeće može na jednostavan način predstaviti sebe, svoje proizvode i usluge potencijalnim kupcima i partnerima. Isto tako, pomoću kontakt informacija koje su postavljene na webu, radno vrijeme fizičke trgovine i katalog proizvoda, značajno se može povećati prodaja i ostvariti kvalitetniji odnos sa svojim kupcima.

- **Uspostavljanje vjerodostojnosti**

Izrađena web stranica na kojoj se svakodnevno objavljuje kvalitetan i relevantan sadržaj temelj je za izgradnju vjerodostojnosti i povjerenja između poduzeća, kupaca i partnera. Kada se sadržaj s web-a distribuira pravim kanalima (kao što je npr. Facebook stranica poduzeća ili Twitter, Instagram,...), tada u biti poduzeća gradi imidž stručnjaka kojemu kupci mogu vjerovati.

- **Povećanje prodaje**

Web stranica jedan je od ključnih alata digitalnog marketinga koji omogućuje povezivanje s ciljanom skupinom kupaca i partnera u realnom vremenu, nudi mogućnost otvaranja online trgovine te je dostupan veliki broj analitičkih podataka koji poduzeću mogu koristiti za unaprjeđenje poslovanja i izgradnju kvalitetnijeg poslovnog odnosa sa svojom ciljanom grupom potrošača.

Pomoću CMS sustava, točnije WordPress-a u daljnjim poglavljima ovog diplomskog rada će biti prezentirana i objašnjena izrada web stranice za poduzeće "Spajić-Novi d.o.o."

5.2.Zahtjevi za prototip web stranice

Prvi korak u izradi web stranice je istraživanje korisnika, s kojim se paralelno radi i istraživanje tržišta na kojem poduzeće posluje. Prva faza izrade web stranice započinje poslovnim planiranjem kojim se jasno definira problem koji je projektom potrebno riješiti. Rezultat poslovnog planiranja treba biti jasna izjava o tome što poduzeće doista treba i što očekuje od projekta, a što će zapravo predstavljati okvir za čitavi projekt. Poduzeće odlučuje kakvu web stranicu želi, koja je svrha web stranice te kakvi se ciljevi žele postići web stranicom.

Nakon što je poduzeće dalo odgovor na pitanje koja je svrha i cilj web stranice, zatim mora dati odgovor na pitanje tko će biti korisnici tj.koji profil posjetitelja će pristupati webu. Ovo je dosta bitan početak cijele priče oko izrade weba jer s obzirom na definirane vrste korisnika sam dizajn i izrada weba mogu otići u sasvim drugom smjeru, nego u slučaju kada se ne definira.

Zatim poduzeće se treba izjasniti koje tehnologije će koristiti, kakav hosting, koji CMS sustav. Poduzeće „Spajić-Novi d.o.o." će koristiti besplatnu hrvatsku domenu. U svrhu mjerenja posjećenosti weba će se koristiti Google Analytics, na osnovu kojeg će se imati na raspolaganju puno podataka koji će se moći iskoristiti za poboljšanje web stranice i za donošenje odluka. Web stranica poduzeća „Spajić-Novi d.o.o." treba biti funkcionalna, odnosno treba se brzo

učitavati. Ne smije imati „broken“ linkove te kontakt forme moraju dobro raditi. Prilikom izrade weba također se treba pridržavati određenih SEO pravila. URL landing stranica treba sadržavati ključne riječi, struktura tj. organizacija web-a treba biti optimalno napravljena. Tekstovi na webu moraju sadržavati ključne riječi koje su bitne za poduzeće „Spajić-Novi d.o.o.“. Web stranice trebaju biti napravljene tako da se ispravno prikazuju na svim preglednicima (kao na primjer Chrome, Firefox, Internet Explorer, Safari i drugi preglednici). Također treba paziti na sigurnost klijenata, ako korisnici ostavljaju svoje osobne podatke na web stranici poduzeća oni moraju biti sigurni da se njihovi podaci neće zloupotrijebiti ili ukrasti. Web stranica poduzeća mora biti jednostavna za upotrebu „User Friendly“. Navigacija mora biti jasna i jednostavna. Korisnik mora imati mogućnost brzog dolaska do sadržaja kojeg traži. Jedna od jako bitnih stavki web stranice je da stranica mora biti prilagođena za prikaz na mobilnim uređajima. Ne samo zato što danas preko 50% korisnika „surfa“ upravo na nekom od mobilnih uređaja, već i zbog toga što Google prilikom pretraživanja lošije pozicionira web stranice koje nisu „Mobile Friendly“. Poduzeće treba razmisliti o izgledu, osjećaju kojeg će stvoriti web stranica, o bojama, vrsti i veličini fonta koja će se koristiti, dizajnu pojedinih elemenata na webu, sloganu i drugim bitnim elementima branda poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“. Što se tiče sadržaja web stranice, uključivat će tekst, slike, poneki video. Također će uključivati novosti, najave nekih ključnih akcija i slično. Web stranica će uključivati i opciju za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Linkedln, Google+ te opciju da se sadržaj može poslati prijatelju preko e-mail adrese. Dijeljenje sadržaja web stranica predstavlja dodatnu promociju i pomaže u pozicioniranju na tražilicama.

Kako bi stranica privukla posjetioce potrebno je imati kvalitetan sadržaj koji ih zanima, ali isto tako i vlastiti originalni dizajn stranice za jedinstven dizajn i iskustvo korisnika.

5.3.Pregled rješenja za izradu stranice pomoću WordPress-a

Uspjeh web stranice ovisit će o njihovom dizajnu, načinu na koji se promoviraju i stalnom održavanju. Web stranica poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ mora biti dovoljno privlačna da poveća interes kupaca, što će rezultirati povećanim prihodima za poduzeće. Za mala poduzeća WordPress jednostavno predstavlja najbolje rješenje jer nudi platformu na kojoj mala poduzeća mogu rasti sukladno vlastitim potrebama. Jednostavan je za instalaciju, te se redovito ažurira, čime tvori internetsku stranicu koja prati najnoviji dizajn i SEO trendove. WordPress nudi niz različitih rješenja uz pomoć kojih se može izraditi internetska stranica. Pomoću WordPressa

moguće je jednostavno dodavanje različitih sadržaja na web stranice poput PDF dokumenta, videa, iskustva korisnika, slika i slično. Sve nabrojano vrlo je lako integrirati pomoću WordPressa, te ne zahtijeva veliki utrošak vremena. WordPress omogućuje dodavanje više korisnika (administratora) koji imaju pristup CMS-u i upravljanju web stranice, ukoliko je to potrebno. Također, pruža dodatne mogućnosti, kao što su ograničenja za ostale korisnike, ukoliko poduzeće želi ograničiti pristup određenim informacijama. WordPress-om se vrlo lako uređuje i upravlja putem računala, laptopa, tableta, pa čak i mobitela. Uz Android i iOS aplikacije, vrlo je jednostavno prijaviti se i urediti potreban sadržaj.

Za ostvarivanje prisutnosti na Internetu potrebno je napraviti pet glavnih koraka.

1. Odabir i registracija domene
2. Izrada mrežnih stranica
3. Hosting mrežnih stranica
4. Oglašavanje web stranice
5. Održavanje web stranice

1.Odabir i registracija domene

Ime domene je ime koje identificira mrežnu stranicu poduzeća na Internetu. To ime je adresa web stranice poduzeća ili URL (engl.uniform resource locator). Imena domena za hrvatska poduzeća obično završavaju s .hr, ali se mogu koristiti i drugi nastavci poput .com ili .eu. Ime domena koju poduzeće odabire mora biti jedinstveno. To znači da ime domene mora biti povezano s poduzećem, treba biti lako pamtljivo, po mogućnosti kratko i sadržavati uobičajene riječi, također se treba potruditi odabrati ime domene koje je lako razlikovati od drugih naziva domena. Ime domene treba pomoći u brendiranju poduzeća. Ime domene poduzeća treba označavati identitet poduzeća na Internetu. Također poduzeća može odabrati više od jednog imena kako bi zaštitilo svoju robnu marku i potaknulo više korisnika Interneta da posjete web stranice poduzeća (na primjer, poduzeće može koristiti dva imena domene – jedno koje završava nastavkom .hr i drugo koje završava s .eu). Nakon što poduzeće odabere moguća imena domene može ih provjeriti na Internetu jesu li ta imena već zauzeta. Stranice za registraciju domena obično imaju funkciju pretraživanja koja će omogućiti provjeru imena domena koje su već zauzete. Svaka država ima barem jednu domenu (hr,at,ba,si,de...), a neke su i univerzalne kao com., org., net, biz... Najjeftinija je com.hr domena (50 kn/god), univerzalne su 100 kn/god, a nacionalne su višestruko skuplje. U Hrvatskoj preko Carneta svaka

tvrtka ili obrtnik imaju pravo na jednu besplatnu .hr domenu obavezno vezanu za ime tvrtke. Tako je npr. Konzum.hr besplatna domena, a prodaja-hrane.hr košta 625 kn/god.

2.Izrada mrežnih stranica

Postoje dvije mogućnosti kada se radi o dizajnu mrežnih stranica:

1.Poduzeće može dizajnirati web stranice pomoću softvera instaliranog na računalu ili dostupnog na internetu. Brojni pružatelji usluga hostinga nude predloške ili naplaćuju nominalnu naknadu za dizajn mrežnih stranica.

2.Poduzeće može naručiti izradu mrežnih stranica od vanjskog web programera ili dizajnera.

Bez obzira na to hoće li poduzeće stranice izrađivati sami ili zaposliti nekoga da to učini za njih, poduzeće trebate odlučiti kako će one izgledati i što će sadržavati. Stranice mogu biti čisto informativne ili mogu omogućiti poduzeću da prodaje svoje proizvode putem interneta. Poduzeće može samo stvarati sadržaj svojih web stranica čak i ako zaposle vanjskog web programera za njihovu izradu (npr. da odredi izgled i organizaciju stranica).

Kao što je važno znati što učiniti pri izradi mrežnih stranica tako je jednako važno i znati koje pogreške treba izbjeći. U tablici je prikazano pet uobičajenih pogrešaka koje poduzeće treba izbjeći prilikom izrade web stranice.

Tablica 2:Prikaz pet uobičajenih pogrešaka prilikom izrade web stranice

1. Pretrpane stranice	Web stranica treba izgledati čisto i pregledno. Na stranici ne smije biti previše teksta. Stranica treba imati dosljedan izgled (boje, fontovi i veličina teksta). Iako slike i grafički detalji izgledaju sjajno, ne smije se pretjerivati s njima. Ako web stranica ima previše animacija to može ometati i usporavati rad web stranice.
2. Teškoća s pronalaženjem informacija	Korisnici bi trebali lako moći pronaći informacije koje su im potrebne. Opcije i rubrike izbornika trebaju biti razumljive

	same po sebi, a poveznice trebaju izgledati kao poveznice.
3. Nedostatak pravih informacija	Frustrirajuće je doći na web stranicu i ne naći ono što se traži. Korisnici obično žele saznati adresu tvrtke, radno vrijeme, informacije za kontakt te vidjeti koji proizvodi i usluge se nude.
4. Neisticanje koristi koje proizvodi i usluge poduzeća donose	Ljudi žele da im proizvodi pomognu na neki način. Svakako treba istaknuti prednosti i koristi proizvoda i usluga poduzeća.
5. Zastarjele informacije o poduzeću i proizvodima	Poduzeće treba redovito ažurirati informacije o svojim proizvodima, uslugama i cijenama te druge ključne informacije.

Izvor: Izrada autora

3.Hosting web stranice

Tvrtka za hosting pohranjuje, servisira i održava datoteke za mrežne stranice. Osim ako poduzeće odluči raditi hosting za svoju web stranicu samostalno (to se ne preporučuje internetskim početnicima), poduzeće treba izabrati tvrtku za hosting kako bi web stranica poduzeća bila dostupna na internetu. Kako je istaknuto u koraku 1, pružatelj usluge hostinga može biti i registrator web domene, čime poduzeće izbjegava sklapanje ugovora s dvije različite tvrtke. Postoje brojni paketi za web hosting dostupni na internetu, a cijene su vrlo različite. Kad se poduzeće odlučuje za paket usluga hostinga, prvo treba ocijeniti svoje pojedine poslovne potrebe prije kupnje. Kako poduzeće raste i potrebe se mijenjaju, stoga poduzeće može sukladno svome rastu nadograditi svoj paket.

4.Oglašavanje web stranice

Nije dovoljno samo izraditi mrežne stranice. Važno je oglašavati stranice kako bi poduzeće osiguralo dolazak dovoljnog broja posjetitelja. Oglašavanje web stranica može biti jednostavno isticanje URL-a poduzeća na svim promotivnim materijalima. Također, poduzeće može pratiti broj posjetitelja („promet“) svoje web stranice. Isto tako može promovirati svoje poslovanje putem internetskog oglašavanja. Marketinške strategije koje poduzeće koristi ovise o ciljnoj

javnosti i prirodi djelatnosti samog poduzeća. Važno je tražiti strategije koje odgovaraju raspoloživim sredstvima i poslovnim potrebama poduzeća.

Kvalitetne strategije za oglašavanje web stranice:

- Poduzeće može oglašavati svoju web stranicu i izvan interneta. Na primjer, može staviti svoju web adresu i QR kodove (engl. Quick Response) na tiskane promidžbene materijale.
- Poduzeće može uvrstiti svoje web stranice u tražilice i imenike (direktorije). Imenici obično provjeravaju jesu li web stranice relevantne za njih. Kod nekih imenika naplaćuje se naknada za ovu provjeru.
- Također, poduzeće treba razmisliti o tome da zatraži od drugih poduzeća te javnih i stručnih udruženja da uvrste adresu web stranice poduzeća na svoje stranice. Poduzeće treba biti spremno isto učiniti i za njih (recipročne poveznice).
- Poduzeće se može oglašavati putem tražilica. Može kupiti zajamčen prikaz u rezultatima tražilica zakupom ključnih riječi.
- Poduzeće svoje web stranice može oglašavati preko trećih osoba. Može platiti naknadu za oglašavanje *bannerima* ili iskočnim (pop-up) oglasima na drugim mrežnim stranicama. Naknadu za to može plaćati svaki put kad netko klikne na oglas ili svaki put kad poduzeće ostvari prodaju kao rezultat oglašavanja.
- Poduzeće može predati članke o svom poduzeću na objavu portalima ili informativnim stranicama. Svakako onda treba uključiti i svoje web stranice.
- Koristiti društvene mreže (npr. Facebook, Twitter, Linkedln) i blogove. Poslovni blogovi mogu se koristiti za raspravu i opisivanje proizvoda ili usluga, odnosno specifične poslovne teme.
- Poduzeće može napraviti video i staviti ga na internet kako bi promovirali svoje proizvode i usluge. Izrada kratkih videozapisa nije skupa, a može imati veliki utjecaj. Video osim što se postavlja na web stranicu, može se postaviti i na YouTube i putem YouTube-a povući na svoju web stranicu odgovarajućim linkom.
- Pri izradi web stranice treba imati u vidu potrebe tražilice. Ako web stranice sadrže prave ključne riječi, više će ih ljudi posjetiti.

Kvalitetno dizajnirane stranice mogu biti i marketinški alat za poduzeće. Na primjer svaka stranica treba sadržavati glavne naglaske informacija bez velike potrebe za traženjem sadržaja

pomicanjem stranice prema dolje. Pojam optimizacije tražilice odnosi se na unaprjeđivanje web stranice tako da budu visoko rangirane u tražilicama, što će dovesti do povećanog broja posjeta.

Kvalitetna usluga za kupce ključan je sastojak svake strategije poduzeća. Poduzeće mora uključiti razumijevanje, upravljanje i unaprjeđivanje interakcije tvrtke s njenim kupcima u svoje strategije. Da bi poduzeće imalo kvalitetan odnos s kupcima, važno je razumjeti njihove potrebe i želje. Kupci obično očekuju brz pristup informacijama o poduzeću i proizvodima. Treba utvrdite što kupci očekuju od web stranica poduzeća. Treba pratiti kako kupci koriste web stranice da bi lakše prilagodili svoju poslovnu praksu. Boljim razumijevanjem kupaca poduzeće može odrediti ispunjavaju li web stranice njihove potrebe.

5.Održavanje web stranica

Održavanje mrežnih stranica uključuje raznolike poslove poput uređivanja sadržaja, redovitog uvrštavanja stranica u tražilice, softverskih nadogradnji i provjeravanja funkcionalnosti poveznica. Poduzeće može sklopiti ugovor o održavanju sa svojim pružateljem internetskih usluga ili web programerom. Za ovu uslugu obično se plaća mjesečna ili godišnja naknada. Također može i zaposliti pružatelja usluga koji će ažurirati web stranice po potrebi ako stranica treba samo povremena ažuriranja. Treba biti svjestan činjenice da ako poduzeće ažurira web stranice samostalno, to može zahtijevati puno posla. Ipak, postoje razni sustavi za upravljanje sadržajem (CMS) koji su jednostavni za korištenje i mogu pomoći u ažuriranju stranica. CMS je softverski program koji omogućuje korisnicima bez specijaliziranih tehničkih vještina da stvaraju, uređuju, ažuriraju i održavaju web stranice koristeći ugrađene predloške. Dostupni su brojni sustavi za upravljanje sadržajem koji su besplatni i otvorenog koda. Postoji mnogo dobrih i besplatnih CMS paketa koji su dostupni. Uspjeh web stranice kao poslovnog alata ovisi o njihovom dizajnu, kvalitetnoj promidžbi i stalnom održavanju te mjeri u kojoj one privlače korisnike i olakšavaju im poslovanje s poduzećem.

5.4.Razrada plana za web stranicu

Izrada web stranice bez plana je poput izgradnje zgrade bez projekta. Bez obzira na to hoće li poduzeće samostalno izraditi stranicu ili će naručiti izradu web stranice od profesionalnih web dizajnera ili web programera, prethodnim planiranjem web stranice može izbjeći izostavljanje nekih važnih elemenata ili funkcionalnosti stranice, a time i dodatne troškove ili druge

neugodnosti. Poduzeće „Spajić-Novi d.o.o.“ da bi smanjilo troškove izrade web stranice, odlučilo je samostalno izraditi web stranicu uz pomoć CMS sustava, točnije pomoću WordPress-a. U razgovoru s direktorom Ivanom Spajićem se dolazi do znanja o željenoj strukturi i sadržaju web stranice, te do ključnih informacija koje su potrebne za izradu web stranice. Glavni cilj je promovirati poduzeće na internetu, tako da postigne dobre rezultate kod partnera, postojećih i potencijalnih klijenata i kupaca. Web stranica treba naglasiti adute kojima tvrtka raspolaže, te pridonijeti smanjenju gubitka i problema, jer web stranica nije samo vizualni identitet, već i sredstvo i alat modernog poslovanja.

Za početak poduzeće treba postaviti pitanje koja je svrha i cilj stranice te čemu služi web stranica poduzeća. Svrha poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ je stvoriti informativnu i interaktivnu web stranicu koja će privući nove klijente. Stranica će pružiti informacije o djelatnosti, proizvodima, lokaciji i radnom vremenu, te tehničke informacije kao pomoć kupcima i partnerima u razumijevanju proizvoda. Za ovakve vrste stranica obično je potrebno manje ulaganje te su manji troškovi za održavanje stranice. Informativne web stranice predstavljaju dobar način promicanja poduzeća te širenja poslovanja izvan lokalnog tržišta, a osim toga poboljšava se usluga za postojeće klijente. Postoje troškovno učinkovita rješenja za održavanje informativnih mrežnih stranica. Interaktivne web stranice su dobre za poboljšanje korisničke podrške. Primjer interaktivnih značajki uključuje rubriku „Kontakt“ koja omogućuje korisnicima slanje e-pošte poduzeću, internetske obrasce, rubriku gdje kupci mogu redovito ostavljati svoje komentare (npr.forum ili blog). Kupci i dobavljači će rado prihvatiti ovakve značajke. Ovakve stranice su dobre za poboljšanje korisničke podrške.

Nakon što se ustanovi vrsta web stranice, te ciljevi i svrha web stranice, treba odabrati i registrirati domenu. Domena je internetska adresa na kojoj će poduzeće smjestiti svoju stranicu. S obzirom da poduzeće „Spajić-Novi d.o.o.“ obavlja samostalnu djelatnost registriranu u Republici Hrvatskoj ima pravo na jednu besplatnu „.hr“ domenu. Preko stranice https://www.dns.hr/portal/register/hr obavljena je registracija domene. Naziv domene za poduzeće glasi *„spajic-novi.hr“*, kao što je prikazano na slici 8.

Podaci domene spajic-novi.hr

Podaci o korisniku:

SPAJIĆ NOVI d.o.o.

Put Blaca 25, 21210, Solin, Hrvatska

jelena.spajic93@gmail.com

NS zapisi:

ns1.studio4web.com
ns2.studio4web.com

Registrar:

CARNet

Datum isteka:

24.04.2019

Slika 8. Podaci o domeni poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“

Izvor: Istraživanje autora

Nakon registracije domene poduzeće treba osigurati „*hosting*“ za web stranicu, tj. omogućiti njezinu vidljivost na svjetskoj računalnoj mreži. „*Web hosting*“ se radi na godišnjoj razini. Domena je kupljena na stranici www.studio4web.com/shared-ssd-web-hosting/. Cijena „PLUTO SSD“ za cijelu godinu iznosi 150,00 kn sa 1 GB prostora, 5 poddomena, 2addon domene, 2 parkirne domene, SSH i SFTP pristup, „Teamviewer podrška“, antispam i antiexploit zaštita, te neograničen e-mail, što je sasvim dovoljno za početničku web stranicu. Nakon što je ponuda plaćena po računu, na e-mail se dobivaju potrebni podaci hosting računa te ujedno i podaci za pristup cPanel sučelju.

Što se tiče sadržaja web stranice odlučeno je da će web stranica uključivati „Naslovnicu“, rubriku *„Svježe meso“, „Usluge“, „Za restorane i hotele“, „Maloprodaja“, „HACCP“, „O nama“,* te rubriku *„Kontakt“.*

Unutar *„Naslovnice“* planira se staviti slika drvo kao pozadine, logo poduzeća na vrhu desne strane te rubrike s lijeve strane. Na pozadini treba biti napisano Mesnice Spajić te u donjem desnom kutu slogan poduzeća. Također, unutar naslovnice će se nalaziti tri bloka: „O nama“, „Svježe meso“ te „Recepti“.

Poduzeće je odlučilo da ima rubriku *„Svježe meso“* koji će sadržavati tekstualni dio popraćen sa slikama svježeg mesa, te pojašnjenje odakle potječe meso.

S obzirom da poduzeće posluje s velikim brojem restorana i hotela, također je uvedena rubrika *„Za restorane i hotele“*.

Poduzeće ima 4 prodavaonice pa su unutar *„Maloprodaje“* pomoću *„Google Maps“* navedene adrese četiri prodavaonice.

Također će biti i rubrika „HACCP“ koja će biti detaljno pojašnjena zbog važnosti i sigurnosti prehrambenih proizvoda poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“.

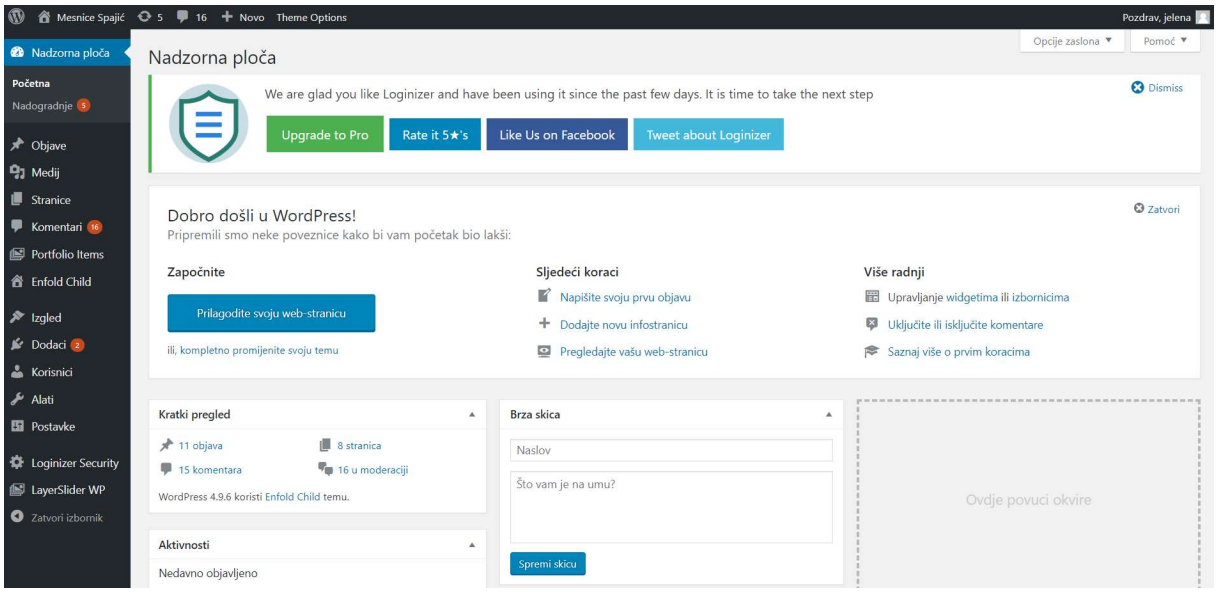
5.4.Izrada web stranice poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ u sustavu WordPress

Da bi pristupili izradi web stranici u sustavu WordPress-a potrebno se prijaviti pomoću domene poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“. Stranica za prijavu glasi: www.spajic-novi.hr/wp-admin/ .

Slika 9: Prikaz registracije administratora u WordPress

Izvor: Istraživanje autora

Iz priložene slike broj 9. vidimo da se pojavi stranica za unos podataka: korisničkog imena i lozinke koju smo dobili registracijom domene. Nakon što se upišu ispravni podaci i prijavimo se na sustav WordPressa dobije se pristup sustavu za upravljanjem sadržaja. Na isti način na sustav će se spajati i ostali korisnici (administratori) koji imaju za to pravo.

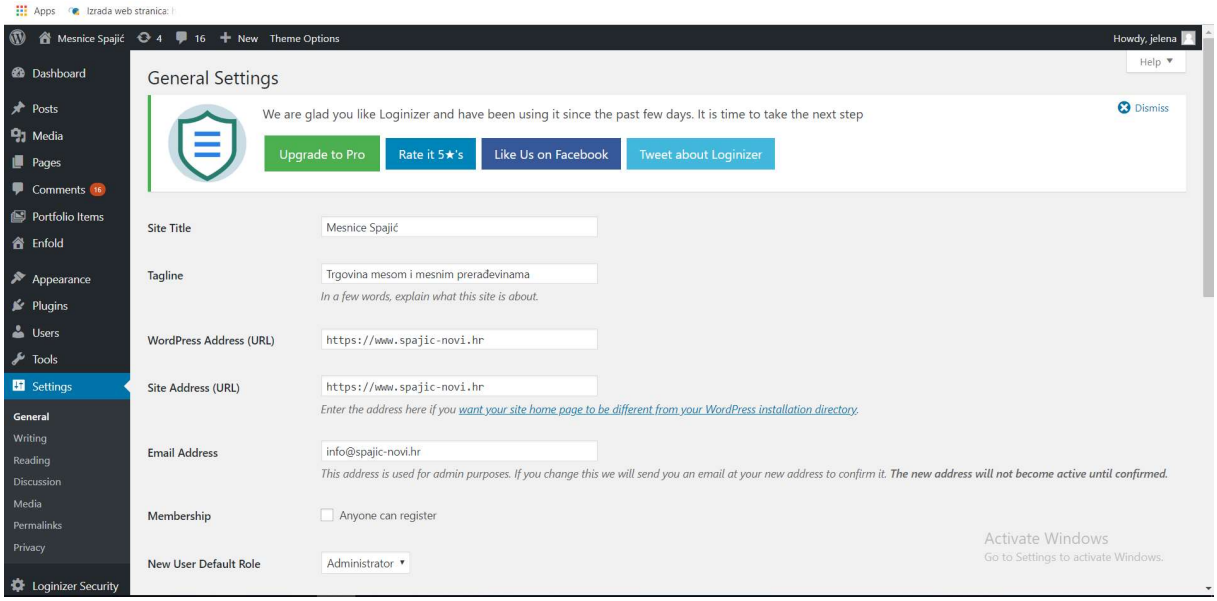


Slika broj 10: Prikaz nadzorne ploče web stranice poduzeća

Izvor: Istraživanje autora

Iz slike broj 10 može se uočiti nadzorna ploča u sustavu WordPress-a. Nadzorna ploča predstavlja središnje mjesto WordPressa. Administrator ima pristup svim dostupnim dijelovima koji većinom nisu dostupni ostalim korisnicima. Pomoću njih se može dodavati nove i uređivati postojeće sadržaje, nadograđivati web stranicu dodatcima, alatima, stvarati nove korisnike i još mnogo toga. Zavisno o temi koju smo odabrali, zavisti će i naše mogućnosti kod izrade izgleda stranice, razlike su male, ali postoji mogućnost da neke teme ne podržavaju pojedine *„widgete“* (dodatke). Moguće je identično uređivanje, ali kroz različite alate.

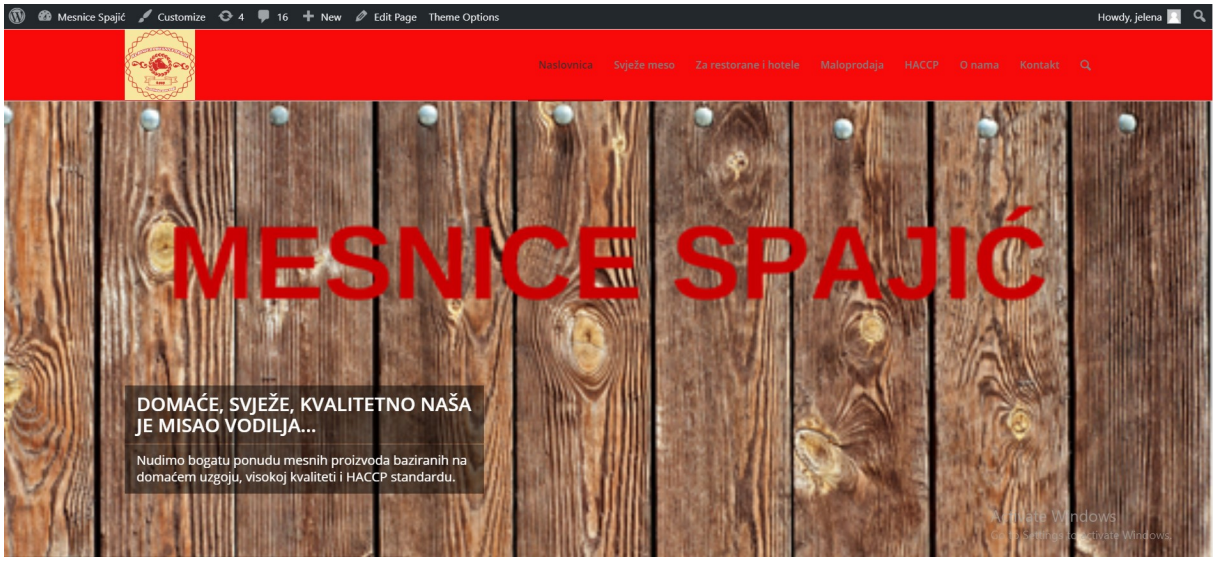
Za početak je potrebno napraviti određene promjene u postavkama.



Slika 11: Glavne postavke web stranice poduzeća

Izvor: Izrada autora

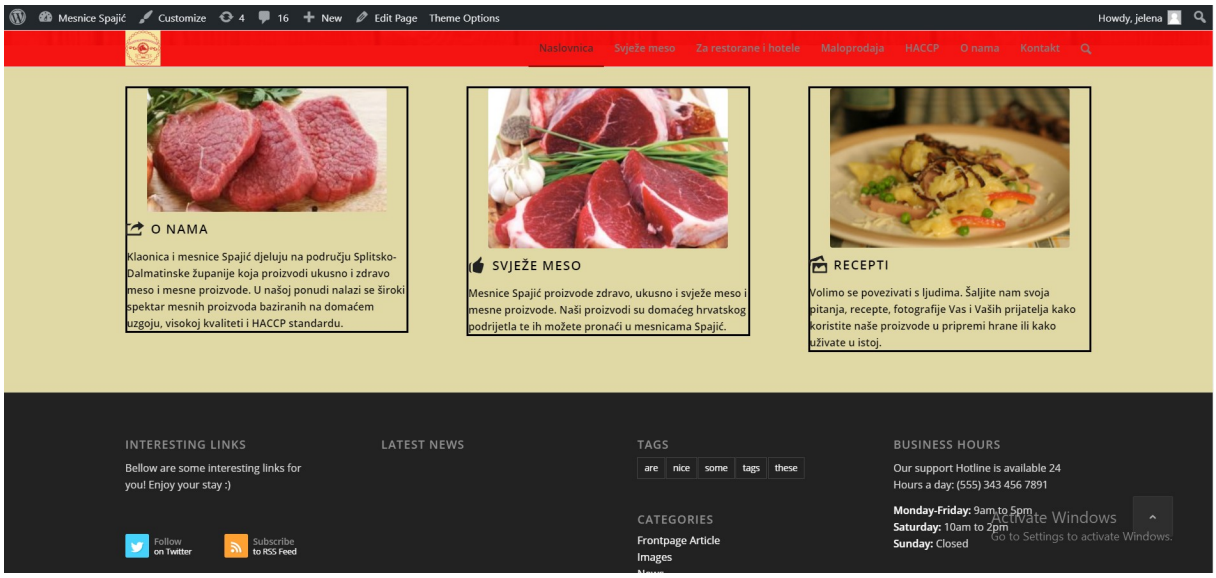
U polje naziv web stranice je unesen je naslov *„Mesnice Spajić“*. Naslov stranice nije isto što i naziv stranice koji se nalazi u adresi stranice, već tekst koji će se prikazivati u web preglednicima. Na ovom mjestu je unesen i opis stranice u nekoliko riječi „Trgovina mesom i mesnim prerađevinama“.



Slika 12: Prikaz naslovnice web stranice poduzeća

Izvor: Istraživanje autora

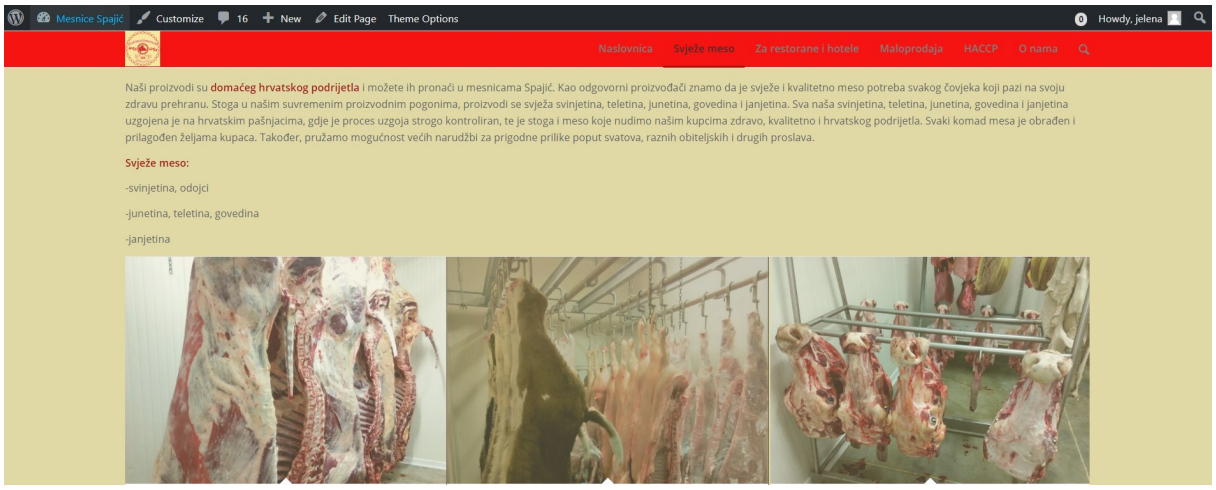
Kao što je prikazano na slici broj 12 unutar naslovnice u gornjem lijevom kutu se nalazi logo poduzeća, a u gornjem desnom kutu se nalaze blokovi web stranice, pomoću kojih posjetitelji u svakom trenutku mogu brzo i jednostavno pristupiti svakoj informaciji koja ih zanima. Pozadina vrha naslovnice je u crvenoj boji. Unutar naslovnice se također nalazi i kratka vizija poduzeća.



Slika 13: Prikaz drugog dijela naslovnice web stranice poduzeća

Izvor: Istraživanje autora

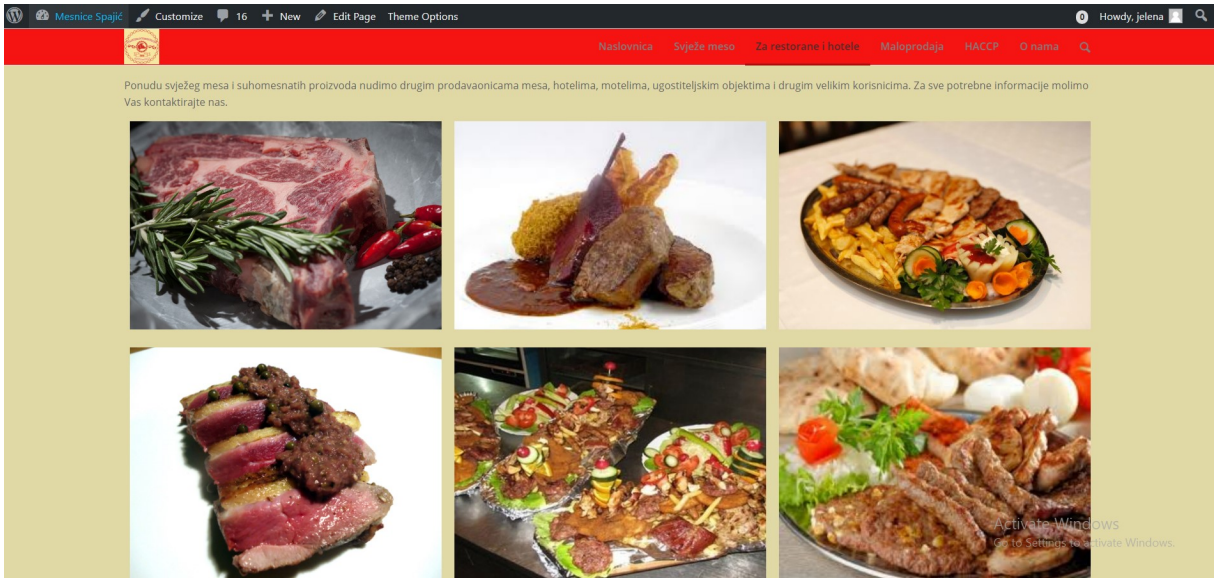
Unutar drugog dijela naslovnice web stranice poduzeća se nalaze tri bloka *„O nama“, „Svježe meso“* te *„Recepti“*. Pozadina drugog dijela naslovnice je u žutoj boji. Prilikom *„skrolanja“* web stranice postavljena je opcija pomicanja vrha naslovnice (loga, naslovnice, svježe meso, za restorane i hotele,...). Posjetitelj klikom na bilo koji blok direktno dolazi na stranicu koja ga zanima što zapravo predstavlja kvalitetu i jednostavnost upravljanja web stranicom.



Slika 14: Prikaz bloka „Svježe meso“ web stranice poduzeća

Izvor: Istraživanje autora

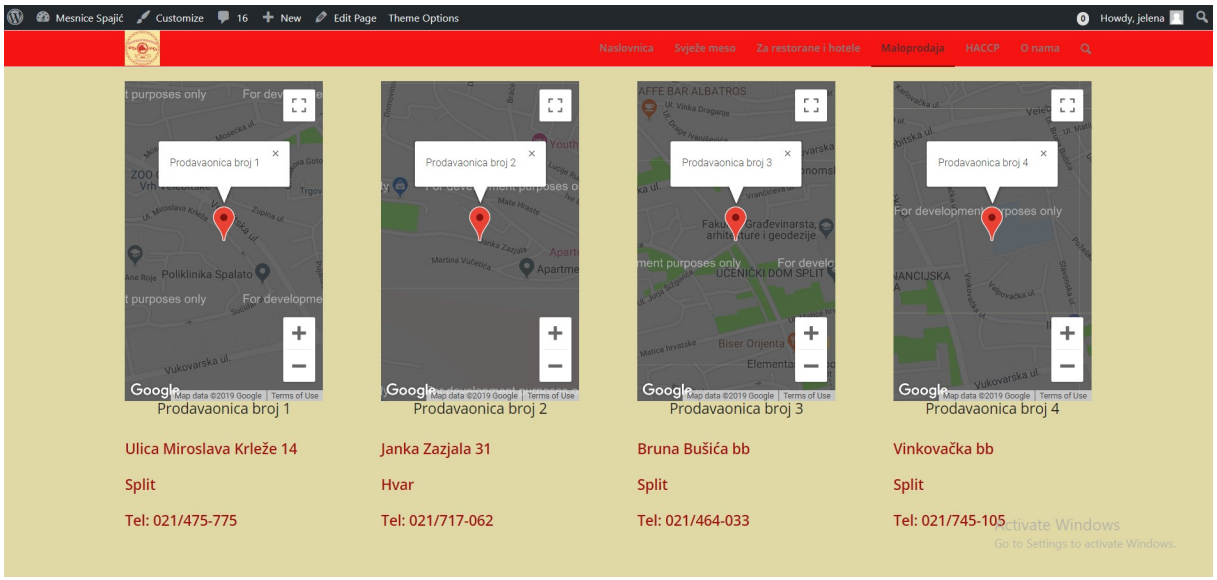
Unutar bloka „Svježe meso“ je ukratko objašnjeno što poduzeće nudi te je zbog kvalitete sadržaja web stranice stavljena galerija slika koja potkrjepljuje navedene informacije unutar bloka „Svježe meso“.



Slika 15: Prikaz bloka „Za restorane i hotele“ web stranice poduzeća

Izvor: Istraživanje autora

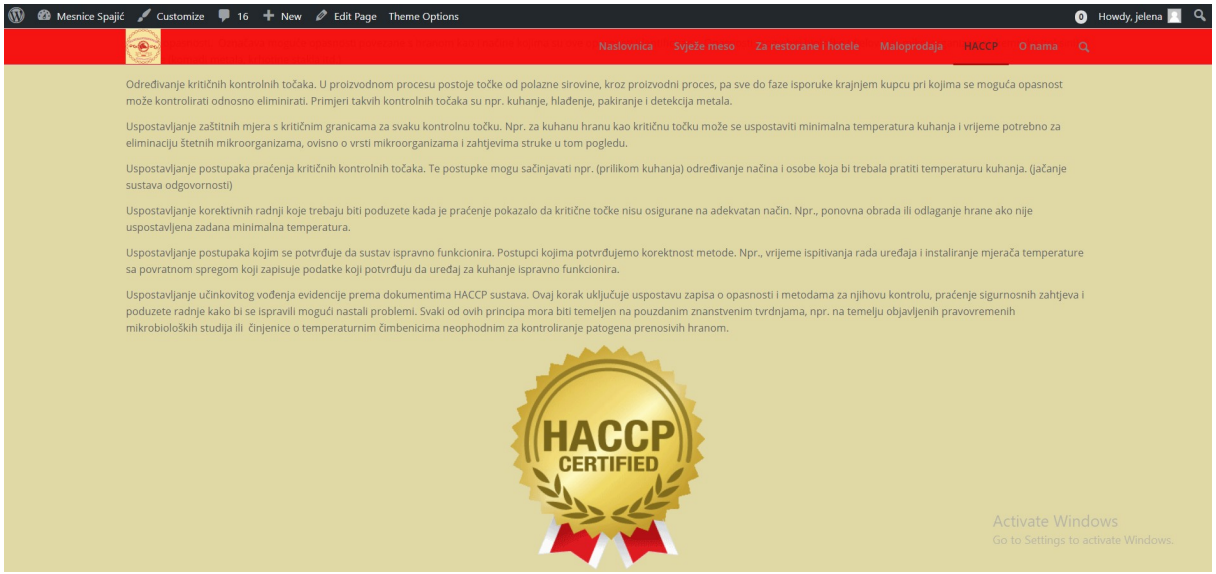
S obzirom da poduzeće posluje s velikim brojem restorana i hotela, odlučilo je da unutar svoje web stranice odvoji mjesto i za njih. Sve slike su slikane unutar restorana i hotela s kojima poduzeće posluje te je na osnovu toga i napravljena galerija slika koja pruža posjetitelju da uvidi opsežnost poslovanja malog poduzeća.



Slika 16: Prikaz bloka „Maloprodaja“ web stranice poduzeća

Izvor: Istraživanje autora

Unutar „Maloprodaje“ poduzeće je izrazilo želju da se posebno istaknu maloprodajna mjesta. To je ostvareno uz pomoć Google Maps. Svaki posjetitelj web stranice ima mogućnost pronalaska najbliže prodavaonice uz pomoć karte. Na takav način se pruža raznovrsna kvalitetna sadržajna struktura web stranice.



Slika 17: Prikaz bloka „HACCP“ web stranice poduzeća

Izvor: Istraživanje autora

S obzirom da svako poduzeće koje posluje s hranom treba imati uveden HACCP sustav, poduzeće je odlučilo u svoju web stranicu uvrstiti objašnjenje HACCP sustava, koji korisniku

pruža sigurnost. Unutar „HACCP“ web stranice je detaljno objašnjena upotreba HACCP te je zbog vizualnosti same web stranice ubačen i logo HACCP sustava.

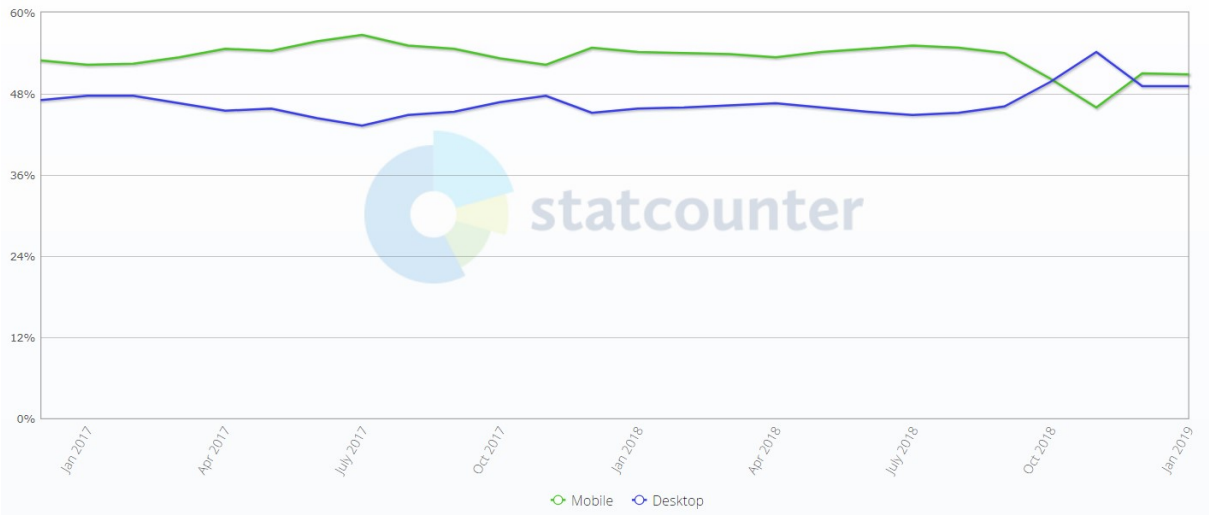
Slika 18: Prikaz bloka „Kontakt“

Izvor: Istraživanje autora

S obzirom da poduzeće voli imati dobru komunikaciju sa svojim klijentima i poslovnim partnerima, unutar web stranice je pružena mogućnost jednostavnog kontakta posjetitelja web stranice. Posjetitelj web stranice poduzeća može poslati poruku na koju će dobiti automatski odgovor. Također, posjetitelji se mogu prijaviti na „mailing listu“ kako bi dobivali novosti i informacije o posebnim ponudama poduzeća.

5.5.Važnost izrade mobilne web stranice

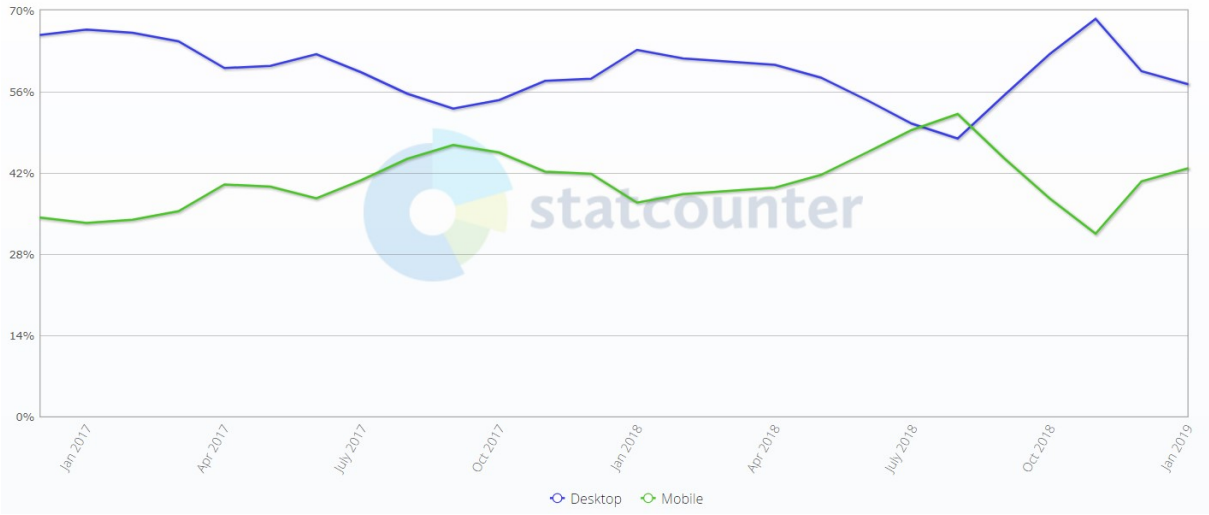
Danas gotovo svi ljudi posjeduju mobilni uređaj ili tablet koji je povezan internetom. Korisnici mogu koristiti internet gotovo svagdje. Zbog takvih trendova vrlo je važno prilagoditi se mobilnim uređajima u potpunosti, te prezentirati web stranicu tako da korisniku bude razumljiva i što je najbitnije da se web stranica može naći u pretragama. Kako bi se pokazala stvarna potreba za prilagodbom web stranice za mobilne platforme, kroz analizu statističkih podataka sa stranice gs.statcounter.com prikazano je trenutno stanje zastupljenosti mobilnih uređaja na internetu u Hrvatskoj u odnosu na iste podatke u svijetu.



Slika 19: Grafički prikaz zastupljenosti mobilnih uređaja na internetu 2017-2018(svijet)

Izvor: Statcounter. Dostupno na: gs.statcounter.com [Pristupljeno: 15.12.2019.]

Iz slike broj 19 se već na prvi pogled jasno vidi rast zastupljenosti mobilnih uređaja na internetu u svijetu. U promatranom razdoblju od siječnja 2017. do siječnja 2019. mobilni uređaji drže svoj udio na tržištu, koji iznosi oko 50%. Taj rast se može pripisati naprednijoj bežičnoj infrastrukturi razvijenih zemalja, no ukoliko te podatke usporedimo s istim vremenskim razdobljem u Hrvatskoj, ne vidi se sličan trend rasta.



Slika 20.: Grafički prikaz zastupljenosti mobilnih uređaja na internetu 2017.-2018.(Hrvatska)

Izvor: Statcounter. Dostupno na: gs.statcounter.com [Pristupljeno: 15.12.2019.]

Iz slike broj 20 zastupljenosti mobilnih uređaja na internetu za područje Hrvatske u razdoblju od siječnja 2017. do siječnja 2019. vidi se da mobilni uređaji ne zauzimaju svoj udio na tržištu kao u svijetu. U promatranom razdoblju zabilježen je mali rast s oko 34% na 43%, što je poprilično manje u odnosu na svijet.

Web stranica poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ ima *„responsive“* ili prilagodljivi dizajn web stranice. Takav dizajn omogućuje da se stranica prilagodi uređaju korisnika, što znači da se stranica prilagođava bilo kojoj veličini ekrana. Na takav način stranica postaje preglednija te se korisnik neće pogubiti na njoj i odmah je napustiti.

WordPress web stranica ima *„responsive design“* koji uzima u obzir veličinu bilo kojeg uređaja, nije bitno da li je to najveći televizijski monitor ili najmanji mobilni telefon ili tablet uređaj. Izgled web stranice pripremljen je za obradu bilo koje veličine na bilo kojem uređaju. *„Google“* cijeni takvu značajku te je uzima u obzir pri rangiranju web stranice. Stranice na mobilnim uređajima učitavaju se sporije nego na računalima. Brzina učitavanja vrlo je važan faktor za korisnika, ali i za *„Google“*. Ako primjerice korisnik primijeti da se stranica dugo učitava može napustiti web stranicu jer možda misli da nešto nije u redu. *„Google“* mjeri vrijeme učitavanja web stranice te prema tome nagrađuje s boljom pozicijom ako je brzina zadovoljavajuća. Da bi web stranica povećala brzinu učitavanja smanjene su veličine slika te sadrži osnovne pluginove (dodatke).

Slika 21: Prikaz web stranice poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ na mobilnom uređaju

Izvor: Izrada autora

5.6. Održavanje web stranice

WordPress je sustav koji redovito dobiva nove verzije u kojima se stvaraju nove značajke i popravljaju razni sigurnosni problemi. Održavanje služi za poboljšanje stabilnosti kao i za zaštitu web stranice od virusa i ostalih zloćudnih softvera. Ažuriranje sustava uključuje najnoviju verziju softvera, backup sadržaja te ažuriranje tema i dodataka(pluginova). Također je potrebna provjera ispravnosti prikaza web stranica u svim *browserima.* Upravo zbog jednostavnosti održavanja web stranice je izabran WordPress za ovu web stranicu. Zbog održivosti kvalitete web stranice potrebno je ažurirati podatke web stranice ili nadodati potreban novi sadržaj stranice.

5.7.Rezultati istraživanja i analiza dobivenih rezultata

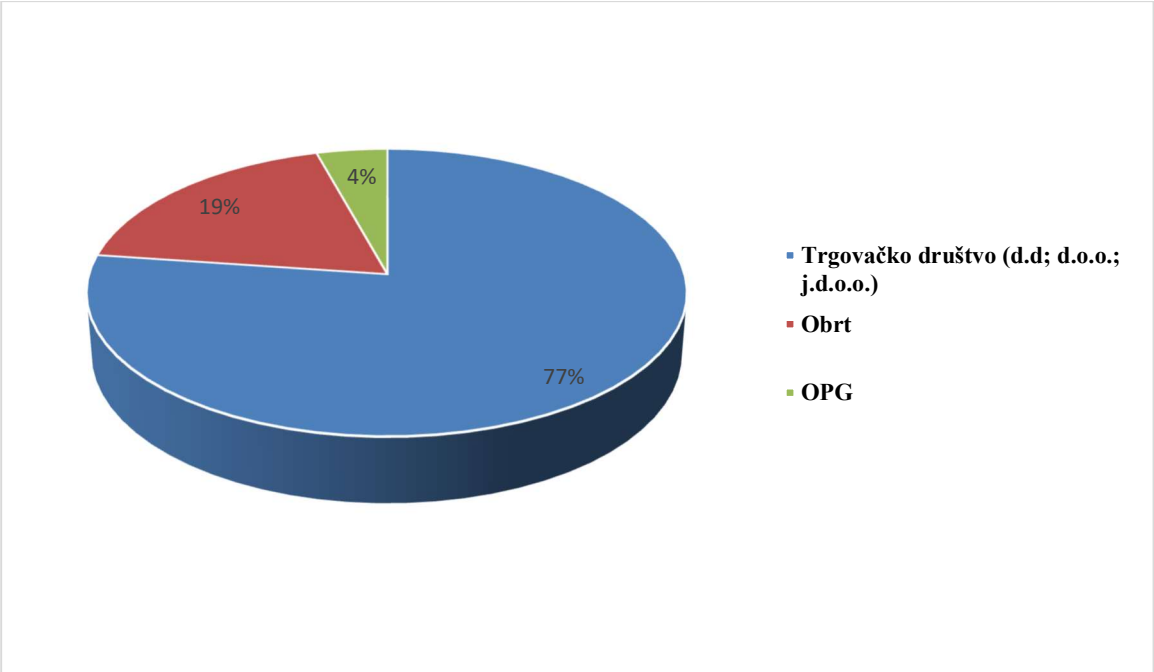
U sklopu ovoga rada provedeno je istraživanje kroz anketni upitnik o kvaliteti izrade i upravljanje web stranica malih poduzeća. Anketni upitnik je proveden online, na području Hrvatske. Anketa je provedena na temelju 92 mala poduzeća. Istraživanje je provedeno u razdoblju od travnja do sredine lipnja 2018. Potrebno je napomenuti da se je ispitivanje provedeno putem anketnog upitnika kreiranog uz pomoć servisa Google docs, dok se sama distribucija anketnih upitnika vršila elektroničkim putem online (eng. e - mail) pomoću internetske stranice www.tvrtke.hr te Hrvatske gospodarske komore. Anketni upitnik sastojao se od 14 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Svi dobiveni rezultati se prikazuju grafički, radi što lakše preglednosti. Pitanja u anketi su konstruirana na način da se osigura dobivanje informacija kako bi se utvrdila istinitost postavljenih hipoteza.

H_1…Kvaliteta izrade i upravljanja web stranica malih poduzeća pozitivno je povezana s kvalitetom web stranica malih poduzeća.

H_2....Kvaliteta upravljanja web sadržaja pozitivno je povezana sa zadovoljstvom korisnika web stranica malih poduzeća.

H_3...Odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) povezan je s poslovnim rezultatima malih poduzeća.

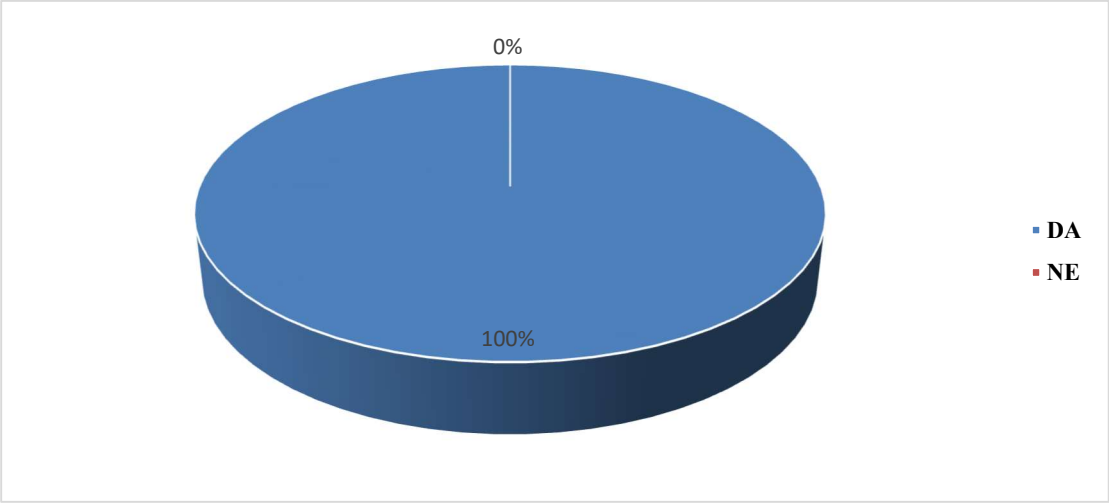
H_4...Optimizacija web stranice za mobilne uređaje pozitivno je povezana s kvalitetom web stranica malih poduzeća.



Slika 22: Vrsta poduzeća

Izvor: Istraživanje autora, N=92

Na slici broj 22 vidljivo je kako je od 92 ispitanih poduzeća čak 77% trgovačko društvo odnosno od 92 ispitanih poduzeća 71 je trgovačko društvo, a ostali spadaju u obrt (17 poduzeća) i OPG (4 poduzeća).

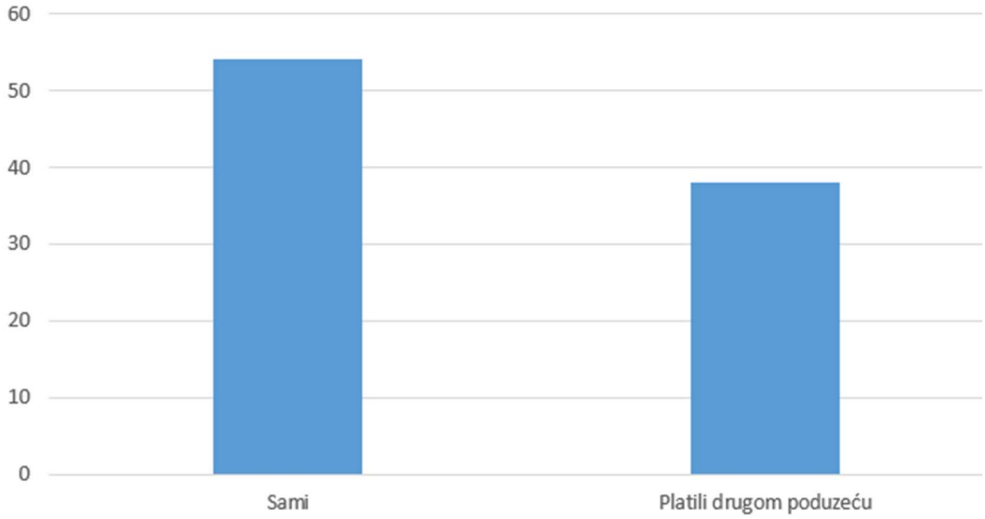


Slika 23: Prikaz odgovora na pitanje: „Da li Vaše poduzeće ima web stranicu?“

Izvor: Istraživanje autora

Izuzetno je zadovoljavajuće da od 92 ispitana poduzeća svi imaju web stranicu. To zapravo dokazuje osviještenost malih poduzeća za razvojem promoviranja i pozicioniranja svog

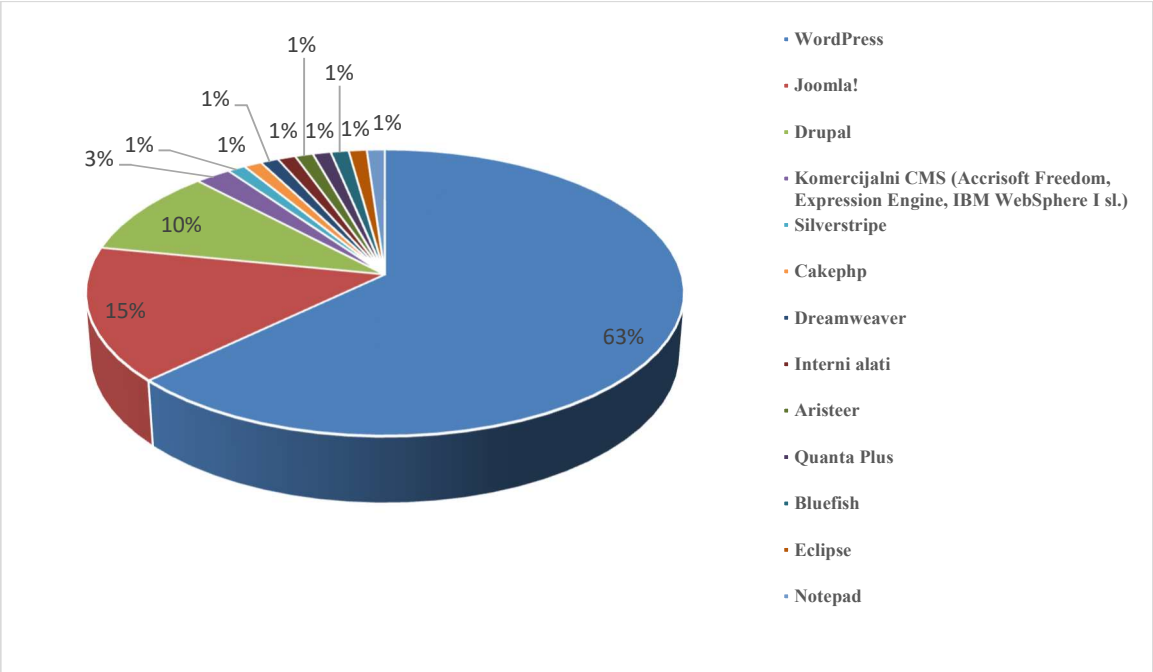
poduzeća na Internetu. U današnje vrijeme, web stranica predstavlja osobnu kartu poduzeća. Pomoću web stranice poduzeće se pokušava na što kvalitetniji način predstaviti svojim klijentima što na kraju rezultira povećanjem poslovanja poduzeća.



Slika 24: Prikaz odgovora na pitanje : „Da li ste sami radili web stranicu ili ste platili drugom poduzeću?“

Izvor: Istraživanje autora

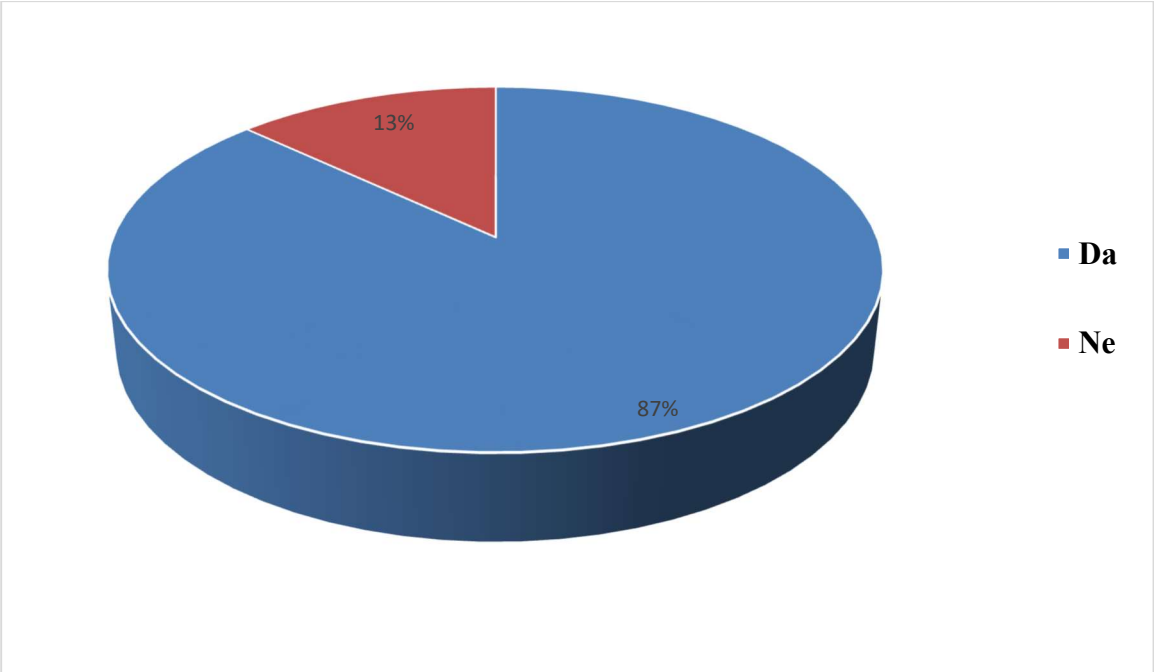
Na slici broj 24 prikazan je odgovor na pitanje: „Da li je poduzeće samo napravilo web stranicu ili je platilo drugom poduzeću?“. Od 92 ispitana poduzeća 54 poduzeća je samo napravilo web stranicu, a 38 poduzeća je platilo drugom poduzeću. S obzirom na lakoću i jednostavnost izrade web stranice pomoću WordPressa i njegovih dodataka nije ni čudo da se većina poduzeća odlučuje na samostalnu izgradnju web stranice jer poduzeću to predstavlja manji trošak. Također, hrvatsko poduzeće ima pravo na jednu besplatnu domenu .hr, što također potiče poduzeće da se samostalno potrudi oko izrade svoje web stranice. Većina sustava za izradu web stranice danas pruža brojne tutorijale i uputstva za pomoć pri izradi web stranice, što uvelike pomaže početnicima za izradu web stranice



Slika 25: Prikaz odgovora na pitanje: „Web stranica je izrađena pomoću:“

Izvor: Istraživanje autora

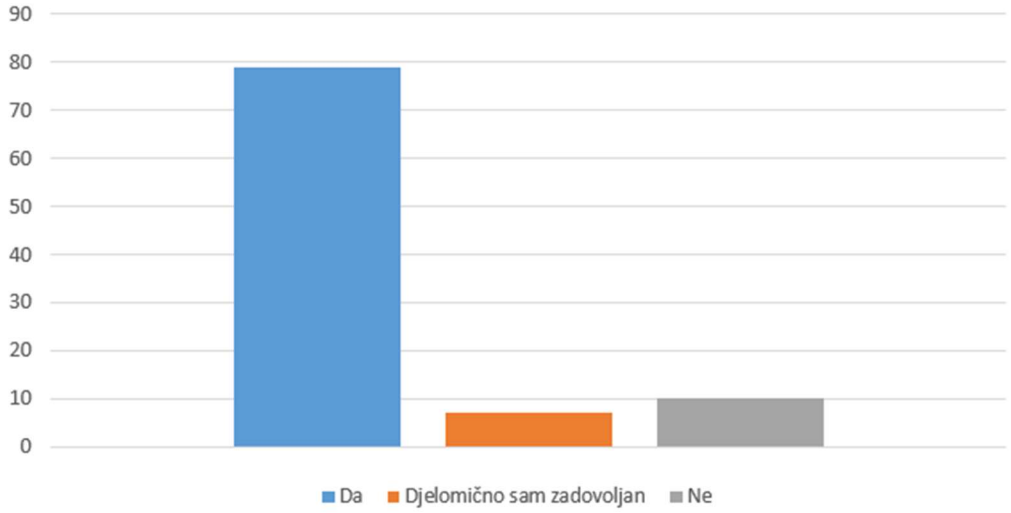
58 poduzeća odnosno 63% ispitanika ima web stranicu napravljenu u sustavu WordPress-a, a 14 poduzeća odnosno 15% u sustavu Joomla!. CMS je sustav koji omogućava kontrolu nad sustavom bez velikog ekspertnog znanja o tehnologijama. S obzirom na jednostavnost izrade, upotrebe te održavanja sustava WordPressa nije ni iznenađujući podatak da je WordPress prvi u izradi web stranice. WordPress omogućuje kvalitetu i jednostavnost izrade i upravljanja web stranica poduzeća, zbog čega veliki broj poduzeća i koristi WordPress sustav. Nakon WordPressa slijedi Joomla koja je također otvorenog koda (eng. open-source) i ima široku primjenu od web stranica, blogova, pa do e-trgovine. Glavna mana je nedostatak dobrih materijala i dokumentacije za učenje i rad u Joomli!, a upravo to je konkurentu WordPressu glavna prednost, te zbog toga Joomla! teže privlači nove korisnike. Zanimljivost kod ovog odgovora je što je nekoliko ispitanika kao sustav za izradu web stranice navelo komercijalni CMS, SilverStripe, Cakephp, Dream Weaver te interne alate.



Slika 26: Prikaz odgovora na pitanje: „Da li je odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) povećao Vaše poslovne rezultate?“

Izvor: Istraživanje autora

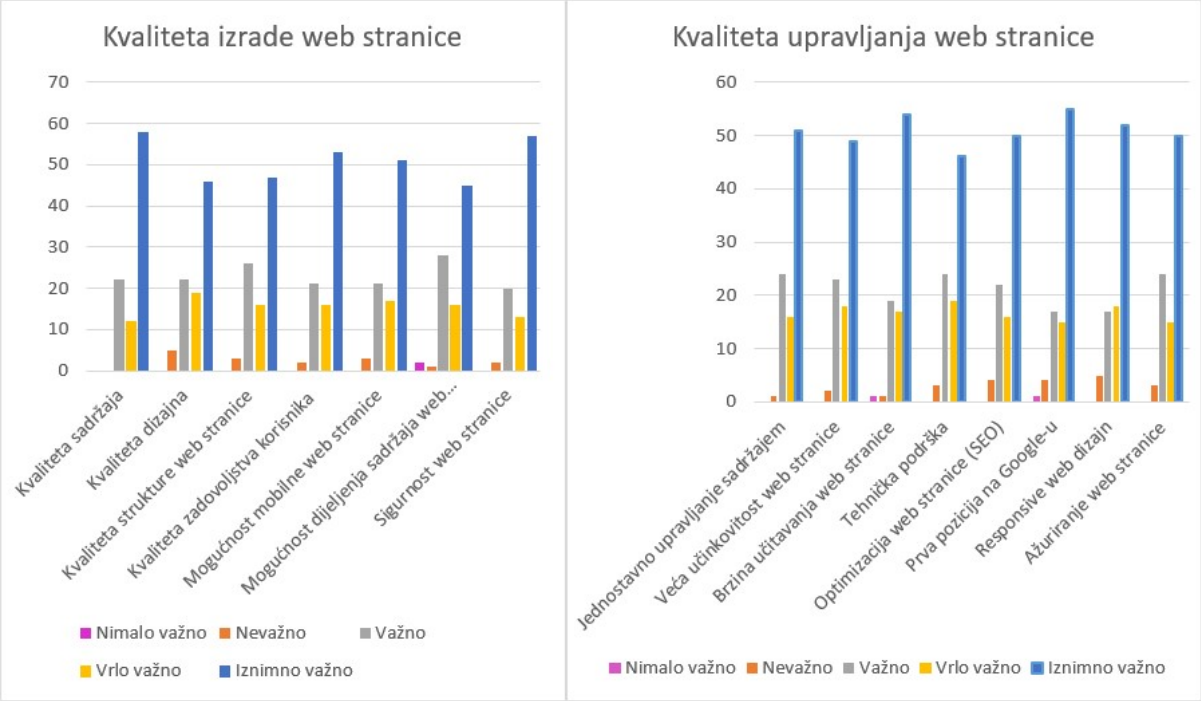
Prema istraživanju, od 92 ispitana poduzeća njih 87% smatra da je odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) povećao njihove rezultate, dok se njih 13% ne slaže s tim. Odabir sustava za upravljanje sadržajem je jako značajan za izradu web stranice, bitno je odabrati sustav koji odgovara potrebama izrade web stranice. Bez CMS-a poduzeća ne bi mogla sama samostalno i jednostavno mijenjati sadržaj na stranici, dodavati nove objave i stranice, već bi za svaku promjenu trebali angažirati svog web dizajnera u slučaju da ne poznaju kod. Odabir sustava za upravljanje sadržajem povećava poslovne rezultate poduzeća, međutim to sve zavisi čemu je web stranica namijenjena unutar odabranog sustava CMS-a, da li je namijenjena predstavljanju identiteta poduzeća na Internetu ili je namijenjena e-trgovini. Ulaganje u kvalitetnu izradu i dobar dizajn web stranice pružit će dodatnu vrijednost poslovanju poduzeća i na kraju će dovesti do boljih prihoda.



Slika 27: Prikaz odgovora na pitanje: „Da li ste zadovoljni sa kvalitetom izrade i upravljanja Vaše web stranice?“

Izvor: Istraživanje autora

Od 92 ispitanika, 79 poduzeća je zadovoljno kvalitetom izrade i upravljanja svoje web stranice, dok 7 poduzeća smatra da je djelomično zadovoljno s izradom i upravljanjem web stranice, a samo 10 poduzeća nije zadovoljno sa kvalitetom izrade i upravljanja web stranice. Dobro dizajnirane web stranice su ogledalo svakog poduzeća. Web stranice su danas postale jedna od najvažnijih imovina koju jedna tvrtka može imati i izuzetno je važno da su web stranice responzivne i da je optimizacija obuhvatila što više faktora. Web stranica predstavlja digitalnu posjetnicu, koja mora pružiti upečatljivi dojam posjetnika web stranice. Kvaliteta izrade i upravljanja web stranicom je jako bitno ako poduzeće želi ostati konkurentno na današnjem tržištu.

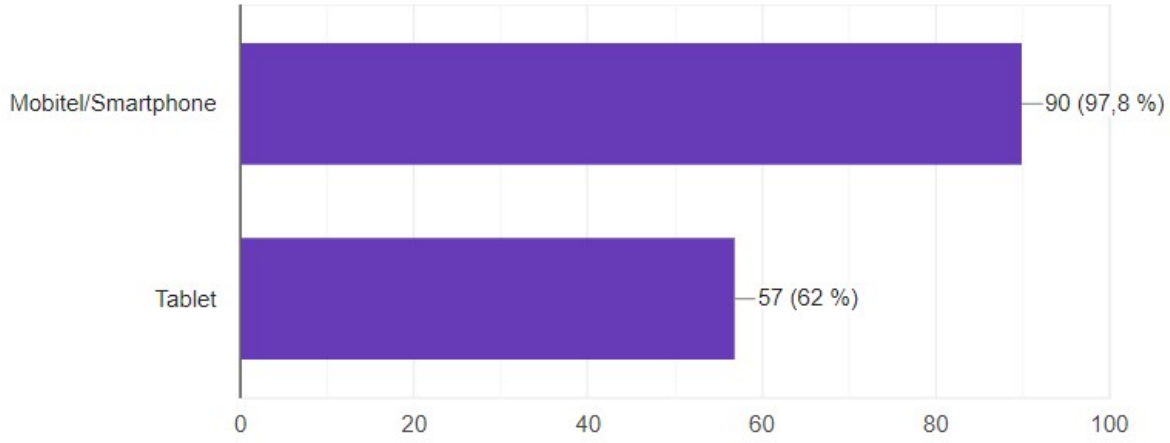


Slika 28: Kvaliteta izrade web stranice i kvaliteta upravljanja web stranice

Izvor: Istraživanje autora

Prema istraživanju, kvaliteta sadržaja i sigurnost web stranice je iznimno važno za kvalitetu izrade web stranice. Što se tiče kvalitete sadržaja, kvalitete dizajna, kvalitete strukture web stranice, kvalitete zadovoljstva korisnika, mogućnosti mobilne web stranice, mogućnosti dijeljenja sadržaja web stranice (Facebook, Twitter, Instagram,...) te sigurnost web stranice prema promatranom grafikonu na temelju ispitanih poduzeća može se utvrditi da većina poduzeća smatra da je svaki pojedinačno kriterij za izradu kvalitetne web stranice iznimno važan. Prema kvaliteti upravljanja web stranice najveći broj ispitanih poduzeća (točnije 55 poduzeća) iznimno slaže da brzina učitavanja web stranice i prva pozicija na Google-u su bitni kriteriji za kvalitetu upravljanja web stranice. Sljedeći kriteriji za koji poduzeća smatraju da su iznimno važni su responsive web dizajn (52 poduzeća), jednostavno upravljanje sadržajem (51 poduzeće), optimizacija web stranice i ažuriranje web stranice (50 poduzeća), veća učinkovitost web stranice (49 poduzeća) i tehnička podrška (46 poduzeća). Svi izraženi subjektivni odgovori ispitanih poduzeća o navedenim kriterijima za kvalitetu izrade web stranice potkrepljuju rezultati samostalne izrade web stranice na primjeru poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“. Tijekom izrade web stranice uviđena je važnost svakog pojedinačnog kriterija za izradu kvalitetne web stranice. Uspješnom izradom kvalitetne web stranice te kvalitetno upravljanje web stranice

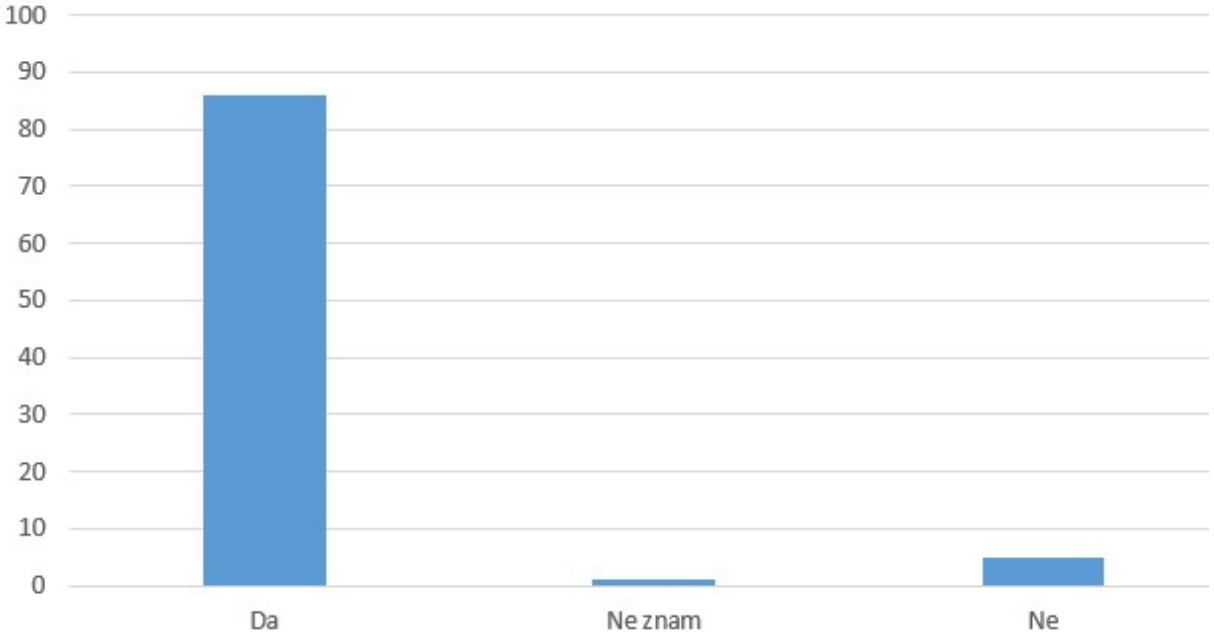
potiču se promjene unutar poduzeća, povećava se zadovoljstvo klijenata, odnosno povećava se konkurentna prednost poduzeća na tržištu.



Slika 29: Prikazuje odgovor na pitanje: „Da li su Vaše web stranice prilagođene sljedećim navedenim uređajima?“

Izvor: Istraživanje autora

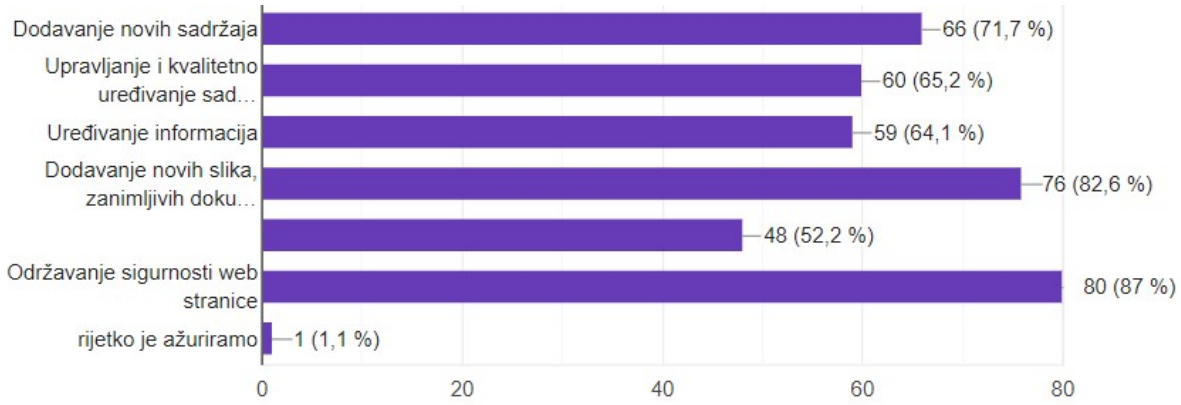
Čak 90 poduzeća ima prilagođenu web stranicu za mobitele odnosno *smartphone*, dok njih 57 ima prilagođenu web stranicu tabletu. To zapravo dokazuje važnost prilagodbe web stranica svim uređajima. Trend je sve veći broj pretraga na Internetu putem mobitela. Posljedično tome raste i broj posjeta na web stranici putem različitih mobilnih uređaja. Izrada web stranica koja zadovoljava mobilne korisnike postaje sve važnija, stoga svaka web stranica mora pratiti trendove ako želi imati kvalitetnu web stranicu.



Slika 30: Prikazuje odgovor na pitanje: „Da li smatrate da optimizacija web stranice za mobilne uređaje pozitivno utječe na kvalitetu Vaše web stranice?“

Izvor: Istraživanje autora

Slika 30 prikazuje da od 92 ispitana poduzeća njih 86 smatra da optimizacija web stranice za mobilne uređaje pozitivno utječe na kvalitetu izrade web stranice, dok 5 poduzeća smatra da ne utječe, a jedno poduzeće ne zna. Prema ovom i prethodnom grafikonu se zaključuje da poduzeća uviđaju važnost mobilnih uređaja za svoje web stranice. Posebnu pažnju treba pružiti mobilnim uređajima ako poduzeća žele da njihove web stranice budu kvalitetne, prepoznatljive i originalne posjetiteljima web stranice.



Slika 31: Prikazuje odgovor na pitanje: „Da li uspijevate kvalitetno ažurirati Vašu web stranicu na zadovoljstvo Vaših korisnika, u smislu:“

Izvor: Istraživanje autora

Slika 31 prikazuje da poduzeća aktivno ažuriraju svoju web stranicu, osim jednog poduzeća koji web stranicu rijetko ažurira. Čak 80 poduzeća održava sigurnost svoje web stranice, 76 poduzeća dodaje nove slike, zanimljive dokumente, video sadržaje, 66 poduzeća dodaje nove sadržaje web stranici, 60 poduzeća kvalitetno uređuje i upravlja sadržajem svoje web stranice, 59 poduzeća uređuje informacije svoje web stranice, 48 poduzeća pruža mogućnost ostavljanja komentara od strane korisnika web stranice.

Prema anketnom istraživanju može se zaključiti da mala poduzeća ulažu u kvalitetan razvoj svojih web stranica. Na temelju teorijskog istraživanja te rezultata empirijskog istraživanja dokazana je pozitivna povezanost zadanih hipoteza ovog diplomskog rada.

H_1…Kvaliteta izrade i upravljanja web stranica malih poduzeća pozitivno je povezana s kvalitetom web stranica malih poduzeća.

Za prvu hipotezu dokazana je pozitivna povezanost kvalitete izrade i upravljanja web stranica malih poduzeća s kvalitetom web stranica malih poduzeća. Na temelju objašnjenja teorijskog dijela istraživanja gdje je objašnjeno da pomoću kvalitete izrade (kvaliteta sadržaja, kvaliteta strukture i dizajna, kvaliteta organizacije) te upravljanja web stranicom kroz administracijsko sučelje se dobije web stranica kao jedna cjelina svih komponenti koji na kraju imaju pozitivan utjecaj na sveukupnu kvalitetu web stranice poduzeća. Temeljem kriterija kvalitete izrade i kriterija upravljanja web stranica pomoću anketnog istraživanja utvrđena je pozitivna povezanost s kvalitetom web stranica malih poduzeća. Dobro dizajnirana web stranica je ogledalo svakog poduzeća. Izrada web stranice se treba povezati u kvalitetnu informacijsku strukturu koja će donositi višestruko bolje rezultate te pozitivno utjecati na iskustvo korištenja te što je najbitnije maksimizirati njen tržišni potencijal. Kvalitetno optimizirana stranica je stranica koja svoj sadržaj i strukturu prilagođava ciljevima. Jedan od ciljeva svakog vlasnika web stranice je postići da njegova web stranica bude pri vrhu prve stranice rezultata na Google tražilici za neki relevantni pojam. Kvaliteta sadržaja je prvi i najvažniji faktor koji utječe na pozicioniranje web stranice na tražilicama. Za dobro pozicioniranje na tražilicama potrebno je mnogo vremena i kontinuirani rad na web stranici što rezultira većim prometom na stranici, a time i većom prodajom proizvoda ili usluga koji su oglašeni na njoj.

H_2....Kvaliteta upravljanja web sadržaja pozitivno je povezana sa zadovoljstvom korisnika web stranica malih poduzeća.

Za drugu hipotezu dokazana je pozitivna povezanost kvalitete upravljanja web sadržajem sa zadovoljstvom korisnika malih poduzeća. Temeljem teorijskog istraživanja dokazano je da kvaliteta zadovoljstva korisnika predstavlja cilj svake web stranice. Zadovoljstvo korisnika web stranica odražava se na osnovi kvalitete upravljanja web sadržajem što je potvrđeno empirijskim istraživanjem na temelju izrade web stranice za malo poduzeće „Spajić-Novi d.o.o“. Pomoću kvalitetnog upravljanja poduzeće se bolje pozicionira na Internetu, odnosno postiže se optimizacija web stranice. Glavni cilj optimizacije je pronaći pravi put do potencijalnog korisnika proizvoda odnosno usluge koju nudi web stranica. Bolje pozicioniranje rezultirat će većom posjetom web stranice i pozitivno djelovati na brand poduzeća zbog stjecanja povjerenja klijenata i prepoznatljivosti tvrtke. Ipak, treba voditi računa da broj posjetitelja ili dobra pozicija u rezultatima pretrage putem tražilica nisu sami po sebi mjerilo uspješnosti ako korisnici napuštaju web stranicu bez da su ostvarili aktivnu komunikaciju. Stoga bolja kvaliteta upravljanjem sadržajem privlači veći broj zadovoljnih posjetitelja što rezultira ostvarivanjem bolje konkurentnosti na tržištu i na kraju pozitivnim poslovanjem poduzeća.

H_3...Odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) povezan je s poslovnim rezultatima malih poduzeća.

Za treću hipotezu dokazana je povezanost odabira sustava za upravljanjem sadržajem s poslovnim rezultatima malih poduzeća. Na temelju rezultata provedene ankete dokazano je da odabir sustav za upravljanjem sadržajem utječe na poslovni rezultat malih poduzeća. Temeljem izrade web stranice na osnovi WordPress sustava za poduzeće „Spajić-Novi d.o.o.“ također je dokazana povezanost odabira sustava za upravljanje sadržajem s poslovnim rezultatima malih poduzeća. Odabir CMS sustava je jako značajan za izradu web stranice, jer sve zavisi čemu je web stranica namijenjena, da li je namijenjena predstavljanju identiteta poduzeća ili e-trgovini. Unutar CMS sustava postoji niz besplatnih sustava koji pružaju sigurnu i laku izradu web stranice uz tehničku podršku. Postoji preko 1000 sustava za upravljanjem sadržajem, ali gotovo 50% od ukupnog broja web stranica na Internetu temelje se na WordPress-u, Joomla i Drupal. U njihovom razvoju sudjeluje velika zajednica programera pa su nove verzije i sigurnosna ažuriranja dostupna gotovo na dnevnoj bazi. Poduzeće će izabrati sustav koji odgovara

njegovim zahtjevima poslovanja i uz pomoć sustava i predložaka izraditi kvalitetnu web stranicu koja će privući posjetitelje što će na kraju rezultirati povećanjem poslovnih rezultata.

H4...Optimizacija web stranice za mobilne uređaje pozitivno je povezana s kvalitetom web stranica malih poduzeća.

Za četvrtu hipotezu dokazana je pozitivna povezanost optimizacije web stranice za mobilne uređaje s kvalitetom web stranice malih poduzeća. Na temelju teorijskog objašnjenja važnosti optimizacije web stranice za mobilne uređaje, izrade optimizacije web stranice za mobilne uređaje na primjeru poduzeća „Spajić-Novi d.o.o." te rezultatima anketnog istraživanja malih poduzeća dokazana je pozitivna povezanost optimizacije web stranice za mobilne uređaje s kvalitetom web stranica malih poduzeća. Bez obzira na vrstu i veličinu zaslona uređaja putem kojih korisnici pristupaju web stranicama nužno im je pružiti što bolje korisničko iskustvo. Pomoću jednostavnih CMS sustava web stranice moguće je prilagoditi platformi, veličini i orijentaciji korisničkog zaslona bez angažiranja novih djelatnika ili učenja novih programskih jezika. Web stranice koje su optimizirane za mobilne uređaje imaju prednost prilikom rangiranja u rezultatima traženja. Sadržaj web stranice na manjem zaslonu se prilagođava na način da se izmjeni veličina fonta i slika. Također se mijenja izgled i raspored navigacije i drugih elemenata na stranici. Nužno je web stranicu napraviti responzivnom jer se sve što je na web stranici automatski prilagođava širini korisničkog ekrana. Stoga nije bitno s kojeg uređaja dolazi posjetitelj, bitno je da se svakom posjetitelju pruže apsolutno sve informacije s web stranice na najbrži i najbolji mogući način. Svaki posjetitelj je važan, bez obzira na način kako je došao do web stranice.

6.ZAKLJUČAK

Internet je postao mjesto znanja i interakcije, da bi poduzeća ostala konkurentna moraju se razvijati u smjeru informacijskih i informatičkih sustava. Danas postoji mnogo modernih sustava za kvalitetu izrade i upravljanja web stranica, pa se može birati između stotinjak rješenja, a prvi izbor za veliki broj korisnika je WordPress, zatim Joomla! te Drupal. Iako postoji veliki broj sustava za upravljanje sadržajem na Internetu za jednog od njih se ne može sa sigurnošću reći da je objektivno najbolji u CMS kategoriji sustava. WordPress je s vremenom postao svestran i sveobuhvatan alat za uređivanje sadržaja, oko kojeg se formirala velika

zajednica korisnika koja svakodnevno predstavlja nove dodatke kojima se proširuju mogućnosti ovog alata.

Kroz istraživanje, dolazi se do zaključka da je kvalitetan i funkcionalan sustav ključ za uspješnost, funkcionalnost i profitabilnost poduzeća, te da svako poduzeće ima veliku odgovornost odabrati dobar sustav za upravljanje sadržajem u skladu s budžetom, mogućnostima i kapacitetu posla. Odabir CMS sustava ovisi o vrsti poslovanja poduzeća. Međutim, nakon odabira sustava za izradu web stranice poduzeće čeka veliki posao pri kvalitetnoj izradi i upravljanju web stranicom. Za kvalitetnu izradu web stranice koju je poduzeće zamislilo potrebno je mnogo truda uložiti u kvalitetan sadržaj, kvalitetnu strukturu i dizajn te u samu organizaciju.

Na primjeru poduzeća „Spajić-Novi d.o.o." izrađena je web stranica pomoću WordPress sustava. U početku su prikupljene potrebne informacije kao što su: poslovni ciljevi koji se žele postići s web stranicom, tehnologija koja će se koristiti za izradu i upravljanje kvalitetnog sadržaja, cilj i svrha web stranice, ciljana skupina klijenata i slično. Pomoću kvalitetnog sadržaja kao što su informacije o poduzeću te slike iz poduzeća izrađena je kvalitetna web stranica sa kojom upravlja administrator. Administrator upravlja web stranicom tako da ažurira web stranicu svježim informacijama, slikama, raznim dokumentima te video klipovima. Također, osigurava sigurnost podataka kako za poduzeće tako i za klijente odnosno posjetitelje web stranice. Za kvalitetnu izradu web stranice korišteni su razni besplatni predlošci, koji su uvelike olakšali izradu stranice. Web stranica posjetitelju daje mogućnost da što jednostavnije upozna i uspostavi aktivnu komunikaciju s poduzećem.

Na temelju anketnog istraživanja utvrđena je važnost kvalitetnog sadržaja i upravljanja web stranice za mala poduzeća. Isto tako utvrđeno je da mala poduzeća imaju svijest o razvijanju i važnosti web stranica na Internetu. Zanimljivo je da većina ispitanih poduzeća za izradu svoje web stanice koristi WordPress, te također da upravljanje sadržajem web stranice povećava poslovanje poduzeća. Bitno je da poduzeća shvaćaju važnost kriterija za kvalitetu izrade web stranice kao što su kvaliteta sadržaja, kvaliteta dizajna, kvaliteta strukture, kvaliteta zadovoljstva korisnika, mogućnosti mobilne web stranice, mogućnost dijeljenja sadržaja web stranice te sigurnost web stranice. Osim kriterija za kvalitetu izrade poduzeća shvaćaju i važnosti kriterija za upravljanje web stranice kao što su jednostavno upravljanje sadržajem, veća učinkovitost web stranice, brzina učitavanja web stranice, tehnička podrška, optimizacija web stranice, responsive web dizajn te ažuriranje web stranice. Rezultati provedene ankete

ukazuju na današnju rastuću važnost prilagođenosti mobilnih uređaja web stranicama. Osim uspostavljanja responzivnosti svojih web stranica poduzeća kvalitetno i ažuriraju svoje web stranice, što je izuzetno pozitivno. Samostalna izrade web stranice pruža poduzeću potpunu kontrolu nad sadržajem stranice i jako niske troškove izrade web stranice (poduzeće plaća samo hosting za web stranicu).

Kvalitetan sadržaj čini pobjednike na Internetu. Ne samo da osigurava bolje rangiranje web stranice u rezultatima pretraživanja već pomaže poduzeću da ostvari odnos sa svojim korisnicima, dajući mu vjerodostojnost i autoritet unutar svoje poslovne djelatnosti. Svaka web stranica mora biti dobro organizirana, sadržaj mora biti ukomponiran u izgled stranice, mora biti jednostavna i razumljiva za svakog posjetitelja te mora biti responzivna.

Istraživanje ovog diplomskog rada može poslužiti poduzećima koji žele razvijati svoje poslovanje tako da se uključe u digitalni svijet, te kako zahvaljujući digitalnom svijetu mogu kvalitetno samostalno ili uz pomoć web programera i web dizajnera napraviti svoju web stranicu s kvalitetnom izradom i kvalitetnim upravljanjem. Bitno je da poduzeća koja još uvijek nisu upoznata s tematikom web stranica shvate njihovu važnost za svoj razvoj i razvoj općenito svog poslovanja. Svrha istraživanja ovog diplomskog rada je prikazati na važnost kvalitete izrade i kvalitete upravljanja prilikom izrade web stranice koji utječu na krajnje zadovoljstvo korisnika što u konačnici vodi do ostvarivanja konkurentnosti i pozitivnog poslovanja svakog poduzeća.

SAŽETAK

Snažan napredak internetskih tehnologija uzrokuje i napredak svih poduzeća u digitalnom svijetu. Poduzeće koje planira izraditi kvalitetnu web stranicu i kvalitetno upravljati web stranicom mora imati na raspolaganju informacije poslovnih procesa te koji su poslovni ciljevi koji se žele postići s web stranicom. Svrha postojanja poduzeća i njezini ciljevi će utjecati na sadržaj i izgled web stranice. Web stranica treba biti dizajnirana za ciljani segment korisnika, što znači da sadržaj stranice mora odgovarati preferencijama ciljane skupine korisnika. Poduzeće prema svom poslovanju odlučuje koji sustav želi koristiti za izradu svoje web stranice. Web stranica posjetitelju treba dati mogućnost da što jednostavnije uspostavi aktivnu komunikaciju sa tvrtkom koju navedena web stranica predstavlja. Pozicioniranje na Internetu odnosi se na to kako klijenti vide poduzeće, proizvode ili usluge koji se nude u odnosu na konkurente. Kvalitetan sadržaj na web stranici više nije stvar izbora već stvar potrebe.

Prilikom izbora CMS sustava većina malih poduzeća bira besplatne sustave kao što su WordPress, Joomla i Drupal. Pomoću empirijskog istraživanja je utvrđeno da većina poduzeća koristi WordPress za izradu svojih web stranica. Kvalitetna web stranica mora imati organizirani sadržaj koji je upotpunjen odgovarajućim dizajnom na korist zadovoljstva korisnika web stranice. Ako poduzeće želi ostati na tržištu, svoj sadržaj mora približiti korisnicima adaptirajući svoju web stranicu za prikazivanje na „pametnim telefonima“. Svako poduzeće nakon izrade web stranice mora kvalitetno upravljati svojom stranicom ako želi ostvariti bolju poziciju na Internetu, jer bolja pozicija donosi bolju posjećenost.

Za empirijsko istraživanje izrađena je web stranica za poduzeće „Spajić-Novi d.o.o.“ pomoću sustava WordPress-a koji je besplatan i jednostavan za upotrebu. Prilikom izrade web stranice utvrđena je važnost organizacije izrade, kvalitete izrade te kvalitete upravljanja web stranicom.

Svrha istraživanja ovog diplomskog rada je na koji način se ostvaruje kvaliteta izrade i kvaliteta upravljanja web stranice malih poduzeća te dokazati postavljene hipoteze istraživanja s ciljem lakog razumijevanja važnosti uspješnog upravljanja kvalitetom web stranice kako bi se ostvarila željena razina zadovoljstva korisnika što bi na kraju vodilo pozitivnom poslovanju i ostvarivanju konkurentnosti svakog poduzeća.

Ključne riječi: *mala poduzeća, Internet, web stranica, CMS sustav, WordPress, kvaliteta izrade, kvaliteta upravljanja*

SUMMARY

Powerful advances in Internet technologies are causing the advancement of all businesses in the digital world. An enterprise that plans to create a quality web site and maintain a quality web site must have at its disposal business information and business goals that are to be achieved with the web site. The purpose of the company's existence and its goals will affect the content and layout of the website. The website should be designed for a targeted user segment, meaning that the site content must match the preferences of the target user group. The company decides which system it wants to use to create its own web site. Web site visitors should be given the opportunity to establish, as easily as possible, active communication with the company that the web site represents. Positioning on the Internet refers to how customers see a company, products or services that are offered in relation to competitors. High quality content on the web site is no longer a matter of choice but a matter of need.

When choosing CMS, most small businesses choose free systems such as WordPress, Joomla, and Drupal. Using empirical research, it was found that most companies use WordPress to create their own websites. A quality website must have organized content that is complemented by the appropriate design for the benefit of the user's web site. If a business wants to stay on the market, its content needs to be brought closer to users by adapting its website to appear on smartphones. Every company after the site design has to maneuver its site properly if it wants to have a better position on the Internet, because a better position brings better visibility.

For empirical research, a website for the company "Spajić-Novi d.o.o." was created using WordPress, which is free and easy to use. When designing a website, the importance of the organization of creation, quality of production and the quality of web site management has been established.

The purpose of this thesis work is to achieve the quality of design and quality of small business web site management and to demonstrate hypothesis hypothesis to understand the importance of successful website quality management in order to achieve the desired level of customer satisfaction that would ultimately lead to positive business and achieving the competitiveness of each company.

Keywords: *Small business, Internet, Website, CMS system, WordPress, Quality creation, Quality management*

LITERATURA

1. Alvaro Rocha, 2011. *Framework for a global quality evaluation of a website* [Pristupljeno: 05.03.2018.]
2. Arbona, 2017. *Izrada web stranice: Na što treba obratiti pozornost za učinkoviti digitalni marketing.* Dostupno na: https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/izrada-web-stranica-na-sto-treba-obratiti-pozornost-za-ucinkoviti-digitalni-marketing/569 [Pristupljeno: 02.04.2018.]
3. Avalon, 2015. *WordPress, Joomla, Drupal – Usporedba besplatnih CMS sustava*. Dostupno na: https://www.avalon.hr/blog/2015/10/28/wordpress-joomla-drupal-usporedba-besplatnih-cms-sustava/ [Pristupljeno: 08.03.2018.]
4. Avalon, 2016. *Web stanica kao središte vase prisutnosti na društvenim mrežama?* Dostupno na: https://www.avalon.hr/blog/2016/10/13/web-stranica-kao-srediste-vase-prisutnosti-na-drustvenim-mrezama-svakako/ [Pristupljeno: 07.04.2018.]
5. Babbat, 2013. *Design Your Own Website With WordPress*
6. BUG, 2016. *WordPress*, str. 63.-89.
7. Business, 2018. *The Best Content Management Systems And Blogging Platforms Of 2019*. Dostupno na: https://www.business.com/categories/content-management-system-and-blog-websites/ [Pristupljeno: 22.04.2018.]
8. CARNet, 2008. *CMS sustavi i sigurnost.* Dostupno na: https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2008-12-249.pdf [Pristupljeno: 12.03.2018.]
9. D4WEB, *7 Faktora Koji Utječu na Kvalitetu Sadržaja na Vašoj Web Stranici*. Dostupno na: https://www.d4web.com.hr/7-faktora-koji-utjecu-na-kvalitetu-sadrzaja-na-vasoj-web-stranici/ [Pristupljeno: 22.04.2018.]
10. Diffly Shane, 2006. *Website Development.* Dostupno na: http://www.diffily.com/book/website_development.pdf [Pristupljeno: 04.03.2018]

11. Dimedia, *Content Management System*. Dostupno na: https://www.dimedia.hr/web-aplikacije/im-2-cms [Pristupljeno: 04.03.2018.]
12. Econtent, 2012. *What is Web Content Management (WCM)?* Dostupno na: http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=79727 [Pristupljeno: 07.03.2018.]
13. Eli Davis, 2016. *SEO Foundations for Small Business Owners*
14. George Pullman & Baotung Gu, 2009. *Content Management: Bridging the Gap Between Theory and Practice* [Pristupljeno: 05.03.2018.]
15. Gilbane Report, 2005. *Component Content Management in Practice*. Dostupno na: https://gilbane.com/whitepapers/X-Hive/Xhive_Gilbane_Whitepaper_CCMS6-final.pdf [Pristupljeno: 21.04.2018.]
16. Google Search. Dostupno na: https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=HR&q=Wordpress,Joomla,Drupal [Pristupljeno: 08.03.2018.]
17. Goran Matošević, 2006. *Web: 60 minuta do vlastite web stranice.* Dobar plan, Zagreb.
18. Horizont solutions, 2016. *Web stranica – zašto ju napraviti?* Dostupno na: https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=9&n_naslov=web-stranica---zasto-ju-napraviti [Pristupljeno: 04.04.2018.]
19. Inmotion hosting, 2016. *How to log into your Joomla 2.5 Dashboard*. Dostupno na: https://www.inmotionhosting.com/support/edu/joomla-25/getting-started/how-to-log-into-dashboard [Pristupljeno: 10.03.2018.]
20. Ithemes, *Quick Steps to Getting Started*. Dostupno na: https://ithemes.com/four-quick-steps-to-getting-started/ [Pristupljeno: 05.03.2018.]
21. Ivica Projić 2011, *Kvaliteta elektroničke usluge u turizmu* [Online] Dostupno na: https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/projic-i-rad [Pristupljeno: 25.04.2018.]
22. Jennifer Grappone & Gradiva Couzin, 2010. *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day,* Third edition
23. John D. Wells, Joseph S. Valacich, Traci J. Hess, 2011. *What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions*. MIS Quarterly: Management Information Systems 35(2) str. 373-396
24. KopaWeb, *CMS sustavi.* Dostupno na: http://www.kopaweb.com/Usluge/Aplikacije/cms-sustavi.php [Pristupljeno: 06.04.2018.]
25. Krol, Karol, 2017. *WordPress: kompletan priručnik*. Dobar plan, Zagreb.

26. Laminack, 2008. *A brief history of Content Management Systems*. Dostupno na: http://laminack.com/2008/11/14/a-brief-history-of-content-management-systems/
27. Layla Hasan & Emad Abuelrub, 2008. *Assessing the Quality of Web Sites.* Dostupno na: http://infocomp.dcc.ufla.br/index.php/INFOCOMP/article/view/234 [Pristupljeno: 06.03.2018.]
28. Li Yongqiang, Anica Hunjet, Ante Roncevic, 2017. *Economic and Social Development, Internet tools in communication development role of small and medium enterprises in Croatia.*Dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/882878.Book_of_Proceedings_esdPrague_2017_Online.pdf#page=692 [Pristupljeno: 05.03.2018.]str. 692-702
29. Marija Šiško Kuliš & Dragana Grubišić, 2010. *Upravljanje kvalitetom*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
30. Marker, 2016. *Top 7 Googleovih SEO novogodišnjih odluka koje morate znati u 2016. godini*. Dostupno na: https://marker.hr/blog/optimizacija-web-stranice-savjeti-349/ [Pristupljeno: 10.04.2018.]
31. M-Files, 2014. *Making the Business Case for Enterprise Content Management.* Dostupno na: https://www.m-files.com/blog/making-business-case-enterprise-content-management/ [Pristupljeno: 08.03.2018.]
32. Neomedia digitalna agencija, 2017. *Hosting i domena: prvi koraci kod izrade web stranice.* Dostupno na: https://neomedia.hr/hosting-i-domena-prvi-koraci-kod-izrade-web-stranice/ [Pristupljeno: 15.12.2019.]
33. NetCom, *CMS – Što je to?* Dostupno na: https://www.netcom.hr/redakcijski-sustav/cms [Pristupljeno: 05.03.2018.]
34. Nirav Mehta, 2009. *Choosing an Open Source CMS: Beginner´s Guide* [Pristupljeno: 05.03.2018.]
35. Opensource CMS, *Open-source Scripts List & Software Directory*. Dostupno na: https://www.opensourcecms.com/ [Pristupljeno: 15.03.2018.]
36. Poslovni dnevnik, 2013. *9 pitanja koja si trebate postaviti prije izrade Vaše web stranice.* Dostupno na: http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/9-pitanja-koja-si-trebate-postaviti-prije-izrade-vase-web-stranice-249158 [Pristupljeno: 22.04.2018.]
37. Pratik Satam, Douglas Kelly, Salim A Hariri, 2017. *Anomaly behavior analysis of website vulnerability and security.* 2016 IEEE/ACS 13th International Conference of Computer Systems and Applications

38. Ryan Shelly, 2016. *The History of Website Design: 25 Years of Building the Web.* Dostupno na: https://www.business2community.com/brandviews/shelley-media-arts/history-website-design-25-years-building-web-01549881#GLRcy2l3WH7pYG0s.97 [Pristupljeno: 05.03.2018.]
39. Santini Media, 2014. *8 najčešćih grešaka na web stranicama malih i srednjih poduzeća* [Online]. Dostupno na: https://www.santini-media.hr/8-najcescih-gresaka-na-web-stranicama-malih-i-srednjih-poduzeca/ [Pristupljeno: 04.04.2018.]
40. Savan K.Patel, V.R.Rathod, Narendra A. Patel, 2010. *Open Source CMS Selection – A Mystery.* Dostupno na: http://www.enggjournals.com/ijcse/doc/005-IJCSESP33.pdf [Pristupljeno: 07.03.2018.]
41. SEO SiteCheckup, 2017. *Understanding On – Page SEO.* Dostupno na: https://seositecheckup.com/articles/understanding-on-page-seo-7-on-page-seo-factors [Pristupljeno: 26.04.2018.]
42. Statcounter. Dostupno na: gs.statcounter.com [Pristupljeno: 15.12.2019.]
43. Stern, H.; Damstra, D.; Williams, B. 2010. *Professional WordPress: Design and Development*, Wiley Publishing, Indianapolis.
44. Sudhanshu Naithani, 2016. *Evaluation and Comparison of the Conceptual Frameworks of CMS.* Dostupno na: http://www.enggjournals.com/ijcse/doc/IJCSE16-08-09-012.pdf [Pristupljeno: 07.03.2018.]
45. Theodoros Ploumis, 2017. *Creating custom backend with drupal 8. tips and proposals.* Dostupno na: https://www.theodorosploumis.com/en/blog/creating-custom-backend-drupal-8-tips-and-proposals [Pristupljeno: 10.03.2018.]
46. Tilio, *Važnost poslovnih web stranica za male i srednje poduzetnike*. Dostupno na: https://tilio.hr/vaznost-poslovnih-web-stranica-za-male-i-srednje-poduzetnike/ [Pristupljeno: 07.04.2018.]
47. Vasont Systems, *Component Content Management System (CCMS) for dynamic publishing.* Dostupno na: https://www.vasont.com/software [Pristupljeno: 25.04.2018.]
48. Virtualna Tvornica, *Mobilne web stranice*. Dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/mobilne-web-stranice-poslovanje/ [Pristupljeno: 15.04.2018.]
49. Virtualna tvornica, *Pisanje tekstova za web stranicu* [Online] Dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/pisanje-tekstova-za-web-stranicu/ [Pristupljeno:25.04.2018.]
50. Vlatko Čerić & Mladen Varga, 2004. *Informacijska tehnologija u poslovanju.* Element, Zagreb

51. W3C, 2016. *Web Design and Applications.* Dostupno na: https://www.w3.org/standards/webdesign/ [Pristupljeno 25.04.2018.]
52. Webfestival 2013. *Mobilne web stranice.* Dostupno na: http://webfestival.carnet.hr/2013/mobilni_web [Pristupljeno: 25.04.2018.]
53. Webizrada, *Kakva je veza između niske percepcije proizvoda i lošeg web marketinga?* Dostupno na: https://webizrada.org/kakva-je-veza-izmedu-niske-percepcije-proizvoda-i-loseg-web-marketinga/ [Pristupljeno: 26.04.2018.]
54. *Website Quality assessment criteria.* Dostupno na: http://mitiq.mit.edu/ICIQ/Documents/IQ%20Conference%202004/Papers/WebsiteQualityAssessmentCriteria.pdf [Pristupljeno: 22.04.2018]
55. Website, *Easy Search Engine Optimization.* Dostupno na: https://www.website.com/seo/ [Pristupljeno: 25.04.2018.]
56. WordPress, 2013. *The WordPress.com Dashboard Gets a Beautiful Makeover.* Dostupno an: https://en.blog.wordpress.com/2013/06/17/beautiful-makeover/ [Pristupljeno: 10.03.2018.]
57. WordPress, *Upoznajte WordPress*. Dostupno na: https://hr.wordpress.org [Pristupljeno: 07.04.2018.]
58. WPShout, 2018. *WordPress is a Factory: A technical Introduction*. Dostupno na: https://wpshout.com/courses/learn-wordpress-development-the-basic-course/wordpress-is-a-factory/ [Pristupljeno: 25.04.2018.]
59. WSI, *Sacramento Most Experienced SEO Consultants* [Online] Dostupno na: https://www.wsimarketbuilders.com/our-solutions/sacramento-seo-search-engine-optimization/ [Pristupljeno: 25.04.2018.]
60. WSI, *Sacramento's Most Experienced SEO Consultants.* Dostupno na: https://www.wsimarketbuilders.com/our-solutions/sacramento-seo-search-engine-optimization/ [Pristupljeno: 15.03.2018.]
61. Xisle Graphix, *What are the Various Types of Websites?* Dostupno na: http://www.xislegraphix.com/website-types.html [Pristupljeno: 04.03.2018.]
62. Zelenika, R., 2000. *Metodologija i Tehnologija Izrade Znanstvenog i Stručnog Djela.* 4thed. Rijeka: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 323.-381.
63. Zhenhui (Jack) Jiang, Weiquan Wang, Bernard C.Y. Tan & Jie Yu, 2016. *The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites.* Str. 229.-259.

64. Eleanor T.Loiacono, Richard T.Watson & Dale L.Goodhue, 2007. *Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites.* International Journal of Electronic Commerce, str. 51. – 87.

POPIS SLIKA

Slika 1: Tablica usporedbe WordPress, Joomla, Drupal 8
Slika 2. Google Search 9
Slika 3: Enterprise content management: funkcije 21
Slika 4: Kontrolna ploča administratora u WordPressu 25
Slika 5: Kontrolna ploča administratora u Joomli! 27
Slika 6: Kontrolna ploča administratora u Drupalu 29
Slika 7: Prikaz elemenata SEO optimizacije 46
Slika 8. Podaci o domeni poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ 58
Slika 9: Prikaz registracije administratora u WordPress 60
Slika broj 10: Prikaz nadzorne ploče web stranice poduzeća 60
Slika 11: Glavne postavke web stranice poduzeća 61
Slika 12: Prikaz naslovnice web stranice poduzeća 61
Slika 13: Prikaz drugog dijela naslovnice web stranice poduzeća 62
Slika 14: Prikaz bloka „Svježe meso“ web stranice poduzeća 63
Slika 15: Prikaz bloka „Za restorane i hotele“ web stranice poduzeća 63
Slika 16: Prikaz bloka „Maloprodaja“ web stranice poduzeća 64
Slika 17: Prikaz bloka „HACCP“ web stranice poduzeća 64
Slika 18: Prikaz bloka „Kontakt“ 65
Slika 19: Grafički prikaz zastupljenosti mobilnih uređaja na internetu 2017-2018(svijet) 66
Slika 20.: Grafički prikaz zastupljenosti mobilnih uređaja na internetu 2017.-2018.(Hrvatska) 66
Slika 21: Prikaz web stranice poduzeća „Spajić-Novi d.o.o.“ na mobilnom uređaju 68
Slika 22: Vrsta poduzeća 70
Slika 23: Prikaz odgovora na pitanje: „Da li Vaše poduzeće ima web stranicu?“ 70

Slika 24: Prikaz odgovora na pitanje : „Da li ste sami radili web stranicu ili ste platili drugom poduzeću?“ 71
Slika 25: Prikaz odgovora na pitanje: „Web stranica je izrađena pomoću:“ 72
Slika 26: Prikaz odgovora na pitanje: „Da li je odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) povećao Vaše poslovne rezultate?“ 73
Slika 27: Prikaz odgovora na pitanje: „Da li ste zadovoljni sa kvalitetom izrade i upravljanja Vaše web stranice?“ 74
Slika 28: Kvaliteta izrade web stranice i kvaliteta upravljanja web stranice 75
Slika 29: Prikazuje odgovor na pitanje: „Da li su Vaše web stranice prilagođene sljedećim navedenim uređajima?“ 76
Slika 30: Prikazuje odgovor na pitanje: „Da li smatrate da optimizacija web stranice za mobilne uređaje pozitivno utječe na kvalitetu Vaše web stranice?“ 77
Slika 31: Prikazuje odgovor na pitanje: „Da li uspijevate kvalitetno ažurirati Vašu web stranicu na zadovoljstvo Vaših korisnika, u smislu:“ 78

POPIS TABLICA

Tablica 1: Razlika između mobilnih uređaja i osobnih računala 41
Tablica 2: Prikaz pet uobičajenih pogrešaka prilikom izrade web stranice 53

PRILOG

Kvaliteta izrade i upravljanje web stranica malih poduzeća

Poštovani,
Molim Vas da izdvojite 5-10 minuta Vašeg vremena i ispunite anketu.
Anketa je anonimna te se provodi u svrhu izrade diplomskog rada.
Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

Vrsta poduzeća: *

- ○ Trgovačko društvo (d.d; d.o.o.; j.d.o.o....)
- ○ Obrt
- ○ OPG
- ○ Zadruga
- ○ Ostalo...

Broj zaposlenih u poduzeću: *

- 1-10
- 10-20
- 20-50

Da li Vaše poduzeće ima web stranicu? *

- DA
- NE

Da li ste sami radili web stranicu ili ste platili drugom poduzeću? *

Tekst kratkog odgovora

Web stranica je izrađena pomoću: *

- WordPress
- Joomla!
- Drupal
- Komercijalni CMS (Accrisoft Freedom, Expression Engine, IBM WebSphere i sl.)
- Ostalo...

Da li je odabir sustava za upravljanje sadržajem (CMS) povećao Vaše poslovne rezultate?

- Da
- Ne

Da li ste zadovoljni sa kvalitetom izrade i upravljanja Vaše web stranice? *

Tekst kratkog odgovora

Koliko su po Vama važni navedeni kriteriji za kvalitetu izrade web stranice? *

	Nimalo važno	Nevažno	Važno	Vrlo važno	Iznimno važno
Kvaliteta sadržaja	○	○	○	○	○
Kvaliteta dizajna	○	○	○	○	○
Kvaliteta struktur...	○	○	○	○	○
Kvaliteta zadovolj...	○	○	○	○	○
Mogućnost mobil...	○	○	○	○	○
Mogućnost djelje...	○	○	○	○	○
Sigurnost web str...	○	○	○	○	○

Koliko su po Vama važni navedeni kriteriji za kvalitetu upravljanja web stranice? *

	Nimalo važno	Nevažno	Važno	Vrlo važno	Iznimno važno
Jednostavno upra...	○	○	○	○	○
Veća učinkovitost...	○	○	○	○	○
Brzina učitavanja ...	○	○	○	○	○
Tehnička podrška	○	○	○	○	○
Optimizacija web ...	○	○	○	○	○
Prva pozicija na G...	○	○	○	○	○
Responsive web ...	○	○	○	○	○
Ažuriranje web str...	○	○	○	○	○

Smatrate li da su Vaši korisnici zadovoljni sa kvalitetom upravljanja Vaše web stranice? *

- ○ Da.
- ○ Ne.
- ○ Ne znam.

Da li su Vaše web stranice prilagođene sljedećim navedenim uređajima: *

- ☐ Mobitel/Smartphone
- ☐ Tablet

Da li smatrate da optimizacija web stranice za mobilne uređaje pozitivno utječe na kvalitetu Vaše web stranice? *

Tekst kratkog odgovora

Da li uspijevate kvalitetno ažurirati Vašu web stranicu na zadovoljstvo Vaših korisnika, u smislu: *

- ☐ Dodavanje novih sadržaja
- ☐ Upravljanje i kvalitetno uređivanje sadržaja
- ☐ Uređivanje informacija
- ☐ Dodavanje novih slika, zanimljivih dokumenata, video sadržaja i slično
- ☐ Pružanje mogućnosti ostavljanja komentara od strane korisnika
- ☐ Održavanje sigurnosti web stranice
- ☐ Ostalo...

Koliko je vjerovatno da ćete se: *

	Nimalo vjerojatno	Malo vjerojatno	Vjerojatno	Vrlo vjerojatno	Iznimno vjerojatno
Nastaviti oglašav...	○	○	○	○	○
Preporučiti CMS ...	○	○	○	○	○