Izrada web sjedišta “Oglasnik“ i marketinške kampanje za njegovu promociju

Ljubičić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka / Sveučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:195:557540

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Sveučilište u Rijeci
Fakultet informatike
i digitalnih tehnologija

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Informatics and Digital Technologies - INFORI Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

Sveučilište u Rijeci – Odjel za informatiku

Informatika – modul Poslovna informatika

Nikolina Ljubičić

Izrada web sjedišta “Oglasnik“ i marketinške kampanje za njegovu promociju

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Danijela Jakšić

Rijeka

rujan, 2020.

ODJEL ZA INFORMATIKU
SVEUČILIŠTE U RIJECI

Rijeka, 9.6.2020.

Zadatak za diplomski rad

Pristupnik: Nikolina Ljubičić

Naziv diplomskog rada: Izrada web sjedišta "Oglasnik" i marketinške kampanje za njegovu promociju

Naziv diplomskog rada na eng. jeziku: Development of a "Classifieds" web site and its marketing plan

Sadržaj zadatka:

Tema ovog diplomskog rada je izrada web sjedišta i njegova promocija. U radu će biti opisano razvojno okruženje za samu izradu web sjedišta te će se istaknuti zašto su upravo oni korišteni, a pritom i njihov značaj za današnje vrijeme. Cjelokupno web sjedište sa njegovim specifičnim funkcionalnostima bit će opisano. Kako bi se web sjedište eksponiralo te istaknulo u odnosu na konkurenciju potrebna je njegova kvalitetna promocija pri čemu je od izuzetne važnosti potrebno provesti sveobuhvatnu marketinšku kampanju. Kada je u pitanju oglašavanje naglasak će se staviti na digitalne kanale kako bi se web sjedište bolje pozicioniralo na tržištu i ujedno pridobio veći broj korisnika. Pritom je potrebno izraditi knjigu standarda za vizualni identitet koja će uključivati dizajn logotipa, tipografiju, paletu boja te promotivne materijale kojima bi se dodatno unaprijedio svaki segment marketinške kampanje.

Mentor:

Doc. dr. sc. Danijela Jakšić

Voditeljica za diplomske radove:

Izv. prof. dr. sc. Ana Meštrović

Komentor:

Zadatak preuzet: 1.7.2020.

(potpis pristupnika)

SADRŽAJ

Sažetak 6

1. Uvod 7

2. Web sjedište oglasnik 9

2.1. Grafički prikaz web sjedišta 9

2.2. Responzivni web dizajn 29

2.3. Bem metodologija 36

2.4. Dizajn web stranice 37

3. Razvojno okruženje web sjedišta 40

3.1. HTML 41

3.2. CSS 43

3.3. SCSS 44

3.4. JavaScript 46

3.5. Vue.js 47

3.6. Nuxt.js 47

3.6.1. Pokretanje projekta u Nuxt.js 49

3.6.2. Mape i direktoriji 50

3.6.3. Dinamičke rute 56

3.6.4. Nuxt link komponenta 56

3.7. Firebase 57

4. Strateško promišljanje i planiranje 60

4.1. Misija 61

4.2. Vizija 61

4.3. Vrijednosti 62

4.4. Strategija razvoja web sjedišta 63

5. Marketing 65
5.1. Marketinška strategija 66
5.2. Marketinški miks 67
5.3. Digitalni marketing 68
5.3.1. Prednosti digitalnog marketinga 69
5.3.2. Nedostaci digitalnog marketinga 70
6. Marketinški plan 72
6.1. Općenito o web sjedištu Oglasniku 72
6.2. Analiza okoline 72
6.3. SWOT analiza 73
6.3. Sile iz okruženja 74
6.4. Ciljano tržište i ciljevi marketinga 75
6.5. Promocijska strategija 76
6.6. Financijski proračun 76
6.7. Kontrola 77
7. Izgradnja brenda 79
7.1. Grafički i vizualni identitet 79
7.1.1. Logotip 80
7.1.2. Sustav boja 82
7.1.3. Tipografija 84
7.1.4. Ostali elementi 86
7.2. Knjiga standarda 86
8. Marketinška kampanja 87
8.1. Općenito o marketinškoj kampanji 87
8.2. Promocija i oglašavanje 88

8.3. Offline kampanja 88
8.4. Online kampanja 96
8.4.1. Društveni mediji 97
8.4.2. E-MAIL marketing 103
9. Zaključak 105
10. Literatura 107
Popis tablica 111
Popis slika 112
Prilozi 114

Sažetak

Cilj ovog diplomskog rada bio je razviti web sjedište Oglasnik, a potom izraditi pripadajuću marketinšku kampanju za njegovu promociju.

Web sjedište je razvijeno u Vue.js i Nuxt.js *frameworcima*. Dodatno, se je koristio HTML i JavaScript. Za bazu podataka korišten je Firebase. Za potrebe dizajna korišten je CSS i SCSS. Tijekom pisanje koda koristila se BEM metodologija koja je pripomogla u konzistentnom pisanju koda.

Za potrebe web sjedišta Oglasnik provelo se je strateško planiranje i promišljanje u kojem su se definirale misija, vizija i vrijednosti Oglasnika. Potom se je definirala marketinška strategija s detaljno razrađenim marketinškom planom.

Sukladno navedenom izrađen je vizualni identitet i pripadajuća knjiga standarda. U knjizi standarda definirana je tipografija, sustav boja, prikazane su varijante logotipa te su one dodatno popraćene tekstualnim i vizualnim objašnjenjima kakve varijante su dopuštene, a kakve ne. Za izradu logotipa korištene su smjernice dobrog dizajna pri čemu je velika pažnja posvećena kombiniranju boja i oblika ne bi li se dobio jedinstven, ali ujedno i prepoznatljiv stil logotipa. Radi bolje promocije izrađeni su i promotivni materijali koju su izrađeni u Illustratoru i Photoshopu. Web sjedištu je dan jednostavan naziv Oglasnik čime se korisnicima odmah daje do znanja da je stranica namijenjena oglašavanju usluga. Iako je kod Oglasnika naglasak na edukativne usluge poput instrukcija, prevođenja te izrada materijala u određenim alatima.

Kao zadnja komponenta izrađena je marketinška kampanja koja je većim djelom bazirana na društvenim mrežama zbog budžetskog ograničenja, ali je uključena i promocija offline čime se želi obuhvatiti širu dobnu skupinu. Kroz kampanju su zadani i strateški ciljevi čime je u planu nadogradnja i poboljšanje web stranice ako se pokaže željeni interes za daljnjim razvojem web sjedišta.

Ključne riječi: Vue.js, Nuxt.js, web sjedište Oglasnik, vizualni identitet, knjiga standarda, digitalni marketing, marketinška kampanja

1. Uvod

Ideja za diplomski rad nastala je iz razloga što na hrvatskom tržištu ne postoji web stranica namijenjena takvoj vrsti oglasa. Promatra li se ponuda drugih oglasnika ona se temelji na kupnji i prodaji raznih proizvoda i usluga. Međutim, te web stranice sadrže i oglase ostalih kategorija, a Oglasnik će se usredotočiti na oglase koji nude usluge podučavanja, instrukcija ili usluge u različitim programima. Na taj se način želi pomoći i potaknuti primarno mlade da na jednostavan i brz način steknu priliku za pretvorbom svoga znanja u profit.

Prvenstveno je cilj izraditi web sjedište Oglasnik u modernim razvojnim alatima kao što su Nuxt.js i Vue.js koristeći Firebase kao bazu podataka. Web sjedište će biti izrađeno shodno definiranoj strategiji razvoja. Nakon čega slijedi strateško promišljanje i planiranje cjelokupnog poslovanja te definiranje misije, vizije i vrijednosti kako bi se dodatno usmjerilo cjelokupno web sjedište.

Kako bi se web sjedište probilo na tržište koristit će se sposobnosti marketinga te će sukladno tome pomno biti razrađena marketinška strategija koja će se usredotočiti na aktivnosti i odluke pomoću kojih će web sjedište konkurirati na tržištu.

U sklopu marketinškog plana analizirat će se okolinu uz primjenu SWOT analize kako bi se prepoznale određene slabosti, prednosti, ali i prilike i prijetnje. Potom će se definirati specifični i mjerljivi ciljevi te promocijska strategija koja se odnosi na niz aktivnosti ne bi li se ljude informiralo o web sjedištu Oglasnik. Kako bi sve to bilo uspostavljeno na ispravan način, dodatno će se provesti financijski plan kao i cjelokupna kontrola definiranog marketinškog plana.

Nakon što se definira cjelokupno poslovanje s pripadajućim aktivnostima i marketinškim planovima potrebno je izgraditi vlastiti brend. U sklopu čega će biti izrađen vizualni identitet poput logotipa, sustava boja i tipografije. Pri izradi vizualnog identiteta obratit će se pozornost da vizualni identitet bude dovoljno prepoznatljiv na tržištu. Kako bi sve bilo striktno definirano, ali i objašnjeno izradit će se knjiga standarda s jasnim uputama i pravilima kojih se je potrebno pridržavati. Vizualni identitet bit će realiziran uz pomoć Adobe alata pri čemu će primarno biti korišteni Illustrator i Photoshop.

Za postizanje poslovnih ciljeva naglasak će biti stavljen na digitalnom marketingu koji na moderan i brz način stupa u doticaj s velikim brojem ljudi pri čemu će se kvalitetnom marketinškom kampanjom osigurati opstanak Oglasnika na tržištu. Sinergijom offline i online kampanje ostvarit će se širok i sveobuhvatan doseg prepoznatljivosti web sjedišta. Putem društvenih mreža nastojat će se istaknuti prednosti i prilike koje Oglasnik nudi tržištu.

Kao zadnji korak izradit će se marketinška kampanja koja će sadržavati sve prethodno izražene ciljeve koji su od vitalnog značaja za samu promociju web sjedišta Oglasnik. Marketinška kampanja će se odvijati online i offline putem. Naglasak će biti na online kampanji, no unatoč tome ne smije se zanemariti ni offline kampanju, ne bi li se tako doprlo do većeg broja ljudi. Kao što je već spomenuto online kampanja biti će bazirana na specifičnim društvenim medijima kao što su Instagram, Faceboook i LinkedIn. Dok će se u sklopu offline kampanje izraditi već spomenuti promotivni materijali poput: letaka, plakata, šalica, majica i slično.

Uz pomoću navedenih koncepata, a posebice uz pomoć osmišljene marketinške kampanje te pripadajućeg plana želi se osigurati početnički, ali i daljnji rast kao i prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju.

Rad je organiziran u devet ključnih poglavlja. Prvo poglavlje zahvaća uvod. Drugo poglavlje se naziva „Web sjedište Oglasnik" koji je organiziran u još četiri pod poglavlja. U tom poglavlju prikazuje se web stranica na detaljan način sa svim pripadajućim funkcionalnostima. Prikazana je responzivnost te je dodatno pojašnjeno na kojem principu je ona implementirana. Također, opisana je metodologija koja se koristila pri pisanju koda, a zatim je opisan i cjeloviti dizajn web sjedišta te čime se je postizao skladni izgled stranice. U drugom poglavlju opisano je razvojno okruženje web sjedišta. Opisani su svi korišteni alati kao i njihova svrha te primjena u sklopu ovog projekta. Naglasak je dan na Nuxt.js *framework-u* gdje je dodatno opisano na koji način se pokreće projekt u Nuxt.js, njegove mape i direktoriji, dinamičke rute te nuxt link komponente. U četvrtom poglavlju opisano je strateško planiranje i promišljanje u sklopu čega su definirane misija, vizija, vrijednosti te je dodatno definirana strategija razvoja web sjedišta. U petom poglavlju naglasak je isključivo na marketingu. Objašnjeno je što je to marketing, marketinška strategija te od čega se sastoji marketinški miks i zašto su ti elementi od tolike važnosti. Dodatno je pojašnjeno što se to podrazumijeva pod digitalnim marketingom te su istaknute njegove prednosti, ali i nedostaci. Kako je preduvjet za učinkovit marketing provedba marketinškog plana tako se je u šestom poglavlju posvetilo upravo tome. U ovome poglavlju u sklopu marketinškog plana provedena je analiza okoline i SWOT analiza. Opisane su sile iz okruženja kao i ciljano tržište te općeniti ciljevi marketinga za web sjedište Oglasnik. U ovom poglavlju je dodatno definirana promocijska strategija kao i financijski proračun zbog ograničenog budžeta. Dodatno je objašnjeno na koji način će se provoditi kontrola koja je od bitnog značaja ne bi li se moglo provjeriti ide li projekt ka ostvarenju prethodno zadanih ciljeva. U sedmom poglavlju prikazan je postupak izgradnje brenda s njegovim pripadajućim komponentama. Na samome početku prikazan je i objašnjen logotip Oglasnika. Potom je prikazan sustav boja koji je korišten za logotip, promotivne materijale i web stranicu. Nakon čega je objašnjena tipografija koja je također korištena za potrebe ovog projekta. Potom su objašnjeni ostali elementi u sklopu vizualnog identiteta te knjiga standarda koja sadrži skup definiranih pravila i standarda kojih se je potrebno pridržavati. Na samome kraju, kao zadnje poglavlje izrađena je cjelovita marketinška kampanja u kojoj je definirano na kojem principu se provodi promocija i oglašavanje. U svrhu toga, objašnjena su dva tipa kampanje, a to su online i offline. Za svaku kampanju su specifično definirane promocije koje će se provoditi. U sklopu offline kampanje prikazani su promocijski materijali, dok se u sklopu online kampanje naglasak dalo na društvenim medijima. Sukladno tome, objašnjeno je na koji način će se provoditi kampanja putem Facebook-a, Instagram-a, LinkedIn-a te elektroničke pošte. U ovom poglavlju je dodatno izrađen i kalendar objava za društvene mreže.

2. Web sjedište oglasnik

Web sjedište Oglasnik razvijeno je u svrhu diplomskog rada. Na ideju Oglasnika došlo se iz razloga što na hrvatskom tržištu ne postoji web stranica koja oglašava samo oglase koji imaju edukativnu svrhu. Dakle, web stranica Oglasnik osmišljena je za oglašavanje samo određenih vrsta oglasa. Odnosno samo za specifične usluge kao što su usluge educiranja, održavanja instrukcija, usluge prevođenja i slično. Ova web stranica prema svrsi pripada u informativno web sjedište zato što pruža informacije o edukaciji i oglasima. Za početak se planira okrenuti i bazirati samo na hrvatsko tržište.

Web stranica Oglasnik osmišljena je tako da korisnik bez registracije može slobodno pregledavati oglase, a tako i ostale kategorije koje su prisutne na web stranici. U slučaju kada korisnik želi objaviti vlastiti oglas potrebna je prethodna registracija, a svaki sljedeći put je dovoljna obična prijava.

Web Oglasnik sastoji se od sljedećih kategorija: oglasi, korisnik, registracija, prijava, pravila i upute, o meni i česta pitanja.

2.1. Grafički prikaz web sjedišta

U ovom odjeljku bit će prikazano web sjedište Oglasnik sa svojim karakteristikama. Svaka kategorija i funkcionalnost bit će popraćena detaljnim objašnjenjima te slikama.

Kroz cijelu web stranicu pojavljuju se dvije komponentne koje ostaju nepromijenjene te konstantno zadržavaju svoju konzistentnost, a to su: zaglavlje i podnožje.

Ne bi li se olakšalo kretanje po web stranici, kada korisnik putuje prema podnožju, zaglavlje se spušta prema dolje te prati kretanje korisnika. Odnosno na kojem god djelu stranice se nalazili zaglavlje je uvijek dostupno. Iako je sve češće prisutna i navigacija u podnožju, na ovoj web stranici to ipak nije predviđeno upravo iz već spomenutih razloga te je tako navigacija ipak uvijek dostupna korisniku. Stoga, nema potrebe za dodatnom navigacijom i u podnožju. U zaglavlju se nalazi globalna navigacija uz pomoć koje je olakšano kretanje po stranici. Sam naziv kategorije asocira na sadržaj koji se nalazi na toj stranici, a to je vrlo bitno za samog korisnika. Na slici 1 prikazano je zaglavlje web stranice.

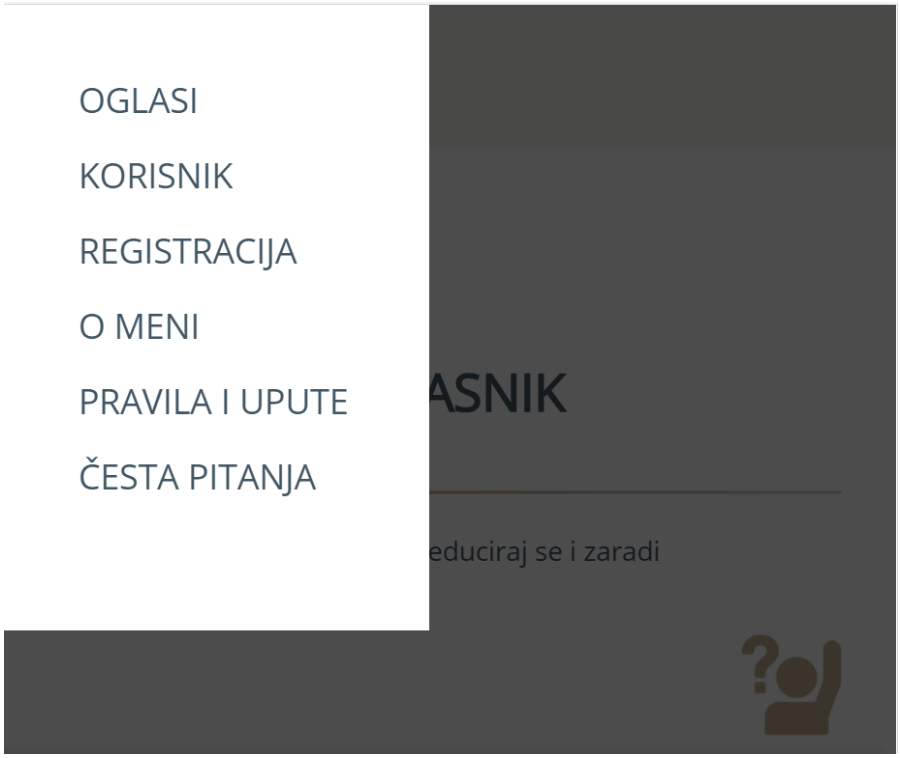


Slika 1. Zaglavlje web sjedišta Oglasnik

Bitno je istaknuti kako se pri smanjivanju ekrana na 767px širinu okvira pojavljuje navigacijski gumb hamburger. Klikom na njega pojavljuje se novi izbornik, a glavna navigacija se miče. Na slici 2 prikazan je izgled gumba hamburgera, a na slici 3 prikazan je izbornik koji se potom otvara.



Slika 2. Hamburger navigacija web sjedišta Oglasnik



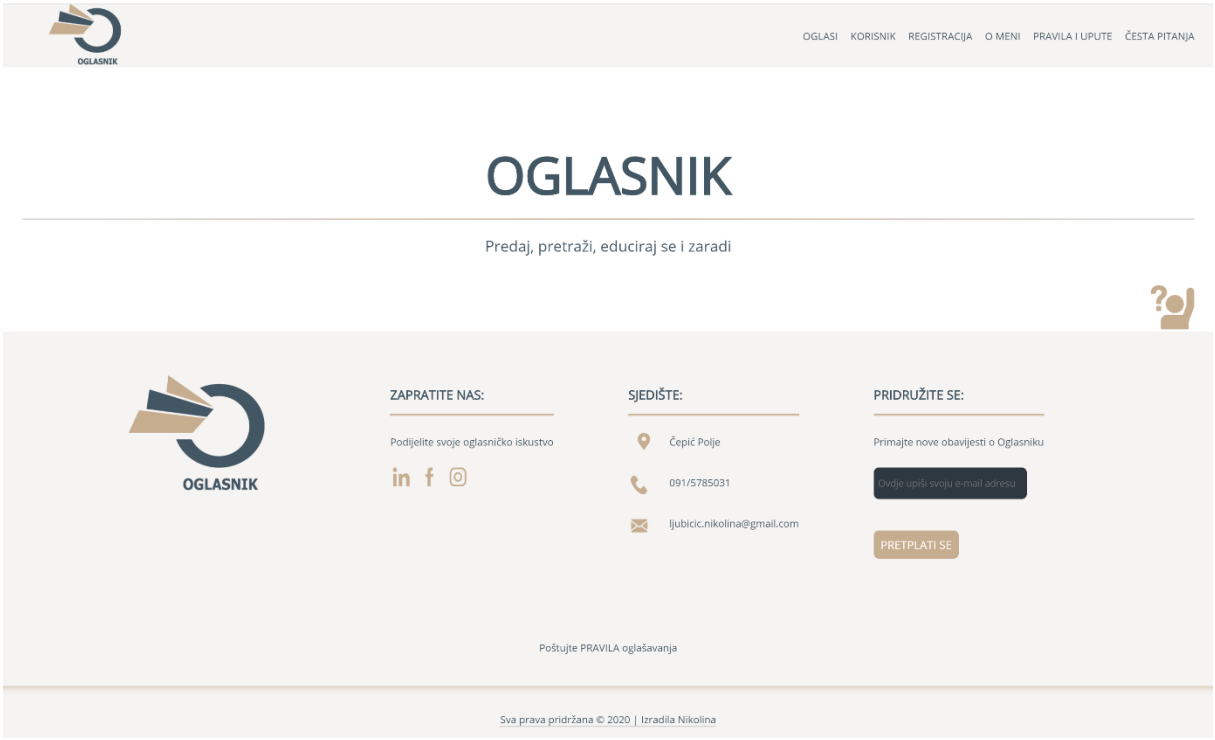
Slika 3. Otvoren hamburger navigacija na web stranici Oglasnik

Što s tiče podnožja, u njemu su smješteni osnovni podaci o web stranici kao što je sjedište, kontakt, te ikone koje usmjeravaju na društvene mreže na kojima je Oglasnik prisutan. Na sljedećoj je slici prikazano podnožje.



Slika 4. Podnožje web stranice Oglasnik

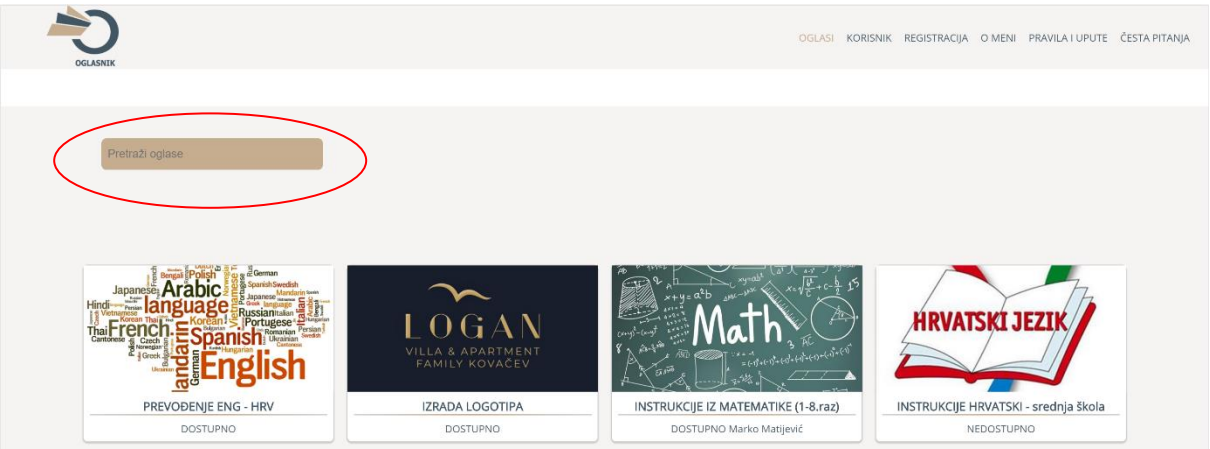
Na sljedećoj slici je prikazana početna stranica Oglasnika na kojoj se nalaze samo osnovne informacije o web sjedištu.



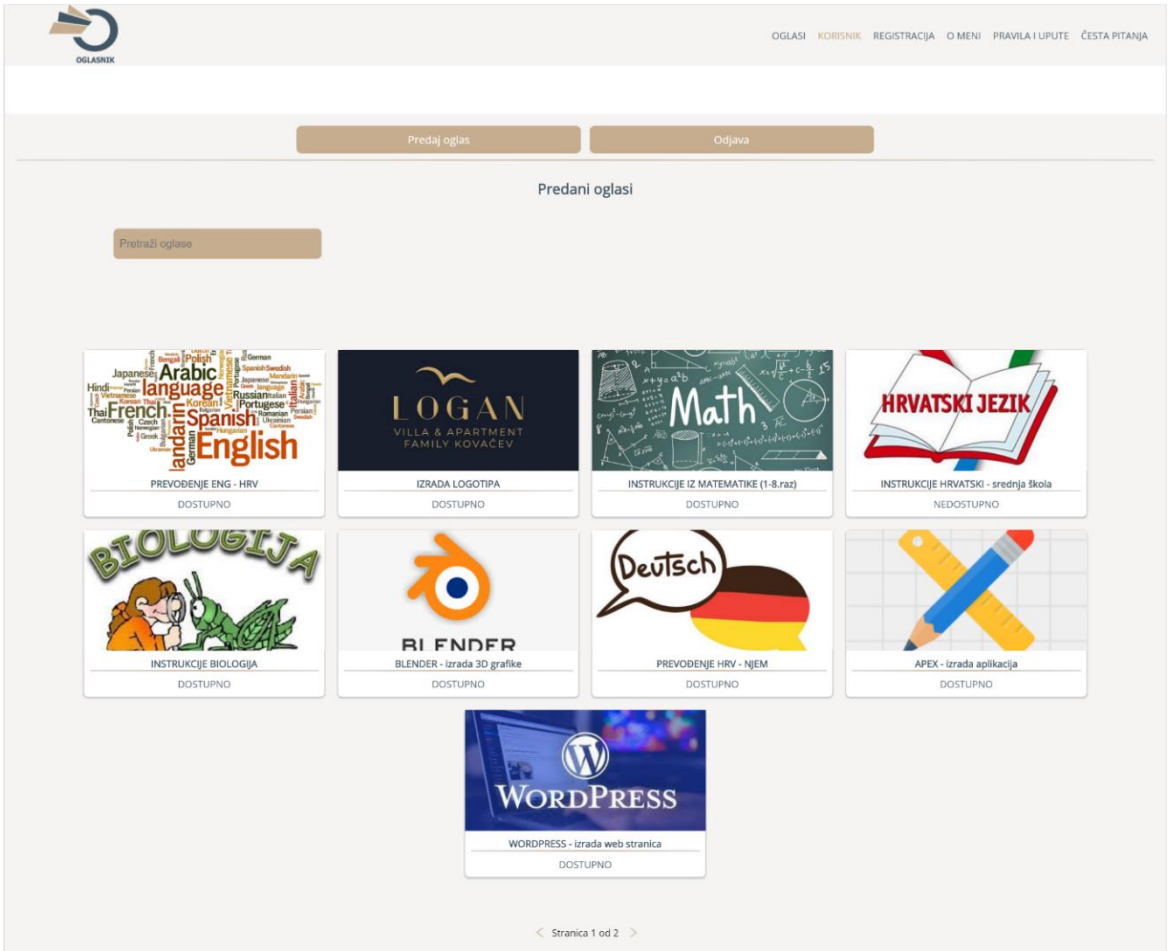
Slika 5. Početna stranica web sjedišta Oglasnik

Prolazeći po navigaciji prvu kategoriju predstavljaju Oglasi. Na stranici Oglasi prikazani su svi oglasi koje su korisnici objavili. Radi lakšeg pronalaska pojedinih oglasa postavljeno je polje za pretraživanje (Slika 6). Ujedno je postavljena i paginacija[1] ne bi li se korisnik lakše snašao. Paginacija je ograničena na 9 oglasa po stranici (Slika 7). Paginacija je izrađena koristeći minimalistički dizajn što je moguće vidjeti na slici 8.

[1] Paginacija predstavlja brojanje stranica koja se obično nalazi na vrhu ili dnu web stranica. U većini slučajeva se koristi za odvajanje pojedinih stranica na više njih [66].



Slika 6. Polje za pretraživanje oglasa

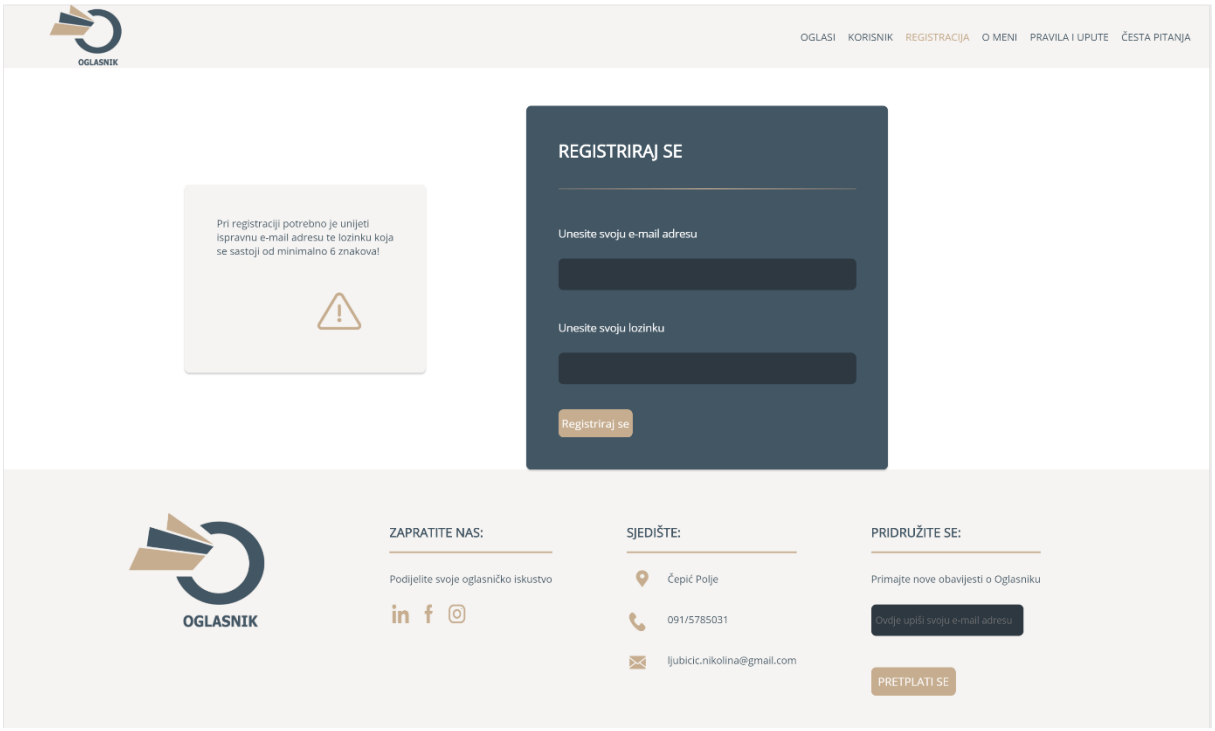


Slika 7. Pregled 9 oglasa po stranici



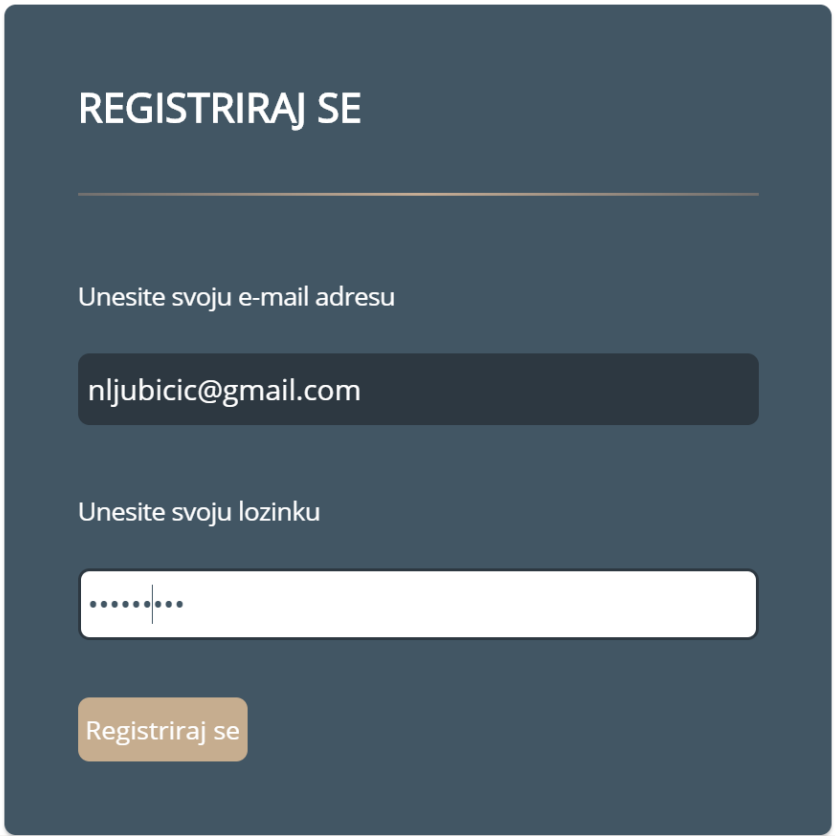
Slika 8. Paginacija namijenjena za lakši pregled oglasa

Na sljedećoj slici prikazana je kategorija Registracija:



Slika 9. Kategorija registracija

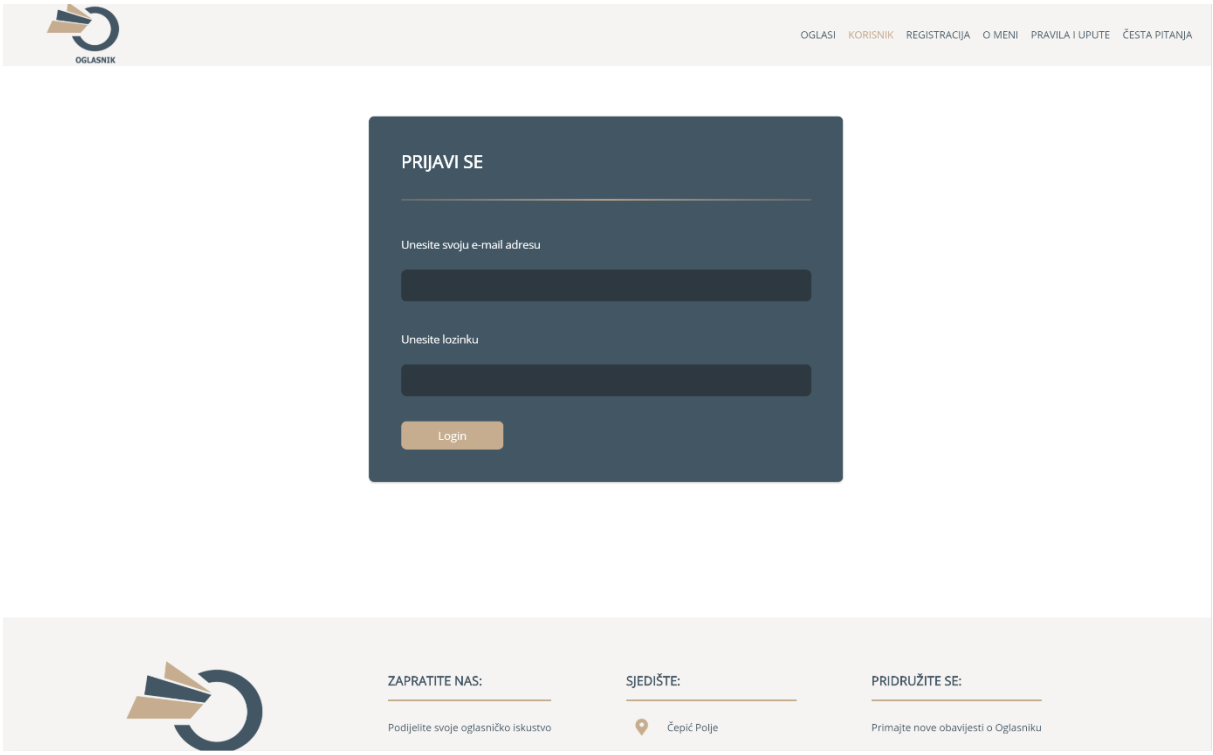
U ovoj kategoriji prikazana je forma koju ispunjava korisnik kada se prvi put prijavljuje na web stranicu. Potrebno je unijeti e-mail adresu i lozinku. Ako korisnik unosi već postojeću adresu, tada će se korisnika upozoriti javljanjem greške. Također, upozorenje o grešci pojavit će se ako korisnik unosi krivi format e-mail adrese te ako ne unese lozinku dovoljno velike duljine. Korisnik je obvezan unijeti lozinku s minimalno 6 znakova. Registracija za korisnika na web stranici potrebna je samo prvi put, svaki sljedeći put potrebna je normalna prijava.



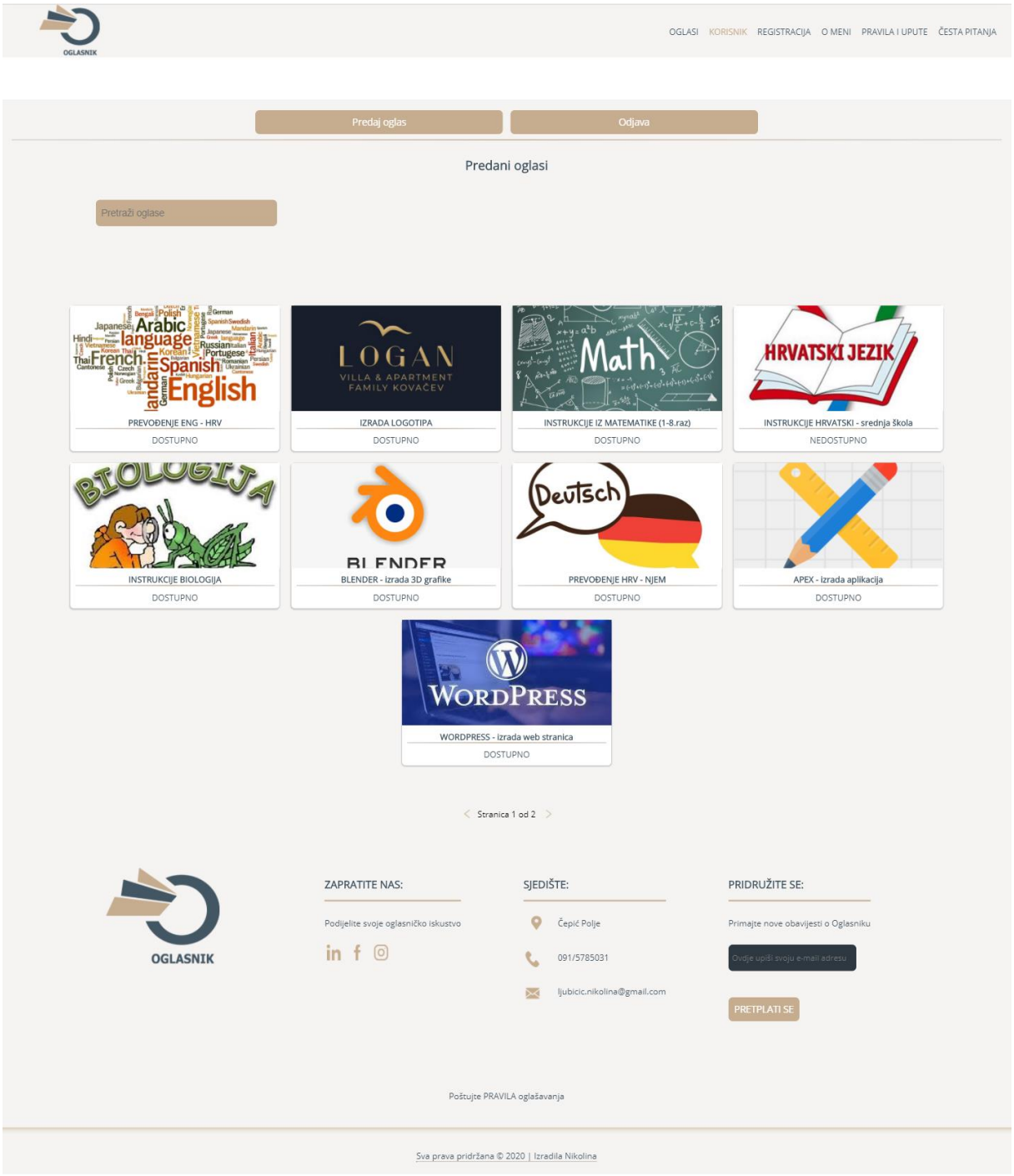
Slika 10. Polje za registraciju

Forma za prijavu na web stranicu prikazana je na slici 10. Za odlazak na prijavu potrebno je kliknuti na kategoriju Korisnik. Ova kategorija se naziva tako zato što je potrebna korisnikova registracija odnosno prijava za pregled te kategorije. U toj se kategoriji nalaze i opcije za predaju oglasa, odjava s web stranice te ažuriranja već postojećih oglasa. Dakle, ona sadrži personalizirane funkcionalnosti korisnika, pa iz toga razloga i nosi upravo taj naziv.

Na sljedećoj slici prikazan je grafički izgled kategorije Korisnik. Na slici 11 prikazan je izgled web sjedišta prije prijave putem forme, a na slici 12 je prikazano kako to izgleda nakon same prijave.



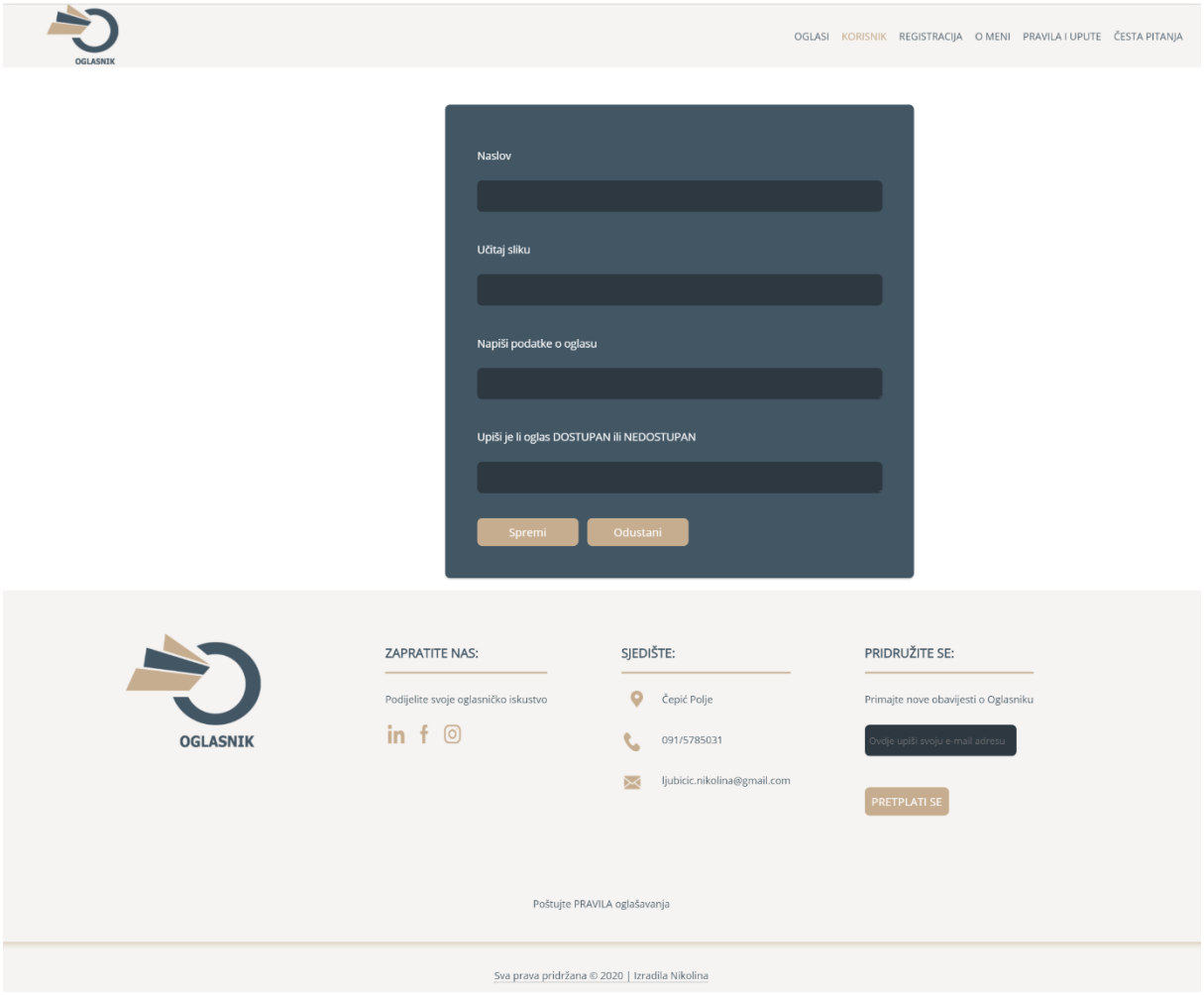
Slika 11. Kategorija korisnik prije prijave



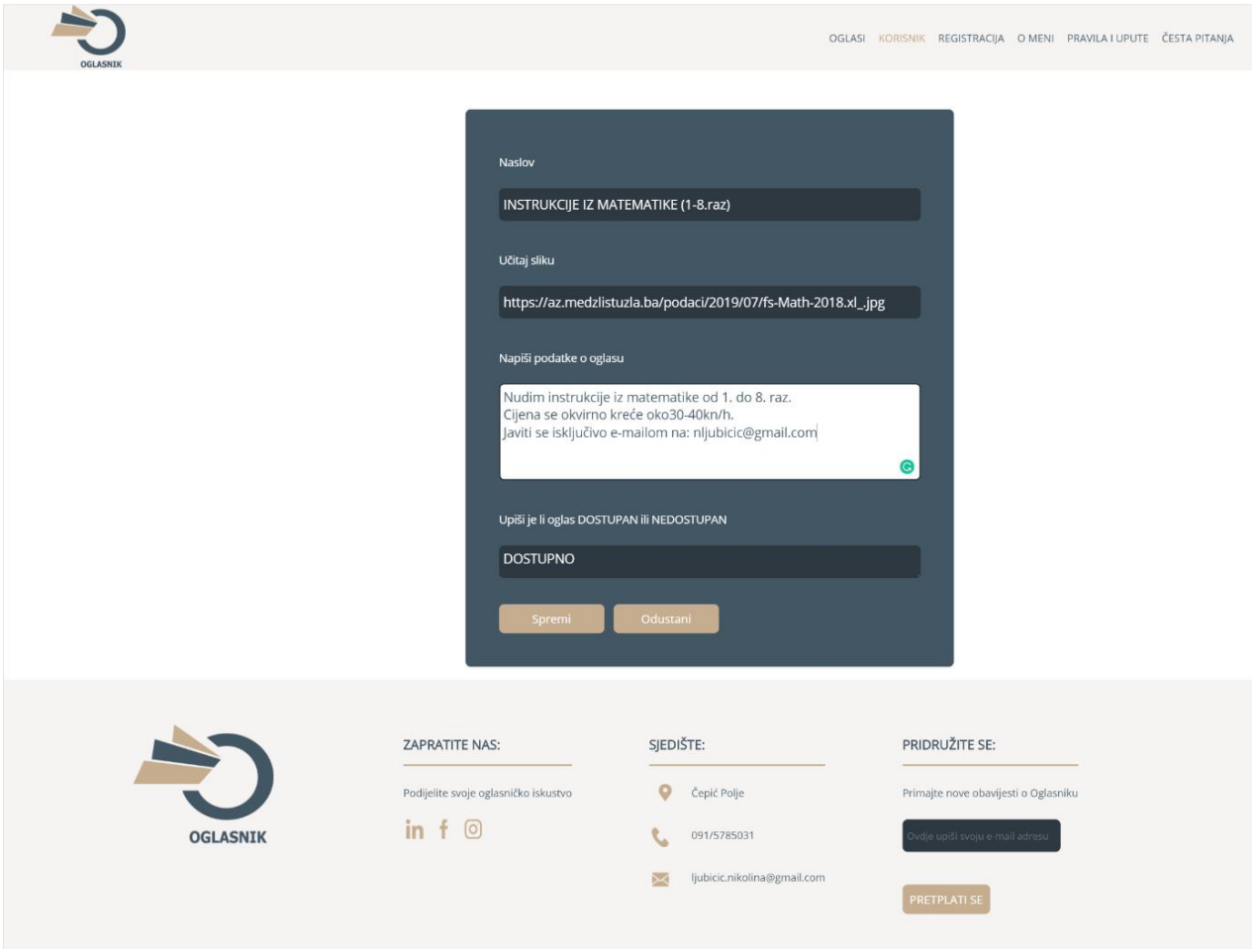
Slika 12. Kategorija korisnik nakon prijave

Na novo učitanoj stranici, nakon prijave prikazuju se svi oglasi s nekoliko mogućnosti. Prva mogućnost je predaja oglasa, potom ažuriranje oglasa, a nakon toga opcija odjava. Također, postoji mogućnost pretrage vlastitih oglasa ne bi li korisnik mogao dodatno urediti svoj oglas. Ako se korisnik, nalazi na ovoj stranici i uredno je prijavljen, klikom na njegov oglas otvara se forma za

mijenjanje podataka o već predanom oglasu (Slika 14). Dok se izgled forme pri prvom predavanju oglasa može vidjeti na slici 13.

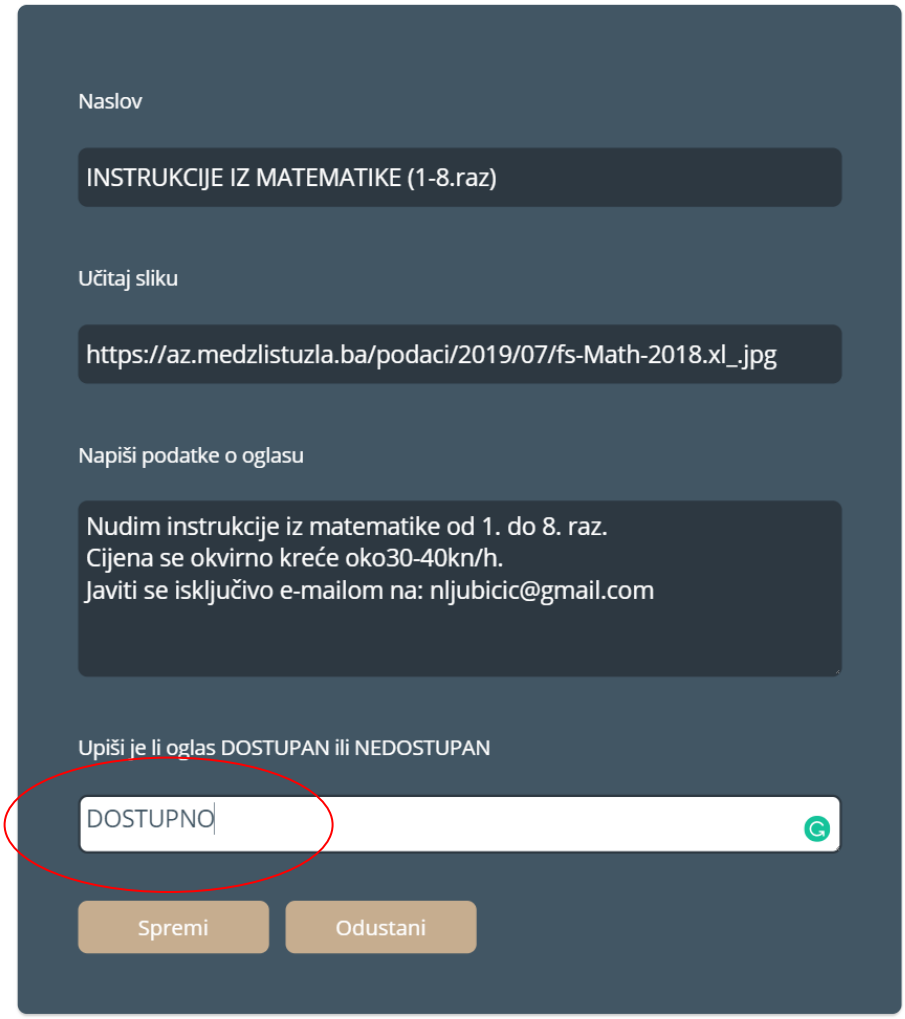


Slika 13. Polje za upisivanje podataka o novom oglasu



Slika 14. Izgled polja za mijenjanje već predanog oglasa

Sljedeća funkcionalnost koja se nalazi na stranici je već spomenuta opcija za pretragu. Korisnik prema ključnim riječima pretražuje svoj oglas te ga nakon toga može mijenjati. Bitno je istaknuti kako korisnik nema mogućnost brisanja vlastitog oglasa, već se za to mora javiti adminu. Ovaj je način osmišljen upravo zato što se smatra kako će se neke usluge trajno koristiti. Unatoč tomu postoji mogućnost da klijenti određene usluge prekinu na određeni period ili da planiraju samo periodično davanje usluga. Ako se pojavi takva opcija korisnik kod oglasa, upisuje da je usluga nedostupna, a ako ponovno poželi ponuditi navedenu uslugu to promijeni u dostupno. Na taj se način želi izbjeći trajno brisanje oglasa, pa se korisniku pruža takva mogućnost. (Slika 15 i 16). Ako se javi potreba za trajnim ukidanjem davanja pojedine usluge kontaktiranjem admina oglas se miče.



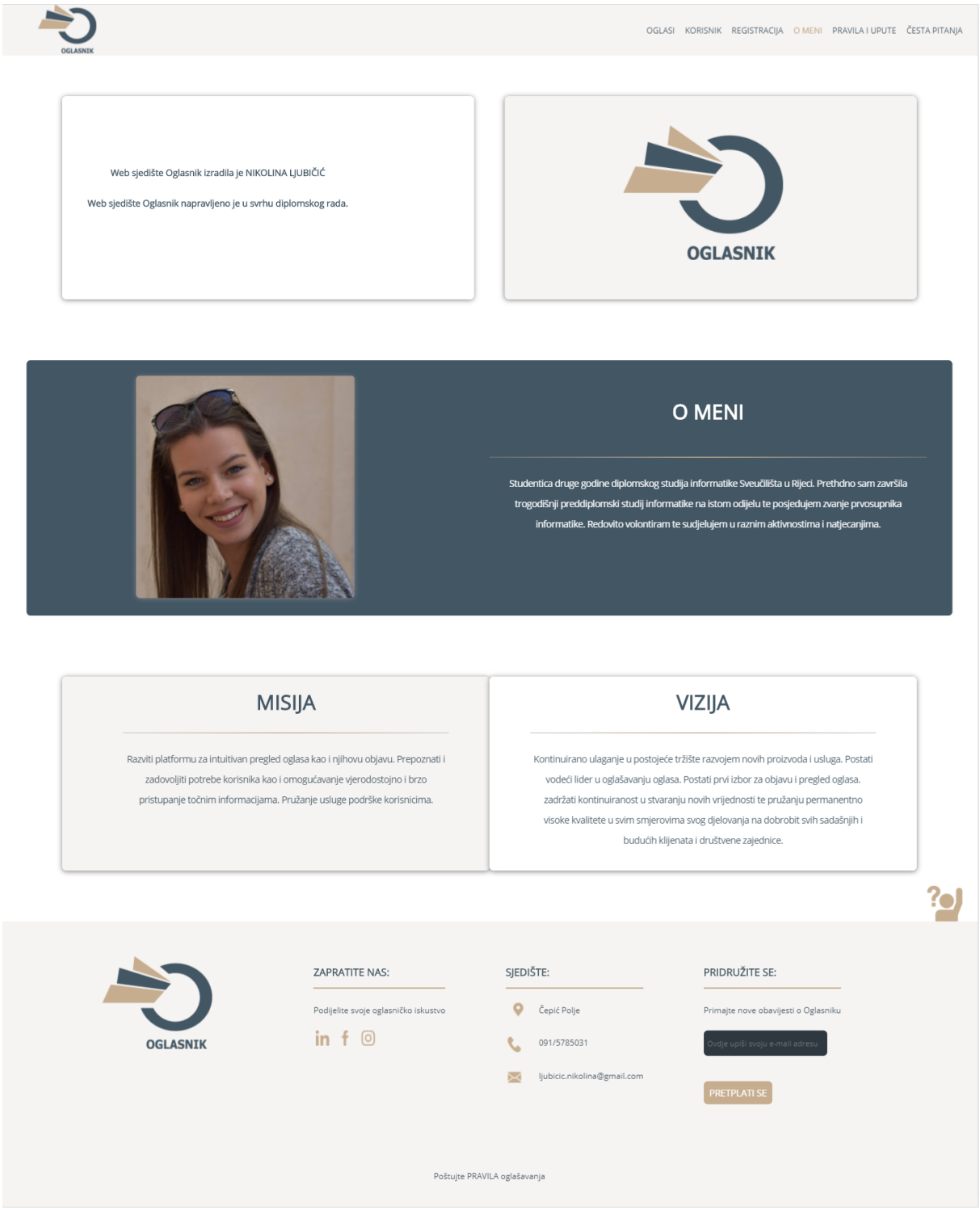
Slika 15. Polje za upis DOSTUPNO/NEDOSTUPNO



Slika 16. Pregled DOSTUPNO/NEDOSTUPNO na specifičnom oglasu

Kada korisnik više nema potrebe biti prijavljen, klikom na gumb odjava pozicionira se na početnu stranicu Oglasnika te ponovno ima samo mogućnost pregledavanja oglasa.

Sljedeća kategorija je O meni. U toj kategoriji navedene su osnovne informacije o Oglasniku te osobi koja ga je razvila. Grafički prikaz kategorije o meni prikazan je na slici 17.



Slika 17. Kategorija o meni

Kategorija Pravila i Uputa podijeljena je u dva dijela. U prvom dijelu opisana su pravila i uvjeti korištenja web stranice Oglasnik (Slika 18). U drugom dijelu detaljno su opisane upute na koji način se koristi Oglasnik te kako funkcioniraju njegove funkcionalnosti (Slika 19).



Slika 18. Kategorija pravila i upute (1/2)

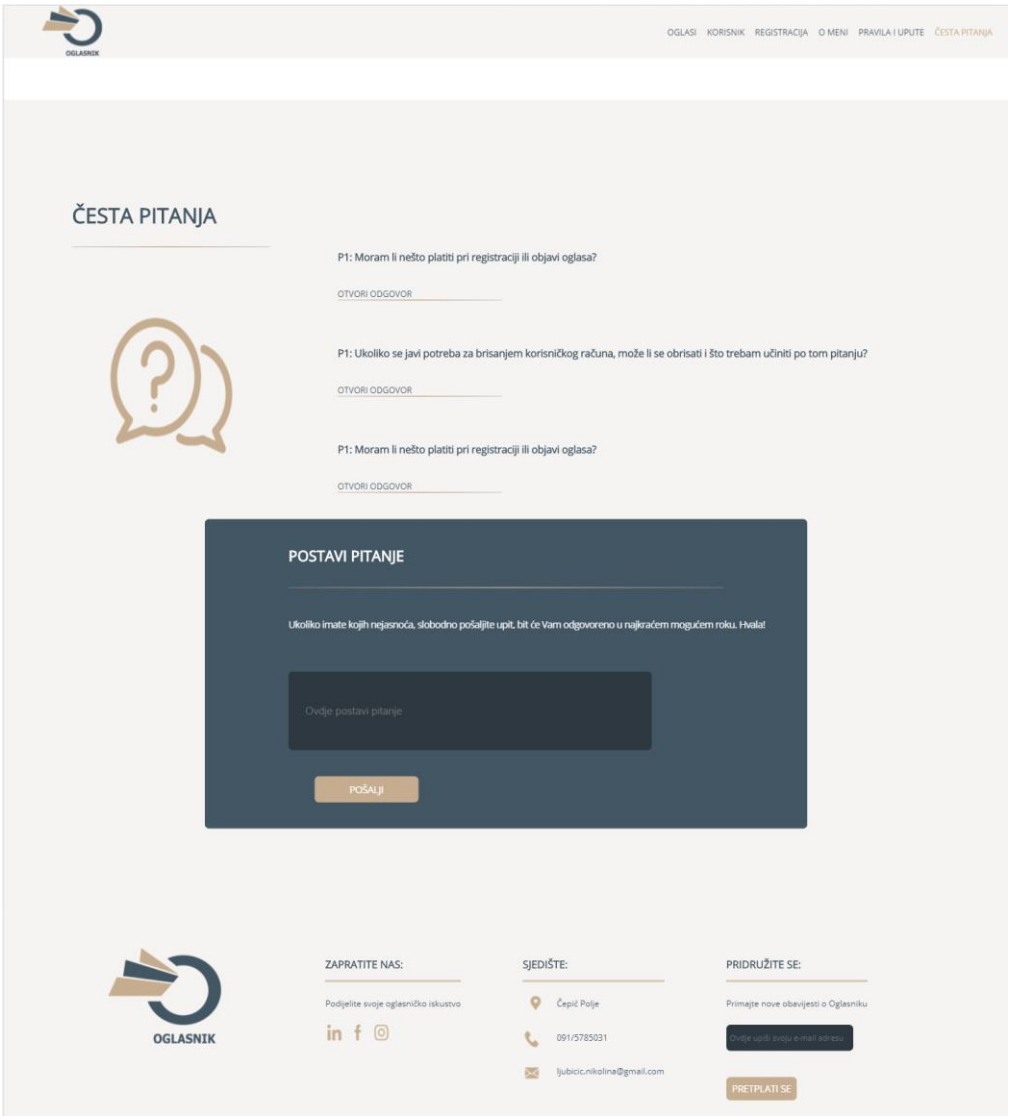


Slika 19. Kategorija pravila i upute (2/2)

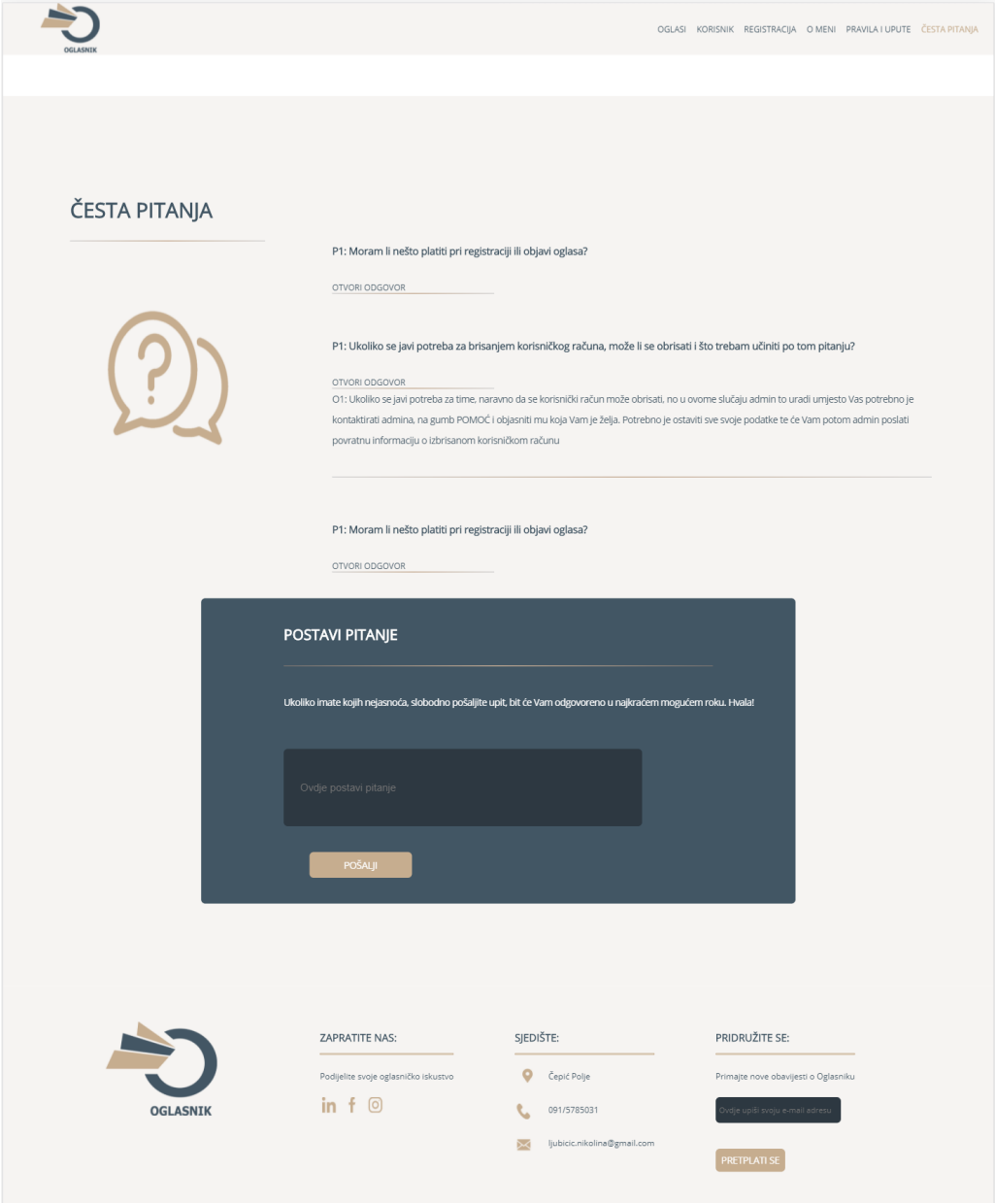
Zadnja kategorija koja se nalazi u zaglavlju su Česta Pitanja. Na toj stranici prikazana su neka česta pitanja koja su se pojavljivala te mogu biti od pomoći korisniku Oglasnika. Korisnik u toj sekciji i sam može poslati upit ukoliko ima nekakvih poteškoća ili potencijalnih nejasnoća.

Za prikaz odgovara na postavljena pitanja korištena je prilagođena komponenta prijelaza (engl. *collapse transition*) koja funkcionira na principu proširenja i sažimanja elemenata s automatskom visinom i širinom. Klikom na „otvori odgovor“ dolazi do proširenja sakrivenog elementa. Ovaj način je odabran za korištenje upravo u kategoriji Česta Pitanja zato što postoji mogućnost kako će ta stranica imati mnoštvo pitanja pa bi gomilanjem odgovora stranica postala nepregledna.

Na sljedećim slikama moguće je vidjeti kako izgleda spomenuta prilagođena komponenta.



Slika 20. Kategorija česta pitanja



Slika 21. Kategorija česta pitanja - prikaz proširenja prilagođene komponente

Cjelokupno proširenje i sažimanje elemenata postiglo se je na način da se paragraf „Otvori odgovor“ omota u *div* na kojem je postavljena komponenta *@click*, koja omogućuje proširenje ili sažimanje elemenata, kada korisnik klikne na postavljeni paragraf. Potom je onaj tekst koji će se otvoriti ili sakriti potrebno omotati u *collapse-transition*, a ne bi li sve to i funkcioniralo potrebno je sve to definirati i u skriptni dio datoteke, što je vidljivo nešto kasnije. U nastavku je prikazano kako to izgleda u HTML kodu, koristeći Vue.js.

```
<div class="faqSection-right__question mt-lg">
      <div class="faqSection-right-question__title"   @click="openChoice3">
        <h4 class="faqQuestion1">P1: Moram li nešto platiti pri registraciji ili objavi oglasa?</h4>
         <p class="textOpenAnswer">OTVORI ODGOVOR</p>
        <hr class="openAnswer">
      </div>

 <collapse-transition>
      <div v-show="showOpen3">
       <div class="faqSection-right-question__answer mb-xl">
          <p class="faqAnswer1">O1: Ne, web stranica Oglasnik je potpuno besplatna, te prilikom registracije ili objave oglasa
             nije potrebno izvršiti nikakvo plaćanje.
          </p>
          <hr class="HrFaq mt-xs">

      </div>
       </div>

      </collapse-transition>

   </div>
```

Sljedeći kod opisuje skriptni dio datoteke. Prije svega potrebno je uvesti *Collapse Transition* ne bi li se uvezla odgovarajuća komponenta. Nakon čega je potrebno definirati nazive komponenta koje se otvaraju na klik, a to su: showOpen, showOpen2, showOpen3. Njihova početna vrijednost mora biti *false*, što znači da su one u početku zatvorene. U metodi je definirano kada se one otvaraju, dakle kada je vrijednost suprotna odnosno kada je *true.* To bi značilo da se komponenta otvara klikom na označeno područje pod nazivom “Otvori odgovor”.

```
<script>

import { CollapseTransition } from 'vue2-transitions';
// import Vue from 'vue';
export default {
   components:{
      CollapseTransition
   },
   data(){
      return{
```

```
        showOpen: false,
        showOpen2: false,
        showOpen3: false,

      }
   },
   methods: {
      openChoice(){
        this.showOpen = !this.showOpen

      },
       openChoice2(){
        this.showOpen2 = !this.showOpen2

      },
       openChoice3(){
        this.showOpen3 = !this.showOpen3

      },

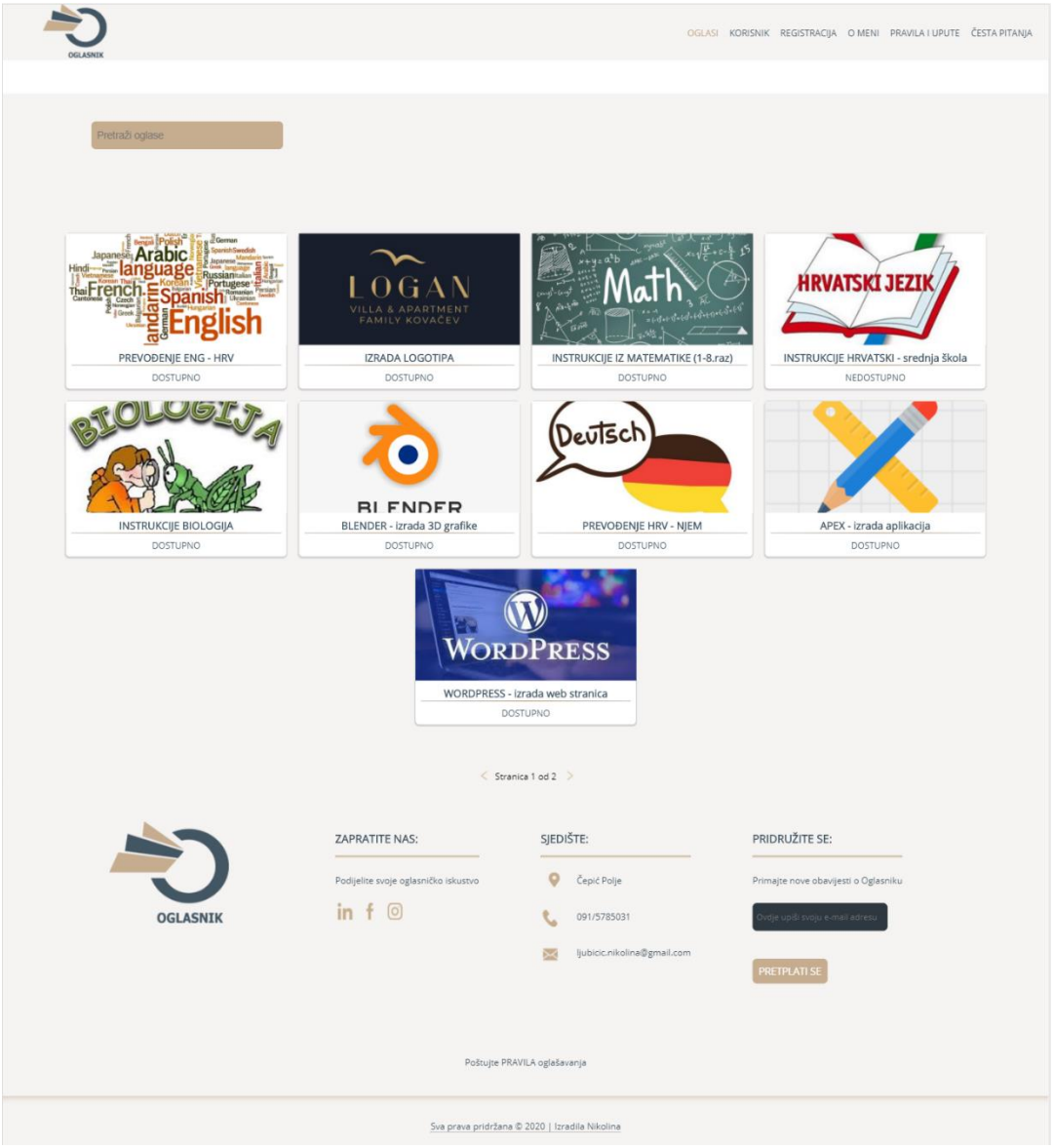

   }
}
</script>
```

2.2. Responzivni web dizajn

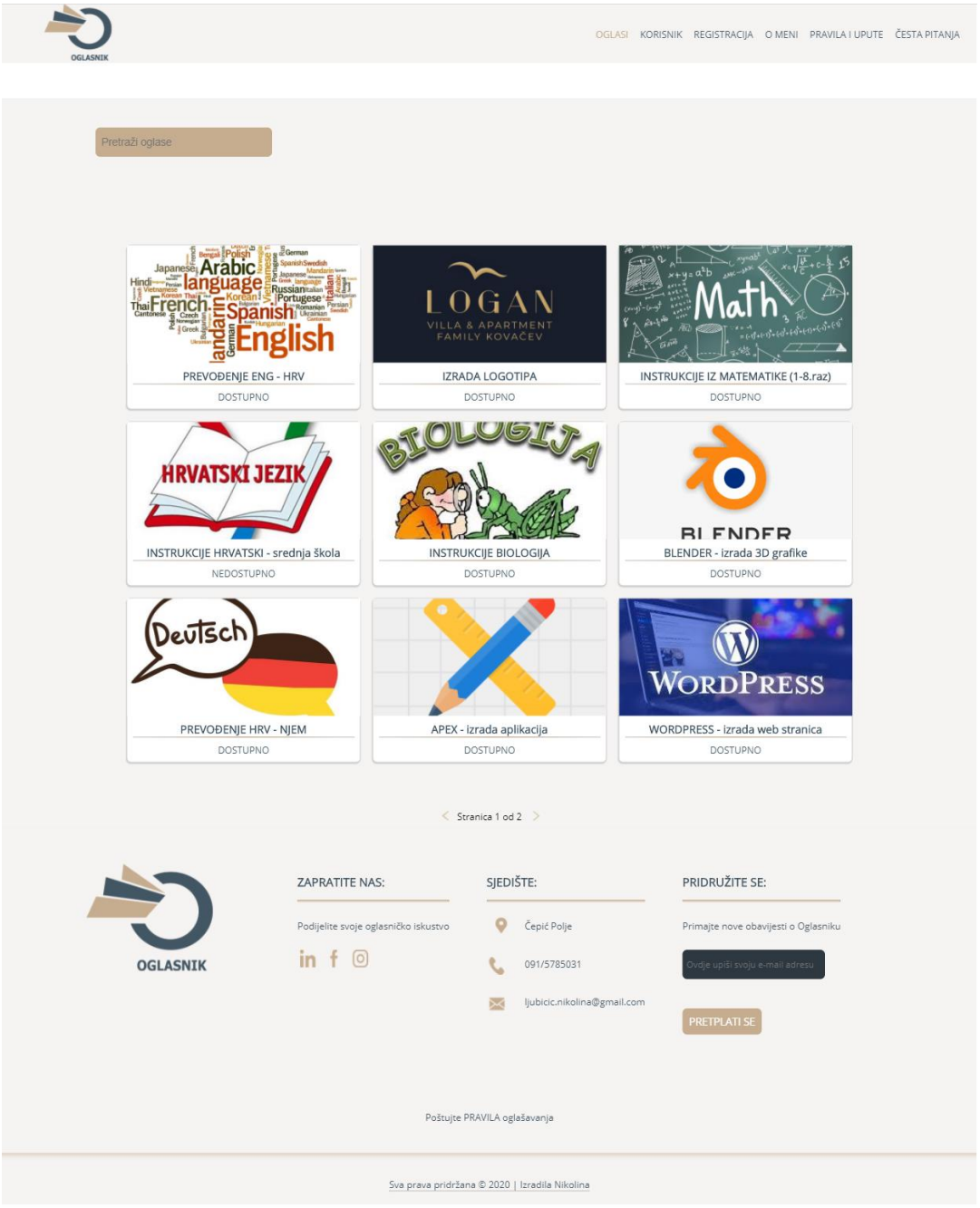
Koncept responzivnog dizajna odnosi se na sposobnost web stranice da se prilagodi različitim rezolucijama i uređajima na kojima se prikazuje. Web lokacija treba prepoznati na kojem se uređaju nalazi te sukladno tome postaviti korisničke postavke [1]. Responzivnim dizajnom postiže se bolje korisničko iskustvo te se tada ne javljaju potrebe za povećanjem ili smanjenjem određenog sadržaja. Budući da se internetski uređaji i tehnologije jako mijenjaju vrlo se brzo javila potreba za stalnim prilagođavanjem, a responzivni web dizajn ide u skladu s time [2].

Pri izradi web sjedišta Oglasnik korišten je fleksibilan izgled (engl. *flexbox cheatsheet*) koji omogućuje mijenjanje redoslijeda predmeta kako bi se najbolje ispunio raspoloživi prostor. Izgled flexa sastoji se od glavne i poprečne osi, što ovisi o smjeru savijanja. Svaka os ima početak i kraj[3]. Na primjer, ako se postavi flex u stupac, tada je glavna os okomita, a poprečna os vodoravna. Ukoliko se smjer savijanja postavi na red, tada je glavna os vodoravna, a poprečna os okomita. Flex omogućuje postavljanje predmeta u različite smjerove, može ga se postaviti skroz na vrh, dolje, lijevo, desno i u sredinu. Također, ovisno o potrebi cijelu sekciju se može postaviti u određenom smjeru ili pak samo jedan dio. Postoji i naredba kojom se sadržaj može postaviti u određenom smjeru. Flex ima definirane oznake kojih se je potrebno pridržavati. Primjerice kada

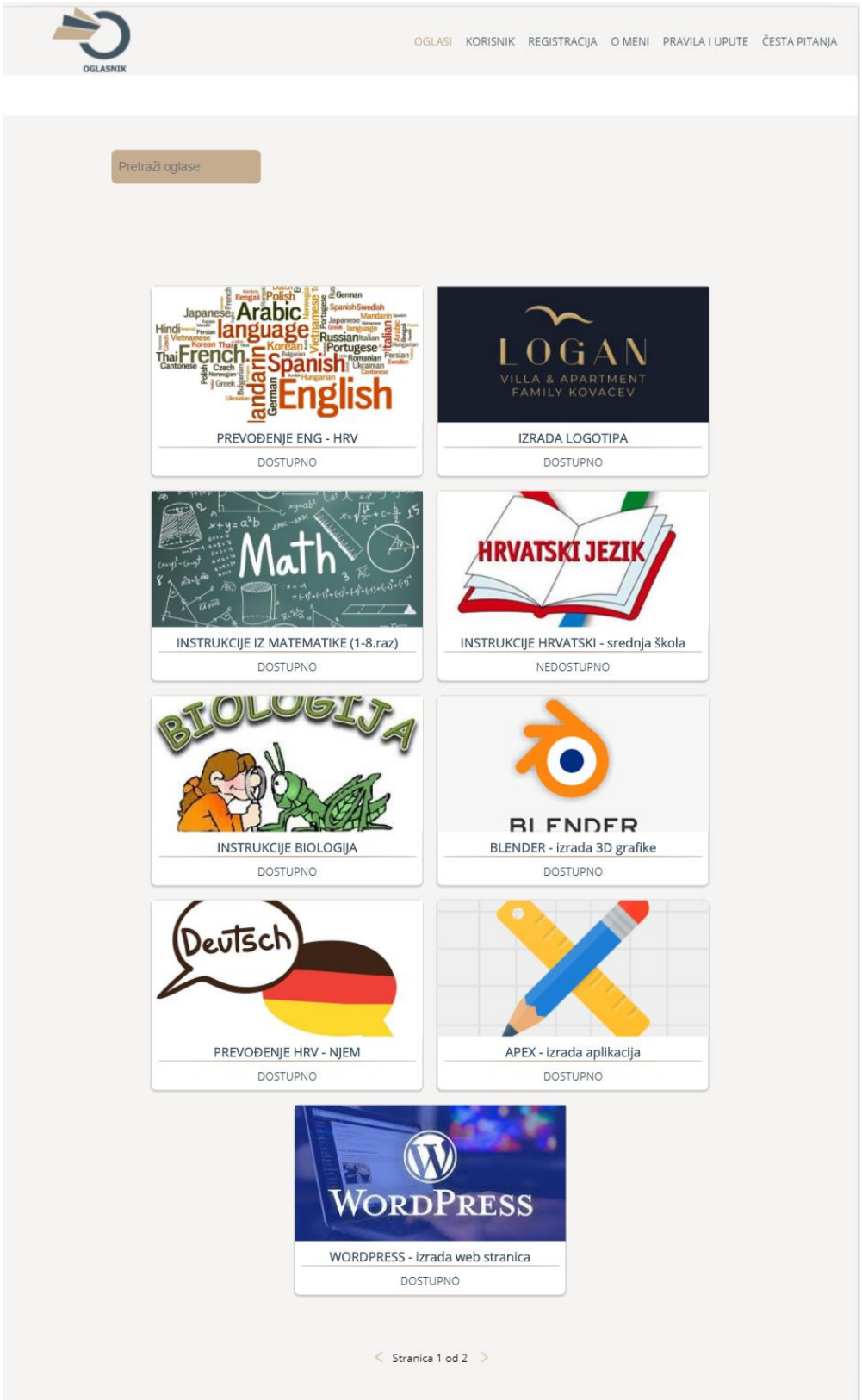
se flex započinje koristiti potrebno je napisati sljedeće: *display:flex;* nakon čega se definira što se i kako želi postaviti. U našem slučaju oglasi su postavljeni u redove, a kad dođu na određenu rezoluciju ekrana prelaze u novi red (Slika 22, 23 i 24). Odnosno na najvećoj rezoluciji nalazi se veći broj oglasa u jednom redu, a smanjivanjem ekrana jedan po jedan prelaze u novi red. To se postiže dodavanjem sljedećih naredbi: *flex-direction: row;* i *flex-wrap: wrap;*.



Slika 22. Prikaz četiri oglasa u jednom redu



Slika 23. Prelazak oglasa u novi red (1/2)



Slika 24. Prelazak oglasa u novi red (2/2)

Te se naredbe koriste općenito, no u ovom diplomskom radu ove se naredbe koriste uz pomoć skraćenica definiranih u scss-u o kojem će više riječi biti nešto kasnije. U sklopu tih datoteka definiraju se naredbe, a u samom HTML kodu pišu se skraćenicama, čime se štedi na brzini pisanja, a posljedično se i smanjuje količina koda u CSS-u. Kada se ne bi koristio scss i kada se u njemu ne bi definirale skraćenice, naredbe u sklopu fleksa koristile bi se isključivo u CSS-u punim nazivom kako je to i prikazano u gornjem primjeru.

U nastavku su prikazane skraćenice koje su definirane u scss-u, a nakon toga je prikazano kako se to koristi u Nuxt.js projektu. Dakle, kada želimo primijeniti fleks u kodu umjesto punih naziva, pisat će se skraćenice poput: *u-flex*, što znači da se postavlja fleks element, ukoliko se ne definiraju skraćenice, potrebno je koristiti naredbu *display: flex*, koja je puno duža. Isto to vrijedi i za sljedeće, primjerice ukoliko želimo elemente postaviti u redak, skraćenicama ćemo napisati sljedeće: *u-flex-fd- -r*. Prvi dio skraćenice, *u-flex*, predstavlja prethodno spomenutu komponentu, odnosno postavljanje fleksa. Sljedeći dio skraćenice, *fd- -r*, predstavlja skraćeni dio od *flex-direction: row*, odnosno navodi se kako će elementi biti poslagani isključivo u redak. Može se uočiti kako se s nekoliko kraćih naziva obuhvatilo duže naredbe. Čime se znatno smanjuje vrijeme potrebno za pisanje koda. Međutim, kako bi se te skraćenice mogle koristiti potrebno ih je sve redom navesti na način kako je to prikazano u sljedećem kodu:

```
.u-flex {
display: flex;
}
.u-flex--if {
display: inline-flex;
}

// Flex direction
.u-flex-fd--r {
flex-direction: row;
}
.u-flex-fd--rr {
flex-direction: row-reverse;
}
.u-flex-fd--c {
flex-direction: column;
}
.u-flex-fd--cr {
flex-direction: column-reverse;
}

// Flex wrap
.u-flex-fw--n {
flex-wrap: nowrap;
}
.u-flex-fw--w {
```

```
flex-wrap: wrap;
}
.u-flex-fw--wr {
flex-wrap: wrap-reverse;
}
```

Ovdje je prikazan samo jedan dio, inače je spisak definiran skraćenicama znatno duži.

Nakon definiranja skraćenica potrebno ih je primijeniti u kodu. Skraćeni dio se navodi isključivo u klasi i to onom logikom kako je to prethodno opisano. U samoj klasi može se navesti neograničen broj skraćenica fleksa.

```
        <div class="instructionRules mt-xl mlr-md ">
           <div class="instructionRules__attention mb-xl u-flex u-flex-jc--c">
              <p class="attentionText ">Prije korištenja web stranice Oglasnik potrebno je pročitati
uvjete korištenja i upute!</p>

           </div>
        <div class="instuctionRules__rules u-flex u-flex-fd--c ">
        <div class="instuctionRules-rules__section u-flex u-flex-fd--r mt-xl">
           <div class="instuctionRules-rules-section__left ml-xs mr-lg">
                 <div class="instuctionRules-rules-section-left__title ml-xl mt-lg">
                    <h1 class="rulesTitle">UVJETI KORIŠTENJA</h1>
                     <hr class="HrRules">
                 </div>

                  <div class="instuctionRules-rules-section-left__title ml-xxl mt-xl">
                    <img class="rules-img" src="~/assets/images/rules1.png" />
                 </div>
           </div>


           <div class="instuctionRules-rules-section__right ml-md mr-xl mt-xxl">
           <div class="instuctionRules-rules-section-right__question">
              <div class="instuctionRules-rules-section-right-question__title ">
                 <h4 class="rulesImportant1">PRAVILA PONAŠANJA</h4>
              </div>
```

Prethodno je spomenuto kako pri određenim veličinama ekrana oglasi prelaze u novi red čime se postiže responzivnost. Za prelazak u novi red koristi se flex, no sve je to definirano u *media screen* čime se omogućuje mijenjanje širine i visine ovisno o razlučivosti veličine rešetke. Oni predstavljaju učinkovit način za učitavanje različitih CSS stilova za različite rezolucije te se time postiže bolje korisničko iskustvo. Sve se odvija na način da za početak upišemo na koju razlučivost želimo napraviti promjenu.

U sljedećem primjeru koda prikazan je jedan takav primjer u kojem se provodi prilagodba kategorije Česta pitanja. Kako se veličina ekrana smanjuje tako pojedini dijelovi moraju prijeći u novi red. U *media screen*-u je zadano da kada veličina ekrana dosegne 850px tada je potrebno provesti određene prilagodbe. U glavnoj sekciji *faqSection* je definiran prijelaz elemenata u novi red uz pomoć dvije naredbe, a to su: *display: flex* i *flex-direction: column*, dodatno se je širina nakon toga postavila na 100%, ne bi li se na taj način proširila na cijelu smanjenu veličinu ekrana. Bitno je istaknuti, kako se u prethodnim poglavljima isticalo kako je potrebno koristiti skraćenice pri korištenju fleks elemenata, no potrebno je napomenuti kako se one mogu koristiti samo u HTML kodu, a ne i u CSS-u, pa se stoga ovdje koriste puni nazivi. Fleks elementi se sada navode isključivo u CSS-u iz razloga što se jedino na taj način mogu suzbiti oni prethodno definirani u HTML kodu, a poznato je kako je to potrebno učiniti zbog promjene veličine ekrana. Nadalje, u lijevoj i desnoj sekcija širina se postavlja na 100% te se sukladno elementima mijenja i margina. Također, na *HrFaq* smanjuje se širina crte na 320px, kod *faqSection-left__title* postavlja se gornja margina na nulu, čime se miče ona prethodno postavljena, te se kod *faq-img* gornja margina postavlja na 30px. Dakle, sukladno promjenama veličine ekrana provode se određene prilagodbe i promjene elemenata.

.

```
@media screen and (max-width: 850px){
   .faqSection  {
      display: flex;
      flex-direction: column;
      width:100%;
   }
.faqSection__right {
    width:100%;
   padding-right: 65px;
}
.faqSection__left {
    width:100%;
}
.HrFaq{
    width:320px;
}
.faqSection-left__title{
    margin-top:0px;
}
```

```
.faq-img{
    margin-top:30px;
}
.faqQuestion1{
    margin-top:25px;
}
}
```

Kako bi se postigla responzivnost i razmještaj predmeta korišteni su *flexbox* i *media screen* tijekom cijele izrade web sjedišta Oglasnik. Iz osobnog iskustva zbog prijašnjeg korištenja Bootstrap-a[2], mogu reći kako je korištenje *flexboxa* i *media screen*-a mnogo lakše i razumljivije. Do određenih rezultata dolazi se na mnogo brži način, pri čemu je potrebno puno manje koda.

2.3. Bem metodologija

Bitno je istaknuti kako se je tijekom razvoja Oglasnika odnosno tijekom pisanja koda pazilo na konzistentnost u pisanju. Vodilo se računa o tome da se klase nazivaju na isti način te da se definiranje u CSS-u provodi prema redoslijedu. Tijekom pisanja koda koristila se BEM (engl. *Block Element Modifier*) metodologija. Ta metodologija predstavlja komponentni pristup web razvoja. Ideja koja stoji iza toga je podijeliti korisničko sučelje na neovisne blokove. To čini razvoj sučelja jednostavnijim i bržim. Što je najbitnije omogućava ponovno korištenje postojećeg koda bez dodatnih kopiranja i lijepljenja. Također, to omogućuje da ukoliko drugi korisnici gledaju u naš kod, snalaženje te razumijevanje hijerarhije i načina pisanja bit će im mnogo lakše i jednostavnije [4].

Pri toj metodologiji, pisanje koda se odvija na način da ukoliko želimo neku sekciju podijeliti na više dijelova nju možemo nazvati „sekcija“, a potom njene dijelove, „sekcija__lijeva“ i „sekcija__desna“. Unutar tih sekcija piše se određeni HTML kod. Dakle, stavlja se dvostruka donja crtica pri podijeli.

U sljedećem kodu prikazano je korištenje spomenute metodologije. Dakle, prvi *div*, odnosno prvi okvir elemenata naziva se *aboutPage*. Potom se taj okvir dijeli na još jedan zaseban okvir *aboutPage__info*. Cilj je maksimalno olakšati upravljanje elementima, stoga se broj podijele povećava. Također, bitno je istaknuti kako okvir dobiva naziv ovisno o njegovom sadržaju. Nadalje, zadnje spomenuti *div* dijeli se na još tri: *aboutPage-info__left, aboutPage-info__right* i *aboutPage__autor*. Svaki taj spomenuti okvir sadrži svoj sadržaj, a sljedeća hijerarhija, odnosno podjela se vrši tako da se postojećem nazivu nadoda novi. Primjerice, *aboutPage__autor* se sastoji od još dva dijela, pa tada ti dijelovi poprimaju sljedeće nazive: *aboutPage-autor__img* i *aboutPage-autor__text*. Iz toga se može zaključiti da prvi okvir sadrži sliku, a drugi okvir određeni

[2] Bootstrap je popularan CSS *framework* za razvoj responzivih i *mobile-first* web stranica [67].

tekstualni sadržaj. Prethodno opisan način korištenja metodologije BEM može se vidjeti u sljedećem kodu:

```
<div class="aboutPage">
   <div class="aboutPage__info u-flex mt-xl mlr-xl">
     <div class="aboutPage-info__left u-flex mr-sm">

       <div class="aboutPage-info-left__text mt-md ml-md u-flex u-flex-fd--c mt-xl">
        <p  class="aboutCreatedParagraph1 ">Web sjedište Oglasnik izradila je NIKOLINA LJUBIČIĆ</p>
        <p  class="aboutCreatedParagraph2 " >Web sjedište Oglasnik napravljeno je u svrhu diplomskog rada.</p>

       </div>

     </div>
     <div class="aboutPage-info__right u-flex u-flex-jc--c ml-sm">

        <img class="about-logo mt-sm mr-sm" src="~/assets/images/logo.svg" />
     </div>
   </div>

    <div class="aboutPage__autor mt-xl u-flex  mlr-md">
     <div class="aboutPage-autor__img">
       <img class="about-nikolina mtb-sm" src="~/assets/images/nikolina.jpg" />
     </div>
     <div class="aboutPage-autor__text mtb-md mlr-md">
       <h1 class="titleAutor mt-sm"> O MENI
```

2.4. Dizajn web stranice

Web stranica Oglasnik predstavlja osnovnu jedinicu web sjedišta te se iz toga razloga znatno posvetilo njenom izgledu i načinu prikaza ekrana. Tijekom izrade nastojala se pratiti konzistentnost te se razmišljalo hoće li takav način izrade korisnicima omogućiti jednostavno pregledavanje sadržaja.

Otvaranjem web stranice korisnika se pozicionira na naslovnu stranicu gdje se odmah najavljuje vizualni stil. Pri izradi se obraćalo pažnju na to da naslovna stranica odmah najavi temu, a ujedno i sadržaj web stranice. Ona se jasno razlikuje od ostalih stranica te na pregledan način prikazuje na koji način se dolazi do ostalog sadržaja i informacija.

Pri izradi web stranice pazilo se na jasnoću, dosljednost i učinkovitost. Na stranici se koriste hiperveze koje nisu predugačke, već su jasno definirane te korisnik odmah može zaključiti na što ih pojedina hiperveza vodi. Također, korištene su standardne ikone, koje jasno ukazuju na što ih

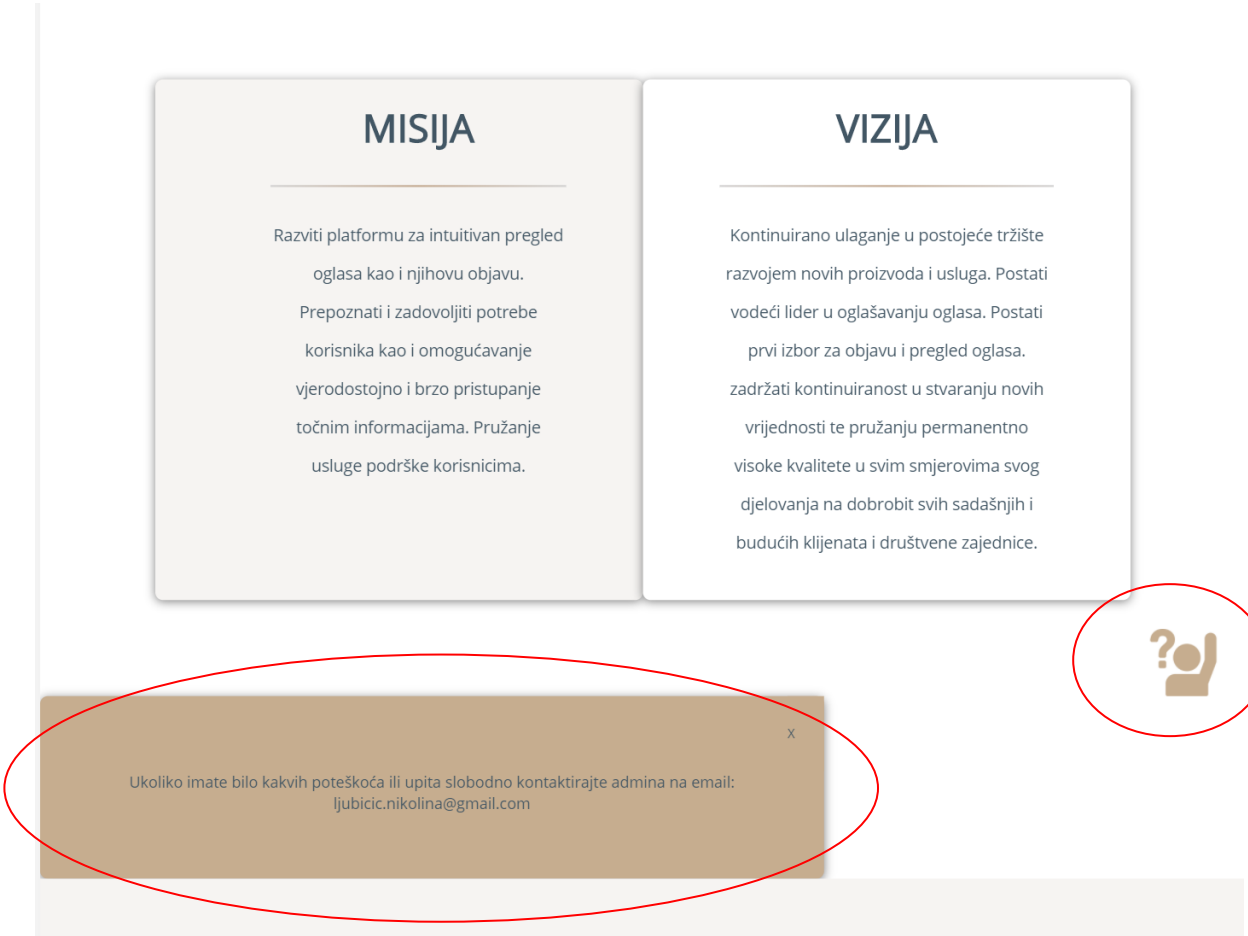
usmjeravaju. Sve ikone su prilagođene vizualnom stilu stranice te su sukladno tome obojene u točno propisanu boju.

Od multimedije je korištena grafika u obliku slika i ikona. Ikone i slike nalaze se u .ai, .jpg i .png formatima. Za njihovu izradu i doradu korišteni su alati iz Adobe paketa poput Photoshop-a i Illustrator-a.

Kako bi se dodatno postigla dinamičnost na samim oglasima korišteni su efekti prijelaza. Čim se prođe mišem po oglasu on poprimi svijetlo sivu boju. Također, korištene su i vue tranzicije (engl. *vue transition*). Pomoću toga uvjetno se prikazuju ili pak otvaraju određeni prozori. Sve se to odvija uz pomoć *v-if* ili pak *v-show* naredbi.

Tranzicije su korištene na dva mjesta, kod već spomenute kategorije Česta pitanja, a sljedeća tranzicija implementirana je na početnoj stranici te u kategoriji O meni. Uz sam desni rub stranice nalazi se ikona koju je moguće vidjeti na sljedećoj slici 25.

Klikom na tu ikonu otvori se mali prozor s određenom obavijesti. Klikom na X prozor nestaje.



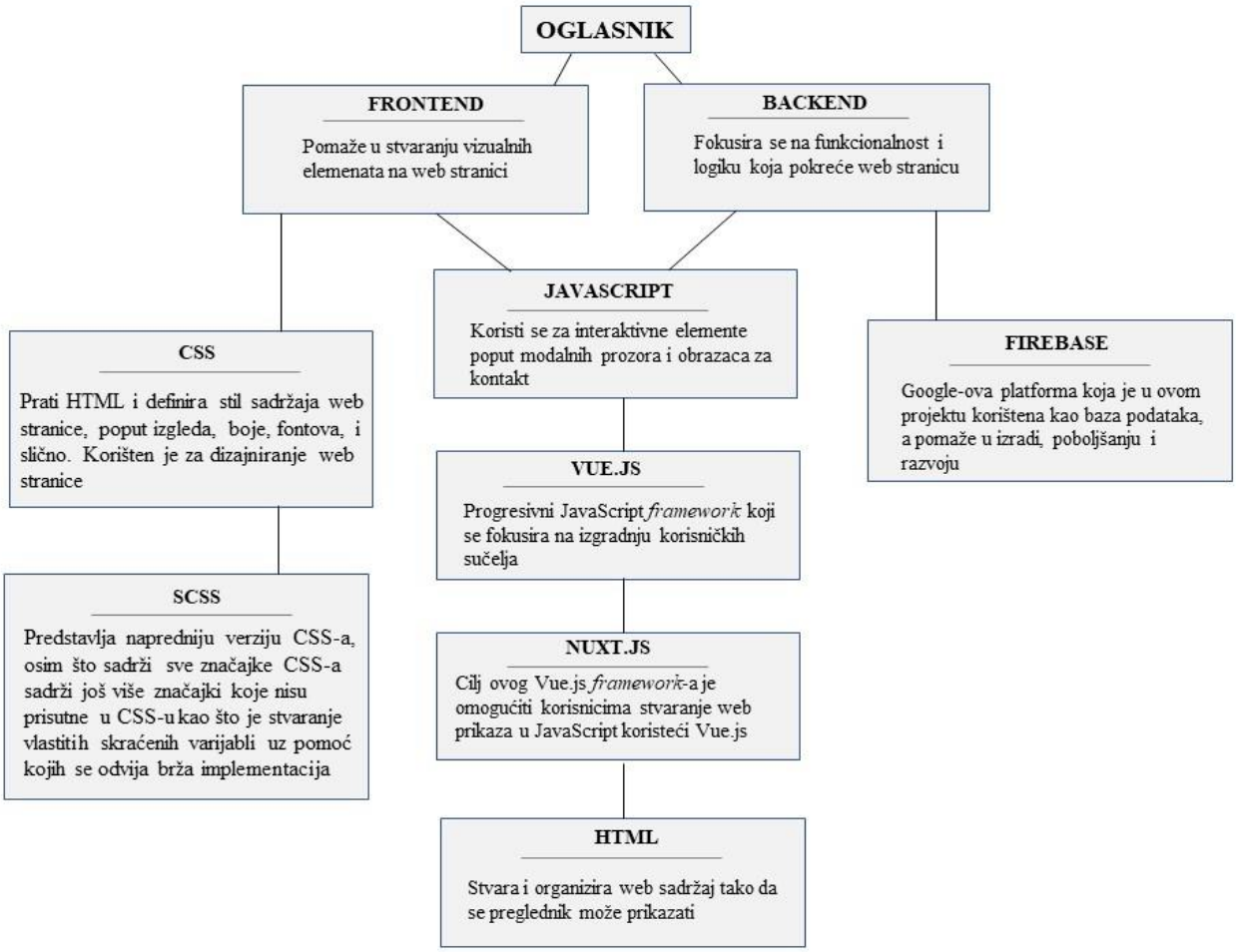
Slika 25. Prikaz pojavljivanje prozora pritiskom na ikonu

Pri izradi pojedinih dijelova web stranice nastojalo se kombinirati definirane boje kako bi njihovo pregledavanje ostavilo efektan dojam na korisnike. Na čitav se sadržaj primjenjuje jednak stil čime se ne narušava njen dizajn i struktura.

3. Razvojno okruženje web sjedišta

Pri izradi web sjedišta Oglasnik korišteno je više tehnologija, no za glavnu su odabrana dva *frameworka*, a to su: Vue.js i Nuxt.js koji su bazirani na skriptnom jeziku JavaScript.

Korištene tehnologije se mogu podijeliti u dvije skupine koje se nazivaju *frontend* i *backend* tehnologije. U sklopu *frontenda* korištene su sljedeće tehnologije: CSS, SCSS, HTML, Nuxt.js, Vue.js te JavaScript. Što se tiče *backenda* korišteni su sljedeći razvojni alati: Firebase, Vue.js i JavaScript., Nuxt.js te HTML. Vidljivo je kako se neki razvojni alati ponavljaju, a to je iz razloga što oni mogu biti korišteni u sklopu *frontenda i backenda*, odnosno za jednu i drugu tehnologiju. Sukladno tome, oni su na taj način i korišteni. Na slici 26 vidljiva je njihova raspodjela kroz dijagram. S lijeve strane nalaze se oni alati koji su korišteni isključivo za *frontend*. U sredini su oni koji se mogu koristiti u sklopu *frontenda* i *backenda*, dok se s desne strane nalazi oni alati koji se koriste isključivo za *backend*. Dijagram sadrži i kratki opis svih alata s naglaskom na njihovu primjenu u ovom projektu, a kasnije će kroz poglavlja biti i detaljno objašnjeni.



Slika 26. Dijagram razvojnih alata

U ovom projektu naglasak je na Vue.js i Nuxt.js *frameworcima* koji pomažu u pokretanju cjelokupnog projekta, dok se Firebase koristi u pozadini, a podosta je bitan zbog baze podataka koju podržava.

Frontend i *backend* su dva najpopularnija izraza koja se koriste u web razvoju (engl. *web development*). Ti izrazi su ujedno i vrlo važni za cjelokupan razvoj, ali se međusobno prilično razlikuju. Da bi funkcionalnost web sjedišta bila uspješna, te dvije strane zajedno moraju komunicirati i surađivati.

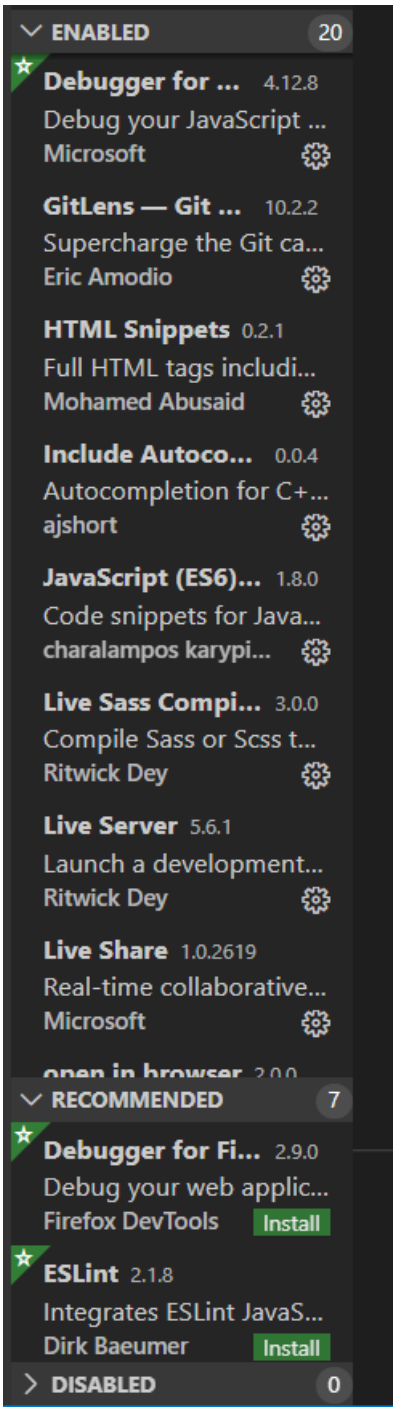
Onaj dio web stranice s kojim korisnik izravno komunicira naziva se *frontend*. Kroz *frontend* korisnici izravno doživljavaju boje, slike, grafikone, navigacijske izbornike i slično. U *frontendu* se razvija struktura, dizajn i sadržaj preglednika. U sklopu *frontenda* mora se osigurati da se web stranica pojavljuje ispravno na uređajima svih veličina. Niti jedan dio web stranice se ne smije ponašati neprilagođeno okvirima, bez obzira na veličinu zaslona. *Backend* predstavlja poslužiteljsku stranu web stranice. To je dio web stranice kojeg obični korisnici ne mogu vidjeti. *Backend* pohranjuje i uređuje podatke, a ujedno i osigurava da sve na stranici klijenta funkcionira ispravno, a da pritom taj dio softvera ne dolazi u kontakt s korisnicima [5].

3.1. HTML

HTML (engl. *HyperText Markup language*) se koristi za razvoj web stranica, odnosno za *frontend* [6]. On se zajedno sa CSS-om koristi za izradu interaktivnih web stranica. Web stranice sadrže različite vrste multimedijskih elemenata dostupnih u raznim formatima. Upotreba HTML sa CSS-om pomaže u stvaranju onih interaktivnih web stranica koje pomažu u privlačenju korisnika na određeno web mjesto [7].

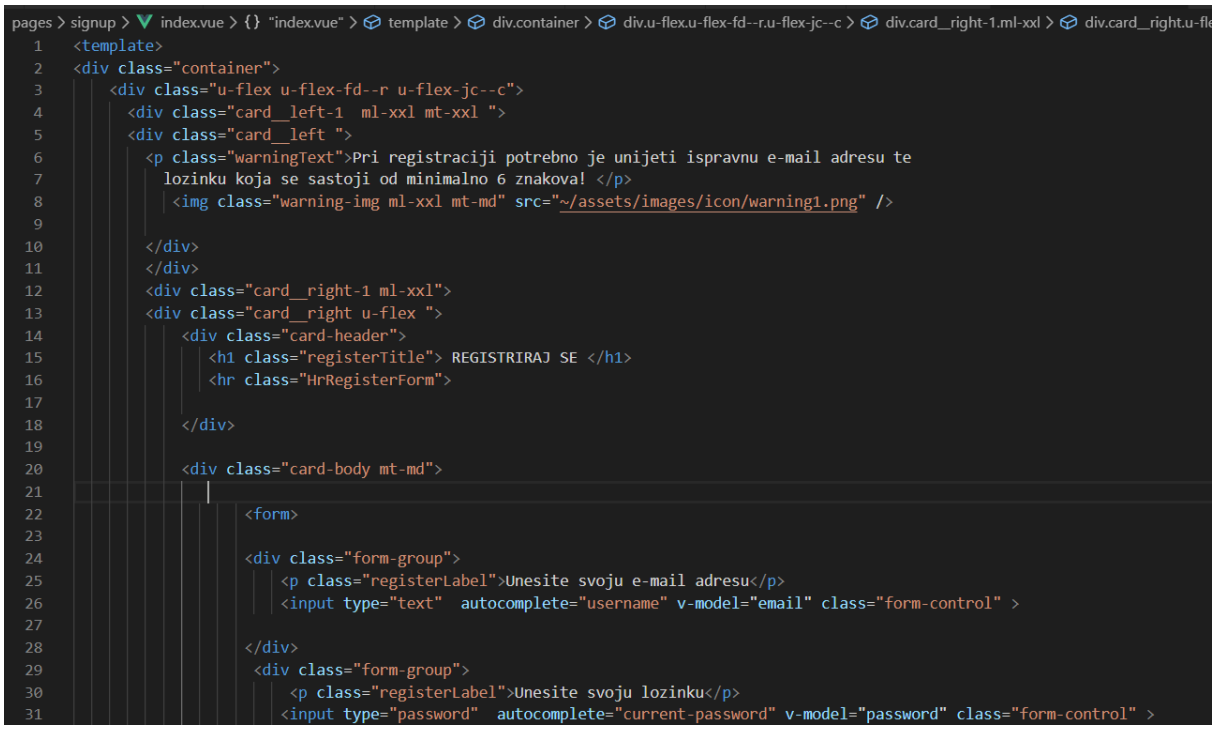
U osnovi HTML opisuje kako stranica treba izgledati kada se otvara putem nekog web preglednika. HTML datoteke su jednostavne tekstualne datoteke koje sadrže običan tekst i oznake te najčešće imaju ekstenziju *.html* [7].

HTML se može kreirati i uređivati u mnogim vrstama uređivača, od kojih su mnogi besplatni i izuzetno dobro funkcioniraju. U principu je pri izradi HTML stranica potreban običan uređivač teksta. Uređivači koji sadrže puno dodataka olakšavaju kodiranje. Za potrebe ovog projekta koristio se uređivač Visual Studio Code. On predstavlja jednostavan uređivač koda s onim mogućnostima koje programerima trebaju za njihov temeljni ciklus izgradnje i upravljanja. Pruža sveobuhvatnu podršku za uređivanje koda, navigaciju i razumijevanje zajedno s laganim uklanjanjem pogrešaka, bogatim modelom proširenja te jednostavnom integracijom s postojećim alatima. Visual Studio Code se mjesečno ažurira novim značajkama. Također, ovisno o potrebi postoji mogućnost instalacije određenih ekstenzija [8]. Za potrebe ovog projekta instalirano je više ekstenzija, među kojima su najistaknutije sljedeće: Include AutoComplete, JavaScript, Live Sass Compiler, Live Server i Prettier. Na slici 26 prikazane su neke korištene ekstenzije (engl. *extension*).



Slika 27. Prikaza pojedinih instaliranih ekstenzija

Dodatno, vezano uz izradu web sjedišta bitno je istaknuti kako u Nuxt.js datoteci nije potrebno pisati cijeli HTML kod, odnosno kod ne započinje standardnim HTML oznakama, već se koriste samo pojedini dijelovi, a sve započinje oznakom *template*. Kasnije ovisno o odjeljcima kreće se s oznakom *div* te ostalim znakovima. Prikaz HTML koda vidljiv je na sljedećoj slici.



Slika 28. Prikaz HTML koda u Nuxt.js projektu

3.2. CSS

CSS opisuje stil i prezentaciju web stranica, uključujući boje, fontove i izgled. Odnosno predstavlja dizajnirani jezik koji za cilj ima predstavljanje web stranica. CSS je kod koji oblikuje web sadržaj te omogućuje primjenu stilova na web stranicama. Kao i HTML, CSS nije programski jezik [9].

CSS (engl. *Cascading Style Sheets*) tehnologija je konstantno u razvoju. CSS predstavlja kraticu za *cascading styles sheets*. Pojam *Style sheet* koristi se za datoteku u kojoj se nalazi CSS kod. Samim time može se reći kako ta datoteka definira izgled, odnosno stil web stranice. Riječ *cascading* označava kaskadnu primjenu CSS pravila. Spomenuta CSS pravila mogu se napisati na tri načina. Prvi način predstavlja primjenu na sve elemente, drugi način samo za pojedine elemente, a što se tiče trećeg, on se može primijeniti samo za točno određeni element. [10] [13]

U sklopu ovog projekta CSS se kombinira sa scss-om o kojem će više riječi biti u sljedećem odlomku. Prilikom postavljanja dizajna na pojedinoj stranici to se je definiralo u istoj datoteci u kojoj se nalazio i ostatak koda. CSS kod se nalazi u odjeljku *style.* Ako se željelo primijeniti pojedini dizajn isključivo na tu stranicu tada se je dodala i riječ *scoped,* u protivnom bi se dizajn mogao primijeniti i na ostale stranice, što ponekad i nije cilj. Na sljedećoj slici je dan primjer CSS koda u kojem je moguće vidjeti centriranje teksta, dodavanje obruba, postavljanje zaobljenosti obruba na *8px,* postavljanje visine, širine, pozadinske boje te sjene.

```scss
<style scoped lang="scss">

.aboutPage {
  text-align: center;
}

.aboutPage__info{
  box-sizing:border-box;
 border-radius:8px;

  height:400px;
}

.aboutPage-info__left{
  width: 50%;
  background-color: $quaternary-color;

  box-shadow: 0 2px 10px 0 grey;
  height:100%;
  border-radius:8px;
}

.aboutCreatedParagraph1, .aboutCreatedParagraph2{
  letter-spacing: -.20px;
    font-size: 18px;
    line-height: 60px;
    font-weight:800;
    color: $secondary-color;
}
```

Slika 29. Prikaz CSS koda u Nuxt.js projektu

3.3. SCSS

SCSS (engl. *Sassy Cascading Style Sheets*) predstavlja ugniježđena pravila, varijable, selektore i nasljeđivanja. Scss je napisan u Ruby-u, a namijenjen je za još lakše korištenje CSS-a. Scss pomaže pri organizaciji u kodu, tako da se smanji nered i da se specificiraju određene stvari u pojedine module, te posljedično smanji količina koda. Što se tiče sintakse vrlo je brzo shvatljiva ukoliko osoba prethodno posjeduje znanje iz CSS-a. Dakle, scss se koristi za proširenje funkcionalnosti postojećeg CSS-a [5] [11].

U scss-u se mogu pohraniti boje, stilovi, veličina fontova i slično, a može se provoditi i nasljeđivanje. Također, mogu se koristiti različiti izračuni pri korištenju određenih veličina. Kod scss-a postoje i neke specifičnosti, primjerice dolar se piše za stvaranje varijable, a postoje slučajevi kada se dolar koristi i za pozivanje pojedinih varijabli [11].

Takav pristup omogućit će da CSS postane modularan i lakši za održavanje. Samim time izbjegava se višestruko pisanje istog koda na više mjesta, već je dovoljno promijeniti ga na samo jednom [11].

U sklopu projekta doradio se već postavljeni scss. Promijenio se i prilagodio vlastitim preferencijama i osobnoj web stranici. Na taj je način korišten u CSS-u. Tako se primjerice definirala mapa u kojoj su navedene boje, a one su definirane na način da se napisalo sljedeće: *$primary-color: #c6ad8f*. Na taj se način definiralo smeđu boju. Nakon takvog definiranja ta se boja primjenjivala u CSS-u, a potom i na web stranici.

Umjesto da se u CSS-u stalno izmjenjuju određene boje, pri čemu je potrebno pratiti paletu boja, dovoljno je da su one definirane u scss-u, a u CSS-u se postavlja samo kratica. Takvim se postupkom sve značajno olakšava.

U nastavku je prikazan kod koji prikazuje kako se to definira sa skupinom boja. Dakle, u sklopu izrade web sjedišta definirano je da se boje pišu određenim nazivom umjesto u heksadekadskom formatu. Kao primarna boja zadana je smeđa, kao sekundarna plava, kao tercijarna prljavo bijela, a kao kvartarna bijela boja.

```
$primary-color: #c6ad8f;
$secondary-color: #425664;
$tertiary-color: #f6f4f2;
$quaternary-color:#ffff;
```

Bitno je istaknuti kako se na taj način više toga može grupirati te kasnije puno jednostavnije koristiti. Primjerice, mogu se grupirati i raditi izračuni za fontove ili pak za razmake, odnosno margine. Na slici 29 prikazan je primjer izračuna za margine. Dakle, na samom početku definirano je koliko će iznositi vrijednost razmaka, u ovom slučaju 20px. Potom se za svaki tip margine, znači za lijevi, gornji, desni i donji definira 6 tipova veličina. Primjerice, prvi tip gornje margine nazvan je *mt-xs* i postavljeno je da njegova vrijednost iznosi 20px pomnoženo sa 0,5. Sljedeća skraćenica naziva se *mt-sm*, njen razmak će biti nešto veći, točnije 20px pomnoženo sa 1,5. Tako se redom definiraju skraćenice, a potom slažu i izračunavaju njene vrijednosti.

Ovakvim načinom postiže se, ali i olakšava implementacija responzivnosti. Naime, umjesto da se na određenu veličinu ekrana piše dodatan kod u *media screen,* jednostavno se primjenjuju razmaci koji su prethodno izračunati i kako korisnik smanjuje ekran, tako se automatski veličini ekrana prilagođuje i razmak. Stoga, ga nije potrebno posebno definirati na određenim veličinama ekrana, već se sve odvija automatski.

Ukoliko postoje neke komponente ili stilovi koji se konstantno ponavljaju oni se mogu postaviti u određenu scss datoteku. Primjerice ako se kroz cijelu aplikaciju ponavlja isto zaglavlje s istim stilovima u toj mapi moguće je definirati njegov stil te kasnije koristiti samo nekoliko naredbi, a ne veći broj kako bi to inače izgledalo. Na taj način se olakšava održavanje koda ukoliko dođe do određenih promjena.

```scss
$spacer: 20px;      You, 2 hours ago •
.m-0 {
  margin: 0;
}
.p-0 {
  padding: 0;
}

// Margin top
.mt-xs {
  margin-top: ($spacer * 0.5);
}
.mt-sm {
  margin-top: ($spacer * 1.5);
}
.mt-md {
  margin-top: ($spacer * 2.5);
}
.mt-lg {
  margin-top: ($spacer * 4);
}
.mt-xl {
  margin-top: ($spacer * 6);
}
.mt-xxl {
  margin-top: ($spacer * 8);
}

// Margin right
.mr-xs {
  margin-right: ($spacer * 0.5);
}
```

Slika 30. Definiranje fonta u scss datoteci

3.4. JavaScript

JavaScript je dinamički programski jezik koji daje interaktivnost web stranici. JavaScript je dizajniran za stvaranje mrežno usmjerenih aplikacija. To se može primijetiti kod igara, odgovaranja na pitanja, pritiskanja gumba ili pak pri unosu podataka u obrazac. JavaScript je relativno kompaktan, a opet vrlo fleksibilan. Programeri su napisali razne alate na osnovu JavaScript jezika, te time omogućili rješavanje mnogih funkcionalnosti uz minimalan napor [12]. JavaScript se može koristiti na strani *frontenda* i *backenda*.

JavaScript je u početku kreiran kako bi web stranice „oživjele“. Programi na ovom jeziku nazivaju se skripte. Mogu se upisati izravno u HTML-u web stranice i pokrenuti automatski učitavanjem stranice. Skripte se izvode u obliku običnog teksta. Nisu potrebne posebne pripreme ili kompilacije

za njihovo pokretanje. U ovom se aspektu JavaScript jako razlikuje od Jave. Danas se JavaScript može učitati u pregledniku i na poslužitelju odnosno na bilo kojem uređaju koji ima program JavaScript *engine* [13].

Kao što je već spomenuto JavaScript se može koristiti na dva načina, no najčešće se koristi na strani klijenta. JavaScript mehanizmi na strani klijenta pružaju brojne prednosti u odnosu na tradicionalne skripte na strani poslužitelja. Kao što je već spomenuto može se koristiti ne bi li se provjerilo je li korisnik upisao valjan e-mail u polje obrasca i slično [15].

Kroz izradu web sjedišta korišten je JavaScript-ni f*ramework* Vue.js, a dodatno se još koristi Vue.js-ov *framework* Nuxt.js.

3.5. Vue.js

Vue.js je *framework* za razvoj modernih web aplikacija. Dakle, to je progresivan *framework* koji se koristi za razvoj korisničkih sučelja. Vue.js sadrži inkrementalno prilagodljivu arhitekturu koja se usredotočuje na prikazivanje i sastav komponenata. Korištenjem Vue.js-a programerima je omogućeno da izrade nove HTML oznake ili pak izmjene postojeće s dodatnom funkcionalnošću. Važno je napomenuti kako je Vue.js vrlo aktivan u samom razvoju i razvitku, te je iz toga razloga razvijen njegov *framework* Nuxt.js [16].

3.6. Nuxt.js

Nuxt.js je framework koji je prije svega namijenjen za *frontend.* Razvijen je na Vue.js koji nudi značajne razvojne značajke kao što su prikaz na strani poslužitelja, automatski generirane rute, poboljšano upravljanje meta oznakama i SEO optimizacija[3] [17].

Nuxt.js je progresivan Vue.js-ov *framework* namijenjen stvaranju modernih web aplikacija. Temelji se na službenim bibliotekama (engl. *libraries*), Vue.js (*vue*, *vue-router* i *vuex*) i moćnim razvojnim alatima poput (Webpack, Babel i PostCSS). Nuxt-ov cilj je da web razvoj (engl. *web development*) postane uspješan, imajući na umu sjajno razvojno iskustvo [18].

Nuxt.js je dizajniran da pruži snažnu arhitekturu sljedeći službene smjernice Vue.js-a. Nuxt.js je izrazito prilagodljiv pa se pomoću njega može stvoriti gotovo sve, od statičnih odredišnih stranica pa sve do složenih web aplikacija za tvrtke spremne za rad [18].

Nuxt.js i Vue.js obrađuju logiku na različite načine. Glavna je razlika u tome što se Vue.js uvijek prikazuje na strani klijenta, dok Nuxt.js ne, a to u nekim slučajevima može uzrokovati velike probleme. Na primjer, ukoliko se želi odabrati DOM element odmah nakon učitavanja aplikacije, postoji mogućnost da se aplikacija pokreće na strani Node.js, a u Node.js nije implementiran DOM element. Isto se događa kada se pristupa lokalnoj pohrani (engl. *local storage*) preglednika. To je glavni razlog zašto Nuxt.js koristi kolačiće preko lokalne pohrane. Prije svega, jer su oni uvijek

[3] SEO optimizacija predstavlja proces rangiranja web stranica u tražilicama. Pri izradi web stranice cilj je implementirati web stranicu prilagođenu web tražilicama ne bili se na taj način povećao profit [68].

dostupni. S Vue.js-om se ne dolazi do takvih poteškoća jer se on stalno izvršava na klijentu i zato se u tom slučaju neće javljati slični potencijalni problemi [17].

Što se tiče dijeljenja Nuxt.js ima sjajne meta oznake za upravljanje, tako da se jednostavno može napraviti specifične i prilagodljive prozore za dijeljenje, ovisno o podacima dobivenim od *backenda* [17]. Nuxt,js ima i globalno dostupan objekt "proces" koji nam pokazuje je li trenutno pokrenut na strani poslužitelja ili klijenta.

Nuxt.js generira vlastiti usmjerivač (engl. *router*) na temelju strukture, dok je kod Vue.js to potrebno učiniti ručno. Iako je potrebno imati na umu da postoje prednosti i nedostaci oba principa. Pozitivna strana kod automatski generiranog usmjerivača (engl. *router*) je da se lakše i brže stvori. Dakle, potrebno je samo stvoriti direktorij i datoteke, a ostali dio posla obavlja Nuxt.js. Nedostatak je taj što je manje kontroliran i upravljan (engl. *manageable*) u odnosu na onaj koji je napisan ručno. S druge strane, pomoću Vue.js je jednostavno dodati svoju vlastitu logiku na usmjerivač (engl. *router*), uvoziti usluge i imati veću kontrolu pri upravljanju rutama, u odnosu na ručno generirane usmjerivače. Ovo načelo uzima više vremena i nešto je složenije, no unatoč tomu nije i lošije [17].

Nuxt.js je u početku imao lošu podršku za pisanje (engl. *poor typescript*) kao i loše rukovanje pogreškama na strani poslužitelja. Međutim, u međuvremenu se podrška *typescripta* za Nuxt.js drastično poboljšala [17].

Loše upravljanje pogreškama na strani poslužitelja mnogima je bilo najveći i najzahtjevniji problem s kojim su se morali suočiti prilikom razvoja. Sada s poboljšanom podrškom može se reći da je Nuxt.js spreman za srednje i korporativne aplikacije, ali još uvijek ima prostora za poboljšanje, poput boljeg upravljanja pogreškama i upravljanja AJAX-om na Node.js strani Nuxt.js-a [17].

Nuxt.js predstavlja okosnicu vlastitog Vue.js projekta, što daje podršku da se samostalno gradi svoj projekt zasnovan izričito na Nuxt.js, a istovremeno može biti i fleksibilan [18].

Neke od značajki Nuxt.js-a su sljedeće: prikazivanje na strani poslužitelja, snažan sustav usmjeravanja s asinkronim podacima te kombiniranje JS i CSS-a [18].

Nuxt.js je jednostavan za učenje, napredan i vrlo učinkovit radni *framework* koji se može koristiti za web stranice sa statičkim sadržajem [19].

Nuxt.js omogućuje stvaranje tri vrste aplikacija, ovisno o cilju za koji su namijenjene: [20]

- **statički generirane stranice** (engl. *static generated pages*) zahtijevaju API[4] zahtjeve za dohvaćanje sadržaja stranica, odnosno za sadržaj koji je već sadržan u HTML datoteci. Kao dobar primjer statičke stranice je portofolio ili odredišna (engl. *landing*) stranica za proizvod.
- **prikazivanje na jednoj stranici -** (engl. *single page application*) je vrsta aplikacije s dinamičkim sadržajem koja se popunjava prijelazima (engl. *transition*) Ukoliko se javi

[4] API (engl. *Application Programming Interface*) je softverski posrednik koji omogućuje da dvije aplikacije međusobno komuniciraju. API definira vrstu poziva ili zahtjeva koji se mogu upućivati, a mogu biti u potpunosti prilagođeni komponentni, ovisno o potrebi [69].

potreba za korištenjem takvih aplikacija. Tada je potrebno samo odabrati SPA način u samom pokretanju projekta. U kombinaciji sa značajkom generiranja, pruža vrlo moćan mehanizam za implementaciju SPA-a bez potrebe za korištenjem Node.js *runtime* ili posebnim rukovanjem poslužiteljem [18].

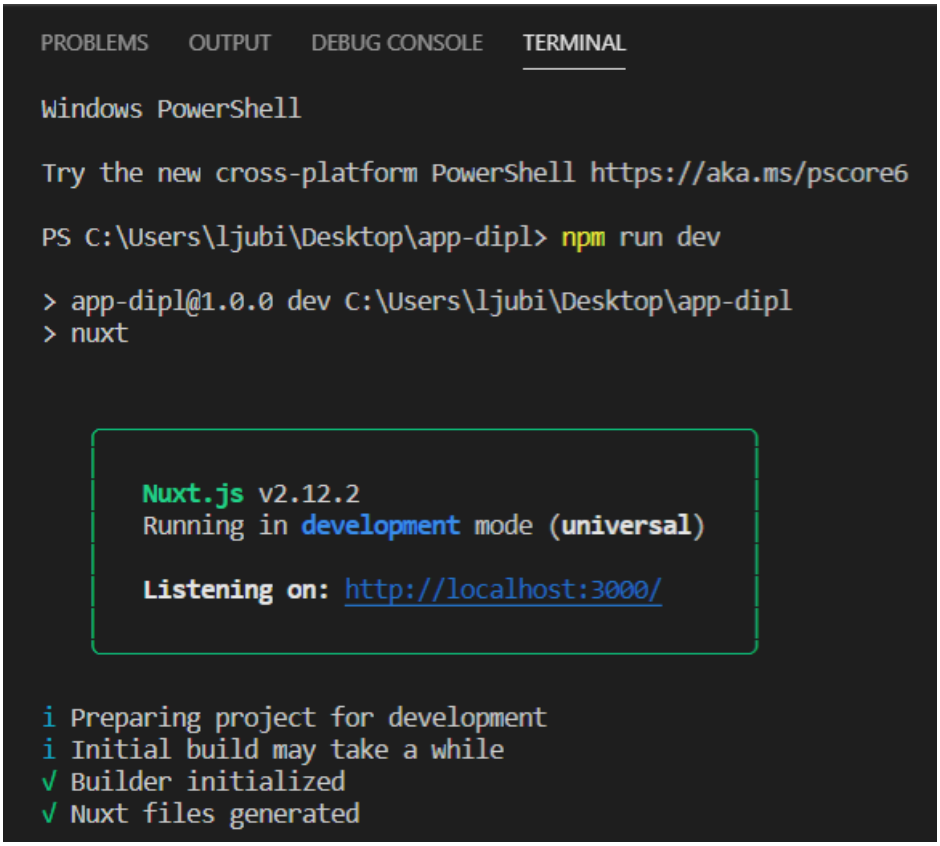
- **Renderiranje na strani poslužitelja** (engl. *server side rendered applications*) takve vrste aplikacija se koriste za dohvaćanje i prikaz podataka na poslužitelju ne bi li klijent dobio u cijelosti pruženu stranicu.

3.6.1. Pokretanje projekta u Nuxt.js

Stvaranje projekta započinje upisivanjem *npx create-nuxt-app ImeProjekta* u naredbeni redak (CMD)[5]. U tom procesu odabiru se pojedine opcija među kojima su najznačajnije *chose rendering mode* gdje se odabire *Universal,* potom *use axios mode* gdje se odabire *yes* i *use prettier mode* gdje se također odabire *yes*. Za ostale opcija ostavlja se *defaultna* vrijednost.

Nakon toga stvara se projekt na lokaciji koju smo odabrali te se pokreće *Visual Studio Code* u kojem je ponovno potrebno pokrenuti projekt ne bi li se dohvatio *lochalhost.* Na taj se način pokreće projekt u web pregledniku pomoću naredbi *npm run dev*, koja se tada upisuje u terminal *Visual Studio Code-a.* Na sljedećoj slici prikazano je pokretanje projekta u web pregledniku pomoću spomenute naredbe.

[5] CMD (engl. *Command Prompt*) je aplikacija za interpretaciju naredbenog retka, a dostupna je u većini Windows operativnih sustava. Koristi se za izvršavanje unesenih naredbi [70].

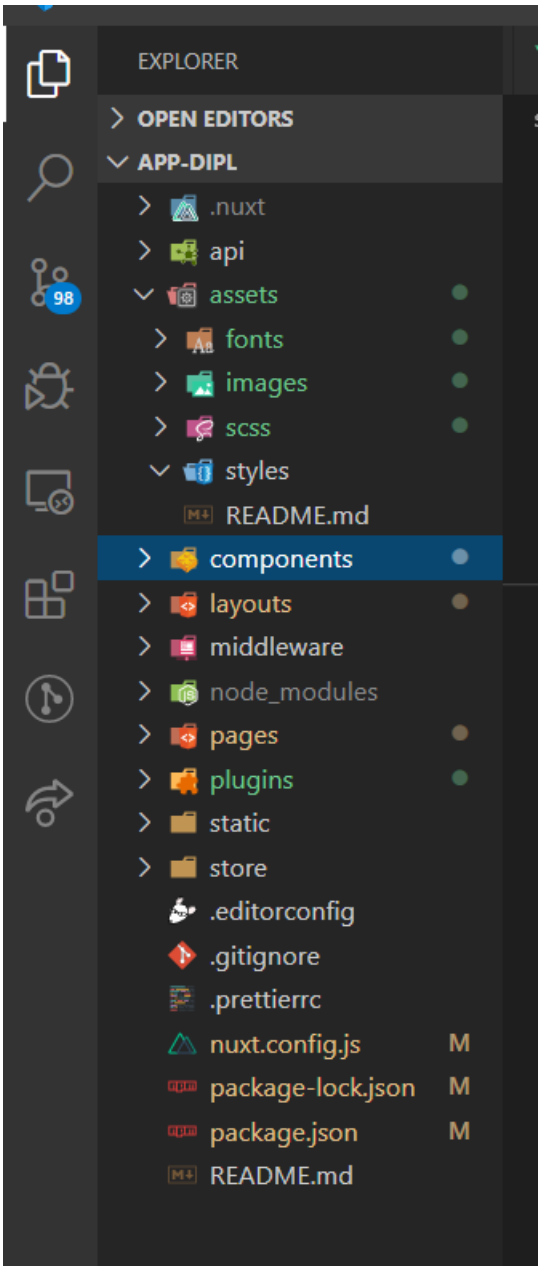


Slika 31. Prikaz pokretanje projekta u Nuxt.js razvojnom okruženju

3.6.2. Mape i direktoriji

Za rad u Nuxt.js potrebno je razumijevanje strukture mape Nuxt.js. Pri pokretanju projekta stvaraju se različite datoteke i mape s kojima se znatno olakšava rad. Iako za nekoga tko prvi put radi u Nuxt.js-u može biti pomalo zbunjujuće. Stoga, će se u nastavku dati pregled datoteke kako bi se shvatila njihova važnost [20].

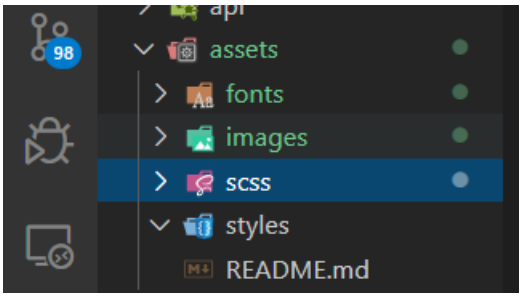
U projektu Nuxt.js pri samom stvaranju projekta postavljene su sljedeće mape: api, assets, components, layouts, middleware, node_modules, pages, plugins, static, store, nuxtconfig.js, package-lock.json i package.json. Sve te mape prikazane su i objašnjene na sljedećim slikama.



Slika 32. Prikaz hijerarhije mapa

Pri izradi web stranice nisu korištene sve mape, stoga će se objasniti samo one koje su bile od veće važnosti za ovaj projekt.

Prva mapa je assets koja služi za slike, fontove, scss, LESS ili JavaScript mape. U ovom slučaju ta mapa sadrži četiri podmape a to su: fonts, images, scss i styles (Slika 33). U mapi images nalaze se slike koje su korištene za ovaj projekt, a podijeljena je na obične slike i ikone. U styles se definira određeni style koji je ključan za cijeli projekt, no u ovom projektu se koristi već spomenuti scss pa su se ključne stavke poput *fontova*, *margina* i *paddinga* ovoga puta definirani u scss datoteci.



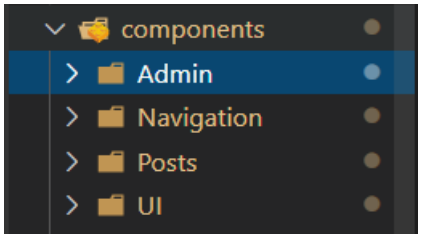
Slika 33. Prikaz hijerarhije mape assets

Sljedeća mapa je components, Ona sadrži komponente za višekratnu upotrebu. Primjerice ukoliko se želi isto podnožje primijeniti u cijeloj aplikaciji tada se to stavi u komponente i takvo podnožje se prikazuje na svim stranicama aplikacije. Na taj način na svakoj stranici nije potrebno posebno prikazivati i pisati isti kod koji je potreban za prikazivanje podnožja. Kako bi se te stranice povezale i kako bismo imali stalan prikaz spomenutog podnožja koristi se nuxt-link koji omogućuje navigaciju među komponentnim stranicama. Također, potrebno je napraviti uvoz te komponente [20]. U nastavku je prikazan uvoz određenih komponenti. Dakle uz pomoć naredbe *import* dolazi do uvoza navedene komponente. Kako bi se ona uspješno uvezla potrebno je napisati ispravnu putanju do te komponente. Nakon čega se dodjeljuje naziv, odnosno *name* po želji, a u *components* je potrebno napisati točan naziv komponente.

```
<script>
import TheSideNavToggle from "@/components/Navigation/TheSideNavToggle";

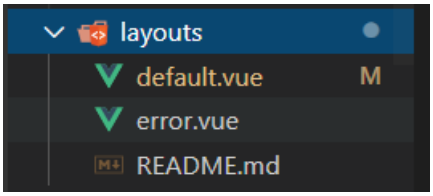
export default {
name: "TheHeader",
components: {
TheSideNavToggle
        }
        };
        </script>
```

U sklopu te mape nalazi se nekoliko podmapa, a to su: admin, navigation, posts i UI. Te podmape korištene su više puta u samom projektu te su iz toga razloga smještene u mapu komponente. Dakle, one su za višekratnu uporabu te se time štedi na pisanju i dobiva se robusniji kod. Na sljedećoj slici prikazan je taj hijerarhijski prikaz.



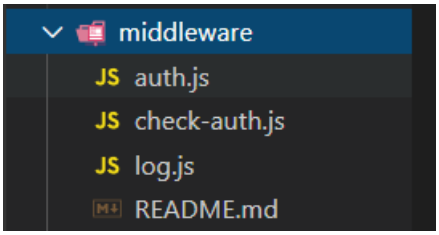
Slika 34. Prikaz hijerarhije mape components

U layouts mapi sprema se izgled aplikacija. To je posebno korisno ako dizajn aplikacije zahtijeva dva ili više različitih dizajna, primjerice jedan za provjerene korisnike, a drugi za goste ili pak administratore [11]. Također, u layouts su smještene dvije datoteke, a to su *default. vue* i *error. vue*. U *default.vue* pozivaju se opće komponente koje se koriste na svim stranicama kao što je hamburger navigacija, zaglavlje i podnožje. Dok se u *error.vue*, nalazi standardizirana stranica koja se pojavi ukoliko dođe do neke greške. Na sljedećoj slici prikazana je mapa layouts s pripadajućom hijerarhijom.



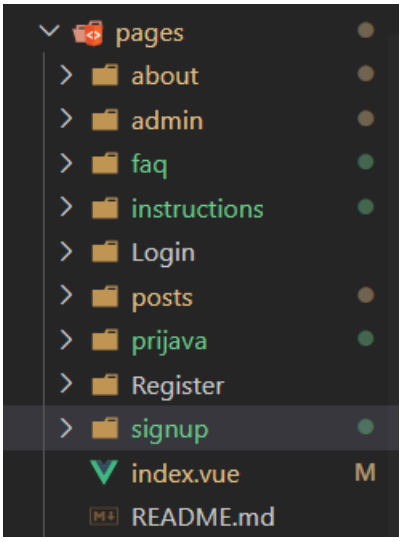
Slika 35. Prikaz hijerarhije mape layouts

Mapa middleware je namijenjena za smještanje JavaScript datoteka koje su potrebne za pokretanje prije prikazivanja stranica. U toj mapi se nalaze datoteke u kojima se usmjerava korisnika na određenu stranicu ukoliko se ustanovi da je autoriziran. Na sljedećoj slici je prikaz hijerarhije spomenute mape.



Slika 36. Prikaz hijerarhije mape middleware

Još jedna specifična mapa je mapa pages u kojoj se nalaze specifične i odvojene stranice koje se kasnije prikazuju na samoj web aplikaciji. U principu, ovo je mapa s najviše datoteka. U njoj se nalazi svaka zasebna stranica, odnosno kategorija sa svojim specifičnim datotekama. Unutar nje se nalaze mape: oglasi, registracija, prijava, korisnik, pravila i upute, o meni i česta pitanja. Sve je to prikazano na slici 37.



Slika 37. Prikaz hijerarhije mape pages

U mapi plugins nalazi se datoteka *firebase.js* u kojoj su uvezeni podaci Firebase-a, o čemu će više riječi biti u sljedećem odjeljku. Dakle, u datoteci se inicijalizira Firebase, za njegovo daljnje korištenje u projektu. Potrebno je kopirati određene podatke, kao što su: apiKey, authDomain, databaseUrl i slično iz Firebase projekta te staviti u vlastiti. Za korištenje Firebase baze podataka najvažniji element je apiKey uz pomoć kojeg *frontend* komunicira s *backend*-om, odnosno projekt izrađen u Nuxt.js s bazom podataka. Na slici je prikazano kako to izgleda u obliku koda:

```
import firebase from 'firebase/app'
import 'firebase/auth'
var firebaseConfig = {
   apiKey: "AIzaSyADFDgtJbu9oKEzHdcC_yLKbEnVNTEkXpU",
   authDomain: "app-dipl.firebaseapp.com",
   databaseURL: "https://app-dipl.firebaseio.com",
   projectId: "app-dipl",
   storageBucket: "app-dipl.appspot.com",
   messagingSenderId: "736588509416",
   appId: "1:736588509416:web:7970dc55496ee1ac05595d",
   measurementId: "G-Y2HRF4MD5Y"
 };
 let app = null;

 if(!firebase.apps.length){

    app =   firebase.initializeApp(firebaseConfig);

 }

 export default firebase;
```

U mapi store nalazi se datoteka *index.js*. Bitno je istaknuti kako se datoteka ne smije nazivati drugačije iz razloga što bi tada dolazilo do izbacivanja grešaka te isključivo prihvaća naziv *indeks.js*. U toj se datoteci izvršavaju provjere autorizacije, provjerava se tko je napisao koji oglas te kojem oglasu se smije pristupiti. Odnosno definirano je kako svaki korisnik može uređivati isključivo svoj vlastiti oglas.

Zadnja datoteka koja je od značaja za ovaj projekt je nuxt.config.js. To je datoteka koja se koristi za konfiguraciju aplikacije, obično je unaprijed popunjena na temelju konfiguracija prilikom stvaranja aplikacije. U toj datoteci definira se učitavanje vanjskog sadržaja. U njoj je potrebno definirati korištenje scss-a i specifičnih fontova. Dodatno se definira glavni naslov koji je uvijek prikazan u *tabu* web preglednika. Prikaz te datoteke je dan na slici 38.

```
export default {
  mode: 'universal',
  /*
  ** Headers of the page
  */
  head: {
    title: 'OGLASNIK',
    meta: [
      { charset: 'utf-8' },
      { name: 'viewport', content: 'width=device-width, initial-scale=1' },
      { hid: 'description', name: 'description', content: process.env.npm_package_description || '' }
    ],
    link: [
      { rel: 'icon', type: 'image/x-icon', href: '/favicon.ico' },
      { rel: 'stylesheet', href: "https://fonts.googleapis.com/css2?family=Open+Sans&display=swap" }
    ]
  },
  /*
  ** Customize the progress-bar color
  */
  loading: { color: '#fs923f', height: '4px', duration: 5000  },

  /*      You, 2 months ago • first commit
  ** Global CSS
  */
  css: ["@/assets/scss/main.scss"
],
```

Slika 38. Prikaz učitanog vanjskog sadržaja u nuxt.config.js

U nastavku je prikazano definiranje dohvaćenog API-a od strane Firebase-a, ne bi li se na taj način baza podataka mogla nesmetano koristiti (Slika 39). Pritom je postavljen i link, koji se također dohvaća iz Firebase baze podataka kako bi se projekt i baza podataka mogli međusobno povezati.

```
env: {
  baseUrl: process.env.BASE_URL || 'https://app-dipl.firebaseio.com',
  fbAPIKey: 'AIzaSyADFDgtJbu9oKEzHdcC_yLKbEnVNTEkXpU'

},
```

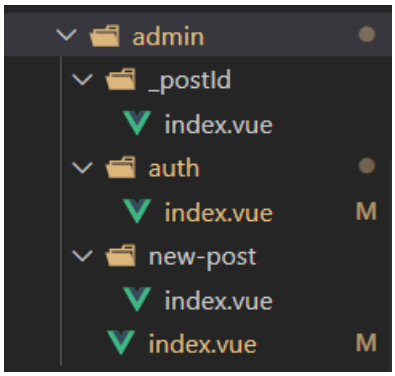
Slika 39. Prikaz učitanog API-a od Firebase u nuxt.config.js

3.6.3. Dinamičke rute

Dinamičke rute su one rute koje su definirane varijablom. Ta varijabla može biti ime, broj ili ID dobiven iz podataka klijenta aplikacije. Ovo je korisno za rad s API-em u kojem će ID vjerojatno biti ID predmeta koji dolazi iz baze podataka [20].

U Nuxt.js-u se dinamičke rute definiraju dodavanjem "_" imenu datoteka ili nazivu mape pojedine stranice. Primjerice, ukoliko se želi postaviti dinamička ruta čiji je naziv varijable id, sve što je potrebno napraviti je imenovati datoteku _id.vue i tada nuxt automatski izrađuje rutu [20].

U sklopu ovog projekta u glavnoj mapi admin definirana je dinamička ruta _postId s pripadajućom datotekom index.vue. Spomenuti primjer prikazan je na slici 40. Mapa admin sadrži podmape auth i new-post. To predstavlja kretanje, ali i autorizaciju admina, odnosno u krajnjem slučaju korisnika. U mapi auth definirana je forma login, a u new post forma za predaju oglasa.



Slika 40. Prikaz hijerarhije admin s pripadajućom dinamičkom rutom

3.6.4. Nuxt link komponenta

Karakteristika u sklopu web sjedišta Oglasnik, koja karakterizira Nuxt.js je *nuxt link* komponenta. Ova komponenta koristi se za pružanje navigacije između komponenti stranice i za poboljšanje performansi uz određeno dohvaćanje. Komponenta <*nuxt-link*> je izrazito bitna za Nuxt.js pa ju

valja iskoristiti kao mogućnost za navigaciju kroz aplikaciju. Sličnu funkciju ima i komponenta <router-link> koja se koristi u Vue.js.

U ovom projektu ta se komponenta koristi konstantno, a to se može vidjeti kroz sljedeći kod u kojem je nuxt komponenta korištena za navigaciju u zaglavlju [21]. Dakle uz pomoć komponente nuxt link, klikom na taj link, korisnika se vodi na određenu stranicu. U samom nuxt linku potrebno je navesti samo naziv komponente, odnosno stranice na koju je potrebno usmjeriti korisnika.

```
<div class="navigation-items">
    <ul class="nav-list">
      <li class="nav-item"><nuxt-link to="/posts">OGLASI</nuxt-link></li>
        <li class="nav-item"><nuxt-link to="/admin">KORISNIK</nuxt-link></li>
        <li class="nav-item"><nuxt-link to="/signup">REGISTRACIJA</nuxt-link></li>
      <li class="nav-item"><nuxt-link to="/about">O MENI</nuxt-link></li>
        <li class="nav-item"><nuxt-link to="/instructions">PRAVILA I UPUTE</nuxt-link></li>
        <li class="nav-item"><nuxt-link to="/faq">ČESTA PITANJA</nuxt-link></li>

    </ul>
  </div>
```

Odabrano razvojno okruženje s naglaskom na Nuxt.js i Vue.js uvelike je pomoglo u izradi web stranice Oglasnik. Zbog svojih performansi, razumljivog jezika, te mnogo značajki, koje su prethodno spomenute. Upravo je to ubrzalo izradu projekta, ali i smanjilo pisanje koda. Kod je postao robusniji i lakši za daljnje održavanje.

3.7. Firebase

Firebase je baza podataka u stvarnom vremenu (engl. *realtime database*) koja sprema i sinkronizira podatke s vlastitom bazom podataka u NoSQL. Podaci u stvarnom vremenu sinkroniziraju se i ostaju dostupni kada aplikacija više nije dostupna na mreži.

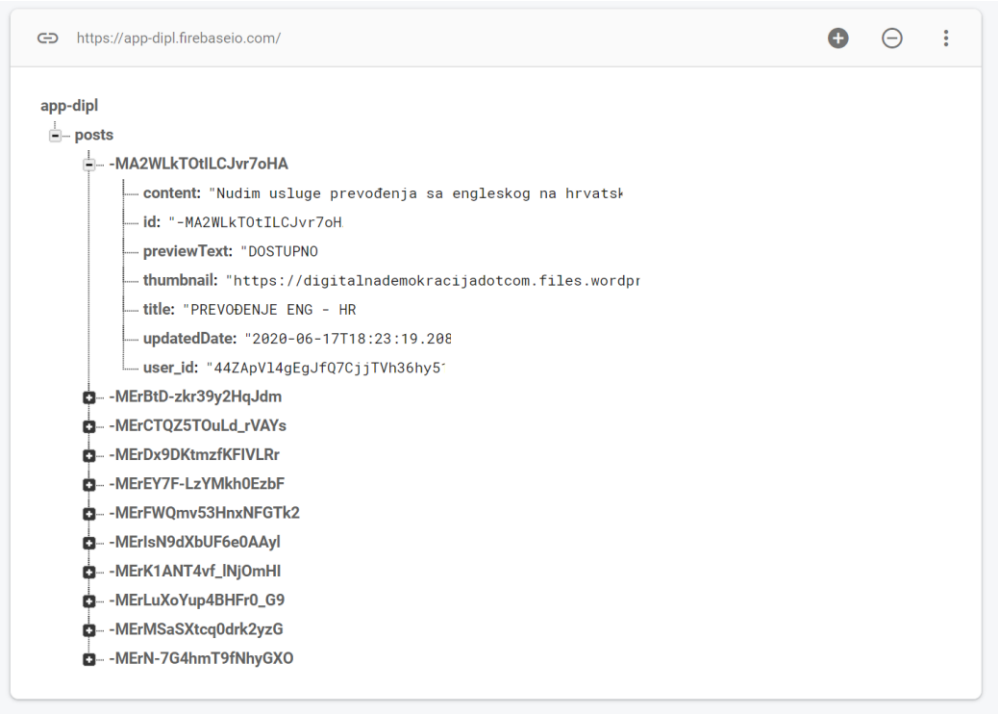
Spomenuta baza podataka se nalazi u oblaku te se podaci pohranjuju u JSON i sinkroniziraju u stvarnom vremenu s povezanim klijentima. Ta baza podataka automatski prima ažuriranja s najnovijim podacima. Umjesto uobičajenih HTTP zahtjeva Firebase koristi sinkronizaciju podataka i to svaki put kada se podaci promjene. Svaki povezani uređaj primi to ažuriranje u nekoliko milisekundi [22].

Firebase omogućuje brzo upravljanje aplikacijom bez upravljanja infrastrukturom. On sadrži razno razne funkcionalnosti poput analitike, baze podataka, slanja poruka i izvješća. Na taj način se omogućava brza prilagodba svojim korisnicima. Firebase je izgrađen na Google-ovoj infrastrukturi [23].

Firebase se s projektom Oglasnik spaja pomoću već spomenutog API-a. Firebase predaje poseban link koji se naziva API, a taj se link kasnije stavlja u datoteku *nuxt.config.js* čime su projekt i

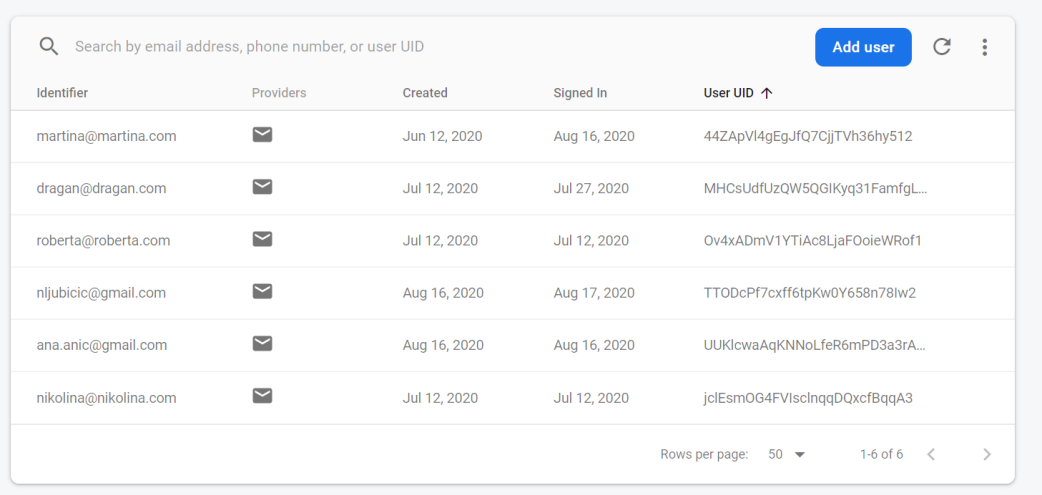
Firebase povezani. Također, u sklopu Firebase, admin može vidjeti sve aktivne oglase kao i izrađene korisničke računa. Svrsishodno tome admin ima dozvolu za brisanje oglasa ili korisničkog računa. Do toga će doći ukoliko korisnik putem web stranice adminu preda zahtjev za brisanjem.

Na sljedećoj slici prikazana je baza podataka u Firebase koja sadrži oglase:



Slika 41. Prikaz objavljenih oglasa u Firebase bazi podataka

Na sljedećoj slici prikazana je baza podataka u Firebase s korisničkim računima:



Slika 42. Prikaz prijavljenih korisničkih računa u Firebase bazi podataka

Firebase omogućuje izgradnju bogatih kolaborativnih aplikacija te siguran pristup bazi podataka. Podaci se na Firebasu zadržavaju lokalno, pa čak i kada su offline te su i dalje aktivni čime korisniku pružaju prilagodljivo korisničko iskustvo [22].

Firebase se koristi kao *backend* servis stoga nije potrebno implementirati vlastiti API već ga Firebase generira sam [24].

U sklopu Firebase može se koristi i *hosting* za postavljanje web stranice na domenu, no to u sklopu ovog projekta nije korišteno već se za hosting koristio Heroku[6] [24].

[6] Heroku se bazira na oblak platformi koja se koristi za implementaciju, upravljanje i razmjenu modernih aplikacija. Heroku pruža programerima jednostavan put za izlazak na tržište [71].

4. Strateško promišljanje i planiranje

Prilikom pokretanja biznisa, u ovom slučaju izrade web sjedišta bitno je imati definiranu sliku što se želi postići te u kojem se smjeru planira ići. Pri tome pomaže strateško promišljanje i planiranje koje daje nacrt za postizanje ciljeva. Ono predstavlja i organizacijsko upravljanje aktivnostima koje se koriste za postavljanje prioriteta, usmjeravanje, korištenje resursa, ali i unaprjeđenje rada. Ujedno osigurava da zaposlenici rade na ostvarivanju zajedničkih ciljeva. Strateško promišljanje i planiranje daje temeljne odluke i postupke koji oblikuju i usmjeravaju, a pritom daju odgovore na pitanja: što je organizacija, kome služi, čemu služi i zašto se to čini s fokusom na budućnost. Učinkovito strateško planiranje ne samo da artikulira kojim putem organizacija treba ići i koje sve akcije treba poduzeti za njen napredak već i provjerava uspješnost cjelokupnog procesa [25].

Strateško planiranje pomaže organizacijama pri primjenjivanju odgovarajućih strategija ne bi li to kasnije rezultiralo željenim ishodima. Samim time to je kasnije presudno i za konkurentnost organizacije. S druge strane, čini se kako nedostatak jasno definiranih strategija među organizacijama dovodi do neuspjeha u stvaranju i održavanju konkurentne prednosti, sistematiziranjem praćenja te prikupljanjem i širenjem relevantnih informacija dovodi se do učinkovitih strategija, a kasnije i do ostvarenja specifičnih ciljeva. Stoga, se može reći da bi jasne, razumljive, analizirane i distribuirane informacije mogle dovesti do efikasne primjene strategije i do boljih performansi. Bitno je istaknuti kako uz sve navedeno ipak ne postoji osnovni standard mjere koji bi uvidio koliko je formalnosti strateškog planiranja potrebno za postizanje očekivanih rezultata [26].

Strateško promišljanje i planiranje se koristi za jasno definiranje ciljeva i postizanje međusobne usklađenosti. Postoji mnogo različitih načina i metodologija za strateško planiranje. U ovom diplomskom radu postavit će se misija i vizija za web sjedište Oglasnik te će se tako definirati čime se Oglasnik bavi, koji su mu ciljevi, čemu teži te što želi postići, ali i postati u budućnosti. Svrsishodno tome, definirat će se i same vrijednosti kojima se teži [25].

Glavni ciljevi svake organizacije su definitivno održivost i profit. U svemu tome postoje i različiti načini koji doprinose upravo spomenutim aspektima. Između ostalog pri postavljanju ciljeva mora se voditi računa o tome da ciljevi budu mjerljivi, te da je pristup djelotvoran, a sama vizija ostvariva [27].

Misija i vizija kao i definiranje njihovih vrijednosti su važne zato što one određuju sve što organizacija trenutno je i ono što želi biti. Bez misije se ne razumije što je točno organizacija i čime se ona bavi. Bez vizije se ne zna u kojem smjeru se želi ići, a to je osobito bitno kada je u pitanju budućnost. Oboje su važni za opstanak tvrtke. Bitno je osigurati da su misija i vizija jasno i ispravno shvaćeni u tvrtki [29]. Definiranjem temeljnih vrijednosti pokazuje se na čemu se predano radi, čemu se vjeruje te na što se obraća pažnja. Može se reći kako bez misije, vizije ali i bez temeljnih vrijednosti tvrtke gube svoj smjer onoga što čine i tako otežano ostvaruju svoje ciljeve ili ih naposljetku uopće ni ne ostvare. Može se dogoditi da nitko ne zna što činiti, ni vlasnik tvrtke niti zaposlenici. Stoga je od velikog značaja za tvrtku definirati ta tri prethodno spomenuta aspekta te uvidjeti jesu li usklađeni s onim što organizacija čini [28].

Tvrtke često koriste izjave o misiji i viziji naizmjenično, u principu je od velike važnosti imati oboje. Jedno ne funkcionira bez drugog, jer međusobno služe svrsi i poboljšanju poslovanja [29].

U nastavku će se razmotriti kako bi trebalo definirati misiju i viziju te na koji način provesti učinkovito planiranje strategije [30].

4.1. Misija

Misija je fokusirana na današnji dan i ono što organizacija čini da bi postigla svoje ključne ciljeve. U principu, ona je fokusirana na poslovanje poduzeća, njegove ciljeve i pristup postizanju tih ciljeva [27]. Ona predstavlja sažeto objašnjenje postojanja organizacije. Opisuje svrhu organizacije i njenu cjelokupnu namjeru. Ona bi trebala biti definirana tako da bude pokretač tvrtke. To predstavlja ono čime se organizacija bavi, odnosno srž poslovanja, a iz njega proizlaze ciljevi, a tako i ono što je potrebno za postizanje tih ciljeva. Ujedno se može reći kako misija oblikuje kulturu tvrtke [29]. Misija je kompas koji svi zaposlenici u tvrtki moraju pratiti iz dana u dan. [28]

Prilikom definiranje misije potrebno se je osvrnuti na nekoliko bitnih pitanja kao što su: što nam je činiti, kome služimo, koja je svrha naše organizacije i zašto naša organizacija postoji? Također, pri njenom definiranju bitno je uzeti u obzir kako ona mora biti jasna, kratka i sažeta. Mora se dobro razumjeti ono o čemu ona govori, a osobito ono što želimo predstaviti. Također, bitno je da vlasnici razumiju misiju koju stvaraju, a ne da je ona napisano čisto reda radi. Postoji mnogo slučajeva u kojima tvrtke stvaraju misiju koja se rijetko usklađuje s njihovim razlogom postojanja. Stoga, se preporučuje da bez obzira na to što se odabere, misija mora biti realna i skladna [27] [28] [29].

Čvrsta misija motivira tim da napreduju ka zajedničkom cilju te usmjeravanju zaposlenika. S druge strane, loša i nepotpuno definirana misija može imati suprotan učinak. Dolazi do pogreške u komunikaciji, kolebanja te se povećava osjećaj nemotiviranosti. To može negativno utjecati na firmu, što tada nije dobro. Misija pomaže da se ostane na ispravnom putu te vjeran svom brendu i njegovim ciljevima [29].

Misija Oglasnika - razviti platformu za intuitivan pregled oglasa i njihovu objavu. Prepoznati i zadovoljiti potrebe korisnika i omogućiti vjerodostojan i brz pristup točnim informacijama. Pružanje usluge podrške korisnicima.

4.2. Vizija

Vizija upućuje tvrtku u kojem smjeru da ide. Ona opisuje željeni budući položaj tvrtke te govori ono što tvrtka želi postati i čemu teži u budućnosti. Sukladno definiranju vizije mogu se postaviti sljedeća pitanja, kako bi se ona lakše definirala, a to su: kakve su naše nade i snovi, koji problem rješavamo za veće dobro, koga i što potičemo na promjenu, koji problem želimo riješiti, kamo smo krenuli, jesmo li postigli sve strateške ciljeve, kako bismo izgledali za 10 godina?

Izjava o viziji gleda naprijed i stvara mentalnu sliku idealnog stanja koje organizacija želi postići. Dakle, vizija se definira kao izjava koju tvrtka iznosi o ciljevima kojima teži. Ovo predstavlja idealno očekivanje i put kojim tvrtka ide dugoročno [27] [28] [29].

Vizija potiče rast, kako iznutra tako i izvana. Snažna vizija pomaže timovima da se usredotoče na ono što je najvažnije za njihovu tvrtku. Prije svega potiče inovativnost. S druge strane njen nedostatak ili pak nepotpuna vizija nije nikako dobra za tvrtku. Loša vizija može prouzrokovati stagniranje firme, kao i zastarjele procese, a ujedno je moguće i kretanje firme bez prave svrhe. Snažna i sadržajna vizija pomaže da tvrtka razmišlja prema naprijed, a time i prema svojim uvjerenjima i svrsi [29]. To je izjava koja mora utjeloviti sve što organizacija nastoji postići i sve ono što ona predstavlja.

Vizija Oglasnika - kontinuirano ulaganje u postojeće tržište razvojem novih proizvoda i usluga. Postati vodeći lider u oglašavanju oglasa. Postati prvi izbor za objavu i pregled oglasa. Zadržati kontinuiranost u stvaranju novih vrijednosti te pružanju permanentno visoke kvalitete u svim smjerovima svog djelovanja na dobrobit svih sadašnjih kao i budućih klijenata te društvene zajednice.

4.3. Vrijednosti

Temeljne vrijednosti poduzeća definiraju se kao skup svojstvenih vrijednosti koje definiraju strukturu, liniju djelovanja, etičke principe i organizacijsku strukturu poduzeća. Temeljne vrijednosti definiraju se na temelju njihovih konkurentskih karakteristika, uvjeta koji ih okružuju, konkurencije koju imaju i ponašanja njihove ciljane publike i ljudskih resursa [28].

Kako bi se utvrdile temeljne vrijednosti organizacije, potrebno je uvidjeti na koji način se želi njegovati kulturu organizacije, kojim aspektima moraju težiti, a koji su važni za stvaranje konkurentnog okruženja koje pomaže ispuniti misiju i ciljeve tvrtke [28].

Osnovne vrijednosti pomažu tvrtkama u procesima donošenja odluka. Temeljne vrijednosti educiraju klijente i potencijalne kupce o tome čime se tvrtka bavi i pojašnjavaju identitet tvrtke. Osobito u ovom natjecateljskom svijetu posjedovanje skupa specifičnih temeljnih vrijednosti koji se prikazuju javnosti, svakako je konkurentna prednost [31].

Osnovne vrijednosti su bezvremenske i ne mijenjaju se već su dugoročno održive. Dakle, one se ne mijenjaju ovisno o ekonomskom padu, s promjenom strategije ili pak s dolaskom novih proizvoda [31].

Neke od vrijednosti koje su bitne za web sjedište Oglasnik jesu: [31]

Odgovornost - priznavanje i preuzimanje odgovornosti za proizvode, usluge, odluke i probleme. Može se primijeniti kako na individualnu odgovornost zaposlenih tako i na odgovornost poduzeća u cjelini.

Ravnoteža - zauzeti stav prema stvaranju i održavanju zdrave ravnoteže te radnog i privatnog života radnika.

Predanost - predanost poslu, uslugama i ostalim inicijativama koje utječu na život unutar i izvan organizacije.

Zajednica - doprinos društvu i pokazivanje korporativne društvene odgovornosti.

Raznolikost- poštujući raznolikost te svojom različitošću doprinijeti organizaciji u pozitivnom smislu.

Osnaživanje - poticanje zaposlenika na inicijativu i davanje najboljeg. Usvajanje okruženja s greškama kako bi se zaposlenici osnažili za vođenje i donošenje odluka.

Inovacija - poticanje na nove kreativne ideje koje imaju potencijal donijeti poboljšanje i boljitak.

Integritet - ponašajući se pošteno i časno bez ugrožavanja istine.

Vlasništvo - brinući se o tvrtki i kupcima kao da su vlastiti.

Sigurnost - osiguranje zdravlja i sigurnosti zaposlenika kao i nadilaženje zakonskih zahtjeva za osiguranje radnog mjesta bez poteškoća.

4.4. Strategija razvoja web sjedišta

Pri stvaranju web stranice vrlo je bitno usredotočiti se na stvaranje ugodne estetike, a pritom ne zaboravljajući na postizanje ciljeva za uspješno poslovanje. To je razlog zašto je dobro osmišljena strategija razvoja web sjedišta ključna za uspjeh projekta. Bez obzira o kojem se brendu radi mora postojati strategija kako bi se mogli prepoznati ciljevi poslovanja te kako bi se pritom odredile taktike za njihovo ostvarenje [32].

Prilikom razvijanja strategije potrebno je osmisliti tok, odnosno put kojim bi strategija trebali ići. Naposljetku bi se tog toka trebalo pridržavati, ne bi li se postigla čim veća uspješnost.

Tijekom razvijanja te strategije međusobna suradnja sa stručnjacima zasigurno će poboljšati prvotno zamišljene ideje.

Ako postoje misija, vizija i put kojim ići tada imate i strategiju, ali bitno je da se to temelji na istraživanju i jasnim rezultatima [30].

Riječ strategija u tom se smislu odnosi na konkretne stvari koje je potrebno činiti ne bi li se ispunio vlastiti cilj. Definirana strategija predstavlja planove u kojima je definirano na koji način bi se trebali postizati ciljevi. Kad su ciljevi poprilično široki, strategije moraju biti puno više usredotočene, odnosno moraju biti ponešto detaljnije raspisane. Bez pravilno definirane strategije dosadašnji rad baš i neće imati neku vrijednost. Naši ciljevi poručuju nam nešto konkretno što trebamo postići, ali još uvijek ne razumijemo u potpunosti što trebamo učiniti da bismo to postigli. Strategija treba razmotriti ključne tokove rada koje je potrebno implementirati. Potrebno je uvidjeti jesu li potrošači svjesni nas i naših proizvoda, smatraju li potrošači našu marku i proizvode privlačnima, mogu li nas potrošači pronaći ako žele te dobivaju li informacije koje su im potrebne [30].

Za web sjedište Oglasnik gradit će se strategije kao što su:

- izrada vizualnog identiteta
- izrada knjige standarda
- provođenje marketinške kampanje i pripadnog plana
- provođenje strategije digitalnog marketinga
- povećanje oglašavanja na visoko ciljanim mjestima
- razvijanje strategije sadržaja

Svaka od ovih strategija kasnije kroz rad imat će dodatnu razinu detalja te će se tako detaljnije objasniti što se i na koji način namjerava sprovesti kroz njene pojedine dijelove.

5. Marketing

Nekoliko autora definiralo je marketing na različite načine. Američka udruga za marketing definira marketing kao proces planiranja i provođenja koncepcije, cijene, promocije i distribucije proizvoda ideje, robe i usluge za stvaranje razmjene koje zadovoljavaju pojedinačne i organizacijske ciljeve [34].

Cronje i suradnici [35] definiraju marketing na način da se on sastoji od upravljačkih zadataka i odluka usmjerenih na uspješno sastajanje mogućnosti i prijetnji u dinamičnom okruženju, učinkovito razvijajući i prenoseći potrebe koje zadovoljavaju tržište tako da budu postignuti ciljevi poslovanja. Perreault i McCarthy [36] smatraju da marketing služi za analizu potreba potrošača određenog proizvoda, odlučivanjem raspona potreba za tim proizvodom, određivanjem količine interesa za budućnost te pružanje pristupa proizvodu. Stoga, Perreault i McCarthy zaključuju da je marketing društveni proces koji se sastoji od skupa aktivnosti koje provode organizacije.

Lamb i suradnici [37] mišljenja su da se marketing odnosi na predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača kroz međusobno korisne procese razmjene i to radeći profitabilnije i učinkovitije od konkurencije pomoću učinkovitih upravljačkih procesa.

Marketing je sve ono što tvrtka čini ne bi li svoj proizvod ili uslugu stavila u ruke potencijalnih kupaca. Da bi se to postiglo bolje od konkurencije organizacija mora znati sve o kupcima, od njihovih potreba, kako da im udovolje pa sve do toga što im je potrebno dalje stvarati i nuditi na tržištu. Ne bi li tvrtke bile uspješne, one moraju održavati vrlo dobar odnos sa postojećim kupcima te je od izuzetne važnosti da znaju njihovu buduću potrebu prije nego li i oni sami to znaju. Danas je fokus na tome da se kupcu proda čim više, s usredotočenjem na postojeće kupce te istovremeno stjecanje novih i njihovo tretiranje kao pojedince, a ne kao ciljane skupine. Količina podataka koja nas dotiče počevši od web stranica i društvenih medija, izravno pomaže tvrtkama da upoznaju svoje kupce kako bi kasnije mogli raditi analize i bolje prognozirati. Osviještenost o marki i zadržavanje kupaca mogu se povećati ako tvrtke postanu svjesne potencijalnog spajanja digitalnog i tradicionalnog marketinga [38].

Hijerarhiju ljudskih potreba i njihovih struktura opisao je psiholog Abraham Maslow jedan od osnivača marketinškog pristupa koji služi kvaliteti ljudskog života. On je prepoznao da ljudima uvijek treba više nego što imaju. U početku za zadovoljavanje osnovnih potreba, a kasnije se javljaju sve novije potrebe. U osnovi su im resursi i pažnja koncentrirani na zadovoljavanje potreba. Abraham i suradnici nisu ispitivali bolesne, već zdrave, uspješne i uravnotežene ljude. Krenuo je od principa da svi žele biti sretni. Potrebe je podijelio u pet skupina koje su izgrađene jedna na drugoj. Osnovne potrebe su psihološke prirode i potreba za samo aktualizacijom [33]. Upravo na takav način se mogu uvidjeti preferencije klijenata te se sukladno tome definira marketinška strategija.

Općenito, koliko god da se zna o potrošačima, teško je predvidjeti mogući ishod i biti u stalnom evolucijskom ciklusu. Ispitivanje je od vitalne važnosti za kulturu stalnog poboljšanja. To je u principu i ključna vrijednost učinkovitog marketinga [30].

5.1. Marketinška strategija

Marketinška strategija se usredotočuje na marketinške aktivnosti i odluke koje su povezane s izgradnjom i održavanjem održive konkurentske prednosti [39]. Marketinška strategija se odnosi na opći plan poslovanja tvrtke ne bi li se zadobilo potencijalne klijente i njihovo povjerenje. Gotovo je sigurno da će klijenti biti lojalni ako je usluga ili proizvod dizajniran prema njihovim potrebama te zadovoljava njihove individualne zahtjeve [33]. Marketinška strategija sadrži prijedlog tvrtke o njenim vrijednostima, ključne poruke o brendu te podatke o ciljevima kupaca [40].

Marketinške strategije bi u idealnom slučaju trebale imati dulji vijek trajanja od pojedinačnih marketinških planova, jer sadrže predložene vrijednosti i druge ključne elemente brenda tvrtke koji bi trebali biti usklađeni. Drugim riječima, marketinška strategija pokriva razmjenu porukama uz pomoć slika, dok marketinški planovi definiraju logističke detalje konkretnih kampanja [40].

U nastavku je objašnjeno nekoliko aspekata marketinške strategije, pri čemu se oni mogu koristiti i naizmjenično [39].

Operativni plan aktivnosti - ovaj plan služi kako bi se ideju moglo pretvoriti u rezultate. Planovi aktivnosti potrebni su za stvaranje financijskog plana. Pri tome, njegove tri glavne točke su: resursi, sredstvo i vrijeme. Općenito, operativni planovi sadrže nekoliko komponenti. Sadrže marketinške i financijske podatke, mjerenje metoda i jedinica, niz aktivnosti te naposljetku praktične poslove koji su povezani s ostvarenjem ciljeva.

Segmentacija - predstavlja cjelokupno tržište kao i pojedinačnu kategorizaciju potrošača i kupaca. Segmentacija ima početnu pretpostavku da tvrtka može zadovoljiti potrebe potrošača ako se provodi kategorizacija potrošača i kupaca u posebne grupe [33].

Ciljanje - znači odabir ciljane skupine iz potencijalnih korisničkih baza. Ciljna skupina je tržišni potencijal, a predstavlja i izvor poslovanja. Mora se znati čije potrebe proizvod želi zadovoljiti. Većina proizvoda imaju primarne te sužene i sekundarne ciljne skupine [33].

Procjena potrošačkih segmenata - dolazi do procjene vrijednosti potencijalnih skupina te se preispituje vrijedi li pružiti taj određeni proizvod tržištu. Razmatra se koliko će godišnje rasti kupovina određenog proizvoda te je li u skladu s time isplativo ulaganje za tvrtku. Kritična vrijednost mora zadovoljiti promet, jer u protivnom proizvodnja nije održiva. Izračunavaju se potrebe investicije kako bi se postigao cilj [33].

Studija konkurentskih ponuda- provjerava se postoji li nezadovoljan potrošač te postoji li pogrešna konkurencijska strategija. Često izlaze potpuno novi tržišni segmenti, no konkurenti ih ne primjećuju [33].

Pozicioniranje - proces s ciljem stvaranja odgovarajućeg položaja u ljudskom umu. Potrošaču se mora javiti potreba za tim proizvodom.

Provjera i mjerenje rezultata - potrebno je vršiti konstantne provjere i mjerenja, odnosno potrebno je provjeriti ide li provođenje marketinga u dobrom smjeru. Prepoznaju li klijenti brend te pridaju li mu zadovoljavajuću pozornost. Cilj je evaluirati te dobiti povratne informacije od klijenata ne bi li se osiguralo da je realizacija strategije na pravome putu.

Osnova marketinške strategije je neodoljiva ponuda, prodajna prednost i izrada vrijednosnog proizvoda. To znači da bi proizvod tvrtke trebao biti najbolji za one koji su spremni platiti njegovu cijenu. Dobra marketinška strategija se temelji na rješavanju problema kao i jačanju osjetljivih točki [33].

Također, od vitalne je važnosti razumjeti u kojoj se situaciji tvrtka nalazi te s kojim se potencijalnim izazovima može susresti. Nijedna strategija od početka neće biti 100% ispravna ali se tako marketinška strategija i razvija [22].

5.2. Marketinški miks

Marketinški miks podrazumijeva međusobno povezane akcije i rješenja za ispunjavanje potrošačkih potreba radi postizanja marketinških ciljeva u cjelini. To predstavlja skup relevantnih faktora i rješenja koji omogućuju klijentima da se zadovolji njihove potrebe te samim time postignu ciljevi koje je postavila tvrtka [30]. Marketinški miks se sastoji od četiri elementa, a to su: proizvod, cijena, mjesto i promocija.

Proizvod - ovo predstavlja fizički proizvod ili uslugu za potrošača koju je voljan platiti. Ključno je da bude razvijeno ono što ljudi zapravo žele kupiti. Neke tvrtke razviju neki proizvod i tek tada to pokušaju nametnuti publici [30]. Dang [41] naglašava da je proizvod prvi, ali i jedan od ključnih marketinških elemenata. Proizvod je ono što se može ponuditi tržištu i time privući opću pozornost. Uzniene [42] naglašava da svi proizvodi na tržištu imaju životni ciklus, a sve kreće od razvoja proizvoda, plasiranja na tržište, rast na tržištu, zrelost proizvoda te naposljetku faza kada se prihodi od prodaje i profit počinju smanjivati. Potrebno je još istaknuti kako potencijal proizvoda može nadići velika očekivanja korisnika.

Cijena - je jedan od najvažnijih elemenata marketinškog miksa, a mnogi znanstvenici cijenu smatraju i jednom od najvažnijih elemenata tržišta, koji povećava ne samo dobit već i udio na tržištu. Međutim, cijena nije samo jedan od ključnih čimbenika u konkurentskoj situaciji, što izravno utječe na pokazatelje prodaje i profitabilnost tvrtke, ali je jedan od najvažnijih fleksibilnih elemenata marketinškog miksa koji se mogu brzo prilagoditi promjenama u okolišu. Dakle, cijena je percipirana kao jedini element marketinškog miksa koji donosi prihode i najvažniji faktor zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Cijena se također može definirati kao novčani iznos koji potrošač pristaje platiti. Dakle, cijena je jedan od faktora koji utječe na potrošača zato što mu pomaže razumjeti vrijednost proizvoda. Singh [43] naglašava kako na određivanje cijene utječe nekoliko važnih faktora: trošak proizvoda, marketinška strategija, troškovi vezani uz distribuciju oglašavanja i promjene cijene u prirodi tržišta. Ujedno je bitno istaknuti kako cijene uvelike ovise i o količini prodaje na tržištu [40]. Što se tiče cijene bitno je odrediti onu cijenu koja se uklapa u poslovnu strategiju tvrtke. Često se smatra da prodaja putem interneta mora biti nešto jeftinija u odnosu na onu koja se koristi na prodajnom mjestu [30].

Mjesto (Distribucija) - predstavlja načine prodaje, distribucije, logistike, pristupačnosti i pogodnosti. Prodaja približava proizvod ljudima. Tako potrošači štede vrijeme i rad, što je zbilja pogodnost. Distribucija pomaže kupcima i korisnicima pronaći, ali i zadržati kupnju onih proizvoda kod specifičnih proizvođača kojima se za to javi potreba. Ovaj marketinški element

uključuje niz odluka i radnji koje su povezane s kretanjem robe od proizvođača do potrošača. Distribucija se doživljava kao marketinški kanal čija je svrha pružanje usluga te samim time učiniti proizvod pristupačnijim i dostupnijim potrošačima [33].

Izgradnja trgovine na pogrešnom mjestu može uzrokovati smanjenje prodaje. Bitno je imati vlastiti proizvod u trgovini, na pravom mjestu i uz sve to ga i pravilno pokazati. U slučaju da korisnici ne pronađu ono što traže tada mogu otići do druge trgovine. Primjerice isto se može primijeniti i za web stranicu Oglasnik, ako ona nije *user friendly,* odnosno ako se korisnici ne snađu u prvoj minuti na web stranici to može negativno utjecati na njih, a kasnije i na poslovanje. Korisnici su tada pokazali da nisu zadovoljni web stranicom te je pitanje namjeravaju li je kasnije ikada uopće koristiti [30].

Promocija - ovaj marketinški element pomaže u povećanju svijesti kod potrošača o proizvodima te pomaže u izgradnji lojalnosti brenda. Promocija pomaže u širenju informacija te potiče na kupnju i utječe na postupak odlučivanja o kupnji. Promocija je ujedno i najvažniji alat za poticanje prodaje zato što uključuje popuste, povrate, bonuse, nagrade, natjecanja, demonstracije te samim time motivira potrošače na kupnju. Ovaj marketinški element predstavlja skup ideja koji pomažu pri informiranju kupaca o novim proizvodima te naposljetku pomažu u smanjenju prepreka između kupaca i organizacije. Promocija sadrži niz radnji i odluka koje pružaju konkretne, ali i kratkoročne mjere u svrhu poticanja kupovine. Ukratko, može se reći da promocija pomaže povećati svijest potrošača i pomaže u izgradnji lojalnosti marke. Stoga, ona pomaže u širenju informacija uz pomoć kojih dolazi do poticanja korisnika na kupnju [43].

Marketinški miks koji koristi određena tvrtka ovisit će prije svega o resursima, tržišnim uvjetima i promjenjivim potrebama same organizacije, ali i o klijentima. Odluke ne mogu biti donesene samo na jednom elementu marketinškog miksa i bez razmatranja ostalih elemenata. Uvelike će biti učinkovitije ako se razmatraju svi elementi zajedno u cjelini [43].

5.3. Digitalni marketing

Digitalni marketing predstavlja općenitu praksu promocije proizvoda i usluga na inovativan način koristeći prvenstveno baze podataka distribuiranih kanala ne bi li se stiglo do potrošača i kupaca. Digitalni marketing nastoji uz pomoć digitalnih tehnologija zadobiti potencijalne kupce, a potom ih i sačuvati. Glavni cilj je promovirati marke, oblikovati sklonost i povećati prodaju kroz nekoliko tehnika digitalnog marketinga [38].

Digitalni marketing je izraz koji je definiran za postizanje poslovnih ciljeva korištenjem mrežnih kanala. Stvaranje sadržaja i oglašavanje s ciljem educiranja te uključivanje prodaje određenog proizvoda ili usluge usmjerene prema potencijalni kupcima [44].

Do prije deset godina, kada je tvrtka htjela doprijeti do ciljanih kupaca provodila je promoviranje uz pomoć tadašnjih trendova tradicionalnog marketinga poput televizije i radija. Jednostavno zato što su potencijalni kupci provodili svoje vrijeme upravo na takvim medijima. Međutim, daljnjim razvojem, tehnologija je napredovala i dovela do digitalne revolucije. Jednostavno rečeno, ljudi su počeli provoditi više vremena na mrežnim platformama poput Google-a, Facebook-a, Instagram-a, YouTube-a kako bi bili upoznati s najnovijim vijestima. Unatoč navedenomu, ne može se reći

da tradicionalni marketing više nema utjecaja, već on ide ruku pod ruku s digitalnim marketingom. Digitalni marketing je postao sastavni dio našeg postojanja [44].

Danas živimo u brzo razvijajućoj životnoj fazi, tehnologija postaje sve naprednija, a tako i način na koji istražujemo informacije, komuniciramo te kupujemo stvari. Putovanja potrošača postala su sve složenija. Pojavili su se novi kanali medijske potrošnje, tradicionalne industrije postale su digitalne, a podignuti su i standardi privatnosti i digitalne dobrobiti [44].

Svrsishodno tome, kroz ovaj rad dati će se naglasak na digitalnom marketingu i na provođenju marketinške kampanje zastupljene upravo na digitalizaciji uz pomoć digitalnih, a naposljetku i društvenih mreža.

Bez obzira na veličinu poslovanja digitalni marketing je najučinkovitiji način za rast organizacije i postizanje njezinih ciljeva [44]. Digitalni marketing je napredovao ekstremnom brzinom u posljednjih 20 godina. Prije svega radi načina na koji se je životni stil ljudi promijenio [30].

Činjenica je da se nalazimo u digitalnoj eri i internetskom marketingu, a socijalni mediji imaju značajan utjecaj na način ponašanja potrošača pa samim time i tvrtke posluju tako da se moraju prilagoditi stvarnosti. Suočavanje s velikim promjena dovodi do automatizacije procesa. Iako sada prevladava novo doba komunikacije, stručnjaci sugeriraju kako tvrtke ne bi trebale zanemariti tradicionalne metode i kako bi bilo dobro kada bi pokušale spojiti upravo te dvije vrste marketinga.

5.3.1. Prednosti digitalnog marketinga

Digitalni marketing omogućuje uvid u točne rezultate u realnom vremenu. Pomaže da se sazna doseg određenog proizvoda ili usluge. Olakšava angažman oko klijenata te cjelokupno promoviranje na što personaliziraniji način.

Također, prednost digitalnog marketinga se osjeti i u olakšanom mjerenju rezultata i samom zadovoljstvu klijenata. Ujedno je i poznato kako se kod digitalnog marketinga često javljaju manji troškovi u odnosu na tradicionalni marketing. Prvenstveno radi društvenih mreža, koje su gotovo potpuno besplatne [38].

Poveća prednost digitalnog marketinga je u ažurnosti, odnosno ako se javi potreba za mijenjanjem sadržaja, to se može odraditi na puno brži način u odnosu na tradicionalni marketing. Dodatno, spomenuti sadržaj se može puno jednostavnije prilagoditi ciljanim skupinama. Uz pomoć digitalnog marketinga moguće je pratiti što korisnik gleda i pretražuje. Sukladno tome, predlaže mu se sadržaj koji je u njegovom području interesa.

U sljedećoj tablici su istaknute prednosti digitalnog marketinga: [38] [46]

Tablica 1. Prednosti digitalnog marketinga

PREDNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA	
ISPLATIVOST	Digitalni marketing u usporedbi s tradicionalnim marketingom ima puno niže troškove i u mnogim slučajevima web stranice mogu čak i besplatno generirati promet.
INTERAKTIVNOST	Mrežni korisnici mogu odabrati kada započeti kontakt i na koji način.
BESKONAČNA PUBLIKA	Web može doseći velik doseg, ali je uz to i bitno prilagoditi kampanju kako bi došla do čim većeg broja korisnika.
TRAJANJE	Mrežne informacije su stalno dostupne.
PRISTUP AKTIVNIM KORISNICIMA	Korisnicima se nude novi sadržaji te oni sukladno tome odluče žele li to konzumirati.
DIJALOG S KORISNICIMA	Mrežni marketing omogućuje suradnju između korisnika te im daje pravo na slobodno izražavanje svog mišljenja kada je u pitanju proizvod ili usluga.
BOGATI SADRŽAJ	Digitalni marketing nudi gotovo neograničen sadržaj, a pritom i mogućnost da se sadržaj po potrebi lako ažurira.
LAKO MJERLJIVO	Digitalne tehnologije uvelike omogućuju mjerenje utjecaja u odnosu na tradicionalni marketing.
PRILAGODLJIV	Jednostavno je mijenjati mrežni sadržaj na temelju povratnih informacija korisnika.
PRILAGOĐENI	Digitalni marketing može kreirati ponude i programe koji mogu biti prilagođeni ili personalizirani na temelju profila, ponašanja potrošača i njihovih sklonosti.

5.3.2. Nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing ovisan je o Internetu. Prije svega je problem to što Internet ne može biti dostupan u određenim područjima ili pak klijenti imaju slab internetski signal. Tako digitalni marketing nema utjecaj na određene skupine ljudi i ti proizvodi i usluge ako koriste samo digitalni marketing nikad neće dospjeti do tih ljudi [41]. Još jedan nedostatak digitalnog marketinga je taj što se ovim putem puno lakše može našteti samom ugledu. Vijesti se šire većom brzinom te time do klijenata dolaze na brži način nego li inače, što nikako nije dobro kada su u pitanju loše vijesti.

Sljedeći nedostatak digitalnog marketinga je povjerenje. Naime, mnogi ljudi i dalje više vjeruju u kupovinu izvan mreže. Prije svega zbog velikog broja prijevara koje se događaju na mrežama te samim time ljudi nerijetko vjeruju pojedinim informacijama [38].

Ako se oglas stavi u novine, teško je procijeniti koliko je ljudi zapravo pročitalo određenu stranicu i koliko je ljudi obratilo pažnju na pojedini oglas. Ne postoji siguran način gdje bi se uvidjelo je li pojedini oglas bio presudan za kupnju proizvoda.

Internet marketing još uvijek ne prihvaćaju svi ljudi. Neki kupci, posebno stariji još uvijek ne vjeruju digitalnom okruženju, oni radije koriste tradicionalne metode. Također, internet marketing jako ovisi o tehnologiji te o tome koliko su te tehnologije sklone greškama. [38]

U nastavku su spomenuti dodatni nedostaci digitalnog marketinga: [38] [41]

Tablica 2. Nedostaci digitalnog marketinga

NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINGA	
AUTORSKA PRAVA	Internet marketing kampanje mogu se lako kopirati od strane konkurenata, a zaštitni znakovi i logotipi se mogu koristiti za obmanjivanje kupaca.
POTEŠKOĆE	Poteškoće se mogu pojaviti u slučaju sporih internetskih veza, pogotovo u slučaju kada su web stranice previše složene što dovodi do dužeg učitavanja stranice, a to može kupcima vrlo brzo dosaditi pa iz tog razloga gube interes za posjećivanjem tih web stranica.
E-TRGOVINA	Prilikom takvog tipa trgovine ne postoji mogućnost dodirivanja robe.
PLAĆANJE	Mnogi korisnici još uvijek ne vjeruju u elektroničke načine plaćanja te sukladno tome znaju odustati od kupnje.
NEPOVJERENJE	Često se javlja nepovjerenje korisnika zbog velikog broja prijevara povezanih sa virtualnim promocijama.

Mnogi analitičari smatraju da je digitalni marketing preuzeo tradicionalni marketing te da je samim time tradicionalni marketing izgubio na važnosti. S druge strane, neki smatraju da se tradicionalni marketing jako dobro kombinira s trenutno popularnim digitalnom marketingom [38].

Istina je da uporaba interneta neprestano raste, kao i količina vremena koje ljudi provode na mreži. U principu kada se sagledaju obje strane i što bi bilo najbolje za tvrtku predlaže se da kada se želi povećati vidljivost na tržištu kao i svijest o nekom brendu najbolja solucija bila bi kombinacija tih dviju strategija. S jedne strane se nalazi zrela skupina koja je već naučena na tradicionalne marketinške proizvode koji se pojavljuju u novinama i časopisima. S druge strane digitalnim marketingom pridaje se na važnost mlađoj populaciji koja ima tendenciju da sve više vremena provodi na mreži [38] [45].

6. Marketinški plan

Kvalitetan marketinški plan je osnovan preduvjet za učinkovit marketing, osigurava integraciju s ostalim marketinškim aktivnostima čime se doprinosi stvaranju boljih uvjeta za uspjeh na tržištu. Berkowitz [48] definira marketinški plan kao pismenu izjavu kojom se identificiraju ciljana tržišta, navodeći marketinške ciljeve i ostale proračunske elemente koji zajedno stvaraju marketinški program. Proces planiranja općenito uključuje tri važnija koraka, no u mnogim situacijama sadrži i dodatne korake. Tri osnovna koraka su: analiza situacije, postavljanje ciljeva i specificiranje marketinških aktivnosti. Važan element je i identifikacija tržišnih prilika prema novim tržištima i proizvodima.

Izrada marketinškog plana podrazumijeva se kao strateški proces koji se temelji na informacijama i aktivnostima. Marketinški plan se realizira i prati prema postignutim rezultatima [47].

Marketinški plan zahtjeva dobru razinu unutarnje i vanjske komunikacije između svih subjekata koji su uključeni u proces provedbe marketinškog plana.

Marketinški plan je važan za poslovanje jer pomaže u zahvaćanju ciljane publike te pomaže u postavljanju jasnih, realnih i mjerljivih ciljeva [49].

6.1. Općenito o web sjedištu Oglasniku

Oglasnik je web stranica koja je napravljena u svrhu diplomskog rada. Oglasnik je namijenjen za oglašavanje samo određene vrste oglasa. Dakle, na Oglasniku se ne mogu oglašavati sve kategorije već one kategorije uz pomoć kojih korisnici koji ih objavljuju mogu zaraditi. Točnije, korisnici mogu objaviti oglase kao što su usluge prevođenja, usluge instrukcija i općenito vezanih uz obrazovanje.

Predviđeno stavljanje Oglasnika na domenu je 15.09.2020. te se od tada može početi i koristiti. Cjelokupna promocija i njegovo oglašavanje započinje dva mjeseca unaprijed u nešto laganijem tempu, a nakon što Oglasnik postane dostupan za korištenje pojačat će se intenzitet njegovog oglašavanja i promocije.

6.2. Analiza okoline

Analiza okoline je pomoć menadžmentu za pravovremeno reagiranje na pojedine probleme, a tako i povećanja cjelokupnog uspjeha tvrtke. Analiza okoline mora ujedno ustanoviti koje prilike i prijetnje nastaju u eksternoj okolini kao i snage i slabosti koje se pojavljuju u internoj okolini. U sklopu toga provodi se SWOT analiza.

Danas analiza okoline poslovnih aktivnosti zauzima vrlo važno mjesto u razvoju bilo koje organizacije i to zbog činjenice da moderna vanjska okruženja poduzeća karakterizira izuzetan stupanj dinamičnosti, složenosti i neizvjesnosti. Osim toga, jedan od glavnih uvjeta u poslovanju je taj da se poduzeće mora prilagoditi vanjskim uvjetima koji ga svakodnevno okružuju. Vrlo je

bitno da bilo koja organizacija postoji i funkcionira zajedno s ostalim čimbenicima. Ti čimbenici imaju različit utjecaj na organizaciju kao i provođenje njenog marketinškog plana. Danas se u menadžmentu i marketingu koriste razne metode analize koje tako pružaju priliku za razvoj mogućih opcija kao strategiju ulaska na tržište. Postojeća metoda koja će se koristiti za web sjedište Oglasnik je SWOT analiza [50].

U sklopu analize okoline istraživala se i konkurencija. Općenito se došlo do zaključka kako na hrvatskom tržištu ne postoji organizacija koja ima izrađenu web stranicu za istu namjenu kao i web sjedište Oglasnik. Uvidjelo se kako na hrvatskom tržištu postoji više od dva konkurenta koji pružaju sve tipove usluga, te pritom imaju i opciju objavljivanja oglasa na kojima se prodaju proizvodi korisnika što se u potpunosti razlikuje u odnosu na web sjedište Oglasnik. Spomenute web stranice su primjerice Njuškalo i Oglasnik.hr. Na svjetskom tržištu postoji Fyver koji je zapravo najsličniji web sjedištu Oglasnik, no u samom istraživanju se je ipak najviše posvetilo hrvatskom tržištu jer je ono trenutno prioritetno.

Detaljna analiza trenutnog stanja pomaže u postavljanju realnog marketinškog plana. Što se tiče identifikacije ključnih zahtjeva u sklopu marketinškog plana oni se istražuju kao cjeline ili s aspekta njihovih odnosa prema svakom tržišnom segmentu [50].

6.3. SWOT analiza

Uz pomoć matrice mogu se prepoznati slabosti, prednosti, a tako i prilike i prijetnje. Prednost te analize je u tome što omogućuje donošenje strateški važnih odluka za organizaciju. Uz pomoć SWOT analize može se uvidjeti koje nove proizvode organizacija može, ali i mora uvesti, može li organizacija osvojiti nove kupce, predstaviti novu tehnologiju proizvodnje, te imaju li resurse za izgradnju i poboljšanje lanca vrijednosti. Ova analiza pomaže i u prepoznavanju čimbenika koji mogu nanijeti štetu poduzeću, odnosno moguće prijetnje koje se mogu javiti [50].

Matrica za SWOT analizu popunjava se prema sljedećem principu: [50]

1. Polje „S“ (engl. *strengths*) definira snage poduzeća kroz koje se može odrediti strateški smjer poduzeća kao i donošenje strateški važnih odluka
2. Polje „W“ (engl. *weaknesses*)’ određuje koje snage organizacija može koristiti za smanjenje prijetnji
3. Polje „O“ (engl. *opportunities*) definira mogućnosti poduzeća u prisutnosti velikog broja slabosti
4. Polje „T“ (engl. *threats*) definira ranjive slabosti poduzeća u uvjetima prijetnji

Prednosti ove analize su jednostavnost upotrebe i širok spektar primjene, a da pritom nije potrebno dodatno trošiti na marketinška istraživanja. Nedostatak ove analize jest da je nemoguće pratiti dinamiku vremenskih promjena na tržištu te netočnost rezultata analize [50].

Ovakav način analize je jedan od najvažnijih elemenata strateškog upravljanja i planiranja aktivnosti tvrtke analizom vanjskog okruženja. Pored toga, uporaba ove analize omogućit će učinkovito provođenje vanjsko-ekonomskih operacija, procjenjivanje konkurenata, vlastite prednosti organizacije kao i kontroliranje vlastitih resursa organizacije. Također, pomoću ove analize moguće je učinkovito procjenjivanje čimbenika vanjskog okruženja za vrlo brzo reagiranje

na njih, implementaciju inovativnih strategija za razvoj organizacije kao i provođenje investicijske politike. Dakle, bit će od pomoći za izbor strategija, postavljanje ciljeva organizacije te proširivanje svojeg poslovanja [50].

Različiti strateški faktori imaju različitu važnost, pa je razumno pronaći ono najvažnije s obzirom na potrebe tvrtke [33].

SWOT analiza prolazi kroz sadašnje čimbenike, počevši od prednosti i mana. Drugi dio procesa bavi se budućnošću, snagama, slabostima, mogućim prilikama i prijetnjama. Ova analiza pokazuje na temelju čega se tvrtka ili brend može graditi, kako je pozicionirana na tržištu i gdje ju to može odvesti te s kojom količinom rizika.

Tablica 3. SWOT analiza

SWOT ANALIZA	
SNAGE	SLABOSTI
• kvalitetna usluga • sposobnost brzog pokretanja novih projekata • široki spektar promotivnih materijala	• nedostatak tržišnog iskustva • budžetska ograničenja • novi na tržištu • nedostatak stručnog kadra
PRILIKE	PRIJETNJE
• velik broj potencijalnih klijenata • mogućnost širenja na okolna tržišta • pristupni fondovi EU • održavanje sajmova	• konkurencija na stranom tržištu • novi na tržištu • lojalnost klijenata prema drugim web stranicama za oglašavanje

6.3. Sile iz okruženja

Sile okruženja dijele se na potporne i otporne sile. Za sile okruženja navode se moguće poteškoće koje mogu naići iz samog okruženja. Vezujući na to web sjedište Oglasnik može se istaknuti nekoliko čimbenika.

Prije svega web sjedište Oglasnik je novo na tržištu, no uz realizaciju inovativnih ideja smatra se kako bi se ono trebalo probiti na tržište. Tijekom razvoja web stranice kao i provođenja njegove kampanje teži se ostvarenju ciljeva koji bi pomogli u razvijanju poslovanja. Cilj je biti ustrajan u

naumu te nikako ne odustati. Želja je korisnicima ponuditi nešto novo, drugačije i inovativno. U principu potporne sile predstavljaju sve ono što nas tjera naprijed.

Tijekom razvijanja web sjedišta Oglasnik nailazi se na strah od nepredviđenih troškova. Sukladno tome konstantno se radi na novim idejama, no ne može se sa sigurnošću reći hoće li one moći biti realizirane, a ako pak budu javlja se strah od neprihvaćanja od strane korisnika. Navedeni čimbenici se odnose na potporne sile. Sljedeći problem je povjerenje korisnika. Odnosno koliko će trebati da korisnici zadobiju povjerenje Oglasnika te hoće li Oglasnik uopće moći zadobiti njihovo povjerenje. Sukladno tome, moraju se razvijati načini ne bi li se to ostvarilo. Također, analizirajući okruženje uzimaju se u obzir i korisnikove potrebe, želje, preferencije, ali i zahtjevi za implementiranjem novih funkcionalnosti. Uz sve to, treba redovito pratiti Oglasnik te po tom pitanju provoditi održavanja koja mogu biti prilično skupa. Upravo spomenuti problemi nas sprječavaju da idemo prema naprijed. Sile otpora u principu djeluju upravo na taj način, odnosno sprječavaju promjene kao i cjelokupni rast i razvoj poduzeća [51].

6.4. Ciljano tržište i ciljevi marketinga

Marketinški ciljevi moraju biti u skladu s poslovnim ciljevima i moraju se definirati što preciznije, poželjno je da sadrže opseg i vremenski raspored. Marketinški plan zahtjeva precizno istraživanje tržišta koje određuje potrebu kupaca i kvalitetu usluga. Najprikladnija metoda za određivanje konkretnih ciljeva je kroz suradnju s višim menadžmentom. Sukladno tome, potrebno je i poznavanje stanja na tržištu te zatim djelovanje u tom smjeru. Kada se postavljaju zajednički marketinški ciljevi bitno je definirati dugoročne profitabilnosti, a potom i strateške ciljeve. Postavljeni ciljevi moraju biti jasni, mjerljivi i realni. Oni određuju smjer u kojem poslovanje ide [47].

Specifični ciljevi za Oglasnik su:

- osmisliti i izraditi barem 3 promotivna materijala do 01.05.2020.
- promovirati Oglasnik barem 4 puta na društvenim mrežama do 01.09.2020.
- pustiti na korištenje web sjedište Oglasnik 15.09.2020.
- tri puta tjedno pratiti e-mailove koje šalju korisnici započevši sa 15.09.2020.
- u prvih mjesec dana skupiti bar 50 korisnika
- potaknuti ljude na dijeljenje linka putem društvenih mreža
- potaknuti ljude na komunikaciju putem društvenih mreža

Što se tiče ciljanog tržišta za Oglasnik ono nema specifičnu ciljanu skupinu već je usmjeren na sve dobne skupine oba spola i svih razina obrazovanja zato što služi za pružanje usluga i zaradu. S druge strane, obrazuje ljude tako da im pruža priliku za dodatnim obrazovanjem, te da tako nauče nešto novo pri čemu druga skupina ljudi zarađuje jer im ljudi plaćaju za te usluge.

6.5. Promocijska strategija

Potrebno je odrediti promocijsku strategiju, a ona se odnosi na cijeli niz aktivnosti koje informiraju ljude o određenom proizvodu ili usluzi. Promocija je jednostavan način da se privuče klijente te da oni saznaju nešto o tom brendu, proizvodu te usluzi koja se nudi. Mogu se koristiti razno razni alati: internet, radio, televizija, novine, e-mail, društvene mreže i slično. Svrsishodno tome, može se odabrati tradicionalni marketing ili pak digitalni. Uz sve to potrebno je identificirati količinu resursa i kapitala. O samom kapitalu i financijskom proračunu bit će riječi nešto kasnije [49].

Promocijska strategija vršit će se tako da se Oglasnik promovira uz pomoć društvenih mreža i promotivnih materijala na kojima će se uvijek nalaziti logo Oglasnika, ne bi li se na taj način približila web stranica potencijalnim klijentima. Većina promotivnih materijala imat će i pripadajući QR kod.

Koristit će se tradicionalni i digitalni marketing. U sklopu tradicionalnog marketinga koristit će se novine i printani računi pojedinih trgovačkih lanaca. Dok će se u sklopu digitalnog marketinga koristiti digitalni TV kanal. Odnosno TV na kojem će se pustiti reklama, a naknadno će se koristiti i Google Ads. Naglasak će prije svega biti na digitalnom marketingu, a još veću važnost pridat će se društvenim mrežama i e-mail oglašavanju. Ovakav je koncept osmišljen zbog financijskih sredstava. Društvene mreže su najjeftiniji oglašivači stoga će se takav način u svrhu promocije i iskoristiti.

6.6. Financijski proračun

Većina organizacija suočava se s ograničenim proračunom, na taj način to može predstavljati barijeru u ostvarenju potpunih ciljeva. Redovito postoje izazovi oko razvijanja nove web stranice, ulaganje u novu tehnologiju ili pri pokretanju više skupih IT projekata [30].

U tablicama troškova prikazani su novčani iznosi potrebni za redovito poslovanje Oglasnika i izvršavanje postavljenih ciljeva.

Tablica 4. Tablica proračuna

	USLUGA	KOM	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNA CIJENA
1.	Tiskanje vizitki	100	0,7 kn	70 kn
2.	Tiskanje letaka – A6	200	0,55 kn	110 kn
3.	Tiskanje loga na kemijskama	40	2,5 kn	100 kn
4.	Tiskanje kratkih majica	15	59 kn	885 kn
5.	Tiskanje loga na šalicama	10	30 kn	300 kn
6.	Tiskanje loga na maskicama za mobitel	5	70 kn	350 kn

UKUPNO				1815 kn
7.	Plaćanje Firebase baze podataka	12 mjeseci	32 kn ($5)	384 kn
8.	Plaćanje domene Heroku	12 mjeseci	45 kn ($7)	540 kn
UKUPNO				2739 kn

Za početak će troškovi iznositi 1.815,00 kuna. Zbog ograničenog budžeta nisu se tiskali svi promotivni materijali, već samo određeni i to u minimalnim količinama. Nakon što se na web sjedištu bude prijavilo preko 100 korisnika, tada će biti potrebno plaćati Firebase bazu podataka. Besplatna verzija ima ograničenja. Također, prva verzija web stranice je stavljena na besplatnu domenu zato što se je prijava radila preko studentskih prava. Međutim, nakon što se web stranica bude održavala kroz naredno vrijeme biti će potrebno podići nove verzije na domenu, pa će samim time biti potrebno plaćati domenu Heroku 540 kuna godišnje. Stoga, će tada financijski troškovi iznositi 2.739,00 kuna.

Tiskanje promotivnih materijala obaviti će tvrtka Propaganda iz Poreča.

6.7. Kontrola

Od bitnog je značaja praćenje puta ka ostvarenju ciljeva, a to se u sklopu ovog projekta može odvijati na nekoliko načina. Kako će projekt imati profile na društvenim mrežama, tako se upravo na tim platformama to može pratiti. Što se tiče Facebook-a i Instagram-a može se pratiti broj "lajkova", broj osoba koje prate, dijele sadržaje, komentiraju i slično. Tako se može vidjeti što se korisnicima sviđa i s kojim se problemima susreću te je na taj način određene stvari moguće korigirati kako bi se zadovoljile želje i potrebe korisnika. Također, putem web stranice mogu se pratiti i određene aktivnosti. Može se pratiti broj objavljenih oglasa. U sklopu web stranice korisnici se mogu javiti adminu ako imaju pojedinih poteškoća. Ako korisnici nešto ne razumiju mogu postaviti pitanje u kategoriji Česta pitanja. Admin redovito prati e-mailove te odgovara na upite. Općenito je zadano kako se elektronička pošta mora provjeravati svaki drugi dan, a po potrebi i češće. Ako korisnici ukažu na neke pogreške na web stranici, one se rješavaju u najkraćem mogućem roku, a taj okvirni rok je zadan unutar tjedan dana. Ako je za neku funkcionalnost potrebno ponešto više vremena, korisnici će biti na vrijeme obaviješteni.

Bitno je saslušati korisnika i prilagoditi mu se kako bi bio zadovoljan te kako bi sukladno tome koristio web stranicu. U samoj bazi može se pratiti broj registriranih korisnika kao i sadržaje koje objavljuju te koji oglasi su najzastupljeniji. Kontrola ima velik utjecaj na poboljšanja i zadovoljavanja potreba korisnika.

Provođenje kontrole je bitno i radi upravljanja rizicima. Moguće je da poslovanje i industrija naiđu na rizično pozicioniranje, koje dakako ovisi i o mnoštvu vanjskih faktora. Stoga, je potrebno pravovremeno upoznavanje s upravljanjem rizika ne bi li se poteškoće mogle riješiti na što relevantniji način.

Sukladno navedenome, redovito se prati i kontrola oglašavanja i promocije. U sklopu marketinške kampanje definirano je nekoliko objava na društvenim mrežama kojih se je potrebno pridržavati s navedenim rokom i sadržajem. Upravo ovakvom kontrolom dodatno se provjerava cjelokupno zadovoljstvo klijenata. Klijenti svoje zadovoljstvo osim na web stranici mogu redovito istaknuti i na društvenim mrežama.

Samom kontrolom napredovanja zatvara se ciklus planiranja. U ovom koraku mjere se i analiziraju postignuti rezultati u odnosu na postavljene ciljeve i zadatke. [47]

U nastavku je navedeno 10 koraka za efektivni marketinški plan:

1. potrebno je znati svoju strategiju
2. shvatiti širu sliku - svoje ciljeve
3. potrebno je biti konkretan
4. provesti definirani plan
5. stvoriti rokove i prekretnice
6. osigurati da je marketinški plan mjerljiv
7. dogovarati kompromise
8. ugraditi poznate faktore
9. potrebno je biti jasan
10. potrebno je biti temeljit

Navedeni procesi predstavljaju vrlo učinkovit način da se osigura cjelokupno zadovoljstvo, iako je ključan faktor način na koji se plan provodi te pridržavanje zadanih smjernica navedenih u marketinškom planu. Najvažnija je kontrola koja provjerava provođenje dokumentiranog, određenim upravljačkim pristupom. Također, provođenje, izvještavanje i mjerenje od vitalnog je značaja kako bi se omogućilo mjesečno, tjedno ili čak dnevno izvješće o napretku u odnosu na ciljeve. Između ostalog, recenzije su također od velikog značaja. Primjenjivat će se jednomjesečni pregled iako će unutar toga biti strukturiran tako da se kontrole provode na tjednoj bazi kada su u pitanju strategija i poslovanje. Smatra se kako će ovakav pristup pripomoći u predstavljanju Oglasnika korisnicima kao i njegovo pozicioniranje na tržište. Ti bi pregledi trebali obuhvatiti napredak akcijskih planova i prekretnica te uvidjeti ispunjavaju li se zadani ciljevi. Također, poželjno ih je i evaluirati. To bi mogla biti provedba novih akcijskih planova, a ujedno i zamjena za neuspjele. Postoji i mogućnost za restrukturiranje strategije timova ili čak povećanje, zbog povećanog obujma posla [30].

Iz navedenog proizlazi kako marketinški plan uvelike pomaže u samoj razradi projekta. Sadrži informacije potrebne za upravljanje i donošenje dobro utemeljenih odluka. Prednost marketinškog plana je njegova sveobuhvatnost, stoga je bitno da se svi zaposlenici upoznaju s time. Svaki zaposlenik mora prepoznati što predstavlja marketinški plan te kako on napreduje u cjelini. Zaposlenici trebaju težiti istim ciljevima i zajedničkom postizanju uspjeha. Bitno je istaknuti kako za ispunjavanje marketinškog plana nije odgovorna samo osoba koja ga je izradila, već i svi koji su sudjelovali u njegovom kreiranju.

7. Izgradnja brenda

Identitet brenda definira se kao jedinstveni skup asocijacija na određeni proizvod koji teži stvaranju i održavanju. Ove asocijacije predstavljaju ono što brend je, što se kod njega podrazumijeva i ono što se obećava klijentima. Identitet brenda bi trebao pomoći u uspostavljanju odnosa između brenda i klijenata, stvarajući vrijednost. U principu, identitet brenda je način na koji se određeni brend želi predstaviti javnosti, a odnosi se na ono što tvrtka prenosi na tržište [52].

Shimp navodi kako je brand ime koje proizvođač daje određenom proizvodu ili pak asortimanu proizvoda i to pod posebnim zaštitnim znakom. Također, prema njemu brend je jedan od snažnijih izvora identiteta. Zbog toga naziv brenda igra toliko važnu ulogu za tvrtku. Pri stvaranju naziva brenda potrebno je uvidjeti na što se želi asocirati samim imenom. Također, ime se mora odnositi na kvalitetu i prednosti koje tvrtka nudi. Kako bi se potrošača natjeralo da se tog brenda prisjeća još dugo vremena. On kod njega mora probuditi osjećaje, emocije i osmijeh. U većini slučajeva je kratko ime puno učinkovitije od dugog imena. Pri smišljanju imena "Oglasnik" glavni je cilj bio da korisnik lako identificira proizvod u odnosu na ostale konkurente, ali i da ga samo ime automatski asocira na svrhu samog proizvoda, u ovom slučaju na svrhu web stranice [53].

Kako bi identitet brenda bio čim značajniji i kako bi se isticao među konkurencijom on se mora graditi na temelju određenih karakteristika. Brend mora biti pamtljiv, autentičan, smislen, održiv, fleksibilan te mora sadržavati određenu vrijednost [52].

Nova tvrtka, u ovom slučaju web stranica mora prije pokretanja tržišta utvrditi jedinstvenu vrijednost te jedinstvenu poziciju koja će biti povezana s brendom, Ipak, pozicioniranje brenda je zahtjevan i kompliciran proces u kojem je prijeko potrebno pronaći ono što nam odgovara. Kotler i suradnici [54] tvrde kako je brend potrebno urediti na jasan i prepoznatljiv način. Paralelno s time potrebno ga je pozicionirati na poželjno mjesto ne bi li taj brend bio uspješniji u odnosu na konkurentski.

Reizbos objašnjava kako se brend sastoji od riječi marka (engl. *brand*) + ime (engl. *name*) + odabir (engl. *selection*). Dakle, želi reći kako koncept brenda omogućava potrošačima, ali i tržištu da razlikuju jedan brend od drugog. Iz tog je razloga potrebno izgraditi brend koji će se razlikovati od konkurencije te biti bolji u bar jednom segmentu [55].

7.1. Grafički i vizualni identitet

Vizualni identitet predstavlja grafičke elemente koji zajedno daju sustav prepoznavanja i predstavljanja brenda. Zahvaljujući ovoj slikovnoj komponenti, tvrtka može širiti svoju marku kao i svoje karakteristike na tržištu. Vizualni identitet predstavlja firmu te je to ujedno i posrednik između kompanije i tržišta. Omogućava da klijenti stvore svoju vlastitu sliku o određenom brendu. Samim time vizualni identitet utječe na imidž brenda te tako omogućuje njegovo pozicioniranje na tržištu [53].

Vizualni identitet sastoji se od nekoliko elemenata a to su: logotip, boje, slogan, tipografija, te znakovi i simboli. Svaka komponenta je u interakciji s ostalima. U principu, to znači da jedan element ovisi o ostatku elemenata i da utječu jedan na drugoga stvarajući međusobno ovisnu

situaciju. Primjerice, boja, tipografija, znakovi i simboli koriste se u dizajnu logotipa, a određena boja ima određeno značenje jer utječe na ostale elemente ne bi li se dizajnirao koherentni vizualni identitet pojedinog brenda [53] [56].

7.1.1. Logotip

Logotip je reprezentacija brenda te on ujedno predstavlja glavni dio vizualnog identiteta. Silver govori kako učinkovit logotip ima sposobnost stvoriti emociju kod korisnika. [57]

Pri stvaranju logotipa, postoje razno razne varijacije, no ona najbolja je kombinacija simbola i imena. Samim time je i za Oglasnik korištena upravo ova kombinacija ne bi li ona čim učinkovitije utjecala na daljnji razvoj Oglasnika. Pri spomenutoj kombinaciji, simbol daje određeno značenje tvrtki, a ime se ističe te opisuje koja je njena svrha [53].

Logotip web stranice Oglasnik je spoj geometrijskih oblika s tipografskim rješenjem. Pod tipografsko rješenje spada natpis Oglasnik, dok pod geometrijsko spada polukrug s geometrijskim likovima u obliku paralelograma i trokuta. Ideja samog logotipa proizišla je prvenstveno iz njegova naslova. Polukrug je napravljen zbog prvog slova „O“, a paralelogrami i trokut su proizišli zato što oni prikazuju „listu oglasa“. Dodatno, simbol trokuta predstavlja stručnost, znatiželju i diskretnost. Simbol paralelograma predstavlja stabilnost i pouzdanost, a krug komunikativnost. Na to se želi dati naglasak zato što je web stranica Oglasnik, između ostalog namijenjena i za međusobnu komunikaciju i surađivanje. Na sljedećoj slici je prikazan odabrani logotip web stranice Oglasnik.



Slika 43. Logotip web sjedišta oglasnik

Logotip namjerno sadrži i tipografski i slikovni dio, kako bi se u svakom obliku publici dalo do znanja o čemu se radi te što predstavlja sam logotip.

Tijekom izrade logotipa radile su se razne varijacije, na bazi kruga i geometrijskih likova, no u konačnici je ipak izabran logotip koji je prikazan na prethodnoj slici te se on smatra najadekvatnijim rješenjem za logotip web stranice Oglasnik. Na sljedećoj slici prikazan je logotip koji je bio samo probna solucija te naposljetku nije izabran kao konačna varijanta logotipa.



Slika 44. Probna verzija logotipa za web sjedište Oglasnik

Logo mora pratiti sljedeća svojstva ne bi li bio učinkovit: [53] [44]

Tablica 5. Svojstva logotipa

SVOJSTVA	
DOSLJEDNOST	Logotip mora predstavljati jedinstveno stajalište tvrtke te prikazivati dosljednu sliku. Dakle, svi prisutni elementi u logotipu trebaju biti povezani zajedno.
SEMANTIČKO I EMOCIONALNO BOGATSTVO	Logotip mora obuhvatiti osjećaje te izazvati senzaciju kod korisnika.
TRAJNOST	Prosječni rok trajanja logotipa tvrtke je od 10 do 15 godina. Logotip treba promijeniti ili barem unaprijediti kada njegovo značenje ili reference zastare ili pak kada više ne odražavaju svrhu ili filozofiju tvrtke.
PRILAGODLJIVOST	Logotip mora biti uvijek prilagodljiv i prepoznatljiv, čak i na različitim pozadinama, u crno-bijelim kombinacijama te u manjim veličinama. Točnije rečeno, klijent mora biti u mogućnosti prepoznati ga u svim situacijama

7.1.2. Sustav boja

Logotip je vizualni prikaz brenda te ga iz tog razloga treba dizajnirati s oprezom, a prije svega potrebno je pripaziti na odabir boje jer se tako prenosi cjelokupni vizualni identitet određenog brenda. Boja predstavlja temeljni dio dizajna logotipa. Ona šalje osobnu i univerzalnu poruku vizualnog identiteta. Boje bi se trebale podudarati s identitetom tvrtke [44].

Svaka boja ima svoju percepciju te predstavlja određeno značenje. Boje se svrstavaju u nekoliko kategorija, a to su: [53]

Primarne - crvena, žuta i plava

Sekundarne - rezultat mješavine dvije primarne boje

Tercijarne - mješavina primarne i sekundarne boje

Vidljivo je kako su primarne boje osnova svake druge boje. Svaka boja ima i svoje određeno značenje. Svrsishodno tome birale su se određene boje i za Oglasnik. Za Oglasnik su odabrane tri glavne nijanse boje. U prvom su planu plava i smeđa boja. Plava boja je odabrana zato što ta boja predstavlja mir, tišinu, smirenost, stabilnost, sklad, jedinstvo, povjerenje, istinu, sigurnost, čistoću i odanost. S tim bojama korisnik zadobiva povjerenje, ne osjeća određeni nemir, opasnost ili prijevaru kao što bi osjetio da je prisutna crvena boja. Druga boja je smeđa, a odabrana je zato što ta boja također predstavlja stabilnost, otvorenost, pouzdanost, jednostavnost i udobnost. Dok je kao treća boja odabrana prljavo bijela, prvenstveno zato što je po skali boja ta boja odgovarala prethodno dvjema spomenutim bojama. Na stranicama je prisutna i bijela boja zbog svoje jednostavnosti. Iako tu boju općenito karakterizira već spomenuta jednostavnost, poniznost i preciznost [53].

Iz prethodnog objašnjena može se uvidjeti kako boje mogu izražavati različite osjećaje i tako znatno utjecati na samu percepciju korisnika [53].

Na sljedećim slikama prikazana je skala boja koja se koristi u sklopu vizualnog identiteta za web stranicu Oglasnik.



Slika 45. Boja koja se koristi u najvećoj mjeri (1/3)



Slika 46. Boja koja se koristi u najvećoj mjeri (2/3)

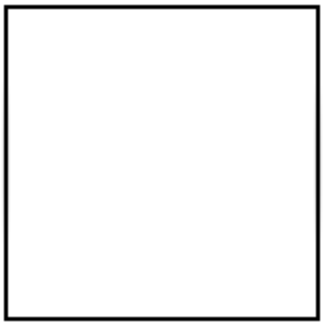
Slika 47. Boja koja se koristi u najvećoj mjeri (3/3)

Prve tri boje predstavljaju osnovu te su samim time i najzastupljenije boje na web stranici kao i na promotivnim materijalima.

Boje koje su prikazane u nastavku koriste se u nekim slučajevima samo kao pozadinske boje ili pak za potrebe teksta. Bijela boja se u većini slučaja koristi kao pozadinska boja za promotivne materijale.



Slika 48. Boja koja se koristi u manjoj mjeri (1/2)



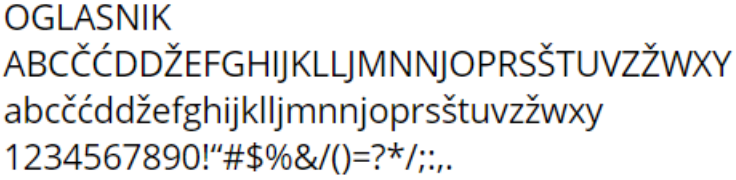
Slika 49. Boja koja se koristi u manjoj mjeri (2/2)

7.1.3. Tipografija

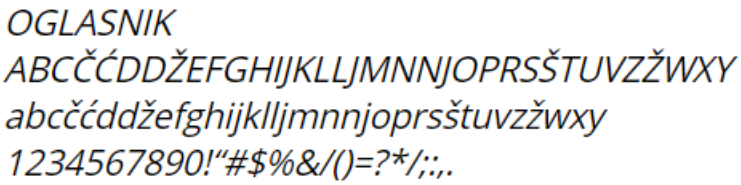
Tipografija predstavlja postupak slaganja slova, riječi i teksta za određene sadržaje. Svaka tvrtka odabire tipografiju po svojim vlastitim preferencijama. Tipografija predstavlja vizualni izgled jezika, odnosno ona predstavlja umjetnost dizajniranja [53].

Ako se tipografija podudara s ciljanim tržištem i u potpunosti je dio vizualnog identiteta tada ona predstavlja značajan vizualni identitet. U pojam tipografije uključena su tri glavna elemenata: slovo, razmak i izgled [53] [56].

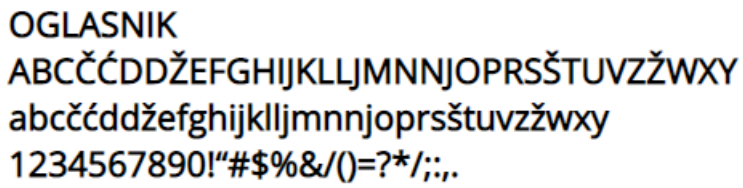
U sklopu Oglasnika koristi se Open Sans tipografija iz skupine San Serif. Isti font je korišten na cijeloj web stranici. Na sljedećim slikama prikazan je font Open Sans u regularnom, ukošenom i podebljanom obliku. Na web stranici Oglasnik korišten je samo regularni i podebljani oblik.



Slika 50. Regularni prikaz Open Sans fonta

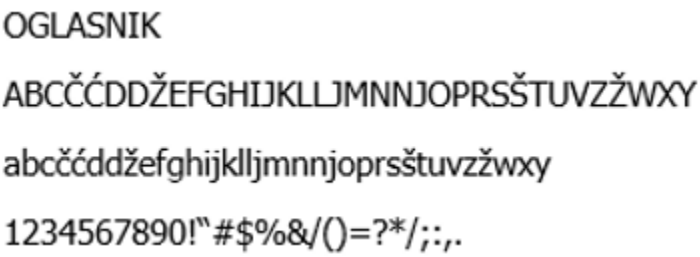


Slika 51. Ukošeni prikaz Open Sans fonta

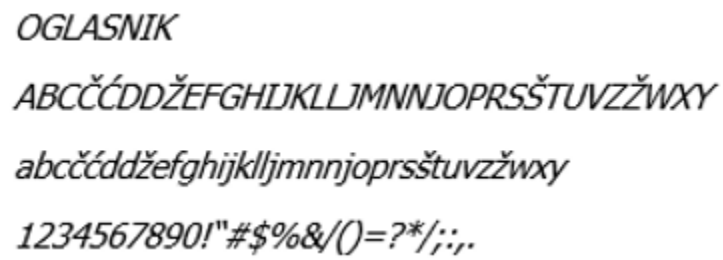


Slika 52. Podebljani prikaz Open Sans fonta

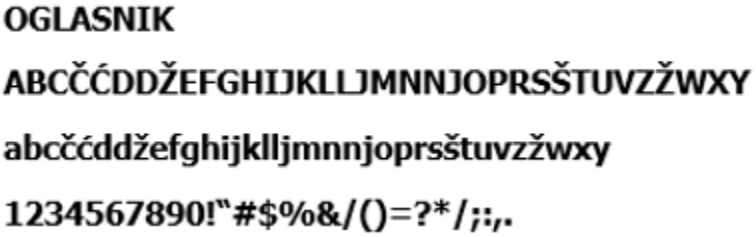
Na promotivnim materijalima koristi se ponešto drukčiji font, a to je Tahoma te on spada u sekundarnu tipografiju. Na sljedećim slikama prikazane su tri varijante fonta Tahome: regularna, ukošena i podebljana varijanta.



Slika 53. Regularni prikaz Tahoma fonta



Slika 54. Ukošeni prikaz Tahoma fonta



Slika 55. Podebljani prikaz Tahoma fonta

Kako bi se pratila konzistentnost na web stranici koristi se samo nekoliko visina, debljina, težina te razmaka između slova. Veličina fonta je u većini slučajeva: 18px, 20px ili 40px. Što se tiče težine ona je 500, 600 ili pak 700. Visina je većinom 40px. Dok je razmak između slova u nekim slučajevima -.5px ili pak -.40px.

Uspostavljanje veze između teksta i grafike elemenata značajno utječe na izgled i interpretaciju cjelokupne web stranice [53].

Prilikom korištenja tipografije definirano ih je nekoliko. Smatra se kako je najbolje koristiti najviše dva različita fonta. Potrebno je pratiti konzistentnost, čitljivost, veličinu i boju fonta te voditi računa o tome da se fontovi naglašavaju na isti način. Web stranica Oglasnik koristi isti font kroz sav dizajn te 3 debljine teksta u samo dvije boje. Bijela pozadina koristi se kada je tekst tamne boje, a tamno plava pozadina se koristi kada je font svjetlije boje.

7.1.4. Ostali elementi

Od ostalih elemenata koristila se je ikonografija. Ona je korištena u podnožju gdje se je koristila za usmjeravanje na društvene mreže. Također, dodatne ikone iskoristile su se za prikaz upozorenja kod registracije. Na naslovnoj stranici i na stranici O meni nalazi se ikona koja služi za pomoć. Ikone su preuzete sa stranice *flaticon* te su kasnije dorađene u Photoshopu i Illustratoru. Obojene su u određenu boju koja odgovara cjelokupnom dizajnu web stranice.

Od ostalih elemenata korišteni su i promotivni materijali. Oni predstavljaju smjernice vizualnog stila, a time i brend s pripadajućim vizualnim identitetom. Pomoću promotivnih materijala dodatno se radi na promociji i kampanji cjelokupne web stranice [53] [56]

U sklopu web stranice Oglasnik izrađeno je nekoliko promotivnih materijala koje prati dizajn i konzistentnost web stranice ne bi li tako korisnici lakše prepoznali brend. Redovito se prate propisana pravila koja su definirana knjigom standarda. Na svakom promotivnom materijalu nalazi se logotip Oglasnika, a na određenim promotivnim materijalima nalazi se i QR kod web stranice, URL adresa te pokoji tekstualni sadržaj.

O promotivnim će materijalima biti više riječi nešto kasnije u sklopu marketinške kampanje.

7.2. Knjiga standarda

Kako bi tvrtka imala usklađen vizualni identitet i komunikaciju mora razviti knjigu standarda. Ovaj dokument objašnjava svaki element vizualnog identiteta i odnose među njima. Smjernice u knjizi standarda kasnije utječu na razradu komercijalnog brenda, a pritom i na promotivne materijale te buduće proizvode [53].

U prethodnim je odjeljcima prikazana izrađena web stranica te je u tom dijelu moguće vidjeti njen dizajn, a samim time i vizualni identitet. U knjizi standarda će se to još dodatno objasniti i dati smjernice kako se smije koristiti logotip, koje varijante se mogu mijenjati, a koje nisu dopuštene. U sklopu ovog diplomskog rada knjiga standarda će biti priložena kao prilog diplomskom radu.

8. Marketinška kampanja

8.1. Općenito o marketinškoj kampanji

Promocija je ono što većina ljudi pomisli kada čuje riječ marketinška kampanja. Dakle, asocijacija je odmah na TV kampanju, oglašavanju u medijima te općenito na oglase. Ovo je često prvo što klijenti vide kada dođu u doticaju s određenim brendom. Dakle, prvi dojmovi su vrlo važni pa i stjecanje prava na promociju od vitalnog je značaja [30].

Proces razvoja marketinške kampanje osmišljen je da pokreće, potiče i optimizira suradnju kao i timski rad u cijeloj organizaciji. Taj proces razvoja uključuje korake kroz koje prolazi cijela organizacija te se odlučuje koje marketinške aktivnosti, ali i kada je potrebno provesti. Svaka tvrtka ima svoj postupak, a tu su klijenti da ga prepoznaju. Marketinške kampanje često se koriste kada se ulazi na novo tržište, kada se uvode nove značajke ili pak kada se pak želi ukrasti određeni tržišni dio konkurenciji. Ovisno o kojem se slučaju radi na taj način se pomno razrađuju, a kasnije i provode marketinške aktivnosti [58].

U ovome će se slučaju marketinška kampanja provoditi putem digitalnog i tradicionalnog marketinga, s naglaskom na digitalni marketing koji je u današnje vrijeme značajnije zastupljen. Međutim, može se reći kako je tradicionalni marketing dugovječniji zato što su ljudi navikli na takav oblik marketinga. Pronalaženje oglasa u časopisima i novinama i dalje su učestale aktivnosti. Postoji mnogo aspekata tradicionalnog marketinga, a primjeri mogu uključivati opipljive promotivne materijale kao što su posjetnice, majice s logotipom, letci, tiskani oglasi u novinama ili časopisima [38].

Pri izradi marketinške kampanje obraća se pozornost na nekoliko bitnih aspekata. Najprije se u sklopu marketinškog plana istražilo i upoznalo konkurenciju te se uvidjelo kako prava konkurencija na hrvatskom tržištu ne postoji, odnosno da nudi identičnu uslugu kao što to nudi Oglasnik. Potom se krenulo u upoznavanje okoline, točnije u tehnologije i alate koji će se koristiti, a zatim se promatrala i društvena zajednica i njene potrebe. Kao zadnji parametar koji se promatrao je definiranje pozicioniranja, točnije cilj je bio utvrditi koju tržišnu nišu Oglasnik treba zauzeti, a potom i kojim je ciljevima bitno težiti.

Kada se govori općenito, svaka marketinška kampanja morala bi biti usuglašena s ciljanom skupinom, u ovome slučaju se to istraživanje i analiza nije provodila, već se je došlo na ideju izrade web sjedišta Oglasnik iz prethodno spomenutog razloga. Što se tiče ciljane skupine u sklopu marketinškog plana izneseni su osnovni koncepti. Ne postoji posebna ciljana skupina, već ona obuhvaća bilo koju populaciju ljudi koji imaju potrebu za pregledavanjem oglasa ili pak za objavljivanjem pojedinih usluga. Cilj je da se Oglasnik dobro pozicionira na tržištu te da je vidljiv mjesečni rast s obzirom na broj korisnika. Marketinška kampanja će zahvatiti veći broj medija. Zahvatit će radio, tiskanje, Internet i javne manifestacije poput sajmova.

Primarna svrha ove kampanje je promoviranje web stranice Oglasnik te potaknuti korisnike na njegovo korištenje.

8.2. Promocija i oglašavanje

S promocijom se žele pridobiti klijenti pa tako i utjecati na njihove odluke. Cilj promocije vezane uz web stranicu Oglasnik je upoznati korisnike s novom stranicom, pokazati na koje načine im ona može pomoći i olakšati oglašavanje i ponudu svojih usluga. Želi se povećati svijest o pozitivnim aspektima web stranice te njenim vrijednostima, a naposljetku se želi postići i lojalnost korisnika. Kao promotivnu strategiju koristi se već izrađena web stranica, preporuke, programi lojalnosti, izgradnja baze kupaca te promotivni materijali. Navedene strategije se odnose na privlačenje korisnika.

U svrhu promocije i oglašavanja naglasak će se dodatno dati na promotivnim materijalima i objavama na društvenim mrežama.

Izradilo se je nekoliko promotivnih materijala koji će biti prikazani u sljedećem odjeljku. Promotivni materijali sadrže logotip Oglasnika te su usklađeni sa zadanim dizajnom. Pratio se vizualni identitet te propisana knjiga standarda.

Nadalje, u sklopu marketinške kampanje promocija će se održati na dva načina. Dakle, promovirat će putem offline i online načina. Preporučljivo je da se koriste obje vrste kampanje, odnosno da budu zajedno u sinergiji.

8.3. Offline kampanja

Pri korištenju offline marketinga može se iskoristiti trik da se iskoristi tržište koje je zaboravljeno kod provođenja online kampanje. Iako je takva kampanja pomalo pala u drugi plan, ne smije se izostaviti. Bili mi toga svjesni ili ne ona je još uvijek itekako djelotvorna. Offline kampanja daje klijentima jedinstvenu i posebnu vrijednost.

U ovom slučaju offline kampanja će se provoditi uz pomoć promotivnih materijala koji su izrađeni u alatima Photoshop i Illustrator. Također je bitno istaknuti kako svi promotivni materijali sadrže logotip web sjedišta Oglasnik, a pojedini sadrže i QR kod te tekstualni sadržaj.

Prvi pristup offline kampanji je dijeljenje posjetnice s logotipom web sjedišta te osnovnim informacijama o Oglasniku. Također, na posjetnici se nalazi QR kod kako bi korisnici mogli nesmetano prisloniti pametni telefon te ih to automatski vodi na web stranicu Oglasnik, a ujedno je prikazan i cijeli URL web stranice. Na slici 56 nalazi se posjetnica web sjedišta.



Slika 56. Posjetnica za web sjedište Oglasnik

Posjetnica daje vjerodostojnost za tvrtku i osobu koja je zastupa, ali to je i način da se kupci kasnije lakše prisjete organizacije. Na posjetnici je rečeno tko smo mi, kako nas kontaktirati i gdje pronaći našu web stranicu.

Sljedeća promocija se odvija uz pomoć letaka, no bitno je naglasiti kako se treba odmaknuti od standardnih i ponavljajućih letaka. Potrebno je klijentima ponuditi nešto inovativno. Primjerice ako se želi promovirati hranu, može se na letku ponuditi neki recept kako bi ih dodatno zaintrigirao. U našem slučaju to nije moguće, pa je potrebno osmisliti letak s nekim drugim sadržajem. Treba osmisliti određeni sadržaj s nekim pitanjem, tako da korisnik treba otići na web stranicu i odgovoriti na pitanje. Tako se potakne korisnika da posjeti web stranicu, a ukoliko odgovori na pitanje tada se dobije i njegov e-mail te time na jednostavan način dolazi do prikupljanja korisničkih podataka.

Na sljedećoj slici izrađen je letak koji se planira dijeliti ljudima na festivalima stipendija i festivalima koji se organiziraju u svrhu obrazovanja. Također, letci će se podijeliti i u restoranima, kako bi ih gosti mogli vidjeti te tako doprinijeti boljoj promociji Oglasnika.

Letak osim logotipa i QR koda sadrži i ikone s pripadajućim društvenim mrežama te njihove pune nazive na tim mrežama. Također letak je popraćen i tekstualnim sadržajem.



Slika 57. Letak za web sjedište Oglasnik

U svrhu dodatne promocije osmišljena je izrada plakata koji će se postavljati u čekaonicama i na autobusnim stanicama. Za vrijeme čekanja prijevoza u većini slučajeva ljudima reklame mogu zaokupiti pažnju pa postoji mogućnost da odu posjetiti spomenutu web stranicu koja je na reklami ili neki od njenih profila na društvenim mrežama. Također, plakat će sadržavati logotip, a što je najvažnije plakat će imati i QR kod kako bi ljudi dok čekaju mogli prisloniti svoj pametan telefon te direktno otići na web stranicu. Slika 58 prikazuje plakat u čekaonicama.



Slika 58. Prikaz plakata u čekaonici

Također, osmišljena je i suradnja s trgovačkim lancima. Osmišljeno je da se stavi logotip Oglasnik na poleđini računa nekog od trgovačkih lanaca. Tako će se dodatno zaintrigirati korisnike, a ujedno će Oglasnik na brži način doći do potencijalnih korisnika. Ovako osmišljen oblik će trebati financijski platiti, no smatra se kako će se isplatiti i zasigurno doprinijeti cjelokupnoj promociji i oglašavanju Oglasnika. Za početak su odabrane Plodine, a kasnije će se pregovarati i s ostalima. Dakle, na poleđini računa bit će otisnuti logotip Oglasnika, QR kod i URL web stranice. Račun je prikazan na slici 59.



Slika 59. Prikaz logotipa na računu

Nadalje, kao dodatni promotivni materijali tiskane su majice dugih i kratkih rukava. Za njih je osmišljeno da sadrže samo logotip web sjedišta Oglasnik.



Slika 60. Kratka majica za web sjedište Oglasnik (1/2)

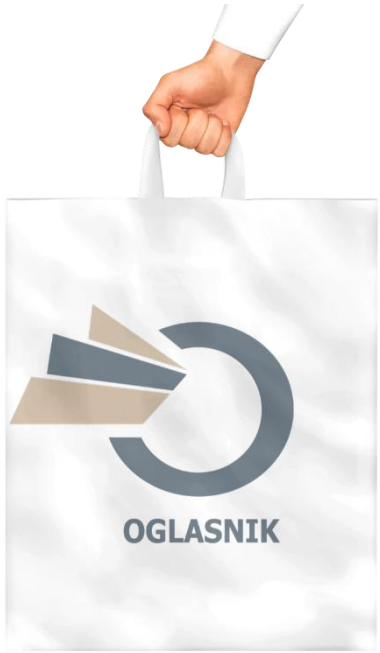


Slika 61. Kratka majica za web sjedište Oglasnik (2/2)



Slika 62. Duga majica za web sjedište Oglasnik

Također osmišljeno je i tiskanje platnenih vrećica s pripadajućim logotipom.



Slika 63. Platnena vrećica za web sjedište Oglasnik

Kao dodatna promocija osmišljeni su promotivni materijali koji služe za napitke. Te je u svrhu toga izrađena keramička šalica te šalica za kavu za van. Također, samo s pripadajućim logotipom, što je moguće vidjeti na slici 64 i 65.



Slika 64. Keramička šalica za web sjedište Oglasnik



Slika 65. Šalica za kavu za van za web sjedište Oglasnik

Uz spomenute promotivne materijale u sklopu offline kampanje izradile su se i maskice za mobitel, kemijske olovke te blok. Naravno svi ti materijali sadržavaju logotip. Pošto je u središtu pažnje web sjedište te se prije svega želi potaknuti korisnike na korištenje web stranice, na bloku će biti tiskan i QR kod te URL web stranice. Upravo to će korisnicima pomoći da na brži i lakši način dođu do web stranice. Kada ljudi prime promotivni materijal, oni se lako vežu uz taj proizvod ili brend, jer je stalno uz njih, a to je i cilj. Na sljedećim su slikama prikazani spomenuti promotivni materijali.



Slika 66. Maskica za mobitel za web sjedište Oglasnik



Slika 67. Kemijska za web sjedište Oglasnik



Slika 68. Blok za pisanje web sjedišta Oglasnik

Na sljedećoj slici dan je prikaz prethodno spomenutog QR koda. Nakon što se je web stranicu Oglasnik stavilo na domenu dobiven je link za pristupanje stranici te je sukladno tome generiran i QR kod. Kada korisnik prisloni pametni telefon na QR kod to ga direktno vodi na web stranicu Oglasnik. Bitno je istaknuti kako se na promotivnim materijalima nalazi QR kod koji je ujedno poveznica na web sjedište.

Slika 69. QR kod web stranice Oglasnik

8.4. Online kampanja

Kako bi se dodatno pripomoglo pri promoviranju web stranice bit će uključena i online kampanja. U principu, naglasak je na digitalnom marketingu. Na službenom e-mailu admina kreirat će se

potpis u kojem će biti stavljen logotip Oglasnika s najbitnijim informacijama. Na taj način potpis će biti pregledniji, a nakon dobivenog e-maila korisnici će na brži način moći doći do web stranice. Kako bi se dodatno privuklo korisnike, na glavnoj stranici Oglasnika planira se objava informativnih i zanimljivih sadržaja.

Također, na web stranici će biti postavljene ikone društvenih mreža na kojima je Oglasnik aktivan ne bi li se tako još više pridobilo korisnike za korištenje web stranice Oglasnik.

Kada je riječ o online kampanji ona će se velikim dijelom provoditi putem već spomenutih društvenih mreža. Društvene mreže pojedini sadržaj prikazuju velikom broju korisnika što doprinosi pridobivanju korisnika. U sklopu društvenih mreža izradit će se profili na Facebooku, LinkedInu i Instagramu.

U nastavku će se pobliže objasniti na koji način će se provoditi marketinška kampanja putem društvenih mreža.

8.4.1. Društveni mediji

Društveni su mediji sve više prisutni, a općenito se definiraju kao bilo koje web mjesto ili aplikacija koja omogućuje korisnicima stvoriti i dijeliti sadržaj. Kada ljudi pomisle na društvene mreže oni često misle jednostavno na već dobro poznate društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a, YouTube-a i slično. Velika je vjerojatnost da će nečija ciljana publika koristiti bar neku društvenu mrežu te se tako može lakše približiti korisniku i ponuditi mu sadržaje koje nudi web stranica [30].

Eksplozivan rast društvenih medija dogodio se 2007.godine. Od tada većina korisnika sve više pretražuje putem Interneta, prvenstveno putem Google-a. Društveni mediji stvorili su velik broj interakcija koje su svakodnevno prisutne. Sukladno tome, sve više se dobivaju preporuke za neke proizvode upravo putem društvenih mreža. Ovakvu usmjerenost korisnika preko društvenih mreža treba iskoristiti te na taj način usmjeriti oglašavanje i promociju, a to se u sklopu web stranice Oglasnik i čini [30].

8.4.1.1 Facebook

U početku Facebook nije bio kompatibilan za oglašavanje, a razlog tome je što se nije razmišljalo o tome da Facebook može biti namijenjen i za kupovinu. Problem nije bio u tome da korisnici Facebooka nisu pokazivali želju za time, već u samom izgledu njegova sučelja. Ukratko, oglasi su tada bili previše jednostavni i ignorirali su se. Međutim, 2013. godine Facebook je uspostavio hrabar korak i uključio oglase na glavni zid (engl. *feed*) sa ostalim vijestima. Predvidljivo, to je dovelo do ogromnog zaleta i ubrzanom povećanju njegove vrijednosti. Spoj isticanja i boljeg položaja oglasa rezultirao je mnogim prednostima za oglašivače i naravno najnoviju liniju Facebook-a [30].

Danas, je opće poznato kako je Facebook izrazito dobro uklopio oglašavanje na svojoj platformi. Ovakva prepoznatljivost je Facebook-u povećala broj korisnika, koji je ionako bio velik. Facebook trenutno broji preko 2,4 milijarde korisnika koji ga redovito koriste svaki mjesec.

Izrada i vođenje Facebook stranice ne košta ništa, moguće je objavljivanje web stranica kao i povezivanje na svoju web stranicu i može se koristiti za besplatnu komunikaciju s korisnicima. To čini Facebook stranicu nevjerojatno vrijednim alatom za svakog trgovca koji radi s ograničenim budžetom [59]. Upravo iz tih razloga je izrađena stranica Oglasnik na Facebook-u.

Potencijalni korisnici konstantno traže razne sadržaje, te web stranice koje će im poslužiti, a i biti od značajne pomoći. Jasna i usredotočena marketinška strategija Facebook-a jedini je način iskorištavanja postojeće publike. Kako i sam Facebook navodi, poslovna stranica na Facebook-u je kamen temeljac internetskog identiteta [59].

Dobra je ideja prikvačiti važnije postove na vrhu stranice, jer će to biti prvo što korisnici vide kada posjete nečiju Facebook stranicu. Prikvačiti se može neki zanimljivi sadržaj, nešto što bi privuklo korisnike te ono što će podići svijest o trenutnoj kampanji, a potom i natjerati ljude da koriste upravo određeni bend [26]. Sve što se radi na Facebook-u, svaka objava (engl. *post*), komentar i oglas trebao bi ići u prilog postavljenim ciljevima. [59]

Bitno je istaknuti kako se 80% Facebook objava koristi za informiranje, edukaciju i zabavu. Pomoću ostalih 20% vrši se promoviranje određenog brenda. Facebook algoritam uvijek će kažnjavati one brend-ove koji pretjerano guraju prodaju. Facebook želi da se na glavnoj stranici (engl. *feed*) prikazuju vijesti svojih korisnika koji su puni sadržaja te se tako potiče ljude na dijeljenje i odabira opcije "sviđa mi se". Svi ti *lajkovi* pomažu u širenju dometa, te stavljaju određeni brend i objavu na veću vidljivost. Važno je pratiti dosljednost objavljivanja. Od velikog je značaja napraviti kalendar sadržaja kako bi se mogla uravnotežiti kombinacija i vrsta sadržaja te kako bi se zadržao raspored objave. Facebook stranica mora biti redovito ažurirana. Također, Facebook se može koristiti kako bi se pokazala određena stručnost te se tako pridaje određena važnost klijentu. Ovo može biti i sjajan način za izgradnju povjerenja i stalne lojalnosti [59]. Cjelokupni uspjeh se može pratiti tako da se prate *lajkovi*, koliko ljudi dijele naše objave i slično.

Osim što će se u svrhu promocije Oglasnika putem Facebook objavljivati sadržaj, planira se i učlanjenje u grupe sličnog ili istog sadržaja. Gdje se može pokušati još više doprinijeti u svrhu promoviranja Oglasnika.

8.4.1.2 Instagram

Od svog predstavljanja 2010. godine Instagram je olujno zauzeo svijet. Na Instagramu postoji 25 milijuna poslovnih profila. Dok 80% korisnika Instagrama prati barem jedan poslovni profil, 72% korisnika Instagrama navode kako su kupili neki proizvod zato što su ga vidjeli upravo na toj platformi. Jasno je da Instagram nije više samo za osobnu upotrebu. Sada je to postala globalna platforma koja omogućuje brend-ovima da humaniziraju svoj sadržaj, pronađu nove talente, predstave proizvod i inspiriraju svoju publiku [60].

Instagram pomaže da se poveća svijest o brendu i da se predstave novi proizvodi. Prije svega, 70% korisnika Instagrama troše vrijeme na traženje brenda na toj platformi. Instagram omogućuje da se promoviraju određene marke i proizvodi na prijateljski i autentičan način bez teške prodaje svojim kupcima [60].

Važno je napomenuti da je Instagram namijenjen trenutačnom sadržaju. Kako bi se ostalo relevantni među svojom publikom, potrebno je ulagati u resurse potrebne za redovito objavljivanje. Najbolji način da se zadrže korisnici na profilu može se postići konstantnim ažuriranjem sadržaja. U tom stilu će se objavljivati i na profilu od Oglasnika.

Prilikom uređivanja profila bitno je istaknuti kako Instagram dopušta maksimum od 150 znakova pa je samim time bitno biti izravan i sažet kako bi ljudi saznali tko ste te vas svrsishodno tome započeli pratiti. U svojoj biografiji može se potaknuti korisnike da poduzmu određenu akciju, poput korištenja određenog *hashtaga* ili posjećivanja web stranice. Biografija je jedino mjesto gdje se može postaviti URL kako bi se usmjerilo korisnika na određeno web mjesto. To će se napraviti i po pitanju Oglasnika.

Također, važno je imati na umu da korisnici Instagrama traže originalne i inovativne postove, a ne ustaljene reklame. Treba pokušati provesti svoju vlastiti kulturu i od izrazite je važnosti biti autentičan, za čime Oglasnik i teži. Treba izbjegavati pretjerano postavljanje fotografija proizvoda. Dobar primjer ima marka „Nike“. Njihov Instagram sadrži fotografije vlastitih proizvoda, ali većinom prikazuje prave sportaše i druge vrste sadržaja koji promoviraju brenda „Nike“ u cjelini. Drugi primjer je „Aeronaut Brewing Company“ koji je pružio unutarnji pregled kulture u tvrtki te redovito kao objave na Instagramu objavljuju svoje zaposlenike. Na ovakav se primjer može naići često [60].

Dobra strategija je i dijeliti edukativne sadržaje, kao i angažiranje *Influencera* za dijeljenje vlastitog sadržaja. Jedan od glavnih ciljeva *Influencera* je pridobivanje pozornosti publike. Stoga, vrijedi pokušati s utjecajnim partnerstvom. Rad s *Influencerima* može pomoći pri izgradnji vjerodostojnosti te istodobno izlaganje brenda novoj publici. Istraživanje „CivicScience“ pokazalo je da je 19% američkih potrošača kupilo proizvod radi utjecaja ili preporuka *Influencera* ili *blogera.* [61] .

Preko baze podataka koju posjeduje Oglasnik pratit će se koji su korisnici najaktivniji na stranici te će se na taj način „zapratiti“ upravo te korisnike, a prokušat će se uspostaviti i komunikaciju s njima. Popularnost i veća vidljivost na Instagramu može se postići uključivanjem već spomenutih *hashtaga*. Oni bi u principu trebali biti prirodni i ne samo nabacani bez nekog smisla. Većina tvrtki koristi 2 do 5 *hashtagova* po objavi. U praksi je najbolje upotrijebiti 1 do 4 *hashtaga* kako bi se izbjeglo preopterećenje publike. Ako se *hashtagovi* prirodno ne uklapaju u naslove, može ih se dodati i na kraju ili čak u prvom komentaru. Oni će imati istu funkciju bez obzira na to gdje su postavljeni [60].

Kada se provodi Instagram marketinška strategija potrebno je postaviti svoje ciljeve za Instagram, odrediti svoju ciljanu skupinu te provesti konkurentnu analizu i konfigurirati kalendar, a naposljetku izgraditi dosljedan brend na Instagramu.

Od velike je važnosti utvrditi izgled svog brenda na Instagramu. Nakon što se odluči koju vrstu sadržaja objaviti treba odlučiti kako će on izgledati. Na odluke o kupnji utječe Instagram estetika

i prepoznatljivost brenda. Instagram izgled trebao bi biti ujednačen u svim objavama, kako bi se pomoglo korisnicima da lakše prepoznaju vaš sadržaj na svojoj naslovnici. [60]

Pri objavama treba obratiti pozornost na pisanje naslova. Ljudi u većini slučaja samo skeniraju naslove, a ne čitaju ih temeljito. Stoga je sve te važne podatke potrebno uvesti u prva dva retka [62].

Instagram je u današnje vrijeme nevjerojatno učinkovit pokretač među kupcima. Uspjeh za tvrtke na Instagramu jednostavno se oslanja na objavljivanje nekoliko simpatičnih slika s malo teksta. Za cjelokupni uspjeh potrebno je imati jasnu viziju i strategiju, dosljednost, poznavanje svoje publike te jasan vizualni stil. Ako se kombinira navedene aspekte, Instagram može dati pozitivne rezultate za poslovanje [61]

8.4.1.3. LinkedIn

LinkedIn danas ima preko 600 milijuna korisnika širom svijeta te predstavlja jednu od boljih platformi društvenih mreža. Upravo je iz tog razloga potrebno na LinkedIn usmjeriti poslovanje za poboljšanje svijesti o brendu, izgradnji mreže, povećanju broja klijenata i povećanju prihoda. S novim društvenim mrežama koje se neprestano šire, LinkedIn je platforma koja se nedovoljno koristi i često stavlja u drugi plan. Istina je kako LinkedIn može biti izuzetno koristan, osobito kada se postane svjestan skrivenih značajki platforme koje ne dobivaju na pozornosti u mjeri u kojoj to zaslužuju [63].

LinkedIn marketing predstavlja proces korištenja LinkedIn-a za uspostavljanje veza, generiranje potencijalnih klijenata, poboljšanje svijesti o brendu, poticanje poslovnih odnosa i partnerstva te dijeljenje sadržaja i pokretanje prometa na službenoj web stranici. LinkedIn je danas sastavni dio mnogih uspješnih marketinških strategija zbog toga što je jako učinkovit pri širenju profesionalnih veza.

Kada se LinkedIn koristi za tržište i napredak svog poslovanja dobiva se pristup korisnim značajkama vezanih uz analitiku, izgradnju branda i slično [63].

LinkedIn je pokrenut 2003. godine i većim je djelom usmjeren na umrežavanje, izgradnju i dijeljenje poslovnih uspjeha. Platforma omogućuje povezivanje i dijeljenje sadržaja s drugima što uključuje kolege, potencijalne poslodavce, poslovne partnere, konkurente te nove zaposlenike i kupce. [63]

Iznimno je dobro to što LinkedIn marketing omogućava usmjeravanje prometa na vlastitu web stranicu, prepoznavanje potencijalnih klijenata te dijeljenje vlastite stručnosti kroz razne sadržaje. LinkedIn je ujedno i sjajan način za oglašavanje radnih mjesta i privlačenja novih talenata u tvrtku. Ovo su samo neki od razloga zbog kojih je LinkedIn idealna platforma za sve tvrtke na tržištu, a prije svega Oglasnik.

Preporučljivo je imati uključenu postavku javnog profila ne bi li time profil bio vidljiv većem broju ljudi. Preporučuje se i uzimanje Premium verzije, koja je za prvih mjesec dana besplatna, a kasnije se vrši naplata. Zbog ograničenog proračuna Oglasnik će koristiti besplatnu verziju, a kasnije kada se ostvari određeni profit započeti će s Premium verzijom. Kako bi se povećala vidljivost

proizvoda, a prije svega i brenda, preporučuje se pridruživanje u LinkedIn grupe ili pak stvaranje vlastite. To može biti odličan način za povezivanje s ljudima koji se bave ili imaju slična područja interesa. Pridruživanjem u grupe vezane uz industriju i sudjelovanjem u raspravama pokazuje se misaono vodstvo u vlastitoj industriji. Kao sudionik u grupi mogu se generirati nove ideje o marketinškim sadržajima, promovirati svijest o pojedinom brendu te generirati nove potencijalne ponude, a pritom je potrebno dijeliti sadržaje putem LinkedIn-a. Još jedna preporuke je prilagodba URL-a svog javnog profila ne bi li korisnici tako lakše došli do određenog profila. Potrebno je izgled svog profila učiniti čim profesionalnijim i jednostavnijim za dijeljenje. U sklopu profila potrebno je dodati ključne riječi kako bi naš profil bilo jednostavnije pronaći, te mu pritom povećali vidljivost. Spomenute ključne riječi mogu se dodati u različite odjeljke svog profila poput naslova, sažetka ili pak radnog iskustva [64].

Može se eksperimentirati i sa sponzoriranim i izvornim oglasima. LinkedIn oglasi pametni su izbor koji pridonosi u samoj promociji i oglašavanju. Jedna od najvećih prednosti LinkedIn oglašavanja je mogućnost ciljanja određenih skupina ljudi. Za potrebe web stranice Oglasnika dodat će se gumb "praćenje" (engl. *Followed LinkedIn Company*) na vlastitoj stranici ne bi li se dodatno promovirala prisutnost vlastite tvrtke kao i dijeljenje sadržaja na platformi. Ovo je sjajan način za povećanje angažmana i broj veza na LinkedIn-u tako što će se prometovati na platformi, ali izravno s vlastite web stranice. LinkedIn ima detaljnu analitiku stranica i alata za izvještavanje za tvrtke uz moguću procjenu ukupnog učinka. Postoje konkretni podaci o tome koliko su učinkovita određena ažuriranja statusa, sadržaja i dosega kao i detalji o angažmanu i pratiteljima stranice poput demografije članova publike [63] [64].

Također, važno je imati ažuriranu i dosljednu prisutnost za vlastiti brend s vlastitom stranicom profila tvrtke. Slike, boje i sadržaj moraju uvijek biti u skladu s vlastitom web stranicom i bilo kojim drugim profilima društvenih mreža koje ima određeno poslovanje. Treba se redovito ažurirati kako bi brend bio redovito aktivan. Često se ima prilike naići na profile tvrtki čiji se sadržaj ažurira jednom mjesečno, ili još gore nije ažuriran mjesecima. [64] Sukladno tome, web stranica Oglasnik svoj sadržaj objavljuje u skladu s definiranom knjigom standarda i vizualnim identitetom. Pri objavljivanju pazi se na sadržaj i njegov općeniti smisao ne bi li kasnije bio čim više cijenjen.

LinkedIn može pomoći u proširenju i razvoju mreže i karijere, Izuzetno je bitan za rast poslovanja. Pomaže u povezivanju i stvaranju svojevrsnih potencijala, uspostavljanju partnerstava i boljeg osvještavanja brenda. LinkedIn je neprocjenjiv dodatak digitalnoj marketinškoj strategiji [64].

Na LinkedIn-u se može pronaći mnogo ažuriranih dodataka nastalih nakon njegova pokretanja, a nema dvojbe da će mreža zasigurno postajati sve češći resurs i platforma za trgovce, nezaposlene i poslodavce koji traže željene kandidate i stručnjake. Definitivno se preporučuje započeti s marketingom na LinkedIn-u eksperimentirajući s najboljim praksama koje su primjenjive za vlastito poslovanje [63].

8.4.1.3. Kalendar objava na društvenim mrežama

Planiranje objava na društvenim mreža pomaže u zadržavanju konzistentnosti, ali ujedno i upoznavanje publike sa sadržajem. Tako se pokušava publiku informirati o web stranici. Ujedno

se želi od publike dobiti povratne informacije. Kako bi se uspjela osigurati kvaliteta objavljenog sadržaja potrebno je unaprijed definirati tok objava.

U nastavku će biti prikazan univerzalni kalendar objava koji se može kombinirati na svim trima mrežama na kojima je Oglasnik prisutan. Uz svaku objavu definiran je datum objave sadržaja te koji tekstualni i slikovni sadržaj je potrebno objaviti. Uz sve to, navedeno je i za koje društvene mreže je specificirana objava namijenjena. Naime, LinkedIn je poslovna mreža stoga je jedino u tom slučaju potrebno dodatno pripaziti te u tom slučaju neke objave koje su prikladne za Facebook i Instagram u isto vrijeme nisu i za LinkedIn

U nastavku su zadane smjernice za objavljivanje sadržaja.

Tablica 6. Kalendar objava za društvene mreže

DATUM OBJAVE	TEKSTUALNI SADRŽAJ	SLIKE	NAPOMENA
30.05.2020.	Nemaš gdje ponuditi svoju uslugu educiranja? Nema problema, mi znamo. Zaprati nas i saznat ćeš 😉 #oglasnik #nestonovo #nestodrukcije	LOGO	Ova objava se objavljuje na: Instagram, Facebook i LinkedIn.
20.06.2020.	Ne znaš gdje pronaći usluge prevođenja, instrukcija, izrada logotipa, izrada web stranica, općenito educiranja i obrazovanja. Imaš sreće, jer si na pravom mjestu! Uskoro više upravo o tome :D :D #oglasnik #nestonovo #nestodrukcije	PROMOTIVNI LETAK	Ova objava se objavljuje na svim društvenim mrežama koje Oglasnik posjeduje.
01.07.2020.	[NAGRADNA IGRA] U ovim ljetnim danima ti zasigurno treba cool majica. Ne propusti priliku i nosi trendi „Oglasnik majicu“. Sve što trebaš učiniti je tagirati barem jednog prijatelja na Facebook i Instagram, a potom podijeliti objavu na javno na Facebook. Darujemo dvije majce, jedna je za tebe, a jedna za tvog prijatelja. Rok je do 20.07. Nemoj zaboravit 😉 #oglasnik #nestonovo #nestodrukcije	KRATKA MAJICA	Ova objava se objavljuje na: Instagram i Facebook
25.07.2020.	[NAGRADNA IGRA] Još jedna nagradna igra. Ovoga puta nagrađujemo kreativnost. Napiši nam u koje svrhe ćeš koristiti web sjedište Oglasnik, a mi najkreativnije odgovore nagrađujemo s kemijskim	KEMIJSKA OLOVKA	Ova objava se objavljuje na: Instagram

	olovkama i to njih 3! Piši nam 😉 😉 #oglasnik #nestonovo #nestodrukcije		
15.08.2020.	Danas smo tiskali naše posjetnice. Baci oko i komentiraj kako ti se sviđaju 😊	VIZITKA	Ova objava se objavljuje na: Instagram i Facebook
01.09.2020.	[OGLASNIK] Web stranica Oglasnik je vani! 😊 😊 Budi prvi koji će predati svoj oglas ili pregledati nečiji. Posjeti nas na : https://oglasnik12.herokuapp.com/ #oglasnik #nestonovo #nestodrukcije	LOGO + LETAK	Ova objava se objavljuje na: Instagram, Facebook i LinkedIn
22.09.2020.	Za prvi dan jeseni znamo šta Vam treba! Super cool Oglasnik šalica za vrući napitak. Mislim da pravila već znate. Označi jednog prijatelja na Instagram ili Facebook. Dijelimo 2 nagradne igre, svakom ide jedna šalica. Nagradna igra traje do kraja mjeseca. #oglasnik #nestonovo #nestodrukcije	ŠALICA	Ova objava se objavljuje na: Instagram i Facebook

8.4.2. E-MAIL marketing

E-mail marketing predstavlja razgovor između vlasnika i trenutno potencijalnih kupaca. Može se koristiti za privlačenje novih kupaca, ali i za održavanje dobrih odnosa s trenutnim kupcima. Prilikom pisanja marketinških poruka potrebno je biti na oprezu prilikom izražajnog tona, nije dobro zvučati nametljivo već je svrha napraviti „dobru prezentaciju“. U principu marketing putem e-pošte je poput izravnog slanja pozivnice ljudima koji su prisustvovali nekom događaju u prošlosti i izrazili zanimanje za događaj sličan vašem. Iako se marketing putem e-pošte ne čini toliko učinkovit koliko je bio prije deset ili petnaest godina, još uvijek može biti moderan digitalni marketinški trik [65].

Korisnici su vjerojatno svakodnevno bombardirani različitim porukama e-pošte. Stoga, je najbolje da elektronička pošta prije svega mora sadržavati dopadljivu temu predmeta. Predmet mora biti napisan jasno, sažeto, naglašeno te ujedno mora zvučati zanimljivo, a uz sve to potrebno je i izbjegavati neželjene riječi. Ako naslov predmeta ne dohvati nečiju pažnju ili ih pak ne zaintrigira, mala je vjerojatnost da će korisnici otvarati i čitati dobivenu e-poštu. Potrebno je biti svjestan kako se poruke e-pošte automatski filtriraju ignorirajući onu neželjenu. Čak i ako određeni e-mail prođe kroz filter, postoje određene riječi koje ljudi zanemaruju. U nastavku slijedi kratak popis riječi koje spadaju u neželjenu poštu: prodaja, besplatno, pomozite, % od, podsjetnik, dani u tjednu, donirajte, pomoć, izvješće, webinar, superlativi poput savršenih, divnih i tako dalje. U principu e-poruke bi trebale biti personalizirane i prema potrebi. Ljudi se vole osjećati posebno odnosno kao da primaju ekskluzivne informacije i kao da su poruke napisane samo za njih. Za personalizirane marketinške adrese e-pošte koje se šalju potrebno je provjeriti šalje li sustav poruke ispravno i jesu li podaci ažurirani [65].

Sukladno tome kada se korisnik putem web stranice Oglasnik prijavi na *newsletter*, admin će jednom mjesečno slati e-mail korisnicima o novitetima vezanih uz web sjedište Oglasnik.ž

Uz spomenute i definirane prijedloge, planove i ciljeve smatra se kako će web sjedište Oglasnik postići određenu kvalitetu te će se uspjeti probiti na tržište. Samim time pospješit će se njegovo cjelokupno poslovanje i vidljivost.

9. Zaključak

Tokom izrade ovog projekta nastojalo se web stranicu prilagoditi potrebama budućih korisnika, a pritom su korištene oku ugodne boje te se vodilo računa o konzistentnosti i dosljednosti cjelokupnog dizajna i elemenata. Uz pomoć vizualnog identiteta predstavili su se grafički elementi koji su korišteni za potrebe web stranice. Prilaganjem knjige standarda dodatno se nastojalo definirati pravila za vlastiti brend. S obzirom na to da je promocija i gradnja imidža web stranice od izuzetnog značaja isplaniran je niz načina promocije ne bi li se na taj način doprlo do čim većeg broja ljudi. Naglasak je stavljen na promociju putem društvenih mreža kojima je najlakše privući korisnike. Ukoliko se kod korisnika javi veći interes na temelju potencijalnih prijedloga i trendova planiraju se dodatne nadogradnje i noviteti ne bi li se na taj način Oglasnik prilagodio potrebama njegovih korisnika. Ovom se marketinškom kampanjom Oglasnik nastojalo približiti budućim korisnicima ne bi li u njemu prepoznali priliku za dodatnim izvorom profita i znanja pritom čineći inovativnost na hrvatskom tržištu. S obzirom na to da će Oglasnik pružiti obostranu korist i korisnicima koji pružaju pojedine usluge i onima kojima su one potrebne njegova bi korisnost mogla biti ključan faktor za probijanje na tržište. Stvaranjem vlastitog brenda osigurat će se jedinstvenost i prepoznatljivost među konkurencijom. Isticanjem misije i vizije pruža se dojam ozbiljnosti i perspektivnog pogleda na ono što donosi budućnost. Pritom se iziskuje upornost i strpljenje kako bi se cjelokupna marketinška kampanja sprovela prema zadanom planu.

Tijekom izrade ovog diplomskog rada naišlo se na nekoliko izazova i poteškoća. Prvenstveno se to odnosi na sam razvoj web sjedišta. Razrada ideje za marketinšku kampanju, izrada promotivnih materijala i rad u Adobe alatima nisu predstavljali veće poteškoće. Valja istaknuti kako je ponešto više vremena utrošeno na izbor logotipa i na stvaranje elemenata kako bi on trebao izgledati te pripadajući sustav boja.

Pri izradi prijave za Oglasnik naišlo se na problem pri prvoj prijavi. Naime, ne bi li prijava bila uspješna potrebno je dva puta osvježiti web stranicu, a taj se problem javlja zbog vremenskih serija koje traju samo nekoliko sekundi te je zbog toga potrebno dodatno osvježavanje. Naišlo se je i na nekoliko problema prilikom validacije korisnika tijekom prijave, no postavljanjem određenog id-a i uid-a iz pripadajuće baze taj problem je uspješno riješen. Na sličan problem naišlo se i prilikom implementacije registracije. Odnosno kada bi korisnik unio svoje podatke, ukoliko isti već postoje, korisniku ne bi bila dopuštena registracija, ali mu se pritom ne bi ni ispisivala obavijest o problemu i zašto mu web stranica ne dopušta registraciju. Naknadnim istraživanjem postavila se je uspješna provjera te je nadodana poruka koja ispisuje obavijest korisniku zašto mu ne dopušta registraciju. Tijekom implementacije pretraživača za oglase pojavio se je problem i pri nepravilnom pretraživanju, koji se je pojavio tek naknadno. Dakle, još na samom početku razvoja web sjedišta upisivalo se je testne oglase kojima je naslov pisan malim slovima te je tada pretraživanje uspješno funkcioniralo. Nakon što je napravljeno cjelovito web sjedište upisivali su se oglasi punih naziva te velikim slovima što je predstavilo iznenadni problem u pretraživanju. Dodatnim pokušajima prepravka i istraživanjem došlo se je do zaključka kako pretraživač automatski gleda samo oglase pisane malim slovima i samo njih pretražuje, kako bi se to izbjeglo u kodu se je uz pomoć određene funkcije napravila pretvorba te je time problem riješen.

Budući da je cilj da se web sjedište prilagođava svim veličinama zaslona, posebno se je pridalo pozornost razvoju responzivnog web sjedišta te se sukladno tomu naišlo na nekoliko poteškoća. Sve elemente trebalo je prilagoditi manjim veličinama ekrana, pri čemu se dobiva dojam da se

implementira nova web stranica. Iz razloga što stranica mora promijeniti svoj prvotni oblik te se na taj način moraju slagati novi elementi, a sve ovisno o tome kako se ekran smanjuje. Uz sve to potrebno je pratiti upute dobrog dizajna te da cjelokupni sadržaj unatoč smanjenoj veličini bude pregledan. Odnosno da ne ide previše u dužinu, a premalo u širinu. Takav način implementacije iziskuje mnogo vremena, ali i odlučivanja kakav ekran korisnicima najbolje odgovara te je li on *user frinedly*.

Što se tiče implementacije dodatnih funkcionalnosti bili bi to pretraživači na osnovu cijene ili prema županijama. Međutim, to je ostavljeno za budući razvoj web sjedišta. Kao alternativa implementiran je već spomenuti pretraživač prema ključnim riječima oglasa.

Spomenute funkcionalnosti nisu implementirane iz razloga što cjelokupni projekt nema naglasak isključivo na izradi svih funkcionalnosti web sjedišta, već za početak samo osnovnih, a kasnije se ostavlja prostor za daljnje razvijanje ovisno o potrebama i željama korisnika. Dakle, zamišljeno je da web sjedište sadrži najjednostavnije funkcionalnosti, a zatim da ono bude pušteno na korištenje, te se u skladu s time prati njegovo korištenje te nadoda sve potrebno za pridobivanje većeg broja korisnika.

Pošto cjelokupni projekt osim izrade web sjedišta zahvaća i izradu njegove marketinške kampanje, izradio se balans između web sjedišta te implementacije njegovih funkcionalnosti, izrade knjige standarda i pripadajućeg grafičkog i vizualnog identiteta te marketinška kampanja sa marketinškim planom, strateškim promišljanjem i promocijama.

Za potrebe izrade web sjedišta korištena je najnovija tehnologija pa je samim time web sjedište implementirano u Vue.js i Nuxt.js *frameworcima*. Uz pomoć tih tehnologija web sjedište je poprimilo dodatnu interaktivnost i dinamičnost. Korištenjem ovih razvojnih alata u samoj implementaciji olakšao se cjelokupni razvoj web sjedišta, kao i upravljanje rutama te meta oznakama.

Dodatno je osmišljen kalendar objava kojim će se planski približiti i zainteresirati potencijalne korisnike. Također, na nekim se promotivnim materijalima javlja QR kod kojim se dodatno želi modernizirati i ubrzati pristup web sjedištu. Inovativnim će se načinom promocije dodatno osnažiti prepoznatljivost Oglasnika. Provevši ovaj projekt uviđam da se uz dobru marketinšku kampanju i ideju mogu stvoriti izvanredni preduvjeti i temelj za razvoj i realizaciju ideje te izlazak na tržište i moguć profit.

Pri izradi ovog diplomskog rada mnogo se istraživalo, a time i usavršavalo znanje iz raznih područja. Implementirane su osnovne stvari ne bi li Oglasnik mogao izaći na tržište. Svrsishodno tome postoji još mnogo aspekata u kojima se mogu napraviti poboljšane i kvalitetnije izmjene, no one su ostavljene za budući razvoj.

10. Literatura

[1] Luminita Giurgiu i Illie Gligorea „Responsive Web Design Techniques“, siječanj 2017.,

[2] Waseem I. i Abdelaziz I. Hammouri „responsive Web Design Techniques“, rujan 2016.

[3] „BootstraCreative“, dostupno: https://bootstrapcreative.com/resources/flexbox-cheat-sheet/, [pristupano: 15.06.2020.]

[4] „Methodology“, dostupno: https://en.bem.info/methodology/quick-start/, [pristupano: 15.06.2020.]

[5] GeeksforGeeks, „Frontend vs Backend“, dostupno: https://www.geeksforgeeks.org/frontend-vs-backend/, [pristupano: 17.06.2020.]

[6] „Sitepoint“, Nuxt.js: a Minimalist Framework for Creating Universal Vue.js, [pristupano: 20.06.2020.]

[7] Andar Software, „HTML and CSS“, 2018.

[8] „Visual Studio Code“, dostupno: https://code.visualstudio.com/docs/editor/whyvscode, [prisupano: 17.06.2020.]

[9] MDN web docs, „CSS basics“, dostupno: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/CSS_basics, [pristupano: 01.07]

[10] Edin Mujadžević, Tečajevi srca, Sveučilište u Zagreb, „Uvod CSS“, 2014

[11] „Sass“, dostupno: https://sass-lang.com/documentation/syntax, [pristupano: 01.07.2020.]

[12] MDN web docs, „JavaScript basics“, dostupno: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/JavaScript_basics, [pristupano: 05.07.2020.]

[13] JAVASCRIPT.INFO, „An Introduction to JavaScript“, dostupno: https://javascript.info/intro, [pristupano: 05.07.2020.]

[14] Tutorials Ponint, „Javascipt language“, dostupno: https://www.tutorialspoint.com/javascript/javascript_tutorial.pdf, [pristupano:05.07.2020.]

[15] Vue.js, „The Vue Instance“, dostupno: https://vuejs.org/v2/guide/instance.html, [pristupano: 09.07.2020.]

[16] Bornfight, „Nuxt.js over Vue.js: when should you use it and why“, dosupno: https://www.bornfight.com/blog/nuxt-js-over-vue-js-when-should-you-use-it-and-why/, [pristupano: 03.07.2020.]

[17] Nuxt js, „Introduction“, dostupno: https://nuxtjs.org/guide, [pristupano: 03.07.2020.]

[18] Medium, „Building a dynamic web app with Vuejs framework Nuxtjs + Express“, dostupno: https://medium.com/@channaly/building-a-dynamic-web-app-with-vuejs-framework-nuxtjs-getting-started-1aa4c4916450, [pristupano: 05.07.2020.]

[19] Smashing Magazine, „Getting Started With Nuxt“, dostupno: https://www.smashingmagazine.com/2020/04/getting-started-nuxt/, [pristupano: 10.07.2020.]

[20] Nuxt js, „API: The <nuxt-link> Component“, dostupno: https://ru.nuxtjs.org/api/components-nuxt-link/, [pristupano: 10.07.2020.]

[21] Firebase, „Firebase Realtime Database“, dostupno: https://firebase.google.com/docs/database, [pristupano: 12.08.2020.]

[22] Firebase, dostupno: https://firebase.google.com/, [pristupano: 12.08.2020.]

[23] Firebase, „What is Firebase“, dostupno: https://howtofirebase.com/what-is-firebase-fcb8614ba442, [pristupano: 12.08.2020.]

[24] Stevens maleka, „Strategic Management and Strategic Planning Process“, ožujak 2014.

[25] Peter Agyekum Boateng, Patience Yamoah, Emmanuel Bismark Amponsah, Vera

[26] Akaffo, „Strategic planning process formality: A model“, siječanj 2016.

[27] Bain & Company, „Mission and Vision Statements“, dostupno: https://www.bain.com/insights/management-tools-mission-and-vision-statements/, [pristupano: 15.07.2020.]

[28] Imagine Hub, „What are the Mission Vission and Core Values of a Company?“, dostupno: https://imagine-hub.com/en/blog/mission-vision-and-core-values-of-a-company/, [pristupano: 15.07.2020.]

[29] ClearVoice, „difference Between Vision and Mission Statements: 25 Examples“, dostupno: https://www.clearvoice.com/blog/difference-between-mission-vision-statement-examples/, [pristupano: 15.07.2020.]

[30] Simon Kingsnorth, „An integrated approach to online marketing“, Digital Marketing Strategy, 2016.

[31] The Lonely Entrepreneur Community, „Mission, Vision and Values“, dostupno: https://community.lonelyentrepreneur.com/courses/managing-the-business/lectures/1715653, [pristupano: 15.07.2020.]

[32] Awwwards, „Developing an Effective Strategy for Your Web Project“, dostupno: https://www.awwwards.com/developing-an-effective-strategy-for-your-web-project.html, [pristupano: 16.07.2020.]

[33] Geza Szekly, Laszio Sipos, Marton Kocsis, „Basic marketing“, srpanj 2016.

[34] Chux gervase Iwu, „What is Marketing?“, ožujak 2009.

[35] Gehard Cronje, Toit Du, S. Gawie, „Introduction to Business Management“, 2007

[36] W. D. Perreault i E. J. McCarthny, „Basic Marketing“, 1996

[37] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Christo Boshoff, N. S. Terblanche, „Marketing“, 2007

[38] Raluca Dania, „Blending traditional and digital marketing“, 2016.

[39] Rajan Varadarajan, „Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Fundamental Premises“, travanj 2010.

[40] Investopedia, „Marketing Strategy“, dostupno: https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp, [pristupano: 02.08.2020.]

[41] Truc Dang, „The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry“, 2014.

[42] R. Uzniene, „Marketing mix and its utilization in business“, 2011.

[43] M. Singh, „Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage“, 2012.

[44] Web Marketing Academy, „Beginners Guide to Digital marketing“, dostupno: https://www.webmarketingacademy.in/beginners-guide-to-digital-marketing-with-resources/, [pristupano: 05.08.2020.]

[45] Loredana Ptrutiu-Baltes, „Inbound Marketing – the most important digital strategy“, 2016.

[46] Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer i Kevin Johnston, „Strategy, Implemantation and Practice“, Internet Marketing

[47] Eleonora Veresova, „Marketing plan“, 2002.

[48] Kerin Berkowitz, „Marketing“, 1989.

[49] Edward A. Evans i Fredy H. Ballen, „Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan“, travanj 2015.

[50] Tatyana V. Shtal, Mykhailo M. Buriak, Yerzhan Amirbeukely, Galiya S. Ukubassova, Tlegen T. Kaskin i Zukhra G. , „Methods od analysis of the external environment of business activities“, siječanj 2018.

[51] „Strateško planiranje -1.dio“, Kolegij menadžment i upravljanje

[52] Marine Ballias i Julie Miridjanian, „Creating a visual brand identity “, lipanj 2011.

[53] A. T. Shimp, „Advertising, promotion & other aspects of integrated marketing communication“, 2007.

[54] P. Kotler, G. Armstrong, V. Wonf, J. Saunders, „Principles of marketing“, 2008.

[55] R. Reizbos, „Brand management“, 2003.

[56] 99designs, „Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding“, dostupno: https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/, [pristupano: 10.08.2020.]

[57] L. Silver, „Logo design that works: secrets for successful logo design“, 2011.

[58] Mike Gospe, „Marketing Campaign Development Book Excerpt“, 2008

[59] Hootsuite, „Facebook Marketing in 2020: How to Use Facebook for Business“, dostupno: https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/, [pristupano: 23.07.2020.]

[60] HubSpot, „Create an Instagram Business Strategy“, dostupno: https://www.hubspot.com/instagram-marketing, [pristupano: 22.07.2020.]

[61] Buffer, „A Complete Guide to Instagram Marketing: Get the Playbook That drives Results for Istagram's Top Profiles“, dostupno: https://buffer.com/library/instagram-marketing/, [pristupano: 22.07.2020.]

[62] Hootsuite, „17 Instagram Marketing Tips You Can't Afford to Ignore“, dostupno: https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/, [pristupano: 22.07.20.]

[63] HubSpot, „The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing“, dostupno: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx, [pristupano: 23.07.2020.]

[64] Business News Daily, „15 LinkedIn Marketing Hacks to Grow Your Business“, dostupno: https://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html, [pristupano: 23.07.2020]

[65] Netmark's 2016 Guide „The 6 Fundamentals of Digital Marketing“, dostupno: https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf, [pristupano: 03.07.2020.]

[66] Sitechecker, „Explore What Pagination Is and How to Implement It Properly“, dostupno: https://sitechecker.pro/pagination/, [pristupano: 10.08.2020.]

[67] W3schools, „What is Bootstrap“, dostupno: https://www.w3schools.com/whatis/whatis_bootstrap.asp, [pristupano: 12.08.2020.]

[68] Optimizely, „Search Engine Optimization“, dostupno: https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/, [pristupano: 12.08.2020.]

[69] MuleSoft, „What i san API?“, dostupno: https://www.mulesoft.com/resources/api/what-is-an-api, [pristupano: 13.08.2020.]

[70] Lifewire, „Command Prompt: What It Is and How to Use It“, dostupno: https://www.lifewire.com/command-prompt-2625840, [pristupano: 14.08.2020.]

[71] Heroku, „What is Heroku“, dostupno: https://www.heroku.com/about, [pristupano: 14.08.2020.]

Popis tablica

TABLICA 1. PREDNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA 70
TABLICA 2. NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINGA 71
TABLICA 3. SWOT ANALIZA 74
TABLICA 4. TABLICA PRORAČUNA 76
TABLICA 5. SVOJSTVA LOGOTIPA 81
TABLICA 6. KALENDAR OBJAVA ZA DRUŠTVENE MREŽE 102

Popis slika

Slika 1. Zaglavlje web sjedišta Oglasnik 9
Slika 2. Hamburger navigacija web sjedišta Oglasnik 10
Slika 3. Otvoren hamburger navigacija na web stranici Oglasnik 11
Slika 4. Podnožje web stranice Oglasnik 11
Slika 5. Početna stranica web sjedišta Oglasnik 12
Slika 6. Polje za pretraživanje oglasa 13
Slika 7. Pregled 9 oglasa po stranici 13
Slika 8. Paginacija namijenjena za lakši pregled oglasa 14
Slika 9. Kategorija registracija 15
Slika 10. Polje za registraciju 16
Slika 11. Kategorija korisnik prije prijave 17
Slika 12. Kategorija korisnik nakon prijave 18
Slika 13. Polje za upisivanje podataka o novom oglasu 19
Slika 14. Izgled polja za mijenjanje već predanog oglasa 20
Slika 15. Polje za upis DOSTUPNO/NEDOSTUPNO 21
Slika 16. Pregled DOSTUPNO/NEDOSTUPNO na specifičnom oglasu 22
Slika 17. Kategorija o meni 23
Slika 18. Kategorija pravila i upute (1/2) 24
Slika 19. Kategorija pravila i upute (2/2) 25
Slika 20. Kategorija česta pitanja 26
Slika 21. Kategorija česta pitanja - prikaz proširenja prilagođene komponente 27
Slika 22. Prikaz četiri oglasa u jednom redu 30
Slika 23. Prelazak oglasa u novi red (1/2) 31
Slika 24. Prelazak oglasa u novi red (2/2) 32
Slika 25. Prikaz pojavljivanje prozora pritiskom na ikonu 38
Slika 26. Dijagram razvojnih alata 40
Slika 27. Prikaza pojedinih instaliranih ekstenzija 42
Slika 28. Prikaz HTML koda u Nuxt.js projektu 43
Slika 29. Prikaz CSS koda u Nuxt.js projektu 44
Slika 30. Definiranje fonta u scss datoteci 46
Slika 31. Prikaz pokretanje projekta u Nuxt.js razvojnom okruženju 50
Slika 32. Prikaz hijerarhije mapa 51
Slika 33. Prikaz hijerarhije mape assets 52
Slika 34. Prikaz hijerarhije mape components 53
Slika 35. Prikaz hijerarhije mape layouts 53
Slika 36. Prikaz hijerarhije mape middleware 53
Slika 37. Prikaz hijerarhije mape pages 54
Slika 38. Prikaz učitanog vanjskog sadržaja u nuxt.config.js 55
Slika 39. Prikaz učitanog API-a od Firebase u nuxt.config.js 56
Slika 40. Prikaz hijerarhije admin s pripadajućom dinamičkom rutom 56
Slika 41. Prikaz objavljenih oglasa u Firebase bazi podataka 58
Slika 42. Prikaz prijavljenih korisničkih računa u Firebase bazi podataka 58
Slika 43. Logotip web sjedišta oglasnik 80
Slika 44. Probna verzija logotipa za web sjedište Oglasnik 81
Slika 45. Boja koja se koristi u najvećoj mjeri (1/3) 82
Slika 46. Boja koja se koristi u najvećoj mjeri (2/3) 83
Slika 47. Boja koja se koristi u najvećoj mjeri (3/3) 83

Slika 48. Boja koja se koristi u manjoj mjeri (1/2) 83
Slika 49. Boja koja se koristi u manjoj mjeri (2/2) 84
Slika 50. Regularni prikaz Open Sans fonta 84
Slika 51. Ukošeni prikaz Open Sans fonta 84
Slika 52. Podebljani prikaz Open Sans fonta 85
Slika 53. Regularni prikaz Tahoma fonta 85
Slika 54. Ukošeni prikaz Tahoma fonta 85
Slika 55. Podebljani prikaz Tahoma fonta 85
Slika 56. Posjetnica za web sjedište Oglasnik 89
Slika 57. Letak za web sjedište Oglasnik 90
Slika 58. Prikaz plakata u čekaonici 91
Slika 59. Prikaz logotipa na računu 91
Slika 60. Kratka majica za web sjedište Oglasnik (1/2) 92
Slika 61. Kratka majica za web sjedište Oglasnik (2/2) 92
Slika 62. Duga majica za web sjedište Oglasnik 93
Slika 63. Platnena vrećica za web sjedište Oglasnik 93
Slika 64. Keramička šalica za web sjedište Oglasnik 94
Slika 65. Šalica za kavu za van za web sjedište Oglasnik 94
Slika 66. Maskica za mobitel za web sjedište Oglasnik 95
Slika 67. Kemijska za web sjedište Oglasnik 95
Slika 68. Blok za pisanje web sjedišta Oglasnik 96
Slika 69. QR kod web stranice Oglasnik 96

Prilozi

a. Knjiga standarda
b. Link na web stranicu: https://oglasnik12.herokuapp.com/
c. Link na kod: https://github.com/Nikolina1/dipl

OGLASNIK

KNJIGA STANDARDA

OGLASNIK

SADRŽAJ

- RAZVOJ KONCEPTA (3.str)
- LOGOTIP (4-5.str)
- KLJUČNE BOJE (6-7.str)
- NEDOPUŠTENE VARIJANTE LOGOTIPA (8-9.str)
- TIPOGRAFIJA (10-11.str)
- PRIMJENA (12-.str)

RAZVOJ KONCEPTA



1.



2.

Izrađena su dva tipa logotipa, izabran je drugi logotip.

Logotip web stranice Oglasnik je spoj geometrijskih oblika sa tipografskim rješenjem. Pod tipografsko rješenje spada natpis Oglasnik, dok pod geometrijsko spada polukrug sa geometrijskim likovima u obliku paralelograma i trokuta. Ideja samog logotipa proizašla je prvenstveno iz njegovog naslova. Polukrug je izrađen zbog prvog slova „O", a paralelogrami i trokut su proizašli iz razloga što oni prikazuju „listu oglasa".

LOGOTIP (1/2)







Na ovim slikama prikazano je u kojim varijantama se logotip smije koristiti.

Prva slika prikazuje logtip u grayscale. Ova varijanta je dopuštena u slučaju kada ne postoji mogućnost korištenja tonskih boja.



LOGOTIP (2/2)



Visina: 6,74cm
Širina: 8cm

Visina: 5,72cm
Širina: 6,78cm

Visina: 3,85cm
Širina: 4,57cm

Visina: 2,25cm
Širina: 2,67cm

Visina: 1,33cm
Širina: 1,58cm

Visina: 1,02cm
Širina: 1,21cm

Potrebno je poštivati zadane veličine logotipa. Posebno je potrebno poštivati zadanu minimalnu veličinu te se ona ne smije smanjivati više nego što je to zadano iz razloga što tada logotip gubi na značaju, vidljivosti i razumljivosti. Što se tiče povećanja logotipa ono je dopušteno ovisno o njegovoj primjeni. Primjerice ako se tiska na velike plakate i slično, tada je to opravdan razlog za povećanje visine i širine logotipa.

KLJUČNE BOJE (1/2)



RGB 198, 173, 143
CMYK 0 10 22 22
HEX #C6AD8F



RGB 66, 86, 100
CMYK 13 5 0 61
HEX #425664

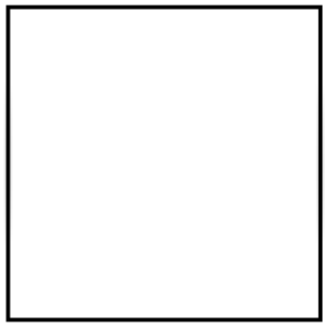
RGB 246, 244, 242
CMYK 0 1 2 4
HEX #F6F4F2

Korišten je sustav triju boja, kojih se je potrebno pridržavati na samom web sjedištu kao i na promotivnim materijalima.

KLJUČNE BOJE (2/2)



RGB 0, 0, 0
CMYK 0 0 0 100
HEX #000000



RGB 255, 255, 255
CMYK 0 0 0 0
HEX #FFFFFF

Prikazane boje koriste se na web stranici i promotivnim materijalima samo kao pozadinske boje ili za potrebe teksta, odnosno pisanog sadržaja.

NEDOPUŠTENE VARIJANTE LOGOTIPA (1/2)









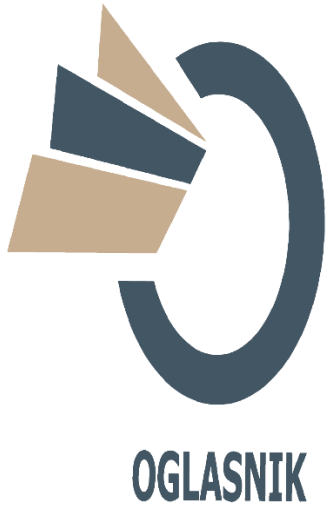




NEDOPUŠTENE VARIJANTE LOGOTIPA (2/2)







Prikazani su tipovi logotipa i njihove pozadine na onaj način na koji ih nije dopušteno koristiti. Dakle, nije dopušteno ikakvo mijenjanje boja unutar logotipa. Logotip mora uvijek biti informativan i jasan. Stoga, nisu dopuštene nikakve varijacije već samo one striktno zadane ovom knjigom standarda. Preporučljivo je poštivati i konstantno koristiti preporučenu i zadanu osnovnu kompoziciju kako bi se na taj način uspostavilo postojanje brenda sa svojim logotipom te kako bi se na taj način lakše došlo do tržišnog prepoznavanja.

Također, nisu dopuštena nikakva rotiranja ili nepravilna sužavanja logotipa, nedopuštene promijene logotipa prikazane su na slikama. Uz sve te nepravilnosti zabranjeno je mijenjanje fonta logotipa te bilo kakvo dodavanje teksta na logotip.

TIPOGRAFIJA (1/2)

Primarna tipografija:

OGLASNIK
ABCČĆDDŽEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZŽWXY
abcčćddžefghijkllljmnnjoprsštuvzžwxy
1234567890!“#$%&/()=?*/:;.

Open Sans - regularan

OGLASNIK
ABCČĆDDŽEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZŽWXY
abcčćddžefghijkllljmnnjoprsštuvzžwxy
1234567890!“#$%&/()=?/:;.*

Open Sans - ukošeno

OGLASNIK
ABCČĆDDŽEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZŽWXY
abcčćddžefghijkllljmnnjoprsštuvzžwxy
1234567890!“#$%&/()=?*/:;.

Open Sans - podebljano

Kao primarna tipografija koristi se Open Sans, sans-serif. Na cijeloj web stranici je prisutna upravo spomenuta tipografija. Na web stranici se smije nalaziti isključivo Open Sans.

TIPOGRAFIJA (2/2)

Sekundarna tipografija:

OGLASNIK

ABCČĆDDŽEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZŽWXY

abcčćddžefghijkllljmnnjoprsštuvzžwxy

1234567890!"#$%&/()=?*/;:,.

Tahoma - regularan

OGLASNIK

ABCČĆDDŽEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZŽWXY

abcčćddžefghijkllljmnnjoprsštuvzžwxy

1234567890!"#$%&/()=?/;:,.*

Tahoma - ukošeno

OGLASNIK

ABCČĆDDŽEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZŽWXY

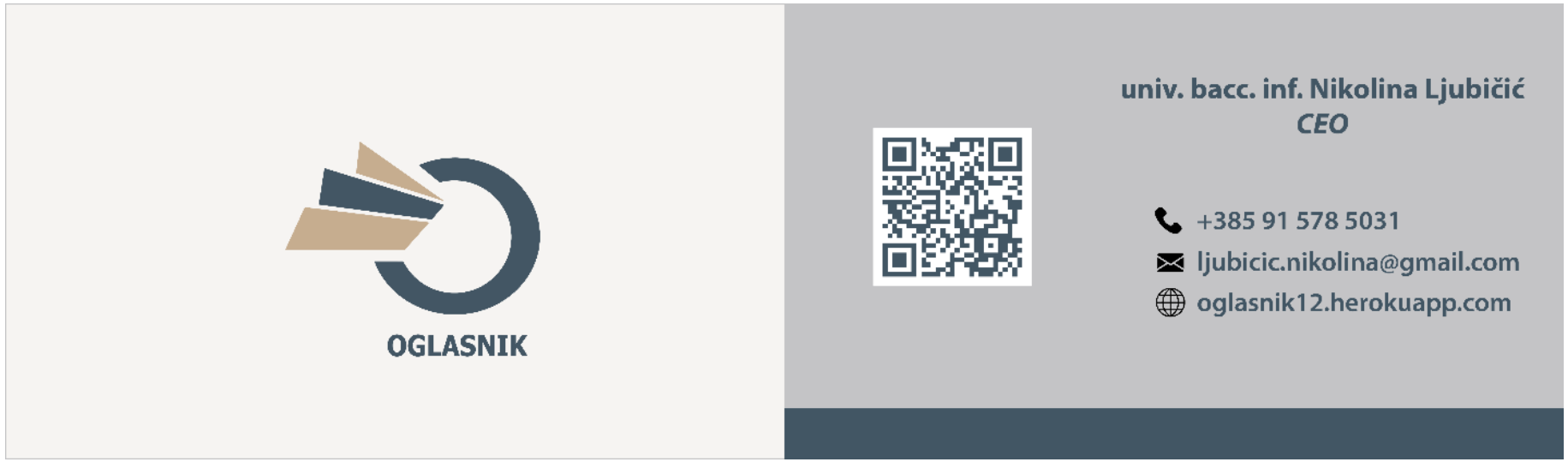
abcčćddžefghijkllljmnnjoprsštuvzžwxy

1234567890!"#$%&/()=?*/;:,.

Tahoma- podebljano

Kao sekundarna tipografija koristi se Tahoma. Ona se primjenjuje po potrebi na promotivnim materijalima i dokumentima. Nije predviđena za korištenje na web stranici.

PRIMJENA (1/8)



Vizitka

PRIMJENA (2/8)



Promotivni plakat u čekaonici

PRIMJENA (3/8)

Promotivni letak



PRIMJENA (4/8)



Blok za pisanje



Kemijska olovka

PRIMJENA (5/8)







Majice sa logotipom

PRIMJENA (6/8)

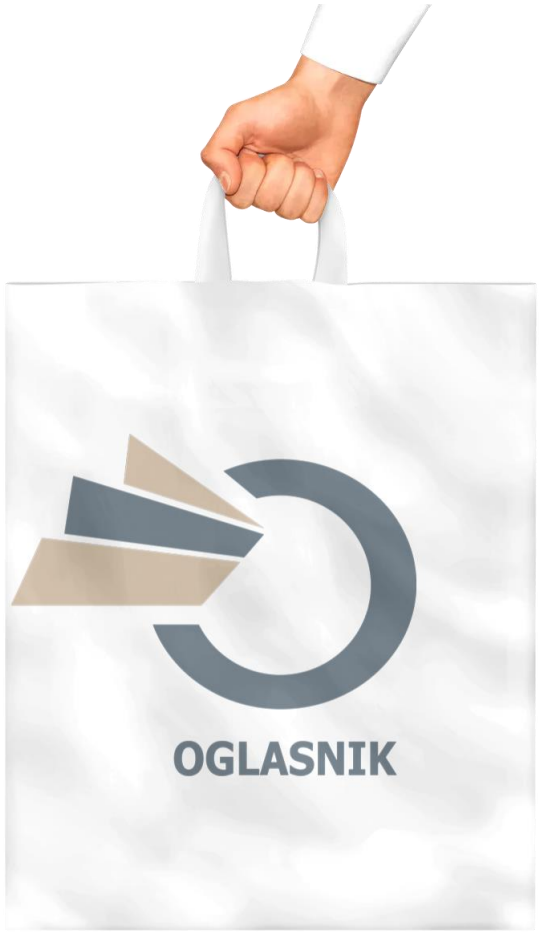


Keramička šalica

Maskica za mobitel



PRIMJENA (7/8)



Platnena vrećica

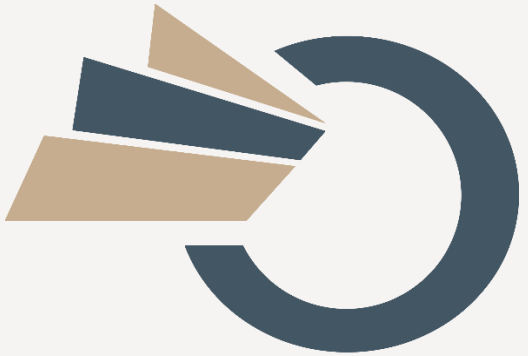


Šalica za kavu za van

PRIMJENA (8/8)



Račun



Oglasnik

Nikolina Ljubičić

ljubicic.nikolina@gmail.com

rujan 2020.