

Utjecaj društvenih mreža na komercijalna web sjedišta

Todorovski, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2011

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:689646>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

IVANA TODOROVSKI

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
KOMERCIJALNA WEB SJEDIŠTA**

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2011.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

DIZAJN GRAFIČKIH PROIZVODA

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
KOMERCIJALNA WEB SJEDIŠTA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Doc.dr.sc. JESENKA PIBERNIK

Student:

IVANA TODOROVSKI

ZAGREB, 2011.

SAŽETAK

Društvene mreže fokusirane su na izgradnju društvenih odnosa između ljudi koji dijele neke zajedničke interese ili aktivnosti, nadilazeći političke, ekonomske i geografske granice. Komercijalna web sjedišta bazirana su na prodaji odnosno kupovini proizvoda ili usluga putem elektroničkih sustava poput Interneta ili drugih računalnih mreža. Obje vrste web sjedišta orjentirane su na korisnike te im je u cilju imati što veći broj aktivnih korisnika (koji su u slučaju komercijalnih web sjedišta kupci). Kako bi zadržala kompetitivnu prednost na tržištu komercijalna web sjedišta moraju slijediti trendove, a oni govore u prilog društvenih mreža. Prisutnost i aktivnost brendova i kompanija na društvenim mrežama postala je svakodnevna pojava, a sve veći broj web sjedišta integrira poveznice prema društvenim mrežama kojima mijenja način komunikacije sa svojim korisnicima te omogućuje jedan oblika marketinga koji kreiraju sami korisnici.

Ključne riječi: društvene mreže, interaktivnost, komercijalna web sjedišta, komunikacija

ABSTRACT

Social networks are focused on building social relationships between people that share common interests or activities, beyond political, economical and geographical borders. E-commerce web sites are based on selling and buying products or services using electronic systems like Internet or other computer networks. Both types of web sites are user oriented and their goal is to have large number of active users. Active users in the case of e-commerce are considered to be customers or products buyers. To keep their market advantage e-commerce web sites need to follow web trends. Today, social networks are considered to be web trend. Being present and active on social networks is the key thing for e-commerce web sites. Large number of web sites integrate social networks links that enable a new way of communication and marketing.

Key words: social networks, interactivity, e-commerce, communication

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DRUŠTVENI WEB DIZAJN	2
2.1. Definicija društvene mreže	3
2.2. Društveno umrežavanje	3
3. DRUŠTVENE MREŽE NA WEBU	5
3.1. Pojava i razvoj društvenih mreža na Webu	6
3.2. Popularne društvene mreže danas	10
4. STRUKTURA DRUŠTVENIH MREŽA	15
5. PRINCIPI DRUŠTVENOG DIZAJNA	18
5.1. Važnost identiteta	18
5.2. Kako korisnici doživljavaju osobne vrijednosti u odnosu na vrijednost stranice	19
5.3. Uporabljivost	19
5.4. Fokus na jednoj aktivnosti	19
5.5. Pravilo reciprociteta	20
5.6. Rano i često testiranje	20
5.7. Promjene sustava s vremenom	20
6. KOMERCIJALNA WEB SJEDIŠTA	22
6.1. Razvoj komercijalnih web sjedišta	22
6.2. Primjeri komercijalnih web sjedišta	23
7. FUNKCIONIRANJE KOMERCIJALNIH WEB SJEDIŠTA	27
7.1. Kupci	27
7.1.1. Očekivanja kupaca	27
7.2. Plaćanje	28
7.3. Dostava	28
7.4. Sigurnost	28
8. ELEMENTI USPJEŠNOG KOMERCIJALNOG WEB SJEDIŠTA	29
9. DIZAJN KOMERCIJALNOG WEB SJEDIŠTA	30
9.1. Učitavanje	30
9.2. Dizajniranje za 'princip tri sekunde'	31
9.3. Dijelovi komercijalnih web sjedišta	31
9.3.1. Naslovna stranica	31
9.3.2. Stranica s opisom proizvoda	33
9.3.3. Checkout	36
9.3.4. Tražilica i navigacija	42
9.3.4. Poziv na akciju	44

10. UKLJUČIVANJE KORISNIKA U KOMERCIJALNO WEB SJEDIŠTE ...	46
10.1. Pozitivni i negativni efekti	47
10.2. Ocjene	50
10.3. Interakcija korisnika	53
11. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KOMERCIJALNA WEB SJEDIŠTA	55
11.1. Prijava na stranicu putem korisničkog računa s društvene mreže.....	55
11.2. Pregledavanje sadržaja s društvenih mreža prilikom kupovine	56
11.3. Komentari i preporuke korisnika, brendova i kompanija	58
11.3.1. Kako su Facebook komentari promijenili način komentiranja na Webu.....	59
11.3.2. Zašto su Facebook komentari loši	61
11.3.3. Zašto su Facebook komentari dobri.....	61
11.4. Integriranje poveznica prema društvenim mrežama.....	63
12. UPITNIK O NAVIKAMA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA I KUPOVINI ON-LINE	67
12.1. Uvod	67
12.2. Upitnik	68
12.2.1. Analiza upitnika.....	70
12.2.2. Zaključak upitnika	77
13. INOZEMNO ISTRAŽIVANJE O DRUŠTVENIM MREŽAMA I USPOREDBA S PODACIMA U HRVATSKOJ.....	81
14. ZAKLJUČAK.....	86
LITERATURA:.....	88

1. UVOD

Web stranice postale su dio svakodnevnih života ljudi. Korisnici ih koriste kako bi različite offline aktivnosti izvršavali online. To se najviše očituje u socijalizaciji i komunikaciji s ljudima, a taj krug zatvaraju upravo društvene mreže. Iako su u određenim oblicima pristune od samih početaka Weba, zadnjih deset godina utjecaj društvenih mreža veći je nego ikada. Procjena da u svijetu postoji više od milijarda aktivnih korisnika različitih društvenih mreža potkrijepljuje činjenicu o njihovoj snazi i važnosti. Danas se utjecaj društvenih mreža istražuje u području psihologije, sociologije, tehnologije, ali i ekonomije i marketinga.

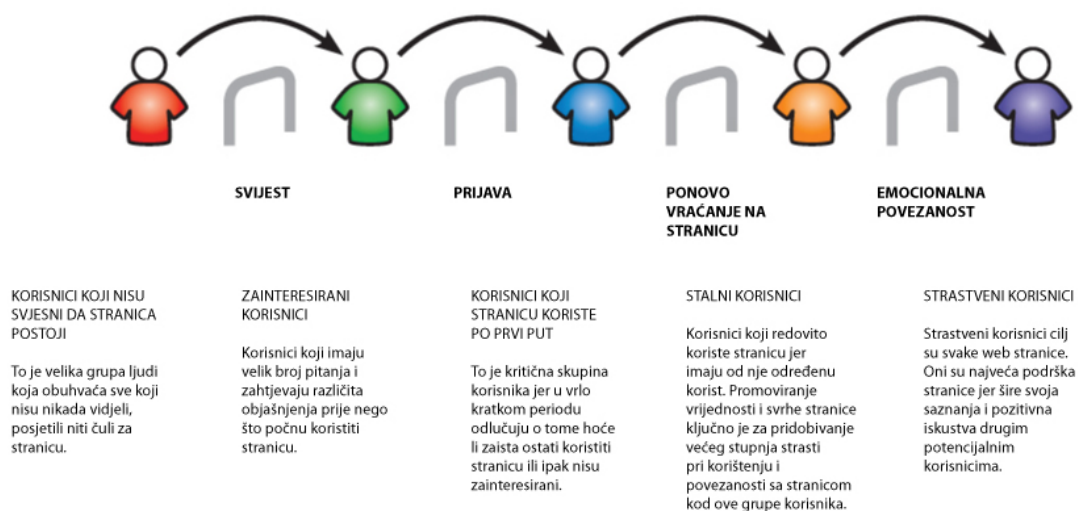
Osim privatnih korisnika koji društvene mreže koriste najčešće zbog komunikacije s drugim korisnicima, brendovi ih prepoznaju kao odličan način marketinga i ostvarivanja komunikacije sa svojim korisnicima. Prilikom stvaranja potpunog brenda sve češće pojavljuje se segment prisutnosti i aktivnosti na društvenim mrežama kao oblika komunikacije i korisničke podrške. Društvene mreže pružaju korisnicima nove mogućnosti u praćenju i komunikaciji s brendovima. Do nedavno se smatralo da kompanije ukoliko se bave bilo kakvom prodajom moraju biti prisutne na Webu, tj. posjedovati svoju web stranicu. Danas je ta činjenica proširena potrebom da budu prisutne na društvenim mrežama. Društvene mreže pružaju korisnicima određenu slobodu, ali i pristup informacijama s mogućnošću reagiranja na njih. S druge strane, komercijalnim web sjedištima društvene mreže predstavljaju koristan alat u samopromociji i razvoju odnosa s kupcima.

2. DRUŠTVENI WEB DIZAJN

“Web je više društvena, a manje tehnička kreacija. Dizajnirao sam ga zbog društvenog efekta – kako bi pomogao ljudima da rade zajedno – a ne kao tehničku igračku.”

Sir Tim Berners-Lee, izumitelj Weba

Sve web stranice prolaze kroz gotovo isti životni ciklus, bilo da se bave prezentacijom proizvoda i usluga, bilo da su komercijalnog karaktera te služe prodaji proizvoda, ili da se radi o društvenim mrežama. Ciklus se sastoji od četiri faze kroz koje prolazi pet vrsta korisnika. Prva faza predstavlja svijest o postojanju stranice, druga predstavlja proces prijave i postajanje korisnikom stranice, treća faza predstavlja ponovo vraćanje na stranicu i korištenje na određenoj bazi. Četvrta faza predstavlja više od regularnog korištenja stranice. Ona predstavlja stupanj emocionalne povezanosti sa stranicom. S obzirom na faze razlikujemo i nekoliko vrsta korisnika. Od korisnika koji nikada nisu čuli za stranicu do korisnika koji su strastveni korisnici i rado šire svoja pozitivna iskustva o stranici tako pridobivajući potencijalne nove korisnike.



slika 1. Životni ciklus korisnika

Principi na kojima se grade društvene mreže temelje se na ljudskoj psihologiji. Ljudi koriste softver kako bi izvršavali iste aktivnosti koje izvršavaju u stvarnom životu bez

njega – razgovor s ljudima, grupiranje po različitim interesima, zabavu, informiranje, pridobivanje poštovanja i određenog statusa u društvu itd.

Prema Joshui Parkeru, autoru knjige ‘Designing for the social web’ (hrv. Dizajn za društveni web) društveni dizajn je koncept, planiranje i produkcija web stranica i aplikacija koje podržavaju društvenu interakciju.

2.1. DEFINICIJA DRUŠTVENE MREŽE

Izraz ‘društvena mreža’ ljudi koriste više od jednog stoljeća kako bi opisali kompleksan skup odnosa među članovima društvenog sustava na svim razinama od međuljudskog do međunarodnog. 1954. godine profesor sociologije John Arnudel Barnes počeo je izraz koristiti sustavno kako bi definirao uzorke veza, obuhvatio tradicionalne koncepte koje je koristila javnost i znanstvenici sociolozi: omeđene grupe (na primjer plemena, obitelji) i društvene kategorije (na primjer spol, etnicitet). Barnes je društvenu mrežu definirao kao odnos i tok između ljudi, grupa, organizacija, životinja, računala ili drugih subjekata za obradu informacija.

2.2. DRUŠTVENO UMREŽAVANJE

Društveno umrežavanje (engl. social networking) je grupiranje individualnih osoba u specifične grupe, kao što su na primjer male ruralne zajednice, kvartovske zajednice i sl. Društveno umrežavanje moguće je ostvariti na poslu, fakultetu, u školi itd., no najpopularnije je online društveno umrežavanje.

Kada govorimo o online društvenom umrežavanju ono se odnosi najčešće na umrežavanje putem web stranica. Društvene mreže (u smislu weba) funkcioniraju kao online zajednice Internet korisnika. Ovisno o tipu društvene mreže, većina njihovih korisnika dijeli zajedničke interese u području hobija, religije, politike, glazbe itd. Nakon što se korisnik registrira može započeti proces socijalizacije. Socijalizacija može uključivati pregledavanje profila drugih korisnika i kontaktiranje određenih korisnika. Stvaranje virtualnih prijateljstava samo je jedan od benefita društvenih mreža. Drugi važan benefit je mogućnost komunikacije i povezivanje s različitim pojedincima i skupinama ljudi

neovisno o geografskim granicama. Danas društvene mreže pokrivaju cijeli svijet i daju velik doprinos povezivanju ljudi te održavanju starih ili stvaranju novih veza među njima.

3. DRUŠTVENE MREŽE NA WEBU

Društvene mreže orjentirane na Web, obuhvaćaju web stranice koje su fokusirane na izgradnji društvenih odnosa između ljudi (korisnika) koji dijele neke zajedničke interese ili aktivnosti, bez političkih, ekonomskih i geografskih granica. Usluga društvenih mreža bazirana je na prezentaciji registriranih korisnika (najčešće putem korisničkog profila). Većina društvenih mreža orjentirana je na Web i omogućuje korisnicima različite oblike interakcije putem Interneta, poput instant komunikacije (tzv. chat), razmjene fotografija, pridruživanje različitim grupama i sl. Društvene mreže omogućuju korisnicima dijeljenje ideja, aktivnosti, događanja i interesa unutar njihovih individualnih mreža prijatelja.

Društvene mreže korisnicima omogućuju stvaranje javnog profila te neki oblik odnosa s drugim korisnicima iste stranice. Pojam društvene mreže koristi se za opisivanje web stranica koje su bazirane na različitim zajednicama, online forumima, chatovima i drugim društvenim online prostorima.

Dio društvenih mreža fokusiran je na točno određenu tematiku i ima ciljanu skupinu korisnika, dok drugi dio društvenih mreža nije. Društvene mreže bez fokusa često se nazivaju tradicionalne društvene mreže i najčešće su besplatne. To znači da svatko može postati korisnik, bez obzira na svoje interese te početi stvarati svoju mrežu prijatelja. Uz društvene mreže vežu se i određeni problemi sigurnosti, krađe identiteta, širenja virusa i sl. koji su u porastu. Također veliki problem društvenih mreža su lažni profili i lažno predstavljanje te stvaranje profila u ime treće osobe koja toga možda nije niti svjesna. Gotovo sve danas poznate društvene mreže pridaju veliku važnost upravo sigurnosti svojih korisnika.

Dizajniranje društvenih stranica je budućnost Weba iz nekoliko razloga, a jedan od glavnih jest činjenica da su ljudi primarno društvena bića i žele razvijati odnose kako u stvarnom svijetu tako i u onom virtualnom, tj. na Webu.

3.1. POJAVA I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA NA WEBU

Potencijal za razvoj računalnih mreža kroz neki oblik socijalne interakcije javio se već u ranim razvojinama računala. Podrška za ostvarenje računalnih mreža kroz online servis ostvarena je uz pomoć Useneta, ARPANETa, LISTSERVa i bulletin board services – BBSa. Nekoliko oblika prototipa društvenih mreža bila su prisutna u online servisima kao što su America Online, Prodigy i CompuServe.

Jednosmjerna komunikacija

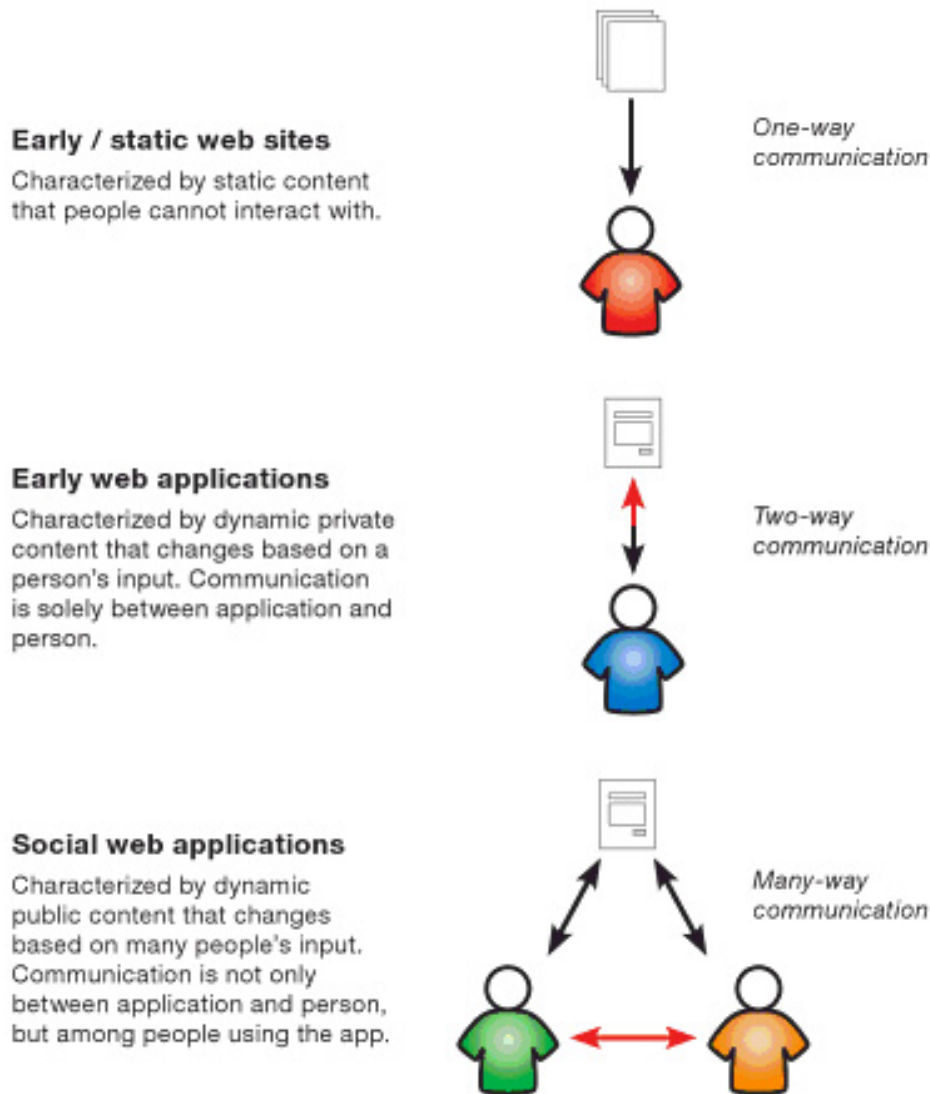
Od početaka Weba pa sve do sredine 90tih godina komunikacija na Webu bila je jednosmjerna. Komunikacija se odvijala na način da je neki korisnik na svojoj web stranici objavio neku informaciju, a drugi korisnik mogao mu je odgovoriti samo na svojoj stranici pod uvjetom da ju je posjedovao. Komunikacija na Webu u to vrijeme bila je komplicirana, ali moguća.

Dvosmjerna komunikacija

Amazon i nekolicina drugih stranica napravile su veliki iskorak otkrićem kako uz web stranicu povezati i bazu podataka koja će se puniti informacijama s ciljem prikazivanja istih. Ta mogućnost u kombinaciji s cookijima* koji spremaju informacije o stanju uz forme za unos podataka učinile su iskorak prema dvosmjernoj komunikaciji na Webu te pretvaraju Web u aplikaciju. Od tada (oko 1995.godine) je uz čitanje na Webu bilo moguće i pisati. Iako je tada komunikacija bila moguća jedino između korisnika i autora Weba, nije bila moguća komunikacija između samih korisnika.

Višesmjerna komunikacija

Kada su Web aplikacije postale sofisticiranije dizajneri uvode različite dodatne mogućnosti za korisnike. Tada je osim komunikacije između autora stranice i korisnika omogućena komunikacija i između samih korisnika.

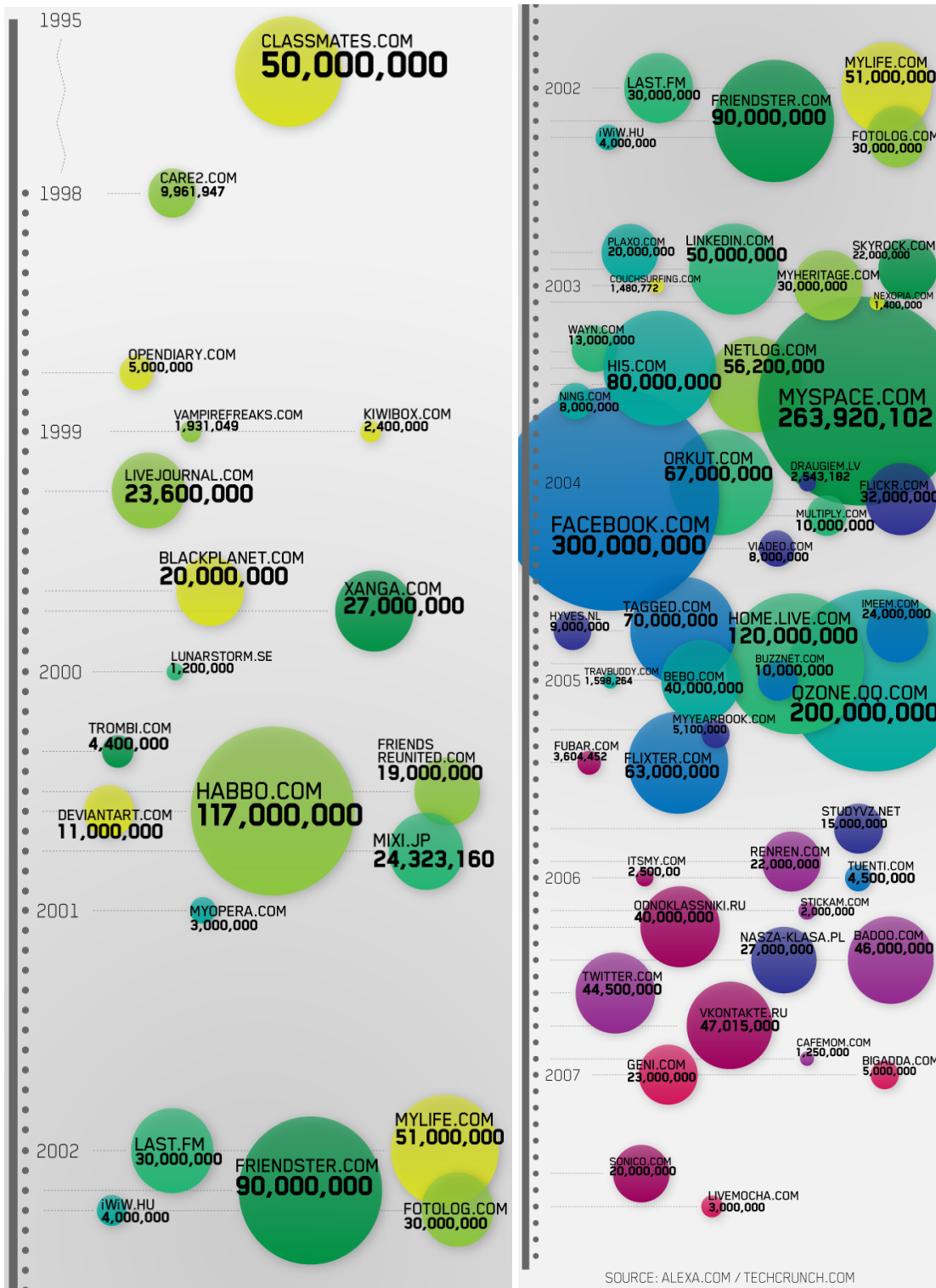


slika 2. Tri vrste komunikacije

Najraniji primjeri društvenih mreža na Internetu počeli su kao online zajednice, a bili su to www.theglobe.com (1995.god.), www.geocities.com (1994.god.) i www.tripod.com (1995.god.). Veliki broj tih ranih online zajednica bio je fokusiran na okupljanju ljudi te interakciji između njih kroz chat sobe, poticanju korisnika da dijele i objavljuju svoje osobne informacije i ideje kroz vlastite stranice. I najraniji oblici društvenih mreža nudili su jednostavan oblik objave sadržaja korisnika kroz besplatan ili jeftin web prostor. Neke web zajednice poput www.classmates.com prihvatile su drugačiji pristup interakcije među korisnicima, povezivanjem korisnika putem njihovih email adresa.

U kasnim 1990tim, korisnički profili postaju središnja značajka društvenih mreža, omogućujući korisnicima stvaranje liste prijatelja te pretragu poznanika ili korisnike sa sličnim interesima unutar stranice.

Nova generacija društvenih mreža započela je 1997. s www.sixdegrees.com, a pratile su je www.makeoutclub.com u 2000., www.friendstarter.com 2002. i ubrzo postaju dio Internet mainstreema. Nakon Friendstartera pojavljuju se Myspace i LinkedIn, a godinu kasnije Bebo. 2005. veliku popularnost postiže Myspace te u tom periodu ima više pregledavanja od Googlea. 2004. pojavljuje se najpoznatija društvena mreža današnjice, Facebook. Procjenjuje se da danas postoji više od 200 aktivnih web stranica koje koriste neke od modela društvenih mreža.



slika 3. Kronologija pojave društvenih mreža i prikaz broja korisnika pojedine mreže

3.2. POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE DANAS

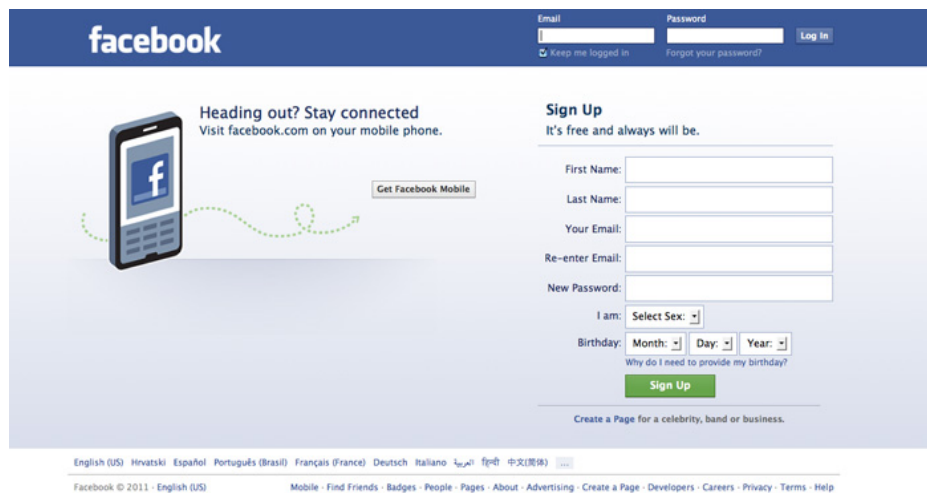
Manji broj društvenih mreža popularan je širom svijeta, postoji cijeli niz mreža koje okupljaju velik broj korisnika ali su prisutne samo u jednoj zemlji ili u određenim dijelovima svijeta. Neke od najpopularnijih društvenih mreža danas su:

- Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, Foursquare, Stumbleupon, Google+ (cijeli svijet),
- Nexopia (Kanada),
- Bebo, VKontakte, Hi5, Hyves (uglavnom u Nizozemskoj),
- Draugiem.lv (uglavnom u Latviji),
- StudiVZ (uglavnom u Njemačkoj),
- iWiW (uglavnom u Mađarskoj),
- Tuenti (uglavnom u Španjolskoj),
- Nasza-Klasa (uglavnom u Poljskoj),
- Decayenne, Tagged, XING, Badoo i Skyrock (u dijelovima Europe),
- Orkut, Hi5 (Južna i Središnja Amerika),
- Friendster, Mixi, Multiply, Wretch, Renren i Cyworld (Azija, Pacifik) i
- Orkut (Indija).

Facebook

Facebook je internetska društvena mreža osnovana 2004. godine. Danas ova društvena mreža ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Facebook omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s ljudima koje poznaju u stvarnom životu, ali i stupanje u kontakt s potpuno nepoznatim ljudima. Ovaj web servis potpuno je besplatan za sve korisnike, a ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama. Glavna posebnost Facebooka su brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile. Tako je moguće imati virtualne kućne ljubimce, slati virtualna pića, darove, zagrljaje i čestitke, igrati videoigre u Flashu, organizirati dražbe, rješavati psihološke testove i kvizove, dodavati omiljenu glazbu, komunicirati putem privatnih poruka itd. Moć Facebooka

prepoznale su i različite kompanije i brendovi koji stvaraju svoje profile putem kojih okupljaju kritičnu masu korisnika (potencijalnih kupaca) s kojom svakodnevno komuniciraju. Osim što imaju mogućnost platiti oglas koji će se pojaviti na stranici, kompanije mogu stvoriti vlastiti profil ili fan stranicu potpuno besplatno na kojoj mogu reklamirati svoju kompaniju i proizvode.



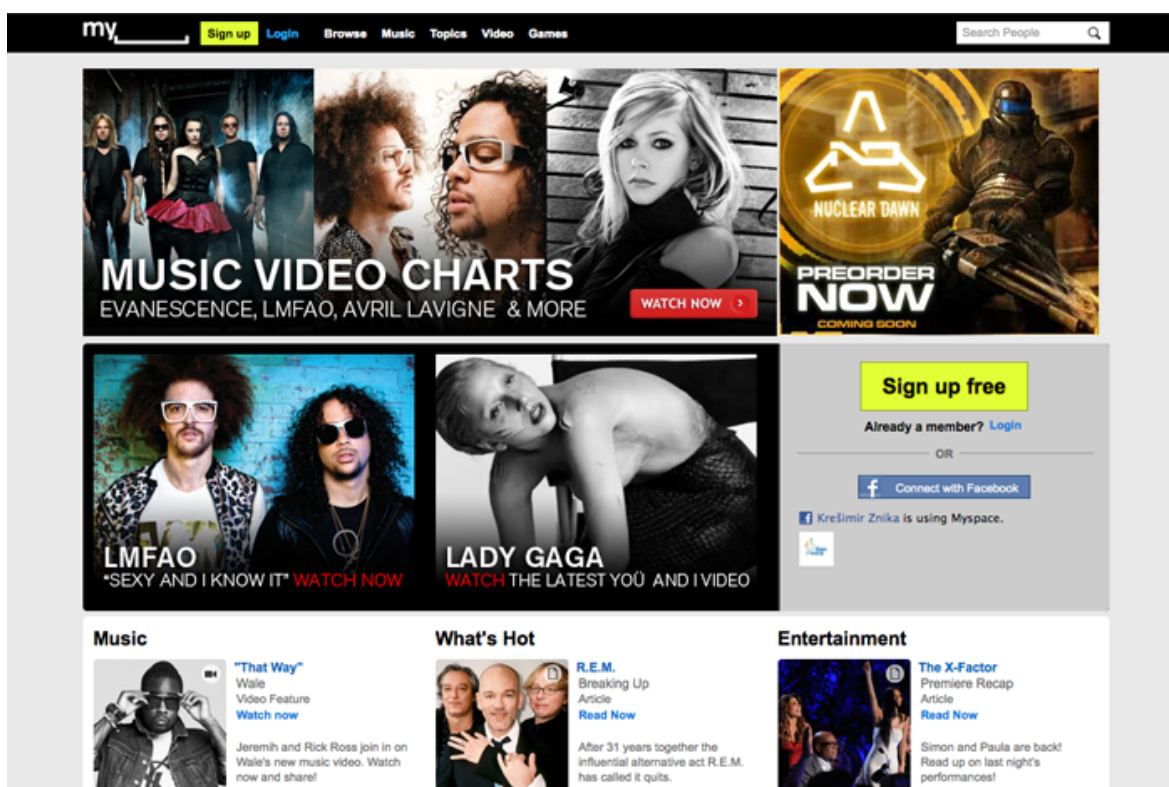
slika 4. Naslovna stranica društvene mreže Facebook



slika 5. Glavna stranica Facebooka koja se prikazuje korisniku nakon što se ulogira

Myspace

Myspace je postao najpopularnija društvena mreža u SAD-u 2006. godine te zadržao tu poziciju sve do 2008. kada ga je pretekao najveći konkurent - Facebook. Myspace je također besplatna društvena mreža koja omogućuje korisnicima stvaranje profila te upoznavanje i komuniciranje s drugim korisnicima. Myspace je krenuo kao mreža usmjerena na glazbu i glazbenike.

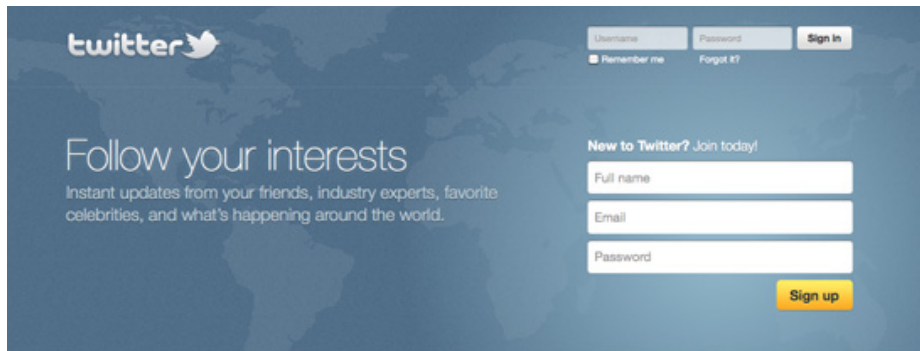


slika 6. Naslovna stranica društvene mreže Myspace

Twitter

Twitter je društvena mreža nastala 2006., a danas broji oko 100 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta te ostvaruje 190 milijuna ‘tweeteva’ dnevno. ‘Tweetevi’ su tekstualne poruke ograničene na 140 znakova koje se prikazuju na profilu korisnika i u stupcu s najnovijim obavjestima. Twitter omogućuje korisnicima čitanje i slanje ‘tweeteva’.

Često se opisuje kao SMS usluga na Internetu, upravo zbog činjenice da je usmjerena na isključivo tekstualan sadržaj te ograničena količinom znakova koji se mogu prikazati jednim ‘tweetom’. Twitter ima nešto drugačiju ciljanu skupinu od Facebooka, na njemu je puno manje sadržaja vezanog uz privatni život korisnika i više je usmjeren ka poslu i specifičnim temama (poput tehnologije, biznisa, dizajna i sl.) . Korisnici ne stvaraju prijateljstva slanjem zahtjeva kao što je to na većini društvenih mreža, nego odabiru korisnike (ili kompanije) koje ih zanimaju i odabiru mogućnost da ih ‘prate’ (eng. follow). U stupcu s najnovijim objavama korisniku se prikazuju samo tweetevi korisnika ili kompanija koje je naznačio da prati, ali i tweetevi koje su korisnici koje on ne prati ostavili na njihovim profilima.



Languages - Bahasa Indonesia - Deutsch - English - Español - Français - Italiano - Nederlands - Português - Türkçe - Українська - 日本語 - 한국어
About - Help - Blog - Status - Jobs - Terms - Privacy - Advertisers - Businesses - Media - Developers - Resources - © 2011 Twitter

slika 7. Naslovna stranica društvene mreže Twitter

LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža usmjerena na biznis i povezivanje ljudi s ciljem potencijalne buduće poslovne suradnje pokrenuta 2003. godine. U 2011. LinkedIn broji više od 100 milijuna registriranih korisnika te pristnost u više od 200 zemalja svijeta. Mjesečno, LinkedIn broji 47.6 milijuna jedinstvenih posjeta.

LinkedIn omogućuje korisnicima stvaranje osobnog profila u kojem mogu istaknuti svoje obrazovanje, radno iskustvo, poslovna postignuća, osobnu web stranicu itd. Također, omogućuje poslodavcima objavljivanje poslova te pretraživanje potencijalnih zaposlenika. LinkedIn također ima mogućnost stvaranja različitih grupa koje mogu biti privatne ili javne. Korisnici imaju vrlo jednostavan sustav pretraživanja poslova prema ključnim riječima, lokaciji, tipu posla itd. Kao i većina društvenih mreža i LinkedIn prikazuje novosti (kao što su na primjer nova prijateljstva između korisnika, pridruživanje grupama ili promjene na profilima prijatelja).

The screenshot displays the LinkedIn homepage. At the top left is the LinkedIn logo. To its right are navigation links: Home, What is LinkedIn?, and Join Today. Further right are input fields for Email and Password, followed by a Sign In button. Below the navigation bar, the main content area features a blue header stating "Over 120 million professionals use LinkedIn to exchange information, ideas and opportunities". Underneath are three bullet points with icons: "Stay informed about your contacts and industry", "Find the people & knowledge you need to achieve your goals", and "Control your professional identity online". To the right of this section is a "Join LinkedIn Today" box containing input fields for First Name, Last Name, Email, and Password (with a note "6 or more characters"), a green "Join Now" button, and a link "Already on LinkedIn? Sign in.". Below this is a search bar with the text "Search for someone by name:" and input fields for First Name and Last Name, with a Go button. Underneath the search bar is a link: "LinkedIn member directory - Browse members by country a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z more". At the bottom of the page, there is a small disclaimer: "* By clicking Join Now or using LinkedIn, you are indicating that you have read, understood, and agree to LinkedIn's User Agreement and Privacy Policy." and a footer with various links: Help Center, About, Blog, Careers, Advertising, Recruiting Solutions, Tools, Mobile, Developers, Publishers, Language, LinkedIn Updates, LinkedIn Answers, LinkedIn Jobs, Jobs Directory, Company Directory, Groups Directory, Skills Directory, Service Provider Directory, Title Directory, and LinkedIn Corporation © 2011 | User Agreement | Privacy Policy | Copyright Policy.

slika 8. Naslovna stranica društvene mreže LinkedIn

4. STRUKTURA DRUŠTVENIH MREŽA

Postoji veliki broj društvenih mreža, no ne postoji službena podjela i kvalifikacija prema nekim kriterijima. Većina društvenih mreža ima vrlo slične ciljeve i funkcije, i upravo zato je svrstana u tu grupaciju stranica.

Sadržaj zajednički većini društvenih mreža je slijedeći:

Korisnički profil

Svaki korisnik nakon registracije stvara korisnički profil koji popunjava osobnim podacima kao što su: ime, prezime, datuma rođenja, spol, ljubavni status, mjesto rođenja, mjesto boravišta, znanje stranih jezika, dragi filmovi/knjige/glazba, radno iskustvo, obrazovanje itd. Na korisnički profil moguće je postaviti fotografiju, a ovisno o društvenoj mreži moguće si je nadjenuti pravo ili izmišljeno ime.

Grupe

Grupe mogu stvarati korisnici ili na primjer kompanije prema različitim interesima. One mogu služiti zabavi, imati humanitarnu namjenu, biti informativnog karaktera i sl. Primjeri grupa su: grupa ljubitelja životinja, grupa putopisaca, grupa za pomoć oboljelima od raka, grupa poduzetnika itd. Korisnici se u grupe uključuju svojevrijem te sudjeluju u online aktivnostima prema želji.

Najnovije vijesti (engl. News Feed)

Većina najpopularnijih društvenih mreža ima neki oblik objave najsvježijih novosti koje objavljuju korisnici ili grupe u koje je korisnik uključen. Stupac s novostima najčešće se nalazi na početnoj stranici, a na njemu se objavljuju novosti najčešće u realnom vremenu.

Web aplikacije

Web aplikacije unutar društvenih mreža često su kreirane od strane različitih kompanija i vrlo često služe u marketinške svrhe. Radi se o različitim igricama, upitnicima i sl. a služe informiranju korisnika, zabavi ili sl.

Status

Status je izraz trenutnog stanja, osjećaja, razmišljanja ili sl. U njima ljudi izražavaju svoja mišljenja o na primjer trenutnim događanjima u svijetu, kako se trenutno osjećaju, gdje se nalaze (ukoliko su na primjer na putovanju) i sl. Statusi se objavljuju u stupcu s najnovijim vijestima najčešće odmah kada ih korisnik objavi.

Sviđa mi se/Ne sviđa mi se

Sviđa mi se/ne sviđa mi se je mogućnost valoriziranja različitog sadržaja na određenim društvenim stranicama, na primjer članaka, fotografija, video isječaka, statusa i sl. Korisnik klikom na ikonu sviđa mi se/ne sviđa mi se daje svoje mišljenje o određenom sadržaju. Ostali korisnici mogu vidjeti koliki broj korisnika je označio da mu se nešto sviđa odnosno ne sviđa, te mogu vidjeti i njegovo korisničko ime koje služi kao poveznica prema njegovom profilu.

Komentari

Gotovo sve društvene mreže imaju mogućnost komentiranja sadržaja. Korisnici mogu komentirati objavljene fotografije, članke, video isječke, statuse. Komentari su vidljivi svim korisnicima, tako da najčešće svi mogu pročitati što je netko drugi napisao o određenom sadržaju.

Lista prijatelja

Korisnici najčešće prvo stvaraju prijateljstva s ljudima koje znaju i u stvarnom životu. Kako bi korisnici postali prijatelji na nekoj društvenoj mreži, potrebno je da jedan korisnik 'doda' drugoga odnosno da mu pošalje zahtjev za prijateljstvo. Kako bi postali prijatelji drugi korisnik to mora odobriti. Kada su korisnici prijatelji, imaju mogućnost vidjeti više detalja jedan o drugome na svojim korisničkim profilima, mogu chatati, ostavljati jedan drugome komentare, kontaktirati se putem privatnih poruka i sl.

Kako bi zaštitili privatnost korisnika, s obzirom da dijele svoje osobne podatke, društvene mreže često nude različite modele kojima korisnici sami određuju koji sadržaj će biti vidljiv kojem tipu korisnika (hoće li njihove potpune profile moći vidjeti samo korisnici

koji su na njihovim listama prijatelja ili i svi ostali korisnici). Također, mogu odrediti tko ih može kontaktirati i dodati na svoju listu prijatelja itd.

5. PRINCIPI DRUŠTVENOG DIZAJNA

Jedno od glavnih pitanja pri razvoju stranice poput društvene mreže (koja ima tendenciju prikupljanja velikog broja korisnika) jest bi li ju neki korisnik koristio ukoliko ju nitko drugi ne koristi? Ukoliko je odgovor negativan potrebno je razviti drugačiji koncept i priču prilikom oblikovanja društvene mreže. Društvena mreža korisnicima mora pružiti neki oblik osobne vrijednosti odnosno koristi (na primjer preporuke za filmove, knjige, restorane, mogućnost postavljanja i organizacije osobnih fotografija i sl.), a ne težiti samo socijalizaciji između ljudi. Ukoliko je glavni fokus mreže socijalizacija među ljudima korisnicima će biti izuzetno bitno jesu li i njihovi prijatelji aktivni na mreži. Ukoliko nisu, malo je vjerojatno da će se sami aktivirati.

5.1. VAŽNOST IDENTITETA

Prilikom izgradnje web stranice poput društvene mreže jedna od važnih odluka jest kako prezentirati korisnike stranice. Dakle, bilo da se radi o aukcijskom servisu poput Ebaya, stranici komercijalnog karaktera poput Amazona ili društvenoj mreži poput Facebooka postoji cijeli niz važnih odluka koje se odnose na to kako prezentirati korisnike te stranice. Prema informacijama koje su prezentirane na profilu pojedine stranice može se saznati mnogo o tematici, konceptu i sadržaju same stranice. Postoje velike razlike u vrsti i načinu prezentiranja informacija na primjer između Amazona, LinkedIna i Facebooka. Na primjer, na LinkedInu pri prezentaciji korisnika ne postoje pitanja o religiji (jer je poznato da je protuzakonito pitati ljude o vjerskom opredjeljenju na radnom mjestu, a LinkedIn je usmjeren na poslovnu prezentaciju korisnika i kompanija). Dok na Facebooku nije neobično naići na takvu vrstu pitanja.

Također još jedan element koji razlikuje stranice ovog tipa jest i kvaliteta fotografija koje postavljaju korisnici. Ukoliko stranica nudi prikaz fotografija visoke kvalitete korisnici će težiti tome da postavljaju što kvalitetnije fotografije, što dovodi do zaključka – način na koji prezentiramo korisnike je najvjerojatnije način na koji će se oni ponašati na stranici. Ukoliko im se pruži kvalitetna prezentacija oni će to prihvatiti i tome će težiti u postavljanju svog sadržaja.

5.2. KAKO KORISNICI DOŽIVLJAVAJU OSOBNE VRIJEDNOSTI U ODNOSU NA VRIJEDNOST STRANICE

Ukoliko će postati korisnici neke društvene mreže ili stranice nekog drugog tipa, korisnici žele znati što će konkretno dobiti time. Tu se ne radi o materijalnim vrijednostima, već o vrijednostima koje predstavlja stranica i sadržaju koji prezentira korisnicima. Korisnici žele znati hoće li na primjer dobiti relevantne informacije o najboljim filmovima na temelju nekoliko tisuća glasova drugih korisnika, hoće li dobiti preporuku za restoran ili neku turističku destinaciju i sl. Iako se određeni dio korisnika pridružuje društvenim mrežama ili stranicama sličnog sadržaja na nagovor svojih prijatelja, ukoliko ne uvide vlastitu korist u korištenju stranice, vrlo vjerojatno će odustati od korištenja.

5.3. UPORABLJIVOST

Uporabljivost je ključna stavka prilikom dizajna bilo kakve web stranice, a kod stranica poput društvenih mreža ili komercijalnih stranica gdje se očekuje da ih korisnici koriste više puta tjedno te da im se redovito vraćaju, uporabljivost je neizostavna stavka. Zanimljivo je da su korisnici spremni koristiti društvene mreže iako imaju veoma nizak stupanj uporabljivosti, ako ih koriste njihovi prijatelji. Ukoliko su njihovi prijatelji aktivni korisnici neke stranice i oni su spremni biti korisnici unatoč svim preprekama i nelogičnostima pri korištenju.

Jedan od primjera za ovu tezu je stranica www.myspace.com koja je smatrana najbrže rastućom stranicom na Webu. Myspace je prije trenutnog redizajna koji je uvelike ispravio pogreške koje su bile prisutne kod uporabljivosti, imao vrlo lošu uporabljivost no unatoč tome imao je izuzetno velik broj korisnika i postigao veliku popularnost.

5.4. FOKUS NA JEDNOJ AKTIVNOSTI

Fokusiranje na jednu konkretnu aktivnost je nužno kod dizajna bilo kakvog Web ili multimedijalnog sadržaja. Ukoliko je korisnicima ponuđen velik broj mogućih aktivnosti i sadržaja, pogotovo ukoliko su one prikazane na jednak način (dakle nema rangiranja po važnosti) korisnici neće znati što odabrati i vrlo će brzo odustati od korištenja. Ukoliko

pogledamo aplikacije koje se nalaze na našim računalima vidjet ćemo da su sve fokusirane na uglavnom jednu aktivnost (aplikacija za primanje i slanje mailova, kalendar, software za pregledavanje fotografija itd.). Primjer nefokusiranosti društvene mreže bila bi društvena mreža koja okuplja vlasnike kućnih ljubimaca i daje preporuke za restorane.

5.5. PRAVILO RECIPROCITETA

Pravilo reciprociteta označava pojavu da ukoliko netko za vas učini dobro djelo vi osjećate potrebu na isti način vratiti toj osobi dobrim djelom. Ili obrnuto, ukoliko ste vi učinili dobro djelo za nekoga očekujete od njega da učini nešto za vas ili iskaže zahvalnost. Isto pravilo koje vrijedi u svakodnevnom životu vrijedi i za Web. Korisnici osjećaju potrebu ostavljati komentare i ocjene za neku uslugu ili proizvod ukoliko su od iste stranice dobili neku korist. Ukoliko je korisnik koristeći na primjer Amazon dobio kroz godinu dana velik broj kvalitetnih preporuka i komentara drugih korisnika vrlo vjerojatno će se i sam odlučiti sudjelovati u ostavljanju komentara kako bi svojim savjetima pomogao drugim korisnicima.

5.6. RANO I ČESTO TESTIRANJE

Stranice poput društvenih mreža koje su izuzetno usmjerene na korisnike i korisničko iskustvo potrebno je testirati i mijenjati više puta prema povratnim informacijama korisnika. Stranice takvog tipa, koje su građene isključivo za korisnike, korisnije je objaviti ranije pa redizajnirati nekoliko puta prema povratnim informacijama korisnika, nego razvijati godinu dana bez ikakve povratne informacije samo na temelju svojih znanja i iskustava.

5.7. PROMJENE SUSTAVA S VREMENOM

Prilikom dizajniranja web stranica važno je biti spreman na konstantne promjene i usavršavanje pod utjecajem promjena na tržištu i pojave novih trendova. Kao što developeri i dizajneri moraju biti spremni mijenjati koncept stranice, tako na to moraju biti spremni i korisnici. Primjer za promjenu u konceptu dijela stranice jest stranica

www.digg.com. Digg je društvena mreža na kojoj korisnici objavljuju članke s nekih drugih stranica. Objavljene članke ostali korisnici mogu komentirati i glasati za njih. Digg je do nedavno na temelju određenih aktivnosti na stranici birao svoje Top korisnike. Nakon nekog vremena dogodilo se da su određeni Top korisnici postali toliko ‘moćni’ da ih ostali korisnici nisu više mogli sustići te da su počeli previše utjecati na sam sadržaj stranice. Oglašivači i autori različitih sadržaja na Webu počeli su plaćati Top korisnicima da objavljuju njihove sadržaje na Digg. Ta pojava je nepovoljno utjecala na ukupno korisničko iskustvo stranice i došlo je do ukidanja nagrađivanja korisnika stavljanjem na listu Top korisnika. Zaključak ovog principa jest da je potrebno konstantno pratiti kretanja na stranici i povratne informacije korisnika te u svakom trenutku biti spreman raditi promjene.

6. KOMERCIJALNA WEB SJEDIŠTA

Komercijalna web sjedišta predstavljaju web sjedišta za prodaju odnosno kupovinu proizvoda ili usluga putem elektroničkih sustava poput Interneta ili drugih računalnih mreža. Osim same prodaje i kupovine online, termin komercijalnog web sjedišta predstavlja i proces razvoja, marketinga, prodaje, dostave, pružanja usluge te plaćanja proizvoda ili usluge. Količina prodaje odnosno kupovine putem elektroničkih sustava (posebno Interneta) izuzetno brzo raste s porastom korištenja Interneta.

Razlikujemo tri vrste elektroničke prodaje:

- B2B, engl. business-to-business (između dvije kompanije, odnosno dva poslovna subjekta),
- B2C, engl. business-to-consumer (između kompanije i potrošača, odnosno između poslovnog i privatnog subjekta) i
- C2C, engl. consumer-to-consumer (između dva potrošača).

Online kupovina je forma elektroničke trgovine gdje kupac bez posredovanja pristupa prodavačevom sustavu najčešće putem interneta. Prodaja odnosno kupovina je izvršena elektronskim putem, najčešće u realnom vremenu.

Online kupovina za korisnike ima nekoliko bitnih prednosti:

- ušteda vremena (kupovina iz vlastitog doma)
- mogućnost pregledavanja velikog broja proizvoda
- brza i jednostavna usporedba proizvoda i konkurencije
- dostupnost 24 sata dnevno

6.1. RAZVOJ KOMERCIJALNIH WEB SJEDIŠTA

Oblici elektronske trgovine bili su omogućeni 1970tih godina razvojem tehnologija EDI (Electronic Data Interchange) i EFT (Electronic Funds Transfer). Spomenute tehnologije omogućile su kompanijama slanje dokumenata, narudžbi ili faktura elektroničkim putem.

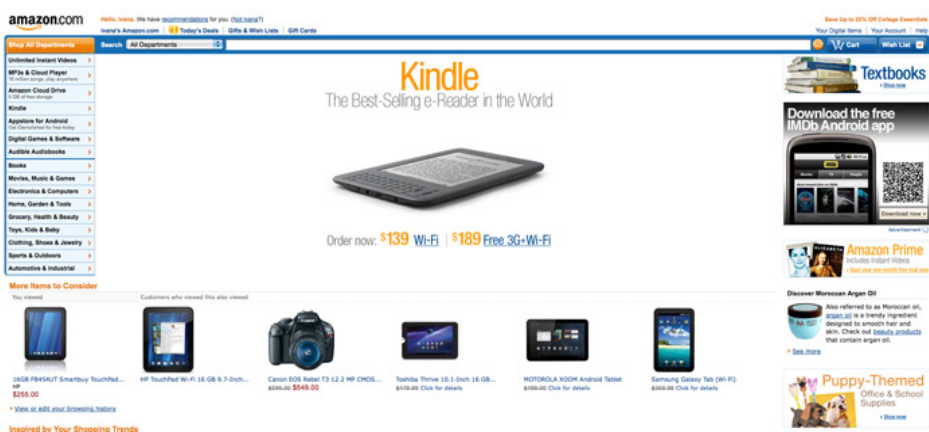
Razvoj, porast broja te raširenost upotrebe kreditnih kartica 1980tih godina također je imao velik utjecaj na razvoj elektronske i online trgovine. Izumom World Wide Web web browsera Tim Bernes Leeja 1990. godine otvaraju se mogućnosti razvoja trgovine putem interneta odnosno browsera.

1994. godine počinju se pojavljivati prve online trgovine. Jedna od prvih bila je američki Pizza Hut, te njemačka kompanija Intershop. 1995. godine pojavljuju se danas izuzetno poznate online trgovine - Amazon i Ebay.

6.2. PRIMJERI KOMERCIJALNIH WEB SJEDIŠTA

Amazon

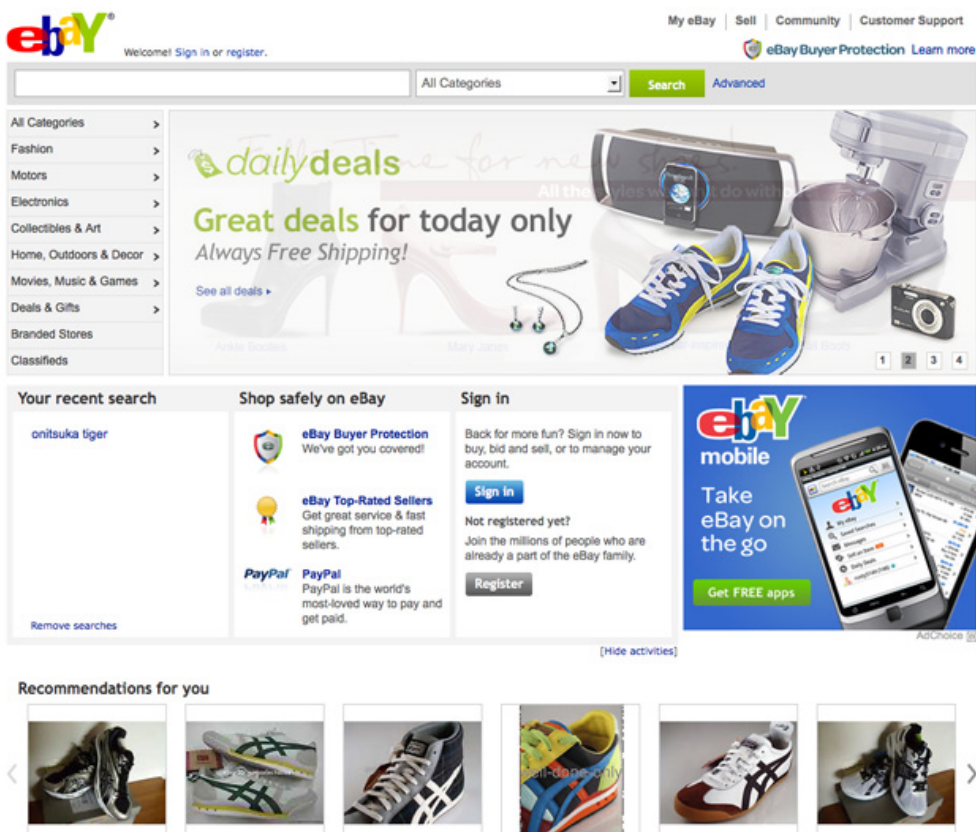
Jedan od najpoznatijih svjetskih primjera B2C web stranice u realnom vremenu je www.amazon.com. Amazon je prisutan od 1995. godine, a je prvotno je bio web stranica za kupovinu časopisa i knjiga. Danas nudi veliki raspon proizvoda od elektroničkih uređaja, multimedijalnog sadržaja, malih kućnih uređaja, knjiga, časopisa, sportske opreme, odjeće, igraćaka do kozmetike itd. Na stranici je moguće kupiti potpuno nove, ali i rabljene proizvode. Izuzetna popularnost Amazona između izuzetno velikog broja proizvoda je mogućnost komentiranja i ocjenjivanja proizvoda. Česta je pojava da veliki broj korisnika iako ne namjerava određeni proizvod kupiti putem stranice Amazon, odlazi na nju pogledati ocjene i komentare korisnika. Korisnici imaju veliko povjerenje prema recenzijama koje se mogu naći na Amazonu.



slika 9. Naslovna stranica www.amazon.com

Ebay

Najpoznatiji primjer C2C web stranice je www.ebay.com. Pokrenut je također 1995. godine, a danas je najpoznatija web stranica za online aukcije na kojoj korisnici mogu kupiti različite proizvode (bilo da se radi o novim ili rabljenim) ili i sami mogu prodavati proizvode. U načinu na koji se kupuju proizvodi, stranica funkcionira drugačije od Amazona, no također nudi mogućnost komentiranja i ocjenjivanja, ali ovdje prvenstveno prodavača što je uvedeno kako bi se spriječile prevare i zloupotreba. Prilikom pregledavanja detalja nekog proizvoda uz fotografije i opis, korisnik vidi ocjenu koju prodavač ima te sam procjenjuje može li mu vjerovati.



slika 10. Naslovna stranica web stranice www.ebay.com

Kolektiva

Web stranica <http://hr.kolektiva.net/> hrvatska je inačica svjetski poznate stranice za grupnu kupovinu Groupon. Kolektiva je pokrenuta 2010. u Zagrebu. Grupna kupovina funkcionira na način da se na stranici svakodnevno objavljuju ponude za različite usluge ili proizvode koje je putem stranice moguće kupiti s popustom od 50 do 90%. Kolektiva je posrednik između ponuđača usluge ili proizvoda i kupca. Ponuđač usluge određuje koji je minimalni broj ponuda koje je potrebno prodati putem stranice kako bi popust bio ostvaren, ukoliko u zadanom vremenskom roku od par dana nije prodan dovoljan broj ponuda ponuda se poništava. Komercijalna web sjedišta za grupnu kupovinu, poput Kolektive razvijaju kolektivni duh koristeći se upravo društvenim mrežama putem kojih stupaju u izravan kontakt sa svojim kupcima. Komunikaciju ostvaruju prvenstveno putem Facebooka. Dio komercijalnih web sjedišta omogućuje korisnicima komentiranje sadržaja i ponuda samo putem Facebooka, dok drugi dio omogućuje komentiranje na samom web sjedištu putem korisničkog računa kreiranog unutar sustava.

The screenshot shows the Kolektiva website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Ponuda dana: ZAGREB', 'Odaberi drugi grad', and 'English'. A search bar for 'Ponuda dana' is also present. The main header features the Kolektiva logo and social media links for registration and login. Below the header, there are navigation tabs: 'Ponuda dana', 'Prošle ponude', 'Kako radi', and 'Česta pitanja'. The main content area is divided into sections. The primary offer is for Hotel Aurora, featuring a 50% discount on a 2-night stay for two people, with a total price of 810,00 kn. This offer includes a breakfast buffet, a room with a view, and access to the hotel's spa and wellness facilities. A 'Kupi' button is prominently displayed. To the right, there are 'DODATNA PONUDA' sections. One offers a 50% discount on a bouquet of roses, and another offers a 70% discount on a program at the Filaks business school. A 'Napomene' section provides important details about the offer, such as the number of coupons per person and the availability of the offer. The bottom right corner features another 'DODATNA PONUDA' for a 5-radionica protiv alergije, pušenja i postipjetne depresije u Oravedi.

slika 11. Naslovna stranica web stranice <http://hr.kolektiva.net/>

Apple

Apple je svjetski poznata američka multinacionalna kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom elektroničke opreme, računalih softvera te osobnih računala. Uz nekoliko stotina fizičkih trgovina u desetak zemalja svijeta, imaju vrlo dobro razvijenu i online trgovinu koja spada u B2C vrstu trgovine. Apple je vlasnik proizvoda poput Macintosh računala, iPoda, iPada, iPhonea, Mac OSX operativnog sustava, softvera Final Cut Pro itd. Kompanija ima izuzetno dobro razvijenu korisničku podršku te se upravo to smatra jednom od njihovih najvećih kompetitivnih prednosti na tržištu. Appleova online trgovina vrlo često je isticana kao dobar primjer organizacije informacija te uporabljivosti na zadovoljavajućoj razini.



slika 12. Naslovna stranica web stranice www.apple.com

7. FUNKCIONIRANJE KOMERCIJALNIH WEB SJEDIŠTA

Online kupovina funkcionira na principima ‘stvarne’ kupovine, kako bi kupci imali čim realniji i sigurniji osjećaj prilikom kupovine. Korisnici pronalaze željene proizvode ili usluge izravno na stranici prodavača ili pomoću različitih tražilica. Nakon što kupac pronađe željeni proizvod gotovo svi online prodavači omogućuju mu da isti doda u virtualnu košaricu odlučujući o tome koju količinu proizvoda želi. Nakon dodavanja jednog ili više proizvoda u košaricu korisnici se upućuju na checkout. Oblikovanje kvalitetnog checkouteda posebna je problematika, a ono što je ključno prezentirati korisnicima na vrijeme su informacije o dostavi i plaćanju. Poneke stranice dozvoljavaju kupovinu bez prethodne registracije korisnika, takozvanu kupovinu s korisničkim računom gosta. Dok druge zahtijevaju prethodnu registraciju korisnika te stvaranje korisničkog računa koji sadrži nekolicinu osobnih podataka.

7.1. KUPCI

Kako bi mogli ostvariti kupovinu online korisnici trebaju imati pristup računalu i internetu, te kreditnu ili debitnu karticu.

7.1.1. Očekivanja kupaca

Online trgovina, osim prezentacije proizvoda i usluga te mogućnosti kupovine, kupcima treba pružiti zadovoljavajuće iskustvo. Stranica treba biti usmjerena maksimalno ka ispunjenju očekivanja kupaca i gradnji odnosa s kupcima. Većina korisnika odabire online kupovinu kako bi uštedili vrijeme te bili učinkovitiji u kupovini, stoga dizajn stranice treba biti prilagođen njihovim očekivanjima i potrebama. Cilj online trgovina nije samo prodati određeni proizvod, nego pružiti zadovoljavajuću uslugu kako bi se kupac ponovo vratio na stranicu. Principi koje bi trebala zadovoljavati kvalitetna online trgovina su: učinkovitost, predvidivost, kontrola i proračunatost. Kako bi zadržali korisnike, kompanije kao vlasnici online trgovina moraju kupcima pružiti pozitivno iskustvo kako bi oni dobili dojam da kompanija mari za njih. Mnogo je jednostavnije izgubiti kupca nego pridobiti novog,

vjernog korisnika koji će postati kupac. Kako bi iskustvo kupovine bilo potpuno potrebno je održavati dobar odnos s kupcima, odgovarati na njihove upite i probleme, tj. održavati kvalitetnu korisničku službu.

7.2. PLAĆANJE

Kod većine online kupovina plaćanje se vrši putem kreditnih kartica, no neke nude i alternativne načine poput: gotovine prilikom dostave, debitne kartice, putem mobilnih telefona, elektronskim novcem, različitim kuponima i bodovima ili sl. Plaćanje putem kartica gotovo uvijek izvršava se u realnom vremenu i zato je izuzetno bitno prikazati korisnicima je li plaćanje izvršeno uspješno ili trebaju ponoviti proces.

7.3. DOSTAVA

Postoji nekoliko načina dostave proizvoda. Najčešći su slijedeći:

- dostava poštanskim putem na kućnu adresu kupca,
- download, za koji je potrebno dobiti odgovarajući kod (kada se radi o proizvodu u elektronskom obliku (npr. knjige, časopisi, glazba i sl.),
- podizanje proizvoda u trgovini ili skladištu i
- printanje, za koje je potrebno dobiti odgovarajući kod (kad se radi o proizvodu kao što su karte za koncert, predstavu ili sl.)

Informaciju o načinu i cijeni dostave potrebno je istaknuti na vidljivom mjestu, jer je ona često jedan od bitnih faktora prilikom kupovine online.

7.4. SIGURNOST

Kod stranica koje očekuju da korisnici na njima obave kupnju na način da će dati neke privatne podatke cijelo vrijeme moraju komunicirati sigurnost. Korisnici se moraju osjećati sigurno i ne smiju imati sumnje da će doći do zloupotrebe njihovih podataka. Informacije o sigurnosti stranice trebaju biti vidljive na nekoliko mjesta, ne samo u zaglavlju u obliku pravila o privatnosti.

8. ELEMENTI USPJEŠNOG KOMERCIJALNOG WEB SJEDIŠTA

1. Određivanje vrijednosti

Određivanje jedinstvene prodajne vrijednosti i prednosti nad konkurencijom izuzetno je važno pri kreiranju komercijalnog web sjedišta. Kako bi se diferencirali na tržištu, korisnicima treba pružiti neku dodatnu vrijednost te ju jasno komunicirati putem stranice.

2. Određivanje ciljane publike

Razumijevanje tržišta te određivanje ciljane publike ključno je kod vizualnog oblikovanja općenito, a posebno kod komercijalnih web sjedišta.

3. Analiza zadataka – postizanje definiranih ciljeva

Nakon definiranja vrijednosti i ciljane publike, potrebno je odrediti fokus prodaje. Analizu komponenata prodaje prati oblikovanje stranice koja na kvalitetan način pruža sve potrebne informacije i akcije kako bi kupnja mogla biti izvršena. Proces kupovine mora biti jednostavan.

9. DIZAJN KOMERCIJALNOG WEB SJEDIŠTA

Kod komercijalnih web sjedišta potreba usmjerenosti i prilagođenosti dizajna ciljanoj publici, odnosno potencijalnim korisnicima (kupcima) još je izraženija nego kod ostalih tipova web stranica.

Osim dobrog korisničkog sučelja, kod komercijalnih web sjedišta izuzetno je bitno kreiranje dobrog korisničkog iskustva. Korisnici moraju biti sigurni da ‘u pozadini stranice’ postoje ljudi koji brinu o njihovim potrebama i potencijalno će biti na raspolaganju ukoliko će imati problem. Kad stranica pruža dobro korisnički iskustvo, korisnici će biti spremniji oprostiti različite propuste u kvaliteti, promjeni cijene i slične probleme. Primjer za to je tvrtka Apple koja ima izuzetno razvijen odnos sa svojim kupcima te su im kupci spremni oprostiti različite propuste jer znaju da postoji služba koja će se pobrinuti da se problem ispravi. Visok stupanj povjerenja kod korisnika postiže se pružanjem dobrog iskustva. Učiniti stranicu upotrebljivom nije dovoljno. Iskustvo koje će dobiti korištenjem stranice mora biti kreirano na način da ga korisnici zapravo ne primjećuju pri korištenju. Ne postoje jednoznačna pravila koja je potrebno slijediti pri kreiranju odličnog iskustva, no jasno je da je ono kombinacija uporabljivosti, kreativnog dizajna, psihologije, kreativnih, nedvosmislenih tekstova i metrike te snažnog brenda. Dobro iskustvo je nenametljivo, ali transparentno i mora funkcionirati gotovo neprimjetno. Kad stranica ima visok stupanj uporabljivosti ne znači nužno da će je korisnici i koristiti. Kako bi stranica ispunjavala sve svoje zadaće veliku pažnju potrebno je osim uporabljivosti posvetiti i korisničkom iskustvu.

9.1. UČITAVANJE

Prilikom oblikovanja online trgovine treba imati na umu potencijalno vrijeme učitavanja stranice. Predugo vrijeme učitavanja znak je da stranica sadrži previše sadržaja ili da je izvedena na prekompleksan način. Korisnici uglavnom nemaju strpljenja čekati na dugo učitavanje i vrlo brzo traženi proizvod pokušat će potražiti na drugoj adresi.

9.2. DIZAJNIRANJE ZA ‘PRINCIP TRI SEKUNDE’

Korisnici surfajući internetom na pojedinim stranicama (koje im nisu poznate i nisu im svakodnevna rutina) provode vrlo malo vremena. Stoga je ključno zainteresirati ih u vrlo kratkom vremenu, tj. u svega par sekundi.

U tri sekunde potrebno je:

- ostaviti snažan dojam,
- predstaviti svoj profesionalizam te početi graditi povjerenje,
- pobuditi interes ciljane skupine i
- prenijeti svoje vrijednosti te inicirati prodaju.

Kako bi navedeno bilo moguće provesti u svega nekoliko sekundi potrebno je dobro promisliti smještaj svake informacije; grafike, fotografije, teksta, gumba i ostalih elemenata. Također, potrebno je izuzetno dobro poznavati potencijalne korisnike odnosno kupce kako bi na najbolji mogući način odgovorili na njihove zahtjeve.

9.3. DIJELOVI KOMERCIJALNOG WEB SJEDIŠTA

Posjetitelji stranice potencijalni su kupci određenog proizvoda ili usluge. Prilikom dizajniranja treba imati na umu da se radi o tisućama ili čak milijunima potencijalnih kupaca koje je potrebno uvjeriti u kupnju. Stoga je izuzetno važno voditi računa o kvalitetnoj prezentaciji proizvoda ili usluge.

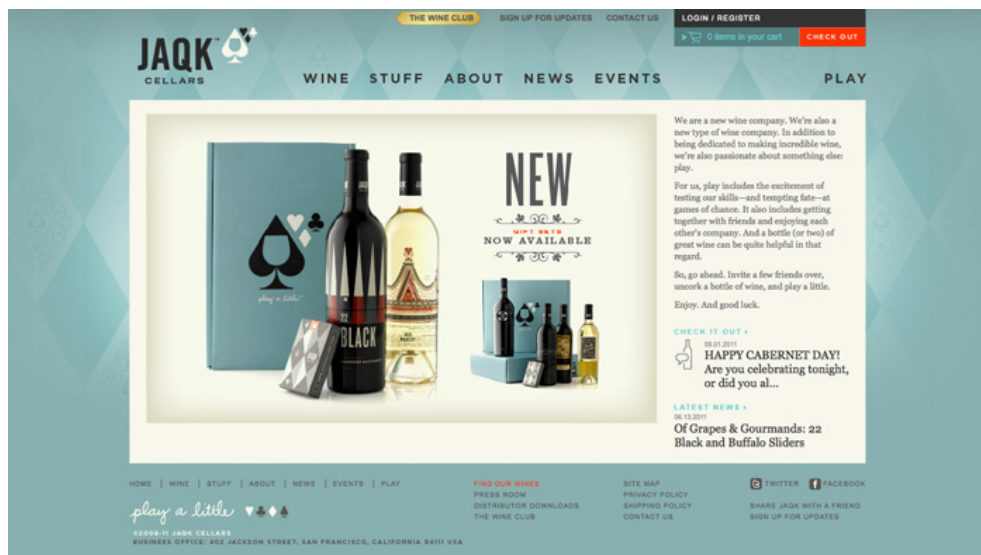
Posjetitelje, odnosno korisnike komercijalnih stranica potrebno je uvjeriti da kupe neki proizvod ili uslugu sa stranice te da iste ne traže na konkurentskim stranicama.

9.3.1. Naslovna stranica

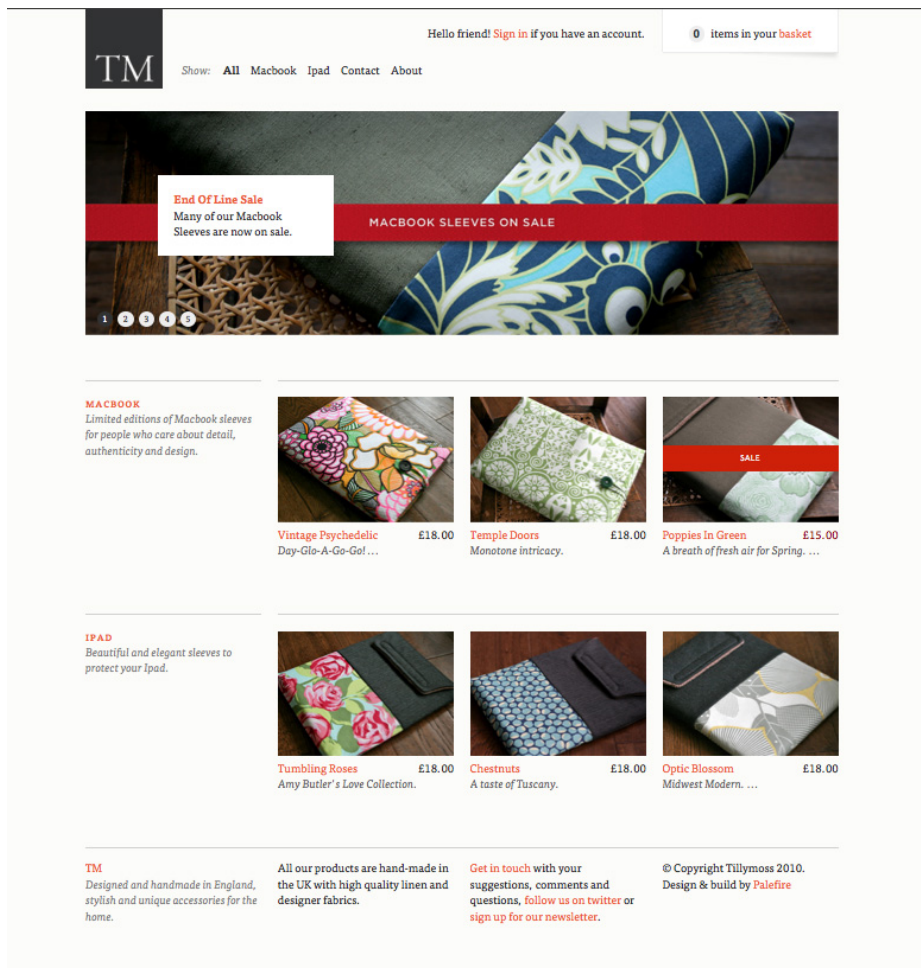
Naslovna stranica ostavlja prvi dojam i mora zainteresirati korisnika kako bi ostao na njoj i ostvario kupnju. Kod komercijalnih web sjedišta na naslovnu stranu uglavnom se smješta dominantna fotografija nekog proizvoda kako bi privukla korisnika ili niz fotografija

proizvoda uz mogućnost dodavanja u košaricu. U nekoliko kratkih rečenica potrebno je prezentirati čime se stranica bavi te pozvati korisnika na akciju nudeći mu nekoliko mogućnosti:

- registraciju,
- dodavanje proizvoda u košaricu i
- pregledavanje detalja o ponudi/proizvodima/uslugama.



slika 13. Naslovna stranica web stranice <http://jaqkcellars.com/>



slika 14. Naslovna stranica web stranice www.tillymoss.com

9.3.2. Stranica s opisom proizvoda

Jedan od ključnih dijelova komercijalnih web sjedišta je stranica s opisom proizvoda. Kod komercijalnih sjedišta, stranica koja sadrži opis i fotografiju proizvoda često ima puno veću važnost od naslovne stranice. Korisnici koji će kupiti nešto na određenom web sjedištu najviše vremena potrošit će upravo na stranici s opisom proizvoda. Zato im je potrebno osigurati sve potrebne informacije organizirane na odgovarajući način, zajedno s objašnjenjima i fotografijama.

Zahtjevi koje trebaju ispunjavati stranice s opisom proizvoda:

- jednostavnost, fokus na jednom proizvodu,
- dimenzionalna navigacija,
- dovoljna količina korisnih informacija,
- mišljenja stručnjaka i
- provjera prije dodavanja u košaricu.

Stranica mora biti vizualno jednostavno oblikovana, ali mora sadržavati sve informacije koje bi mogle zanimati potencijalnog kupca. Svaka stranica trebala bi se fokusirati na samo jedan proizvod kako kupac nebi gubio fokus te na kraju odustao od kupnje. Ukoliko proizvod ima nekoliko varijanti u na primjer boji ili materijalu, preporuča se prikazati ga na istoj stranici. Sve ostale različitosti treba odvojiti na posebnu stranicu. Stranice s proizvodima se preporuča organizirati u obliku slojeva (engl. layera) tako da su dostupne putem jednog klika. Takva organizacija ne otežava vizualan pregled stranice, a informacije su brzo dostupne.

Dimenzionalna navigacija predstavlja jednostavnu navigaciju između proizvoda sličnih specifičnih karakteristika bez potrebe za vraćanjem na početak pretrage i pregledavanjem svih proizvoda.

Ovisno o tipu proizvoda ili usluga koje se nude na stranici, korisnici u nekim slučajevima vole vidjeti mišljenja stručnjaka, pogotovo ako se radi o poznatim osobama. Ponekad to ne moraju biti čak stručnjaci, mogu biti 'obični' korisnici koji imaju iskustvo s proizvodom ili uslugom.

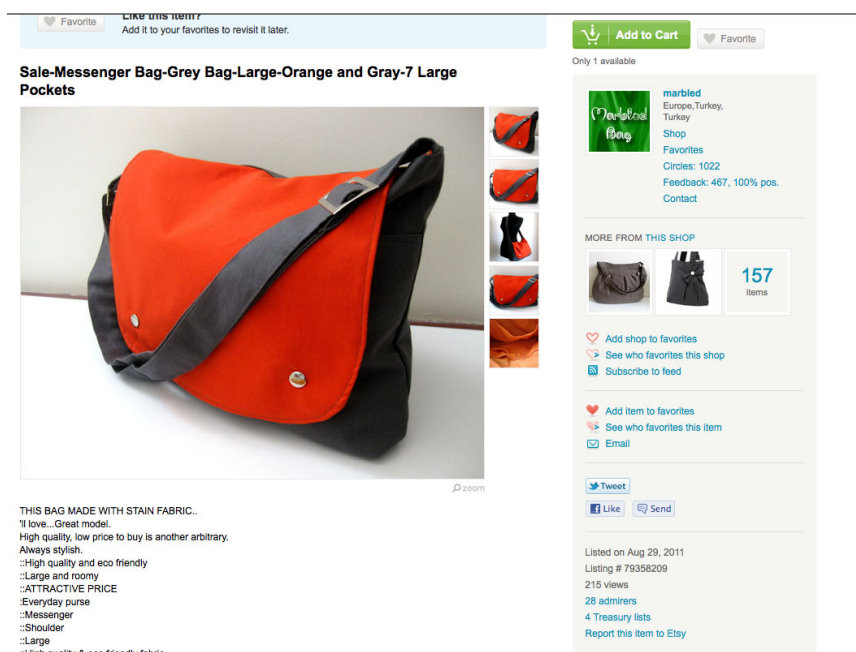
Prije nego što kupac doda neki proizvod u košaricu te završi kupnju, preporuča se postaviti nekolicinu pitanja (na primjer o veličini, boji, verziji i sl.), ovisno o tipu proizvoda kako bi korisnik zaista bio siguran da u košarici ima točno željenu verziju proizvoda. Ponekad kad korisnik stavi proizvod u košaricu, shvati da to nije ono što je htio, pokuša se na jednostavan način vratiti na prethodni korak (ne odabirom 'nastavite kupovati', nego gumbom 'nazad'). U tom slučaju gubi sadržaj košarice što često izaziva frustraciju.

Ključni elementi stranice s opisom proizvoda:

- naslov,
- fotografija ili fotografije proizvoda,
- opis proizvoda te cijena (koja uključuje porez),
- informacija o dostavi (vrijeme i cijena),
- dostupnost proizvoda,
- gumb za dodavanje u košaricu i
- informacija o garanciji te potencijalnom povratu novca.

Dodatni elementi stranice s opisom proizvoda:

- poveznica prema detaljnijem opisu proizvoda,
- gumb za dijeljenje sadržaja s društvenim mrežama i
- mogućnost komentiranja sadržaja i pregledavanja tuđih komentara.



slika 15. Prikaz stranice s opisom proizvoda s web stranice www.etsy.com

Jedan od novijih trendova kod prikaza fotografija na web sjedištima komercijalnog karaktera je mogućnost zumiranja fotografija bez potrebe za klikanjem. Dovoljno je da korisnik samo prelazi mišem preko željene fotografije koja se u okviru za fotografiju prikazuje zumirana točno na dijelu na kojem se nalazi korisnikov miš.

9.3.3. Checkout

Jedan od najkritičnijih dijelova stranice komercijalnog sadržaja je checkout jer o organizaciji i jednostavnosti ovog dijela ovisi između ostalog hoće li korisnik zapravo izvršiti kupnju ili će možda odustati. Neka istraživanja su pokazala da najmanje 59,8% kupaca napušta svoju košaricu i odustaje od kupovine online, uslijed niza faktora (MarketingSherpa tvrdi da je taj postotak 59.8%, SeeWhy 83% dok MarketLive tvrdi da je postotak 62.14%).

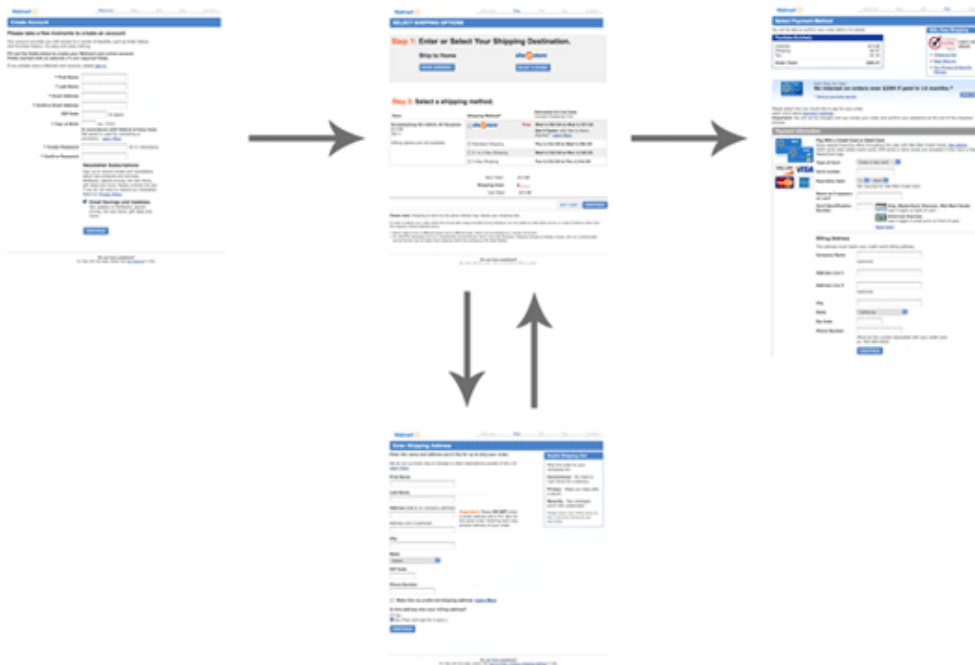
Za razliku od stranice s detaljima o proizvodu gdje korisnik provodi dosta vremena te se od nje i zahtjeva da sadrži više detalja, fotografija i informacija, checkout treba biti upravo suprotno – čim jednostavniji. Korisnik mora kroz checkout proći u što manje koraka. U oblikovanju checkout stranice treba naći pravu mjeru jer previše koraka korisniku se može činiti kao da je zapeo u procesu, dok premalo koraka daje dojam da je izgubio kontrolu nad procesom kupnje. Na primjer, zahtjevanje podataka o kreditnoj kartici u samom početku procesa kupnje, na početku checkouted korisniku se može učiniti sumnjivo i potencijalno opasno, iako to možda nije slučaj. Dodavanje nekih skrivenih ili dodatnih troškova pri samom kraju kupnje kupca također mogu odbiti od kupnje i same stranice jer će se osjećati prevarenim i iskorištenim.



slika 16. Checkout web stranice www.pauza.hr

Zahtjevi upotrebljivosti koje treba ispunjavati uspješan checkout:

- linearan proces checkouteda,
- forme za ispunjavanje podataka s pojašnjenjima,
- izbjegavati općenite naredbe poput ‘nastavi’,
- povećati osjećaj sigurnosti pomoću grafičkih prikaza kreditnih kartica, te ilustracija poput lokota, potvrda o sigurnosti i sl.,
- forma za upis detalja kreditne kartice oblikovana po uzoru na stvarnu kreditnu karticu,
- izbjegavati forme organizirane u dvije kolone,
- koristiti istu adresu za dostavu proizvoda i računa,
- jasni indikatori pogreške pri ispunjavanju forme,
- neobavezna registracija i
- ne zahtjevati od korisnika nebitne informacije.



slika 17. Primjer nelinearnog checkouteda na www.walmart.com

Nelinearan proces rezultira zbunjenošću korisnika jer je u procesu neočekivano odveden na različite podstranice te se u konačnici izgubi i najčešće odustaje.

Postoji nekoliko različitih mogućnosti prikaza objašnjenja forme za ispunjavanje osobnih podataka – unutar kućica, iznad kućica ili pokraj kućica. Bilo koji od ta tri rješenja dovoljan je kako bi korisnicima bilo jasnije što se od njih očekuje.



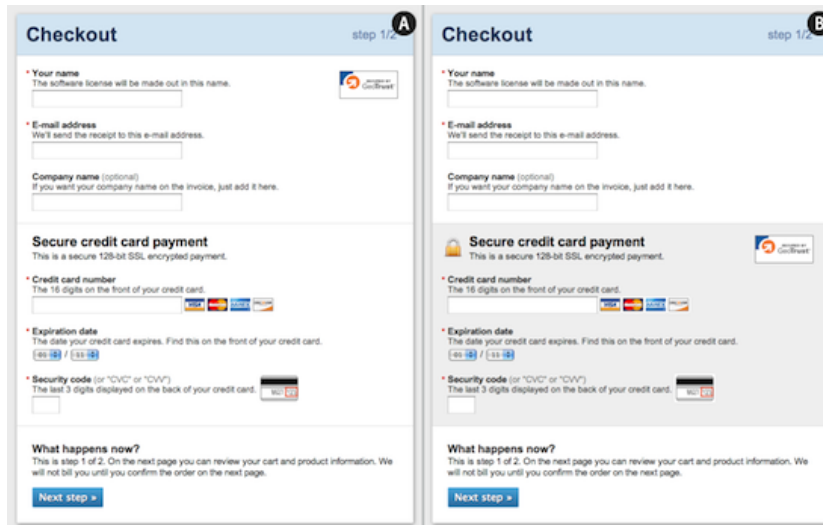
slika 18. Forma za unošenje osobnih podataka s www.apple.com

Općenite akcije poput ‘Nastavi’ mogu biti vrlo zbunjujuće jer nisu dovoljno jasne na što se odnose i kuda korisnik zapravo ‘nastavlja’. U tom kontekstu bolje je koristiti akcije koje će detaljnije pojasniti ishod aktivnosti poput ‘Nastavi kupovinu’, ‘Nastavi pregled proizvoda’ ili slično. Ista problematika javlja se s akcijom ‘Nazad’. Sam link ‘Nazad’ uglavnom je vrlo zbunjujuć jer korisnik ne može biti siguran na koji korak će ga točno vratiti. Stoga je akcije potrebno detaljizirati kako bi se korisnicima smanjio broj potencijalnih pogrešaka.



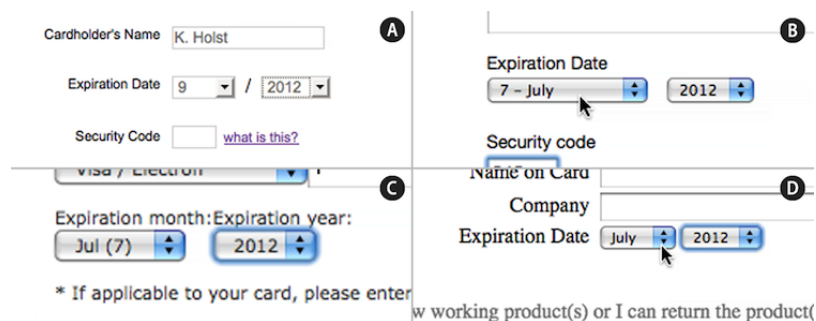
slika 19. Prikaz mogućih akcija na www.hobbytron.com

Iako je s tehničke strane sigurnost stranice potpuno jednaka na lijevom i desnom primjeru slike prikazane dolje, korisniku će se desni primjer činiti sigurniji. Odabir grafika, ilustracija, boja i oblika može imati velik utjecaj na dojam sigurnosti stranice što je kod komercijalnih web sjedišta izuzetno bitno.



slika 20. Usporedba dva načina prikaza checkouta s naglaskom na povećanju sigurnosti na slici B

Kako bi smanjili broj potencijalnih pogrešaka prilikom ispunjavanja datuma isteka kartice, formu za upis najbolje je oblikovati na način na koji je oblikovana na fizičkoj kreditnoj kartici. Nakon što je kartica nekoliko puta odbijena, najčešće uslijed krivo unesenih podataka korisnici odustaju od kupnje.



slika 21. Loši primjeri prikaza datuma isteka kreditne kartice

Kada su forme za ispunjavanje podataka organizirane u više od jednog stupca (najčešće u dva) korisnici u velikom postotku ne ispune sve stupce jer ih jednostavno ne uoče. Veliki

broj korisnika nakon što primi nekoliko upozorenja o nepotpunoj formi odustaje od registracije, kupovine ili neke druge aktivnosti zbog koje je morao popunjavati formu. Zato se preporuča korištenje forme jednog stupca.

STEP 2 (of 2):
ENTER PAYMENT INFORMATION

Please select your form of payment information below. When paying with a credit card, your current billing address information must match the name and billing address on your credit card statement to avoid processing delays.

All transactions are safe & secure [Click Here](#) for details

Pay with a credit card

1. Enter credit card information 2. Enter your Credit Card Identification Number

Card Type: ID#: (What's this?)

Card #:

Expires:

Your card may be eligible or enrolled in Verified by Visa™ or MasterCard® SecureCode™ payer authentication programs. After clicking the "Submit Order" button, your Card Issuer may prompt you for your payer authentication password to complete your purchase.

Pay with Bill Me Later® (what's this?) Bill Me Later

1. Specify your Bill Me Later® payment plan

Bill Me Later®

Bill Me Later® - No Payments for 90 Days (merchandise total of \$250 or more)

Current Billing Address

John Newman
2125 Chestnut Street
San Francisco, CA 94123
415-848-4445
US

[Use a Different Billing Address](#)

slika 22. Primjer forme u više od jednog stupca

Pošto kupci proizvode najčešće naručuju na kućnu adresu, na istu žele i račun. Stoga je nepotrebno zahtijevati da iste podatke o adresi ispunjavaju dva puta – jednom za adresu za dostavu, drugi put za dostavu računa. Neke stranice poput na slici prikazanog Apple.com-a omogućuju korisnicima kopiranje detalja adrese za dostavu u adresu za račun, dok se u nekim drugim primjerima podaci sami kopiraju ili nude jednostavnu mogućnost definiranja upisane adrese i adresom za dostavu računa.

Secure Checkout - Apple Store (U.S.)

Shipping

john newman
415 848-4445
jnewman@baynard.com

2125 chestnut str
San Francisco CA 94123
United States

Standard Shipping - \$4.00
Signature is required for delivery

[Edit Shipping](#)

Payment

Credit/Debit Card Apple Gift Card Financing

Order Contact

Last Name

Area Code Primary Phone

Area Code Alternate Phone (optional)

Email Address

Billing Address

Company Name (optional)

Street Address

Apt. Suite, Bldg. (optional)

Zip Code Enter Zip for City and State

United States

[Copy shipping address](#)

VISA **MasterCard** **Amex** **Discover**

Credit Card Number Security Code

Expires | 01/2009

Pay with two credit cards

Opportunity clicks. Get 12 months same-as-cash with the Barclaycard Financing Visa. [Learn more >](#)

[Continue](#)

Account

Items in Your Cart [Edit Cart](#)

Order Summary

Cart Subtotal \$19.00
Shipping \$4.00
Estimated tax \$2.18

\$25.19

Get same-as-cash financing for 12 months.

Just Ask

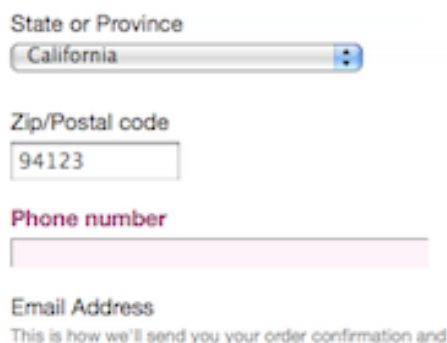
1-800-MY-APPLE

Frequently Asked Questions

What payment methods can I use?
Can I pay with multiple credit or debit cards?
Can I use a gift card to pay for my purchase?

slika 23. Primjer adrese za dostavu proizvoda i računa s www.apple.com

Velik broj napuštanja kupovine online događa zbog problema na koje korisnici nailaze, a ne znaju u kojem koraku su napravili pogrešku te kako ju ispraviti. Upravo iz tog razloga bitno je vizualno jasno naglasiti u kojem koraku se pojavio problem.



State or Province
California

Zip/Postal code
94123

Phone number

Email Address
This is how we'll send you your order confirmation and

slika 24. Prikaz pogreške u koraku ispunjavanja broja telefona na stranici www.perfume.com

Korisnicima treba dati dobar razlog da se zaista registriraju kako bi obavili kupnju na stranici. Kod offline kupovine bilo bi poprilično mukotrpno kada bi se kupci u svakoj trgovini morali registrirati kako bi nešto kupili. Zato velik broj komercijalnih stranica uvodi checkout na dva načina. Jedan način je kao gost, dok je drugi način kupovanje pomoću postojećeg registriranog korisničkog računa. Ukoliko je stranica takve prirode da checkout bez prethodne registracije nije moguć zbog sigurnosnih razloga korisnicima to treba objasniti na odgovarajući način te ih uvjeriti da ne odustanu od kupnje već da se registriraju.



CHECKOUT AS A GUEST OR REGISTER

Register with us for future convenience:

Checkout as Guest

Register

Register and save time!

Register with us for future convenience:

- Fast and easy check out
- Easy access to your order history and status

slika 25. Prikaz checkouteda na dva načina, gost ili registrirani korisnik

Kada se korisnik nalazi u procesu checkouteda velika je vjerojatnost da je zaista odlučio kupiti proizvod i da će kupovinu i završiti. Zato taj proces treba biti što kraći i jasniji.

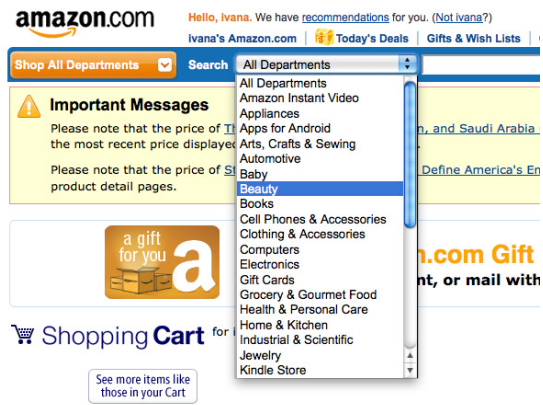
Na checkoutu treba izbjegavati nepotrebne informacije koje odvlače pažnju; reklame, druge ponude jer to može rezultirati suprotnim efektom od željenog a željeni ishod je kupnja. Ponekad stranice na ovom koraku nude dodatne proizvode koji imaju neku vrstu poveznice s onima koji se nalaze u košarici, no to nije uvijek dobra taktika. Često kada imaju još nekoliko mogućih akcija osim one da završe kupnju, kupci odustaju od same kupnje ili se predomisle.

Nakon završene kupnje pravo je vrijeme tražiti korisnika povratnu informaciju o tome koliko je zadovoljan pruženom uslugom. To je moguće provesti u obliku kratkog online upitnika u kojem će korisnici odgovarati na pitanja najčešće ocjenjujući uslugu od 1 do 10. Upitnici mogu dati rezultate o tome koliko jednostavno su korisnici pronašli proizvode, bili zadovoljni njihovom prezentacijom na webu, što bi promjenili u samom funkcioniranju stranice i sl.

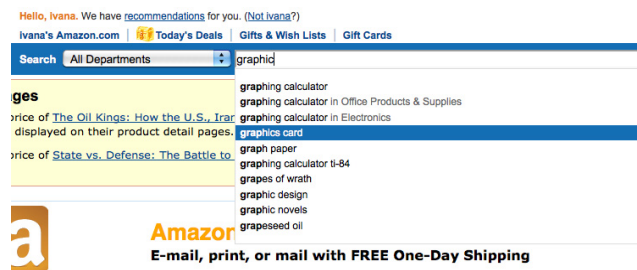
9.3.4. Tražilica i navigacija

Optimizacija web stranice komercijalnog karaktera prema ključnim riječima proizvoda ključna je za uspjeh i prodaju. Pošto nije moguće optimizirati koristeći apsolutno sve riječi vezane uz proizvode na stranici, ukoliko dolaze putem vanjske tražilice (na primjer Googlea) potrebno je osigurati dobru navigaciju i pretraživanje same stranice. Jedan dio korisnika željeni proizvod tražit će pomoću fotografije proizvoda dok će drugi dio tražiti proizvod navigirajući menijem, koji očekuje da bude u lijevom dijelu stranice iako se u modernom dizajnu često pojavljuje desno. Dio korisnika željet će tražiti proizvode putem tražilice na stranici. Neka istraživanja su pokazala da velik broj korisnika odustaje od korištenja stranice ukoliko ona nema tražilicu. Kako bi pokrili sve tipove ljudi koji imaju različite navike i zahtjeve pri pretraživanju potrebno je osigurati:

- jednostavnu tražilicu s dodatnim linkom na napredniju tražilicu, smještenu na uočljivom dijelu stranice te na svakoj podstranici na istom mjestu,
- jasan i dobro organiziran meni za navigaciju smješten na lijevom dijelu stranice,
- odabrane fotografije proizvoda istaknute na naslovnoj stranici koje vode na detaljniji opis proizvoda.

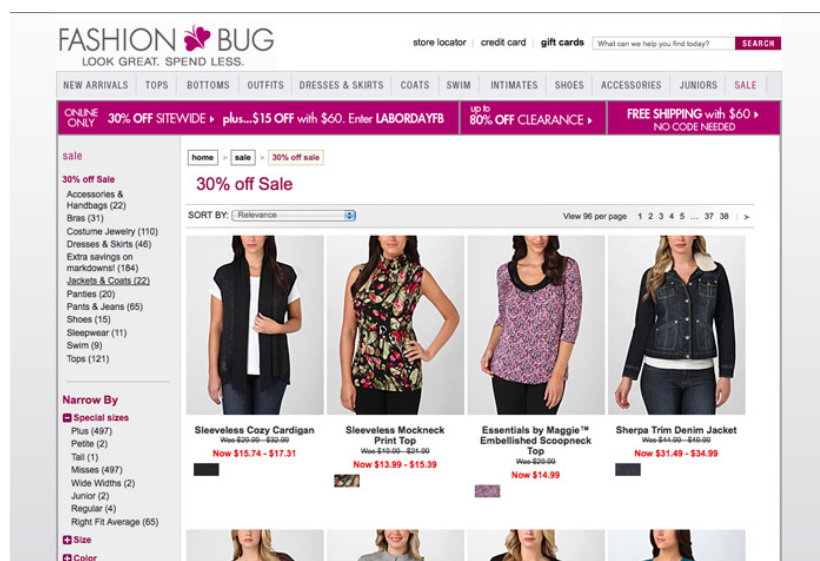


slika 26. Tražilica u obliku padajućeg izbornika sa web stranice Amazon.com



slika 27. Tražilica za upisivanje traženog pojma sa web stranice Amazon.com

Primjer jednostavne horizontalne i vertikalne navigacije među proizvodima je dolje prikazana stranica Fashion Bug.



slika 28. Navigacija sa web stranice <http://fashionbug.lanebryant.com/>

9.3.5. Poziv na akciju

Najvažniji gumb komercijalnog web sjedišta je gumb ‘Dodaj u košaricu’ i njegovo oblikovanje izuzetno je bitno. Treba biti prikazan jasno i uočljivo te promišljeno smješten.



slika 28. Gumb ‘dodaj u košaricu’

Prilikom oblikovanja gumba za dodavanje u košaricu treba imati na umu vizualni identitet stranice i samog branda te s njima povezati izgled gumba. Tekst gumba izuzetno je bitan te na engleskom govornom području postoji više varijacija koje se također biraju ovisno o brendu i stilu same stranice. Najčešće korišten izraz je ‘Add to cart’ (hrv. dodaj u košaricu) koji je prikladan za online trgovine različitog tipa, od prehrane, odjeće do knjiga i sl. ‘Order now’ (hrv. naruči sada) koji spada u rijetko korištene izraze prikladan je za kataloške narudžbe. Iako je gumb ‘Buy now’ (hrv. kupi sada) direktniji poziv na kupnju, nije najbolji izbor. Tekst ‘Dodaj u košaricu’ psihološki djeluje na puno neobvezujući način na kupca te mu daje dojam da je još u procesu pregledavanja proizvoda. Osim dobro oblikovanog i istaknutog gumba za dodavanje u košaricu, kvalitetna komercijalna web sjedišta svojim korisnicima predložit će još neke proizvode koji bi ih mogli zanimati s obzirom na ono što su do sada kupili. Nakon dodavanja u košaricu potrebno je prikazati link koji vodi na checkout stranicu ili nastavak kupovine.

U oblikovanju gumba preporuča se korištenje sans-serifnih fontova s velikim kontrastom u bojama. Kako bi se zadržao zadovoljavajući nivo čitljivosti najbolje je izbjegavati velika slova, već koristiti mješovita ili mala.

Smještaj gumba

Stranice komercijalnog karaktera uglavnom imaju veću količinu sadržaja - informacije i fotografije proizvoda, linkove o dodatnim proizvodima, linkove za dijeljenje sadržaja prema društvenim mrežama, tablice itd., stoga gumb za dodavanje u košaricu mora biti

jasno i kontrastno istaknut. Manje bitne funkcije i informacije mogu biti prikazane neprimjetnije, no dodavanje u košaricu mora biti dominantno.

Romantic Floral Scarf Duvet
Online Only
\$89.00

Overall Rating
★★★★★
[Read Reviews \(11\)](#) [Write a review](#)

COLORS:

SIZE:

QUANTITY:

Add to Bag

We Ship to You!

Add to Wishlist
 Send to a Friend
 0
 12

More Ideas

Down Alternative Duvet Insert
Online Only
Available in Twin Size!
SKU #16814493
\$109.00

Select Size

1

Overview:

- * These soft and fluffy duvet inserts are a perfect fit for our Duvet Covers
- * With a plush down alternative fill and brushed cotton outer
- * Sure to add warmth and I-don't-wanna-get-up comfort to any bed
- * 230 thread count
- * Twin: 90"l, 66"w (fill weight: 45oz.)
- * Full/Queen: 90"l, 90"w (fill weight: 68oz.)
- * King: 90"l, 106"w (fill weight: 72oz.)

Content & Care:

- * Cotton, slick gel and holo fill
- * Machine wash cold
- * Imported

Shipping information:

- * Additional shipping charge for Full/Queen only: \$10
- * This item will ship via UPS Ground and is only available for delivery within the continental United States. Shipment to international locations, U.S. territories, Alaska, Hawaii, P.O. boxes, APO/FPO addresses and express ship methods are unavailable for this item.

Add to Bag

slika 29. Prikaz stranice s proizvodom i jasno prikazanog gumba 'dodaj u košaricu' sa web stranice Urban Outfitters'

10. UKLJUČIVANJE KORISNIKA U KOMERCIJALNO WEB SJEDIŠTE

Na odluku o kupnji najveći utjecaj ima mišljenje i preporuka članova obitelji i bliskih prijatelja. Veliki broj korisnika u online kupovini osim obitelji i prijateljima vjeruje i drugim korisnicima koji su isti proizvod kupili i isprobali. Iako ne poznaju korisnike čije reference čitaju online, vjeruju im više nego prodavaču ili ponuđaču usluge, jer smatraju da su korisnici objektivniji.

Ovu pojavu opisao je Joshua Porter u knjizi 'Designing for the Social Web', te ju definirao kao 'Amazon efekt'. Porter je u svojem istraživanju primjetio da ljudi određene artikle kupuju češće na Amazonu nego na drugim stranicama ili trgovinama, ne zato što je jednostavnije, bolje, brže i sl., nego zato što vjeruju informacijama i preporukama koje se nalaze na stranici.

Korisnicima su bitne stvarne, istinite informacije, a ne idealistički opis prodavača zapakiran u dobru marketinšku kampanju.

Most Helpful Customer Reviews

7,685 of 7,808 people found the following review helpful:

★★★★☆ **Kindle Me!**, February 25, 2009

By [Robin L. McLaughlin](#) (Seattle, Wa.) - [See all my reviews](#)

TOP 500 REVIEWER REAL NAME

Amazon Verified Purchase (What's this?)

This review is from: Kindle Wireless Reading Device (6" Display, U.S. Wirele

I'm a new Kindle 2 owner and I did not own a Kindle 1. I was ver had decided to wait for improvements based on customer feedb; accidental page turning issue. Since it looked like they made the the others was a bit more free space on the case to hold it) I to

slika 30. Primjer prikaza preporuke i komentara na proizvod sa web stranice www.amazon.com

10.1. POZITIVNI I NEGATIVNI EFEKTI

Povratne informacije korisnika, poput onih na Amazonu, vrijedna su usluga svim korisnicima stranice te mogu dati mnogo pozitivnih rezultata.

Prezentirana količina informacija o proizvodu nije toliko bitna jer će ju korisnici tretirati kao pristranu i neće joj davati toliku važnost. Recenzije drugih korisnika, s osobnim pričama i iskustvima, osiguravaju stupanj povjerenja kod korisnika na razini na kojoj to klasične informacije o proizvodu nikada nebi postigle. Detaljne informacije o korisniku koji je napisao recenziju stvaraju personaliziraniju i realniju sliku o korisniku i proizvodu s kojom se ostali korisnici puno lakše mogu poistovjetiti. Priča korisnika o kojem postoje i neke informacije (poput imena, spola, lokaciji, zanimanju i sl.) stvaraju puno objektivniju i autentičniju sliku potencijalnim kupcima.

Strah da će negativni komentari i iskustva smanjiti prodaju uglavnom nisu opravdani, jer općenito korisnici dvostruko češće ostavljaju pozitivne recenzije.

Također, negativne recenzije nisu nužno loše. John McAteer, Googleov direktor prodaje ističe kako korisnici nemaju povjerenja u recenzije ukoliko su one sve ili gotovo sve pozitivne. Nedostatak negativnih komentara i iskustava budi u njima sumnju da su komentari lažni. Korisnici su svjesni da svi proizvodi ili usluge nisu savršeni, te žele znati što bi se loše moglo dogoditi ukoliko kupe neki proizvod. Korisnici ponekad žele pročitati samo negativne recenzije, jer su već uvjereni u sve pozitivne aspekte proizvoda te na taj način žele saznati samo nedostatke koje proizvođač nije naveo. Lažna negativna recenzija ostale korisnike može potaknuti ostale korisnike da napišu niz pozitivnih kako bi pokušali uvjeriti potencijalne buduće kupce/korisnike u prednosti proizvoda.

CUSTOMER REVIEWS SUMMARY by PowerReviews

Avg. Customer Rating: ★★☆☆☆ (based on 54 reviews)

Customers most agreed on the following attributes:

Pros: Displays books well (49), Durable (48), Wide enough shelving (44), Easy to assemble (3)

Cons: Heavy (5), Rough edges (5), Flimsy (3)

Best Uses: Shelving & storage (46), Decoration (17), Accessibility (12)

Describe Yourself: Midrange shopper (26), Practical (17), Budget shopper (15)

Yourself: High-end shopper (4)

Already own it?

REVIEWED BY 54 CUSTOMERS Sort by:

Displaying Reviews 1-3 of 54

★★★★★ **Good Looking and Sturdy**

By garithkart  from Spokane, WA on 5/31/2010

Pros: Displays Books Well, Sturdy, Supports Weight, Wide Shelves

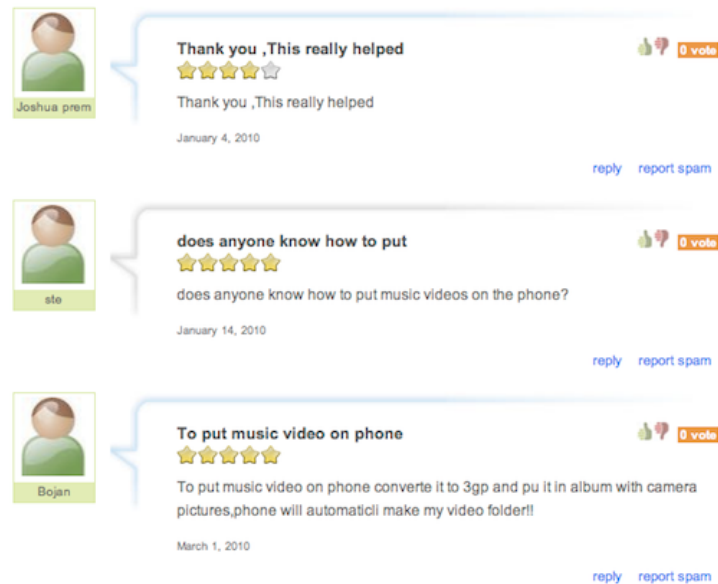
Describe Yourself: Midrange Shopper

Bottom Line: Yes, I would recommend this to a friend

slika 31. Primjer recenzija na web stranici www.hammocks.com

Kvalitetne recenzije (s naglaskom na negativne) proizvođaču mogu potencijalno smanjiti broj vraćenih proizvoda jer mu ukazuju na probleme koje korisnici imaju s proizvodom te ih on ima mogućnost ispraviti.

Recenzije korisnika održavaju stranicu pojedinog proizvoda aktivnom što je od velikog značaja za sve potencijalne kupce/korisnike. Korisnici manje vjeruju starim recenzijama i komentarima.



slika 32. Primjer BlackBerry recenzija prikazanih u online trgovini

Kod web stranica na kojima je sadržaj generiran od strane korisnika jedan od velikih rizika je namjerno ostavljanje loših komentara od strane konkurencije. Moderiranje recenzija jedan je učinkovitih načina, no bitno je ne pretjerati te moderirati samo recenzije koje su uvredljive, ne sadrže korisne informacije ili iznose lažne činjenice. Kvalitetno objašnjenje ili pružanje alternativnih mogućnosti može uvelike smanjiti utjecaj negativnih komentara na korisnike.

Kako bi potakli značajan broj korisnika da ostavlja recenzije, ocjene i komentare na usluge i proizvode potrebno ih je stimulirati online i offline marketingom (na primjer nagradnim kuponima, natjecanjima, nagradama, e-mail kampanjama i sl.).

10.2. OCJENE

Prikupljanje ocjena je brz i jednostavan način prikupljanja mišljenja korisnika o proizvodu. Ocjenu je moguće dati u sekundi bez prekidanja rutine korisnika i uglavnom ne zahtjeva mnogo vremena.

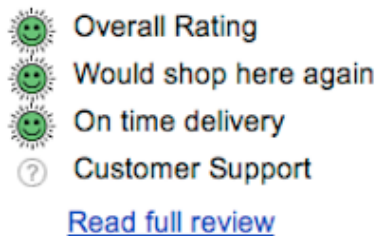
Ocjene su vrlo jednostavan alat, no bitno ih je zadržati maksimalno jednostavnima i izravnima jer male devijacije od konvencionalnih načina ocjenjivanja mogu utjecati na njihovu učinkovitost. Za maksimalnu učinkovitost preporuča se koristiti jednostavne i uobičajene grafičke oblike poput zvjezdica za ocjene od 1 do 5, ‘palac gore’/‘palac dolje’ za glasanje.

Stranice s većim brojem stalnih, naprednih korisnika mogu si priuštiti odmak od uobičajenog prikaza ocjenjivanja i glasanja, i pokušati ga prikazati na kreativniji način, no ponekad odskakanje od uobičajenog načina prikaza zbunjuje korisnike.



slika 32. Društvena mreža Ibeatyou ima originalne simbole za ocjenjivanje i rangiranje sadržaja koji sadrže simbole i tekstualni opis

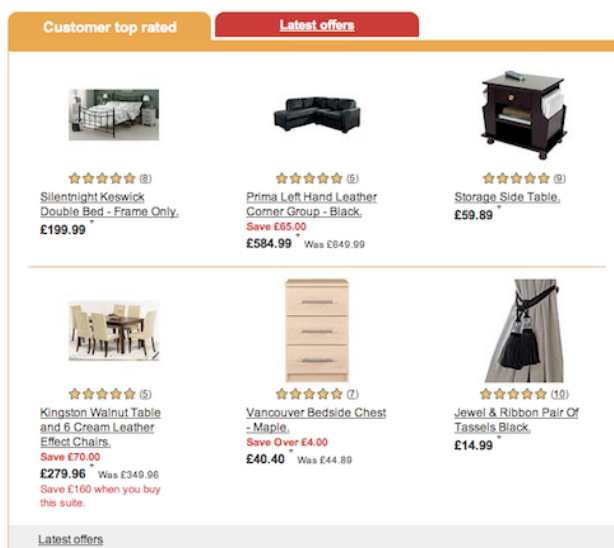
Prilikom pozivanja korisnika na ocjenjivanje potrebno je koristiti vrlo izravnu, nedvosmislenu komunikaciju poput ‘ocjeni proizvod’. Korisnicima je važno dati do znanja što se od njih očekuje; da ocjene proizvod, brand, uslugu ili nešto drugo. Također, korisnicima ponekad nije jasno jesu li prikazane ocjene dane od strane korisnika, vlasnika stranice, proizvođača ili nekih nezavisnih stručnjaka. Kada korisnici ocjene sadržaj ili proizvod vrlo je bitno pokazati rezultate te povratnu informaciju da je glas zaprimljen i da nisu u mogućnosti ponovo glasati ukoliko sustav funkcionira na način da je moguće glasati samo jedanput.



slika 33. Primjer uobičajenih i razumljivih ikona korištenih u ocjenjivanju na web stranici www.shopzilla.com

Kod prikaza ocjena važno je uključiti i broj korisnika koji je sudjelovao u ocjenjivanju, jer ocjena 5 dobivena od samo jednog korisnika ne može imati jednaku težinu kao ocjena 4 dobivena od 500 različitih korisnika. Vjerodostojnost ocjena ovisi o broju glasova, tj. korisnika koji su ocjenili neki proizvod ili uslugu.

Ocjene je najbolje prikazati na dijelu gdje su ispisane glavne informacije i detalji o proizvodu te omogućiti korisnicima sortiranje i pretraživanje prema ocjeni. Kako bi osigurali jednostavno i brzo pregledavanje sadržaja, ocjenu je najbolje pozicionirati odmah do naziva proizvoda odnosno usluge.



slika 34. Prikaz ocjena na stranici www.argos.com

Korisnicima treba omogućiti pregledavanje vlastitih komentara i ocjena prije nego što ih podnesu te ispravljanje eventualnih grešaka. U procesu podnošenja recenzije potrebno je istaknuti kada i kako će ona biti pregledana i objavljena, hoće li biti moderirana ili objavljena odmah. Treba omogućiti što točnije procjene, a nejasne uvjete smanjiti na minimum.

Detaljniji prikaz ocjene uz samu ocjenu trebao bi prikazati datum ocjenjivanja, neke detalje o korisniku koji je ocjenio proizvod/uslugu i sl.

Ocjene i komentari od potupuno anonimnih korisnika u potencijalnim novim korisnicima ne bude dovoljno visoki stupanj povjerenja. Kada su ocjena i komentar spojeni s konkretnom osobom korisnik ima mnogo veće povjerenje.

Aktivne korisnike (koji često ostavljaju komentare i ocjene) ponekad je dobro nagraditi dodjeljivanjem virtualnih medalja (npr. brončani, srebrni, zlatni korisnik) ili na sličan način. Nagrađivanje dodjeljivanjem popusta, bodova i sl. nije uvijek dobro rješenje, jer može potaknuti korisnike da stvaraju veliku količinu recenzija samo kako bi ostvarivali nagrade. To će rezultirati padom kvalitete recenzija te gubitkom povjerenja u stranicu i kompaniju ostalih korisnika.

Korisnicima je dobro dati mogućnost referiranja na komentare, odnosno da ocjene je li im recenzija nekog drugog korisnika pomogla. Na taj način komentari se dižu na višu razinu, a korisnici imaju veći stupanj povjerenja, jer je stranica objektivnija, a recenzije i recenzenti autentičniji.

Takav način organizacije informacija pruža mogućnost sortiranja recenzija prema tome koliko korisnika je određenu recenziju smatralo korisnom.

Customer Reviews



Most Helpful Customer Reviews

7 of 7 people found the following review helpful:

★★★★☆ **great to have in the car.**, April 4, 2009

By [L. Dulka](#) (florida) - [See all my reviews](#)

REAL NAME

Amazon Verified Purchase ([What's this?](#))

This review is from: AAA 70 Piece Explorer Road Assistance Kit (Sports)

purchased this when my car battery died in carpool line one day feel better about having an emergency kit in the car at all times money on "really good" jumper cables and and put together the r bang for the buck, but it serves it's purpose and i'm glad i have it

Help other customers find the most helpful reviews

[Report this](#) | [Permanently Hide](#)

Was this review helpful to you?

slika 35. Stranica Amazon ima gumbе pomoću kojih korisnici ocjenjuju korisnost recenzija

10.3. INTERAKCIJA KORISNIKA

Reciprocitet je najvažniji koncept povezan sa socijalnom interakcijom. Ljudi koji čitaju recenzije često imaju potrebu reagirati na njih. Ponekad smatraju da su dužni ostaviti svoj osobni komentar ukoliko su neku informaciju dobili besplatno na Webu.

Mogućnost korisnika da reagiraju na recenzije drugih korisnika tako što će ocjeniti stupanj korisnosti ili komentirati njihovu recenziju povećava vjerodostojnost cjelokupne stranice te umanjuje važnost lažnih komentara. Na primjer ukoliko netko namjerno daje loše

komentare na neki odličan proizvod/uslugu vrlo vjerojatno će korisnici koji su isti proizvod kupili i bili njime zadovoljni imati potrebu napisati kako se ne slažu s danom ocjenom/recenzijom.

Sustav glasanja je li neka recenzija bila korisna ili nije također podiže stupanj vjerodostojnosti cijele stranice, a recenzentima daje poticaj da pišu čim kvalitetnije recenzije kako bi pomogli čim većem broju ljudi i za to dobili neki oblik ‘priznanja’ na stranici. Je li im neka recenzija pomogla ili nije najčešće glasaju posjetitelji stranice koji nisu registrirani korisnici te na taj način izražavaju svoje mišljenje. Dopuštanjem neregistriranim korisnicima da glasaju potičemo ih da se angažiraju.

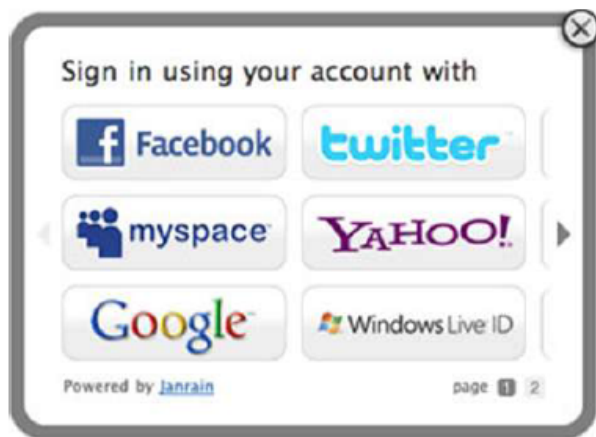
Ovaj koncept se u mnogim slučajevima pokazao boljim od brisanja negativnih komentara, jer je mnogo iskreniji i kritičniji. Komentari mogu prerasti u prave konverzacije koje će davati argumente za i protiv nekog proizvoda/usluge na zanimljiv i prirodan način.

11. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KOMERCIJALNA WEB SJEDIŠTA

11.1. PRIJAVA NA STRANICU PUTEM KORISNIČKOG RAČUNA S DRUŠTVENE MREŽE

Veliki broj web stranica uključujući i komercijalna web sjedišta nudi korisnicima mogućnost registracije putem društvenih mreža – najčešće su to Facebook, Google, Google+ i Twitter. Prijava putem društvenih mreža podrazumijeva vrlo brzu i jednostavnu prijavu prilikom koje korisnik ne mora upisivati novo korisničko ime, loziku, e-mail adresu i sl., nego odabire željenu društvenu mrežu putem koje se želi prijaviti, a sustav preuzima njegove podatke.

Nakon registracije putem društvene mreže prilikom vraćanja na stranicu za prijavu dovoljno je ponovo odabrati ikonu društvene mreže putem koje se korisnik prijavio te je njegov korisnički račun aktiviran bez potrebe za upisivanjem korisničkog imena i lozinke.



slika 36. Prikaz mogućnosti odabira društvene mreže putem koje se korisnik može prijaviti na web stranicu

2010. godine Blue Inc. provela je istraživanje na uzorku od 657 ispitanika o korisnosti prijave putem društvenih mreža.

Istraživanje je pokazalo da tri od četiri korisnika izbjegavaju kreirati novi korisnički račun na nekoj web stranici. Svega 25% korisnika će ispuniti formu i registrirati se, 4% će otići sa stranice, 17% će potražiti drugu stranicu istog sadržaja, a 54% će vjerojatno otići ili se više neće vratiti na stranicu.

76% korisnika daje krive ili nepotpune informacije prilikom registracije, dok samo 24% korisnika daje točne i potpune informacije. Kada zaborave lozinku na nekoj stranici čak 45% korisnika odustaje od korištenja stranice i više se ne vraća na nju.

Napuštanje web stranice ili odustajanje od korištenja samo zbog potrebe za registracijom u velikoj mjeri riješila je pojava prijave putem društvenih mreža jer korisnici ne moraju izmišljati novo korisničko ime, lozinku i sl.

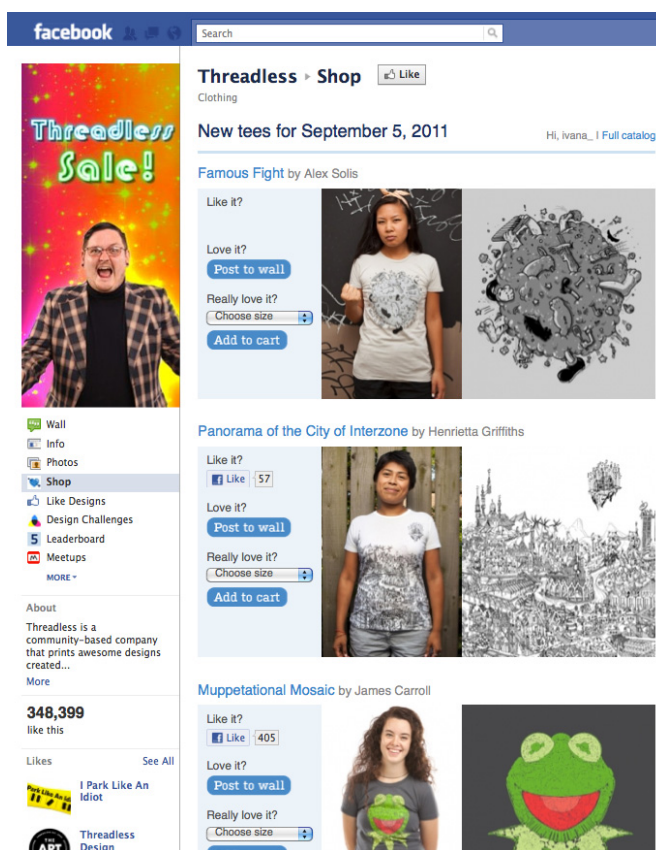
66% ispitanika u istraživanju istaknulo je spomenutu mogućnost kao korisnu, dok 34% ispitanika smatra da u njihovom slučaju nebi bila od koristi. Istraživanje je pokazalo da će se korisnici češće vraćati i odlučiti na kupnju ukoliko ih stranica 'prepoznaje' (preko njihove prijave putem društvene mreže). Mogućnost prijave putem društvenih mreža na korisnike ima i jedan oblik psihološkog djelovanja. Naime, stranice koje pružaju tu mogućnost čine im se modernije, u korak s vremenom i inovativne. Također, pokazano je da korisnici čak preferiraju prijavu putem društvenih mreža od mogućnosti korištenja stranice s računa gosta – 24% ispitanika kaže da bi stvorilo novi korisnički račun, 35% da bi koristilo stranicu kao gost, a 41% da bi se prijavilo putem društvene mreže.

11.2. PREGLEDAVANJE SADRŽAJA S DRUŠTVENIH MREŽA PRILIKOM KUPOVINE

Osim što sve veći broj ljudi kupuje online, veliki broj ljudi prilikom kupovine u fizičkim trgovinama prije same kupnje istražuje proizvod, kompaniju, uslugu ili nešto drugo vezano uz kupnju na internetu. Ovisno o željenom proizvodu korisnici troše čak i po nekoliko sati, dana ili tjedana (pa čak i više) istražujući informacije dostupne na internetu kako bi donijeli najkvalitetniju odluku o kupnji.

Iako korisnici u najvećoj mjeri prilikom istraživanja prije kupnje koriste tražilice poput na primjer Googlea, nakon toga pregledavaju službene stranice prodavača, brenda ili

kompanije, sve veću važnost u tom procesu zauzimaju različiti blogovi, društvene mreže i forumi.



slika 37. Facebook fan stranica komercijalnog web sjedišta Threadless

Prilikom istraživanja na društvenim mrežama osim utjecaja koji imaju preporuke prijatelja ili poznanika, veliki utjecaj ima i pristutno prodavača, brendova i kompanija. Korisnici imaju mogućnost posjećivati njihove stranice odnosno profile na društvenim mrežama te tako stupiti u direktan kontakt. Na profilima i stranicama unutar društvenih mreža korisnici mogu dobiti informacije o ponudama, proizvodima, komentare ostalih korisnika ili mogu ući u izravnu diskusiju s prodavačem. U svijetu društvenih mreža, najveći utjecaj ima upravo Facebook, između ostalog zbog najvećeg broja korisnika. Veliki broj korisnika presudan je za prodavače prilikom donošenja odluke o stvaranju profila. Prodavači žele biti prisutni na mrežama koje imaju veliki broj korisnika, jer to povećava mogućnost da će nekog od korisnika zainteresirati za kupnju.

Prilikom stvaranja Facebook fan stranice posebnu pažnju potrebno je posvetiti oblikovanju početne stranice, koristeći izravan poziv korisnicima da postanu fanovi. Kako bi okupili i zadržali čim veći broj fanova, kompanije osim samopromocije ponekad moraju objavljivati sadržaj koji će korisnicima biti zabavan i zanimljiv, ali neće imati izravne veze s njihovom kompanijom. Korisnici ne koriste Facebook kako bi primali reklame te su često frustrirani ukoliko od svojih prijatelja ili grupa primaju veliku količinu reklama ili smeća. Iz tog razloga kompanije se moraju potruditi razvijati dobru korisničku podršku, redovitim odgovaranjem na komentare i upite korisnika, ali i povremenom objavom informacija koje su zabavne i zanimljive no nemaju veze s prodajom.

11.3. KOMENTARI I PREPORUKE KORISNIKA, BRENDOVA I KOMPANIJA

Korisnici prilikom posjete društvenoj mreži prvo pogledaju zid s novostima na kojem njihovi prijatelji ili grupe u koje su se uključeni ostavljaju poruke. Upravo te poruke često se tretiraju kao preporuka za odlazak u kino, na koncert, posjetu nekom restoranu ili turističkom odredištu, ali i za kupnju određenog proizvoda. Velik broj korisnika društvenih mreža objavit će informaciju o kupnji nekog proizvoda pogotovo ukoliko imaju izuzetno pozitivno ili negativno iskustvo s kupovinom odnosno proizvodom. Pošto se radi o privatnim korisnicima koji u tom slučaju nemaju vlastitu korist od objave te informacije to se smatra izuzetno snažnom preporukom. Na društvenim mrežama pristune su i kompanije odnosno brendovi te i oni generiraju sadržaj kojim preporučuju korisnicima kupovinu svojih proizvoda ili usluga. Pozitivna stvar kod ovakve vrste marketinga osim što je izuzetno povoljan jest i mogućnost izravne komunikacije s korisnicima. Ukoliko su članovi određene grupe ili su odabrali da im se sviđa neka kompanija, proizvod ili brend na društvenoj mreži, korisnici će svakodnevno moći vidjeti njihove objave te s njima stupiti u komunikaciju. Iako snaga preporuke neke kompanije nije jednaka snazi preporuke prijatelja, velika prednost kod reklamiranja putem društvene mreže poput na primjer Facebooka je mogućnost komentiranja određene informacije. Nakon što kompanija objavi neku informaciju te korisnicima da preporuku za kupnju na primjer računala, korisnici mogu komentirati tu objavu. Svim ostalim korisnicima komentar će biti vidljiv te će na njega moći odgovoriti. Na taj način može se razviti vrlo konstruktivna diskusija. Ukoliko je računalo koje neka kompanija želi reklamirati izuzetno loše kvalitete i korisnici s njim

imaju velikih poteškoća, a kompanija ga reklamira kao izuzetno kvalitetnog, velika je vjerojatnost da će u svega nekoliko minuta od objave informacije na Facebooku korisnici koji imaju loše iskustvo reagirati te ga podijeliti sa svima.



slika 38. Primjer preporuke za kupnju putem Kolektive objavljen na Facebooku

Problem kod preporuka koje se objavljuju na društvenim mrežama je njihov kratak vijek trajanja. Određena objava ostaje vidljiva u najnovijim vijestima relativno kratko, ovisno o količini sadržaja koji korisnici generiraju taj dan, ali uglavnom se radi o nekoliko sati. To znači da preporuka koju je neki prijatelj objavio prije tri dana odlazi u zastarjele informacije do kojih je moguće doći ali korisnici nemaju naviku pretraživati stare objave osim ako ciljano ne istražuju profil neke kompanije ili proizvoda.

11.3.1. Kako su Facebook komentari promjenili način komentiranja na Webu

Facebook komentari su nedavno izdan web dodatak koji omogućuje korisnicima različitih stranica da pomoću svojeg Facebook profila komentiraju web sadržaje poput članaka, fotografija i sl.

Uvođenje komentiranja s Facebook profila te ukidanje anonimnih komentara izazvali su cijeli niz negativnih reakcija na Webu jer su ukinuli anonimnost korisnika.

Je li uvođenje komentara isključivo pomoću Facebook identiteta dobra ili loša stvar za Web još uvijek je teško jednoznačno ocijeniti.

Komentiranje sadržaja putem Facebook profila znači da korisnik koji želi komentirati neki sadržaj mora posjedovati Facebook profil. A za korisnike koji pregledavaju sadržaj neke stranice znači da će osim komentara koji je neki drugi korisnik ostavio, moći vidjeti slijedeće informacije o autoru komentara: profilnu sliku, korisničko ime, zanimanje, grad/državu ili informaciju o zajedničkim prijateljima.

Stranica TechCrunch je među prvima na Webu prihvatila komentiranje sadržaja stranice putem Facebook profila.

Facebook komentari otvaraju puno više mogućnosti za interakciju između potpuno nepoznatih korisnika stranice na način da je komentar nekog korisnika moguće komentirati te 'likeati' (odabrati 'sviđa mi se').



slika 39. Prikaz Facebook komentara na stranici www.techcrunch.com

Osim veće interakcije među korisnicima, Facebook komentari unijeli su jednu novu dimenziju u komentiranje na Webu koje sami korisnici često nisu svjesni.

Anonimnost je korisnicima davala puno više slobode te su se mogli 'sakriti' iza svog mišljenja. Korisnici se puno lakše odlučuju na komentiranje nekog sadržaja (pogotovo ako

se radi o nekoj tabu ili delikatnoj temi) ukoliko iza komentara ne stoji njihovo pravo ime i prezime. Kada korisnik zna da će iza njegovog komentara stajati njegov pravi identitet rjeđe se odlučuje ostaviti komentar koji će biti recimo kritičkog ili uvredljivog sadržaja.

11.3.2. Zašto su Facebook komentari loši

Anonimnost je nešto što se u današnjem svijetu koji konstantno narušava privatnost izrazito cijeni. Veliki broj Internet korisnika jednostavno osjeća nelagodu znajući da je sve što su napisali, objavili, komentirali moguće pronaći na Webu pogotovo ako je uz taj komentar ili objavu vezan njihov pravi identitet.

Želja za anonimnošću izrazito je izražena u zemljama sa strogim režimima, gdje se zbog negativnih komentara na vlast i politiku može završiti na primjer u zatvoru.

Ponekad korisnici imaju potrebu reagirati na neki sadržaj objavljen na Webu no ne žele da uz to mišljenje bude objavljen njihov identitet jer ih to može dovesti u potencijalno neugodnu situaciju. Kada su svjesni da iza njihovih riječi stoji njihov pravi identitet i da ostali korisnici mogu saznati tko su, dio korisnika suzdržat će se od komentiranja. U takvim situacijama mogućnost za anonimnošću je bitna.

Uvođenje isključivo Facebook komentara rezultirat će smanjenom aktivnosti komentiranja na pojedinoj stranici. U slučaju stranice www.techcrunch.com komentiranje se smanjilo za 50%.

11.3.3. Zašto su Facebook komentari dobri

Ako želimo promotriti što se događa na popularnim stranicama koje imaju mogućnost anonimnog komentiranja za primjer možemo uzeti stranicu www.youtube.com.

Ukoliko za primjer uzmemo neki video sa nekoliko tisuća pregledavanja, čitanjem komentara naići ćemo na vrlo oprečna mišljenja od izrazito pozitivnih do izrazito negativnih komentara koji čak mogu graničiti sa vrijeđanjem na različitim rasističkim, šovinističkim i sl. osnovama.

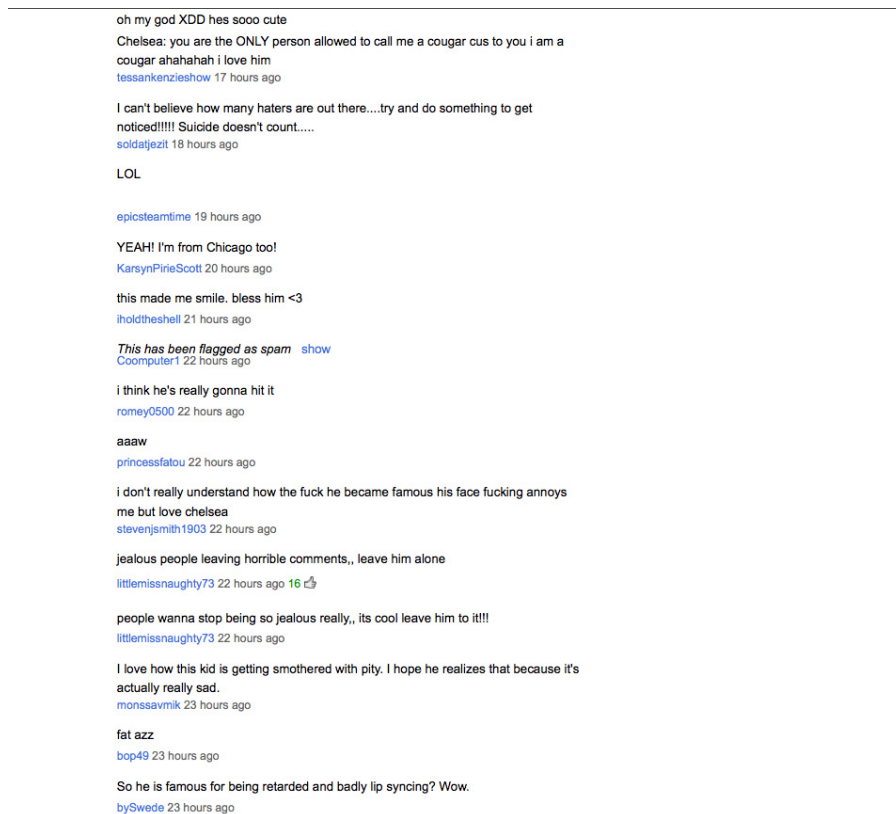
U negativnim komentarima koji se mogu naći na Youtube-u uglavnom nema ništa konstruktivno što bi moglo pomoći u poboljšavanju nekog proizvoda ili usluge (u ovom slučaju prikazanog videa), nego se uglavnom radi o izražavanju mišljenja.

Možemo pretpostaviti što bi se dogodilo s komentarima ukoliko bi Youtube uveo komentiranje isključivo putem Facebook komentara.

Količina negativnih komentara (s naglaskom na one koji direktno izražavaju mržnju različitih oblika) bi se smanjila, jer ljudi mnogo rjeđe iskazuju neke radikalne stavove na Webu kada ostali korisnici mogu saznati njihov pravi identitet.

Facebook komentari na većini stranica u koje su integrirani rezultirali su često razvojem konstruktivnih rasprava.

Stranica www.watchingwebsites.com otkrila je u svojem istraživanju da ljudi dijele više sadržaja na stranicama na kojima se koriste Facebook komentari. Također, zabilježen je veći broj 'tweetanja' sadržaja nakon prelaska na Facebook komentare.



slika 40. Prikaz anonimnih komentara na www.youtube.com

Uvođenje Facebook komentara predlaže se velikim web stranicama koje moraju konstantno kontrolirati sadržaj komentara. Kako bi donijeli pravilnu odluku preporuča se anonimno komentiranje zamjeniti Facebook komentarima na mjesec dana testnog

razdoblja te usporediti rezultate. Neki primjeri velikih stranica koje su prihvatile Facebook komentare su Hotels.com, TechCrunch, Examiner, L.A. Times Technology blog itd. U Hrvatskoj je primjer za to Jutarnji list.

Uvođenje Facebook komentara za male stranice i blogove u većini slučajeva nije preporučljivo, jer često rezultira vrlo malom korisničkom aktivnošću.

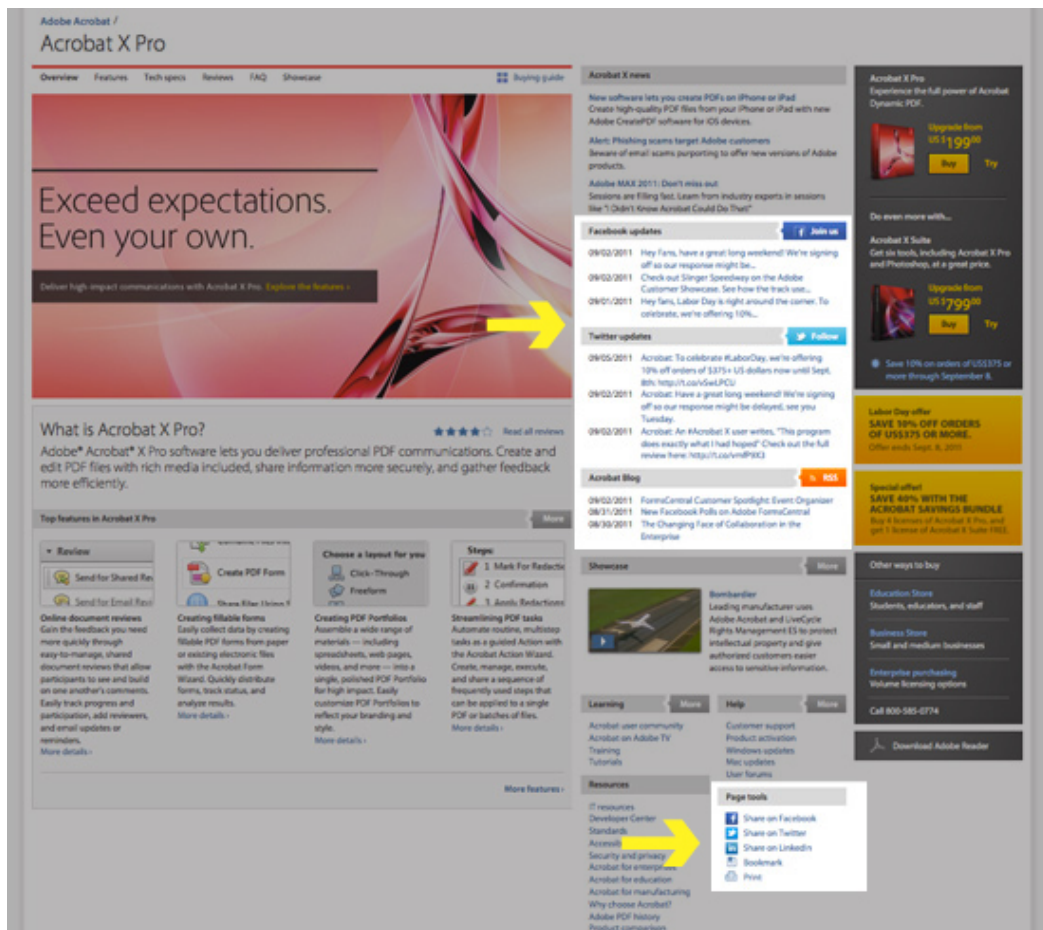
Za web stranice koje žele ostvariti iskren odnos s korisnicima i čitateljima, Facebook komentari su koristan način prikupljanja pouzdanih informacija.

Facebook komentari su odlično rješenje za stranice koje žele kvalitetnije komentare (no potencijalno manju količinu) te pouzdanije informacije o profilima svojih korisnika. Dok kod anonimnih komentara imamo veći broj komentara te gotovo nikakve informacije o profilu korisnika.

11.4. INTEGRIRANJE POVEZNICA PREMA DRUŠTVENIM MREŽAMA

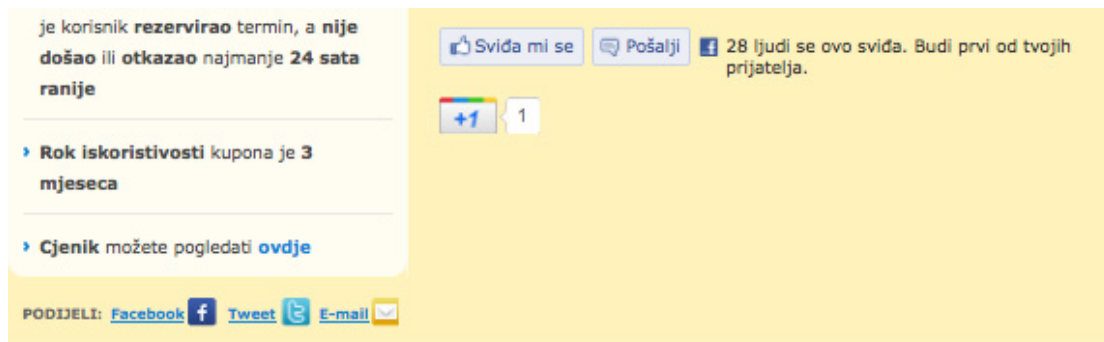
Veliki broj stranica uključujući i komercijalna web sjedišta u svoj sadržaj uključuje i poveznice prema društvenim mrežama. Najčešće korištene poveznice prema društvenim mrežama integrirane u komercijalna web sjedišta su slijedeće:

- poveznica na profil kompanije, brenda ili proizvoda kreiran na društvenoj mreži,
- mogućnost dijeljenja sadržaja,
- mogućnost komentiranja i likeanja (engl. like, hrv. sviđa mi se) putem korisničkog računa s društvene mreže i
- prikaz najnovijih objava s društvenih mreža.



slika 41. Prikaz sadržaja (najnovije objave s Adobeovog Facebook i Twitter profila, RSS, te mogućnost dijeljenja sadržaja) s društvenih mreža na online trgovini web stranice www.adobe.com

Poveznica prema profilu kompanije na nekoj od društvenih mreža (najčešće su to Facebook i Twitter) služi kako bi korisnici vrlo brzo mogli pristupiti profilu bez potrebe za samostalnom pretragom. Poveznica prema profilu izgleda uglavom u obliku ikone s logotipom društvene mreže ili ikone s početnim slovom društvene mreže. Nakon što su odvedeni na profil društvene mreže korisnici mogu kompaniji poslati zahtjev za ostvarivanjem prijateljstva ili postati njihovim fanovima. Većina kompanija ima otvorene profile te korisnici mogu pregledavati sadržaj njihovih profila, zid s najnovijim obavjestima i ponudama i bez potrebe da postanu njihovi prijatelji ili fanovi.

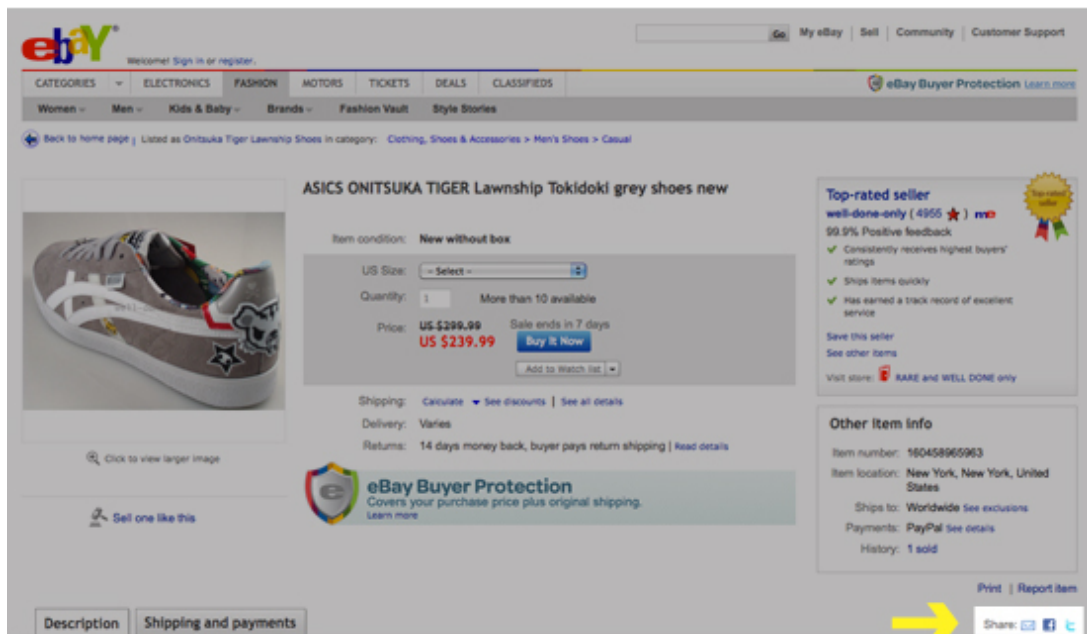


slika 42. Prikaz poveznica prema društvenim mrežama s web stranice Kolektiva

Primjer prikazan na slici 41. uobičajen je način organizacije poveznica prema društvenim mrežama. Na stranici za grupnu kupnju, Kolektiva, korisnici imaju mogućnost odabrati ‘svida mi se’, objaviti sadržaj na Google+, Facebooku, Twitteru ili sadržaj poslati na željeni e-mail .

Dijeljenje sadržaja

Dijeljenje sadržaja predstavlja mogućnost da prilikom pregledavanja nekog sadržaja korisnik to objavi na svojem profilu društvene mreže. Ikone pomoću kojih je sadržaj moguće podijeliti na društvenim mrežama (najčešće su to Facebook i Twitter) najčešće se nalaze na početku ili na kraju stranice. Na taj način korisnik može obavjestiti svoje prijatelje na društvenoj mreži što trenutno kupuje ili im sugerirati neki proizvod ili uslugu.



slika 43. Primjer mogućnosti dijeljenja sadržaja sa web stranice Ebay na Facebooku, Twitteru ili putem e-maila

Jedan oblik dijeljenja sadržaja s društvenih mreža je i mogućnost ‘sviđa mi se’. Prilikom odabiranja ‘sviđa mi se’ za neki sadržaj web stranice, na profilu korisnika pojavljuje se informacija o tome. Njegovi prijatelji s društvene mreže mogu klikom na link vidjeti više detalja o sadržaju. Uz ikonu ‘sviđa mi se’ uglavnom stoji informacija koliko korisnika je prethodno odabralo ‘sviđa mi se’.



slika 44. Mogućnost označavanja ‘sviđa mi se’ za sadržaj na web stranici Amazon

12. UPITNIK O NAVIKAMA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA I KUPOVINI ON-LINE

12.1. UVOD

Upitnicima se prikupljaju kvantitativni podaci o mišljenjima i stavovima. Glavna prednost nad drugim metodama evaluacija i prikupljanja mišljenja su niski troškovi izvršavanja i administracije, ali i mogućnost prikupljanja velikog broja podataka. Upitnici pružaju izravnu povratnu informaciju ispitanika i zbog činjenice da su najčešće anonimni osiguravaju iskrenost ispitanika.

Mogućnost provođenja on-line upitnika omogućila je vrlo jednostavno, brzo i jeftino rješenje za prikupljanje velike količine podataka. Kada govorimo o upitniku kao načinu prikupljanja informacija u području Weba, najčešće se koristi nakon pokretanja web stranice, prije ili nakon redizajna i kod identificiranja problema uporabljivosti.

Metodologija

1. Planiranje – izbor pitanja i vrste upitnika
2. Odabir ispitanika
3. Izvršavanje, distribucija upitnika
4. Analiza podataka

Prema načinu konstrukcije pitanja razlikujemo:

- pitanja s potpunom slobodom u odgovorima
- pitanja s unaprijed danim odgovorima (skalarna, više ponuđenih odgovora, rangiranje)

U provedenom upitniku korištena su pitanja s unaprijed danim odgovorima. Ona su karakteristična po tome što su usko fokusirana, rezultiraju činjeničnim ili kategoričkim (da/ne) odgovorima ili nude izbor više odgovora. Pitanja s više ponuđenih odgovora, kao što je slučaj u provedenom upitniku često se koriste za prikupljanje informacija o prijašnjim iskustvima korisnika.

Upitnike je moguće podijeliti na:

- upitnike s unaprijed danim odgovorima
- upitnike s potpunom slobodom u odgovorima

U provedenom upitniku korištena su pitanja koja su imala unaprijed dane odgovore. U pojedinim odgovorima ispitanici su imali mogućnost odabrati više od jednog odgovora, dok je u drugima bilo moguće odabrati samo jedan.

Odabir ispitanika jedan je od ključnih koraka za prikupljanje kvalitetnih podataka. Ispitanici trebaju predstavljati reprezentativan korisnički uzorak.

Distribuciju upitnika moguće je izvršiti elektronskom ili običnom poštom. Također, na Webu je dostupan velik broj servisa i aplikacija za on-line upitnike, gdje se kreiranje i rješavanje samog upitnika odvija on-line. Upitnik proveden za potrebe ovog rada izrađen je na servisu <http://www.group-surveys.com>.

On-line servisi omogućuju jednostavno kreiranje i kontrolu upitnika, slanje upitnika ispitanicima, kontrolu rješених upitnika, obradu podataka te eksportiranje u različitim formatima. Prilikom analize odgovora traže se prosječni odgovori. U analizi upitnika važno je uzeti sve faktore u obzir – odaziv ispitanika, vjerodostojnost upitnika, pristranost pitanja, probleme s uzorkom i sl.

12.2. UPITNIK

Upitnik za potrebe izvede ovog rada proveden je kako bi se prikupili podaci o navikama korisnika Weba u području korištenja društvenih mreža te kupovine on-line. U izradi rada korišteni su podaci i saznanja različitih inozemnih istraživanja, a cilj ovog upitnika bio je istražiti navike korisnika s područja Hrvatske. Također, cilj upitnika bio je pronaći eventualne razlike u povezanosti društvenih mreža i komercijalnih web sjedišta iz perspektive hrvatskih i inozemnih korisnika Weba.

Upitnik je izrađen pomoću on-line servisa <http://www.group-surveys.com> koji omogućuje jednostavnu izradu, praćenje i administriranje rezultata te eksportanje rezultata u pdf format ili csv (comma-separated value) oblik.

Upitnik je proveden u razdoblju od 13.09.2011. do 17.09.2011., a za njegovo ispunjavanje bilo je potrebno između 20 sekundi i 2 i pol minute, ovisno o broju pitanja koje je korisnik morao riješiti s obzirom na odabrane odgovore.

To znači da svi ispitanici nisu odgovarali na svih 15 pitanja. Ukoliko je korisnik na točno određeno pitanje odgovorio negativno, za njega je ispunjavanje ankete bilo završeno, jer su se sva ostala pitanja odnosila upravo na to pitanje. Upitnik je bio potpuno anoniman.

Upitnik se sastojao od tri razine, tj. grupe pitanja:

1. Pitanja o spolu, dobi i korištenju društvenih mreža,
2. pitanja o društvenim mrežama i navikama korištenja društvenih mreža i
3. pitanja o kupovini on-line, povezanosti društvenih mreža i komercijalnih web sjedišta.

Kako bi rješavanje upitnika bilo čim smislenije za ispitanike korištena je mogućnost 'skip logic'. Ona omogućava postavljanje uvjeta na pojedina pitanja, koji mogu rezultirati na primjer preskakanjem pitanja ili završavanjem ankete ukoliko ispitanik odabere određeni odgovor (na primjer ispitanik odgovori negativno na pitanje je li ikada putovao avionom, ako sva ostala pitanja upitnika sadrže pitanja o iskusvima putovanja avionom, nema smisla da ispitanik na njih odgovara, nego je najbolje završiti anketu). U provedenom upitniku postavljena su dva 'skip logic' uvjeta – na 3. i 5. Pitanju. Ukoliko je ispitanik na 3. pitanje (Koje društvene mreže koristite?) odgovorio negativno upitnik je za njega bio završen. Također, ukoliko je ispitanik odgovorio negativno na 5. pitanje (Koliko često kupujete on-line?), upitnik je bio završen. Sva pitanja u upitniku bila su obavezna za rješavanje.

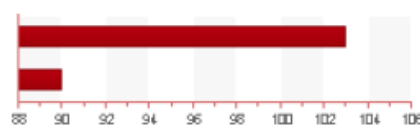
12.2.1. Analiza upitnika

Na poveznicu upitnika klikno je ukupno 281 korisnik, od čega su 193 korisnika rješila upitnik u potpunosti. 56 ispitanika su parcijalno rješila upitnik, a 32 su napustila upitnik bez rješavanja ijednog pitanja. Količina od 193 potpuno rješenih upitnika je zadovoljavajuća i dovoljna za stvaranje statistički valjanih podataka.

Prva skupina pitanja

1. Pitanje: Spol

Muško	103	53.4%
Žensko	90	46.6%
Total:	193	

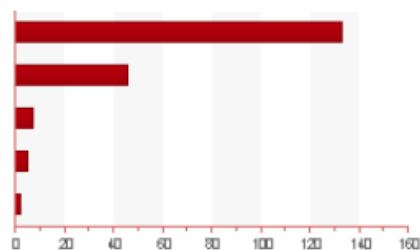


grafikon 1.

Upitnik su rješile 103 osobe muškog spola i 90 osoba ženskog spola.

2. Pitanje: Dob

18-25	133	68.9%
26-35	46	23.8%
36-45	7	3.6%
Više od 55	5	2.6%
46-55	2	1.0%
Total:	193	

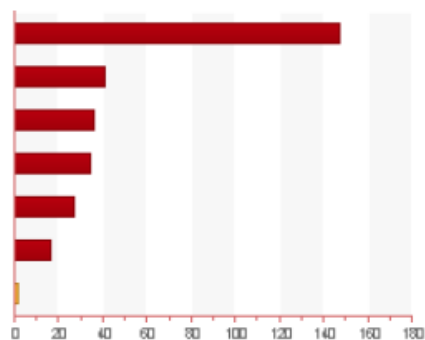


grafikon 2.

Najveći broj ispitanika, njih 133 su u dobi od 18 do 25 godina, 46 ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina, 7 ispitanika je u dobi od 36 do 45, 5 ispitanika ima više od 55 godina, dok su 2 ispitanika u dobi od 46 do 55 godina.

3. Pitanje: Koje društvene mreže koristite?

Facebook	147	48.5%
Google Plus	41	13.5%
LinkedIn	36	11.9%
Ne koristim niti jednu društvenu mrežu	34	11.2%
Twitter	27	8.9%
Myspace	16	5.3%
Other	2	0.7%
Total:	303	



grafikon 3.

Na trećem pitanju bilo je moguće odabrati više od jednog odgovora. Ispitanici su pokazali da najveći broj koristi Facebook - njih 147, zatim 41 ispitanik koristi Google Plus, 36 ispitanika koristi LinkedIn, 27 ispitanika koristi Twitter, 16 ispitanika koristi Myspace, 2 korisnika koriste neke druge mreže (Tumblr), dok ukupno 34 korisnika ne koriste niti jednu mrežu.

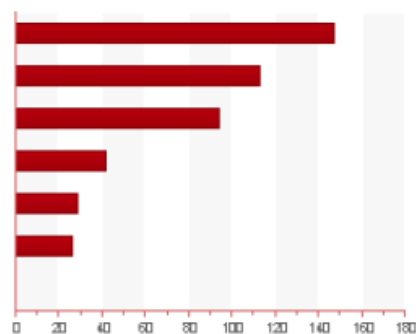
Ukoliko je ispitanik odgovorio da ne koristi niti jednu društvenu mrežu, za njega je upitnik bio završen.

Druga skupina pitanja

Pošto su 34 ispitanika odgovorila kako ne koriste niti jednu društvenu mrežu i završila upitnik na 3. pitanju, drugu skupinu pitanja nastavilo je rješavati ukupno 159 ispitanika.

4. Pitanje: Za što koristite društvene mreže?

Komunikaciju	147	32.6%
Zabavu	113	25.1%
Informiranje o događanjima	94	20.8%
Informiranje o kompanijama, proizvodima i uslugama	42	9.3%
Samopromociju	29	6.4%
Ostvarivanje poslovnih kontakata i traženje poslova	26	5.8%
Other	0	0%
Total:	451	

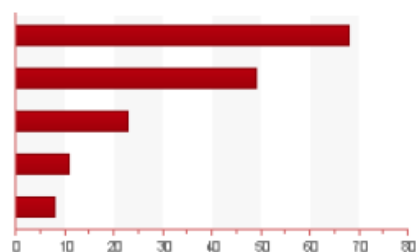


grafikon 4.

Na 4. pitanje bilo je moguće dati više od jednog odgovora. Najveći broj ispitanika, njih 147 odgovorilo je da društvene mreže koriste za komunikaciju, zatim 113 ispitanika mreže koristi za zabavu, 94 ispitanika ih koristi za informiranje o događanjima, 42 ispitanika za informiranje o kompanijama, proizvodima i uslugama, 29 ispitanika je odgovorilo da ih koristi za samopromociju, 26 ispitanika ih koristi za ostvarivanje poslovnih kontakata i traženje poslova. Nitko nije ponudio odgovor izvan definiranih šest odgovora.

5. Pitanje: Koliko često kupujete online?

nekoliko puta godišnje	68	42.8%
ne kupujem online	49	30.8%
do 4 puta mjesečno	23	14.5%
svega jednom u životu	11	6.9%
više puta tjedno	8	5.0%
Total:	159	



grafikon 5.

Na 5. pitanju također je korištena mogućnost 'skip logic' te ukoliko je korisnik odabrao odgovor 'ne kupujem online', upitnik je za njega bio završen. Na ovo pitanje bilo je

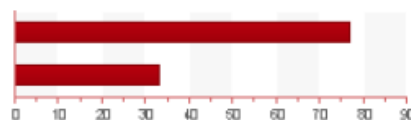
moguće dati samo jedan odgovor te je 68 ispitanika odgovorilo da online kupuju nekoliko puta godišnje, 23 ispitanika on-line kupuje do 4 puta mjesečno, 11 ispitanika je online kupilo svega jednom u životu, a 8 ispitanika više puta tjedno kupuje on-line. 49 ispitanika je odgovorilo da ne kupuje on-line te na 5. pitanju završilo upitnik.

Treća skupina pitanja

Treću skupinu pitanja nastavilo je ukupno 110 ispitanika od početnih 193. Pitanja u ovoj skupini bazirana su na vezi između društvenih mreža i kupovine online, povjerenju prema komercijalnim web sjedištima i kompanijama koje se bave online prodajom.

6. Pitanje: Posjećujete li ponekad profile ili fan stranice kompanija na društvenim mrežama od kojih namjeravate kupiti neki proizvod/uslugu?

Da	77	70.0%
Ne	33	30.0%
Total:	110	

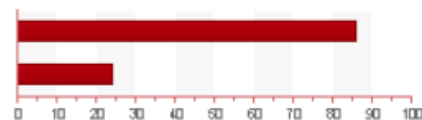


grafikon 6.

77 ispitanika odgovorilo je da ponekad posjećuje profile ili fan stranice kompanija na društvenim mrežama, dok ih 33 ispitanika ne posjećuje.

7. Pitanje: Čitate li ponekad komentare korisnika na društvenim mrežama o proizvodima/uslugama koje namjeravate kupiti ili o kompanijama od kojih namjeravate kupiti proizvod/uslugu?

Da	86	78.2%
Ne	24	21.8%
Total:	110	

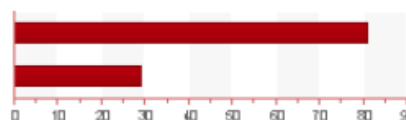


grafikon 7.

86 ispitanika odgovorilo je pozitivno, da čita komentare na društvenim mrežama o proizvodima/uslugama odnosno kompanijama od kojih proizvode/usluge namjeravaju kupiti. 24 ispitanika odgovorila su da ne čitaju komentare na društvenim mrežama.

8. Pitanje: Stupate li ponekad u izravnu komunikaciju s kompanijama od kojih namjeravate kupiti proizvod putem njihovih profila ili fan stranica na društvenim mrežama?

Ne	81	73.6%
Da	29	26.4%
Total:	110	

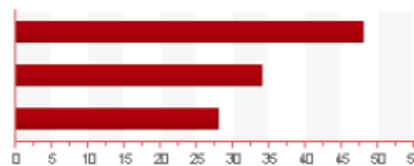


grafikon 8.

81 ispitanik odgovorio je da ne stupa u izravnu komunikaciju s kompanijama putem njihovih profila ili fan stranica na društvenim mrežama, dok je 29 ispitanika odgovorilo da stupa u izravnu komunikaciju.

9. Pitanje: Na komercijalnim web sjedištima (npr. Amazon, Ebay, Kupime, Aukcije.hr) više povjerenja imate u komentare:

ukoliko su ostvareni putem Facebook/Twitter profila	48	43.6%
anonimnih korisnika	34	30.9%
nemam povjerenja u komentare	28	25.5%
Total:	110	

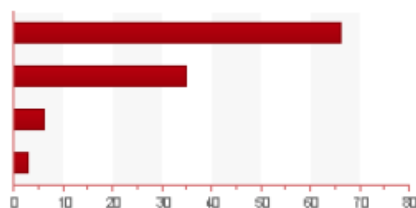


grafikon 9.

48 ispitanika ima više povjerenja u komentare ukoliko su ostvareni putem Facebook/Twitter profila, 34 ispitanika ima više povjerenja u komentare anonimnih korisnika, dok 28 ispitanika nema povjerenja u komentare.

10. Pitanje: Prilikom kupovine određenog proizvoda/usluge najveće povjerenje imate u preporuku:

prijatelja	66	60.0%
člana obitelji	35	31.8%
nepoznatog korisnika putem društvene mreže	6	5.5%
kompanije putem njenog profila s društvene mreže	3	2.7%
Total:	110	

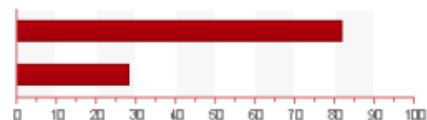


grafikon 10.

66 ispitanika odgovorilo je da najveće povjerenje prilikom kupovine ima u preporuku prijatelja, zatim 35 ispitanika je odgovorilo da najveće povjerenje ima u preporuku člana obitelji. Samo 6 ispitanika najveće povjerenje ima u preporuku nepoznatog korisnika s društvene mreže, a 3 ispitanika najveće povjerenje prilikom kupovine ima u preporuku kompanije putem njenog profila s društvene mreže.

11. Pitanje: Dijelite li (engl. share) ili tweetate ikad sadržaj komercijalnog karaktera (na primjer proizvod/uslugu na akciji, neki proizvod/uslugu koji ste nedavno kupili ili sl.)?:

Ne	82	74.5%
Da	28	25.5%
Total:	110	

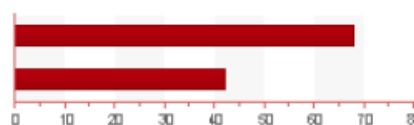


grafikon 11.

Većina ispitanika, njih 82 odgovorila je da ne dijeli niti tweeta sadržaj komercijalnog karaktera. 28 ispitanika je odgovorila pozitivno, da dijeli i tweeta sadržaj komercijalnog karaktera.

12. Pitanje: Koristite li mogućnost prijave na web stranice putem profila društvenih mreža? (engl. social sign-in):

Ne	68	61.8%
Da	42	38.2%
Total:	110	

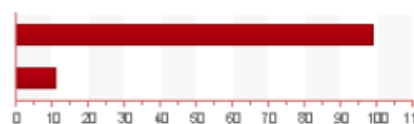


grafikon 12.

68 ispitanika odgovorilo je da ne koristi mogućnost prijave na web stranice putem profila društvenih mreža, dok 42 ispitanika koriste prijavu putem profila društvenih mreža.

13. Pitanje: Ukoliko za kupovinu nekog proizvoda morate izvršiti registraciju na stranici, a nije ponuđena mogućnost registracije putem profila s društvene mreže, vi:

se registrirate na uobičajen način	99	90.0%
odustajete od kupnje i proizvod tražite na nekoj drugoj stranici	11	10.0%
Total:	110	

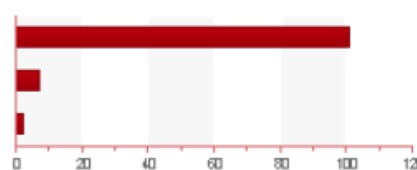


grafikon 13.

Većina ispitanika, njih 99 odgovorila je da će se u slučaju ne postojanja mogućnosti registracije putem društvenih mreža, registrirati se na uobičajen način. 11 ispitanika će u tom slučaju odustati od kupnje i proizvod potražiti na nekoj drugoj stranici.

14. Pitanje: Ukoliko neka kompanija od koje želite kupiti proizvod/uslugu nije prisutna i aktivna na nekoj od društvenih mreža, vi:

svejedno vam je	101	91.8%
ne osjećate visoki stupanj povjerenja prema njoj	7	6.4%
odustajete od kupnje	2	1.8%
Total:	110	

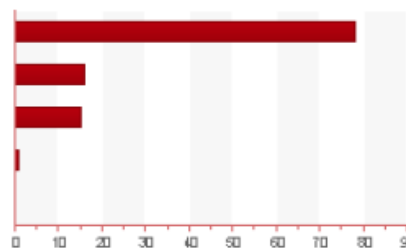


grafikon 14.

101 ispitanik odgovorio je da mu je svejedno ukoliko kompanija od koje želi kupiti proizvod/uslugu nije prisutna i aktivna na nekoj od društvenih mreža. 7 ispitanika prema takvoj kompaniji ne osjeća visoki stupanj povjerenja, dok će samo 2 ispitanika odustati od kupnje.

15. Pitanje: Prilikom istraživanja informacija o proizvodu/usluzi koji želite kupiti ili o kompaniji od koje ih želite kupiti, prvo pregledavate:

Tražilice (Google, Bing, Yahoo...)	78	70.9%
Web stranicu kompanije	16	14.5%
Forume	15	13.6%
Blogove	1	0.9%
Društvene mreže	0	0%
Total:	110	



grafikon 15.

78 ispitanika je odgovorilo da prilikom istraživanja prvo pregledava tražilice, 16 ispitanika prvo pregledava web stranicu kompanije, 15 ispitanika prvo pregledava forume. Samo jedan ispitanik odgovorio je da prilikom istraživanja prvo pregledava blogove, a niti jedan ispitanik nije odgovorio da prilikom istraživanja informacija prije kupovine prvo pregledava društvene mreže.

12.2.2. Zaključak upitnika

Odaziv rješavanju upitnika bio je vrlo dobar, 193 korisnika iz Hrvatske riješila su ga u potpunosti. Cilj upitnika bio je saznati navike korisnika u Hrvatskoj u vezi korištenja društvenih mreža te kupovine on-line.

Najveći dio ispitanika, njih 68% pripada dobnoj skupini od 18 do 25, a spolna podjela ispitanika je – 53,4% muškaraca i 46,6% žena.

Kao i na globalnoj sceni, od društvenih mreža u Hrvatskoj najzastupljeniji je Facebook. 48,5% ispitanika koristi upravo tu društvenu mrežu. 11,2% ispitanika ne koristi niti jednu

društvenu mrežu. Najveći dio korisnika društvenih mreža koristi ih zbog komunikacije i to njih 32,6%, a nešto manji dio 25,1% zbog zabave.

9,3% ispitanika društvene mreže koristi i za informiranje o proizvodima, uslugama i kompanijama.

Iako je na prvi pogled postotak korištenja društvenih mreža za informiranje o komercijalnim sadržajima malen, nije zanemariv. Pogotovo s obzirom da svakodnevno raste broj aktivnih korisnika društvenih mreža, a kompanije razvijaju sve kreativnije načine oglašavanja i pristupanja potencijalnim kupcima.

42,8% ispitanika nekoliko puta godišnje kupuje on-line, dok čak 30,8% ne kupuje online. Broj korisnika koji kupuju on-line u usporedbi sa svijetom je relativno malen, no važno je uzeti u obzir da je Hrvatsko tržište malo, a trendovi u Webu i tehnologijama dolaze s nekoliko godina zakašnjenja. Korisnici u Hrvatskoj postupno stječu sve veće povjerenje u kupovinu on-line, a sve više kompanija pruža mogućnost plaćanja ili kupovine on-line. Veliki preokret u Hrvatskoj u navikama kupovine on-line ostvarile su stranice za grupnu kupovinu koje su se počele pojavljivati 2010. godine.

70% korisnika društvenih mreža koji kupuju online tvrdi da ponekad pregledavaju profile i fan stranice kompanija čije proizvode namjeravaju kupiti. Tako velik postotak jasan je pokazatelj kako je prisutnost i aktivnost kompanija na društvenim mrežama izuzetno bitna. Osim što je bitno da posjeduju profile na društvenim mrežama kompanije, važno je da ih redovito održavaju, objavljuju novosti i zanimljive ponude kako bi privlačile nove kupce te gradile povjerenje sa svojim korisnicima. Također izuzetno je važno da na vrijeme odgovaraju na upite i komentare svojih korisnika objavljene na društvenim mrežama.

Veliki postotak ispitanika, čak 78,2% čita komentare na profilima i fan stranicama kompanija što upućuje na važnost aktivnosti kompanija na društvenim mrežama te održavanja pozitivne komunikacije i kvalitetne korisničke podrške. Ukoliko korisnici naiđu na negativne komentare na proizvode, usluge i kompanije ponekad će odustati od kupovine. No različita istraživanja pokazala su da negativni komentari ne odvraćaju kupce uvijek od kupovine S druge strane, mali postotak ispitanih – 26,4% stupa u izravnu komunikaciju s kompanijama putem društvenih mreža. Razlozi tako malog postotka komunikacije s kompanijama mogu biti različiti. Jedan od razloga je što korisnici na

društvenim mrežama najčešće posjeduju profil sa stvarnim imenom i prezimenom. Poznato je da ljudi kada iza neke aktivnosti, komentara ili sl. stoji njihovo pravo ime i prezime osjećaju nelagodu ili se teže odlučuju ostaviti komentar. Pogotovo ako se radi o nekom problemu ili ako se radi o kupovini nečeg za što ne žele da njihova okolina sazna da kupuju ili koriste, neće se odlučiti stupiti u komunikaciju s kompanijom putem društvenih mreža nego će naći druge načine komunikacije. Na pitanje o povjerenju u komentare na komercijalnim web sjedištima ispitanici odgovoraju da najviši stupanj povjerenja imaju u komentare ukoliko su ostvareni putem Facebook ili Twitter profila - njih 43,6%, 30,9% ispitanika ima veće povjerenje u anonimne komentare, dok 25,5% ispitanika nema povjerenja u komentare. Razlog za najviši stupanj povjerenja u komentare putem Facebook/Twitter profila očekivan je, jer se oni vežu za stvarne osobe, najčešće sa pravim imenom i prezimenom. No, ponekad kada korisnici imaju mogućnost dati anonimnan komentar biti će iskreniji, pogotovo ukoliko žele komentirati nešto negativno, stoga je razumljivo da velik postotak ispitanika daje prednost njima.

Prilikom donošenja odluke o kupovini najveći postotak ispitanika ima najveće povjerenje u preporuku prijatelja – njih 60%. Vrlo mali postotak ispitanika najveće povjerenje ima u preporuku nepoznatih korisnika s društvenih mreža – njih 5,5%, a još manji postotak - 2,7% u preporuku kompanije putem društvene mreže. Iz ovih rezultata jasno je da ljudi najviše vjeruju svojim prijateljima i članovima obitelji, dok vrlo malo vjeruju u preporuke kompanija i nepoznatih ljudi s društvenih mreža.

Ispitanici u malom postotku – 25,5% dijele ili tweetaju sadržaj komercijalnog karaktera (različite akcije, proizvode koje su kupili ili koje žele kupiti i sl.). Postotak od 25,5% je veoma razumljiv, jer korisnici društvene mreže koriste prvenstveno zbog komunikacije i zabave, te ne žele biti obasipani komercijalnim sadržajem te ga stoga ne žele niti sami dijeliti. 38,2% ispitanika koristi mogućnost prijave odnosno registracije na web stranice putem profila s društvenih mreža. Ukoliko za kupovinu na nekoj stranici moraju izvršiti registraciju, a ne postoji mogućnost prijave putem društvenih mreža 90% ispitanika odgovorilo je da će se prijaviti na uobičajen način, dok će veoma mali postotak – 10% ispitanika odustati od kupovine na toj stranici. Ukoliko neka kompanija od koje namjeravaju kupiti neki proizvod/uslugu nije aktivna ili prisutna na društvenim mrežama, većina ispitanika odgovorila je da im je svejedno – njih 91,8%. Vrlo mali postotak, 6,4%,

prema takvim kompanijama osjeća niži stupanj povjerenja. Prilikom istraživanja informacija o proizvodu koji namjeravaju kupiti ispitanici prvo pregledavaju tražilice (npr. google, bing, yahoo) njih 70,9%. Zanimljiv je, ali razumljiv rezultat da 0% ispitanika prvo pregledava društvene mreže. To možemo objasniti činjenicom da je prva namjena društvenih mreža komunikacija među ljudima, te gotovo ih gotovo nitko ne koristi isključivo kako bi tamo pronašao informacije o kompanijama ili proizvodima.

13. INOZEMNO ISTRAŽIVANJE O DRUŠTVENIM MREŽAMA I USPOREDBA S PODACIMA U HRVATSKOJ

Istraživanje o društvenim mrežama proveo je prof. Steven Van Belleghem, član InSites Consulting, a dostupno je na stranici <http://techcrunch.com/2011/09/14/over-1-billion-people-use-social-networks-today-and-other-stats/>.

Istraživanje je provedeno na području 35 zemalja, na uzorku od 9027 ispitanika starijih od 15 godina.

98% Europljana upoznato je s pojmom društvenih mreža, a 73% koristi barem jednu od njih. 600 milijuna ljudi društvene mreže koristi svakodnevno, a 58% Facebook korisnika prijavljuje se na Facebook najmanje jednom dnevno.

Istaživanje je obuhvatilo četiri segmenta društvenih mreža:

- Svijest o društvenim mrežama i navike u korištenju društvenih mreža,
- veze na društvenim mrežama – ljudi i brendovi,
- uloga zaposlenika pojedinih kompanija u stvaranju humanije slike o kompaniji i
- korištenje mobilnog interneta i društvenih mreža putem mobilnih uređaja, korištenje društvenih mreža razvijenih za mobilne uređaje (najčešće tzv. pametne telefone).

U svijetu postoji više od 1 milijarda korisnika društvenih mreža, a više od 50% korisnika društvenih mreža povezano je s nekim kompanijama odnosno brendovima. Offline iskustva s brendovima najčešći su razlog povezivanja s određenim brendom on-line, ali i za započinjanje on-line komunikacije odnosno aktivnosti. Ljudi postaju fanovi nekog brenda, proizvoda ili kompanije zato što im se sviđa taj proizvod i njegovi su fanovi i u offline svijetu. Ljudi ne postaju fanovi nekog brenda on-line zbog oglašavanja i čiste želje da primaju reklame o proizvodu.

36% objavljenog internet sadržaja odnosi se na sadržaj na društvenim mrežama.

Pozitivna iskustva češće se objavljuju na internetu, pa tako i na društvenim mrežama, jer ljudi preferiraju pozitivne stvari u životu. Praćenje i povezanost s brendovima na društvenim mrežama povezano je s pozitivnim korisničkim iskustvom.

42% ispitanika komuniciralo je s kompanijom putem društvenih mreža. Za usporedbu, u upitniku provedenom za potrebe izrade rada 26,4% ispitanika u Hrvatskoj ponekad stupa u komunikaciju s brendovima putem društvenih mreža. Korisnici na društvenim mrežama od kompanija očekuju različite aktivnosti, a tri najčešće su:

- pružanje informacija o proizvodima,
- promocija i najava događanja
- pružanje informacija o akcijama

Namjena društvenih medija je prvenstveno komunikacija među ljudima. Ljudi koriste društvene mreže kako bi međusobno komunicirali: provjeravali statuse jedni drugima, chatali (engl. chat – razgovor), slali poruke, komentirali itd.

36% korisnika društvenih mreža dijeli sadržaj o brendovima, a 53% korisnika reagira na komentare. Nešto manji broj ispitanika u upitniku provedenom za potrebe rada – njih 25,5% dijeli sadržaj komercijalnog karaktera.

Korisnici radije reagiraju na novosti koje objavljuju brendovi odnosno kompanije, nego što započinju komunikaciju s njima. Planiranje sadržaja i redovita obnova sadržaja način je za povećanje povezanosti s fanovima.

Najčešća aktivnost na društvenim mrežama je obnavljanje statusa i pregledavanje statusa prijatelja te chat.

U Europi, vijesti o brendovima češće objavljuju žene – 53%, mlađi korisnici u dobi od 15 do 24 godine – 27% te stalno zaposleni.

Kada korisnici dijele informacije o brendu, proizvodu ili kompaniji najčešće se radi o iskustvu koje su imali s tim proizvodom/brendom.

Najčešće dijeljenje sadržaja događa se na Facebooku – 77%, zatim na Twitteru – 15%, Vkontakte – 15%. Ostale mreže zauzimaju manji postotak.

Kad se postavlja pitanje što točno korisnici dijele na društvenim mrežama tu se najčešće radi o pozitivnom iskustvu s brendom ili proizvodom – u 61% slučajeva, o negativnom iskustvu s brendom ili proizvodom – u 46% slučajeva, o promotivnoj akciji – u 40% slučajeva, o komentaru na proizvod – u 35% slučajeva.

Korisnici društvenih mreža najveće povjerenje imaju u sadržaj koji objavljuju njihovi prijatelji i vršnjaci. Njihova iskustva ključan su im poticaj na kupnju. Kad korisnici traže informacije o brendu, proizvodu, kompaniji – najčešće traže informacije o iskustvima ostalih korisnika. Pozitivna iskustva o brendu imaju najjači utjecaj na percepciju brenda i namjenu kupovine. Isti odgovor dobiven je i u provedenom upitniku na korisnicima u Hrvatskoj – najveći stupanj povjerenja imaju u preporuku prijatelja – njih 60%.

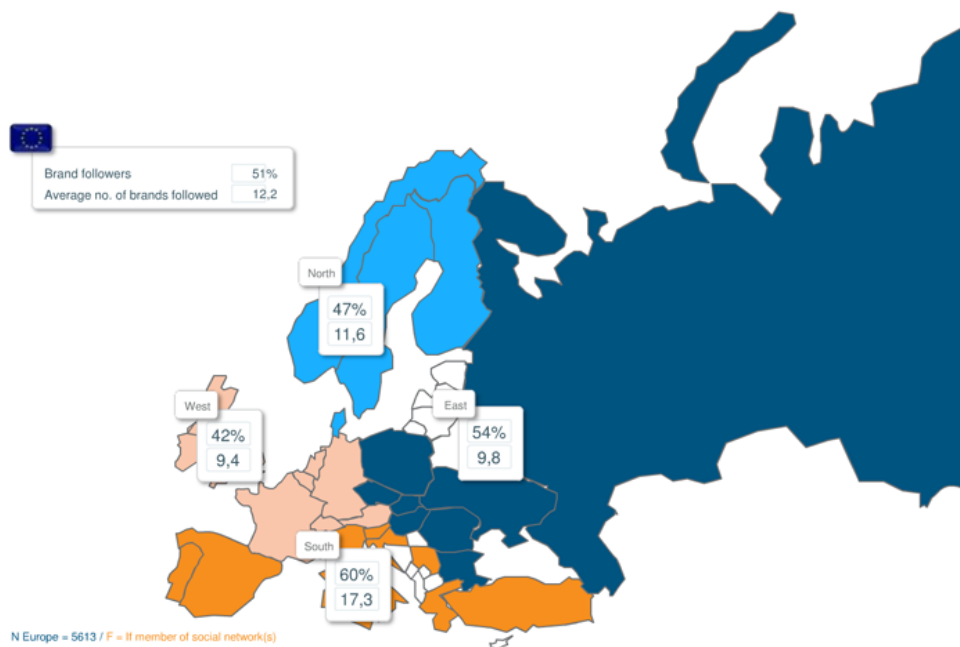
Kada traže informacije o brendu ili kompaniji na društvenim mrežama, u najvećoj mjeri to rade na Facebooku – 74%, Twitteru – 14%, Vkontakte – 13%. Ostale mreže zauzimaju manji postotak.

Najveće povjerenje u informacije na društvenim mrežama korisnici imaju u informacije koje su objavile osobe s njihove kontakt liste – 60% korisnika. Zatim u osobe koje se nalaze na kontakt listi njihovih prijatelja - 34%, u korisnike brendova – 27%, kompanije – 26% itd.

61% korisnika društvenih mreža spremno je kompaniji pružiti povratne informacije o proizvodu. A najradije će to učiniti putem e-maila – 80%, putem web stranica – 62%, putem društvenih mreža – 24%, putem blogova/foruma – 24%, putem SMS poruka – 23%.

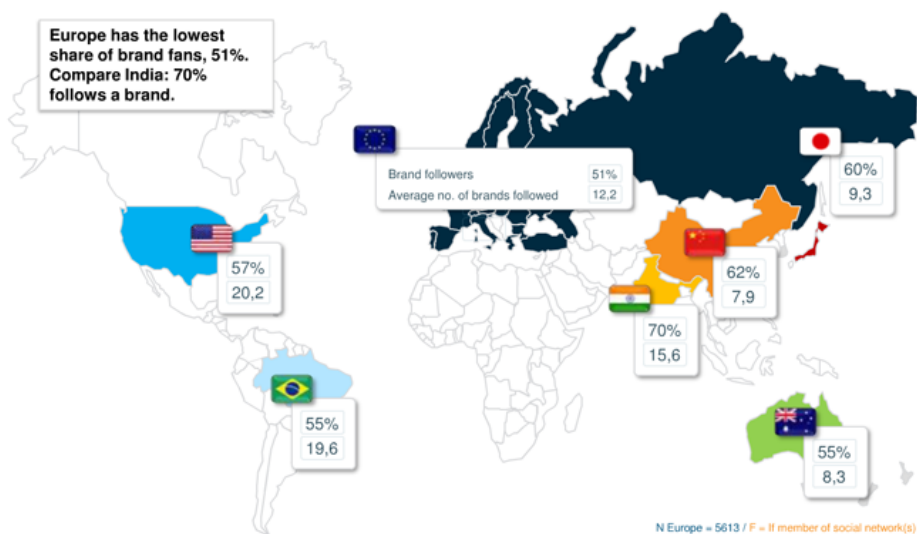
Ljudi vole ljude. Ukoliko brendovi žele pridobiti naklonost ljudi na društvenim mrežama moraju se ponašati poput stvarnih osoba i na taj način se približiti korisnicima. Osim što žele stupiti u kontakt sa svojim prijateljima, korisnici koriste društvene mreže i kako bi dobili informacije o novim proizvodima/brendovima. Ljudi ne vole oglašavanja i konstatnu izloženost reklamama, pogotovo klasičan način marketinga. Stoga brendovi i kompanije prisutne na društvenim mrežama moraju pristupati na potpuno drugačiji način od klasičnog načina oglašavanja.

Korisnici se povezuju s kompanijama i brendovima na društvenim mrežama zato što su ih koristili do sada i zato što su im to preporučili prijatelji. Nisu se povezali s njima zato što su to od njih tražile kompanije.



slika 45. Prikaz praćenja brendova u Europi

Slika prikazuje navike europskih korisnika u praćenju brendova. Iz slike je vidljivo da zemlje južne, jugozapadne i jugo-istočne Europe u najvećem postotku prate brendove na društvenim mrežama – 60% korisnika. U prosjeku oni prate 17,3 brendova na društvenim mrežama.



slika 46. Prikaz praćenja brendova u svijetu

Europa ima najnižu stopu praćenja brendova na društvenim mrežama, 51% korisnika društvenih mreža u Europi prati u prosjeku 12,2 brenda. Najveći stupanj ima Indija, 70% korisnika prati u prosjeku 15,6 brendova.

Najpopularnije grane industrije koje korisnici prate na društvenim mrežama su:

- Mediji i zabava 50%
- Moda, luksuzna dobra 45%
- Hrana i maloprodaja 43%
- Putovanja 35%
- Sport 28%
- Auti 27%
- Humanitarne organizacije i ustanove 26%
- Industrija 13%

Prosječan korisnik prati brend kako bi ostvario osobnu korist te očekuje neki oblik koristi od kompanija na društvenim mrežama. Kompanije bi se trebale fokusirati prvenstveno na objavljivanje informacija o proizvodima te promociju i najavljivanje događanja.

Razlozi praćenja brendova na društvenim mrežama:

- prethodno iskustvo s brendom – 46%
- preporuka prijatelja – 29%
- na poziv osobe iz mreže kontakata - 28%
- putem tražilice – 27%
- oglašavanje na društvenim medijima – 26%
- on-line oglašavanje – 22%
- namjera kupovine – 22%
- poziv brenda – 18%
- tradicionalni oglasi – 18%

14. ZAKLJUČAK

Činjenica da u svijetu postoji više od 1 milijarda aktivnih korisnika društvenih mreža dovoljan je pokazatelj njihove snage i izuzetne raširenosti. Društvene mreže promijenile su način komuniciranja među ljudima. Iako je njihova primarna svrha uvijek bila upravo komunikacija, brendovi i kompanije nisu mogli zanemariti mogućnost da na jednostavan i relativno jeftin način dopru do izuzetno velikog broja ljudi, odnosno potencijalnih korisnika. Kako bi bile privlačne i zanimljive kompanije na društvenim mrežama se moraju ponašati kao 'obični' ljudi te izbjegavati klasičan način oglašavanja kako bi ostvarili čim veći broj aktivnih fanova. Društvene mreže omogućile su brendovima, a time i komercijalnim web sjedištima te drugim subjektima koji se bave on-line prodajom da na izuzetno prijateljski način komuniciraju sa svojim korisnicima te iz prve ruke saznaju njihove probleme i zahtjeve. Omogućile su im stvaranje bolje slike o samom brendu te jače povezanosti sa online zajednicom. Pristupnost na društvenim medijima za komercijalna web sjedišta ključno je jer njihovi kupci nalaze se na Webu. Ignoriranje te činjenice za njih može potencijalno dati veoma negativne rezultate poput stvaranja nepovjerljivosti kupaca prema brendu ili čak odustajanja od kupovine. Iako korisnici još uvijek u velikoj mjeri za komunikaciju s brendom ponekad ipak preferiraju e-mail, u izuzetno velikom postotku prate njihove profile ili fan stranice te čitaju što objavljuju brendovi ali i njihovi fanovi.

Osim u pružanju mogućnosti za komunikaciju, jednostavan i jeftin marketing, stvaranju povjerenja i korisničke podrške, društvene mreže utjecale su i na oblikovanje samih web sjedišta. Gotovo da ne postoje web sjedišta koje ne sadrže poveznice prema društvenim mrežama. Korisnici imaju mogućnost objaviti neki sadržaj (poput proizvoda koji žele kupiti) pomoću jednog gumba. Dio stranica uveo je mogućnost registracije putem profila društvenih mreža što je ubrzalo i olakšalo registraciju jer se izbjegava smišljanje korisničkog imena, lozinke i dr. detalja, već se oni preuzimaju s društvene mreže.

Također, web sjedišta sve češće ukidaju anonimne komentare i pružaju mogućnost komentiranja samo pomoću profila s društvenih mreža. Provedeno istraživanje pokazalo je da korisnici osjećaju visok stupanj povjerenja prema komentarima ostvarenim upravo putem profila društvenih mreža, jer se tada najčešće radi o komentaru s pravim imenom i prezimenom.

Mogućnost dijeljenja sadržaja s komercijalnih web sjedišta na društvenim mrežama odličan je način viralnog marketinga jer korisnici takav sadržaj objavljen od strane njihovih prijatelja tretiraju kao preporuku, a ne kao reklamu.

Procjenjuje se da će na tržištu rasti broj društvenih mreža, no pitanje je hoće li ih korisnici prihvatiti. Većina korisnika društvenih mreža zadovoljna je s količinom mreža i sadržajem koje se trenutno nalaze na Internetu. Predviđa se da će velike mreže postati još veće, dok će male ostati male ili se potencijalno ugasiti.

LITERATURA:

1. Joshua Porter, Designing For The Social Web, 2008.
2. Verne Ho, Applications of usability principles on a social network ; dostupno na: <http://creativebriefing.com/applications-of-usability-principles-on-a-social-network/>; datum pristupa: 24.5.2011.
3. Cameron Chapman, Social Network Design: Examples and Best Practices; dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2009/07/13/social-network-design-examples-and-best-practices/>; datum pristupa 25.5.2011.
4. Rung András, How To Engage Customers In Your E-Commerce Website; dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2010/06/08/engage-customers-in-your-business/>; datum pristupa: 25.5.2011.
5. Pravesh Gaonjur, Usability testing issues of social networking sites; dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/8191121/Usability-of-Social-Networking-Sites>; datum pristupa: 1.6.2011.
6. James Moverly, How Facebook Comments is changing commenting on Web; dostupno na: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/05/how-facebook-comments-is-changing-commenting-on-the-web/>; datum pristupa: 1.6.2011.
7. Shelley Portret, Social network accounts outnumber people on Earth; dostupno na: <http://www.silicon.com/technology/mobile/2011/04/01/social-network-accounts-outnumber-people-on-earth-39747241/>; datum pristupa: 1.6.2011.
8. Pam Dyer, 65 Terrific Social Media Infographics; dostupno na: <http://www.pamorama.net/2011/01/30/65-terrific-social-media-infographics/>; datum pristupa: 2.6.2011.
9. Jon Peddie, The Social Web and its Implications, dostupno na: http://www.researchandmarkets.com/product/a21f442b/the_social_web_and_its_implications; datum pristupa: 2.6.2011.
10. Social networking site; dostupno na: http://webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html; datum pristupa: 2.6.2011.
11. Social network; dostupno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network; datum pristupa: 2.6.2011.
12. What is social networking?; dostupno na: <http://www.whatissocialnetworking.com/>; datum pristupa: 2.6.2011.

13. Dostupno na: <http://tweeternet.com/>; datum pristupa: 3.6.2011.
14. Top 15 Most Popular Social Networking Websites June 2011; dostupno na: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>; datum pristupa: 3.6.2011.
15. Bill Cullifer, Seven Core Principles of Social Design-Interview with Joshua Porter ; dostupno na: <http://webprofessionals.org/seven-core-principles-of-social-design-interview-with-joshua-porter-author-web-designer-researcher/>, datum pristupa: 3.6.2011.
16. Andy Brudtkuhl, E-commerce Checkout Page Design – Learn from Amazon.com, dostupno na: <http://webstrategyworkshop.com/e-commerce-checkout-page-design-optimization/>; datum pristupa: 5.6.2011.
17. Nicole B. Ellison, Dana M. Boyde, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship; dostupno na: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; datum pristupa: 10.6.2011.
18. Exforsys Inc, Social networking structure; dostupno na: <http://www.exforsys.com/career-center/social-networking/social-networking-structure.html>; datum pristupa: 11.6.2001.
19. Exforsys Inc, Social Networking Overview; dostupno na: <http://www.exforsys.com/career-center/social-networking/social-networking-overview.html>; datum pristupa: 11.6.2011.
20. Matt Cronin, 9 Crucial UI Features of Social Media and Networking Sites; dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2009/06/03/9-crucial-ui-features-of-social-media-and-networking-sites/>; datum pristupa: 15.6.2011.
21. David Hamill, Good Call To Action Buttons; dostupno na: <http://www.uxbooth.com/blog/good-call-to-action-buttons/>; datum pristupa: 15.6.2011.
22. Jeff Olson, 5 Universal Principles For Successful E-Commerce Sites; dostupno na: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2009/03/23/designing-for-the-user-experience-in-ecommerce/>; datum pristupa: 16.6.2011.
23. Rob Smith, Handy Tools and Tips For E-Commerce Websites; dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2010/03/06/23-tools-and-tips-for-any-ecommerce-website/>; datum pristupa: 16.6.2011.
24. Linda Bustos, 107 Add to Cart Buttons of the Top Online Retailers; dostupno na: <http://www.getelastic.com/add-to-cart-buttons/>; datum pristupa: 16.6.2011.

25. Christian Holst, Fundamental Guidelines Of E-Commerce Checkout Design; dostupno na: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/04/06/fundamental-guidelines-of-e-commerce-checkout-design/>, datum pristupa: 17.6.2011.
26. Social commerce; dostupno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce; datum pristupa: 17.6.2011.
27. Jane Pepperin, The Art of eCommerce Webdesign; dostupno na: <http://www.sitepoint.com/art-ecommerce-web-design/>, datum pristupa: 17.6.2011.
28. James Maguire, Ecommerce Website Design Tips: The Product Page; dostupno na: <http://www.ecommerce-guide.com/article.php/3579196/Ecommerce-Website-Design-Tips-The-Product-Page.htm>, datum pristupa: 17.6.2011.
29. PowerReviews Engage, 5 Social Shopping Trends, Shopping The Future of Ecommerce, 17.6.2010.
30. 7 Tips For Ecommerce; dostupno na: <http://venpop.com/2011/7-tips-for-f-commerce/>, datum pristupa: 15.7.2011.
31. Jennifer Mattern, Social Media Managers Can do More Harm Than Good; dostupno na: <http://socialimplications.com/social-media-managers-can-do-more-harm-than-good/#more-713>; datum pristupa: 25.7.2011.
32. Michael Vorel, E-Commerce Trends And Conversion Strategies; dostupno na: <http://www.slideshare.net/vastplanet/ecommerce-trends-conversion-strategy-michael-vorel-vastplanet-new-life-event-22810>; datum pristupa: 20.7.2011.
33. Dana Bateman, Leveraging Social Technologies for Ecommerce; dostupno na: <http://www.slideshare.net/suttonhoo/fry-bateman-ir-012109-share-presentation>; datum pristupa: 21.7.2011.
34. Robin Wauters, Over 1 Billion People Use Social Networks Today, And Other Stats Dostupno na: <http://techcrunch.com/2011/09/14/over-1-billion-people-use-social-networks-today-and-other-stats/>; datum pristupa: 18.9.2011.