

Kreiranje korporativnog digitalnog identiteta i njegov utjecaj na poslovanje

Dolić, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:501699>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

TINA DOLIĆ

**KREIRANJE KORPORATIVNOG
DIGITALNOG IDENTITETA I NJEGOV
UTJECAJ NA POSLOVANJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

TINA DOLIĆ

**KREIRANJE KORPORATIVNOG
DIGITALNOG IDENTITETA I NJEGOV
UTJECAJ NA POSLOVANJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: mag. comm Vladimir Preselj

Zagreb, 2018.

Sadržaj

Sažetak	4
Abstract	5
1. Uvod.....	6
2. Definiranje osnovnih pojmova	7
2.1. Identitet – korporativni identitet	7
2.2. Digitalni identitet	10
2.3. Preduvjeti kreiranja internetskih stranica i digitalnog identiteta u Hrvatskoj	13
2.4. Odrednice i pravila dobre prakse izgradnje digitalnog korporativnog identiteta	15
2.5. Odnos realnog i vizualnog identiteta pri izgradnji digitalnog identiteta.....	17
2.6. Utjecaj korporativnog digitalnog identiteta na poslovanje.....	19
3. Metodologija istraživanja, hipoteze i ciljevi rada.....	23
3.1. Rezultati istraživanja	25
3.2. Rasprava rezultata istraživanja	34
4. Zaključak.....	35
Popis literature i izvora.....	36
Popis slika	39
Popis tablica	40
Popis grafikona.....	40

Sažetak

Korporativni identitet pojam je nerijetko korišten u poslovnom svijetu i definira se kao skup ponašanja, vrijednosti, misije i vizije, ali i vizualnog identiteta koji predstavlja organizaciju u očima javnosti. Ono što se često događa pri definiranju korporativnog identiteta jest nepovezivanje realnog i vizualnog identiteta korporacije, stoga često te iste korporacije i organizacije ostavljaju pogrešan dojam. Jednako tako, prilikom izgradnje digitalnog korporativnog identiteta potrebno je posvetiti pažnju realnim ciljevima organizacije i što ona želi postići predstavljajući se *online* te koji je najbolji način da se to postigne. Upravo zbog navedenog, potrebno je uspostaviti standarde, odnosno odrednice ispravnog ponašanja i predstavljanja kojima se onda tvrtke mogu voditi i graditi svoj identitet.

Nadalje, realni i vizualni identitet trebali bi biti donekle kompatibilni kako bi korporacija ostavljala dojam organizacije s procesom pomnog promišljanja i detaljnog planiranja. Razlog tome je što dobro ili loše uspostavljen digitalni korporativni identitet itekako utječe na poslovanje korporacije. Tema ovog rada je upravo utjecaj korporativnog digitalnog identiteta na poslovanje. Pitanje koje se u ovom slučaju postavlja je: u kojoj mjeri hrvatske tvrtke i ljudi koji se nalaze na čelu njih razmišljaju o korporativnom digitalnom identitetu te koliko mu pažnje posvećuju.

Cilj rada je, između ostalog, odgovoriti na to pitanje kao i na pitanja o važnosti implementacije korporativnog identiteta na službene internetske stranice tvrtki, postojeće dobre prakse kreiranja takvog digitalnog identiteta i druge relevantne aspekte, koji će biti obrađeni. Do toga ćemo doći istraživanjem koje se temelji na kvalitativnoj analizi sadržaja te ankete koja će se provesti na odabranom uzorku tvrtki u Republici Hrvatskoj. Anketa će odgovoriti na pitanja poput kakve se informacije nalaze na korporativnim internetskim stranicama te koji dio korporativnog identiteta predstavnici tih istih tvrtki smatraju najvažnijim. Kako bi se podaci mogli precizirati, istraživanje i rad su usmjereni samo na analizu korporativnog digitalnog identiteta na službenim internetskim stranicama hrvatskih korporacija.

Ključne riječi: identitet, korporacija, korporativni identitet, vizualni identitet, realni identitet, internetska stranica

Abstract

Corporate identity concept has often been used in the business world, defined as a set of behavior, values, mission and vision, as well as visual identity which the organization is providing for the public eye. What often happens in defining a corporate identity is not connecting the corporation's real and visual identity, so often the corporations and organizations leave a wrong impression. Likewise, when building a digital corporate identity, it is necessary to pay attention to the real goals of the organization and what it wants to achieve by presenting online and what the best way to do it is. For this reason, it is necessary to establish standards, namely, the determinants of correct behavior and real representation, where corporations can then compare and build their identity.

Furthermore, the real and visual identity should be somewhat compatible so the corporation would leave the impression of the organization with the process of careful reflection and detailed planning. The reason for this is that a good or badly established digital corporate identity greatly affects the business of the corporation. The question that is being raised in this case is: to what extent are Croatian corporations and people behind them thinking about corporate digital identity and how much attention are they devoting to it? The aim of this paper is to answer, among other things, the question above as well as questions about the importance of corporate identity implementation on the official website of the company, the existing good practice of creating such a digital identity and other relevant aspects which will be addressed. It will be done through a research that is based on a qualitative analysis of the content and a survey that will be conducted on a selected sample of companies in the Republic of Croatia. The survey will answer questions like what information is on a corporate website and which part of the corporate identity are the most important representatives of these companies. In order for the data to be precise, research and work are focused solely on the analysis of corporate digital identity on the official website of Croatian corporations

Keywords: identity, corporation, corporate identity, visual identity, real identity, web page

1. Uvod

Korporativni identitet može se definirati kao način na koji se korporacija ili tvrtka predstavlja javnosti, ali i kao jedan od primarnih ciljeva korporativnih komunikacija, koje nastoje uskladiti korporativni identitet s poslovnim ciljevima. U osnovi, riječ je o načinu na koji tvrtka doživljava sebe i kako želi da ju drugi doživljavaju. Kada je riječ o 'veličini' odnosno vrijednosti korporativnog identiteta, jasno je kako se ne može mjeriti, već se vrijednost povećava svaki put kada se korporativni identitet prikaže ispravno, odnosno smanjuje svakim pogrešnim prikazom. Također, naglašena je važnost kreiranja vlastitih korporativnih standarda svake tvrtke kako bi svi elementi identiteta mogli biti jedinstveni i u skladu (Knapp, Campbell, 2010: 3). Jak korporativni identitet karakteristika je koja privlači razne dionike i interesne skupine te dovodi, ne samo do prepoznatljivosti u moru konkurentnih tvrtki, već i do potrebe za pripadnošću takvoj organizaciji (Hatch, Schultz, 2001: 7).

Identitet se može podijeliti na realni i vizualni, a karakteristike ove dvije vrste identiteta trebaju se međusobno podudarati. Prilikom osnivanja organizacije potrebno je definirati kojim načelima će se voditi djelatnici, koja je misija, a koja vizija organizacije te koje su značajke i karakterne linije koje se želi prenijeti javnosti, a to su sve stavke koje pripadaju realnom identitetu. Premda su to samo početni koraci pri stvaranju korporacije, ti koraci su ključni za izgradnju uspješnog i ispravno usmjerenog sustava.

Preseljenjem društvenog života, posla, zabave i drugih aktivnosti iz fizičkog svijeta u virtualni, porasla je važnost kreiranja odgovarajućeg identiteta, a posljedično i imidža te reputacije, na platformama koje čine taj virtualni svijet. Budući da se većina korporativne komunikacije, transakcija i suradnji odvija putem interneta i digitalnih platformi, potrebno je predstaviti se u „pravom svjetlu“ pred klijentima, investitorima, zaposlenicima i svim drugim javnostima. Jedan od ključnih zahtjeva uspješnog korporativnog predstavljanja putem interneta, ali i „licem u lice“, je pomno osmišljen i implementiran vizualni identitet koji svojim značajkama odgovara prethodno kreiranom realnom identitetu.

Kombinacijom detaljno razrađenog realnog i pomno osmišljenog vizualnog identiteta, digitalni korporativni identitet svakako može biti veliki korak ka uspješnom poslovanju.

Tema ovog rada je upravo utjecaj korporativnog digitalnog identiteta na poslovanje. U Hrvatskoj se ovom temom do sada nije bavilo u značajnoj mjeri, bar ne u pogledu empirijskog pristupa, a i sam pojam digitalnog korporativnog identiteta prilična je 'novost' u hrvatskom korporativnom svijetu.

2. Definiranje osnovnih pojmova

2.1. Identitet – korporativni identitet

Korporativni identitet pojam je o kojem se govori još od 1970-ih, kako tvrdi Jeremiah Iyamabo u svom djelu „Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI Models“ (2013). Autor tvrdi kako se pojam korporativnog identiteta pojavio kao koncept dizajna i počeo privlačiti pažnju menadžerskog dijela korporacija. To je dovelo do porasta strateške važnosti korporativnog identiteta i do porasta njegove važnosti kao elementa kompetitivne prednosti (2013: 30).

Korporativni identitet možemo definirati i kao kombinaciju boja, dizajna, riječi i drugih stavki koje korporacija koristi kako bi ostavila vizualni dojam o sebi i kako bi komunicirala svoju poslovnu filozofiju (Business dictionary, 2018). Također, može se ekstenzivno promatrati i kao dugotrajni simbol toga kako korporacija vidi samu sebe, kako želi biti viđena i kako ju drugi vide te pamte. Osim toga, Business dictionary naglašava razliku između korporativnog identiteta i korporativnog imidža objašnjenjem kako je korporativni identitet nešto fizičke prirode, a imidž je psihičke prirode, odnosno, riječ je o mentalnoj slici.

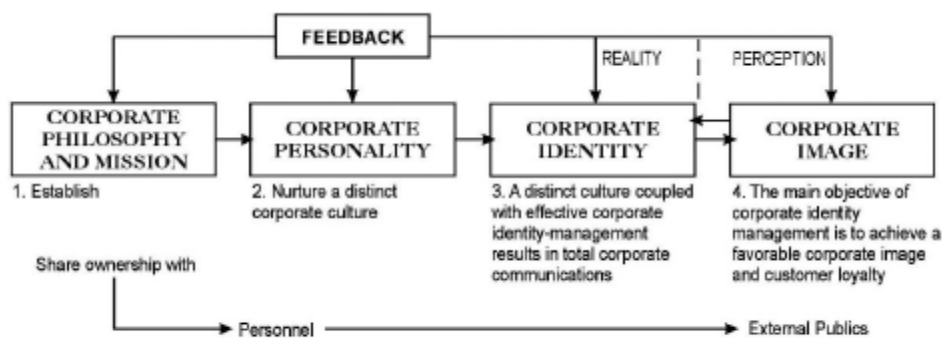
Alexandru Balan objasnio je temeljne razlike između korporativnog imidža i identiteta i to na sljedeći način: korporativni identitet je prikazao kao skup opipljivih i nematerijalnih atributa koje tvrtka koristi kako bi projicirala određenu sliku dionicima, dok imidž prikazuje kao skup slika temeljenih na značajkama promoviranim od strane organizacije prema van (2016: 90).

Bălan detaljno objašnjava i značenje korporativnog identiteta te tvrdi kako je identitet odraz tržišnog ponašanja i strateških izbora, a s vremenom postaje snažan pokazatelj kako tvrtka provodi svoje poslovanje (2016: 88). Također navodi kako identitet predstavlja zbirku vrijednosti, stavova i vjerovanja koji moraju biti jednako važni zaposlenicima, menadžerima i drugim dionicima. Hrvoje Pende definira korporativni identitet kao: „zbroj svih opipljivih i neopipljivih elemenata koji organizaciju čine specifičnom“ (2001: 144). Pende također jasno predstavlja svoje viđenje korporativne kulture: „Korporacijska kultura, identitet i imidž međusobno su u visokoj korelaciji. Kulturnu paradigmu, kao prešutno dogovoreni način ponašanja i rada u korporaciji, određuje stil menadžera i njegova sposobnost komuniciranja željenog identiteta/imidža korporacije prema radnicima i široj javnosti. Jake i pozitivne kulture stvaraju povoljne identitete i imidže, dok negativne kulture, neminovno vode do loših identiteta (osobnih i organizacijskih) i nepovoljnih imidža. Moderna društva od korporacija očekuju sve više standarde poslovanja. Da bi ispunila očekivanja svojih kupaca uspješna organizacija mora stvoriti povoljan identitet/imidž.“ (2001: 137).

Jeremiah Iyamabo definira korporativni identitet kao nešto što omogućuje jedinstvenu prepoznatljivost koja se sastoji od organizacijske filozofije, osobnosti i ponašanja (2013: 30).

Ispravno određenje i tumačenje korporativnog identiteta za zaposlenike i menadžment korporacije, ali i za vanjske dionike, izrazito je važno. Pende opisuje povezanost kulture organizacije i njezina identiteta na sljedeći način:

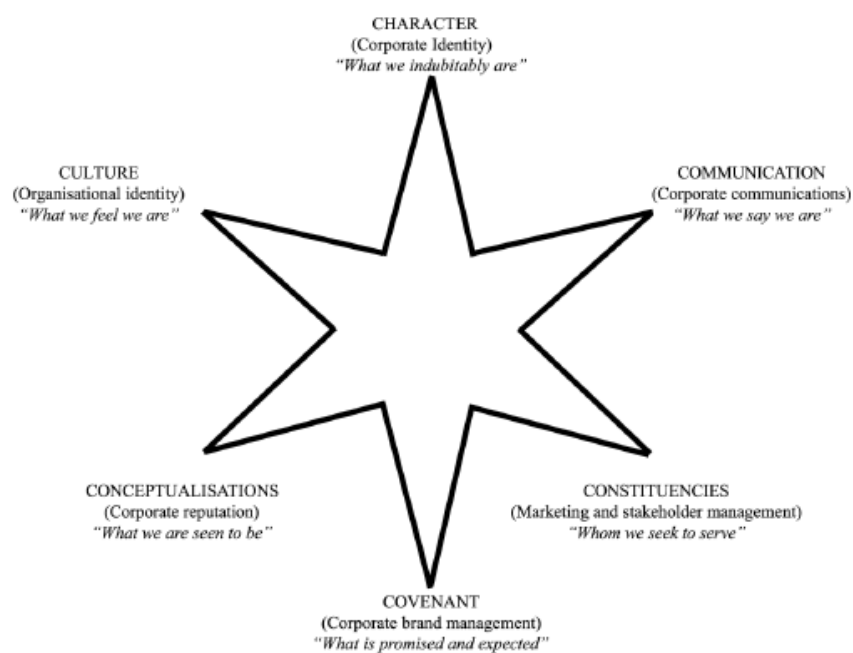
„Suvremeni marketing fokus istraživanja sve više prebacuje s proizvoda na ljude, organizacije i društvene procese koji se zbivaju unutar organizacije. Kultura organizacije, kao sustav vrijednosti, normi i uvjerenja, predstavlja osnovu na kojoj se razvija određena organizacijska struktura, strategija i stil ponašanja, po kojem se određena organizacija razlikuje od drugih. Ona je temelj iz kojeg se stvara korporacijski identitet/imidž prema unutarnjem i vanjskom okruženju.,, (2003: 138).



Slika 1. Balmer (1995): Model korporativnog identiteta

U Balmerovom modelu, korporativni identitet nastaje kao korporativna filozofija i korporativna misija (1995). Iyamabo objašnjava Balmerovu definiciju tako da pozicija tvrtke u poslovnom svijetu na neki način ovisi o korporativnoj filozofiji i osobnosti tvrtke, a sama osobnost je u konačnici odraz korporativne kulture (2013: 32). Tako Balmer u svom modelu podrazumijeva stalnu komunikaciju između svih sfera i hijerarhijskih razina unutar korporacije. On objašnjava strukturu nastanka korporativnog identiteta tako da se prvo uspostavi korporativna filozofija i misija koje dovode do korporativne osobnosti. Sukladno povratnim informacijama od zaposlenika i vanjskih javnosti formira se korporativni identitet, posebna kultura uparena s učinkovitim korporativnim menadžmentom identiteta koji zajednički rezultiraju korporativnim komunikacijama. Naposljetku, po autorovom prikazu, dolazi se do korporativnog imidža čija pozitivna konotacija je glavni cilj korporativnog identiteta. Zanimljivo je i stajalište komunikacijskih agencija po pitanju korporativnog identiteta, s obzirom na to da je komunikacija važan segment uspješnosti implementacije

korporativnog identiteta. Tako agencija Treefrog piše kako je korporativni identitet način za komuniciranje poslovnog karaktera brenda i nešto što nas razlikuje od konkurencije (What is corporate identity, 2018). Lemento, belgijska komunikacijska agencija, objašnjava elemente korporativnog identiteta te ih svrstava u tri kategorije, a to su: dizajn, komunikacija i ponašanje (Corporate identity, 2018). U dizajn spadaju slike, simboli, oblici i svi drugi elementi vizualnog aspekta korporacije kojeg vide ciljane skupine. U komunikaciju, kako piše Lemento, spada komunikacija s različitim ciljanim skupinama kao što su investitori, javnosti, zaposlenici itd. U posljednju skupinu, ponašanje, spada sve ono što korporacija čini u odnosu s dionicima, kako se zaposlenici javljaju na telefon, pravila odijevanja, jezik koji se koristi itd. Ista komunikacijska agencija također objašnjava kako mora postojati određeni standard ponašanja i predstavljanja identiteta u korporaciji i kako se na tom standard treba inzistirati (Corporate identity, 2018). Agencija Treefrog definira i važnost korporativnog identiteta kao mogućnost prednosti u užurbanom svijetu današnjice (What is corporate identity, 2018). Autori također tvrde da konzistentnost korporativnog identiteta sukladnog s poslovnim ciljevima, strategijom, principima i kulturom, zadržavaju korisnike kao vjerne kupce. Nadalje, korporativni identitet sa snažnim i pozitivnim efektom stvara povoljnu mentalnu sliku u svijesti potrošača. Balmerov prikaz korporativnog marketinga sadrži šest elemenata. Ti elementi su: karakter (ili korporativni identitet), komunikacije, dionici (sastavni „igrači“ korporacije), „obećanje“ (korporativni brend), reputacija i korporativna kultura (2006).



Source: Balmer (2006)

Slika 2 Balmer (2006.): Elementi korporativnog marketinga

S druge strane, neki nazivaju korporativni identitet brend imidžom pa tako poistovjećuju identitet i imidž. Po takvoj definiciji, brend bi se mogao poistovjetiti s korporativnim identitetom. Može se definirati i kao koristan marketinški alat jer se na neki način u suvremenom poslovanju koristi kao 'oružje' u borbi protiv konkurencije. Naime, u procesu izgradnje brenda, odnosno pripisivanja značaja svim elementima korporativnog identiteta, dodaje se dodatna vrijednost za potrošače te se na taj način u funkciji poslovanja može ostvariti i dodatna konkurentna prednost. Međutim, postoje razne definicije brenda, a jedna od najšire prihvaćenih je ona koju je dala AMA (Američko udruženje za marketing) za koje je brend ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije (What's in a brand, 2018).

Preseljenjem poslovanja u digitalnu sferu dovodi se u pitanje prenošenje korporativnog identiteta u digitalni identitet. U sljedećem poglavlju definiran je digitalni identitet i povezanost digitalnog s postojećim korporativnim identitetom.

2.2. Digitalni identitet

Digitalni identitet ne bi postojao bez interneta kojeg se može definirati globalnom mrežom ili medijem koji omogućuje povezivanje i interakciju između korisnika sa svih strana svijeta. Internet predstavlja novu tehnologiju čiji utjecaj ne doseže samo tehnička područja računalnih komunikacija, već i cjelokupno društvo (Leiner, 1997). Internet je nastao kao rezultat eksperimenta povezivanja računala i razmjene podataka, a u samim počecima bilo je nezamislivo korištenje jedne takve platforme za svrhe dvosmjerne komunikacije, odnosno, internet je bio platforma za jednosmjerno iznošenje informacija i mišljenja. Krajem 1970-ih, zbog velikog porasta interesa istraživačke zajednice za internetom, Vint Cerf, tada menadžer programa Interneta u DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency - agencija Ministarstva obrane SAD-a), formirao je nekoliko koordinacijskih tijela koja su sudjelovala u razvijanju interneta kao medija koji će kasnije omogućiti dvosmjernu komunikaciju (1997: 13).

Zahvaljujući mogućnosti dvosmjerne internetske komunikacije, danas veliki broj korporacija pozamašnu količinu komunikacije sa svojim korisnicima vodi *online*, putem interneta, jer je došlo do potrebe za predstavljanjem na internetu za što je potrebno kreirati digitalni identitet.

Porastom važnosti interneta stvorila se potreba za predstavljanjem *online* na koju se moralo odgovoriti u svrhu izgradnje kvalitetnih odnosa s *online* zajednicom. Naime, sve veći broj ljudi se informira, kupuje i komunicira putem interneta, što samo potvrđuje važnost uloge

digitalnog identiteta danas, što potvrđuje i podatak da danas više od četiri milijarde ljudi na svijetu koristi internet. Prema istraživanju 74 posto građana Republike Hrvatske redovito koristi internet u osobne svrhe (Google Internet Consumer Study, 2017). Ovakvi podaci su jako bitni za shvaćanje važnosti za svaku korporaciju i organizaciju koja se dvoumi oko kreiranja digitalnog identiteta. Međutim, kako bi se mogla ispravno odrediti uloga digitalnog identiteta u poslovanju tvrtke, potrebno ga je prvo pravilno definirati. Digitalni identitet mogao bi se opisati kao skup značajki koje osoba ili korporacija odabiru za predstavljanje putem interneta. Međutim, razni autori definiraju taj pojam na različite načine. Premda prevladava definicija u kojoj je digitalni identitet samo internetski prezentiran korporativni identitet, u nekim definicijama digitalni identitet se ponešto razlikuje od korporativnog. Tako, primjerice, u nekim definicijama digitalni identitet je objašnjen kao internetski ekvivalent realnom identitetu (Gemalto, 2017) ili je definiran kao ekvivalent *online* identitetu kreiran za potrebe predstavljanja korporativnog ili osobnog identiteta javnostima (Techopedia, 2018).

Upravljanje identitetom u digitalnom svijetu možda nema jasno definirano značenje, ali tehnološko upravljanje identitetom, u svom najširem smislu, odnosi se na administraciju i dizajn atributa identiteta tvrtke (Pimedinis, 2010). Digitalni identitet može se sagledati i tako da se sastoji od dvije različite riječi koje objašnjavamo pojedinačno: identitet je ono što čini tvrtku onim što je (sve njezine karakteristike i osobitosti), ali i ono što ju čini različitom od drugih (jedinstvenost) (Baldwin, 2014). Dakle, uspoređujući različite definicije digitalnog identiteta, postaje jasno kako se skoro sve te definicije podudaraju tako da govore o identitetu koji je iz realnog svijeta prenesen u digitalni.

Phillip J. Windley objašnjava kako digitalni identitet sadrži informacije koje jedinstveno predstavljaju osobu, organizaciju ili stvar, ali sadrži i informacije o međusobnim odnosima (2005: 8). Upravljanje digitalnim identitetom može se definirati kao: „stvaranje, upravljanje i korištenje podataka“ (2005: 8). Razlog tome je što se nerijetko događa da poneki poduzetnici smatraju da bez internetske trgovine nemaju potrebu ni za internetskom stranicom. Također, isti poduzetnici su uvjereni i da su internetske stranice skupe te da bi njihova izrada i često održavanje jednostavno bili preskupi (Windley, 2005). Internetske stranice su u posljednjih nekoliko godina dosegnule razinu nezamjenjivosti i donose određen kredibilitet nužan za rast i razvoj tvrtke na tržištu. Za tvrtke koje ne posjeduju internetsku stranicu pa čak ni bilo kakve informacije o svom poslovanju i identitetu na internetu, ne mogu se smatrati ozbiljnim ni, na neki način, dostojnim povjerenja (Windley, 2005).

Potrebno je dodatno proučiti i razinu pristupa internetu u kućanstvima i poduzećima, kako bi se mogla istaknuti činjenica da je moguće doprijeti do sve većeg broja ljudi u državi. Prema

dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku, u Republici Hrvatskoj 2016. godine pristup internetu imalo je 77 posto kućanstava i 91 posto poduzeća. Osim toga, u priopćenju stoji podatak kako: „Podaci DZS-a o primjeni IKT-a (Informacijskih i komunikacijskih tehnologija) u poduzećima pokazuju, pak, da 92 posto poduzeća upotrebljava računala, 91 posto ima pristup internetu, od čega njih 91 posto širokopojasni pristup, a 69 posto ima i svoju internetsku stranicu.“ (Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2016, 2016). Dakle, već u 2016. godini je 69 posto poduzeća u Hrvatskoj imalo svoju internetsku stranicu.

Budući da je pristup internetu u većini kućanstava u Republici Hrvatskoj dostupan i broj korisnika interneta svakodnevno raste, jasno je da su se određene sfere komunikacije 'preselile' u *online* sferu. Takvi podaci upućuju na činjenicu da se i određene vrste poslovanja moraju odvijati *online* kako bi bile u 'korak s vremenom' i imale pristup što široj publici. Postupak barem djelomičnog prelaska poslovanja u sferu interneta i kreiranja poslovnih procesa putem interneta, možemo definirati kao digitalizacija poslovanja. Kada je riječ o digitalizaciji poslovanja u Hrvatskoj, više informacija o stanju zabrinutosti hrvatskih korporacija po pitanju same digitalizacije, znaju konzultanti, odnosno poslovni savjetnici. Digitalna transformacija počela je obuhvaćati sve sfere poslovanja i prožimati sve procese i industrije: „Rukovoditeljima korporacija i srednjih tvrtki, ali i dužnosnicima u Vladi u zadnje vrijeme postaje jasno da je poslovanje ili projekt uspješniji ako se u njemu primjene inovativna tehnološka rješenja. Prateći tako svjetske trendove u poslovanju i pokušavajući se prilagoditi disrupcijama koje se događaju skoro u svim sektorima i industrijama, većina hrvatskih vodećih korporacija se priprema ili već provodi vlastite digitalne transformacije. Noviji natječaji za savjetničke usluge raznih institucija javne uprave u pravilu uz poslovne savjete konzultanata traže i adekvatna tehnološka rješenja koja u pravilu pojednostavljuju interakciju s dionicima projekta te povećavaju efikasnost rezultata konzultantskog zadatka.“ (Antoljak, 2018).

Ako sagledamo kreiranje digitalnog identiteta s pozicije korporacije, potrebno je odlučiti na koji način se korporacija želi predstavljati, odnosno koje informacije želi plasirati u javnost. Korporacije, odnosno tvrtke, moraju naći način da svoj realni identitet, svoju kulturu i načine komunikacije prenesu u digitalni, *online* prostor. Digitalizacija je promijenila interakciju tvrtki i korporacija s klijentima te otvorila nove putove za marketing i poslovanje (Gulati, 2015). Koristeći novu tehnologiju dolazi do potpunog 'redizajniranja' poslovnih procesa, a novi kanali za prodaju postaju dostupni. Stvorila se potreba za predviđanjem nadolazećih trendova i formiranja poslovnih strategija u pogledu potrebe i potražnje kupaca, stoga evolucija digitalizacije može poslužiti kao svojevrsan instrument za proširenje poslovanja

(2015: 65). U poglavlju koje slijedi prikazat će se stanje prethodno spomenutog identiteta korporacija, odnosno tvrtki u Hrvatskoj.

2.3. Preduvjeti kreiranja internetskih stranica i digitalnog identiteta u Hrvatskoj

Kako bi se korporativne internetske stranice iz istraživanja koje slijedi u radu mogle usporediti s pravilima dobre prakse i zakonima u Hrvatskoj, u nastavku će se analizirati opći zakoni i uredbe te opći standardi pri izradi internetskih stranica u Hrvatskoj.

U Hrvatsku je, kao i na razini cijele Europske unije, 25. svibnja 2018. godine na snagu stupila regulativa GDPR (General Data Protection Regulation). Riječ je o Općoj uredbi za zaštitu osobnih podataka.

„GDPR (General Data Protection Regulation) je obvezujuća Uredba EU te se kao takva nalazi iznad lokalnih zakona i direktno se primjenjuje u svim članicama EU. Stupa na snagu 25. svibnja 2018. godine i naslijedit će dosadašnji Zakon o zaštiti osobnih podataka. (...) Ukoliko se tvrtke ne usklade s regulativom očekuju ih novčane kazne koje mogu iznositi do 4 posto ukupnog prometa, odnosno do 20 milijuna eura (ovisi o tome što je veće).“ (Graša, 2018).

Za internetske korporativne stranice važno je da se usklade s GDPR-om, budući da je zakon obvezujući za sve, a za tvrtke u Hrvatskoj to znači da na svojim internetskim stranicama moraju imati dokumente koji se zovu *Cookie policy* i *Privacy polici*. To su dokumenti u kojima korisnici mogu saznati na koji način internetska stranica na kojoj se nalaze prikuplja i obrađuje njihove podatke, koliko dugo ih zadržava i na koji način oni mogu tražiti da se njihovi podaci trajno izbrišu iz baze podataka. Osobni podaci su: „imena, adrese, e-pošta, IP adrese, brojevi telefona, podaci o geolokaciji, identifikatori uređaja kojim se spajate na Internet, kolačići, biometrički podaci i slično. Odnosno, svaki podatak kojim direktno ili indirektno možete profilirati pojedinca, a u to se ubrajaju ekonomske, kulturne i informacije o zdravlju.“ (Graša, 2018). Za tvrtke je, dakle, nužno da na svojim internetskim stranicama imaju navedene dokumente jer su danas korisnici sve svjesniji svojih prava te odgovornost i povjerljivost tvrtki postaju jedni od glavnih kriterija za procjenu.

Pitanje koje se postavlja vezano uz temu ovoga rada je kako će ovaj zakon utjecati na korporativne internetske stranice i na koji način se one moraju prilagoditi zakonu? Korporacije se moraju pridržavati određenih osnovnih pravila i to s ciljem da korisnici moraju biti svjesni da se njihovi osobni podaci prikupljaju, da oni moraju dati svoju privolu, odnosno odobriti prikupljanje njihovih podataka, odnosno ako je slučaj da se njihove podatke prikuplja u svrhe promocije korisnici moraju eksplicitno pristati na to. Također, korisnici moraju biti

informirani o tome koliko dugo će se njihovi podaci čuvati i na koji način im mogu pristupiti te njima upravljati, a osim toga, moraju imati pristup bazi u kojoj se podaci čuvaju kako bi ih mogli obrisati ili urediti (GDPR na web stranicama i u web shopovima, 2018). To su sve promjene kojima se internetske stranice moraju prilagoditi kako bi bile u skladu sa zakonom i kako bi, u konačnici, ostavljale dojam povjerljivih i pouzdanih stranica.

Dakle, po navedenom izvoru potrebno je pripremiti internetske formulare za upit, newsletter formulare i integraciju s e-mail marketing servisima. Također, potrebno je pripaziti na upravljanje korisničkim računom na *e-commerce* sustavu, kolačiće, *analytics* i *remarketing* alate te formuliranje napomena te je potrebno istaknuti Uvjete korištenja.

U Hrvatskoj postoje zakoni koji točno definiraju što jedna internetska stranica mora sadržavati, a što ne smije. Prema Zakonu o trgovačkim društvima, NN br. 111/93, 34/99, 52/00, 118/03 i 107/07, na internetskim stranicama obavezno moraju pisati: „Naziv i skraćeni naziv tvrtke, Sjedište tvrtke, Sud kod kojega je tvrtka upisana u Sudski registar, Broj pod kojim je tvrtka upisana u Sudski registar, Iznos temeljnog kapitala trgovačkog društva i je li temeljni kapital uplaćen u cijelosti, (...) Najmanje jedno ime člana uprave društva, Kod d.d. imena članova uprave, izvršnih direktora i predsjednika nadzornog / upravnog odbora, Tvrtka i sjedište institucije kod koje se drži račun i broj tog računa.“ (Zakon o trgovačkim društvima, 2015). To su primjerice podaci koje svaka internetska korporativna stranica mora sadržavati po zakonu. Osim toga, neki podaci ne smiju biti objavljeni, a to su primjerice: „svaka politička, vjerska, nacionalna, etnička i slična netolerancija (kao i skupljanje takvih privatnih podataka), ali i podaci o seksualnom životu, sindikalnom članstvu, te (ne)kažnjavanju, odnosno sudskim postupcima.“. Dakle, prilikom izrade internetskih stranica, tvrtke moraju voditi računa o zakonski propisanim informacijama koje moraju sadržavati, ali i o onima koje ne smiju sadržavati. Ukoliko se takvi zakoni ne poštuju, utoliko tvrtke gube na kredibilitetu i povjerenju korisnika.

U ovom poglavlju definirani su preduvjeti za kreiranje digitalnog identiteta i internetskih stranica tvrtki u Hrvatskoj, a u sljedećem će se prikazati konkretan odnos realnog i vizualnog pri izgradnji digitalnog identiteta.

2.4. Odrednice i pravila dobre prakse izgradnje digitalnog korporativnog identiteta

U ovom će se radu analizirati digitalni identitet predstavljen na internetskim stranicama korporacija, stoga je važno analizirati osnovne smjernice izrade internetske stranica.

Shahar Markovitch i Paul Wilmott u članku „Accelerating the digitization of business processes“ govore o potrošačima koji su razmaženi, o današnjoj publici koja želi sve gotovo odmah i savršeno (2014). Autori pišu o tome kako se današnji korisnici žele ulogirati u svoje internetske račune i odmah znati što su potrošili, gdje i kako. Na jednak način i jednakom brzinom korisnici izlaze iz sučelja i sa stranica koje nisu zadovoljile njihove zahtjeve. Upravo zbog toga, izrazito je važno brinuti o jednostavnosti sučelja korporativnih stranica i njihovoj korisnosti (Markovitch, Willmott, 2014).

Neke od ključnih karakteristika dobro izrađenih internetski stranica u poslovnom svijetu su razumljivost (jednostavnost), pouzdanost i korisnost (Cheung, 2005). Razumljivost se može definirati i kao pojam povezan s jednostavnošću i ispravnošću informacija koje se nalaze na internetskoj stranici. Pouzdanost se povezuje s razinom preciznosti i dosljednosti informacija, a korisnost se može prikazati kao mogućnost da informacije potaknu korisnika na akciju (Cheung, 2005). Pristup internetskim stranicama određeni autori povezuju s brzinom i dostupnošću internetske stranice u bilo koje vrijeme, iskoristivost definiraju kao pojam vizualnog identiteta i privlačnosti internetske stranice, a navigacija za njih predstavlja povezanost s ključnim i bitnim informacijama za korisnike (Cheung, 2005).

Tommy Landry definira osam glavnih značajki kvalitetne internetske stranice: dobar dizajn, jednostavnost korištenja, izvrsna optimiziranost za pretraživanje (*search optimization*), mobilna optimizacija, uvrštena mogućnost dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, jasno prikazana lokacija poslovanja, prikazani razni načini za kontaktiranje korporacije te jasan CTA na cijeloj stranici (CTA – *call to action*, „gumb“ koji poziva na akciju) (8 Key Characteristics of a Quality Website for Business, 2014). Mario Pintar smatra da je potrebno u obzir uzeti još neke karakteristike. Osim što internetske stranice trebaju biti informativne, moderne, funkcionalne i korisne korisnicima, kupcima te poslovnim partnerima, potrebno ih je i „istaknuti“ drugim elementima, kao što su logotip, navigacija, tražilica, naslovi i podnaslovi, tekst, slike i video, forme, CTA i linkovi, podnožje i prostor (10 osnovnih elemenata web stranice, 2016). Postoje i razni razlozi zašto korisnici potencijalno napuštaju internetske stranice, a neki od njih su primjerice zastario dizajn, stare vijesti, odnosno nedovoljna ažuriranost podataka ili nepostojanje informacija, kompliciran sadržaj koji je neprilagođen korisnicima. Također, neki od najčešćih uzroka napuštanja korporativnih

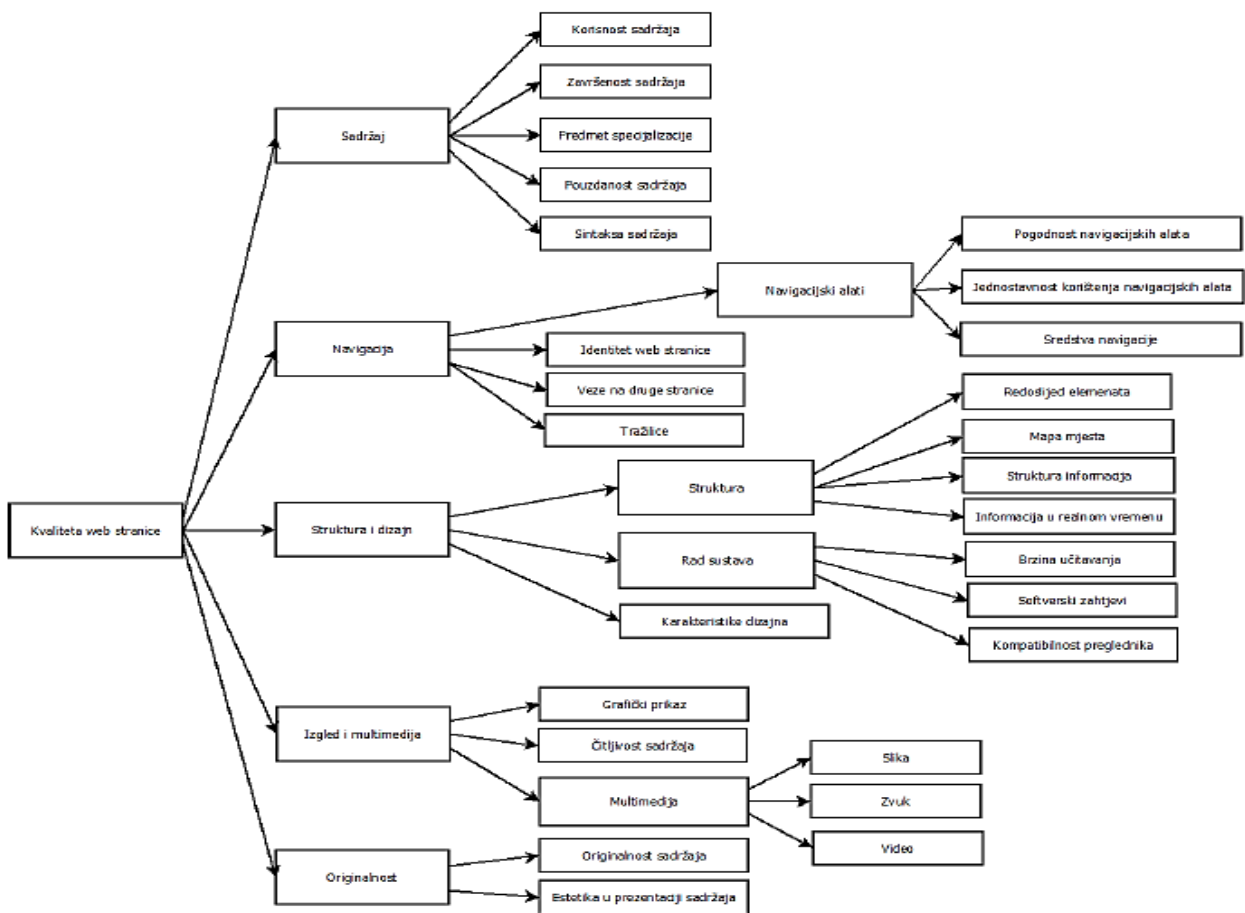
internetskih stranica su i potreba za registracijom, nejasna navigacija po stranici ili neprilagođenost mobilnim uređajima, putem kojih korisnici najčešće pretražuju informacije o tvrtkama koje ih zanimaju. Navedeni negativni aspekti korporativnih internetskih stranica ostavljaju dojam da korporacija nije pouzdana, moderna, napredna, inovativna te da se o internetskoj stranici ne vodi dovoljno brige.

Autori djela „Research-Based Web Design & Usability Guidelines“ (2007), Michael O. Leavitt i Ben Shneiderman, definirali su smjernice, odnosno standarde dobre prakse u izradi internetskih stranica. Kriteriji su sljedeći: dizajn, optimizacija korisničkog iskustva, pristupačnost, hardver i softver, početna stranica, izgled stranice, navigacija, mogućnost kretanja po stranici, naslovi i odlomci, povezanost, izgled teksta, popisi, kontrole zaslona, vizualni i multimedijski sadržaj, pisani internetski sadržaj, organizacija sadržaja, mogućnost pretraživanja i test iskoristivosti (Leavitt, Shneiderman, 2007).

Međutim, i autori djela „WebQual™: A Measure of Web Site Quality“ (2007), Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson i Dale L. Goodhue, definirali su karakteristike dobro instrumentirane internetske stranice, a to su: jednostavnost korištenja, dostupnost informacija, zabava i izvedenost (mogućnost izvedbe svih zahtjeva korisnika). Ovi kriteriji se spominju u većini literature koja obrađuje karakteristike kvalitetnih internetskih stranica za poslovne subjekte i tvrtke.

Danijel Tot predstavio je model matrice za procjenu navedene kvalitete internetskih stranica (2012). Model je napravljen po uzoru na model autora Moustakis (2004), a riječ je o modelu koji definira karakteristike internetske stranice prema kojima se procjenjuje kvaliteta stranice. Neke od njih su sadržaj, navigacija, struktura i dizajn, izgled i multimedija te originalnost. Prema autoru, analizom ovih karakteristika moguće je doći do zaključka je li neka internetska stranica kvalitetna ili ne, odnosno odgovara li standardima dobre prakse (Tot, 2012). Premda izostankom jedne od karakteristika nije nužno da internetska stranica nije ispravna, međutim, kriteriji evaluacije postoje zbog istraživanja koja su dokazala što korisnici žele i trebaju, odnosno što će ih zadržati na nekoj stranici dovoljno dugo da se postigne cilj stranice.

Tehničke karakteristike samo su jedan od načina procjene kvalitete izrade internetskih korporativnih stranica. Drugi aspekti koji se mogu procijeniti bili bi kvaliteta sadržaja, povezanost vizualnog identiteta s kulturom korporacije i slično.



Slika 3 Tot, D. (2012): Pokazatelji kvalitete internetskih stranica

2.5. Odnos realnog i vizualnog identiteta pri izgradnji digitalnog identiteta

Budući da se korporativni identitet, kako je već u prethodnim poglavljima ustanovljeno, sastoji od vizualnog i realnog identiteta, sasvim je logično zaključiti kako se i digitalni identitet sastoji od istih dijelova. Razlog tome je i izjednačavanje digitalnog i korporativnog identiteta tako da je digitalni identitet samo korporativni prikazan *online*.

Vizualni identitet definira se kao komponenta korporativnog identiteta koja mora pridonijeti vidljivosti, profiliranosti, autentičnosti, transparentnosti i dosljednosti korporacije (De Jong, 2006). Hrvoje Pende definira vizualni identitet na sljedeći način: „Vizualni identitet tek je dio identiteta korporacije, vanjski znak misije i vizije organizacije.“ (2003: 145).

Prema Christy M.K. Cheung i Matthew K.O. Lee, promišljen dizajn stranice i pojednostavljeno sučelje neki su od najbitnijih faktora kvalitete korisničkog iskustva s internetskim poslovanjem (2005: 2).

Premda su sve navedene definicije vizualnog identiteta točne, mnoge korporacije povjeravaju izradu svojih korporativnih internetskih stranica vanjskim marketinškim agencijama koje, definicije kao navedene, ne shvaćaju u potpunosti ozbiljno, nemaju vremena za posvetiti se

svakoj stavki jednako detaljno ili jednostavno nisu dovoljno kompetentne da samostalno naprave dobru internetsku stranicu.

O digitalnom korporativnom identitetu može se govoriti i kao o brendu (Orange Square, 2018). Sve počinje strategijom koja je posebno prilagođena ciljevima organizacije te tada pokreće dizajn koji je jedinstven vizualni izraz tih elemenata. Povezivanje strategije s dizajnom, za neke je jedini način za dolazak do željenog rješenja.

Vlasnik tvrtke „Prvi korak“, Andro Harašić, također govori kako kreiranje digitalnog identiteta podrazumijeva kreiranje brenda. Tako u knjizi standarda za svoju korporaciju, Harašić predstavlja svoju definiciju brenda po kojoj je brend „skup opipljivih i neopipljivih obilježja nekog proizvoda ili usluge.“ Opipljivi elementi brenda po autoru uključuju logotip, karakterističnu boju ili oblik pakiranja, dok, s druge strane, neopipljivi elementi podrazumijevaju niz asocijacija, vrijednosti i simbola povezanih uz brend. Svi dobro izgrađeni brendovi današnjice ciljaju na misli i emocije potrošača tako da povezuju proizvod ili uslugu s određenim stilom i kvalitetom života, odnosno s vrijednostima kojima smatraju da su njihovi ciljani potrošači skloni (Harašić, 2016). Upravo zbog toga izgradnja brenda podrazumijeva izgradnju svojevrsnog emocionalnog odnosa ciljne skupine prema usluzi, a taj proces je veoma osjetljiv, stoga je važno jasno definirati cilj i izgraditi dobru strategiju, što je nužno povezano s izgradnjom vizualnog identiteta tvrtke (Harašić, 2016). Harašić također govori i o potrebi konstantnog praćenja zamišljenog identiteta kao okosnice korporacije, jer, kako kaže: „svako i najmanje odstupanje od navedenih standarda promatrač nesvjesno, ali nepogrešivo tumači kao nedosljednost, nevjerodostojnost i neozbiljnost“ (2016). Brend se može definirati i kao sredstvo ili koristan marketinški alat kojim se tvrtke i organizacije služe kako bi stvorile dodatnu prednost pred konkurencijom, ali i dodatnu vrijednost za potrošače (Radeljić, 2015).

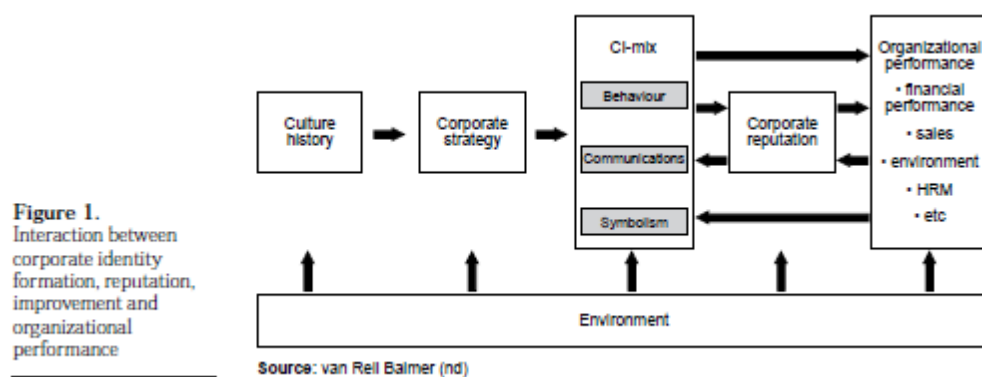
Dakle, iz svega navedenog možemo zaključiti kako se prilikom kreiranja digitalnog identiteta kreira i brend korporacije koji je usko povezan s vizualnom interpretacijom realnog identiteta. Brend bi po nekim definicijama obuhvaćao i realni i vizualni identitet te predstavljao sveukupnost identiteta od kojeg se stvara spomenuti brend. Može se definirati i kao naziv, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, a namijenjena je prepoznavanju robe (Wood, 2000). Brend može podrazumijevati naziv tvrtke, logotip, slogan i naposljetku boje i druge dijelove vizualnog identiteta.

Nakon definiranja osnovnih elemenata i pojmova korporativnog identiteta te digitalnog identiteta, potrebno je jasnije prikazati moguće utjecaje kreiranog korporativnog digitalnog identiteta na poslovanje.

2.6. Utjecaj korporativnog digitalnog identiteta na poslovanje

Cees B. M. van Riel u svom djelu „Corporate identity: the concept, its measurement and management“ objašnjava kako simbolizam ima veću ulogu no ikada (1997: 340). Sada simbolizam, kako tvrdi autor, nema više samo jednostavnu ulogu povećavanja vidljivosti organizacije, već je njegova uloga porasla do jedne od glavnih u vidu korporativne strategije komunikacije. Van Riel citira i autora Olinsa (1978) koji tvrdi kako se vizualni identitet može podijeliti u tri osnovne vrste, a to su monolitni, pojačani i brendirani, što su korporacije koristile za prikazivanje strategija, brenda i komunikacijskog ustrojstva (Van Riel, Balmer, 1997).

Van Riel je prikazao uzročno posljedičnu vezu između formiranja korporativnog identiteta i uspjeha poslovanja korporacija. Naime, koristio je jednostavan prikaz autora Balmera te pojednostavio proces u kojem od korporativne povijesti dolazi do korporativne strategije te nakon toga i do CI-mixa: ponašanja, komunikacije i simbola. Iz svega navedenog, po Balmerovom prikazu, proizlazi korporativna reputacija koja direktno utječe na uspjeh poslovanja organizacije, financijsku uspješnost, prodaju, okolinu, upravljanje ljudskim resursima i drugo. Naravno, na sve dijelove korporativnih procesa utječe i okolina.



Slika 4 Van Riel, Balmer (1997): Interakcija između korporativnog identiteta i poslovanja

Na temelju ovog prikaza može se zaključiti kako je formiranje, odnosno kreiranje korporativnog identiteta nužno povezano s uspjehom poslovanja te korporacije, ali na jednak način možemo i zaključiti da je ispravnim prikazivanjem korporativnog identiteta putem digitalnih platformi moguće doprijeti do još većeg broja ljudi i jednako tako postići uspjeh poslovanja.

U Brigitte Müller i Jean-Louis Chandon utvrdili su kriterije za analizu kvalitete internetske stranice, nakon čega su analizirali utjecaj stranica na brendove (2003: 216). Tako su se primjerice koristili kriterijima kao što su dinamičnost, modernost, inovativnost, odvažnost,

autentičnost, maštovitost i pouzdanost. Svi navedeni kriteriji mogu se koristiti pri analizi korporativnih internetskih stranica.

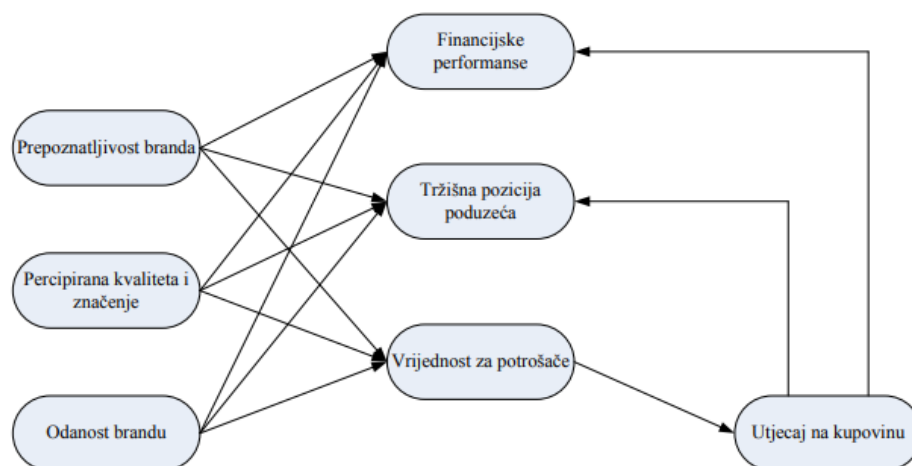
Istraživanjem koje su proveli Müller i Chandon došli su do zaključaka da pojedinci koji su izloženi internetskoj stranici brenda, doživljavaju brend 'mlađim i modernijim' od onih koji nisu imali pristup (2003: 219). Zatim, da će pojedinci izloženi korporativnoj internetskoj stranici doživjeti brend iskrenijim i pouzdanijim od onih koji nisu imali pristup stranici. Također, pojedinci koji imaju povoljniji stav prema internetskoj stranici, doživjet će brend 'mlađim i modernijim' te pojedinci koji imaju povoljniji stav prema internetskoj stranici, doživjet će brend iskrenijim i pouzdanijim.

S obzirom na to da su hipoteze iz istraživanja autora Müller i Chandon potvrđene, možemo zaključiti kako je uloga kvalitetne internetske stranice u izgradnji povjerenja prema brendu, odnosno organizaciji, velika. Ovo istraživanje pokazuje kako korporativne internetske stranice zaista utječu na percepciju pojedinaca i na njihov doživljaj korporacija nakon 'izloženosti' njihovim internetskim stranicama.

Cheung i Lee ističu kako je u digitalnom svijetu sve puno brže nego u stvarnom svijetu, pa tako korisnici s internetskih stranica koje im nisu pružila ugodno iskustvo mogu otići jednim klikom (2005: 1).

Christian Hoffmann i Lisa Weithaler naglasak stavljaju na potrošače koji sve više pridodaju značenju elektroničkom 'word of mouth' (eWOM) ili takozvanoj usmenoj predaji putem interneta (2015: 17). Naime, kako bi procijenili određene brendove i proizvode, potrošači dijele svoja mišljenja, odnosno digitalnom usmenom predajom prenose putem interneta osobne preporuke. Autori također naglašavaju kako je ova vrsta informacija povezanih s brendom posebno vjerodostojna jer nije riječ o plaćenim oglasima, već o mišljenju drugih potrošača. Iz toga možemo zaključiti kako negativan osvrt korisnika putem interneta o samoj korporaciji ili korporativnoj internetskoj stranici može osigurati gubitak velikog broja drugih potrošača, što svakako negativno utječe na poslovanje.

Marin Radeljić pomoću prikazane sheme objašnjava dimenzije i utjecaj brenda (2015: 16). Autor tvrdi kako dimenzije brenda dimenzije brenda (prepoznatljivost, percipirana kvaliteta i značenje te odanost brendu) utječu na financijske performanse organizacije, tržišnu poziciju i vrijednost za potrošače. Naposljetku, vrijednost za potrošače uistinu utječe na to hoće li proizvod kupiti ili ne, a to ima pozitivan ili negativan efekt na financijske performanse i tržišnu poziciju korporacije.



Slika 5 Marin Radeljić: Dimenzije i utjecaj brenda

Pero Tolić iskazuje svoje mišljenje o važnosti kreiranja internetske stranice za poslovanje korporacije: „Ako tražite potencijalne klijente, nove korisnike ili kupce, Internet je definitivno gdje se trebate nalaziti. Trenutno više od polovice Hrvata koristi internet , približno 3,2 milijardi ljudi u cijelom svijetu! Veliki broj istraživanja jasno pokazuju da male i srednje tvrtke koje posluju na internetu te se koriste internet marketingom imaju prosječno 39 posto veću dobit od tvrtki koji ne koriste internet te nisu aktivni u internet marketingu. Veliki broj tvrtki pretpostavlja da njihovi potencijalni kupci nisu na internetu. Dokazano je demografska skupina 55+ godina redovito pregledavaju internet za popuste i akcije te prikuplja informacije o proizvodima koje misle kupiti kako bi dobili najbolji omjer cijene i kvalitete. Dokazano je da tvrtke koje imaju kvalitetno izrađene web stranice imaju veći kredibilitet nasuprot konkurenciji., (Što je web stranica i zašto je bitna za vaš biznis, 2013).

Osim toga, Tolić jasno naglašava kako internet općenito kao medij ima veliku ulogu u poslovanju jedne korporacije, ali da je potrebno koristiti na ispravan način alate koje internet nudi kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Također, navodi kako internetski marketing već 15 godina drži titulu najučinkovitijeg marketinškog kanala jer internetski korisnici općenito imaju veliko povjerenje u recenzije proizvoda, kao primjerice na forumima. Kvalitetna 'prisutnost' na internetu može se promatrati kao produžena ruka poslovanja. S internetskom stranicom, tvrdi Tolić, tvrtke imaju mogućnost privući potencijalne klijente, naučiti ih nešto o svojim proizvodima i uslugama. Osim toga, pojavom i sve većom popularnošću društvenih mreža, sadržaj s internetskih stranica može se dijeliti s prijateljima i poznanicima te na taj način doći do još većeg broja ljudi i njihovih recenzija. 92 posto ljudi vjeruje preporuci prijatelja ili poznanika prije no drugim formama oglašavanja (Tolić, 2013).

Dobro dizajnirana stranica može utjecati na pozicioniranje tvrtke u tražilici i na interakciju, odnosno angažman korisnika na samoj stranici. Postoje mnoge prednosti dobro dizajniranih stranica, osim samih *klikova*. Korisnici provode više vremena na stranici, lakše ih je zadržati kako bi konzumirali sadržaj kojeg tvrtka nudi. Osim toga, stranica mora uspješno komunicirati željenu poruku kako bi osnažila brend te biti dosljedna konzistentnim sadržajem (Kako kvalitetna web stranica može pomoći u poslovanju, 2014).

Marko Pačar u članku naziva „4 glavne stavke koje će vašu web stranicu učiniti uspješnom (a ne skupom slikovnicom)“ predstavlja te navedene 4 najbitnije stavke koje utječu na stvaranje uspješne internetske stranice, a to su: makro indikatori uspješnosti, mikro indikatori uspješnosti, prepoznavanje namjere i poželjno ponašanje (2017). Pod makro indikatorima Pačar podrazumijeva sljedeće: „Makro indikatori će služiti kao vodič budućeg razvoja *web* stranice, ali i samog poslovanja, a njihovo ispunjenje će biti najvažniji faktor u evaluiranju uspješnosti uloženi napora. Makro indikatori se razlikuju od stranice do stranice, a neki primjeri su: Kupovina proizvoda (*web shop* koji prodaje *fitness* opremu); Ispunjenje kontakt forme (kontakt u svrhu poslovne suradnje); Interakcija sa sadržajem (osobni blog); Preuzimanje dokumenata.“ (Pačar, 2017). Autor zatim navodi mikro indikatore uspješnosti koje definira kao one indikatore koji doprinose ispunjenju onih ciljeva koji možda nisu primarni, ali služe za evaluaciju uspjeha optimizacije internetskih stranica. Pačar također tvrdi da se za praćenje mikro indikatora fokusira na VQVC (Volume, Quality, Value, Cost). volumen u tom smislu označava broj posjetitelja, broj pogledanih stranica ili količina *sesija*, a kvaliteta je prosječno trajanje *sesije* (posjeta stranici). Vrijednost podrazumijeva interakciju ili implementaciju, a cijena vrijednost ulaganja u optimizaciju. Mikro indikatori su, stoga, svi oni indikatori koji možda nisu glavni kriteriji evaluacije uspješnosti, ali su i dalje dovoljno važni da ih treba pratiti jer u bilo kojem trenutku mogu postati makroindikatori (Pačar, 2017). Zatim, Pačar govori i o prepoznavanju namjere korisnika kao najvažnijem aspektu procesa optimizacije. Upravo zbog toga, autor dijeli namjeru korisnika na tri vrste, a to su: „transakcijsko pretraživanje (posjetitelj dolazi s ciljem obavljanja transakcije – kupovina proizvoda, ispunjavanje kontakt forme i slično), informacijsko pretraživanje (posjetitelj dolazi s ciljem pribavljanja određene informacije) i navigacijsko pretraživanje (posjetitelj zna što traži i ciljano ide na određenu stranicu). Naposljetku, Pačar govori o zadnjem indikatoru uspješnosti internetske stranice, a to je poželjno ponašanje: „Optimizacija konverzija svodi se na interpretaciju dobivenih podataka i analizu povratnih informacija korisnika kako bi se postigli što bolji rezultati, primarno u segmentu ispunjenja makro ciljeva. (...) U suštini, optimizacija konverzija se svodi na optimiziranje UI-ja i sadržaja, s ciljem provociranja

željenog ponašanja. Za laike, optimizaciju konverzija je najlakše ilustrirati kao mijenjanje boje nekog gumba – testiranje hoće li posjetitelji radije kliknuti na ovaj gumb ako je crvene ili ako je zelene boje.“ (2017).

Iz svega navedenog moguće je zaključiti kako digitalni identitet zasigurno utječe na poslovanje korporacije, na pozitivan ili negativan način. Međutim, nije bitno samo imati kreiran digitalni identitet, važno je detaljno analizirati sve aspekte korporativne internetske stranice te sukladno željama i potrebama svojih korisnika i svom realnom identitetu sustavno optimizirati sadržaj. U poglavlju koje slijedi prezentirani su rezultati istraživanja koje je provedeno za potrebe ovog rada, a koji će omogućiti bolje razumijevanje stanja svijesti i razini važnosti digitalnog identiteta u očima samih korporacija.

3. Metodologija istraživanja, hipoteze i ciljevi rada

U Hrvatskoj još uvijek nije u dovoljnoj mjeri istraženo postojeće stanje po pitanju digitalnog identiteta korporacija, odnosno razina pažnje koja se posvećuje samom kreiranju navedenog identiteta i njegovom utjecaju na poslovanje. Kao što je prethodno istaknuto, većina hrvatskih tvrtki ima internetsku stranice, ali pitanje je u kojoj mjeri su se posvetile samoj izradi i njenom održavanju. Kako bi utvrdili sve navedeno, u okviru ovog rada postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Definirati glavne odrednice digitalnog identiteta tvrtki
2. Prikazati na koji način tvrtke kreiraju svoj digitalni (*online*) identitet
 - 2.1. Definirati koje se odrednice digitalnog identiteta najčešće zanemaruju
 - 2.2. Definirati kojim se odrednicama digitalnog identiteta posvećuje najviše pozornosti
3. Istražiti u kojoj su mjeri tvrtke posvećene izgradnji vlastitog *online* identiteta

Kao što je prethodno prikazano, većina hrvatskih korporacija ima internetske stranice, ali pitanje je u kojoj mjeri su im se posvetili, odnosno samoj izradi i njenom održavanju.

U nastavku se nalaze hipoteze koje će kroz istraživački dio rada biti opovrgnute ili potvrđene, a koje se odnose na polazne pretpostavke po pitanju stupnja razvoja digitalnog korporativnog identiteta u Hrvatskoj.

1. Većina hrvatskih tvrtki u izgradnji digitalnog korporativnog identiteta primjenjuje sve bitne odrednice i pravila dobre prakse;
2. Većina tvrtki u Hrvatskoj izgradnji digitalnog identiteta posvećuju jednaku pozornost kao i izgradnji realnog identiteta;

3. Većina tvrtki u Hrvatskoj razumije da digitalni identitet utječe na samo poslovanje.

U ovom diplomskom radu kao metode istraživanja koristit će se kvalitativna analiza sadržaja internetskih stranica tvrtki prema definiranoj analitičkoj matrici i anketni upitnik.

Kvalitativna analiza sadržaja omogućit će detaljniji uvid u ciljeve i preferencije tvrtki prilikom izrade digitalnog identiteta, odnosno kako su taj identitet „dizajnirale“ kroz odabir bitnih te manje bitnih značajki digitalnog identiteta tvrtki. Ovaj dio istraživanja provest će se na uzorku od ukupno 30 internetskih stranica poslovnih subjekata (tvrtki) u Hrvatskoj.

Drugi dio istraživanja, koji će se provesti kroz anketni upitnik, omogućit će nam da dođemo do odgovora na preostale dvije hipoteze, odnosno razumije li većina hrvatskih tvrtki da digitalni identitet utječe na poslovanje te u kojoj mjeri tvrtke posvećuju pozornost izgradnji digitalnog identiteta (u odnosu na realni identitet). U Republici Hrvatskoj prema BizNetu¹ postoji 111.837 prijavljenih poslovnih subjekata (malih, srednjih i velikih poduzeća), a istraživanjem će se obuhvatiti 30 tvrtki. Upitnik će se slati putem elektronske pošte (e-maila), a dobiveni će se rezultati analizirati te komparirati s rezultatima analize internetskih stranica tvrtki. Na početku upitnika postavljena su pitanja vezana uz definiranje korporativnog identiteta te važnost ispravnog definiranja javnosti prikazanog identiteta tvrtke, odnosno korporativnog identiteta. Nakon toga, slijede pitanja o tvrtki u kojoj ispitanici rade, odnosno o glavnim odrednicama tvrtke, njihovoj internetskoj stranici i sadržaju koji se na njoj nalazi. Na kraju, ispitanicima je postavljeno nekoliko pitanja o zakonskim regulativama koje su neminovno vezane uz internetske stranice svih korporacija u Hrvatskoj.

Također, koristit će se i podaci dobiveni prethodnim istraživanjima na temu utjecaja digitalnog identiteta na poslovanje.

Ovom vrstom istraživanja željelo se doći do zaključka u kojoj mjeri tvrtke u Republici Hrvatskoj smatraju bitnim digitalni korporativni identitet, koliko pažnje mu posvećuju i kako ga uopće definiraju. Budući da se ovaj rad temelji na istraživanju i preispitivanju načina korporativnog prenošenja realnog identiteta u digitalni putem internetskih stranica, tako se i istraživanje temeljilo na pitanjima vezanim uz internetske stranice.

Riječ je o sljedećim tvrtkama (odnosno industrijama kojima pripadaju): veleprodajni distributer potrošačke elektronike, digitalna i PR agencija, poduzetnički centar, trgovine odjeće, zastupnik za kozmetički brend, ugostiteljski obrt, shopping centar, pivovara (ugostiteljski obrt), prehrambena korporacija, trgovina za ribolov i ribolovnu opremu, maloprodajni trgovački lanac, klesarski obrt, komunikacijska agencija, specijalizirana trgovina za gume, trgovina elektroničkom robom, duhanska kompanija, telekom, servis

¹ BizNet – inteligentni sustav poslovnih informacija (registar poslovnih subjekata) - <http://www1.biznet.hr/HgkWeb/do/fullSearchPost> (stranica posjećena 23. travnja 2018.)

bicikala, tvrtka za najam stanova, marketinška agencija, tvrtka energetskih pića, studio za rekreaciju i rehabilitaciju, tvrtka za psihološko savjetovanje, kopiraona i najam printera, brend hrvatske kozmetike, obrt za restauraciju vozila te softverska korporacija. Na kraju rada nalazi se priložen upitnik.

3.1. Rezultati istraživanja

Za potrebe razumijevanja stanja digitalne razvijenosti internetskih stranica tvrtki u Republici Hrvatskoj po kriterijima tehničke razvijenosti, kreirana je analitička matrica kojom smo se koristili za provedbu analize stanja internetskih stranica hrvatskih tvrtki po pitanju implementacije i kvalitete digitalnog identiteta. U analitičkoj matrici tehničkih pretpostavki zastupljeni su oni kriteriji za koje je smatrano da ispravno procjenjuju (tehničku) kvalitetu internetskih stranica. Ovakva analiza je potrebna kako bi se ustanovilo koje su to tehničke karakteristike (poslovnih) internetskih stranica za tvrtke čija je implementacija nužna za izgradnju kvalitetnog digitalnog identiteta. Ako analizirana internetska stranica nije udovoljila zadanom kriteriju označena je „0“, a ako je udovoljavala označena je s „1“.

Prilikom analize internetskih stranica, pažnja je posvećena različitim elementima koji su, kao što je u prethodnom poglavlju navedeno, relevantni za tumačenje tehničke ispravnosti internetskih stranica. „Jednostavnost korištenja“ kriterij je koji je korišten kako bi se procijenila mogućnost brzine snalaženje na stranici te kako bi se procijenila brzina i jednostavnost dobivanja željenih informacija. Pri procjeni dostupnosti informacija nije se proučavala brzina kojom se može doći do željenih informacija, već postojanje kontakt informacija, vlasničkih i povijesnih informacija te osnovnih informacija o korporaciji na korporativnoj internetskoj stranici. Postotak internetskih stranica iz analize koje odgovaraju ovom kriteriju iznosi 90 posto.

Kategorija „Multimedijalnost“ odnosi se na procjenu multimedijalnost sadržaja koji se nalazi na stranici, koji se ujedno može povezati i s elementom zabave, jer sam tekst nije dovoljno učinkovit u zadržavanju korisnika na stranici. Čak 70 posto internetskih stranica tvrtki koje su analizirane spadaju u stranice s multimedijalnim sadržajem.

Kada je riječ o zabavi, razmatrana je i ocijenjena zanimljivost stranice i njenog sadržaja. Budući da je riječ o stranicama koje pripadaju tvrtkama iz potpuno različitih industrija, jasno je kako su postavljeni drugačiji kriteriji pri samom vrednovanju sadržaja. Primjerice, zabava na stranici kamenoklesarskog obrta ne podrazumijeva jednaku zabavu kao na stranici jedne digitalne agencije ili pivovare. Kao što se može primijetiti u tablici iznad, samo rijetke

analizirane korporativne internetske stranice odgovaraju baš svim uvjetima. Na kriterij zabave odgovorilo je 63,3 posto analiziranih stranica.

Prisutnost tražilice na stranici jedan je od važnijih elemenata, budući da svaka od navedenih stranica ima široku i raznoliku publiku te je nekim korisnicima draži jednostavniji pristup u kojem mogu u tražilicu upisati željeni pojam i na taj način brzo pristupiti željenom sadržaju. 66,7 posto analiziranih internetskih stranica odgovara navedenom kriteriju.

Kategorija „Konzistentnost vizualnih elemenata“ jako je važna zbog načina predstavljanja korporacije kao ozbiljne i odgovorne organizacije koja vodi brigu o svom vizualnom identitetu. Vizualni elementi služe za identifikaciju i prepoznatljivost tvrtke, a stalnim korištenjem istih simbola i boja, tvrtka stvara sliku o svom identitetu koja poželjno odgovara korporativnom poslovanju i strategiji. Konzistentnost vizualnih elemenata važna je i zato što logotip i simboli djeluju kao znak kvalitete i mogu izazvati ne samo emocionalnu reakciju, već i olakšavaju zadatak svakodnevne formalne komunikacije (Balmer, 1997). Kriteriju konzistentnosti vizualnih elemenata odgovara 80 posto analiziranih internetskih stranica.

Nadalje, navigacija i prilagođenost mobilnim uređajima jako su važni faktori procjene ispravnosti internetskih stranica, jer ako korisnici ne mogu na stranici prelaziti sa sadržaja na sadržaj ili ako neku stranicu uopće ne mogu koristiti putem mobilnog telefona postoji opasnost od gubitka korisnika, a ugrožava se i reputacija korporacije. U ovoj analizi 86,6 posto internetskih stranica odgovara kriteriju navigacije po stranici, a čak 90 posto njih odgovara kriteriju prilagođenosti mobilnim uređajima.

Naposljetku, kategorija „Izvedenost internetske stranice“ odnosi se na procjenu koliko je truda uloženo u kvalitetu stranice. Izvedenost se može analizirati kao razina uspjeha ili vremena koje korisnici potroše da bi pronašli određene informacije ili ostvarili ciljeve na stranici, a direktno utječu na zadovoljstvo korisnika. Nadalje, može se definirati i kao mogućnost da korisnici obavljaju željene zadatke na stranici u istom slijedu i načinu kao što je uobičajeno za sfere internetskih stranica i domena, jer korisnici uče određene sekvence ponašanja i skloni su situacijama u kojima se rezultati mogu pouzdano ponoviti (Leavitt, 2007). 60 posto internetskih stranica tvrtki koje su sudjelovale u analizi, odgovaraju kriteriju izvedenosti stranice.

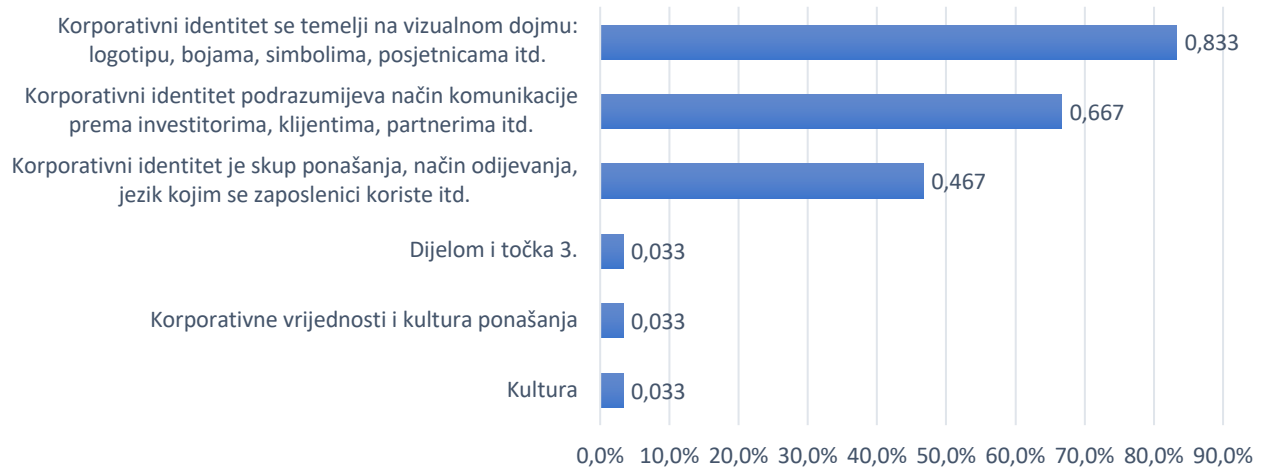
Skoro sve internetske stranice tvrtki koje su sudjelovale u istraživanju, čak 90 posto njih, zadovoljavaju kriterij jednostavnosti, koji je mjereno u razini količine podataka koji se nalaze na stranici, preokupiranosti korisnika i jednostavnosti kretanja po stranici.

Broj stranice	Jednostavnost korištenja	Dostupnost inf.	Multimedijalnost	Tražilica	Konzistentnost vizualnih el.	Navigacija	Prilagodbenost mobitelima	Zabava	Izvedenost
br. 1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
br. 2	1	1	0	0	1	0	1	0	0
br. 3	1	1	0	1	1	1	1	0	1
br. 4	1	0	1	1	0	1	1	1	0
br. 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
br. 6	1	1	1	1	1	0	1	1	0
br. 7	1	1	1	1	0	1	0	1	1
br. 8	1	0	1	1	0	1	1	1	0
br. 9	1	1	1	0	1	1	1	1	1
br. 10	1	1	0	1	1	1	1	0	0
br. 11	1	1	1	0	0	1	1	1	1
br. 12	1	1	1	0	1	1	0	1	1
br. 13	1	1	1	1	1	1	1	1	1
br. 14	1	1	1	0	1	1	1	1	1
br. 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1
br. 16	1	1	1	1	1	1	1	0	1
br. 17	1	1	0	0	1	1	0	0	1
br. 18	1	1	1	0	1	1	1	1	1
br. 19	1	1	0	1	1	1	1	0	1
br. 20	1	1	1	1	1	0	1	0	0
br. 21	1	1	1	1	1	1	1	1	1
br. 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1
br. 23	0	1	1	1	1	1	1	1	1
br. 24	0	1	1	1	0	1	1	1	0
br. 25	1	1	1	0	0	1	1	1	1
br. 26	0	1	0	0	1	0	1	0	0
br. 27	1	1	1	1	1	1	1	1	0
br. 28	1	1	0	1	1	1	1	1	0
br. 29	1	1	0	0	1	1	1	0	0
br. 30	1	1	1	1	1	1	1	0	0

Tablica 1 Tablica za analizu internetskih stranica tvrtki koje su sudjelovale u istraživanju

Nakon prethodne analize internetskih stranica tvrtki, provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika, čiji se rezultati nalaze u nastavku. Za početak je bilo važno utvrditi kako tvrtke, odnosno menadžment tvrtki, shvaćaju sam pojam korporativnog identiteta. Ispitanicima je bilo ponuđeno više tumačenja korporativnog identiteta, a najveći broj njih, preko 83 posto, korporativni je identitet poistovjetilo s vizualnim identitetom, odnosno odgovorilo je da se temelji na vizualnom dojmu (logotip, boje, simboli, posjetnice itd.). Kako je bilo moguće odabrati više odgovora, gotovo 67 posto ispitanika također je odgovorilo da korporativni identitet podrazumijeva način komunikacije prema investitorima, klijentima, partnerima i slično. Značajno manje ispitanika, nešto manje od 47 posto, odgovorilo je da je korporativni identitet skup ponašanja.

Što za Vas predstavlja izraz korporativni identitet i možete li ga definirati u vidu korporacije u kojoj radite?

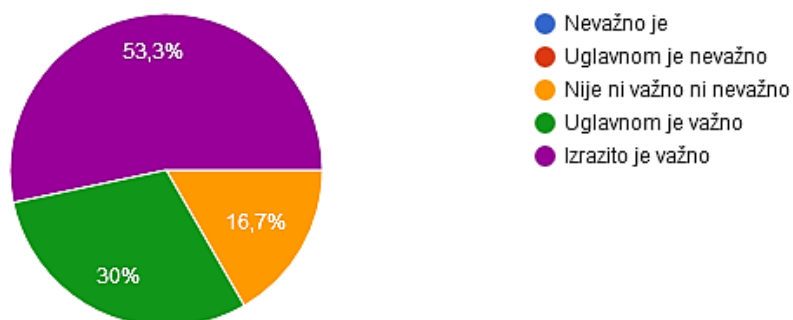


Grafikon 1 Istraživačko pitanje o korporativnom identitetu i definiranju u okviru tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici

Zatim je bilo potrebno istražiti koliko je za ispitanike važan jasno definiran i javnosti prikazan identitet korporacije. Čak 16,7 posto ispitanika je neodlučno po pitanju važnosti jasno definiranog identiteta korporacije, dok je jednak broj ispitanika ustvrdio kako je uglavnom važno imati jasno definiran korporativni identitet. Većina ispitanika, čak od 53,3 posto izjasnila se kako smatra da je izrazito važan jasno definiran i javnosti prikazan korporativni identitet.

Koliko je, za Vas, važan jasno definiran i javnosti prikazan identitet korporacije?

30 odgovora



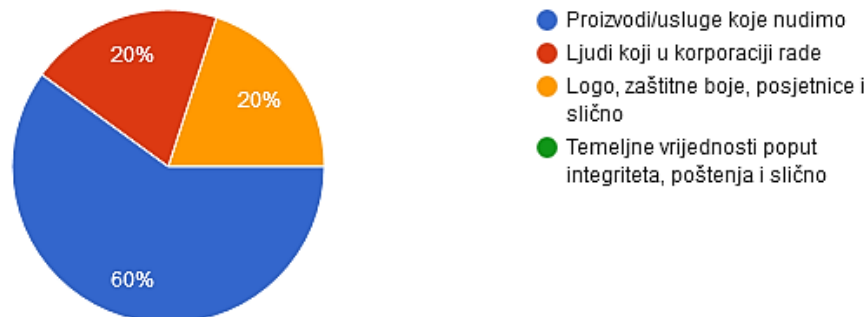
Grafikon 2 Istraživačko pitanje o važnosti ispravno definiranog i javnosti prikazanog identiteta korporacije

Nadalje, ispitane su glavne odrednice korporacija u kojima su zaposleni ispitanici. Pitanje je bilo povezano s korporativnim identitetom te je većina ispitanika na ovom pitanju tvrdila kako su glavne odrednice „proizvodi/usluge koje nudimo“ i to čak 60 posto njih. Za odgovor „ljudi koji u korporaciji rade“ opredijelilo se 20 posto, ispitanika a „logo, zaštitne boje, posjetnice i

slično“ čak 20 posto. Zanimljivo je kako nijedan ispitanik nije odgovorio da su glavne odrednice korporacije u kojoj rade temeljne vrijednosti poput integriteta.

Koje su glavne odrednice identiteta korporacije u kojoj radite?

30 odgovora

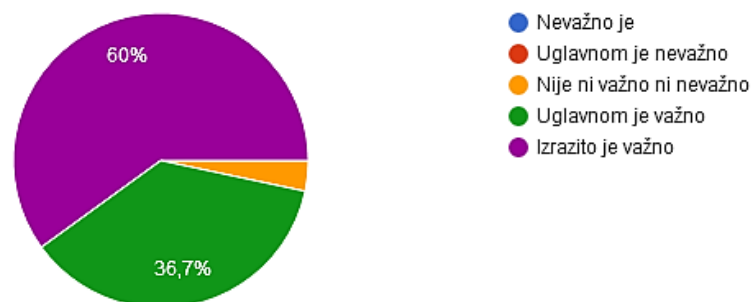


Grafikon 3 Istraživačko pitanje o glavnim odrednicama korporativnog identiteta

Zatim je ispitano mišljenje ispitanika o važnosti službene internetske stranice i njenom realnog predstavljanju identiteta korporacije. Ispitanici su zastupali mišljenje kako je to izrazito važno, i to čak 60 posto njih, dok 36,7 posto ispitanika smatra da je uglavnom važno da korporacije imaju službenu stranicu koja realno predstavlja identitet, a 3,3 posto ispitanika smatra da nije ni važno ni nevažno.

Smatrate li da je važno da korporacije imaju službenu web stranicu koja realno predstavlja njezin identitet?

30 odgovora

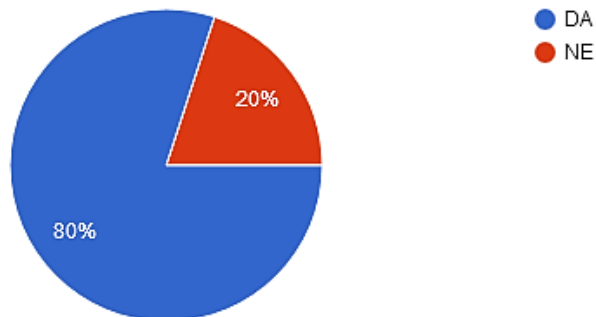


Grafikon 4 Istraživačko pitanje o važnosti korporativnih internetskih stranica koje realno prikazuju korporativni identitet

Kada je riječ o prikazivanju korporativnog identiteta i temeljnih vrijednosti tvrtke putem internetske stranice u tvrtki u kojoj su ispitanici zaposleni, 80 posto ispitanika tvrdilo je kako je važno da stranica istinski prikazuje korporativni identitet i vrijednosti, dok se preostalih 20 posto ispitanika nije složilo s tom tvrdnjom.

Smatrate li da web stranica Vaše korporacije istinski prikazuje njezin identitet i njezine temeljne vrijednosti?

30 odgovora

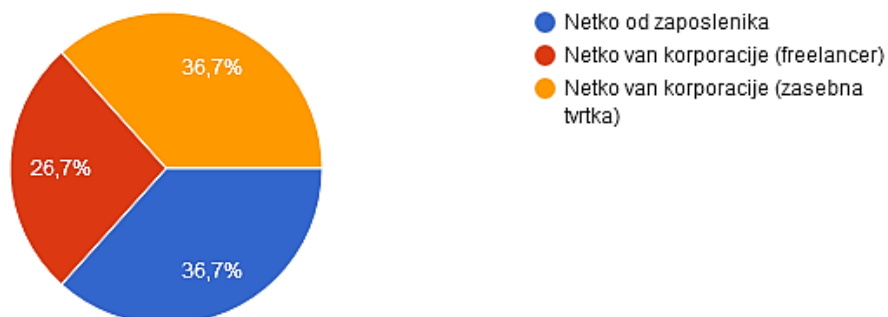


Grafikon 5 Istraživačko pitanje o internetskim stranicama tvrtki u kojima ispitanici rade i prikazivanja identiteta i temeljnih vrijednosti

Izrada korporativne internetske stranice u tvrtkama ispitanika u 36,7 posto slučajeva bila je zadaća osobe van korporacije ili zasebne tvrtke. Jednak broj ispitanika na pitanje je odgovorio da je za izradu njihove korporativne internetske stranice bio zadužen netko od zaposlenika te 26,7 posto tvrdi da je zadužen bio netko van korporacije (*freelancer*).

Je li za izradu Vaše web stranice bio zadužen netko od Vaših stalnih zaposlenika ili je za to bio zadužen netko van korporacije?

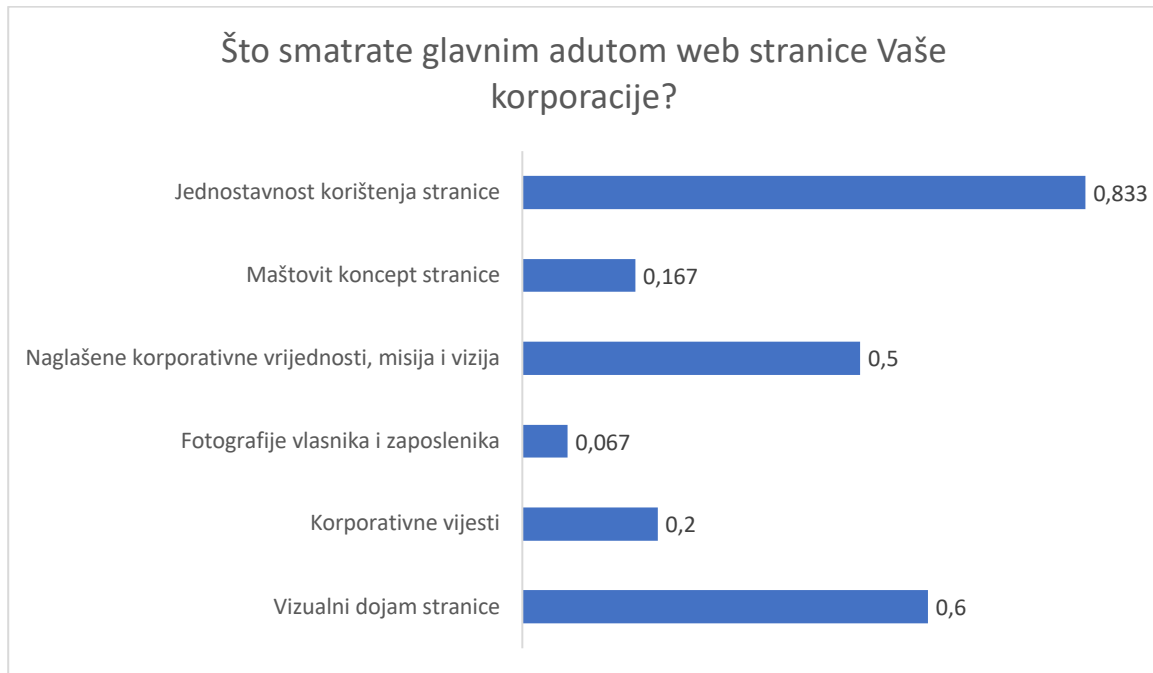
30 odgovora



Grafikon 6 Istraživačko pitanje o izradi korporativne internetske stranice, odnosno izradi unutar ili van tvrtke

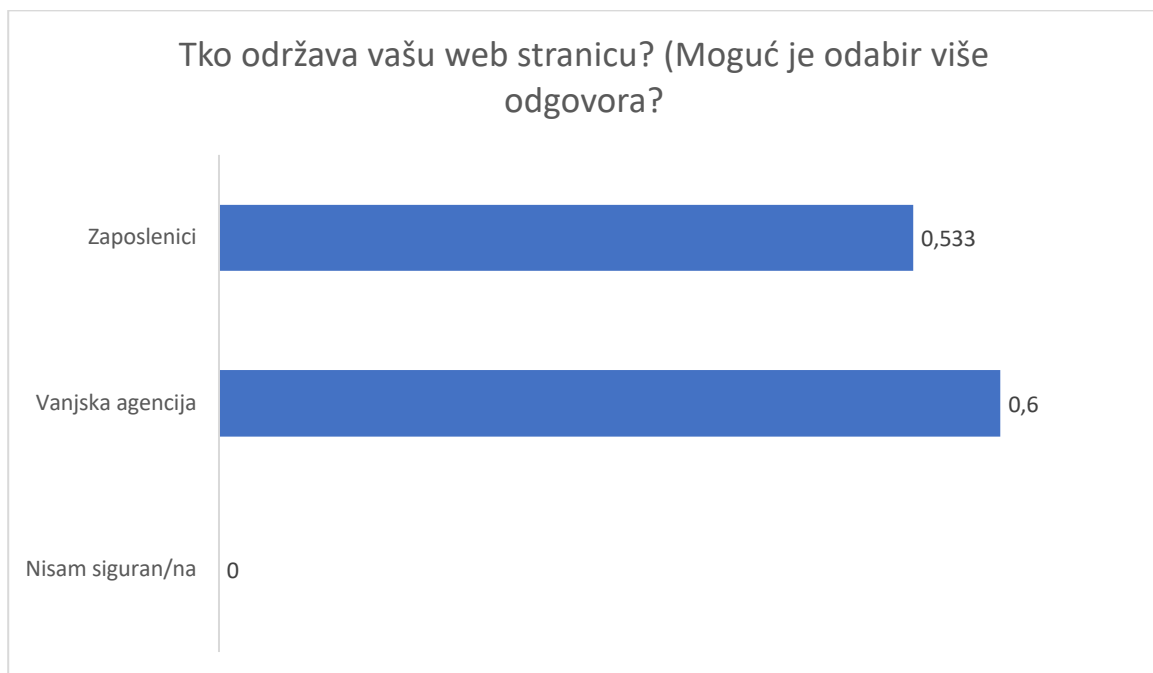
Prilikom ispitivanja glavnog aduta korporativnih internetskih stranica, ispitanicima je ponuđena opcija da odaberu nekoliko odgovora. Kao glavni adut korporativne internetske stranice tvrtke u kojoj ispitanici rade, jednostavnost korištenja stranice dobila je 83,3 posto odgovora, 60 posto vizualni dojam stranice, a 50 posto naglašene korporativne vrijednosti, misija i vizija. Nadalje, 20 posto odgovora uključivalo je korporativne vijesti kao glavni adut

internetske stranice, 16,7 posto maštovit koncept stranice te 6,7 posto fotografije vlasnika i zaposlenika.



Grafikon 7 Istraživačko pitanje o glavnom adutu internetske stranice tvrtke ispitanika

Kada je riječ o održavanju internetske korporativne stranice, analizirano je čije je zaduženje pa je tako 53,3 posto ispitanika odgovorilo da je riječ o zaposlenicima koji su odgovorni za održavanje internetske stranice, a 60 posto ispitanika da je vanjska agencija ta koja njihovu korporativnu internetsku stranicu održava.



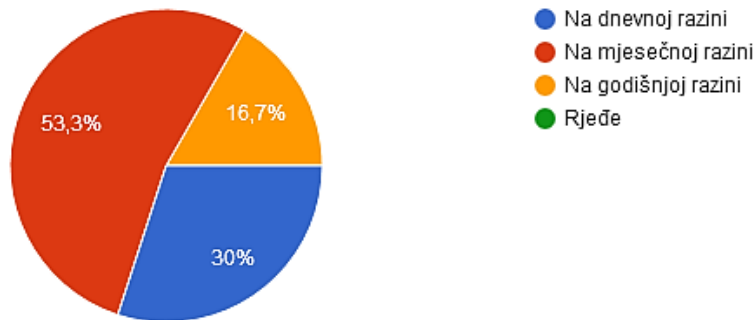
Grafikon 8 Istraživačko pitanje o održavanju internetske stranice (zaposlenici ili vanjska agencija)

Ispitanici su se izjasnili i po pitanju učestalosti ažuriranja sadržaja na internetskim stranicama tako da je 53,3 posto ispitanika tvrdilo da sadržaj ažuriraju na mjesečnoj razini, dok je 30

postu njih tvrdilo kako je riječ o ažuriranju na dnevnoj razini. Čak 16,7 posto ispitanika izjavilo je kako se sadržaj na njihovim korporativnim internetskim stranicama ažurira na godišnjoj razini.

Koliko često ažurirate sadržaj?

30 odgovora

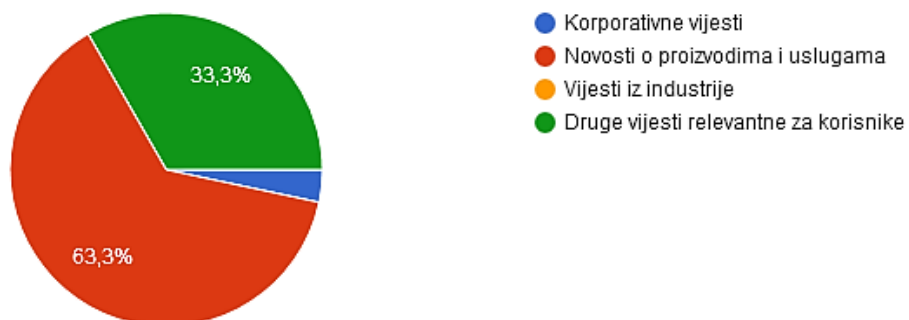


Grafikon 9 Istraživačko pitanje o učestalosti ažuriranja sadržaja

Prilikom analize sadržaja koji se nalazi na internetskim stranicama tvrtki koje su u ovom istraživanju analizirane, 63,3 posto ispitanika potvrdilo je kako njihove stranice pretežito sadrže novosti o proizvodima i uslugama, dok je 33,3 posto izjavilo je kako je riječ o drugim vijestima relevantnim za korisnike. Ostatak ispitanika, čak 3,4 posto njih izjavilo je kako se na njihovim korporativnim internetskim stranicama nalaze pretežito korporativne vijesti.

Kakav sadržaj dominira na vašoj web stranici?

30 odgovora



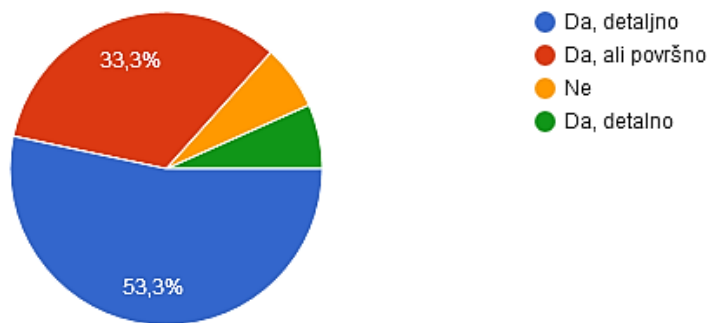
Grafikon 10 Istraživačko pitanje o sadržaju koji dominira na internetskoj stranici tvrtke ispitanika

Anketni upitnik se pri samom kraju fokusirao na ispitivanje o zakonskim regulativama i spremnosti korporacija koje ispitanici zastupaju na njih. Kada je riječ o upoznatosti ispitanika sa zakonskim regulativama, poput GDPR-a, 53,3 posto njih upoznato je detaljno, 33,3 posto upoznato je sa zakonskim regulativama samo površno, dok 6,7 posto ispitanika nije uopće

upoznato sa zakonskim regulativama poput GDPR-a. (6,7 posto ispitanika je kao odgovor dodalo izjavu da su upoznati detaljno, što možemo pridodati rezultatima od 53,3 posto, budući da je odgovor identičan postojećem).

Jeste li upoznati sa zakonskim regulativama, poput GDPR-a?

30 odgovora

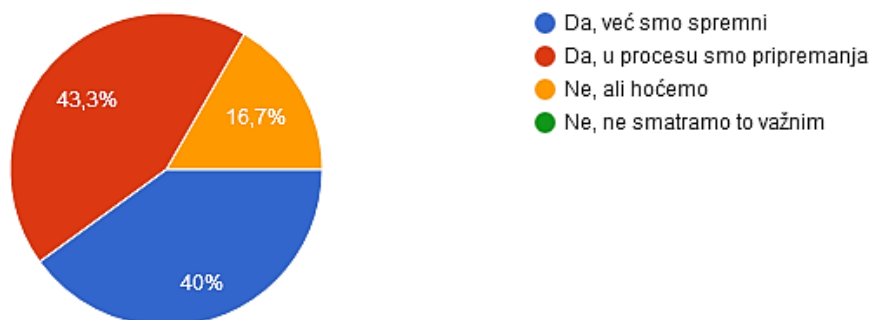


Grafikon 11 Istraživačko pitanje o poznavanju zakonskih regulativa u Hrvatskoj povezanih s izradom internetskih stranica

Ispitano je i mišljenje ispitanika jesu li se angažirali kako bi zakonske regulativne dočekali spremni (ovim putem referirajući se na GDPR), 43,3 posto ispitanika je odgovorilo kako je u procesu pripremanja za regulativu, 40 posto ispitanika je odgovorilo kako je već spremno, a 16,7 posto ispitanika je odgovorilo da nisu spremni, ali će svakako biti. Ni jedan ispitanik nije se izjasnio kako ne smatra važnim navedene zakonske regulative.

Jeste li se angažirali kako bi to dočekali spremni?

30 odgovora



Grafikon 12 Istraživačko pitanje o spremnosti ispitanika i tvrtki u kojima su zaposleni za stupanje na snagu zakonskih regulativa

3.2. Rasprava rezultata istraživanja

Odgovori na prvo pitanje iz anketnog upitnika donose rezultate koji potvrđuju stavke iz poglavlja ovog rada koje govori o definiranju korporativnog identiteta. Naime, kako je u tom poglavlju prethodno navedeno, ne postoji jedna točna definicija korporativnog identiteta i zbog toga često dolazi do razilaženja mišljenja po tom pitanju. Premda postoji nekoliko različitih odgovora ispitanika prilikom definiranja korporativnog identiteta, međutim, većina ga doživljava kroz vizualni identitet i vizualne elemente.

Veliki broj ispitanika u ovom upitniku odgovorilo je kako je za izradu njihove internetske stranice bila zadužena vanjska korporacija ili vanjski programer koji ne radi nužno u njihovoj korporaciji, što govori o tome da se takvim stvarima pristupa ozbiljno i stručno, odnosno da su predstavnici tvrtki spremni povjeriti takav zadatak osobama koje su u tome stručne. Zanimljiva je činjenica da je čak 20 posto ispitanika reklo kako smatraju da njihove korporativne internetske stranice ne prikazuju realno identitet korporacije u kojoj rade, dok su na prethodno pitanje o važnosti realnog prikazivanja identiteta na službenim internetskim stranicama u 60 posto odgovorili kako je to izrazito važno i 36,7 posto kako je uglavnom važno. Pitanje u provedenom anketnom upitniku koje je dosta zanimljivo je ono koje preispituje što ispitanici smatraju glavnim adutom službene internetske stranice korporacije koju zastupaju, a odgovori pretežito variraju od jednostavnosti korištenja do vizualnog dojma stranice. Zanimljiva je upravo činjenica da je odgovor „Naglašene korporativne vrijednosti, misija i vizija“ tek treći po redu po zastupljenosti odgovora. Neka od pitanja koje su donijela pozitivne rezultate za Hrvatsku općenito je pitanje upoznatosti i pripremljenosti na zakonske regulative, na koje su ispitanici odgovorili pozitivno, u smislu da su upoznati te da su spremni ili se još uvijek pripremaju.

Druga analiza prikazana u tablici u prethodnom poglavlju provedena je na razini 30 tvrtki koje posluju na hrvatskom tržištu unutar različitih industrija, na kojima je kasnije provedeno i istraživanje. Prilikom usporedbe rezultata analize internetskih stranica tvrtki i njihovih odgovora na anketni upitnik, može se doći do različitih spoznaja. Primjerice, premda pojedini ispitanici tvrde da se na internetskoj stranici tvrtke u kojoj su zaposleni nalaze najbitnije informacije o poslovanju i korporativne vijesti, u analizi stranica mogli smo primijetiti da nije uvijek baš tako. Međutim, većina ispitanika, čak 83 posto njih, smatra da je jedna od najbitnijih karakteristika njihovih internetskih stranica jednostavnost, to se pokazalo istinitim i prilikom analize istih stranica. Dakle, rezultati istraživanja provedenog na ispitanicima pretežito odgovaraju analizi njihovih korporativnih internetskih stranica.

4. Zaključak

Prilikom kreiranja korporativnog identiteta potrebno je paziti na mnogo detalja, budući da se sam korporativni identitet sastoji od mnogo elemenata. U ovom radu prikazane su temeljne karakteristike dobrih internetskih korporativnih stranica, kako dobre tako i one loše koje su, nažalost, i dalje prisutne u hrvatskim korporativnim digitalnim identitetima.

Analizom i istraživanjem koje je provedeno upotrebom dvije metode – istraživanje o stavovima tvrtki po pitanju digitalnog korporativnog identiteta koje je provedeno pomoću anketnog upitnika te analizom internetskih stranica tvrtki koja je provedena pomoću analitičke matrice, došlo se do jako dobrih rezultata. Većina tvrtki među kojima je provedeno istraživanje razumije definiciju korporativnog identiteta i na ispravan način ju primjenjuje, što je vidljivo u tablici analize njihovih internetskih stranica. Također, u analizi dobivenih rezultata prikazani su podaci o tome koliki broj korporacija koje su sudjelovale u istraživanju smatra da internetska stranica njihove korporacije ne prikazuje istinski njen identitet i ta brojka je dovela do čak 25 posto, što je zaista zanimljiva činjenica. Ona pokazuje kako su predstavnici korporacija svjesni što korporativni digitalni identitet na jednoj internetskoj stranici mora sadržavati i to da zaposlenici vjerojatno brend i korporaciju drugačije doživljavaju od onoga kako je predstavljena javnosti.

Postavljene hipoteze nisu potvrđene u potpunosti, ali u ovom slučaju to je pozitivan ishod jer se može zaključiti kako hrvatske korporacije ipak uviđaju važnost i ulogu korporativnog digitalnog identiteta i njegovog utjecaja na poslovanje.

Pomoću provedenih istraživanja testirali smo postavljene hipoteze na samom početku ovoga rada. Istraživanje je provedeno pomoću dvije metode, anketnog upitnika i analize tehničkih karakteristika korporativnih internetskih stranica tvrtki koje su sudjelovale u istraživanju. Uzevši u obzir rezultate istraživanja, moguće je zaključiti kako je prva hipoteza „Većina hrvatskih tvrtki u izgradnji digitalnog identiteta primjenjuje sve bitne odrednice i pravila dobre prakse“ donekle potvrđena (rezultate je moguće promotriti u tablici u kojoj su analizirane tehničke karakteristike internetskih stranica u poglavlju br. 9), druga hipoteza „Većina tvrtki u Hrvatskoj izgradnji digitalnog identiteta posvećuju jednaku pozornost kao i izgradnji realnog identiteta“ je također potvrđena (uzevši u obzir rezultate dvaju provedenih istraživanja i odgovore ispitanika), a treća hipoteza „Većina tvrtki u Hrvatskoj razumije da digitalni identitet utječe na samo poslovanje“ je u potpunosti potvrđena, jer je samo istraživanje pokazalo kako ispitanici smatraju da su njihove internetske stranice važne za poslovanje korporacije.

Popis literature i izvora

1. Albrecht, J. P. (2016.) *How the GDPR Will Change the World*, European Data Protection Law Review, N 2, vol 3, str. 287-289.
2. Balmer, J., Gray E. (2000.) „Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage“, *Industrial and Commercial Training*, sv. 32 (7): 256-262.
3. Balmer, J.M.T. (2006) *Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix*, Bradford: Bradford School of Management.
4. Baker, M., Balmer, J. (1997.) „Visual identity: trappings or substance?“, *European Journal of Marketing*, sv. 31 (5/6): 366-382.
5. Baldwin, J. (2014.) *Digital Identity*, Springer International Publishing Switzerland.
6. Barabasi, A. (2006.) *U mreži : zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
7. Christodoulides, G. (2006.) „Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands“, *Journal of Marketing Management*, sv. 22 (7/8): 799-825.
8. Cheung, C., Lee, M. (2005.) *The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: An Empirical Study*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE.
9. De Jong, M., Elving, W. (2006.) „How corporate visual identity supports reputation“, *International Journal of Business Communication*, sv. 43 (2): 138-157.
10. Feher, K. (2015) *Corporate Digital Identity: Key Factors of Policy and Business*, Budapest Business School Research Centre, Mađarska.
11. Gray, E., Balmer, J. (1998) *Managing Corporate Image and Corporate Reputation Long Range Planning*, sv. 31 (5): 695-702.
12. Gulati, R., Soni, T. (2015.) „Digitization: A Strategic Key to Business“, *Journal of Advances in Business Management*; sv. 1 (2): 60-67.
13. Ha, H., Perks, H. (2005.) „Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust“, *Journal of consumer behavior*, sv. 4 (6).
14. Harašić, A. (2016.) *Brand book*, Prvi korak, Zagreb.
15. Iyamabo, J. (2013.) „Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI Models“, *Journal of Management Research*, sv. 5 (3): 28-43.
16. Keller, K. L. (2012.) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, str. 30.
17. Leiner, B., Cerf, V. et al (1997.) *Brief History of the Internet*, Internet society.

18. Loiacono, E., Watson, R. et al (2007.) „WebQual™: A Measure of Web Site Quality“, *International Journal of Electronic Commerce*, sv. 11 (3): 51-87.
19. Marin, L., Ruiz, S. (2007.) „I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility“, *Journal of Business Ethics*, sv. 71 (3): 245–260.
20. Markovitch, S., Willmott, P. (2014.) *Accelerating the digitization of business processes*, McKinsey & Company.
21. Müller, B., Chandon, J. (2010.) „The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality“, *Journal of Electronic Markets*, sv. 13 (3) .
22. OECD (2011) *Digital Identity Management: Enabling Innovation and trust in the internet economy*.
23. O. Leavitt, M., Shneiderman, B. (2007.) *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*, U.S. Government Printing Office.
24. Pende, H. (2003.) *Kultura, identitet imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja*, Tourism and hospitality management, sv. 9 (1): 137-151.
25. Pimenidis, E. (2014.) *Digital Identity management*, University of the West of England, Bristol.
26. Radeljić, M. (2015.) „Povezanost vrijednosti branda i uspješnosti poslovanja na primjeru autoindustrije“, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split.
27. Riel, C., Balmer, J. (1997.) „Corporate identity: the concept, its measurement and management“, *European Journal of Marketing*, sv. 31 (5/6).
28. Senčar, M., Duh, M. (2016.) *Quality Visualization Of The Company For A Better Recognition*, Media, culture and public relations, sv. 7 (1): 43-56.
29. Thomas, R. (2016.) *Leading the digital enterprise*, Institute for high performance.
30. Windley, P. J. (2005.) *Digital Identity: Unmasking Identity Management Architecture*, O'Reilly Media, Inc.
31. Wood, L. (2000) *Brands and brand equity: definition and management*, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK.
32. *Zakon o trgovačkim društvima* (2015.), NN br. 111/93, 34/99, 52/00, 118/03 i 107/07.
33. Zinko, R. i Rubin, M. (2015.) „Personal reputation and the organization“, *Journal of Management & Organization*, sv. 21 (2).

Internetski izvori

1. Antoljak, V. (2018) *Digitalna transformacija hrvatske je u punom jeku*, SenseConsulting, <http://www.senseconsulting.eu/2018/04/20/digitalna-transformacija-hrvatske-je-u-punom-jeku/> (stranica posjećena 23. travnja 2018.)
2. Brezak Brkan, I. (2010.) *Snajper.com.hr prati posjećenost web stranica u Hrvatskoj*, <http://www.netokracija.com/snajper-hrvatska-posjecenost-web-stranica-3650>, (stranica posjećena 13. svibnja 2018.)
3. *Corporate identity*, <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html> Business dictionary, (stranica posjećena 23. travnja 2018.)
4. *Corporate identity*, http://www.lememo.com/en/corporate_identity/corporate_identity.asp, Lemento (stranica posjećena 23. travnja 2018.)
5. Čizmić, M. (2017.) *Može li digitalni identitet zamijeniti klasične dokumente?*, Zimo, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/moze-li-digitalni-identitet-zamijeniti-klasicne-dokumente--481631.html> (stranica posjećena 24. travnja 2018.)
6. *Digital identity*, <https://www.techopedia.com/definition/23915/digital-identity>, Techopedia (stranica posjećena 08. svibnja 2018.)
7. *GDPR na web stranicama i web shopovima*, <https://webizrada.org/gdpr-na-web-stranicama-i-web-shopovima/>, WebIzrada (stranica posjećena 07. svibnja 2018.)
8. Graša, Ž. (2018.) *Opća uredba o zaštiti osobnih podataka uskoro stupa na snagu, ali jeste li vi spremni?*, Shopper's mind, <https://smind.hr/gdpr-opca-uredba-o-zastiti-osobnih-podataka-uskoro-stupa-na-snagu-ali-jeste-li-vi-spremn/> (stranica posjećena 07. svibnja 2018.)
9. Hina (2016.) *Pristup internetu ima 77 posto hrvatskih kućanstava i 91 posto poduzeća*, Večernji list, <https://www.vecernji.hr/techsci/pristup-internetu-ima-77-posto-hrvatskih-kucanstava-i-91-posto-poduzeca-1133556> (stranica posjećena 07. svibnja 2018.)
10. *Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture: World Internet Users and 2018 Population Stats*, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (stranica posjećena 24. travnja 2018.)
11. Landry, T. (2014) *8 Key Characteristics of a Quality Website for Business*, Return On Now, <https://returnonnow.com/2014/11/8-characteristics-quality-website-business/> (stranica posjećena 28. travnja 2018.)
12. Ličina, B. (2005) *Kako stvoriti Internet brand?*, Marketing. UP oruđa marketinškog uspjeha, N 19, str. 52-55

13. *Kako kvalitetna web stranica može pomoći u poslovanju* (2014.), Lider Media
<https://lider.media/tehnopolis/kako-vam-visoko-kvalitetna-web-stranica-moze-pomoci-u-poslovanju/> (stranica posjećena 16. svibnja 2018.)
14. *Creating a transformative brand identity: what communication/marketing directors need to know*, <http://orangesquare.com/creating-a-transformative-brand-identity-what-communicationmarketing-directors-need-to-know/>, Orange Square (stranica posjećena 11. svibnja 2018.)
15. Pačar, M. (2017.) *4 glavne stavke koje će vašu web stranicu učiniti uspješnom (a ne skupom slikovnicom)*, <http://www.netokracija.com/uspjesna-web-stranica-seo-141771> (stranica posjećena 17. svibnja 2018.)
16. Pintar, M. (2016.) *10 osnovnih elemenata web stranice*, Avalon,
<https://www.avalon.hr/blog/2016/06/10-osnovnih-elementata-web-stranice/> (stranica posjećena 26. travnja 2018.)
17. Pintar, M. (2015.) *Zašto korisnici napuštaju vaše web stranice*, Avalon,
<https://www.avalon.hr/blog/2015/12/zasto-korisnici-napustaju-vase-web-stranice/> (stranica posjećena 23. travnja 2018.)
18. R.I. (2017.) *Google Internet Consumer Study 2017: Sve više Hrvata koristi smartphone*, Mreža, <http://mreza.bug.hr/google-internet-consumer-study-2017-sve-vise-hrvata-koristi-smartphone/> (stranica posjećena 24. travnja 2018.)
19. *What is corporate identity*, <https://www.treefrog.ca/what-is-corporate-identity>, Treefrog Agency, (stranica posjećena 23. travnja 2018.)
20. *What is digital identity?*, <https://www.justaskgemalto.com/en/what-is-digital-identity/>, JustAskGemalto (stranica posjećena 24. travnja 2018.)
21. *What's in a brand?*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, American Marketing Association, (stranica posjećena 11. lipnja 2018.)
22. *Zašto svaka tvrtka treba imati web stranicu?* (2016.),
https://softwise.hr/hr_HR/blog/zasto-bi-svaka-mala-tvrtka-trebala-imati-web-stranicu, Softwise (stranica posjećena 24. travnja 2018.)

Popis slika

1. Balmer (1995.) *Corporate Identity: The power and the paradox*, Design management journal, sv. 6 (1).
2. Balmer (2006.) *Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix*, Bradford School of Management, Bradford.

3. Radeljić, M. (2015.) „Povezanost vrijednosti branda i uspješnosti poslovanja na primjeru autoindustrije“, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, str. 16.
4. Van Riel, C., Balmer, J. (1997.) *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, European Journal of Marketing, sv. 31 (5/6).
5. Tot, D. (2012.) *Aplikacija za procjenu kvalitete web stranica*, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu, Varaždin

Popis tablica

1. Tablica: Tablica za analizu internetskih stranica tvrtki koje su sudjelovale u istraživanju

Popis grafikona

1. Grafikon: Istraživačko pitanje o korporativnom identitetu i definiranju u okviru tvrtke u kojoj su zaposleni ispitanici
2. Grafikon: Istraživačko pitanje o važnosti ispravno definiranog i javnosti prikazanog identiteta korporacije
3. Grafikon: Istraživačko pitanje o glavnim odrednicama korporativnog identiteta
4. Grafikon: Istraživačko pitanje o važnosti korporativnih internetskih stranica koje realno prikazuju korporativni identitet
5. Grafikon: Istraživačko pitanje o internetskim stranicama tvrtki u kojima ispitanici rade i prikazivanja identiteta i temeljnih vrijednosti
6. Grafikon: Istraživačko pitanje o izradi korporativne internetske stranice, odnosno izradi unutar ili van tvrtke
7. Grafikon: Istraživačko pitanje o glavnom adutu internetske stranice tvrtke ispitanika
8. Grafikon: Istraživačko pitanje o održavanju internetske stranice (zaposlenici ili vanjska agencija)
9. Grafikon: Istraživačko pitanje o učestalosti ažuriranja sadržaja
10. Grafikon: Istraživačko pitanje o sadržaju koji dominira na internetskoj stranici tvrtke ispitanika
11. Grafikon: Istraživačko pitanje o poznavanju zakonskih regulativa u Hrvatskoj povezanih s izradom internetskih stranica
12. Grafikon: Istraživačko pitanje o spremnosti ispitanika i tvrtki u kojima su zaposleni za stupanje na snagu zakonskih regulativa

Što za Vas predstavlja izraz korporativni identitet i možete li ga definirati u vidu korporacije u kojoj radite? (moguć je odabir više odgovora) *

- Korporativni identitet se temelji na vizualnom dojmu: logotipu, bojama, simbolima, posjetnicama itd.
- Korporativni identitet podrazumijeva način komunikacije prema investitorima, klijentima, partnerima itd.
- Korporativni identitet je skup ponašanja, način odjevanja, jezik kojim se zaposlenici koriste itd.
- Ostalo...

Koliko je, za Vas, važan jasno definiran i javnosti prikazan identitet korporacije? *

- Nevažno je
- Uglavnom je nevažno
- Nije ni važno ni nevažno
- Uglavnom je važno
- Izrazito je važno

Koje su glavne odrednice identiteta korporacije u kojoj radite? *

- Proizvodi/usluge koje nudimo
- Ljudi koji u korporaciji rade
- Logo, zaštitne boje, posjetnice i slično
- Temeljne vrijednosti poput integriteta, poštenja i slično

Smatrate li da je važno da korporacije imaju službenu web stranicu koja realno predstavlja njezin identitet? *

- Nevažno je
- Uglavnom je nevažno
- Nije ni važno ni nevažno
- Uglavnom je važno
- Izrazito je važno

Smatrate li da web stranica Vaše korporacije istinski prikazuje njezin identitet i njezine temeljne vrijednosti? *

- DA
- NE

Je li za izradu Vaše web stranice bio zadužen netko od Vaših stalnih zaposlenika ili je za to bio zadužen netko van korporacije? *

- Netko od zaposlenika
- Netko van korporacije (freelancer)
- Netko van korporacije (zasebna tvrtka)

Što smatrate glavnim adutom web stranice Vaše korporacije? (Moguć je odabir više odgovora) *

- Jednostavnost korištenja stranice
- Maštovit koncept stranice
- Naglašene korporativne vrijednosti, misija i vizija
- Fotografije vlasnika i zaposlenika
- Korporativne vijesti
- Vizualni dojam stranice

Tko održava vašu web stranicu? (Moguć je odabir više odgovora? *

- Zaposlenici
- Vanjska agencija
- Nisam siguran/na

Koliko često ažurirate sadržaj? *

- Na dnevnoj razini
- Na mjesečnoj razini
- Na godišnjoj razini
- Rijede

Kakav sadržaj dominira na vašoj web stranici? *

- Korporativne vijesti
- Novosti o proizvodima i uslugama
- Vijesti iz industrije
- Druge vijesti relevantne za korisnike

Jeste li upoznati sa zakonskim regulativama, poput GDPR-a? *

- Da, detaljno
- Da, ali površno
- Ne

Jeste li se angažirali kako bi to dočekali spremni? *

- Da, već smo spremni
- Da, u procesu smo pripremanja
- Ne, ali hoćemo
- Ne, ne smatramo to važnim