

Razvoj mobilne aplikacije za identifikaciju kanala prodaje bezglutenskih proizvoda

Mostarac, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:749499>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani sveučilišni studij Poslovne ekonomije – Menadžerska
informatika**

**RAZVOJ MOBILNE APLIKACIJE ZA IDENTIFIKACIJU
KANALA PRODAJE BEZGLUTENSKIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Marija Mostarac

Zagreb, lipanj, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani sveučilišni studij Poslovne ekonomije – Menadžerska
informatika**

**RAZVOJ MOBILNE APLIKACIJE ZA IDENTIFIKACIJU
KANALA PRODAJE BEZGLUTENSKIH PROIZVODA**

**MOBILE APPLICATION DEVELOPMENT FOR
IDENTIFICATION OF GLUTEN-FREE PRODUCTS SALES
CHANNELS**

Marija Mostarac, 0067552013

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ljubica Milanović Glavan

Zagreb, lipanj, 2022.

Marija Mostarac
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski rad _____
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

U posljednje vrijeme je sve češće prisutna intolerancija na određene namirnice. Jedna od najčešće izbjegavanih namirnica je gluten. U Hrvatskoj je još uvijek slaba ponuda ugostiteljskih objekata koji nude takva jela te namirnice bez glutena nije baš najjednostavnije pronaći u svim prodavaonicama. Budući da je danas nezamislivo živjeti bez pametnih telefona i aplikacija koje nas okružuju, autorica je došla na ideju razvoja mobilne aplikacije FreeFrom Corner koja objedinjuje sve o bezglutenskoj prehrani na jednom mjestu. Aplikacija će služiti kao pomoć pri istraživanju lokacija s hranom bez glutena – kako ugostiteljskih objekata, tako i prodavaonica na području Republike Hrvatske. Zatim, korisniku će se pružiti recepti i mogućnost recenziranja restorana, te će biti obaviješten o akcijama na bezglutenski asortiman u trgovinama. U radu su prikazane funkcionalnosti aplikacije i web stranica.

U teorijskom dijelu objašnjeni su pojmovi mobilnog poslovanja te digitalne tehnologije. Također, navedena je razlika između digitalizacije i digitizacije, te su dani primjeri inovacija u poslovanju.

Ključne riječi: gluten bezglutenski proizvodi mobilna aplikacija

SUMMARY

Recently, intolerance to certain foods has become more common. One of the most commonly avoided foods is gluten. Croatia still has a weak supply of restaurants that offer such dishes, and gluten-free food is not the easiest to find in all markets. Since it is impossible today to live without smartphones and applications that surround us, the author came up with the idea of developing a mobile application "FreeFrom Corner" that brings everything about gluten-free food in one place. The mobile application will help research locations with gluten-free food - both restaurants and markets in the Republic of Croatia. Then, the user will be provided with recipes and the opportunity to review restaurants and will be informed about promotions on the gluten-free range in stores. The paper presents the functionalities of the application and Web page.

The theoretical part explains the concepts of mobile business and digital technology. Also, the difference between digitization and digitalization is stated, and examples of innovations in business are given.

Keywords: gluten glutenfree products mobile application

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
1.4. Kratki opis poslovnog modela.....	3
2. MOBILNO POSLOVANJE.....	5
2.1. Modeli mobilnog poslovanja.....	5
2.2. Infrastruktura mobilnog poslovanja.....	6
2.3. Mobilne aplikacije.....	7
3. DIGITALNA TRANSFORMACIJA.....	9
3.1. Digitalni poslovni modeli.....	9
3.2. Digitalizacija i digitizacija.....	10
3.3. Inovacije u poslovanju.....	11
3.3.1. Studija stanja digitalne transformacije u Hrvatskoj.....	11
3.3.2. Studija slučaja: Širenje digitalnih inovacija u Audiju.....	11
4. RAZVOJ MOBILNE APLIKACIJE ZA IDENTIFIKACIJU KANALA PRODAJE BEZGLUTENSKIH PROIZVODA.....	14
4.1. Opis projekta.....	14
4.2. Razvoj, prednosti i nedostaci prototipa.....	14
4.3. Budućnost aplikacije.....	15
5. DIGITALNI POSLOVNI MODEL PROJEKTA.....	16
5.1. Najvažniji poslovni partneri.....	16
5.1.1. Popis najvažnijih poslovnih partnera.....	16
5.2. Vrijednost (ponuda) poslovnog modela i kategorije klijenata.....	17
5.2.1. Popis glavnih kategorija klijenata.....	17
5.2.2. Registracija korisnika.....	17
5.3. Kanali poslovanja.....	18
5.4. Struktura troškova i modeli stvaranja prihoda.....	18
5.4.1. Popis modela stvaranja prihoda.....	19
6. DIGITALNE TEHNOLOGIJE PROJEKTA.....	20
6.1. Mobilne tehnologije.....	20
6.1.1. Način mobilnog elektroničkog poslovanja projekta.....	20
6.1.2. Opis aplikacije za pametne mobilne telefone.....	20

6.1.3.	Detaljan opis funkcionalnosti mobilne aplikacije	20
6.1.4.	Grafički prikaz funkcionalnosti.....	21
6.2.	Društvene mreže	27
6.2.2.	LinkedIn profil autora projekta	29
6.2.3.	Instagram profil projekta.....	30
6.3.	Veliki podaci (BigData).....	31
6.4.	Internet stvari (IoT)	32
7.	DIGITALNI MARKETING PROJEKTA	33
7.1.	Marketinški plan projekta	33
7.2.	Ključne riječi projekta	33
7.3.	Google Ads oglas.....	35
7.4.	Oglašavanje na društvenim mrežama	36
7.5.	Tablica marketinškog plana.....	37
7.6.	Digitalno plaćanje.....	38
7.6.1.	Popis oblika digitalnog plaćanja	38
7.7.	SWOT analiza projekta	40
8.	WEB MJESTO PROJEKTA.....	42
8.1.	Web poslužitelji i domene	42
8.1.1.	Web poslužitelj projekta.....	42
8.1.2.	Web domene projekta.....	43
8.2.	CMS sustav.....	44
8.2.1.	Popis mogućih CMS sustava za projekt.....	44
8.2.2.	Opis CMS sustava projekta.....	46
8.3.	Web stranice projekta	47
8.3.1.	Metodologija izrade Web mjesta.....	47
8.3.2.	Usporedba alata za kreiranje Web stranica	48
8.3.3.	Struktura Web stranice projekta.....	50
9.	ZAKLJUČAK.....	55
10.	POPIS LITERATURE	56
11.	POPIS WEB LINKOVA.....	57
12.	POPIS SLIKA	60
13.	POPIS TABLICA.....	61
14.	ŽIVOTOPIS	62

1. UVOD

U današnje doba sve češće je prisutna intolerancija na određene namirnice. Intolerancija na hranu je zakašnjela patološka reakcija na hranu, piće ili aditive u hrani. Uzrokuje niz simptoma u organskom sustavu i narušava kvalitetu života pojedinca. Budući da je danas tehnologija iznimno razvijena – potrebno ju je iskoristi u pravu svrhu. U ovom radu fokus će biti na razvoju mobilne aplikacije „FreeFrom Corner“. Biti ograničen u izboru hrane nije nimalo lako, pogotovo kad je riječ o sastojcima većine namirnica koju svakodnevno konzumiramo. Korisniku će se pružiti mnoštvo informacija o bezglutenskom načinu prehrane putem mobilne aplikacije FreeFrom Corner.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je predstavljanje aplikacije za identifikaciju kanala prodaje bezglutenskih proizvoda „FreeFrom Corner“ koja korisniku nudi mogućnost lakšeg pronalaska bezglutenskih proizvoda na području Hrvatske. Za početak, fokus će biti samo na bezglutenskim proizvodima, a kasnije i na proizvodima bez laktoze, fruktoze i drugih alergena. Rad će prikazati razvoj mobilne aplikacije i njene mogućnosti koje će nastojati pružiti sve relevantne informacije o dostupnosti Gluten Free (kasnije GF) proizvoda.

Ciljevi rada su:

- Omogućiti korisniku jednostavno pretraživanje lokacija s GF proizvodima (prodavaonice, slastičarne, restorani i brunch barovi - pojam je izvedenica od eng. Breakfast i eng. Lunch što u prijevodu znači doručak i ručak; takvi barovi u ponudi imaju hranu koja se može konzumirati za doručak i ručak) na području Hrvatske
- Slati obavijesti o akcijama na određeni asortiman u prodavaonicama (push obavijesti – eng. Push notifications i e-letak – eng. Newsletter)
- Pružiti recepte bazirane na GF prehrani
- Ostavljanje recenzija u vidu komentara i fotografija korištenog proizvoda ili konzumirane hrane u restoranu
- Omogućiti pregled dostupnosti određenih brandova u prodavaonicama (Schär, Amo Essere, Nutrigold...)
- Prikazati samo 100% provjerene i GF deklarirane proizvode

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Do rezultata se dolazi korištenjem različitih metoda jer kombinacija više metoda omogućuje kvalitetniju i bolju sigurnost pri korištenju rezultata znanstvenih istraživanja. Diplomski rad se zasniva na primarnom i sekundarnom istraživanju. Korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz znanstvene i stručne literature kao podloga za provođenje primarnog istraživanja iz područja digitalne transformacije, mobilnog poslovanja te digitalnog marketinga. Teorijski dio nužno je pisati iz sekundarnih izvora, a kako bi znanstveno istraživanje bilo provedeno, potrebno je koristiti i znanstvene metode. Korištene su induktivna i deduktivna metoda pomoću kojih se dolazi do pojedinačnih zaključaka iz općenitih postavki ili se iz jedne ili nekoliko tvrdnji izvodi nova. Zatim, metoda analize i sinteze uz pomoć koje se složeni pojmovi raščlanjuju na jednostavne ili se jednostavni elementi spajaju u složene. Još jedna korištena metoda je metoda deskripcije ili opisa koja podrazumijeva opise činjenica te potvrđuje odnose i veze elemenata. Komparativna metoda korištena je za usporedbu činjenica i utvrđivanje sličnosti i razlika. Metoda kompilacije upotrijebljena je za preuzimanje tuđih zaključaka i stavova. Za izradu web mjesta korišten je alat za izradu web stranica – Wix. Rad je potkrijepljen slikama zaslona i objašnjenjima za lakše razumijevanje funkcionalnosti mobilne aplikacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od teorijskog dijela i detaljnog prikaza razvoja mobilne aplikacije. Teorijski dio, koji je opisan nakon uvoda, sadržava dva poglavlja – „Mobilno poslovanje“ i „Digitalna transformacija“.

U samom uvodu definirani su predmet i cilj rada te su navedeni izvori prikupljanja podataka i metode kojima su podaci prikupljeni.

U drugom poglavlju navedeni su modeli i infrastruktura mobilnog poslovanja te je pobliže objašnjen pojam mobilne aplikacije.

U trećem poglavlju objašnjena je razlika između digitizacije i digitalizacije te se navode inovacije u poslovanju i digitalni poslovni modeli.

Četvrto poglavlje prikazuje razvoj mobilne aplikacije za identifikaciju kanala prodaje bezglutenskih proizvoda. Ovo poglavlje prikazuje opis projekta, razvoj prototipa i njegove prednosti i nedostatke te budućnost same aplikacije.

Tema petog poglavlja je digitalni poslovni model koji se odnosi na najvažnije poslovne partnere, kategorije klijenata, kanale poslovanja, strukturu troškova i modele stvaranja prihoda.

Šesto poglavlje prikazuje jezgru diplomskog rada – digitalne tehnologije – način elektroničnog poslovanja projekta, detaljno opisane funkcionalnosti mobilne aplikacije i grafički prikaz, društvene mreže, velike podatke te senzore i Internet stvari.

U sedmom poglavlju prikazan je marketinški plan projekta, način planiranog oglašavanja i opis digitalnog plaćanja.

Osmo poglavlje daje nam detaljan prikaz Web mjesta projekta uključujući Web poslužitelje i domene, CMS sustav te samu strukturu Web stranica projekta.

Na posljertku će biti donesen i prezentiran zaključak na temelju opisa razvoja mobilne aplikacije i njezinih funkcionalnosti.

1.4. Kratki opis poslovnog modela

Model je zamišljen kao mobilna aplikacija koja, osobama koje ne smiju konzumirati gluten, pruža sve relevantne informacije o bezglutenskoj prehrani. Dakle, na jednom mjestu korisnici će moći pretraživati prodavaonice i ugostiteljske objekte s bezglutenskom ponudom – bitno je samo odabrati grad na području Republike Hrvatske. Primjerice, ukoliko netko želi vidjeti dostupni bezglutenski asortiman u nekom dućanu jednostavno upiše grad koji ga zanima i prikazat će mu se svi dućani i proizvodi koje sadrži. Nadalje, tako vrijedi i za restorane koji imaju točno istaknutu bezglutensku ponudu. Sve će biti dostupno na jednom mjestu. Korisniku koji napravi korisnički račun bit će dostupna opcija „e-letak“ (eng. Newsletter). Zamisao je da korisniku dolazi obavijest o ponudama i akcijama u prodavaonicama. Npr. ako je u Lidlu akcija na bezglutenski asortiman, aplikacija će obavijestiti korisnika o tome. Budući da je bezglutenska hrana skuplja od hrane koja sadržava gluten, te je porasla cijena većine namirnica, ova funkcija se smatra veoma korisnom. U aplikaciji će biti dostupan i kutak s receptima. Ideja je potaknuti dijeljenje ideja za recepte na bezglutenskoj bazi. Također, vjeruje se da će u budućnosti sadržaj aplikacije biti proširen tako da budu dostupni i proizvodi bez laktoze, low FODMAP proizvodi (FODMAP proizvodi su oni koji sadržavaju fermentabilne oligosaharide, disaharide, monosaharide i poliole, koji su kratkolančani ugljikohidrati koji dovode do smetnje u

crijevima nakon konzumiranja¹), proizvodi bez jaja i orašastih plodova i sl. Aplikacija je posebna i jedinstvena na domaćem tržištu. Prije početka pisanja diplomskog rada, nije postojalo ništa slično. No, u mjesecu svibnju 2022., predstavljena je aplikacija s popisom bezglutenske prehrane ali to je minimalna sličnost. Budući da se radi o mobilnoj aplikaciji koja ne postoji na prostorima Republike Hrvatske, postoji prijetnja od kopiranja ideje.

¹ Galon Veloso, H. FODMAP Diet: *What You Need to Know* [online]. Johns Hopkins Medicine. Dostupno na: <https://www.hopkinsmedicine.org/health/wellness-and-prevention/fodmap-diet-what-you-need-to-know> [23. lipnja 2022.]

2. MOBILNO POSLOVANJE

2.1. Modeli mobilnog poslovanja

U ovom poglavlju objašnjeni su modeli i infrastruktura mobilnog poslovanja te pojam mobilne aplikacije.

Klasifikacija mobilnog poslovanja uglavnom je bila usmjerena na mobilne usluge ili aplikacije, a ne na mobilni poslovni model. Međutim, kako bi se predstavila poslovna perspektiva mobilnog poslovanja - potreban je poslovni model. Možemo reći da je mobilno poslovanje dio poslovnog ekosustava koji se sastoji od pružatelja sadržaja, mobilnih telekomunikacijskih tvrtki, pružatelja mobilnih rješenja, kupaca, itd. Mobilni poslovni modeli mogu se podijeliti na B2C (business to customer) i B2B (business to business).

Mobilni B2C poslovni model dijeli se na komercijalni, posrednički i informacijski model:

- Trgovački model - pruža mobilne sadržaje i usluge za izravne komercijalne transakcije (prodaja ulaznica, rezervacije, preuzimanja...)
- Posrednički model - isporučuje mobilne sadržaje i usluge iz drugih izvora (vijesti, vremenska prognoza...)
- Informacijski model - pruža personalizirane informacije korisnicima mobilnih terminala na push bazi (personalizirani mobilni oglasi)

Mobilni B2B poslovni model dijeli se na infrastrukturu poduzeća; nabava, logistika, marketing, prodaja, usluga nakon prodaje i korisnička podrška. Ovi poslovni modeli predlažu se na temelju perspektive lanca vrijednosti, odnosno opsega mobilnog poslovanja u poslovnom procesu tvrtke.²

² Seong Leem, C., Sik Suh, H. i Seong Kim, D. (2004). *A classification of mobile business models and its applications, Industrial Management & Data Systems*, Vol. 104 br. 1, str. 78-87

2.2. Infrastruktura mobilnog poslovanja

Mnoge definicije mobilnog poslovanja usmjerene su na omogućavanje poslovnih transakcija putem bežičnih uređaja.³ Informacijski sustavi za cilj imaju prikupljanje, pohranjivanje, obrađivanje, analiziranje i distribuciju podataka, informacija i znanja – u svrhu provođenja poslovnih procesa i obrade poslovnih transakcija. Obrada podataka u bežičnom mobilnom okruženju omogućena je tehničkom infrastrukturom mobilnog poslovanja. Takva obrada povezuje mobilni uređaj s drugim uređajima ili mrežama za obradu podataka. Infrastruktura mobilnog poslovanja sačinjena je od mobilnih uređaja i operativnih sustava, softvera i bežične mreže. Digitalna infrastruktura prikazuje razvoj sustava infrastrukture digitalne tehnologije. Kako bi takvi sustavi uspješno funkcionirali u digitalnoj ekonomiji, moraju veoma učinkovito i brzo provoditi transakcije i podržavati provođenje poslovnih procesa. Primjer takvih transakcija je online rezervacija smještaja nakon čije provedbe, informacijski sustav nam šalje obavijest putem e-maila da je transakcija provedena i automatski je pohranjuje u relacijsku bazu podataka. Istodobno korištenje raznih digitalnih tehnologija omogućuje korelaciju i stvaranje novih informacija prikupljanjem velikih količina transakcijskih podataka što dovodi do ostvarivanja dodane vrijednosti. Prije se ta vrijednost očitovala u pohranjivanju i distribuciji transakcijskih podataka.⁴ Osim toga, uvođenje infrastrukture može se smatrati prirodnim monopolom zbog znatnih ulaganja potrebnih za izgradnju mreže i redundanciju dodatnih mreža. S društvenog stajališta jedinstveno monopolističko poduzeće može se smatrati pozitivnim jer može zadovoljiti potražnju pomoću manjeg iznosa sredstava od više konkurentskih poduzeća. Međutim, monopolističko poduzeće može iskoristiti svoj vladajući položaj da podigne cijene iznad razine konkurentnosti i ostvari dobit višu od očekivane. Stoga je, potaknuta regulatornim politikama i smanjenjem troškova, i zbog toga što se trošak izgradnje mreže znatno smanjio tijekom vremena, postala moguća oligopolna struktura s nekoliko konkurentnih mrežnih operatora.

³ Camponovo G., (2003) Business Model Analysis Applied to Mobile Business [online]. The University of Lausanne. Dostupno na: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34318034/GC2003ICEIS-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656799344&Signature=GMVzjs8RyK893r4HojHR9zr5BI7vum1N771NfATnIUy5I8qoIIAQ3-AwRzjoquWmeeKIs-i7rFW3GJOk-VRJOGjZzu5Nbu72Y5VSU6WzwFJi9udBAGkVdbryyKvhtlHXSS6NI5yB57jds1bDp1mzRiBllGyR88yZucuJS4LDcnZKtiJKX0-YIF6452KoitQOZU0lLyVgYTxLlshZzpR0S5D0IXPqgO1662~HPuZPq86qR6~NpFeWNdr~aicrrdMyQXUu59vy9uHhe6wtg9n1ccrXY49~rJty6ThpmpZ4ioU9WsF2zgcNISBAFCyvD2ZVRg4ywmXDtVDI0NqccBwucQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA [22. lipnja 2022.]

⁴ Spremić M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. 1. izd. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb

2.3. Mobilne aplikacije

Kako bi poslovale učinkovito, organizacije koriste mobilne i bežične uređaje u poslovanju. Mobilne aplikacije, između ostalog, koriste se za podršku online trgovina s kupcima i dobavljačima te za vođenje e-poslovanja unutar i izvan poduzeća. Vrijednost mobilnih aplikacija možemo definirati kao načela za procjenu posljedica djelovanja, nedjelovanja ili odluke.⁵ „Ponuda vrijednosti mobilnih aplikacija može se definirati kao neto vrijednost koristi i troškova povezanih s usvajanjem i prilagodbom mobilnih aplikacija.“⁶ Poduzeća se suočavaju s nekoliko izazova u primjeni mobilnih aplikacija koje proizlaze iz značajki kao što su neovisnost lokacije, kontekst i personalizacija. U okviru razvoja mobilnog aplikacijskog okvira za mobilne aplikacije u šest slojeva nudi se sustavno i sveobuhvatno rješenje za razvoj i održavanje mobilnih aplikacija. Sistematizacija mobilne aplikacije poduzeća se dijeli na mobilno emitiranje, mobilne informacije, mobilnu transakciju, mobilnu operaciju i mobilnu suradnju.⁷ Unatoč mnogim ograničenjima svojstvenima mobilnim uređajima, isplati se razmotriti razvoj takvih aplikacija. Na isti način kao što je elektronička trgovina izazvala razvoj internetskih aplikacija, mobilna trgovina može postati ključna pokretačka sila za razvoj mobilnih aplikacija. Nadalje, razvoj mobilnih aplikacija ne bi trebao smanjiti sadržaj i funkcionalnosti, već stvoriti nove, inovativne načine korištenja informacijske tehnologije na mjestu, vremenu i kontekstu osjetljivih korisnika. Mobilna projektna načela mobilnosti, korisnosti, relevantnosti, lakoće uporabe i personalizacije mogu pomoći da se to postigne. U svakom slučaju, funkcionalnost i mogućnost visoke iskoristivosti uvijek bi trebale biti zajamčene u mobilnim aplikacijama.⁸

Pojam „digitalno“ nije samo skup razvijenih tehnologija koje se veoma intenzivno koriste. Taj termin se odnosi i na primjenu tehnologija u poslovanju kroz mobilne aplikacije koje ispunjavaju potrebe korisnika. Mobilne aplikacije nisu samo one koje koristimo na svojim mobilnim telefonima. Aplikacija je širok pojam, a mobilne aplikacije su ekosustavi digitalnih poslovnih modela koje pružaju različite usluge i obavljaju razne procese te tako

⁵ Keeney, R.L. (1992) Value-focused Thinking. U: *Identifying and structuring objectives* Harvard University Press, Cambridge, MA, str. 29-52

⁶ Keeney, R.L. (1999) The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45 (4), str. 533-542

⁷ Unhelkar, B., Murugesan S. (2010) The Enterprise Mobile Applications Development Framework, *IT Professional*, 12 (3), str. 33-39

⁸ H. Oinas-Kukkonen (2000) Balancing the vendor and consumer requirements for electronic shopping systems, *Information Technology and Management*, 1(2), str. 73-84

materijalne resurse čine digitalnim. Stoga, digitalne tehnologije su zadužene za odvajanje informacija iz uređaja, njihovu analizu i obradu te za povezivanje s okolinom.⁹

⁹ Spremić M. (2017) Digitalna transformacija poslovanja. 1. izd. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb

3. DIGITALNA TRANSFORMACIJA

3.1. Digitalni poslovni modeli

U ovom poglavlju objašnjeni su pojmovi vezani uz digitalnu transformaciju. Za početak ćemo vidjeti što je digitalni poslovni model. Zatim će se navesti razlika između digitalizacije i digitizacije te na studiji slučaja prikazati koje inovacije mogu biti u poslovanju.

Poslovni model pobliže nam objašnjava poslovnu logiku tvrtke opisujući stvaranje, isporučivanje i bilježenje vrijednosti.¹⁰ Može se smatrati digitalnim ukoliko digitalne tehnologije pokreću promjene u tim dimenzijama vrijednosti.¹¹ Takvi modeli razlikuju se od tradicionalnih, a najbolji primjer je pametni telefon kojeg danas svi koristimo. Digitalni proizvodi i usluge mogu imati gotovo nultu graničnu cijenu (npr. mobilne aplikacije) i rasti eksponencijalno s pridruživanjem novih korisnika (npr. Facebook). Za razliku od tradicionalnih modela, u kojima se vrijednost stvara unutar poduzeća pa prodaje klijentima, u digitalnim poslovnim modelima vrijednost je očitovana korištenjem.¹² Najbolji primjer je mobitel koji sam po sebi nema veliku vrijednost dok se ne koristi za pristup uslugama.

Digitalne poslovne modele možemo razložiti na pet elemenata:

- Ponuda vrijednosti – govori nam zašto je kupac spreman platiti za proizvod ili uslugu
- Sučelje - interakcija između kupca i platforme
- Servisne platforme - omogućuju isporuku proizvoda ili usluga
- Organizacijski model - procesi ekosustava za stvaranje proizvoda i usluga
- Model prihoda - raspodjela prihoda i troškova među sudionicima ekosustava¹³

¹⁰ Osterwalder, A., Pigneur Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Wiley, Hoboken, NJ [online]. Dostupno na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-10-2016-0127/full/html> [11. svibnja 2022.]

¹¹ Veit, D. (2014). *Business models: An information systems research agenda*, Business & Information Systems Engineering, Vol. 56 br. 1, str. 45-54

¹² Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: Continuing the evolution*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, br. 1, str. 1-10

¹³ El Sawy, O.A., Pereira, F. (2013). *Business Modelling in the Dynamic Digital Space: An Ecosystem Approach*, SpringerBriefs in Digital Spaces, Springer, Berlin [online]. Dostupno na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-10-2016-0127/full/html> [11. svibnja 2022.]

3.2. Digitalizacija i digitizacija

Na samom početku, potrebno je terminološki razraditi najbitnije pojmove kako bi se izbjeglo njihovo miješanje te pridonijelo lakšem razumijevanju teme u nastavku. Digitizacija označava proces u kojem se prelazi iz analognog načina rada u digitalni. Dekodiraju se analogne informacije u 0 i 1 kako bi ih računalni sustav mogao prepoznati, procesuirati i pohraniti. Jednostavno govoreći, nešto nedigitalno pretvara se u digitalni format. Primjer: skeniranje dokumenata u poslovanju čime se dobiva digitalni prikaz tog istog dokumenta – bitno je za zapamtiti da je informacija ta koja se digitizira, a ne proces.¹⁴

Digitalizacija se najčešće koristi u kontekstu poboljšanja i/ili transformiranja poslovnih operacija, funkcija, modela, procesa i aktivnosti iskorištavanjem digitalnih tehnologija te proširene upotrebe digitiziranih podataka, odnosno označava potrebu za digitalizacijom podataka. Digitalizacija se odnosi na sustave angažmana i sustave uvida, iskorištavajući pritom digitalizirane podatke i procese, poslovne funkcije i aktivnosti u digitalne modele.¹⁵

Digitalna transformacija je strateška promjena poslovanja koja zahtijeva sveobuhvatne organizacijske promjene uz primjenu digitalnih tehnologija. Obuhvaća sve aspekte poslovanja, bez obzira radi li se o digitalnom poslovanju ili ne, u vrijeme kada ubrzanje usvajanja tehnologije i promjene dovode do potpuno novog tržišta, kupaca i poslovanja (ljudi, sposobnosti, procesi, modeli ...) stvarnosti, prilika i izazova, što u konačnici dovodi do novog gospodarstva.¹⁶ Zaključak je da digitiziramo informacije, digitaliziramo procese i uloge koje čine core poduzeća te digitalno transformiramo posao i strategiju. Uzimajući u obzir brzinu mijenjanja današnjeg svijeta kada su u pitanju nove tehnologije, digitalna transformacija postala je imperativ za učinkovito i uspješno poslovanje. Ona više nije izbor, već jedino rješenje za uspješno svladavanje promjena na tržištu.¹⁷

¹⁴ Bloomberg, J. (2018). *Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril* [online]. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=3fe5b9762f2c> [11. svibnja 2022.]

¹⁵ *Digitization, digitalization, digital and transformation: the differences* [online]. Dostupno na: https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/#What_is_digitization_The_first_definition [11. svibnja 2022.]

¹⁶ *What Is Digital Transformation?* [online]. Dostupno na: <https://www.salesforce.com/products/platform/what-is-digital-transformation/> [11. svibnja 2022.]

¹⁷ Svahn F. (2017). *Mastering the Digital Innovation Challenge: Bringing digital innovation to an established company such as Volvo Cars requires carefully balancing new capabilities and core competencies*. Vol. 58, br. 3, str. 1 – 16

3.3. Inovacije u poslovanju

3.3.1. Studija stanja digitalne transformacije u Hrvatskoj

Indeks digitalnog gospodarstva i društva (DESI), koji se koristi za praćenje napretka u području digitalizacije, 2018. godine objavio je podatak da se Hrvatska nalazila na 22. mjestu u EU. Naime, većina hrvatskih poduzeća digitalnu transformaciju usko povezuju s pojmom digitalizacije poslovnih modela i analognih procesa. Zapravo bi digitalna transformacija trebala biti jedan od glavnih prioriteta u poslovanju jer je upravo ona nužna za ostvarivanje konkurentnosti poslovanja u današnje vrijeme. Samo oko 9% naših poduzeća smatra da su njihovi zaposlenici spremni za implementaciju digitalne transformacije što se očituje kao zaostatak za drugim državama (npr. Njemačkom i SAD-om).¹⁸

3.3.2. Studija slučaja: Širenje digitalnih inovacija u Audiju

U ovoj studiji slučaja, Audi – kao jedan od vodećih svjetskih proizvođača automobila – uvidio je koliki je zapravo utjecaj digitalne transformacije na poslovanje. Uslijed velikog pritiska na tržištu, odlučio je „napasti digitalno“ jer je konkurencija jaka pogotovo kad je riječ o inovacijama i novim trendovima. Osmislili su nekoliko digitalnih inicijativa s ciljem jačanja procesa suočavanja sa kupcima i zaposlenicima, njegovih osnovnih proizvoda i cjelokupnog poslovnog modela. To je uključivalo transformaciju proizvodnog procesa pametnom tehnologijom, ohrabrivanje i olakšavanje suradnje zaposlenika putem društvenih medija te poboljšanje i personaliziranje prodajnog iskustva. Kad je riječ o proizvodnji, Audi nije htio imati šprancu, već je odlučio da će svakoj ideji pristupiti s različitim strategijama. Tako je u 2016., Audi je ponudio pedeset različitih modela automobila putem svojih SUV-a, karavana, limuzina i kupea. Svaki je model imao stotine prilagodljivih opcija kao i regionalne prilagodbe. S toliko raznolikosti, Audi je mogao proizvesti zaista prilagođene automobile. Međutim, ova je raznolikost također povećala složenost proizvoda. Radnici su do tog trenutka sve podatke i korake u proizvodnji morali očitavati s papira koji su bili prepuni podataka i raznih brojeva, a za to su imali vrlo kratko vrijeme, što se u konačnici pokazalo relativno neučinkovitim, jer je vodilo do dosta grešaka u proizvodnji. U sklopu svoje pametne tvorničke inicijative, Audi je razvio elektroničku karticu za praćenje vozila (EVCT) kako bi zamijenio papirnu karticu. Svaka je postaja uz zbirnu liniju sada imala skup

¹⁸ Apsolon (2019). *Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.: Hrvatski digitalni indeks* [online]. Dostupno na: <https://digitalnakoalicija.hup.hr/wp-content/uploads/2019/05/HDI-prezentacija.pdf> [11. svibnja 2022.]

monitora koji su vizualizirali koji predmet odabrati i gdje ga postaviti. Elektroničkim nadzorom smanjen je broj pogrešaka. U 2013. Audi je pokrenuo inicijativu "Audi enterprise 2.0" s ciljem povećanja učinkovitosti, inovacija i atraktivnosti radnog prostora.

Uvedeno je 5 alata za društvene medije:

- AUDI DOX - omogućio je kolegama da lako dijele dokumente i druge datoteke
- AUDI KONTAKTI - osigurao internu društvenu mrežu, olakšavajući pristup stručnjacima za teme unutar Audija
- AUDI TIM - timovi koji omogućuju stvaranje radnih mjesta za suradnju
- AUDI WIKI - interna internetska enciklopedija za promatranje i razmjenu znanja
- AUDI MYNET - portal za navigaciju gore navedenim uslugama i komuniciranje vijesti i informacija korporacija i odjela

Osim poboljšanja suradnje sa zaposlenicima, Audi je koristio digitalnu tehnologiju za poboljšanje ključnih procesa suočavanja sa kupcima. Kupci su imali nekoliko kontaktnih točaka s Audijem tijekom procesa prodaje i nakon kupnje automobila. Audi je imao za cilj poboljšati iskustvo svojih kupaca u svakoj fazi prodajnog ciklusa poboljšavanjem interaktivnosti i komunikacije. Digitizacija je također značajno poboljšala način na koji je Audi stupio u kontakt s kupcima nakon što su kupili vozilo. Audi je pružio niz besplatnih digitalnih usluga pod imenom "myAudi". Kupci bi mogli, npr., gledati video vodiče (npr. kako povezati Bluetooth uređaj s automobilom), upravljati računima financijskih usluga, zakazati rad servisa ili zatražiti pomoć na putu. Mnoge od tih usluga bile su dostupne i na webu i putem aplikacija za pametne telefone. Pored poboljšanja postojećih korisničkih usluga, Audi je također koristio digitalne tehnologije za dodavanje prethodno nedostupnih usluga dodavanja vrijednosti svojim vozilima. Usluge "Audi connect" transformirale su automobil u internetski povezani mobilni uređaj prilagođen potrebama vozača i omogućio je pristup nekim funkcijama i podacima automobila putem mobilne aplikacije. U 2015. godini tvrtka je ponudila 26 usluga Audi Connecta koje su vlasnici Audija mogli dodati svom automobilu uz pretplatu. Usluge su grupirane u 3 kategorije: Mobilnost i navigacija, Komunikacija i Infotainment. Poboljšanja komunikacije omogućila su da se e-poruke, tweetovi, tekstualne poruke i vijesti čitaju vozaču naglas i da se prikazuju dok vozilo nije bilo u pokretu. Vozač može putem mobilne aplikacije provjeriti status automobila – na primjer kako bi se osigurala zatvorena vrata ili zaključala vrata s udaljene lokacije. Infotainment je prikupljao i nabrajao događaje koji traju do željenih odredišta i pružao je

navigaciju tim događajima. Kao rezultat ovih inovacija, Audi više nije bio samo proizvođač automobila. S obzirom na sve te digitalne inovacije, bilo je jasno da je Audi shvatio važnost digitizacije za cijelu tvrtku.

Poslovanje u oblaku, UI i IoT samo su dio onoga što spada pod proces digitalne transformacije. No, to nije sve. Kako bi kompanija uspješno provela prijelaz u digitalno doba, potrebno je početi od prilagodbe samog načina razmišljanja o poslovanju, te se odlučiti i na rizik.¹⁹

¹⁹ Fonstad N., Mocker M. (2016.) *Expanding digital innovation at Audi* [online]. Dostupno na: https://c isr.mit.edu/publication/MIT_CISRwp415_Audi_FonstadMocker [11. svibnja 2022.]

4. RAZVOJ MOBILNE APLIKACIJE ZA IDENTIFIKACIJU KANALA PRODAJE BEZGLUTENSKIH PROIZVODA

4.1. Opis projekta

Ideja ovog rada je stvoriti mobilnu aplikaciju FreeFrom Corner. Svrha aplikacije je pružiti korisniku sve potrebne informacije o dostupnosti bezglutenskih proizvoda na području Republike Hrvatske - uključujući prodavaonice, brunch barove, slastičarnice te restorane. U sklopu navedene funkcionalnosti, aplikacija bi prikazivala točnu lokaciju na karti, naziv objekta te kontakt broj ukoliko je riječ o ugostiteljskim objektima.

Također, korisniku bi stizale obavijesti o posebnim ponudama i akcijama u prodavaonicama u vidu e-letaka (eng. Newsletter) i push notifikacija. Ova stavka je bitna u današnje vrijeme jer su cijene gotovo svih namirnica porasle, a bezglutenska prehrana je sama po sebi skuplja pa se obavijesti o akcijama smatraju veoma korisnim.

Za kreativce će biti dostupna i rubrika s raznim receptima baziranim na bezglutenskoj prehrani. Ova rubrika može biti od velike pomoći ako korisnik nema vremena a želi jesti zdravo. Ukoliko korisnik poželi ostaviti recenziju nakon konzumiranja određenih namirnica ili jela u restoranima, to će moći u opciji „Recepti i recenzije“. Na taj način se dijele iskustva i olakšava odabir željenih proizvoda ili jela. Ostavljanje recenzija omogućava korisnicima koji idu u druge gradove pronaći mjesto s kvalitetnom hranom. Naravno, može doći i do suprotnog scenarija. Ako netko ostavi negativnu recenziju, pomaže drugima da zaobiđu takva mjesta.

Nadalje, korisniku bi se pružila mogućnost pregleda dostupnosti određenih marki u prodavaonicama (Schär, Amo Essere, Nutrigold...) te prikaz 100% provjerenih i certificiranih proizvoda. U asortimanu su ponuđene različite namirnice poput brašna, tjestenine, peciva, čokolada, krekeri, itd.

4.2. Razvoj, prednosti i nedostaci prototipa

Prototip prethodi samoj aplikaciji, a prije izrade prototipa, potrebno je imati jasno definiranu ideju i ciljeve aplikacije. Prototip je važan za postupak dizajniranja i komunikaciju između dizajnera, programera te krajnjeg korisnika. Moguće ga je testirati na razne načine. Bitno je definirati za što aplikacija služi, kako treba izgledati, kako će biti namijenjena korisnicima, itd. Cilj izrade prototipa je simulacija interakcije korisnika sa

sučeljem. Dizajniranje FreeFrom Corner aplikacije uključuje mnogo koraka prije isporuke finalnog proizvoda. U pozadini aplikacije krije se korisničko iskustvo (eng. UX, User Experience) te korisničko sučelje (eng. UI, User Interface). Korisničko iskustvo se koristi za dizajniranje sustava koji se fokusira na razumijevanje potreba korisnika, a korisničko sučelje se bazira na stvaranju vizualnih elemenata samog proizvoda. Prototip aplikacije se nakon stvaranja testira, te se na temelju povratnih informacija mijenjaju eventualne pogreške u aplikaciji nakon čega se ponovno vrši testiranje. Na taj način se dolazi do konačnog, finalnog, proizvoda.

Prednosti izrade prototipa su stvaranje simulacije stvarne aplikacije i prolazak kroz faze testiranja. Bit je da se testiraju na korisnicima kako bi oni mogli dati povratne informacije prije nego aplikacija dođe do stvarnih klijenata. Na taj način izbjegavaju se potencijalne greške i nesporazumi. Cilj je ispuniti zahtjeve klijenta i korisnika. Ove faze smanjuju troškove jer se prije zadnjeg koraka rješavaju svi nedostaci i greške. Nedostaci su vrijeme i vremenski troškovi jer aplikacija prolazi kroz nekoliko zahtjevnih faza koje iziskuju dosta vremena, a samim tim i financijskih sredstava.

4.3. Budućnost aplikacije

Prije svega, inicijativa je stvaranje aplikacije koja je sigurna i jednostavna za korištenje. Za budućnost je predviđeno daljnje razvijanje i modificiranje usluge, ovisno o potrebama tržišta. U planu je uvođenje drugih alergena i proizvoda poput laktoze, fruktoze, aditiva, i dr. Tako da na jednom mjestu budu obuhvaćeni svi alergeni koji narušavaju kvalitetu života ljudi koji pate od intolerancije i raznih bolesti. Također, napravila bi se razlika između proizvoda koji su certificirani i koje osobe s celijakijom moraju konzumirati, te onih koji nisu certificirani kao GlutenFree ali u svom sastavu ne sadrže gluten te ih mogu konzumirati osobe koje imaju intoleranciju bez potvrđene celijakije. Uvele bi se posebne opcije za oboljele te za osobe koje pate od intolerancije. Budući da je aplikacija predviđena za korištenje na hrvatskom jeziku, planira se prevođenje na engleski jezik. Uzimajući u obzir da je ova usluga nešto čega do sad nije bilo u ponudi, vjeruje se da to donosi određenu konkurentsku prednost i omogućuje da ljudi uvide njen potencijal te ju pozitivno prihvate. Ali, činjenica je da postoji opasnost od kopiranja upravo iz razloga što je jedinstvena na domaćem tržištu.

5. DIGITALNI POSLOVNI MODEL PROJEKTA

5.1. Najvažniji poslovni partneri

U ovom odjeljku navode se ključni poslovni partneri te ukratko opisuje poslovni odnos. Radi se o prodavaonicama, brunch barovima (pojam je izvedenica od eng. Breakfast i eng. Lunch što u prijevodu znači doručak i ručak; takvi barovi u ponudi imaju hranu koja se može konzumirati za doručak i ručak) i slastičarnicama koje bi pružale potporu radu ove mobilne aplikacije.

5.1.1. Popis najvažnijih poslovnih partnera

- Kata Brunch bar – prvi bezglutenski ugostiteljski objekt u Zagrebu, nudi široku ponudu bezglutenskih jela poput sendviča, peciva, salata, torti, itd.
- Vis a Vis by Vincek – slastičarnica – zagrebački ugostiteljski objekt u kojem su sve ponuđene slastice 100% bez glutena
- Lidl – diskontni lanac maloprodaje koji u svom asortimanu ima široku ponudu proizvoda koji ne sadrže gluten
- Eurospin – lanac diskontnih trgovina koji prodaje vlastite robne marke u sklopu kojih je bogata ponuda bezglutenskih proizvoda
- Kaufland – trgovački lanac sa šarolikim asortimanom bezglutenskih proizvoda
- Dm – lanac maloprodajnih trgovina koji osim kozmetike nudi i hranu s naglaskom na zdravu prehranu
- Bez-glutena – GlutenFree Store – Web trgovina u kojoj se može pronaći mnoštvo bezglutenskih proizvoda
- Simple Bake – Vegan & Raw Restoran – veganski restoran i pekarnica smještena u Zagrebu
- Salt GlutenFree House – prvi restoran s ponudom bezglutenske brze hrane u Splitu
- Q - IT tvrtka koja za klijente radi sve što im je potrebno na softverskom planu, od aplikacija preko web stranica; sve do internetskih trgovina

Q je odabran jer je treća najbrže rastuća tehnološka tvrtka u srednjoj Europi po Deloitteovoj listi. Njihovi developeri kodiraju, smišljaju i razvijaju aplikacije po potrebi svojih klijenata,

među kojima su velika imena poput Coca Cole, Lufthanse, Facebooka, Audija, Volkswagena, Vise i IBM-a.

Svi ostali nabrojani poslovni partneri pomno su odabrani zbog toga što u ponudi imaju hranu koja ne sadrži gluten. U prodavaonicama kupci mogu pronaći namirnice uz pomoć kojih mogu sami pripremati omiljena jela, ali i gotove prehrambene proizvode. U ugostiteljskim objektima moguće je naručiti gotova jela i uživati bez grižnje savjesti. Na području Republike Hrvatske ovaj način prehrane još nije dovoljno zastupljen te se smatra da ponuda bezglutenskih jela nije dovoljno zastupljena u restoranima. Pozitivno je to što je ovaj trend brzorastući i smatra se da će u idućih nekoliko godina ponuda biti dvostruko veća nego sada.

5.2. Vrijednost (ponuda) poslovnog modela i kategorije klijenata

Ponuda poslovnog modela „FreeFrom Corner“ sastoji se od ponude klijentima, odnosno svim potrošačima koji konzumiraju bezglutenske namirnice. Klijentima se nudi usluga preko mobilne aplikacije FreeFrom Corner putem koje se nudi osoban pristup svakom klijentu kako bi se ostvarile njegove želje. Ponuđena je usluga posredovanja kako bi se povezali potrošači s prodavaonicama i ugostiteljskim objektima što jednostavnije. Uz to, korisniku se nudi i zabavni sadržaj sa receptima i novim idejama te se olakšava provjera sastojaka željenih proizvoda. Također, korisnik će biti pravovremeno obaviješten o svim aktualnim akcijama i pogodnostima vezanim uz GF proizvode. Sa sve većim i frekventnijim korištenjem elektroničkog poslovanja u svakodnevnom životu otvara se mogućnost lakšeg ulaska na tržište.

5.2.1. Popis glavnih kategorija klijenata

U kategoriju glavnih klijenata ulaze svi oni koji su na bezglutenskoj prehrani. Nije bitno jesu li to osobe oboljele od celijakije, osobe s intolerancijom na alergen ili jednostavno pojedinci koji zbog zdravog načina života izbjegavaju gluten. Ne postoje uvjeti za korištenje FreeFrom Corner mobilne aplikacije – dostupna će biti svima bez obzira na dob i spol.

5.2.2. Registracija korisnika

FreeFrom Corner mobilna aplikacija bila bi otvorena za sve posjetitelje, što konkretno znači da bi sadržaj i usluge mogle pregledavati i koristiti sve osobe (i one koje nisu registrirane). Pri registraciji korisnici bi morali ispuniti obrazac s osnovnim osobnim informacijama, a koje se tiču imena i prezimena te e-mail adrese. Nakon potvrde registracije, korisnici će

moći koristiti sve funkcionalnosti aplikacije. Prednost za registrirane korisnike je ta što će moći primati obavijesti o postojećim akcijama u prodavaonicama te u dogovoru s partnerima, planirane su i nagradne igre i razne pogodnosti za registrirane.

5.3. Kanali poslovanja

Kanali poslovanja objašnjavaju poveznicu između poduzeća i ciljane tržišne skupine. Kod odabira odgovarajućih kanala poslovanja, potrebno je paziti na određene čimbenike poput veličine tržišta, razine kontrole, vremena, investicija te standardizacije proizvoda. Suradnja s restoranima i prodavaonicama bi otvorila mnoga vrata poslovanju ove aplikacije. Korisnici bi se lakše prikupili ukoliko bi se aplikacija promovirala usmenom predajom. Prije svega, oslonac je na tradicionalnoj komunikaciji licem u lice jer su ugostitelji i trgovci polazna točka budući da osobe koje ne konzumiraju gluten uvijek pitaju zaposlenike restorana i prodavaonica o bezglutenskim proizvodima. Vjeruje se da bi suradnja bila uspješna jer bi se na taj način promovirala i aplikacija i ugostiteljski objekti i prodavaonice. Što se digitalnog oglašavanja tiče, primarni kanal komunikacije svakako bi bio Instagram pa Facebook. Obje platforme se mogu pohvaliti s izrazito velikim brojem korisnika, kako zbog jednostavnosti korištenja, tako i zbog toga što je izrada profila potpuno besplatna. Instagram je društvena mreža čija je svrha dijeljenje fotografija i video sadržaja. To je jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Budući da se na ovoj mreži dijele fotografije i videozapisi, sadržaj je vizualan. Odličan je odabir za promociju projekta „FreeFrom Corner“ jer u današnje vrijeme se sve češće koristi u svrhu promocije marke. Facebook je jedna od najčešće korištenih društvenih mreža koja ima preko dvije milijarde aktivnih korisnika. Zamišljen je kao platforma za komunikaciju ali se koristi u različite svrhe, uključujući prodaju i promidžbu. Putem ove mreže jednostavno je ostvariti komunikaciju između marke i korisnika. Važno je napomenuti da ova mreža ne mijenja tradicionalne marketinške alate nego ih nadopunjuje. Za korisnike koji žele pristupiti aplikaciji putem mobilnih uređaja nudi se opcija preuzimanja aplikacije preko App Storea ili Google Playa. Isto tako, moguće je posjetiti web stranicu koja nudi sve usluge kao i aplikacija, preko računala ili tableta.

5.4. Struktura troškova i modeli stvaranja prihoda

Sama izrada i dizajn aplikacije koštati će 55.000,00 kn, a kreator aplikacije je poduzeće Q. Trošak mobilne aplikacije i održavanja fluidnosti košta 50.000,00 kn jednokratno i mjesečno 2.000,00 kn. Troškovi promocije za prvu godinu koštati će oko 20.000,00 kn. U

prvoj godini bi rashodi na kamate za primljeni kredit od HAMAG-BICRO (Esif mikro zajam) u iznosu od 51.800,00 kn iznosile 900,00 kn. U prvoj godini bi isplaćivao minimalac vlasniku i to bi u godini dana koštalo 171.696,00 kn. Ukupni rashodi za prvu godinu trebali bi biti oko 310.000,00 kn.

5.4.1. Popis modela stvaranja prihoda

Prihodi od mobilne aplikacije su:

- Provizije od preuzimanja aplikacije - nakon preuzimanja i instalacije se po ostvarenom računu naplaćuje 5% provizije
- Profit od oglašavanja - oglašavanje pojedinih marki, uključivanje u određene pogodnosti za registrirane kupce i slično bi se dodatno naplaćivalo s dodatnih 2% provizije za oglašavanje i dodatnih 1% za sve ostale vrste usluga
- Plaćanje po kliku - s pomno odabranim ključnim riječima i korištenjem usluga Google ADWordsa, smatra se da bi ovakav model stvaranja prihoda donio (ukoliko bi posjećenost krenula s 1000 korisnika mjesečno i linearno rasla) otprilike 2500kn/mj (barem u prvih godinu dana poslovanja)
- Sponzorstvo – planirano je sklapanje sponzorstva sa što više marki koje su povezane s aplikacijom (FreeFrom, Amo Essere, Schar) jer se smatra da oni danas najbolje kotiraju na tržištu

Vjeruje se da bi ovakav način suradnje s vremenom nosio sve veću zaradu, posebno zbog činjenice da je ovaj način prehrane sve češće zastupljen. Sponzorstvo za cilj ima obostranu korist. Korist za aplikaciju se očituje prikupljanjem novčanih sredstava, a za marku je to reklama.

Prednost plaćanja po kliku su niski troškovi ulaganja. Plaćaju se stvarni klikovi na oglase koji su navedeni prema korisničkim preferencijama i ključnim riječima. Još jedna pozitivna stavka je jednostavno praćenje napretka oglasa, uređivanje ključnih riječi, mogućnost promjene ponude za ključne riječi, promjena postavljenog proračuna, itd. Također, oglase je moguće izbrisati i pauzirati. Kod ove vrste stvaranja prihoda treba paziti na konkurenciju. Dodatno, potrebno je stvoriti kvalitetan popis ključnih riječi vezanih uz proizvod. Postoje različiti paketi dostupni na Internetu koji pomažu pri odabiru ključnih riječi. Osim ostvarivanja prihoda, plaćanje po kliku je kvalitetan marketinški alat.

6. DIGITALNE TEHNOLOGIJE PROJEKTA

6.1. Mobilne tehnologije

6.1.1. Način mobilnog elektroničkog poslovanja projekta

FreeFrom Corner aplikacija će biti u potpunosti dostupna putem mobilnih tehnologija i poslovanja te će biti moguć pristup sa svih vrsta smartphona, i onima sa operativnim sustavom IOS i Android. Svaki korisnik ima svoj profil i koristi funkcionalnosti aplikacije na način na koji želi.

6.1.2. Opis aplikacije za pametne mobilne telefone

Aplikacija je u potpunosti besplatna. Pri pokretanju će se preko zaslona prikazati logotip i prozor za prijavu u aplikaciju (registracija, prijava) i zatim je spremna za korištenje. Korisnik pretražuje dostupne proizvode, lokacije ugostiteljskih objekata, lokacije prodavaonica - putem izbornika ili pretraživača. Također, putem izbornika odabire željene opcije i pretražuje recepte te ostavlja recenzije.

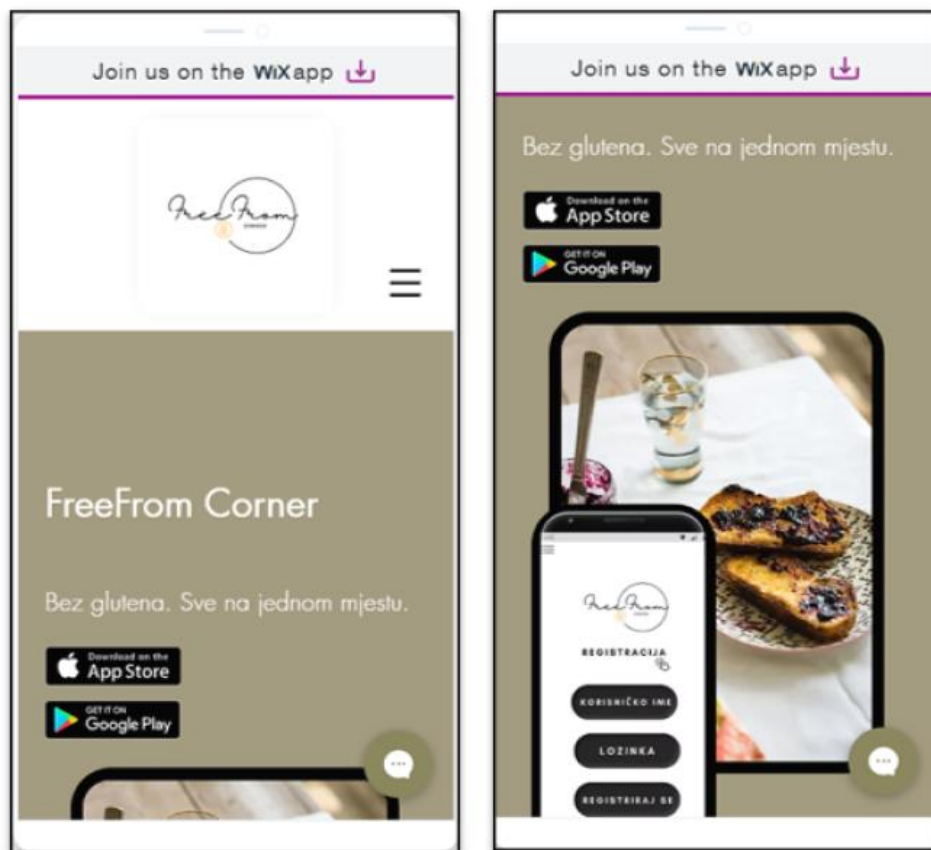
6.1.3. Detaljan opis funkcionalnosti mobilne aplikacije

Funkcionalnosti ove aplikacije bi bile:

1. Pretraživanje prodavaonica i ugostiteljskih objekata koji sadrže proizvode bez glutena na području Republike Hrvatske
2. Profil korisnika (osnovne informacije)
3. Profil voditelja (praćenje i mogućnost optimiziranja poslovanja pomoću analiza od strane umjetne inteligencije)
4. Oglašavanje putem aplikacije
5. Ocjenjivanje aplikacije
6. Izrada izvještaja
7. Pretraživanje recepata
8. Ostavljanje recenzija

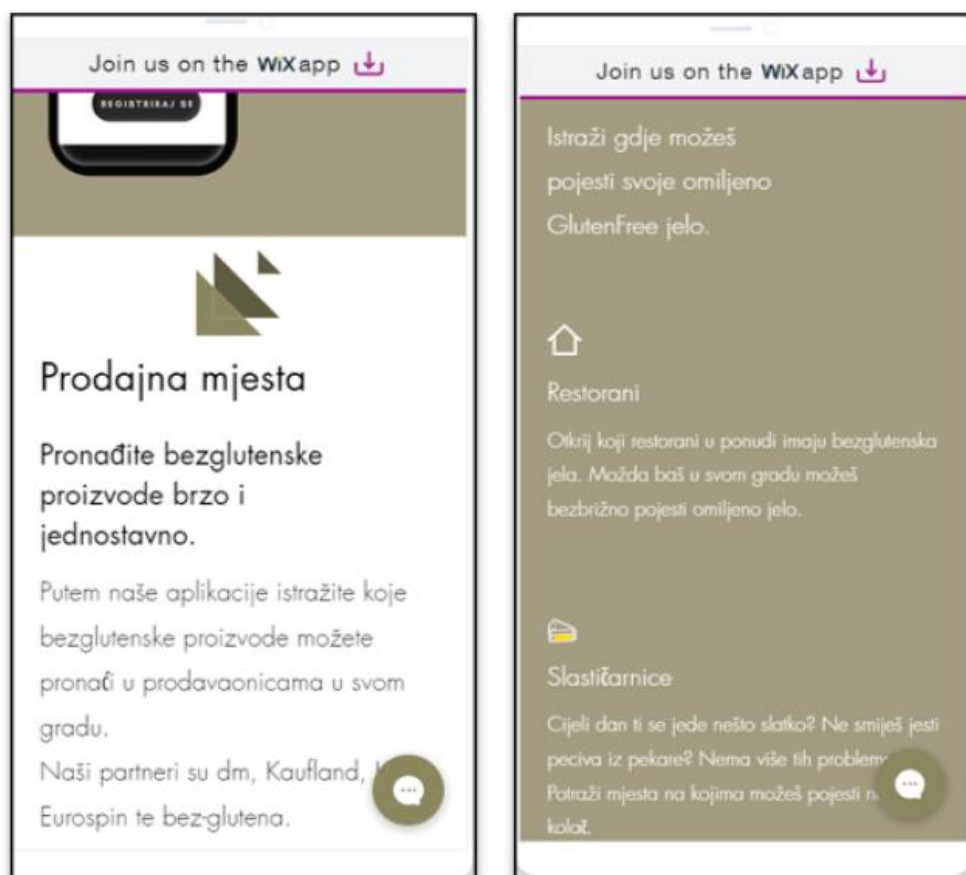
6.1.4. Grafički prikaz funkcionalnosti

Na sljedećim slikama prikazan je grafički prikaz funkcionalnosti mobilne aplikacije FreeFrom Corner. *Slika 1* prikazuje početni zaslon mobilne aplikacije, odnosno ono što korisnik vidi čim pokrene aplikaciju. Prikazan je logotip marke, gumbi za preuzimanje aplikacije na Google Play i App Store trgovinama. U desnom gornjem kutu nalazi se ikona za padajući izbornik. U desnom donjem kutu prikazana je ikona za chat putem koje se korisnik može obratiti korisničkoj podršci. Na desnom prikazu vidi se zaslon registracije i prijave u aplikaciju. Klikom na registraciju korisnik unosi osobne podatke i kreira korisnički račun. Ukoliko je račun postojan, korisnik unosi korisničko ime i lozinku za prijavu. Aplikaciju je moguće koristiti i bez registriranja.



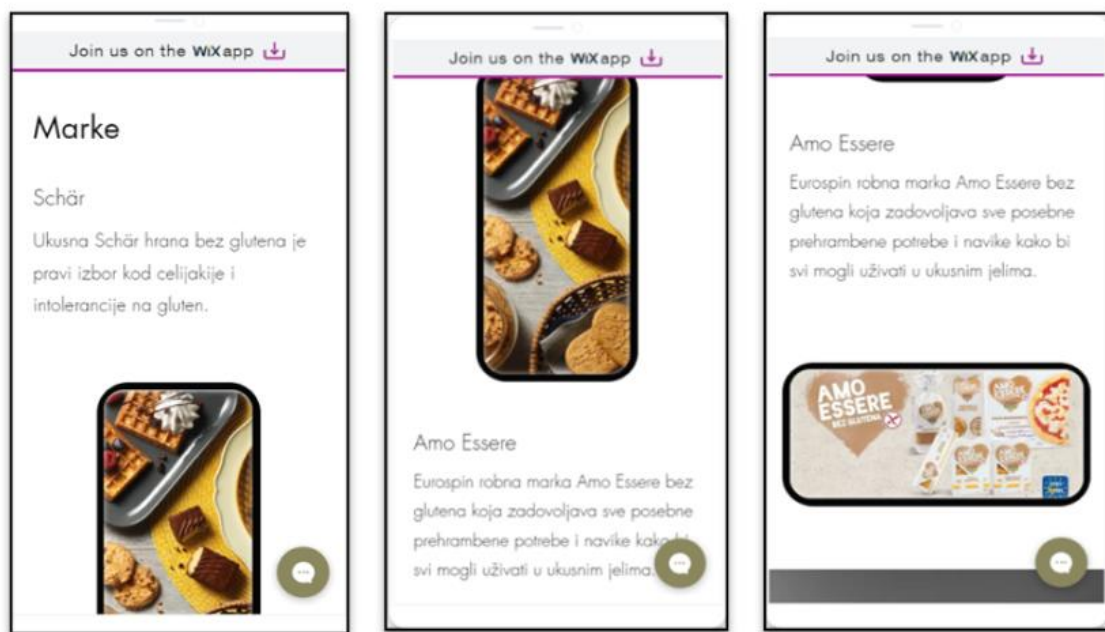
Slika 1 Prikaz početnog zaslona mobilne aplikacije i zaslona na kojem se korisnik registrira
Izvor: izrada autora

Na slici 2 prikazana je opcija „Prodajna mjesta“ u kojoj korisnik može pretraživati prodavaonice s bezglutenskim proizvodima, te „Ugostiteljski objekti“. Partneri projekta koji nude bezglutenske namirnice su dm, Kaufland, Lidl te bez-glutena (Internet trgovina). Nakon što odabere prodajno mjesto, korisnik može vidjeti ponudu proizvoda bez glutena koju to prodajno mjesto nudi. Desni prikaz zaslona daje uvid u funkcionalnost „Ugostiteljski objekti“ – u sklopu koje su prikazani objekti u kojima je dostupna bezglutenska prehrana (Restorani, Slastičarnice i Brunch barovi). Brunch bar je pojam koji dolazi od eng. riječi Breakfast i Lunch, što u prijevodu znači doručak i ručak. U ponudi su različiti sendviči, peciva, kolači, torte, pite, salate i sl. To su uglavnom obroci koji se mogu jesti i za doručak i ručak, što samo ime govori. To je jedini takav ugostiteljski objekt na našim područjima.



Slika 2 Grafički prikaz funkcionalnosti „Prodajna mjesta“ te „Ugostiteljski objekti“
Izvor: izrada autora

Na sljedećem prikazu (Slika 3) prikazana je funkcionalnost „Marke“. Vidljive su marke koje nude bezglutenske proizvode (Schär i Amo Essere). Amo Essere proizvodi dostupni su samo u Eurospin prodavaonici, dok je marka Schär dostupna u Kauflandu, dm-u i Lidlu. Asortiman proizvoda je širok, mogu se pronaći namirnice poput brašna, tjestenine, raznih slastica i sl.



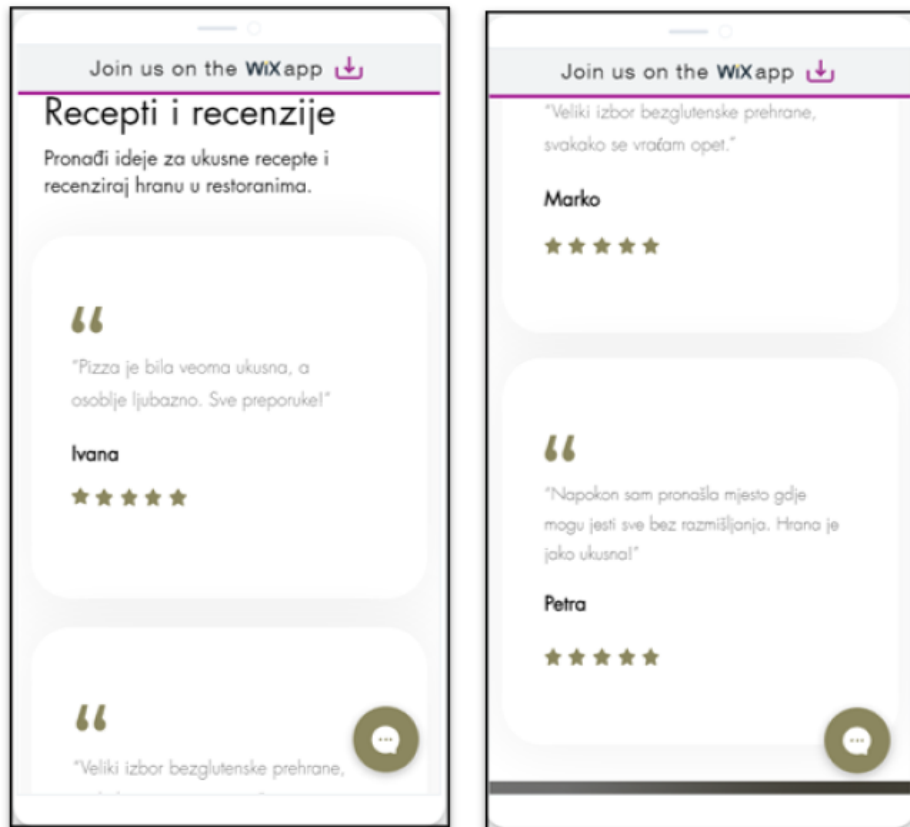
Slika 3 Grafički prikaz funkcionalnosti „Marke“ – Schär i Amo Essere
Izvor: izrada autora

Na *Slici 4* prikazana je funkcionalnost „Lokacija“ u sklopu koje korisnici mogu pronaći sve dostupne lokacije prodavaonica i ugostiteljskih objekata na području Republike Hrvatske. Korisnik jednostavno upisuje naziv mjesta u kojem želi pretražiti dostupna mjesta s bezglutenskim asortimanom u kojemu može bezbrižno uživati.



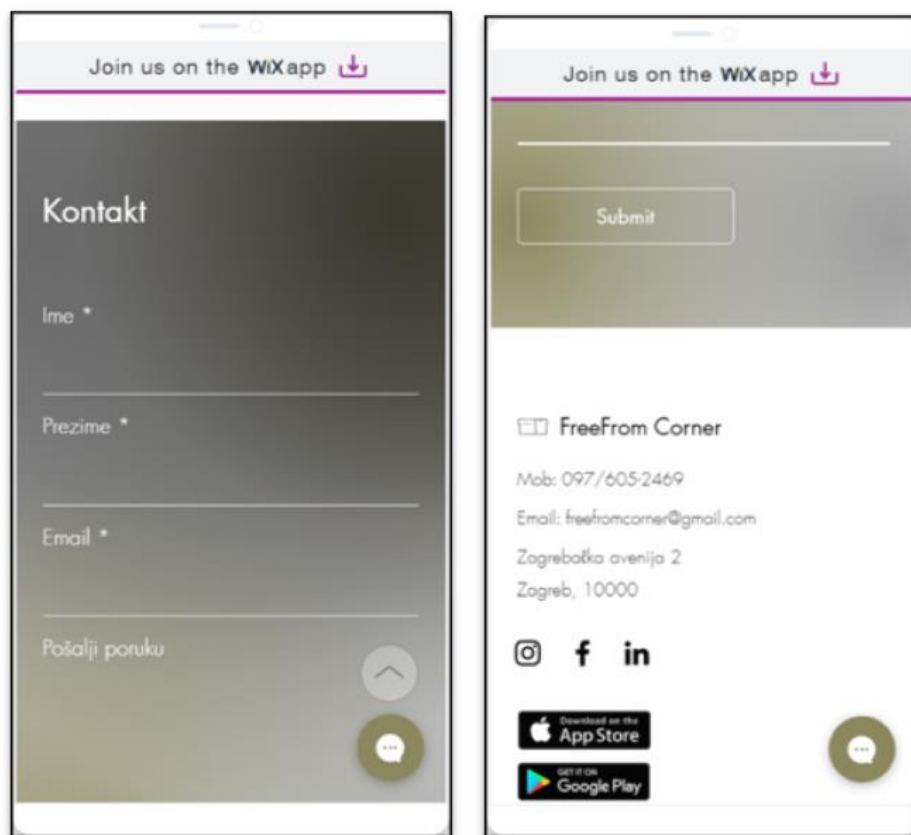
*Slika 4 Grafički prikaz funkcionalnosti „Lokacija“
Izvor: Izrada autora*

Korisnik FreeFrom Corner aplikacije može pretraživati recepte prilagođene prehrani bez glutena te recenzirati proizvode koje koristi, hranu u restoranima te ostale usluge vezane uz mobilnu aplikaciju. Na *Slici 5* prikazane su recenzije zadovoljnih korisnika. Korisnici trebaju biti registrirani ukoliko žele recenzirati. Recenzije se nalaze u sklopu funkcionalnosti „Recepti i recenzije“.



Slika 5 Recenzije zadovoljnih korisnika – Ivana, Marko, Petra
Izvor: izrada autora

Funkcionalnost „Kontakt“ prikazana je na *Slici 6* – u sklopu koje korisnik može poslati poruku u vezi bilo kakvih informacija. Slanje poruke je jednostavno; upisuju se ime, prezime te e-mail adresa i sadržaj poruke. Nakon slanja poruke, korisniku će se u najkraćem mogućem roku obratiti korisnička podrška. Slanje poruka zamišljeno je u svrhu poboljšanja usluge aplikacije. Korisnik može poslati pohvale, kritike, upite, itd. Na desnom prikazu snimke zaslona vidljivi su kontakt podaci korisničke podrške mobilne aplikacije FreeFrom Corner te poveznice na društvene mreže. Također, tu su i prečaci za preuzimanje aplikacije na App Store te Google Play trgovinama.



Slika 6 Grafički prikaz funkcionalnosti „Kontakt“
Izvor: izrada autora

6.2. Društvene mreže

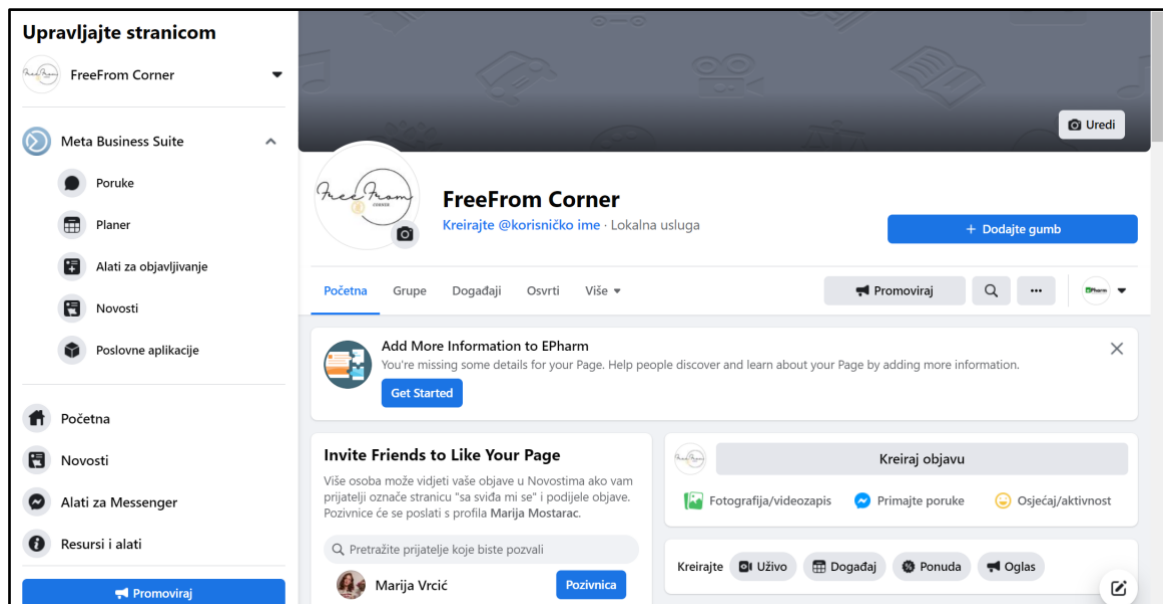
Društvene mreže su skupina internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0, i koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja.²⁰ U ovom odjeljku prikazani su profili društvenih mreža putem kojih se oblikuje digitalni identitet. Danas društvene mreže služe kao svakodnevna sredstva komunikacije i karakterizira ih zajednički interes osoba koje ih koriste. Na internetu je moguće, osim sa korisnicima, komunicirati i sa markama. Društvene mreže u današnjici služe i za upoznavanje kupca s proizvodom, te putem njih se ostvaruje opuštena i ponekad neformalna komunikacija što korisnici vole. Na slici 14 je prikazan LinkedIn profil autorice projekta, a na slici 15 Instagram profil FreeFrom Corner mobilne aplikacije.

6.2.1. Facebook stranica projekta

Na *slici 7* prikazana je Facebook stranica FreeFrom Corner. Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža koja broji preko dvije milijarde aktivnih korisnika. Zamišljen je kao platforma za komuniciranje ali danas se koristi u različite svrhe poput prodaje i promidžbe. Putem ove mreže lako je ostvariti komunikaciju između marke i korisnika. Važno je napomenuti da ova mreža ne mijenja tradicionalne marketinške alate nego ih nadopunjuje. Putem Facebooka se mogu oglašavati događaji, kreirati ankete, prilagođavati oglasi i ono najbitnije za marku - na stranici koju korisnik kreira (npr. FreeFrom Corner) mogu se pratiti svi događaji i noviteti vezani uz marku. Kako bi se kreirala stranica na Facebooku, potrebno je otvoriti korisnički račun. FreeFrom Corner stranica je kreirana od strane autorice projekta na jednostavan način. Nakon prijave na osobni račun, u desnom gornjem kutu potrebno je kliknuti na „Izbornik“ te odabrati opciju „Stranica“. Zatim se unose podaci o stranici koji sadrže informacije o nazivu stranice, kategoriji (opis vrste poduzeća ili teme koju stranica predstavlja) te kratki opis. U nekim kategorijama tražit će se unos broja telefona i adrese (npr. ako se radi o poduzeću). Moguće je učitati naslovnu i fotografiju profila. Fotografija profila projekta je logotip „FreeFrom Corner“, a naslovna fotografija nije učitana. Uz navedene podatke, moguće je unijeti i informacije za kontakt, lokaciju i radno vrijeme. Kako bi stranica bila lakše pronađena, moguće je kreirati i korisničko ime stranice koja će predstavljati URL adresu. Facebook

²⁰ Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Dostupno na: <https://michaelhaenlein.eu> [25.06.2022.]

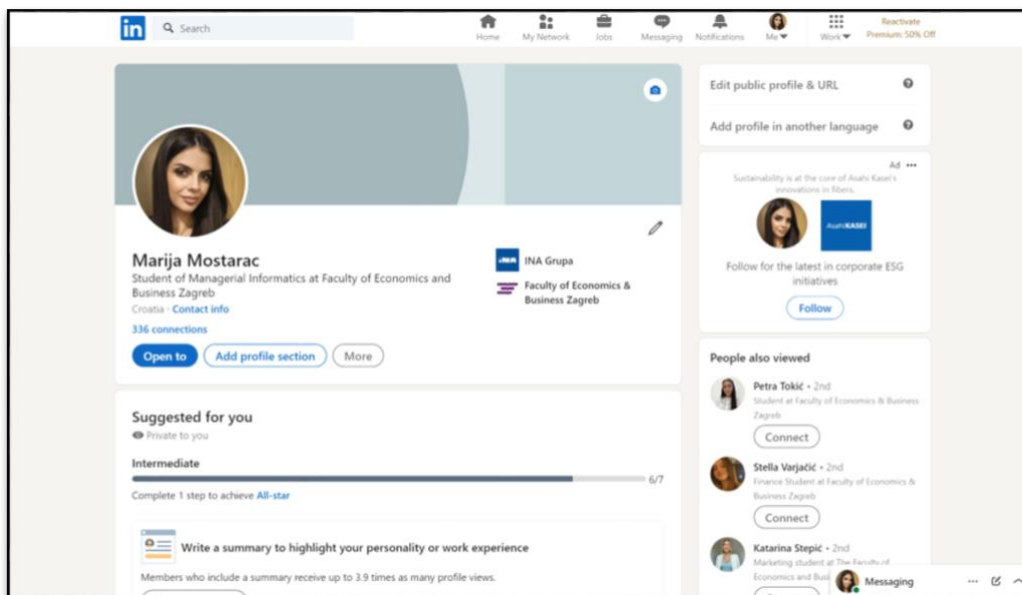
stranice moguće je prilagođavati po osobnim preferencijama. Moguće je unijeti kartice za fotografije, pisati objave, recenzirati proizvode, i sl. Smatra se da je Facebook dobar alat za promociju marke s obzirom na ciljanu skupinu. Ciljana skupina ovog projekta su sve osobe koje pate od intolerancije na gluten i osobe koje iz osobnih razloga, nevezanih uz zdravlje, ne konzumiraju gluten. Kako bi se postigli pratitelji, potrebno je objavljivati kvalitetan i primamljiv sadržaj koji sadržava fotografije, videozapise, tekstove, poveznice, itd. Korisnici Facebooka mogu pozvati Facebook prijatelje da označe stranicu sa „Sviđa mi se“. Poželjno je pozvati i poslovne suradnike i prijatelje na tu akciju. Također, stranica se može promovirati na Webu, putem elektroničkih poruka u vidu e-mail potpisa koji sadržava poveznicu na stranicu, pomoću plaćene Facebook promocije, na blogu i ostalim društvenim mrežama.



Slika 7 Facebook stranica FreeFrom Corner
Izvor: izrada autora

6.2.2. LinkedIn profil autora projekta

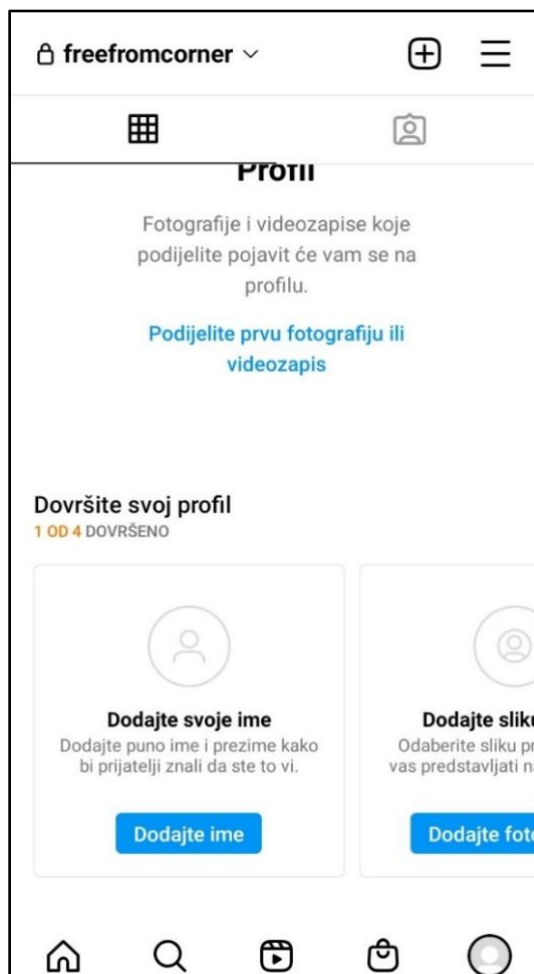
Na slici 8 prikazan je LinkedIn profil autorice projekta. LinkedIn je poslovna društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje predstavljanje radnog iskustva, vještina i znanja. Osim osobnog identiteta, moguće je postupno izgraditi i identitet tvrtke. Služi za povezivanje s potencijalnim poslovnim partnerima, poslodavcima, kolegama i raznim stručnjacima. Putem LinkedIna moguće je predstaviti svoje poduzeće, interese i inovacije te se smatra dobrim odabirom u svrhu promocije projekta „FreeFrom Corner“. Zbog sve većeg broja korisnika, smatra se korisnom društvenom mrežom za promoviranje marke. Bitno je napomenuti da LinkedIn objave izravno utječu na SEO poziciju pa je potrebno dijeliti kvalitetan i zanimljiv sadržaj s ključnim riječima kako bi privukao ciljanu skupinu. Kreiranje profila na LinkedInu je jednostavno, unose se osobni podaci i u nekoliko koraka profil je kreiran. Moguće je dodati i životopis, motivacijsko pismo, preporuke, druge društvene mreže koje korisnik koristi, itd. Naravno, poželjno je unijeti što više informacija kako bi se što bolje predstavili potencijalnom poslodavcu ili suradniku. Korištenjem LinkedIna može se izgraditi i promovirati poslovna marka, što je cilj ovoga projekta.



Slika 8 LinkedIn profil autorice projekta
Izvor: izrada autora

6.2.3. Instagram profil projekta

Na slici 9 prikazan je Instagram profil projekta. Instagram je društvena mreža koja služi za dijeljenje fotografija i video sadržaja. To je jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Budući da se na ovoj mreži dijele fotografije i videozapisi, sadržaj je isključivo vizualan. Odličan je odabir za promociju projekta „FreeFrom Corner“ jer u današnje vrijeme sve više se koristi u svrhu promocije marke. Bilo da se radi o promociji uz pomoć „influencera“ (eng. influencer – osoba koja ima određeni utjecaj na druge ljude, odnosno na pratitelje na društvenim mrežama), osobnog profila ili profila projekta – putem Instagrama je lako podići svijest o marki. Profil na Instagramu jednostavno je kreirati putem e-mail adrese ili broja telefona. Potom se odabere korisničko ime i lozinka, te je profil spreman za korištenje. Na profilu je moguće kreirati objave u vidu fotografija i videozapisa, te Instagram priče koje su vidljive jedan dan na profilu korisnika (osim ako ih autor odluči naglasiti te na taj način zadržati na profilu).



Slika 9 FreeFrom Corner - Instagram profil
Izvor: izrada autora

Smatra se da je ulaganje u Instagram zapravo ulaganje u budućnost. Korisnici prate profile koji su u području njihovog interesa i prate njihove svakodnevne objave. Moguće je oglašavanje marke, proizvoda ili usluga putem poslovnog profila. Također, moguće je pratiti i poslovnu analitiku te pratiti posjećenost i aktivnost korisnika. U opis profila mogu se dodati poveznice kako bi se korisnike usmjerilo na Web stranicu projekta ili drugu društvenu mrežu u svrhu privlačenja publike i ostvarivanja prometa. Bitno je spomenuti kako je i za ovu društvenu mrežu važna kvaliteta oglašavanja. Ukoliko korisnik želi postaviti oglas s oznakom da je sadržaj sponzoriran, morat će povezati Instagram i Facebook račun. Kako bi se oglas kreirao, bitno je imati strategiju i cilj, ciljanu publiku, trajanje promocije te ukupni trošak. Smatra se da je Instagram odličan za dopiranje do potrošača jer korisnik ne mora čitati opise, dovoljno je vidjeti fotografiju ili video koji će ga privući.

6.3. Veliki podaci (BigData)

Veliki podaci podrazumijevaju prikupljanje i pohranu podataka. Korisnici uglavnom nemaju kontrolu nad prikupljenim podacima i svrhama za koje služe. Većina velikih podataka je nestrukturirana i zahtijeva obradu jer nestrukturirani podaci nemaju vrijednost u takvom obliku. Između ostalog, svrha velikih podataka je ciljano oglašavanje. Skoro svaka radnja na Internetu ostavlja digitalni trag. Npr. kad pretražujemo informacije na Internetu, kada komuniciramo putem društvenih mreža, kada kupujemo putem Interneta i sl. Postoji više načina iskorištavanja Big Data tehnologije, upravo zbog čari velikih podataka - kada imamo jako velik broj podataka, nalazimo i poveznice za koje uopće nismo znali da postoje pa se mogu i one iskoristiti. Jedna od mogućih koristi Big Date je to da se mogu prikupljati podaci o pretraživanju lokacija, pretraživanju recepata i ostavljanju recenzija te analizirati u koje doba dana ljudi pretražuju navedeno i ostavljaju povratne informacije. S druge strane, moguće je analizirati same ljude, te promatrati koje osobe pretražuju koji proizvod (godine, spol, itd.) ili u kojem gradu najčešće traže objekte za kupovinu proizvoda i restorane sa bezglutenskom prehranom. U zadnje vrijeme česte su nedoumice oko toga kako neke Web stranice znaju što nas točno zanima. Upravo to je rezultat primjene velikih podataka. Korištenjem algoritama, moguće je predložiti preporuke korisnicima ovisno o preferencijama baziranim na temelju pretrage na Internetu. U velikim skupovima podataka provodi se dubinska analiza koja služi za otkrivanje informacija kod neobrađenih podataka. Kako bi se podaci razumjeli, analize koriste umjetnu inteligenciju te strojno učenje. Na taj način računala prepoznaju što predstavljaju uneseni podaci i prepoznaju obrasce na učinkovitiji način i brže nego što bi to učinili ljudi.

6.4. Internet stvari (IoT)

Internet uvelike utječe na navike i način funkcioniranja u svakodnevnom poslovanju. „Internet stvari“ je koncept koji obuhvaća spajanje uređaja na Internet ili povezivanje s drugim uređajima. Obuhvaća veliki broj uređaja koji razmjenjuju informacije međusobno uz pomoć digitalne inteligencije bez ljudske uključenosti. Uz pomoć IoT, moguće je pratiti ponude i akcije koje imaju naši partneri, te kao i kod Big Date - IoT bi se koristio za analizu, praćenje i pomoć pri donošenju odluka, prikupljanje informacija o preferencijama i potrebama korisnika, te o aktualnim trendovima. Kao i svi oblici tehnologije, tako i ovaj oblik ima prednosti i mane. Prednost se očituje u jednostavnom i brzom prikupljanju informacija bez obzira na geografsku udaljenost putem mreže povezanih uređaja. Internet stvari olakšava komunikaciju te štedi vrijeme i novac. Nadalje, automatizira zadatke koji moraju biti izvršeni, pomaže u poboljšanju kvalitete usluga te smanjenju razine ljudske intervencije.²¹ Nedostatak ove tehnologije očituje se u riziku „curenja“ informacija jer su uređaji spojeni na Internet te informacije nisu u zaštićene. Postoji velika mogućnost hakiranja i zlouporabe informacija. Također, automatizacijom zadataka smanjuje se broj radnih mjesta što ostavlja negativan utjecaj s obzirom na smanjenu potrebu za ljudskom snagom. Tehnologija Internet stvari služi se modernim tehnologijama koje pretvaraju informacije u električne signale i šalju ih na kontrolnu aplikaciju. IoT može pomoći u razvoju marketinga tako što će povezivati oglašivače i pružatelje usluga. Također, korištenjem ove tehnologije moguće je analizirati navike kupaca i dobiti bolji uvid u stadije kupovine u kojima se kupac nalazi.

²¹ <https://www.ofir.hr/iot-ili-internet-stvari-2/>

7. DIGITALNI MARKETING PROJEKTA

7.1. Marketinški plan projekta

Marketinški plan je dokument koji sadržava marketinške aktivnosti projekta najčešće za jednu godinu. Obzirom na utjecaj, kako modernog vremena pa tako i konkurencije, sve češće se koristi internetsko oglašavanje. Ono podrazumijeva korištenje različitih alata pomoću kojih se mogu privući novi posjetitelji i mjeriti učinkovitost oglasnih kampanja sa svrhom uspješnog povrata investicije. U početku bi se aplikacija promovirala putem društvenih mreža (Facebook, Instagram i LinkedIn) te putem promotora koji bi promovirali u restoranima tako što bi potencijalnim korisnicima prezentirali ponudu i svrhu aplikacije. Nadalje, putem letaka sa QR kodovima koji bi se dijelili primjerice ispred fakulteta, srednjih škola, poslovnih zgrada, hotela itd. Kad aplikacija krene akumulirati prihode oglašavala bi se i putem radio postaja (OTVORENI, ANTENA ZAGREB), internetskih portala (INDEX, 24 SATA) i YouTube-a. S obzirom na volumen i način korištenja, YouTube spada među najbolje kanale za gradnju marke i za direktnu akviziciju novih potrošača. Korisnike se može ciljati precizno kroz interese korisnika, demografiju, ključne riječi kao i ciljanjem pojedinih videozapisa ili tema. Populariziranjem aplikacije cilja se da će jedan od najboljih načina promocije biti usmena predaja, odnosno da će korisnici podijeliti svoja iskustva s korištenjem aplikacije sa svojim prijateljima i poznicima. Plaćeni oglasi putem Google play-a i App store-a mogu poslužiti kako bi ljudi vidjeli da je aplikacija dostupna.

7.2. Ključne riječi projekta

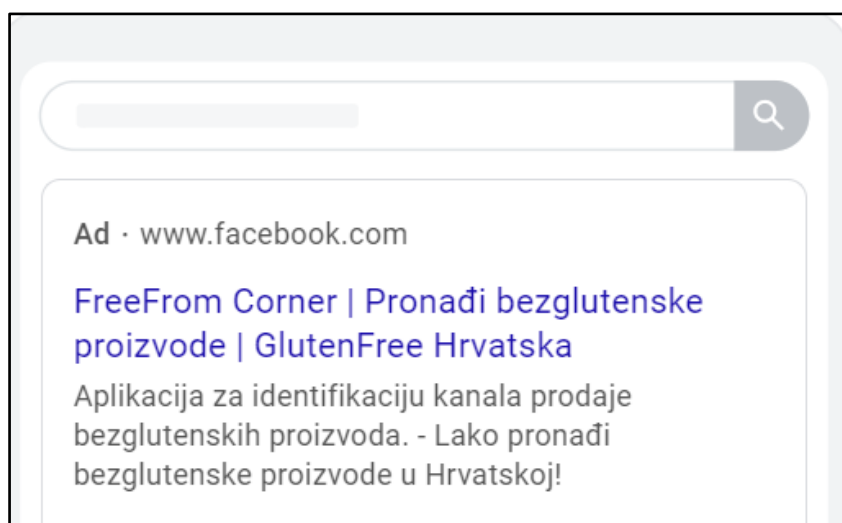
Ključne riječi najbolje opisuju proizvod i uz njihovu pomoć se određuje gdje i u kojem vremenu će se oglas prikazivati. Potrebno je pomno odabrati kvalitetne riječi kako bi se privukli zainteresirani korisnici, odnosno potencijalni klijenti. Ukoliko su ključne riječi kvalitetne i dobro odabrane, postoji velika mogućnost za uspjeh oglašavanja. Kako bi oglas bio prikazan prilikom pretrage proizvoda, ključne riječi moraju imati podudarnost s pretraživanim izrazima.

Postoji i opcija negativnih ključnih riječi koje omogućuju prikazivanje oglasa samo u sklopu točno određenih pretraživanja. Ključne riječi projekta odabrane su pažljivo kako bi privukle što veći broj korisnika. Dodani su i izrazi koji opisuju proizvod te se odnose direktno na temu oglašavanja.

- Gluten
- Proizvodi
- Bezglutenski
- Intolerancija
- Korisnik
- Bezglutenski proizvodi
- Ugostiteljski objekti
- Recepti
- Prodavaonica
- Prodavaonice
- Alergeni
- Laktoza
- FODMAP
- Restoran
- Slastičarnica
- FreeFrom Corner
- Fruktaza
- Prehrana
- Bez glutena
- Bezglutenska prehrana
- Aplikacija
- Prehrana
- Recepti bez glutena
- Recenzije
- Lokacija
- Namirnice
- Jelo
- Proizvodi
- Certificirani proizvodi
- Celijakija

7.3. Google Ads oglas

Razvoj tehnologije utječe na mnoge aspekte života, uključujući poslovne i ekonomske. Informacijska tehnologija je postala bitna stavka svakodnevnice. Može potaknuti ljude na učenje, traženje informacija, komunikaciju pa čak i kupovinu. Tradicionalna razmjena dobara između prodavača i kupca, danas je uvelike zamijenjena online prodajom i kupnjom. Na *Slici 11* prikazan je Google Ads oglas koji predstavlja online oglašavanje. Za početak je potrebno donijeti odluku gdje se proizvod želi oglašavati – globalno ili lokalno. Nakon odluke, Google odlučuje kojim osobama će se oglas prikazivati. Zatim se bira opis u kojemu se ističe po čemu je proizvod poznat te se na taj način želi privući korisnika. Idući korak kod kreiranja oglasa je postavljanje ograničenja proračuna, odnosno koliko se želi mjesečno izdvojiti na oglas. Nakon što se ispune navedeni zahtjevi, može se započeti s oglašavanjem. Oglasi se mogu prikazati na Google pretraživanju te na kartama i mreži Google-ovih partnerskih stranica. Plaćanje se vrši tek kada korisnici kliknu na oglas, posjete web stranicu ili kad odaberu upute na karti. Oglas se prikazuje odmah pri vrhu pretraživanja stoga je potrebno odabrati dobre ključne riječi koje su usko povezane s proizvodom jer je Google Ads program koji prikazuje oglas na temelju ključnih riječi koje korisnici upisuju na Google pretraživač. Ovaj način oglašavanja ne iziskuje visoke troškove te se zato smatra dobrim alatom. Budžet za Google Ads iznosi 3000,00kn. Smatra se da je taj iznos dostatan da u početku pokrije potrebe ovakvog načina oglašavanja. Treba biti svjestan da je Google Ads izrazito bitan za Internet poslovanje, stoga bi se s vremenom povećavao budžet u te svrhe i ulagalo više vremena i napora da se tim putem povećaju prihodi.



Slika 10 Google AdWords oglas
Izvor: izrada autora

7.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Internet je jedan od vodećih komunikacijskih medija za direktnu komunikaciju s korisnicima, ali i s markama. Može utjecati na stavove, pružati valjane informacije i stvarati povezanost. Društvene mreže služe za slanje poruka ciljanoj publici kroz interaktivne kanale. Kupci se mogu upoznati s proizvodom kroz aktivnu komunikaciju s dozom opreza. Pružene informacije utječu na to koliko će vremena korisnici provesti na društvenim mrežama. Ukoliko je sadržaj objava zanimljiv, izazvat će pozitivnu reakciju kod korisnika. Reakcije se najčešće očituju u sviđanju (eng. Like), ali važno je napomenuti da se ta vrijednost ne može točno procijeniti. No, svakako utječe na praćenje analitike. Ključne prednosti marketinga na društvenim mrežama su predstavljanje poduzeća i proizvoda široj javnosti, promocija poslovnog uspjeha, kreiranje i stvaranje partnerstva, istraživanje tržišta, smanjivanje marketinških troškova, poboljšanje rangiranja na tražilicama i stjecanje novih kontakata ključnih za poslovanje. Društvene mreže koje bi se koristile za oglašavanje projekta su:

- Facebook – omogućuje dijeljenje različitog sadržaja poput fotografija, videozapisa, Facebook priča i oglasa
- Instagram – društvena mreža namijenjena prvenstveno dijeljenju fotografija i videozapisa
- LinkedIn – profesionalna poslovna društvena mreža putem koje je najlakše pronaći ozbiljne poslovne partnere

Kvalitetan sadržaj garantira uspjeh na ovim platformama. Kroz marketing na društvenim mrežama moguće je steći povjerenje potrošača što je bitna stavka za uspjeh. Potrebno je poticati interakciju kroz postavljanje pitanja u dijeljenim objavama kako bi se potaknulo korisnike na dijeljenje svog mišljenja o proizvodu ili pruženoj usluzi. Na taj način se dobiva povratna informacija koja utječe na poboljšanje proizvoda ili usluge. Moguća strategija u početku oglašavanja jest pronaći par poznatih ličnosti te ih unajmiti da oni sa svojih profila na društvenim mrežama objave kako koriste ovu aplikaciju.

7.5. Tablica marketinškog plana

Tablica ispod prikazuje detaljan marketinški plan projekta i raspored budžeta, te ukazuje na to da će ukupni troškovi iznositi 55.000 kn godišnje.

R B R	Oblik oglašavanja	Web adrese oglašavanja	Termini oglašavanja	Troškovi	Opis oglašavanja
1.	Google Ads	https://ads.google.com/intl/hr_HR/home/	Svaki dan	20000kn / god.	Pomoću ključnih riječi u opisu
2.	Instagram	https://www.instagram.com/?hl=en	3 puta mjesečno	15000kn /god.	Pomoću influencera i poznatih ličnosti te sponzoriranih postova na naslovnici, zbog velike popularnosti odlučila sam dosta platiti oglašavanje putem ove platforme
3.	Facebook	https://www.facebook.com/	4 puta mjesečno	10000kn /god.	Pomoću sponzoriranih i plaćenih oglasa
5.	Pop-up oglasi	nema	3 puta tjedno	10000kn/ god.	Pomoću pop up oglasa na stranicama povezanim sa bezglutenskom prehranom.
6.	Usta do usta	nema	nema	nema	Pomoću savjeta osoba koje pate od celijakije ili imaju alergiju na gluten.
	UKUPNO			55.000kn / god.	

Tablica 1 Marketinški plan projekta
Izvor: Izrada autora

7.6. Digitalno plaćanje

7.6.1. Popis oblika digitalnog plaćanja

- internet bankarstvo
- mobilno bankarstvo
- PayPal
- kartično plaćanje
- Apple Pay (Wallet)/ Google Pay

7.6.1.1. Internet bankarstvo

Da bi klijent uopće mogao koristiti uslugu e-bankarstva najprije ju mora ugovoriti s bankom. Prilikom otvaranja računa banka naplaćuje naknadu i klijentu na korištenje daje Token uređaj, koji ima svoj pin. Pomoću tog pina, korisnik pristupa stranicama banke te na raspolaganje dobiva znatan broj mogućnosti, od prijenosa sredstava i plaćanja računa pa sve do kupnje financijskih instrumenata. Internet bankarstvo vrlo je siguran oblik digitalnog plaćanja i veliki ga broj ljudi koristi, stoga smo ga i mi uvrstili na našu listu digitalnih plaćanja.

7.6.1.2. Mobilno bankarstvo

Kao što je korisnicima Internet bankarstva omogućeno plaćanje, tako je i onima koji koriste usluge mobilnog bankarstva. Preduvjet je da u svojoj poslovnici banke ugovore takvu opciju i aplikaciju, uz autorizaciju aktivacijskog ključa dobivenog u banci, preuzmu na svoje pametne uređaje. Funkcionira na isti način kao i internet bankarstvo, samo što se transakcija novaca u ovom obliku odvija putem mobilnih uređaja, a opcije koje korisnici imaju također su iste.

7.6.1.3. PayPal

PayPal je već dugo jedan od najpopularnijih internetskih servisa za obavljanje financijskih transakcija pa sam ga u skladu s tim i ja omogućila korisnicima.

Osoba koja kupuje preko PayPala mora se prijaviti na svoj PayPal račun i prebaciti potrebnu svotu novca na svoj korisnički račun. Novčani se iznos može prebaciti s tekućeg računa banke koji je povezan s PayPal računom ili korištenjem bankovnih kartica. Primateelj PayPal transfera ima više opcija: može zatražiti ček od PayPala, otvoriti svoj korisnički račun na

tom servisu ili u konačnici zatražiti prijenos novčanih sredstava na vlastiti račun u matičnoj banci.

7.6.1.4. Kartično plaćanje

Kartično plaćanje je uvršteno na listu mogućnosti plaćanja, jer je toliko rašireno i općeprihvaćeno da je poslovanje gotovo nezamislivo bez te opcije. Klijenti koji ne preferiraju digitalne oblike plaćanja poput mobilnog i internet bankarstva ili pojedinih internet servisa, već su i dalje vjerni provlačenju plastičnih kartica, neće ostati zakinuti. Za njih se nudi opcija kartičnog plaćanja i pritom primamo kartice svih kartičnih kuća.

7.6.1.5. Apple Pay (Wallet)/Google Pay

Uzimajući u obzir da je aplikaciju moguće preuzeti preko App Storea i/ili preko Google Playa, uvršten je i Apple Pay te Google Pay pod moguće oblike digitalnog plaćanja. Servis Apple Pay nudi jednostavnu i brzu opciju plaćanja koja je dostupna svim korisnicima iPhoneova, iPadeova i Macova bez potrebe kreiranja računa, unošenja podataka o kartici ili popunjavanja dugačkih obrazaca. Prilikom kupnje koristi se određen broj uređaja i jedinstvena šifra transakcije, tako da se zahvaljujući tome broj kartice nikad ne pohranjuje na uređaju niti na nekom od Appleovih poslužitelja, a za provjeru identiteta koristi se Face ID ili Touch ID. Servis Google Pay funkcionira na vrlo sličan način kao i Apple Pay, samo što je namijenjen korisnicima Androida i ne nudi opciju prepoznavanja lica.

7.7. SWOT analiza projekta

Kako bi se proizvod što duže zadržao na tržištu, potrebno je poduzeti različite akcije i proći mnoge izazove s kojima se aplikacije susreću. SWOT analiza je jedan od najpoznatijih alata za analizu trenutnog poslovanja i pomaže u donošenju strateških odluka. Resursi se dijele u četiri skupine a to su:

- Snaga (eng. Strength)
- Slabost (eng. Weakness)
- Prilika (eng. Opportunity)
- Prijetnja (eng. Threat)

Cilj analize je iskorištavanje snaga i prilika, minimiziranje slabosti i izbjegavanje opasnosti iz okruženja. Snaga se očituje u inovativnosti u pružanju usluga. Naime, na području Republike Hrvatske ne postoji ni slična mobilna aplikacija ovoj iz projekta. To je velika prednost i smatra se da bi aplikacija ostavila pozitivan utisak, između ostalog, zbog toga što je prva takva aplikacija na našem tržištu. Zatim, briga za ljude koja se očituje u olakšavanju pronalaska odabranih namirnica osobama koje pate od intolerancije na gluten. Sučelje aplikacije također predstavlja prednost jer omogućuje korisniku jednostavno korištenje aplikacije. Informacije koje se predstavljaju korisniku su u realnom vremenu, ažuriraju se na dnevnoj bazi i na taj način omogućuju korisniku pravovremene i valjane informacije. Prilike se očituju u pokrivanju neiskorištenog segmenta tržišta i porastu potražnje za ovom vrstom proizvoda. Treba prepoznati buduće trendove i iskoristiti priliku za isticanjem u masi. Potrebno je otvoriti se novim kupcima i tržištima. Konkurencija je zasad mala, gotovo nepostojeća, što igra jednu od najvećih uloga u ostvarivanju prednosti. Slabosti koje se očituju jesu velika početna ulaganja koja mogu predstavljati problem. Aplikacija nudi samo hrvatski jezik (u početnoj verziji). Ovakav tip tržišta je još uvijek pomalo neistražen pa se i neiskustvo na takvom tržištu smatra slabošću. Te, aplikacija se ne može koristiti bez pristupa Internetu jer je bazirana na pristupu lokaciji. Potencijalna prijetnja je ta što aplikacija može biti kopirana, s obzirom da se radi o nečemu novom na tržištu. Također, potrebne su velike količine financijskih sredstava za održavanje i daljnji razvoj aplikacije. Još jedna od prijetnji je nedovoljna educiranost potencijalnih klijenata po pitanju korištenja suvremenih tehnologija. Primjerice, starija populacija koja nije toliko upoznata s tehnologijom i rukovanjem mobilnim uređajima. Novi konkurenti se mogu smatrati

prijetnjom jer je ovo područje koje se sve više počinje istraživati pa se smatra da će u kratkom roku konkurencija sigurno biti velika.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - inovativnost u pružanju usluga - briga za ljude - jednostavno sučelje - informacije su u realnom vremenu - dobro pogođena rastuća tržišna niša 	<ul style="list-style-type: none"> - potrebna velika početna ulaganja - aplikacija radi samo na hrvatskom jeziku - neiskustvo na takvom tipu tržišta - djelovanje samo na domaćem tržištu - nemogućnost korištenja aplikacije bez pristupa Internetu
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - pokrivanje neiskorištenog segmenta tržišta - porast potražnje za bezglutenskim proizvodima - korištenje različitih medija za populariziranje aplikacije - izgradnja imidža - mala konkurencija 	<ul style="list-style-type: none"> - aplikacija može biti kopirana - financijska sredstva za održavanje aplikacije - nedovoljna educiranost potencijalnih klijenata po pitanju korištenja suvremenih tehnologija - mali broj potrošača - novi konkurenti

Tablica 2 SWOT analiza
Izvor: izrada autora

8. WEB MJESTO PROJEKTA

8.1. Web poslužitelji i domene

8.1.1. Web poslužitelj projekta

Pomno pregledavajući referentne web poslužitelje, odluka je pala na korištenje usluga poslužitelja Avalona, koji je bio među prvim tvrtkama takvog tipa na našim prostorima. Smatra se da dugogodišnje iskustvo i raznorazne suradnje po cijelom svijetu ulijevaju određeno povjerenje s njihove strane i zato je odabran baš Avalon (*slika 11*). Odabir bi definitivno bio tzv. Business paket koji je ujedno i njihov najpopularniji, a neke od opcija koje nudi su sljedeće: nelimitirani promet, 20 GB SSD prostora i 20 webova i domena po cijeni od 75,00kn mjesečno.

The screenshot shows the Avalon website's web hosting section. At the top, there's a navigation bar with the Avalon logo and links for 'Zašto Avalon', 'Web hosting', 'Registracija domene', 'Izrada web stranice', and 'Rastimo zajedno'. Below the navigation, a main heading reads 'Web hosting - premium usluga za vaš biznis.' followed by a sub-heading: 'Nađite hosting paket koji je savršen za vas! Potrebno je samo 60 sekundi da odaberete i naručite vaš hosting. Izabrani paket možete kasnije jednostavno prilagoditi sebi.'

Two main categories are presented: 'WEB HOSTING' and 'VPS HOSTING'. Under 'WEB HOSTING', it says: 'Za razliku od drugih, ne radimo kompromise kad je riječ o kvaliteti usluge. Naši web hosting paketi skrojeni su za poslovne korisnike koji cijene svoje vrijeme i novac.' Under 'VPS HOSTING', it says: 'Prerasli ste standardne web hosting usluge? Trebate potpuni izolaciju i dodatne performanse? Dignite se u nove visine s našim potpuno održavanim VPS poslužiteljima.'

Below these are four pricing packages:

BASIC PAKET	PRO PAKET	BUSINESS PAKET	EXCLUSIVE PAKET
35 kn	55 kn	75 kn	95 kn
Predviđen za malu web stranicu ili blog.	Idealan za nekoliko jednostavnijih webova.	Naš najpopularniji paket za poslovne korisnike.	Kad imate više manjih web stranica na okupu.
2 weba i domene	10 webova i domene	20 webova i domene	50 webova i domene
2 GB SSD prostora	10 GB SSD prostora	20 GB SSD prostora	50 GB SSD prostora
2 TB prometa	10 TB prometa	Nelimitiran promet	Nelimitiran promet
ODABER	ODABER	ODABER	ODABER

At the bottom, there is a disclaimer: 'Isprobajte na 30 dana i ne budete li u potpunosti zadovoljni, dobit ćete svoje novce natrag, bez pitanja! Sve su navedene cijene mjesečne, a moguće je i godišnje pretplate uz popust. U sve cijene je uretunet PDV.'

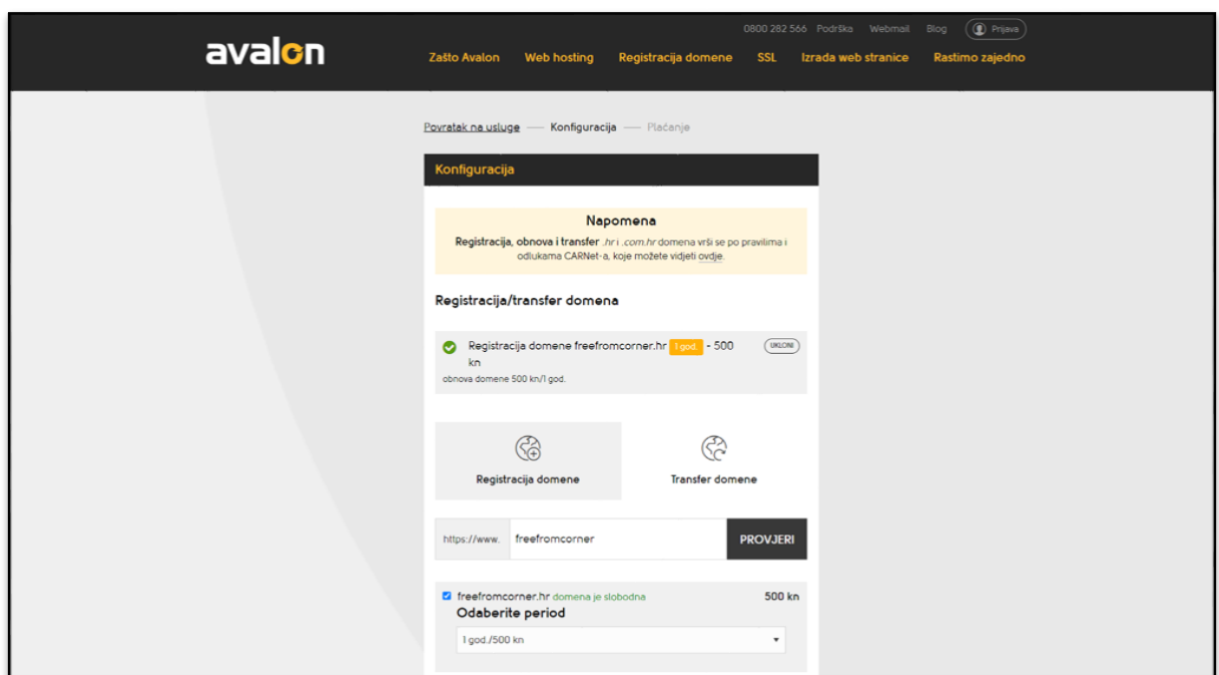
Slika 11 Odabrani web paket poslužitelja
Izvor: www.avalon.hr

8.1.2. Web domene projekta

Poslovanje je orijentirano na područje cijele Hrvatske, tako da je barem u počecima poslovanja odabrana hr domena. Točnije, www.freefromcorner.hr kao što je i samo ime projekta i lako je pamtljivo.

8.1.2.1. .hr domena

Izabравši Avalon kao web poslužitelja, na njihovoj stranici provjerena je dostupnost željene domene i registracija. Za početak bi glasila: www.freefromcorner.hr. Lako je i jednostavno za pamćenje, a trošak takve domene iznosi 500,00kn godišnje (*slika 12*).



Slika 12 Odbrana domena
Izvor: www.avalon.hr

Odabirom .hr domene trenutаčno se isključila opcija registracije neke komercijalne domene, što ne znači nužno da se to u budućnosti neće promijeniti.

8.2. CMS sustav

CMS sustav je softver koji služi za upravljanje web sadržajem, najčešće implementiran kao web aplikacija za kreiranje i upravljanje HTML sadržajem.²² CMS sustav bi trebao biti jednostavan za pristup i prilagođen tražilicama te mobilnim uređajima. Također, jedna od karakteristika CMS sustava je i modularnost koja omogućava dodavanje različitih funkcionalnosti poput prečaca za društvene mreže i omogućava dodavanje korisnika koji mogu uređivati web stranicu.²³ Ovakav sustav prilagođen je za korisnike koji nemaju dovoljno znanja o programiranju, a žele stvoriti web stranicu. Jedna od prednosti korištenja ovakvog sustava jesu i jeftiniji troškovi web razvoja te jednostavnost izrade i dizajniranja sadržaja. Korisnik ne treba učiti pisati kod nego se jednostavno služi mnoštvom dostupnih predložaka i datakata za dizajn. Naravno, uz prednosti, postoje i nedostaci korištenja CMS sustava. Ograničenost sustava ipak onemogućuje korisniku potpunu prilagodbu sadržaja, manja je fleksibilnost, složeni zahtjevi klijenata ne mogu se odraditi putem ovih sustava i potrebno je neprekidno ažuriranje kako bi se smanjila količina neželjene pošte.

8.2.1. Popis mogućih CMS sustava za projekt

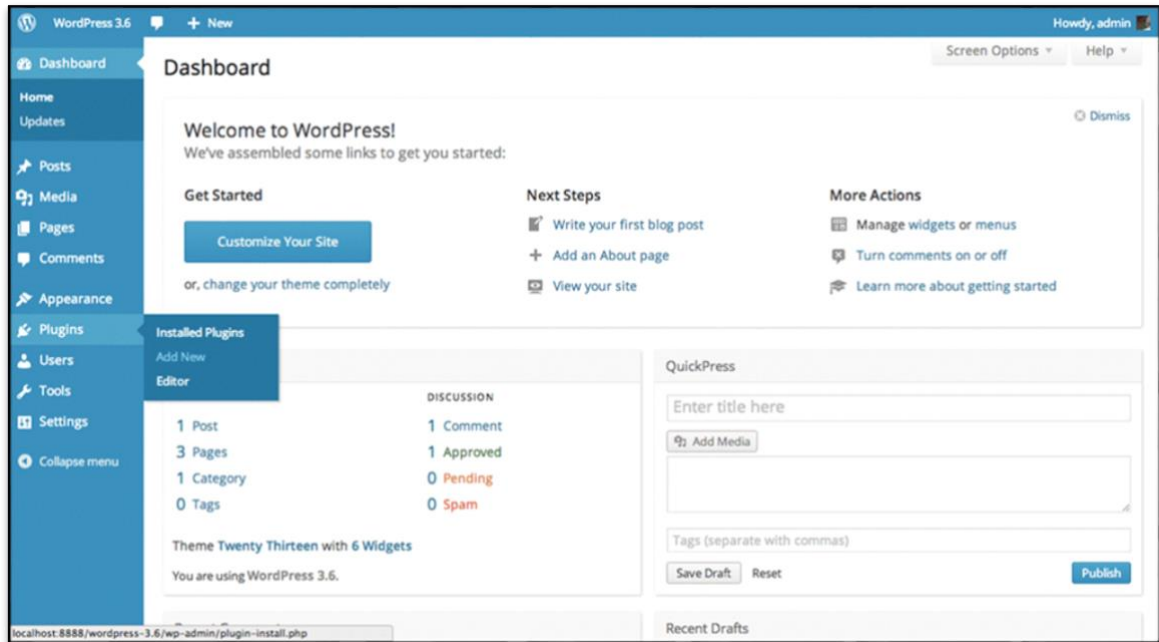
Izbor CMS sustava je sljedeći: WordPress, Joomla! i Wix. WordPress je najkorišteniji CMS sustav na svijetu. Prednosti korištenja Wordpresa leže u tome što je jednostavan za korištenje, ima jednostavan UI, otvorenog je koda i ima velik broj pogodnosti pomoću kojih je moguće nadograđivanje funkcija stranice. WordPress je započeo s radom kao blogerska platforma putem koje su se objavljivali različiti sadržaji, naročito interaktivne prirode. Korisnik ne treba poznavati PHP ni HTML da bi napravio predložak u Wordpressu (predložak je prijedlog izgleda web stranice). Wordpress ima još nekoliko prednosti koje ga čine boljim od konkurencije – brza instalacija, dva tipa sadržaja (stranice i postovi), jednostavna izrada predložaka, nije kompliciran za korištenje i ima mnogo mogućnosti proširenja putem datakata.²⁴ Na *Slici 13* je jasno vidljivo jednostavno sučelje. Korisnik može prilagoditi izgled web stranice kako želi. Moguće je napisati blog post, birati temu, dodatke i sadržaj, pregledavati kako će stranica izgledati nakon što se objavi, i sl. Također,

²² Spajić, J. (2019) *Kvaliteta izrade i upravljanje web stranica malih poduzeća*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.

²³ Crnčec, S. (2021) *Izrada web mjesta za promotivne kampanje*. Završni rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

²⁴ Janković M., Tomiša M., Valdec D. (2011) Izrada predložaka pomoću Wordpresa, sustava za uređivanje web sadržaja. *Tehnički glasnik*, 5 (2), str. 76-79.

pruža nekoliko desetaka tisuća *plug-ina* (eng. Plug-in – softverski dodatak za preglednike) koji korisnicima pružaju individualiziranje web stranica. Nedostatak vezan uz ovaj sustav je to što je „previše“ zastupljen u velikim poduzećima te je uvelike izložen napadima hakera.

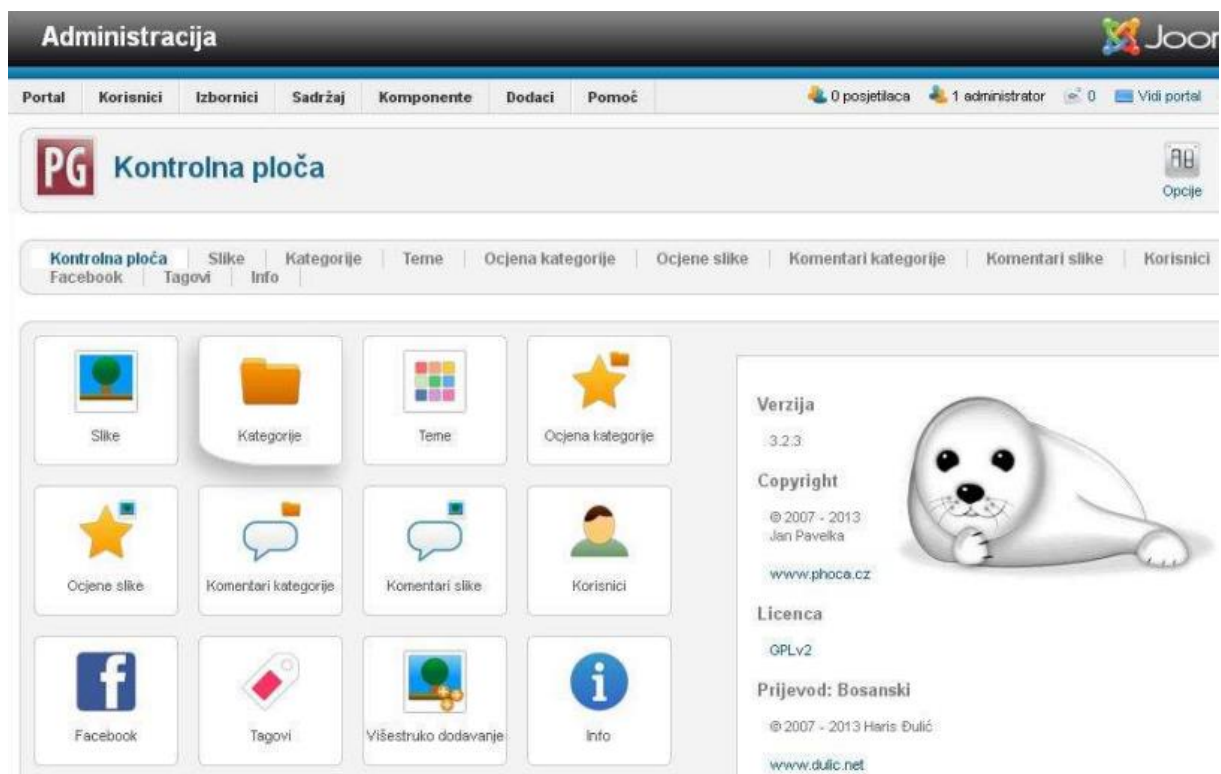


Slika 13 Korisničko sučelje WordPressa
Izvor: www.wordpress.com

Joomla! je drugi najkorišteniji CMS sustav na svijetu (zauzima čak oko 13% svjetskog tržišta). Njegove pogodnosti su također otvoreni kod, besplatan je te svestran, tako da nudi velik raspon mogućnosti. Iako je malo teže za naučiti rukovati sa sustavom Joomla!, smatra se boljom opcijom od WordPressa. Prednosti po kojima se ovaj sustav ističe jesu mnoštvo različitih tema i funkcionalnosti, aktivna korisnička podrška koja u kratkom vremenskom roku pruža podršku korisnicima, izrada e-trgovina i društvenih mreža na jednostavan način. Dobro je istaknuti da je usvojen na međunarodnoj razini od strane web developera za izgradnju web stranica, intraneta i ektraneta na korporativnoj razini i za objavljivanje različitih vijesti. Joomla! je napisan u PHP-u i koristi baze podataka MySQL, PostgreSQL ili MS SQL.²⁵ Popularan je zbog niskih troškova, jednostavnog snalaženja i postavljanja sadržaja te pretrage. Također, ovaj sustav nudi dodatke poput plug-ina, jezika, modula i komponenti. Nedostatak ovog sustava je to što nije prilagođen za optimizaciju tražilice te,

²⁵ Spajić, J. (2019) *Kvaliteta izrade i upravljanje web stranica malih poduzeća*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.

ukoliko dođe do preopterećenja, web mjesto počinje „padati“. Uz sve navedeno, nedostatak je i manjak priručnika za korištenje ovog sustava, što kod WordPressa nije slučaj. Upravo zbog toga Joomla! gubi mnoštvo potencijalnih korisnika jer WordPress je izuzetno dobar po tom pitanju. Na *slici 14* prikazano je korisničko sučelje nakon prijave u sustav bez koje korištenje nije moguće. Na prikazu korisničke ploče vidljivi su odjeli kojima korisnik može upravljati. Joomla! je trenutačno među najpopularnijim CMS sustavima na tržištu, dovoljno je snažan da pokreće i najsloženije web stranice bez ikakvih problema. Joomla! sustav trenutno podržava 3% cjelokupnog weba, oko 2 milijuna aktivnih web stranica, a svemu u prilog ide i aktivna zajednica korisnika koji si međusobno nastoje pomoći i dati savjete u rješavanju potencijalnih poteškoća.



Slika 14 Korisničko sučelje Joomla!
Izvor: www.joomla.com

8.2.2. Opis CMS sustava projekta

Za potrebe projekta korišten je alat za izradu web stranica – Wix. Ovaj alat u ponudi ima dva načina kreiranja web stranica. Prvi je Wix ADI (Artificial Design Intelligence) putem kojeg korisnik odabire neke od ponuđenih stilova web stranica, preferirane boje, font i teme,

te u padajućem izborniku odabire u koju svrhu će web stranica biti korištena. Na temelju korisničkih preferencija, sustav sam ponudi nekoliko predložaka koje korisnik može odabrati za svoju web stranicu. Drugi način je Wix Editor u kojem korisnik ima potpunu slobodu kreiranja web stranice. Ovaj način podsjeća na kreiranje u WordPressu. Kod klasičnog uređivanja (Wix Editor) prikazan je izbornik s opcijama za prilagodbu izbornika, dodavanje elemenata i ekstenzija web stranici (chat, forumi), izradu bloga, te e-trgovina. Dodavanje elemenata u Wix-u obavlja se po principu povuci i ispusti (eng. drag-and-drop) što omogućuje potpunu slobodu pri kreiranju izgleda Web stranice. Prednost kod ovog alata je mogućnost odabira hrvatskog jezika, što cijeli postupak izrade čini lakšim. Također, kreiranje je besplatno ali dolazi uz neka ograničenja poput biranja domene. Postoje još neka ograničenja poput odabira fotografija i značajki e-trgovine. Stoga, za složeniju Web stranicu preporučuje se odabir plaćene verzije.

8.3. Web stranice projekta

Internet je postao tržište razmjene proizvoda i usluga te podupire poduzeća u njihovom poslovanju. Web stranice su postale temelj današnjeg globalnog poslovanja. Iz tog razloga, potrebno je da budu jednostavno kreirane kako bi korisnici bili zadovoljni dizajnom i uporabom. Dakle, ukoliko se korisniku ne pruži jednostavno sučelje web stranice - postoji mogućnost da će otići dalje te je zbog toga potrebno paziti na sve detalje. Veoma je važno kako se novi proizvod ili usluga predstavlja na Internetu. Imidž mora biti moderan kako bi privukao klijente, a kako bi se to ostvarilo, treba se uložiti mnogo truda, kreativnosti i znanja. Ciljana publika mora biti zadovoljna jer o njoj ovisi uspjeh i web stranice i poslovanja. Uz današnju dostupnu tehnologiju, izrada web stranica omogućena je svima. Prije su web stranice kreirali samo stručnjaci s tog područja.

8.3.1. Metodologija izrade Web mjesta

Početni korak izrade Web stranice u alatu Wix započinje biranjem predložka koji su dizajnirani na način da se prilagode svim uređajima. Ponuđene su kategorije predložaka za posao, putovanja, blogove, događaje, restorane, modu, i sl. Nakon odabira predložka iz željene kategorije, korisnik može prilagođavati boje, fontove i elemente. U radu je odabran predložak iz kategorije „Restorani i hrana“ te je prilagođen potrebama korisnika. Font se prilagođava jednostavnim klikom na gumb „Uredi tekst“ gdje se prilagođava veličina, boja, odabire vrsta naslova ili podnaslova, i sl. Uređivanje elemenata je jednostavno i olakšava

izradu Web stranice jer se elementi jednostavno mogu povlačiti na bilo koje mjesto. U projektu su korištene slike iz Wix-ove besplatne galerije i slike preuzete s interneta. Dodavanje je iznimno jednostavno. U izborniku „Dodaj“ odabere se opcija „Fotografija“ i odabere se slika iz galerije ili se učita slika s osobnog računala. Sliku je moguće smjestiti bilo gdje na stranici. Tekst se dodaje uz pomoć alata „Dodaj“ koji se nalazi na alatnoj traci s lijeve strane zaslona. Moguće je dodati više od jednog tekstualnog odjeljka i pozicionirati ga na bilo koje mjesto na stranici. Pojedinačne Web stranice poput „Prodajna mjesta“, „Ugostiteljski objekti“, „Marke“, itd. dodane su pritiskom na gumb „Izbornik“ koji se nalazi na vrhu alatne trake te klikom na „Dodaj stranicu“ nakon pojave skočnog izbornika. Wix, za razliku od drugih Web servisa, ima mogućnost dodavanja aplikacija. U projektu je korišteno povezivanje društvenih mreža te su dodane poveznice na društvene mreže projekta. Također, dodavanje aplikacije se izvršava jednostavnim klikovima poput slika i teksta. Nakon uređivanja Web stranice, bira se naziv domene i provjerava je li željena domena dostupna. Naime, upotrebom besplatnog plana u domeni će biti vidljivo da je Web stranica rađena u Wix-u (npr. <https://marijamostarac2.wixsite.com/my-site-2>). Posljednji koraci su pregledavanje Web stranice u desktop i mobilnoj verziji te objavljivanje. Objavljivanje se vrši pritiskom na gumb „Objavi“ u desnom gornjem kutu. Korisnik i nakon objave može uređivati svoju Web stranicu.

8.3.2. Usporedba alata za kreiranje Web stranica

Ovisno o korisničkim preferencijama, moguće je koristiti različite alate za kreiranje Web stranice. U projektu su navedeni alati WordPress, Joomla! i Wix.

WordPress je još 2003. godine zamišljen kao jednostavna platforma za pisanje blogova. Zbog svoje popularnosti se razvio u funkcionalnu CMS platformu i sada pokreće preko 40% ukupnog Weba. Prednosti WordPressa su jednostavan i prilagodljiv dizajn, sučelje prilagođeno korisniku, aktivna korisnička podrška, pogodan za SEO (eng. Search Engine Optimization; optimizacija Web stranica za pretraživače koja se sastoji od aktivnosti usmjerenih prema podizanju posjećenosti stranica), dostupna korisnička podrška na više jezika i siguran je za korištenje. S druge strane, problemi s kojima se moguće suočiti pri korištenju WordPressa su jako česta sigurnosna ažuriranja, sigurnosni problemi s dodacima, neke od tema sadrže nepotrebne generičke kodove, blokirane određene značajke u besplatnim ili jeftinijim planovima i nemogućnost promjene rasporeda elemenata na stranici.

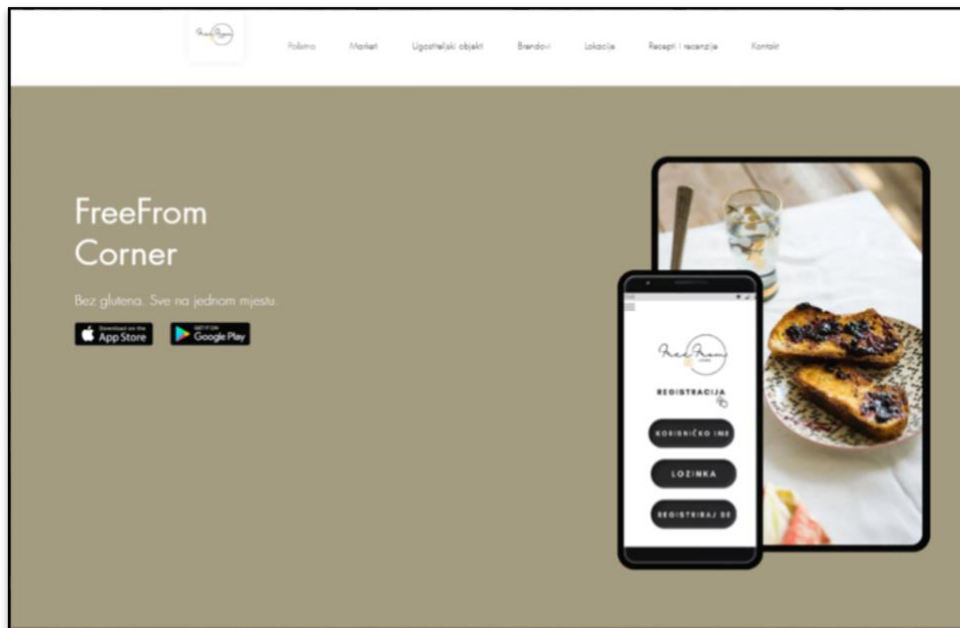
Joomla! je također jedna od popularnih i nagrađivanih CMS platformi koja omogućuje jednostavno kreiranje Web stranice. Prva verzija je izdana 2005. godine i stekla je popularnost u iznimno kratkom roku. Prednosti karakteristične za ovu platformu su neograničen broj predložaka za dizajn, fleksibilnost sustava koja nudi organiziranje sadržaja po želji korisnika, besplatan je za korištenje, pogodan za SEO, nudi neograničen broj ekstenzija, nudi opciju izrade online trgovine i ponuda korisničke podrške na više jezika. A nedostaci s kojima se korisnik može susresti su to što je složeniji u usporedbi s WordPressom, visoka cijena Premium dodataka, te proširenja često zahtijevaju ručnu implementaciju. Joomla! se smatra najboljim izborom za programere i osobe s tehničkim znanjem iz razloga što nudi mnogo modula kojima je teško upravljati bez tehničkog predznanja.

Treći alat je Wix koji je postao jedan od glavnih „igrača“ na CMS tržištu. Popularan je zbog jednostavnog korištenja i izvanredne korisničke podrške. Korisnici mogu dodavati brojne funkcionalnosti poput online trgovine, dodataka za društvene mreže, obrazaca za kontakt, itd. Pozitivne značajke ovog alata su jednostavnost u pozicioniranju elemenata web stranice pomoću „povuci i ispusti“ (eng. Drag and drop) načina, funkcionalna pozadina i cjelokupni dizajn, velik izbor predložaka, brzina i sigurnost korištenja, smanjena mogućnost hakiranja, aktivna korisnička podrška, opcija SEO Wiz koja omogućuje analizu ključnih riječi, te mogućnost kreiranja online trgovine. Problemi s kojima se korisnik može susresti su kompleksnost uređivanja i dizajniranja složenih stranica, ograničena zbirka aplikacija, slaba podrška za SEO, ograničen broj predložaka te nemogućnost promjene predloška nakon konačnog odabira.

Nije lako donijeti zaključak o tome koji alat je najbolji jer svi imaju prednosti i nedostatke. Odabir alata ovisi o korisničkim potrebama. Ukoliko korisnik želi kreirati blog, najbolji odabir bio bi WordPress. S druge strane, ako je svrha Web stranice prodaja proizvoda ili ukoliko korisnik nema tehničko predznanje, bolji odabir je Wix. Ako se pak radi o korisniku koji ima određena znanja iz područja programiranja, onda je bolji odabir Joomla!. Korisnik treba usporediti sve značajke pojedinih alata i donijeti odluku koji je najbolji za njegove preferencije i potrebe. Za izradu FreeFrom Corner web stranice korišten je alat Wix jer je jednostavan za rukovanje, ima mnoštvo predložaka koje je moguće prilagođavati osobnim preferencijama, besplatan je za korištenje i nudi dodatke koji su korisni za Web stranicu projekta (dodaci za društvene mreže i kontakt).

8.3.3. Struktura Web stranice projekta

Struktura Web stranice je napravljena tako da naglasak bude na preglednosti, jednostavnom korištenju te prenošenju osjećaja transparentnosti korisnicima. U ovom odjeljku prikazane su snimke zaslona Web stranice projekta pa je tako na *Slici 15* prikazana naslovna stranica Web stranice FreeFrom Corner. U zaglavlju stranice nalazi se Izbornik i logotip FreeFrom Corner te se korisnik može prijaviti na svoj korisnički račun ukoliko ga posjeduje.



*Slika 15 Naslovna stranica
Izvor: Izrada autora*

Slika 16 prikazuje funkcionalnost „Prodajna mjesta“ Web stranice u sklopu koje se mogu pretraživati prodavaonice koje sadrže bezglutenske proizvode. Također nabrojani su i partneri projekta. Nakon odabira prodajnog mjesta, može se vidjeti ponuda proizvoda bez glutena koju to prodajno mjesto nudi.



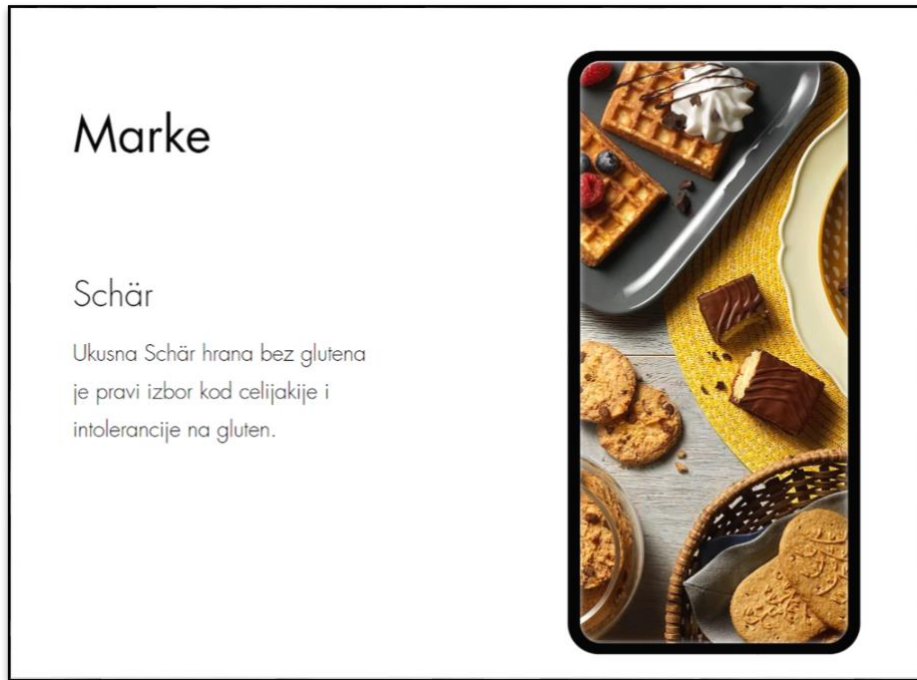
Slika 16 funkcionalnost „Prodajna mjesta“
Izvor: izrada autora

Kako bi korisnici istražili gdje mogu pojesti svoje omiljeno GlutenFree jelo – tu je funkcionalnost „Ugostiteljski objekti“ prikazana na Slici 17. U sklopu ove funkcionalnosti su prikazani objekti u kojima je moguće pronaći bezglutensku prehranu (Restorani, Slastičarnice i Brunch barovi). Tu se uglavnom poslužuju obroci koji se mogu jesti i za doručak i ručak. To je jedini takav ugostiteljski objekt u području Zagreba, ali i šire.

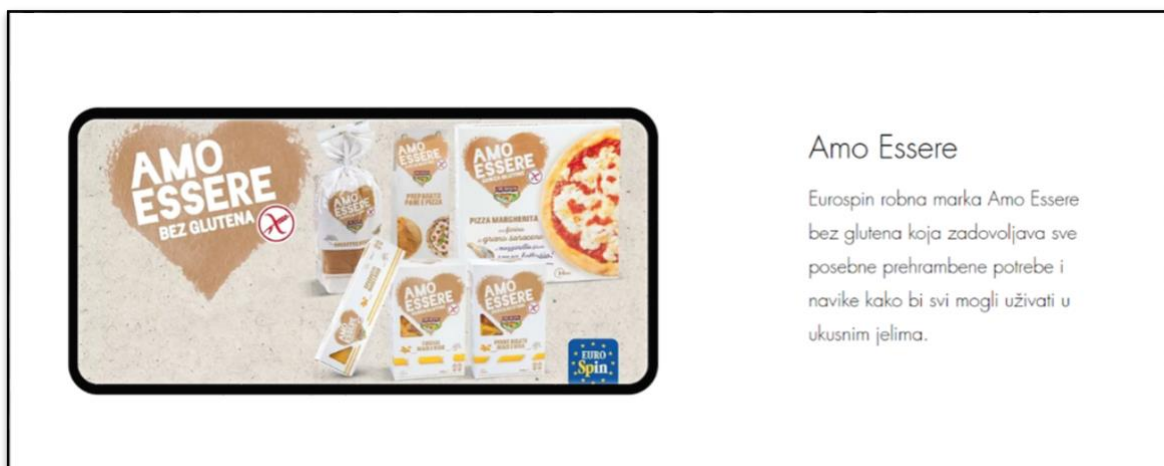


Slika 17 funkcionalnost „Ugostiteljski objekti“
Izvor: Izrada autora

Pretraživanje omiljenih marki dostupnih na prodajnim mjestima vrši se putem funkcionalnosti „Marke“ (Slika 18 i Slika 19). Dostupne marke su Schär i Amo Essere koje se mogu pronaći u Kauflandu, dm-u, Eurospinu te Lidlu. Ponuda proizvoda je raznolika – brašno, keksi, čokolade, tjestenine, pizze, i sl.



Slika 18 funkcionalnost „Marke“ - Schär
Izvor: Izrada autora



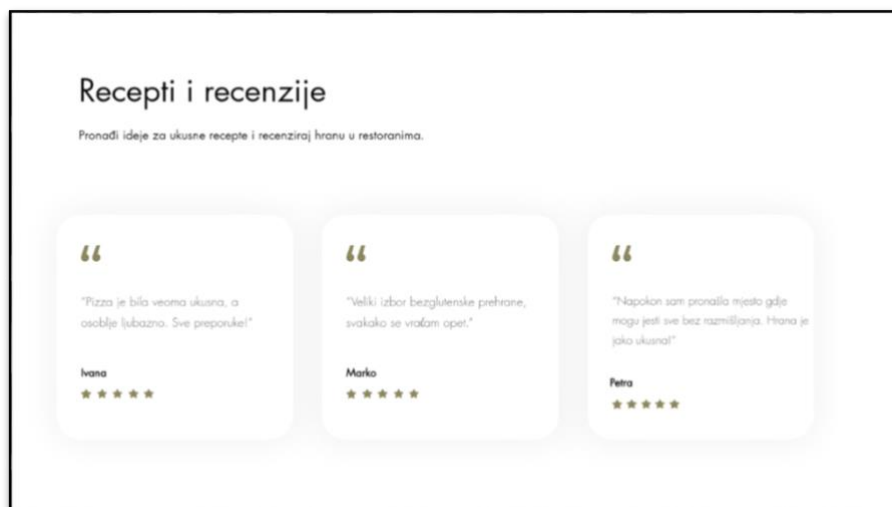
Slika 19 funkcionalnost „Marke“ – Amo Essere
Izvor: Izrada autora

Jednostavna pretraga prodavaonica i ugostiteljskih objekata moguća je putem opcije „Lokacija“ (Slika 20) – korisnik unosi grad i pronalazi mjesta na kojima može uživati u delicijama bez grižnje savjesti. Lokacije se odnose na gradove u Republici Hrvatskoj. Dakle, samo na domaćem tržištu.



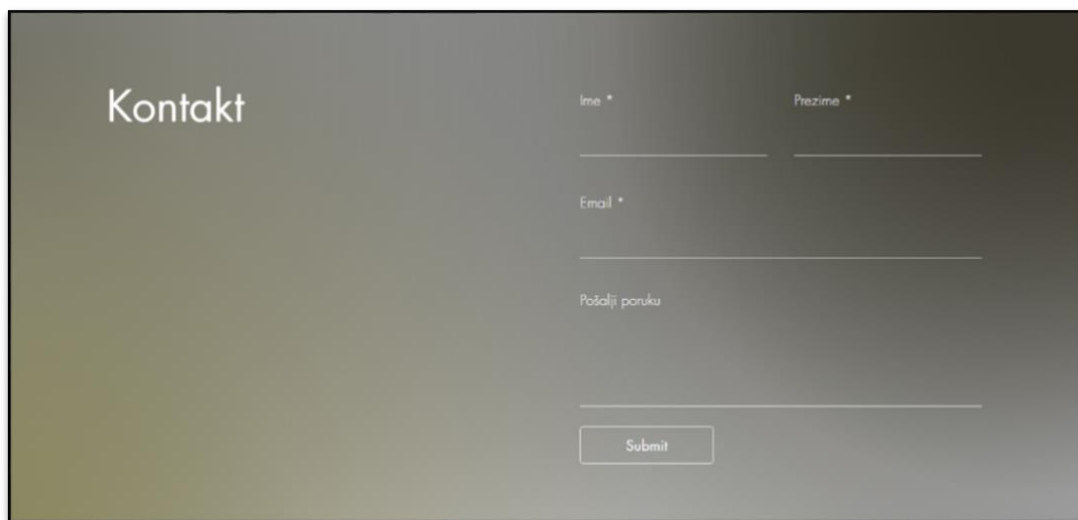
Slika 20 funkcionalnost „Lokacija“ Web stranice
Izvor: Izrada autora

Na Slici 21 prikazana je funkcionalnost „Recepti i recenzije“ a na slici možemo vidjeti recenzije koje su ostavili zadovoljni korisnici (Ivana, Marko i Petra). Korisnik piše recenzije nakon konzumiranja bezglutenske hrane u restoranima te na taj način i drugi korisnici mogu vidjeti kako je ocijenjena hrana i usluga. Smatra se korisnom opcijom pogotovo ukoliko netko prvi put dolazi u neki grad.



Slika 21 funkcionalnost „Recepti i recenzije“ – recenzije korisnika
Izvor: Izrada autora

Na *Slici 22* vidljiva je funkcionalnost „Kontakti“ – ovdje korisnik upisuje svoje ime, prezime, e-mail i poruku koju želi uputiti korisničkoj podršci. Također, na *Slici 23* vidljivi su kontakt podaci korisničke službe – broj mobitela, e-mail i adresa. Nakon slanja poruke, korisnik će u najkraćem mogućem roku dobiti odgovor korisničke podrške. Slanje poruka koristi se u svrhu poboljšanja usluge aplikacije. Mogu se poslati pohvale, kritike, upiti, i sl. Također, prikazani su i prečaci za preuzimanje aplikacije na App Store te Google Play trgovinama.



*Slika 22 funkcionalnost „Kontakt“ – unos osobnih podataka i prostor predviđen za unos poruke
Izvor: Izrada autora*



*Slika 23 funkcionalnost „Kontakt“ - kontakt broj, e-mail, adresu te društvene mreže aplikacije
Izvor: Izrada autora*

9. ZAKLJUČAK

U današnje doba, sve češće se može čuti kako pojedinci prelaze na bezglutensku prehranu. Dijelom zbog „trenda“, dijelom zbog zdravstvenog stanja. Budući da se gluten nalazi u većini namirnica koje svakodnevno konzumiramo, osobama koje pate od intolerancije poprilično je teško jesti vani.

Potaknuti manjkom svijesti i informacija o takvoj vrsti prehrane, došlo je do ideje za razvoj mobilne aplikacije FreeFrom Corner. Aplikacije su danas sastavni dio života te nam pomažu uvelike u poslovnom i u privatnom svijetu.

Ideja ove aplikacije je sažeti na jedno mjesto sve informacije o bezglutenskoj prehrani na području Republike Hrvatske. Cilj ove aplikacije je korisniku pružiti informacije o tome gdje može pojesti siguran obrok, kupiti određene namirnice, naći jednostavne recepte, te o svemu tome obavijestiti i druge korisnike ostavljanjem recenzija. Također, korisnici bi dobivali i obavijesti o akcijama u prodavaonicama što smatram pozitivnom stavkom budući da je sve poskupilo (a osobito takvi proizvodi) te pojedinci sve više prate akcije kako bi uštedjeli novac.

U teorijskom dijelu obrađeni su pojmovi mobilnog poslovanja i digitalne transformacije koja danas sve više uzima maha u poslovanju poduzeća. Budući da se okolina brzo mijenja, potrebno je biti u korak s njom. To se može postići korištenjem novih tehnologija u poslovanju koje optimiziraju poslovne procese i smanjuju troškove. U praktičnom dijelu rada izrađen je prototip mobilne aplikacije te web stranica. Za kraj, smatra se da bi ova aplikacija mnogima doprinijela u kvaliteti života i se da će jednog dana uistinu zaživjeti.

10. POPIS LITERATURE

1. Crnčec, S. (2021) *Izrada web mjesta za promotivne kampanje*. Završni rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
2. H. Oinas-Kukkonen (2000) Balancing the vendor and consumer requirements for electronic shopping systems, *Information Technology and Management*, 1(2), str. 73-84
3. Janković M., Tomiša M., Valdec D. (2011) Izrada predložaka pomoću Wordpressa, sustava za uređivanje web sadržaja. *Tehnički glasnik*, 5 (2), str. 76-79.
4. Panian, Ž. (2013.), *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb
5. Spajić, J. (2019) *Kvaliteta izrade i upravljanje web stranica malih poduzeća*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet
6. Spremić, M. (2017.), *Digitalna transformacija poslovanja*, Zagreb, Ekonomski fakultet - Zagreb
7. Svahn, F., Mathiassen L., Lindgren R. & Kane G. C. (2017., 07. ožujak), Mastering the Digital Innovation Challenge: Bringing digital innovation to an established company such as Volvo Cars requires carefully balancing new capabilities and core competencies, *MIT Sloan Management Review*, 58 (3), preuzeto s <https://sloanreview.mit.edu/article/mastering-the-digital-innovation-challenge/>
8. Unhelkar, B., Murugesan S. (2010) The Enterprise Mobile Applications Development Framework, *IT Professional*, 12 (3), str. 33-39
9. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008.), Service-dominant logic: Continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), preuzeto s <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0069-6>
10. Veit, D., Clemons E., Benlian A., Buxmann P., Hess T., Kundisch D., Leimeister J. M., Loos P. & Spann M. (2014.), Business models: An information systems research agenda, *Business & Information Systems Engineering*, 56 (1), preuzeto s <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-013-0308-y>

11. POPIS WEB LINKOVA

1. Blue Circle Marketing (b. d.), Digital Transformation Is Not About Technology, preuzeto 11. svibnja 2022. s <https://bluecirclemarketing.com/wp-content/uploads/2019/07/Digital-Transformation-Is-Not-About-Technology.pdf>
2. Academia (b. d.), Business Model Analysis Applied to Mobile Business, preuzeto 22. lipnja 2022. s: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34318034/GC2003ICEIS-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656799344&Signature=GMVzjs8RyK893r4HojHR9zr5BI7vum1N771NfATnIUy5I8qolIAQ3-AwRzjoquWmeeKIs-i7rFW3GJOk-VRJOGjZzu5Nbu72Y5VSU6WzwFJi9udBAGkVdbryyKvhtlHXSS6NI5yB57jds1bDp1mzRjBIIgYR88yZucuJS4LDcnZKTiJKX0-YjF6452KojtQOZU0ILyVgYTxLIshZzpR0S5D0IXPqgO1662~HPuZPq86qR6~NpFeWNdr~aicrrdMyQXUu59vy9uHhe6wtg9n1ccrXY49~rJty6ThpmpZ4joU9WsF2zgcNISBAFCyvD2ZVRg4ywmXDtVDI0NqccBwucQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
3. Cubility – Technology for innovators (b. d.), Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation, preuzeto 11. svibnja 2022. s https://www.cubility.com.au/wp-content/uploads/2018/11/dup_strategy-not-technology-drives-digital-transformation.pdf
4. Emerald Insight: Discover Journals, Books & Case Studies (b. d.), Discovering digital business models in traditional industries, preuzeto 11. svibnja 2022. s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-10-2016-0127/full/html>
5. Forbes (b. d.), Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril, preuzeto 11. svibnja 2022. s <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=3fe5b9762f2c>
6. Global Vision Press (b. d.), Global Vision Press, preuzeto 11. svibnja 2022. s https://gvpress.com/journals/IJMUE/vol9_no4/20.pdf
7. International Association of Engineers (b. d.), Modeling the Mobile Application Development Lifecycle, preuzeto 11. svinja 2022. s http://www.iaeng.org/publication/IMECS2014/IMECS2014_pp596-600.pdf

8. i-SCOOP (b. d.), Digitization, digitalization, digital and transformation: the differences, preuzeto 11. svinja 2022. s [https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/#What is digitization The first definition](https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/#What%20is%20digitization%20The%20first%20definition)
9. Johns Hopkins Medicine (b. d.), FODMAP Diet: What You Need to Know, preuzeto 22. lipnja 2022. s: <https://www.hopkinsmedicine.org/health/wellness-and-prevention/fodmap-diet-what-you-need-to-know>
10. Math4Mobile - The mLearning Way (b. d.), Mobile application for mobile learning , preuzeto 11. svinja 2022. s <https://www.math4mobile.com/wp-content/uploads/2010/08/Mobile-Application-For-Mobile-Learning.pdf>
11. MIT Sloan Management Review (b. d.), Mastering the Digital Innovation Challenge, preuzeto 11. svibnja s <http://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2017/03/61e3cde09c.pdf>
12. ResearchGate (b. d.), Entering the Digital Era - The Impact of Digital Technology-related M&As on Business Model Innovations of Automobile OEMs, preuzeto 11. svibnja 2022. s [https://www.researchgate.net/profile/Andre-Hanelt-2/publication/299598625/Entering-the-Digital-Era-The-Impact-of-Digital-Technology-related MAs on Business Model Innovations of Automobile OEMs/links/5749697d08ae5c51e29e743c/Entering-the-Digital-Era-The-Impact-of-Digital-Technology-related-M-As-on-Business-Model-Innovations-of-Automobile-OEMs.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andre-Hanelt-2/publication/299598625/Entering-the-Digital-Era-The-Impact-of-Digital-Technology-related-MAs-on-Business-Model-Innovations-of-Automobile-OEMs/links/5749697d08ae5c51e29e743c/Entering-the-Digital-Era-The-Impact-of-Digital-Technology-related-M-As-on-Business-Model-Innovations-of-Automobile-OEMs.pdf)
13. ResearchGate (b. d.), Digital Business Transformation and the Changing Role of the IT Function, preuzeto 11. svibnja 2022. s [https://www.researchgate.net/profile/Nils-Urbach/publication/318113029/Digital Business Transformation and the Changing Role of the IT Function/links/595bb148458515117741b2a0/Digital-Business-Transformation-and-the-Changing-Role-of-the-IT-Function.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nils-Urbach/publication/318113029/Digital-Business-Transformation-and-the-Changing-Role-of-the-IT-Function/links/595bb148458515117741b2a0/Digital-Business-Transformation-and-the-Changing-Role-of-the-IT-Function.pdf)
14. ResearchGate (b. d.), Digital Transformation, preuzeto 11. svibnja 2022. s [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Henrique-Duarte-2/publication/326241618/Digital Transformation/links/5b4d14f3aca27217ff9b05e4/Digital-Transformation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Henrique-Duarte-2/publication/326241618/Digital-Transformation/links/5b4d14f3aca27217ff9b05e4/Digital-Transformation.pdf)
15. ResearchGate (b. d.), Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World, preuzeto 11. svinja 2022. s <https://www.researchgate.net/profile/Satish->

[Nambisan/publication/306254446 Digital Innovation Management Reinventing Innovation Management Research in a Digital World/links/58ac5d7c92851c0979e70db9/Digital- Innovation-Management-Reinventing-Innovation-Management-Research-in-a-Digital-World.pdf](https://www.researchgate.net/publication/306254446_Digital_Innovation_Management_Reinventing_Innovation_Management_Research_in_a_Digital_World/links/58ac5d7c92851c0979e70db9/Digital-Innovation-Management-Reinventing-Innovation-Management-Research-in-a-Digital-World.pdf)

16. Salesforce (b. d.), What Is Digital Transformation, preuzeto 11. svibnja 2022. s <https://www.salesforce.com/products/platform/what-is-digital-transformation/>
17. Strategy Gurus – Center of Business Strategy Universe (b. d.), Optimizing Your Digital Business Model, preuzeto 11. svibnja 2022. s <https://strategygurus.com/wp-content/uploads/2020/05/STR0715-Top-10-Strategy.pdf#page=30>

12. POPIS SLIKA

Slika 1 Prikaz početnog zaslona mobilne aplikacije i zaslona na kojem se korisnik registrira Izvor: izrada autora	21
Slika 2 Grafički prikaz funkcionalnosti „Prodajna mjesta“ te „Ugostiteljski objekti“ Izvor: izrada autora	22
Slika 3 Grafički prikaz funkcionalnosti „Marke“ – Schaer i Amo Essere Izvor: izrada autora.....	23
Slika 4 Grafički prikaz funkcionalnosti „Lokacija“ Izvor: Izrada autora	24
Slika 5 Recenzije zadovoljnih korisnika – Ivana, Marko, Petra Izvor: izrada autora	25
Slika 6 Grafički prikaz funkcionalnosti „Kontakt“ Izvor: izrada autora.....	26
Slika 7 Facebook stranica FreeFrom Corner Izvor: izrada autora.....	28
Slika 8 Linkedin profil autorice projekta Izvor: izrada autora	29
Slika 9 FreeFrom Corner - Instagram profil Izvor: izrada autora	30
Slika 10 Google AdWords oglas Izvor: izrada autora.....	35
Slika 11 Odabrani web paket poslužitelja Izvor: www.avalon.hr	42
Slika 12 Odbrana domena Izvor: www.avalon.hr	43
Slika 13 Korisničko sučelje WordPressa Izvor: www.wordpress.com	45
Slika 14 Korisničko sučelje Joomla! Izvor: www.joomla.com.....	46
Slika 15 Naslovna stranica Izvor: Izrada autora.....	50
Slika 16 funkcionalnost „Prodajna mjesta“ Izvor: izrada autora	51
Slika 17 funkcionalnost „Ugostiteljski objekti“ Izvor: Izrada autora	51
Slika 18 funkcionalnost „Marke“ - Schaer Izvor: Izrada autora	52
Slika 19 funkcionalnost „Marke“ – Amo Essere Izvor: Izrada autora	52
Slika 20 funkcionalnost „Lokacija“ Web stranice Izvor: Izrada autora.....	53
Slika 21 funkcionalnost „Recepti i recenzije“ – recenzije korisnika Izvor: Izrada autora. 53	
Slika 22 funkcionalnost „Kontakt“ – unos osobnih podataka i prostor predviđen za unos poruke Izvor: Izrada autora	54
Slika 23 funkcionalnost „Kontakt“ - kontakt broj, e-mail, adresu te društvene mreže aplikacije Izvor: Izrada autora.....	54
Slika 24 Životopis autorice.....	63

13. POPIS TABLICA

Tablica 1 Marketinški plan..... 37

14. ŽIVOTOPIS



**Marija
Mostarac**

Datum rođenja: 12/08/1997
Državljanstvo: hrvatsko
Spol: Žensko

KONTAKT

📍 Ulica bana Josipa Jelačića 23a,
nuii
23000 Zadar, Hrvatska
✉ marija.mostarac2@gmail.com
☎ (+385) 976052469

RADNO ISKUSTVO

01/12/2016 – 01/06/2017

● **Članica Marketing tima (Debatni klub EFZG)**

- izrada vizuala za projekte
- vođenje instagram profila

22/10/2018 – 08/02/2019

● **Prodavač/prodavačica**

Müller
Zagreb, Hrvatska

17/05/2019 – 20/05/2019

● **Blagajnik/blagajnica**

Kupole - bolje od Satora d.o.o. (Beerfest)
Zagreb, Hrvatska

22/05/2019 – 10/07/2019

● **Promotorica kozmetičkih proizvoda**

A.O.R. d.o.o. (aOra)
Zagreb, Hrvatska

12/09/2019 – 22/09/2019

● **Blagajnik/blagajnica**

FEST d.o.o. (Rujanfest)
Zagreb, Hrvatska

● **Prodavač/prodavačica**

Vitriaria d.o.o. (Swarovski)
Zagreb, Hrvatska

● **Hostesa**

Adria Media d.o.o.
- na eventima dodjele nagrada (Sensa, ELLE x H&M)
Zagreb, Hrvatska

● **Prodavač/prodavačica**

Interliber
Zagreb, Hrvatska

02/09/2020 – 20/09/2020 – Zagreb, Hrvatska

● **Blagajnica**

Lekatron d.o.o.
-blagajnica na Burgerfestu i Yes Feel Good Festivalu

10/2019 – 07/2021

● **Demonstratorica na katedri za Demografiju**
EFZG

25/09/2020 – 09/10/2020 – Zagreb, Hrvatska

● **Administrativna radnica**

Siemens Healthcare d.o.o.
-provedba inventure (u trajanju od 2 tjedna)
-administrativni poslovi (odlaganje i arhiviranje dokumentacije,
kopiranje i skeniranje...)

09/02/2021 – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

● **Administrativna radnica**

INA d.d.
- rad na projektu INA Loyalty club

13/10/2021 – 05/2022 – Zagreb, Hrvatska

● **Asistentica u logistici**

Eurospin Hrvatska
- asistentica u sektoru logistike (nabava)
- samostalna komunikacija s domaćim i stranim dobavljačima
- samostalno donošenje odluka i preuzimanje odgovornosti

01/2022 – TRENUTAČNO – Sjedinjene Države

● **Stručna suradnica**

Quizlet
- rješavanje zadataka iz područja ekonomije i projektnog
menadžmenta

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2004 – 2012 – Livno, Bosna i Hercegovina

● **Osnovna škola**

Osnovna škola Ivan Goran Kovačić

2012 – 2016 – Livno, Bosna i Hercegovina

● **Srednja škola**

Opća gimnazija

2016 – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

● **Fakultet**

Ekonomski fakultet
- apsolventica sam Poslovne ekonomije na smjeru Menadžerska
informatika

	JEZIČNE VJEŠTINE				
	MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski				
	DRUGI JEZICI: engleski				
	Slušanje B2	Čitanje B2	Govorna produkcija B2	Govorna interakcija B2	Pisanje B2
	njemački				
	Slušanje A2	Čitanje A2	Govorna produkcija A1	Govorna interakcija A1	Pisanje A2
	talijanski				
	Slušanje A1	Čitanje A1	Govorna produkcija A1	Govorna interakcija A1	Pisanje A1
	DIGITALNE VJEŠTINE				
	MS Office (Word Excel PowerPoint) / MySQL / Visual Studio (Visual Basic) / WinAutomation (RPA Software) / Obrazovni i prezentacijski programi (Carva) / Relex / Sigep / Qlikview				
VOZAČKA DOZVOLA					
Vozačka dozvola: B					
ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE					
Organizacijske vještine Iskustvo u upravljanju projektom u sklopu neprofitne organizacije DKEFZG, sudjelovanje u organizaciji projekta "Uhvati me za rječ", sudjelovanje u humanitarnoj organizaciji u Livnu.					
KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE					
Komunikacijske i međuljudske vještine Izuzetno dobre komunikacijske vještine stečene na seminarima, radom na promocijama te slobodnim aktivnostima - sudjelovanjem u Debatnom klubu EFZG. Preferiram timski rad.					
POSLOVNE VJEŠTINE					
Poslovne vještine Dobro vladanje marketinškim vještinama - bila sam zadužena za izradu vizuala i vođenje Instagram profila DKEFZG, sudjelovala sam i u izradi marketinškog plana (digitalni marketing) u sklopu kolegija Osnove marketinga.					
	OSTALE VJEŠTINE				
	Ostale vještine -Poznavanje rada MS Office-a, pohađanje informatike u trajanju 6 godina (osnovno + srednjoškolsko obrazovanje) -Posjedujem potvrdu o uspješno odslušanom kolegiju Poslovni informacijski sustavi koristeći poslovno rješenje Microsoft Dynamics NAV (ADACTA) -Izrada vizuala u web alatu za grafički dizajn - "Carva" -Pohadam smjer "Menadžerska informatika" na EFZG-u. U sklopu nekih kolegija služila sam se navedenim softverskim rješenjima: <ul style="list-style-type: none"> ◦ MySQL (izrada baze podataka) ◦ Doctus (izrada ekspertnog sustava) ◦ Bizagi (digitalna transformacija, modeliranje poslovnih procesa AS-IS and TO-BE) ◦ Visual Basic (osnove programiranja) ◦ WinAutomation (RPA softver - nagrada za najbolji projekt na smjeru Menadžerska informatika u ak. god. 2021./2022.) -Samostalno se služim programskim rješenjima u sektoru nabave: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Sigep ◦ Qlik ◦ Relex 				

Slika 24 Životopis autorice