

Utjecaj društvenih mreža na trendove u web dizajnu

Ivanović, Milorad

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:232394>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET INFORMATIKE U PULI
PULA**

Milorad Ivanović

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
TRENDOVE U WEB DIZAJNU**

ZAVRŠNI RAD

Pula, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET INFORMATIKE U PULI
PULA

MILORAD IVANOVIĆ

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
TRENDOVE U WEB DIZAJNU**

ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0016119850, redovni student

Studijski smjer: Informatika

Predmet: Multimedijalni sustavi

Mentorica: doc.dr.sc. Željka Tomasović

Pula, rujan 2021



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani MILORAD IVANOVIĆ, kandidat za prvostupnika INFORMATIKE ovime izjavljujem da je ovaj

Završni rad rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojeg necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Milorad Ivanović

U Puli, 20.09.2021. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, MILORAD IVANOVIĆ dajem Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TRENDOVE U WEB DIZAJNU** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20.09.2021.

Milorad Ivanović

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Utjecaj društvenih mreža na oblikovanje web stranica | 2 |
| 3. Trendovi nastali pod utjecajem društvenih mreža | 2 |
| 3.1. Registracijska forma i forma za prijavu | 2 |
| 3.2. Minimalistički dizajn..... | 4 |
| 3.3. Dijeljenje sadržaja | 5 |
| 3.4. Oznaka „svidi mi se“ i pohranjivanje sadržaja | 5 |
| 3.5. Komentiranje i recenzije..... | 6 |
| 3.6. Kupovanje onoga što smo vidjeli | 8 |
| 3.7. Tamni način rada | 9 |
| 3.8. Oglasi..... | 10 |
| 3.9. Zamućene slike i učitavanje strukture stranice..... | 11 |
| 3.10. Pozadinski videozapisi i slike | 11 |
| 4. Utjecaj društvenih mreža na web tražilice..... | 12 |
| 4.1. Search engine optimization (SEO) | 12 |
| 4.2. Veza između SEO i društvenih mreža..... | 13 |
| 5. Razlozi korištenja društvenih mreža prilikom dizajniranja web stranica..... | 14 |
| 6. Društvene mreže i digitalni marketing | 15 |
| 6.1. Zašto koristiti društvene mreže u svrhu digitalnog marketinga | 15 |
| 7. Strategija digitalnog marketinga..... | 16 |
| 7.1. Digitalne kampanje..... | 16 |
| 8. Projektni zadatak | 17 |
| 8.1. Wordpress..... | 17 |
| 8.2. Instagram | 17 |
| 8.3. Facebook..... | 19 |
| 8.4. Mape | 20 |
| 8.5. Twitter | 21 |
| 9. Anketa..... | 22 |
| 9.1. Rezultati ankete | 23 |
| 10. Zaključak | 27 |
| 11. Literatura | 28 |

Table of contents

| | |
|---|----|
| 1. Introduction | 1 |
| 2. The influence of social networks on website design | 2 |
| 3. Trends created under the influence of social networks | 2 |
| 3.1. Registration and login form..... | 2 |
| 3.2. Minimalistic design | 4 |
| 3.3. Content sharing..... | 5 |
| 3.4. Content liking and saveing | 5 |
| 3.5. Comments and reviews..... | 6 |
| 3.6. Buying what we saw..... | 8 |
| 3.7. Dark mode | 9 |
| 3.8. Ads..... | 10 |
| 3.9. Blurred images and page structure loading | 11 |
| 3.10. Background videos and images..... | 11 |
| 4. The impact of social networks on web search engines..... | 12 |
| 4.1. Search engine optimization (SEO) | 12 |
| 4.2. The link between SEO and social networks | 13 |
| 5. Reasons for using social networks when designing websites..... | 14 |
| 6. Social networks and digital marketing | 15 |
| 6.1. Reasons for using social networks for digital marketing purposes | 15 |
| 7. Digital marketing strategy | 16 |
| 7.1. Digital campaigns | 16 |
| 8. Project asignment | 17 |
| 8.1. Wordpress..... | 17 |
| 8.2. Instagram | 17 |
| 8.3. Facebook..... | 19 |
| 8.4. Maps | 20 |
| 8.5. Twitter | 21 |
| 9. Questionnaire..... | 22 |
| 9.1. Survey result..... | 23 |
| 10. Conclusion..... | 27 |
| 11. Literature | 28 |

Sažetak

Svrha ovog završnog rada je istražiti u kojoj mjeri društvene mreže utječu na postavljanje trendova web dizajna. Cilj praktičnog dijela rada je bio kreirati jednostavnu web stranicu koristeći open-source alat Wordpress koja prikazuje načine implementiranja društvenih mreža u web stranicu. Drugi dio praktičnog zadatka predstavlja anketu postavljenu studentima treće godine studija Informatike u Puli i zaposlenicima poznatog trgovačkog lanca u svrhu analiziranja svjesnosti o utjecaju društvenih mreža na okolinu. Teorijski dio obrađuje i objašnjava trendove dizajna web stranica nastale po uzoru na društvene mreže.

Ključne riječi: društvene mreže, web dizajn, korisničko iskustvo, trendovi, SEO, digitalne kampanje.

Abstract

The purpose of this final paper is to investigate the extent to which social networks influence the setting of web design trends. The aim of the practical part of the paper was to create a simple website using the open-source Wordpress tool that shows ways to implement social networks in a website. The second part of the practical task is a survey set up for third-year students of Informatics in Pula and employees of a well-known retail chain in order to analyze awareness of the impact of social networks on life. The theoretical part deals with and explains the trends in website design modeled on social networks.

Key words: social networks, web design, user experience, trends, SEO, digital campaigns

1. Uvod

Ljudi svih uzrasta danas koriste društvene mreže. Svi se susreću sa njima na jedan način ili drugi. Danas je nemoguće provesti dan bez prisutnosti i uporabe istih. Bilo da je riječ o poslovnom korištenju ili pak privatnom, sve veća prisutnost društvenih mreža u našim životima utjecala je i na brojne druge aspekte ljudskog života. Većina današnjih poduzeća ima profile na društvenim mrežama, na kojima se najlakše saznaju skoro sve bitne informacije o poduzeću, oglasi za poslao, reklame i slično. S druge strane, društvene mreže utječu na trendove u dizajnu web stranica. S obzirom na široki spektar društvenih mreža postaje sve jasnije kako su tvrtke prisiljene svoje službene web stranice povezivati sa službenim profilima koje su kreirale na društvenim mrežama. Mišljenja sam kako pristup s jednog profila društvene mreže na web stranicu, ali i obrnuto mora biti jednostavan i lako dostupan, unutar jednog ili dva klika.

2. Utjecaj društvenih mreža na oblikovanje web stranica

Ukoliko se osvrnemo na sadržaj društvenih mreža vidjeti ćemo kako se one pretežito sastoje od video zapisa, slika, animacija, reklama i ostalog interaktivnog sadržaja. Naravno, web stranica primarno mora predstavljati brend i ono za što se isti zalaže, ali potrebno je uzeti u obzir i osjećaje koje korisnik osjeća prilikom gledanja stranice. Ukoliko se osvrnemo na dizajn današnjih web stranica, primijetit ćemo kako neke od vizualnih značajki asociraju na društvene mreže.

Jedna od ključnih stvari koje želimo postići kreiranjem modernih stranica koje se oslanjaju na dizajn sličan društvenim mrežama je interakcija postojećih klijenata s novim klijentima.

Iz svega se navedenog da zaključiti kako su društvene mreže i web stranice zapravo ovisne jedne o drugima. Obje moraju dobro predstavljati brend, biti ažurne, jednostavne i oku primamljive. (1)

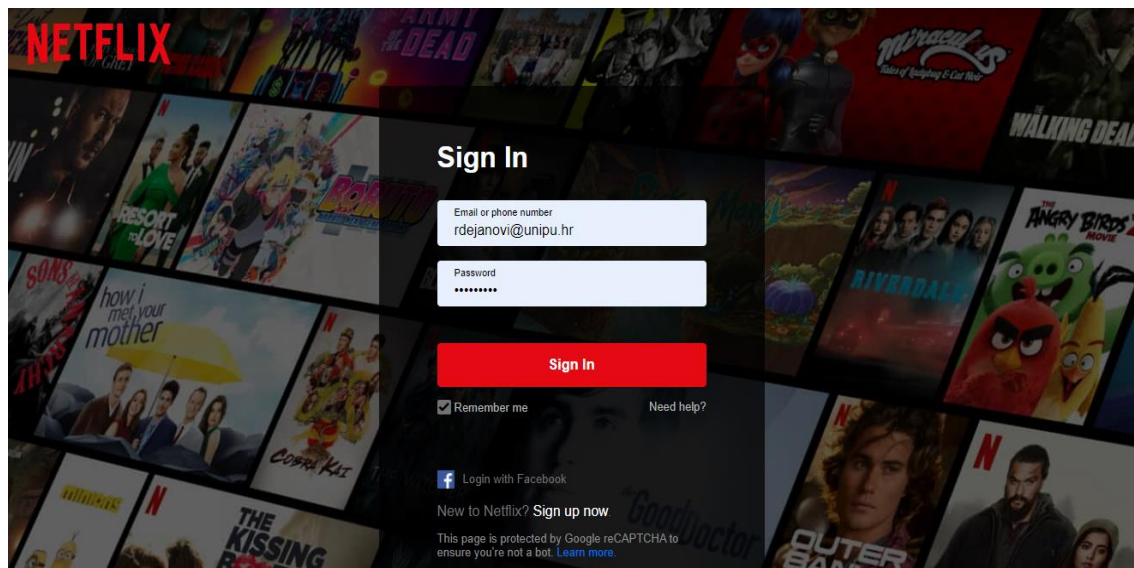
3. Trendovi nastali pod utjecajem društvenih mreža

Društvene mreže zasigurno imaju veliki utjecaj na načine kreiranja web stranica. Od dizajna do funkcionalnosti. Istraživanjem različitih popularnih web stranica možemo naići na sljedeće trendove:

3.1. Registracijska forma i forma za prijavu

S pojavom profila na društvenim mrežama pojavili su se i različiti načini te različite forme za registraciju na web stranicama. U prošlosti su forme za registraciju od korisnika tražile unošenje velikog broja bespotrebnih informacija kao i posjedovanje zasebnog e-mail računa i slično. Pojavom Facebooka sve postaje jednostavnije. Korisnik jednim klikom vrši registraciju. Klikom na ikonicu Facebooka web aplikacija otvara link za autorizaciju putem Facebook računa. Na ovaj način, registracijska forma koristi sve informacije koje je korisnik

već podijelio s Facebookom i skraćuje postupak, ali i povećava šansu za time da će korisnik registraciju i dovršiti. Nakon što se korisnik registrirao, web stranica se povezuje s Facebook profilom korisnika i prati njegovu aktivnost. Na taj je način moguće korisniku u budućnosti nuditi oglase proizvoda sličnih onima koje je pretraživao. Sljedeća slika prikazuje primjer forme za prijavu na kojoj je uključena mogućnost prijave putem Facebook računa.



Slika 1 Forma za prijavu putem Facebooka

Izvor: <https://www.netflix.com/de-en/login> (preuzeto: 18.09.2021.)

3.2. Minimalistički dizajn

Ukoliko za primjer uzmemo Instagram kao društvenu mrežu, možemo vidjeti da je njen dizajn poprilično minimalistički. Sastoji se većinom od slika i jako malo teksta. Idealan primjer korištenja minimalno teksta je i Twitter koji korisniku dozvoljava pisanje objava do maksimalno 140 znakova što poruke čini sažetima i jednostavnima za razumijevanje. Ovaj se trend prenosi i na dizajn web stranica. Korištenje velikog broja slika i jednostavnog lako čitljivog teksta jednostavnog fonta zasigurno je jedna od značajki koju koriste društvene mreže današnjice. Osim slika i teksta koristi se i bijeli prostor među slikama, ali i jednostavne, neutralne boje. Dizajnom se pozornost prvobitno privlači slikama a tek onda opisu slike ili sadržaju teksta ispod slike. Jedan od dobrih primjera minimalističkog dizajna web stranica je zasigurno službena stranica Apple korporacije. Sljedeća slika predstavlja početnu stranicu Apple stranice:



Slika 2 Apple minimalistički dizajn

Izvor: <https://www.apple.com/hr/> (preuzeto: 18.09.2021.)

3.3. Dijeljenje sadržaja

Jedna od ljudima zasigurno najzanimljivijih značajki društvenih mreža je mogućnost dijeljenja sadržaja s drugim korisnicima. Integracija gumba „Podijeli“ uvelike je pojednostavila način na koji se online sadržaj prosljeđuje. U početku su se stranice i sadržaj dijelili tako da se određena Uniform Resource Locator (URL) adresa morala označiti, kopirati, zalijepiti i poslati, a sada to isto činimo klikom na jedan gumb. Na web stranicu stoga možemo uključiti linkove za podjelu sadržaja na bilo koju poznatu društvenu mrežu. Kao primjer integracije gumba „podijeli“ (eng. share) iskorištena je slika iz projektnog dijela zadatka.



Slika 3 Share gumbi

Izvor: vlastita izrada

3.4. Oznaka „sviđa mi se“ i pohranjivanje sadržaja

Tvrtke koje se bave online trgovinom su po uzoru na društvene mreže uključile mogućnost ostavljanja oznake „sviđa mi se“ (eng. like) i pohranjivanja proizvoda koji se korisniku sviđaju. Ova značajka primarno dolazi s Instagrama. Korisnik više ne mora dodavati proizvode u košaricu kako bi se kasnije vratio na njih i odlučio želi li ih kupiti ili ne želi. Proizvodi se označavaju srcem i automatski završavaju na stranici pod oznakom „omiljeni“. Ovime je korisniku s jedne strane olakšan i ubrzan proces kupnje, a s druge strane stvoreno pozitivno emocionalno iskustvo s obzirom na to da mu proces dodavanja oznake „sviđa mi se“ i pohranjivanje sadržaja predstavlja nešto već poznato. Kao primjer ove značajke uzeta je stranica Under Armour brenda.

Saved Items

This is the gear you ♥ that's built to make you better.
Create an account or log in to sync it across all your devices.

Create An Account



Slika 4 Lajkanje i spremanje sadržaja

Izvor: <https://www.underarmour.com/en-us/saved-items> (preuzeto 18.09.2021.)

3.5. Komentiranje i recenzije

Komentiranje i recenzije pojavljuju se otprilike u isto vrijeme kada i društvene mreže, ali možemo reći kako su društvene mreže jednim dijelom popularizirale korištenje istih. Recenzije su najizraženije kod online trgovina koje su u samim počecima online trgovine davale mogućnost ostavljanja zvjezdica, međutim ne i pisanih recenzija. U današnje se vrijeme recenzije smatraju relevantnim izvorom informacija za većinu novih korisnika. Njihova je primjena najizraženija na stranicama koje se bave organizacijom putovanja, no možemo ih pronaći i na različitim online trgovinama. Jedna od poznatijih je zasigurno Amazon stranica koja za većinu artikala koje nudi ima veliki broj recenzija. Recenzije u velikoj mjeri pomažu i filtriranju proizvoda što rezultira većom prodajom istih. Jedan od primjera komuniciranja putem komentara su kuharski blogovi i stranice s receptima kao što je Coolinarika.

Top reviews from the United States



Natalie

★★★★☆ **Amazing for the price, but..**

Reviewed in the United States on August 24, 2021

Size: 128GB | Style: Headset Only

This headset is amazing. The display is nice, it's comfortable and overall is great for people new to VR. The only thing that really gets me is that you absolutely need to have a Facebook account to use it. (unless you plan on jailbreaking the system) It's honestly kind of scary to me, knowing that so many social platforms are trying to get as much data on people as possible. Anyways, great headset. lol.

179 people found this helpful

Helpful

Report abuse



Gage L.

★★★★★ **Pretty Epic Way to Disassociate With Life**

Reviewed in the United States on August 25, 2021

Size: 128GB | Style: Headset Only | **Verified Purchase**

I have wanted one of these bad boys for a while. Finally they're back in stock, so I bought one. So far I like it and can tell I'll be using it a lot for games and... Other things.

It came in simple minimalist corporate packaging like everything does these days, mostly paper (Yay Earth). It came undamaged, but I'm guessing whoever tested it slammed into a wall with wet paint because there's a blue scratch on one of the corners.

Pros:

Relatively Affordable

Slika 5 Amazon recenzija

Izvor: https://www.amazon.com/Oculus-Quest-Advanced-All-One-Virtual/dp/B099VMT8VZ/ref=lp_16225016011_1_1?th=1 (preuzeto: 18.09.2021.)

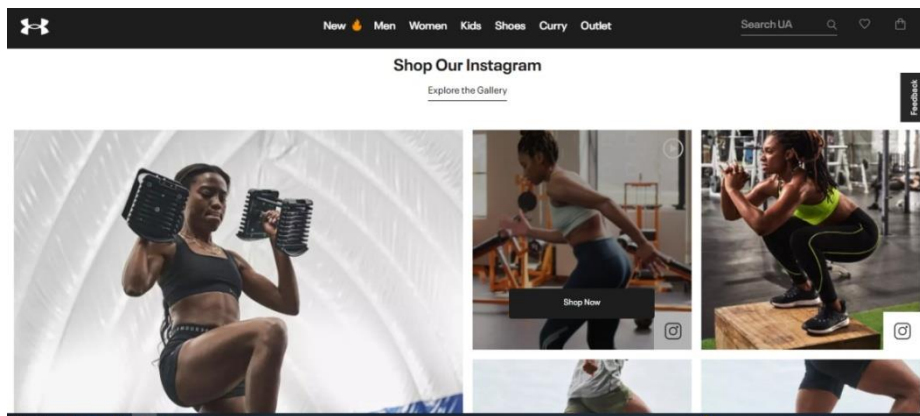
The screenshot shows the Coolinarika website interface. On the left is a navigation menu with categories like 'Naslovnica', 'Inspiracija', 'Recepti', 'Novi', 'Popularni', 'Video recepti', 'By Coolinarika', 'Recept dana', 'Jela', 'Namirnice', 'Slike', 'Blog', and 'Moj profil'. The main content area features a search bar 'Što ti se danas jede?' and a recipe titled 'Sastojci'. The ingredients list includes: 600g mekog brasna, 200ml jogurta ili cvrstog kiselog mljeka, 200ml mljeka, 100ml ulja, 1 mala kasicica soli, 1 mala kasicica secera, 1vrecica praska za pecivo, 1vrecica suhog kvasca, premazivanje: 1 zumance, and susam. On the right, there are 314 comments. The first comment is from user 'iskrica0' (12.3.2021) praising the recipe. The second is from 'mama1' (20.1.2021) with a 'Autor' badge, sharing a tip about freezing the dough. The third is from 'krixi' (19.1.2021) praising the recipe. A 'Pogledaj komentare' button is at the bottom right.

Slika 6 Coolinarika komentari

Izvor: <https://www.coolinarika.com/recept/najbrze-kiflice-8ddef82a-637f-11eb-ab3d-0242ac120037> (preuzeto: 18.09.2021.)

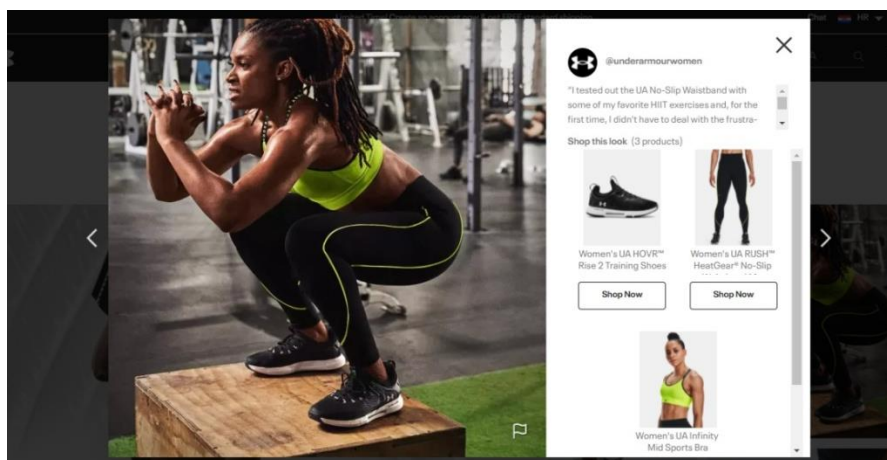
3.6. Kupovanje onoga što smo vidjeli

Sve više web stranica uključuje svoj instagram profil direktno na web stranicu. Ukoliko se radi o online trgovini slike s instagrama se mogu iskoristiti za promoviranje kupovine preko weba. Ova se značajka najčešće javlja u sklopu instagram promocije određenog brenda odjeće, a integrirana je na način da su na slikama modela označeni odjevni predmeti i njihovi linkovi. Na ovaj način korisnik može bez puno truda kupiti upravo ono što je vidio na društvenoj mreži. Ova značajka ostavlja pozitivan utjecaj na korisnike s obzirom na veliku uštedu vremena prilikom kupnje. Za primjer je uzeta stranica sportskog brenda Under Armour koja predstavlja jednu od zasigurno najmodernijih web stranica ukoliko se u obzir uzima integracija društvenih mreža.



Slika 7 Under Armour - kupovanje preko Instagrama a)

Izvor: <https://www.underarmour.com/en-us/> (preuzeto: 18.09.2021.)



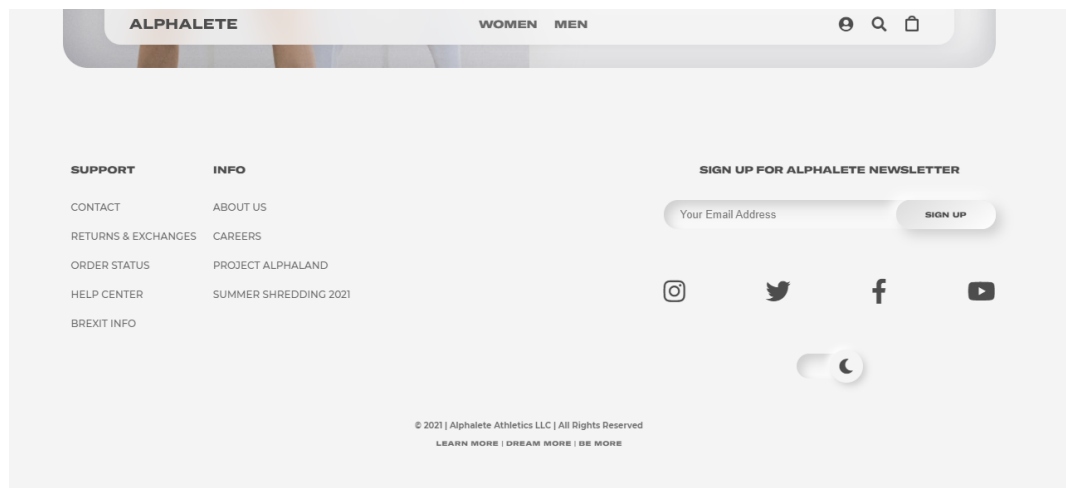
Slika 8 Under armour - kupovanje preko Instagrama 2

Izvor: <https://www.underarmour.com/en-us/>

3.7. Tamni način rada

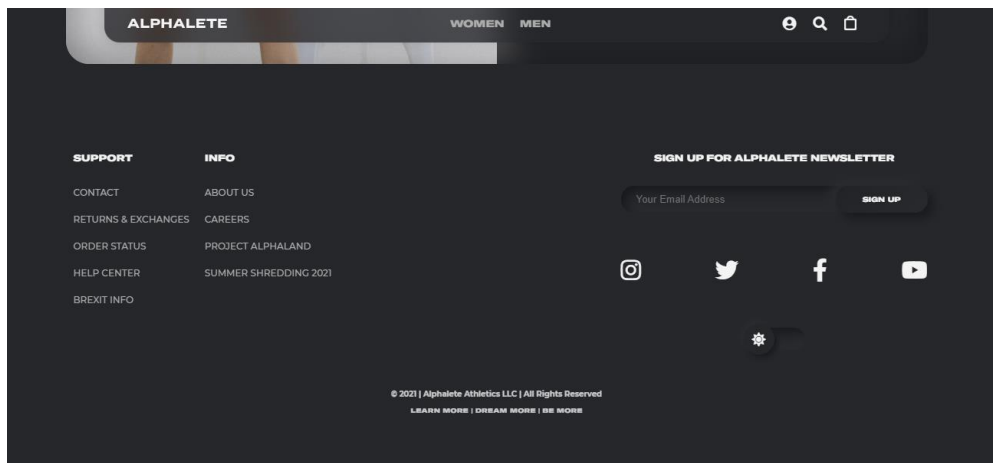
Prva se inačica tamnog načina rada (eng. dark mode) javlja na računalima, mobitelima i operacijskim sustavima kao kombinacija tamne pozadine i zelenih slova. U današnje vrijeme takav način rada zapravo predstavlja mogućnost korisnika da uključi tamnu pozadinu. 2019. godine Apple i Android u svojim novim operacijskim sustavima prvi put predstavljaju potpuno integrirani tamni način rada. S obzirom na to da Facebook nije dobro reagirao na promjenu, njegovi su razvojni programeri bili prisiljeni implementirati tamni način rada direktno u aplikaciju. Nakon Facebooka isto čini i Instagram te ostale društvene mreže. (2) S obzirom na to da su aplikacije sve svjetlije i da su pozadine većinom bijele, potreba za ovom značajkom raste. (3)

Sljedeće slike predstavljaju tamni način rada na stranici brzo rastućeg sportskog brenda Alphalete.



Slika 9 Svijetli način rada

Izvor: <https://alphalete.uk/> (preuzeto: 18.09.2021.)



Slika 10 Tamni način rada

Izvor: <https://alphalete.uk/> (preuzeto: 18.09.2021.)

3.8. Oglasi

Web stranice su u prošlosti koristile nametljive oglase koji bi se pojavili bilo gdje na stranici što je često rezultiralo nepreglednim sadržajem. Pojavom društvenih mreža, klasični oglasi više ne predstavljaju prioritet oglašavanja. Klasično oglašavanje nije bilo prilagođeno svim uređajima kojima se moglo pristupiti internetu. Ponekad su oglasi zauzimali toliko veliki dio ekrana da su pokrivali sadržaj što bi korisnika prisililo da napusti stranicu. S obzirom na to da su takvi oglasi tjeerali korisnike, razvojni programeri su uz marketinške stručnjake bili prisiljeni osmisliti što „bezbolnije“ načine oglašavanja određene tvrtke. Jedan od uspješnih načina oglašavanja su zasigurno nagradne igre, promotivni kodovi, ali i influenceri. Oglasi se prikazuju ovisno o lokaciji ili sličnosti s proizvodima koje je korisnik pretraživao. Još jedan od popularnih načina oglašavanja je zasigurno i video oglašavanje. Ovakvu vrstu oglašavanja koristi pretežito Youtube, a vrši se na način da se u sklopu video zapisa koji se nalazi na web stranici uključe pojedine reklame. (4) U današnje je vrijeme tvrtku puno lakše oglašavati kreiranjem korisniku zanimljivog sadržaja putem društvenih mreža, a društvene mreže reklamirati putem web stranice.

3.9. Zamućene slike i učitavanje strukture stranice

Fotografije su na složenim web stranicama oduvijek predstavljale problem. Od bijelih pozadina do rezerviranih mjesta (eng. placeholder) napretkom tehnologije dolazi se do zamućenih slika. One predstavljaju mutnu reprezentaciju realne slike koja se još uvijek nije učitala. Ovaj je trend na neki način barem fiktivno „ubrzo“ učitavanje stranice u očima korisnika s obzirom na to da je svjestan kako se stranica učitava dok bijeli ekran u startu povezuje s nečim što se neće učitati. Ovdje možemo govoriti i o učitavanju strukture stranice. Korisnik prije nego što se stranica učita može otprilike vidjeti kako stranica izgleda i što može očekivati od iste dok je prije gledao u bijeli prozor. (5)

Ova je značajka najizraženija kod Facebooka. Cilj razvojnih programera Facebooka bio je implementirati značajku koja će ubrzati vrijeme potrebno da se stranica učita. Nakon implementacije primijetili su kako efekt zamućene slike smanjuje vrijeme učitavanja stranice za čak 30%. (6)

3.10. Pozadinski videozapisi i slike

Ovaj je trend zasigurno u porastu zadnjih nekoliko godina. Multimedijalni su sadržaji dobili novu dimenziju – pozadinske videozapise. Ovaj tip video materijala radi na način da se pokreće čim određeni dio stranice koji pokriva očita aktivnost korisnika. Kao primjer možemo uzeti video sadržaj na Facebook-u ili Youtube-u, ali i reelse ili IG-TV mogućnosti Instagrama na kojima je ovaj trend gotovo nemoguće ne primijetiti. Prilikom implementacije potrebno je paziti na nekoliko stvari:

- Video mora vješto dočarati svrhu web stranice i djelatnost kojom se ista bavi
- Kao medij možda nije idealan u svakoj situaciji
- Ne smije zasjeniti ostatak sadržaja
- Bilo bi dobro da je kontrastan u odnosu na ostali sadržaj
- Poželjno je povećati prozirnost videa kako bi tekst koji se s njim preklapa došao do izražaja
- Potrebno je isključiti video kontrole i audio ukoliko postoji

Pozadinski se video zapisi koriste kako bi se došlo do emocionalne reakcije korisnika. (7)

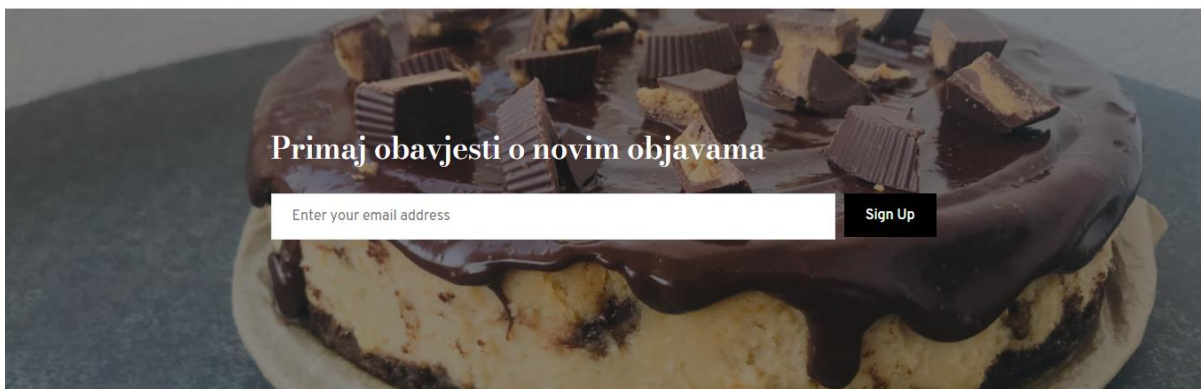
Međutim, potrebno je shvatiti kako reakcija korisnika može biti i negativna ukoliko se video

presporo učitava ili je za isti potreban neki dodatak za pregledavanje. Upravo je iz ovog razloga vrlo važno provjeriti podržavaju li različiti web preglednici tip video datoteke.

Ova se vrsta videozapisa s razlogom naziva pozadinski video zapisi i nikako ne bi trebali biti fokalni dio web stranice. Trebali bi privući pažnju korisnika kako bi korisnik nastavio gledati sadržaj stranice.

Kada govorimo o pozadinskim slikama, one se najčešće pojavljuju kao dio zaglavlja naslovne stranice ili pozadine e-mail pretplate. Za slike vrijede jednaka pravila koja su navedena i za video zapise. Najbolji je primjer web stranica Apple.com koja svoje proizvode predstavlja pozadinskim video zapisima i slikama.

Sljedeća slika prikazuje primjer pozadinske slike iz projektnog dijela zadatka:



Slika 11 Pozadinska fotografija

Izvor: vlastita izrada

4. Utjecaj društvenih mreža na web tražilice

4.1. Search engine optimization (SEO)

SEO predstavlja proces dizajniranja ili redizajniranja web stranice u svrhu poboljšanja vidljivosti stranice korisnicima. U moru web stranica koje nude iste ili slične usluge potrebno je u startu razmišljati o ključnim informacijama koje želimo podijeliti s korisnicima. Tražilice kao što je Google koriste metodu takozvanog puzanja kroz stranice. To čine implementiranjem malih robota koji pregledavaju stranice i indeksiraju sadržaj koji su na stranici pronašli. (8)

Sljedeća slika prikazuje od kojih se sve segmenata sastoji optimizacija web stranice za tražilice.



Slika 12 SEO

Izvor: <https://armorthanemarketing.com/6-powerful-seo-tips-to-change-the-search-game/> (preuzeto: 18.09.2021.)

4.2. Veza između SEO i društvenih mreža

S obzirom na to da je u današnje vrijeme prisutno sve više korisnika društvenih mreža možemo zaključiti kako će usluge vjerojatno propati pronaći preko njih s obzirom na to da osim podataka o poduzeću i uslugama koje nudi imaju i iskustvo drugih korisnika. Iz ovog je razloga vrlo važno preko društvenih mreža stvoriti nekakvu vrstu kredibiliteta. Društvene mreže same po sebi mogu služiti kao svojevrsne tražilice. Ukoliko se osvrnemo na rezultate pretrage vidjet ćemo kako, ovisno o tipu korisnika ili o lokaciji poduzeća koje korisnik pretražuje u odnosu na njegovu lokaciju postoji velika vjerojatnost da će profili poduzeća na društvenim mrežama među prvim rezultatima. Iz ovog je razloga od iznimne važnosti kako će

tvrtka biti predstavljena kako na društvenim mrežama tako i na webu. Sadržaj objavljen na službenim profilima društvenih mreža poduzeća mora se poklapati sa sadržajem opisanim na web stranici. Također, stranica i profil bi stilski trebali slično izgledati, koristiti sličnu i prepoznatljivu paletu boja i aktivnost na oboma mora biti relativno velika kako bi se na korisnika prenijela poruka profesionalnosti. (9)

5. Razlozi korištenja društvenih mreža prilikom dizajniranja web stranica

Korištenje bilo koje metode kod kreiranja web stranica mora rezultirati nekim pozitivnim ishodom. Jedna od temeljnih metoda, kako je već navedeno u tekstu, je kreiranje interakcije sa stvarnim ljudima.

S obzirom na to da su društvene mreže postale jedan od glavnih načina komunikacije na web stranicama se sve više koriste linkovi na društvene mreže u podnožju stranica. Broj poduzeća, ali i korisnika koji koriste društvene mreže svakim danom raste. Ljudi su navikli na neformalnu komunikaciju putem društvenih mreža, a upravo ta činjenica povećava vjerojatnost da će potencijalni kupac stupiti u komunikaciju s tvrtkom putem Facebooka, Instagrama ili neke druge društvene mreže. Ovakav je tip komunikacije s korisnikove strane neformalan i stvara mu manji stres.

Tu se također javljaju i različite reklame i popusti koje se sve češće koriste kako bi se privukla pozornost korisnika i povećao njegov angažman na stranici.

Međutim, društvene mreže nije dovoljno samo uključiti kao linkove na web stranici. Profili moraju biti aktivni, sadržavati korisniku zanimljiv sadržaj koji je kreiran u realnom vremenu, različite pogodnosti koje nudimo korisnicima kao i atraktivan izgled. Ovime raste zainteresiranost korisnika za određenu tvrtku. Cilj poslovnih društvenih mreža je impresionirati posjetitelja. Također, sadržaj treba poticati na komunikaciju. Poželjno bi bilo korisnike uključiti u raspravu o uslugama koje web stranica nudi. Na taj se način korisnik osjeća važnim i stvara se osjećaj personaliziranog pristupa svakom korisniku. (10)

6. Društvene mreže i digitalni marketing

Kao što je već i navedeno u tekstu društvene su mreže ključne za promoviranje poslovanja. Društvene mreže čine korisnika svjesnim da neka usluga, firma ili korisnik postoji i da se aktivno bavi pružanjem usluge koju korisnik traži. Veliki plus je što promoviranjem preko društvenih mreža postoji cijeli jedan spektar komunikacije i povratnih informacija. Na ovaj način korisniku ne stvaramo pritisak da on mora koristiti baš našu uslugu, već mu dajemo priliku da sam odabere te ukoliko se odluči i zadovoljan je s dobivenom uslugom, nas kao tvrtku preporuči dalje. (10)

6.1. Zašto koristiti društvene mreže u svrhu digitalnog marketinga

Marketing putem društvenih mreža predstavlja zasigurno jedan od glavnih razloga zbog kojih se tvrtke odlučuju na otvaranje poslovnih profila na raznim platformama. Nekoliko glavnih razloga korištenja društvenih mreža su (11):

- postojanje i mogućnost kontroliranja ciljane publike
- kreiranje objava koje će korisnici dobrovoljno i najvažnije besplatno širiti većem broju korisnika
- tvrtke u relativno kratkom vremenskom roku zahvaljujući oznakama „svidi mi se“ ili informacijama o broju dijeljenja objave dobivaju povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi
- postoji mogućnost komunikacije korisnik <-> poduzeće
- postojanje influencera koji podižu popularnost kako sebi tako i brendu
- povećanje prisutnosti na tražilicama

Jedna od negativnih strana marketinga putem društvenih mreža je to što nikada ne znamo koliko će određena društvena mreža trajati i ima li smisla u istu ulagati. Naglim rastom broja različitih društvenih mreža ne možemo predvidjeti hoće li ulaganja u marketing putem društvenih mreža biti dugoročno isplativa.

7. Strategija digitalnog marketinga

Strategija digitalnog marketinga predstavlja detaljni plan „akcije“ na društvenim mrežama. Potrebno je u početku odrediti što želimo postići, kojim alatima, na kojim mrežama i u kojem zadanom okvirnom budžetu. Ovdje se javlja i potreba za zapošljavanjem tima stručnjaka koji će znati obavljati različite zadatke. U današnje je vrijeme popularno imati menadžera društvenih mreža i njihove asistente koji se bave komunikacijom s korisnicima na društvenim mrežama. Oni odgovaraju na različite upite te komuniciraju s krajnjim korisnicima i upućuju ih odjelu koji im je potreban.

Planovi kod kreiranja strategije digitalnog marketinga u globalu nisu dugotrajni i oni se postavljaju otprilike jednom mjesečno. (12)

7.1. Digitalne kampanje

Digitalne kampanje predstavljaju ključni dio digitalne strategije. One predstavljaju alat kojim ostvarujemo ciljeve digitalne strategije. Bez strategije nema ni kampanje. S obzirom na to da je potreban određeni novac kako bi se digitalna kampanja realizirala, potrebno je da ista bude dobro isplanirana marketinškom strategijom kako bi bila profitabilna. (12)

Kako bi marketinška kampanja putem društvenih mreža bila uspješna potrebna su tri temeljna elementa: komunikatori, poruke i okruženje. Komunikatori prenose jednostavne poruke u određenom društvenom i prostornom okruženju. Važno je shvatiti kako ne mora svaka marketinška aktivnost biti usmjerena na prodaju. Ponekad je potrebno stvoriti i strategije širenja popularnosti brenda. (13)

Osim različitih vrsta plaćenih oglasa, jedna od marketinških strategija oglašavanja putem društvenih mreža su i kuponi. Kao primjer možemo uzeti stranice za naručivanje hrane koje generiraju kodove s popustima ukoliko korisnici podijele određenu objavu na svojim društvenim mrežama. Na ovaj se način poruka brzo širi i poduzeće dobiva nove korisnike. Osim kupona tu su i razni natječaji. Na primjer, stranica „About you“ je otvorila natječaj u kojemu je od korisnika tražila da na svojim društvenim mrežama za određenu nagradu objave kreativni video zapis povezan s tvrtkom. S obzirom na broj video zapisa koji su se pojavljivali na društvenim mrežama možemo zaključiti kako je kampanja bila uspješna. (13)

Društvene mreže u suštini na poduzećima zarađuju zato što im služe kao prostor za oglašavanje, a poduzeća zarađuju na korisnicima koje im društvene mreže donesu.

8. Projektni zadatak

Kao projektni dio ovog završnog rada izrađena je jednostavna web stranica u kojoj se opisuju načini uključivanja društvenih mreža u web stranicu. Prilikom dizajniranja web stranice cilj je bio prikazati nekoliko načina prikazivanja istih na webu.

8.1. Wordpress

Za dizajniranje ove web stranice korišten je u današnje vrijeme sve popularniji alat, Wordpress. On predstavlja sustav otvorenog koda (end. open-source) napisan u PHP programskom jeziku uz dodatak MySql baze podataka. Ovaj je alat korišten upravo iz razloga što koristi gotove predloške i dodatke koji prate moderne trendove. Već u startu možemo vidjeti kako nam Wordpress nudi različite načine razvitka web stranice koja je orijentirana prema korisniku. (14)

8.2. Instagram

Instagram možemo uključiti u dizajn određene web stranice na više različitih načina. U projektnom dijelu zadatka prikazan je jedan suptilan i jedan direktan način uključivanja Instagrama na web stranicu.

VAŠA USLUGA NAŠA EKIPA

Što korištenje naših usluga govori o vama kao korisnicima? Objavite sliku sebe i svojih bližnjih kako koristite našu uslugu uz #završnirad i povećajte si šansu da upravo Vas objavimo na našoj web stranici!



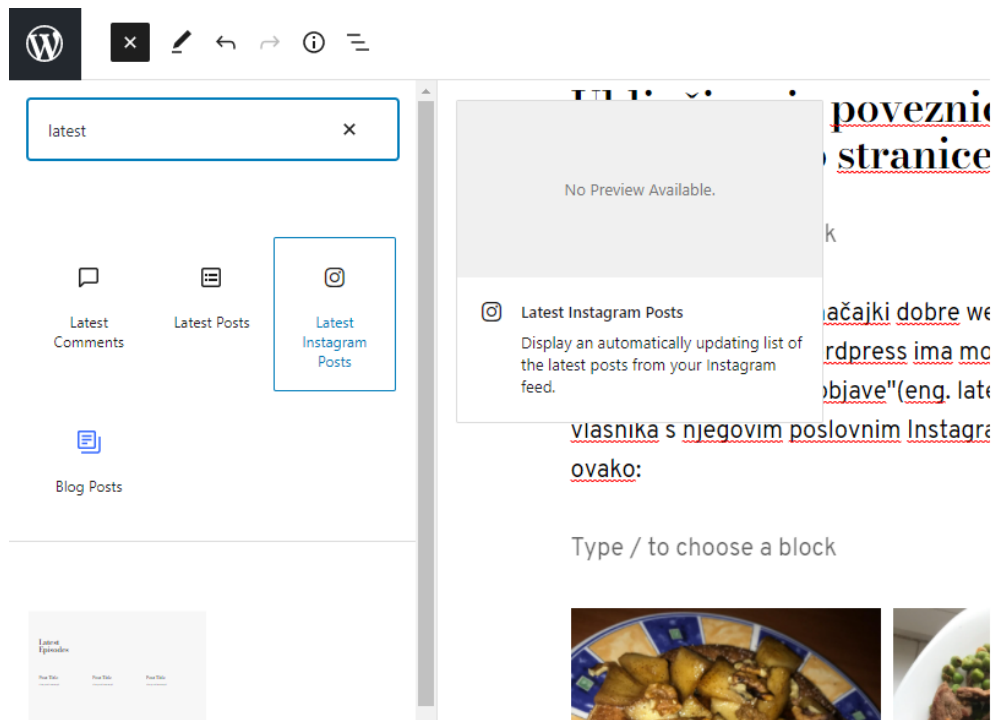
Slika 13 Suptilni prikaz Instagrama vlastite izrade

Izvor: <https://socialmediawebpage.wordpress.com/instagram-2/> (preuzeto: 18.09.2021.)

Prethodna slika predstavlja prvi način implementacije Instagrama u projektnom zadatku. U prvom je dijelu ove web stranice Instagram zamišljen kao galerija slika koje objavljuje vlasnik web stranice. Korisnika se potiče na to da objavljuje slike kako koristi uslugu određene tvrtke uz hashtag #imeusluge. Na ovaj se način korisnici vraćaju na web stranicu u nadi da će baš njihova slika osvanuti na naslovnici. Uzmimo za primjer tvrtku koja proizvodi majice s natpisom „Posadimo drvo“. Dobar način integriranja kako društvene mreže tako i digitalnog marketinga u ovom je slučaju korištenje #posadimodrvo. Ukoliko korisnik kupi majicu, objavi sliku majice i označi zadani hashtag s jedne strane reklamira firmu kod koje je kupio majicu, a s druge strane sebi povećava šansu da ga tvrtka primijeti i osobno mu se na neki način zahvali.

Motivacija za dijeljenjem sadržaja raste ukoliko je riječ o nagradnoj igri i ukoliko se nudi novčana nagrada.

Jedan od trenutnih trendova kod izrade web stranica je zasigurno i postavljanje direktne poveznice na Instagram profil vlasnika stranice. Prednost kod ovog uključivanja Instagrama je u tome što se objave na web stranici ažuriraju automatski što u korisniku stvara osjećaj povjerenja u tvrtku. U Wordpress alatu to činimo na sljedeći način:

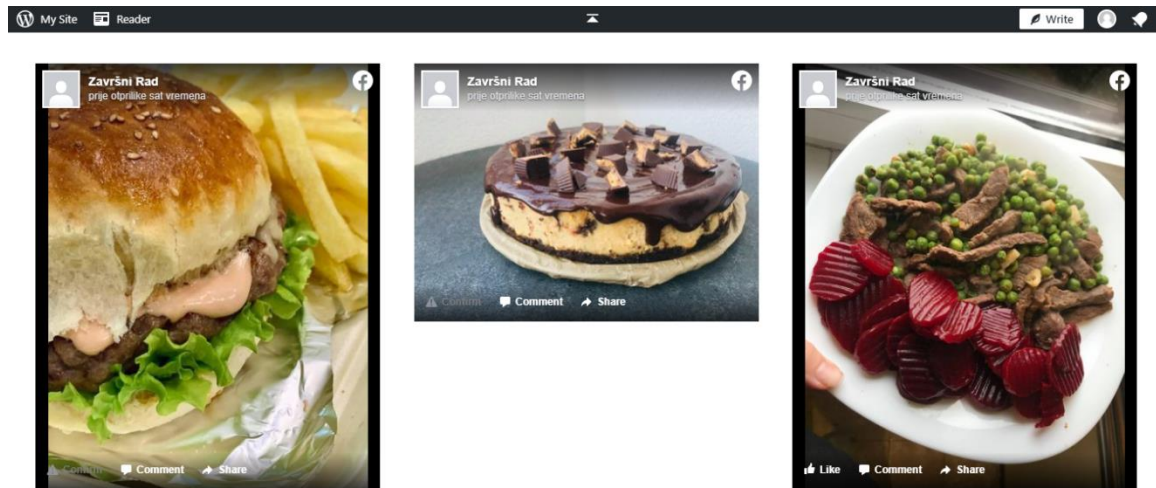


Slika 14 Posljednje instagram objave - vlastita izrada

Izvor: <https://wordpress.com/page/socialmediawebpage.wordpress.com/21> (preuzeto: 18.09.2021.)

8.3. Facebook

S obzirom na to da je Facebook još uvijek najpopularnija društvena mreža, dobro ju je na neki način uključiti prilikom izrade web stranica. Svima najpoznatiji način integriranja Facebooka je u registracijskoj ili login formi, međutim Facebook možemo uključiti na sličan način kao i Instagram. Bilo bi poželjno dodati objave koje najbolje opisuju poduzeće za koje se stranica izrađuje. Uključivanje Facebook fotografija putem linka u Wordpressu rezultira time da fotografije možemo direktno označiti sa oznakom „sviđa mi se“ ili podijeliti. Ovakav način integracije predstavlja dobru reklamu za tvrtku, ali i privlači nove pratitelje kako na web stranicu tako i na profil društvene mreže. Sljedeća slika prikazuje tri fotografije projektnog zadatka poredane u stupce.



Slika 15 Facebook objave - slika vlastite izrade

Izvor: <https://socialmediawebpage.wordpress.com/facebook/> (preuzeto: 18.09.2021.)

8.4. Mape

Dodavanje mape s lokacijom poduzeća može biti poprilično koristan alat ukoliko je cilj poboljšanje ranga web stranice prilikom pretraživanja. Kao što je već navedeno u tekstu, rezultati pretraživanja reagiraju na korisnikovu lokaciju te među prvim rezultatima izbacuju poduzeća najbliža korisniku. U WordPress alatu implementacija mape izgleda ovako:

Google maps i slične aplikacije

U kontakt formu je dobro uključiti i mapu kako bi korisnici mogli osobno doći do pružatelja usluge. Dobro je napomenuti korisniku kako može ostaviti i pozitivnu recenziju putem aplikacija kao što je Google maps, što također povećava rating web stranice i rezultira novim korisnicima.



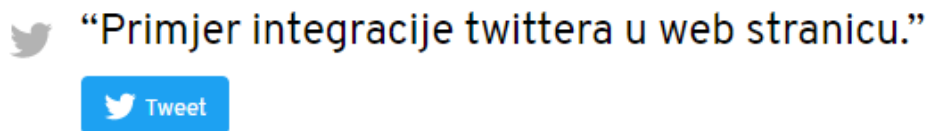
Slika 16 Mape

Izvor: Vlastita izrada

Na dijelu web stranice na kojem se nalazi mapa trebala bi se nalaziti i nekakva vrsta kontakt forme i ikone koje služe kao poveznice na društvene mreže. Kontakt forma može poslužiti tvrtkama kako bi došle do brzih povratnih informacija i kreirale dio web stranice s najčešćim pitanjima korisnika.

8.5. Twitter

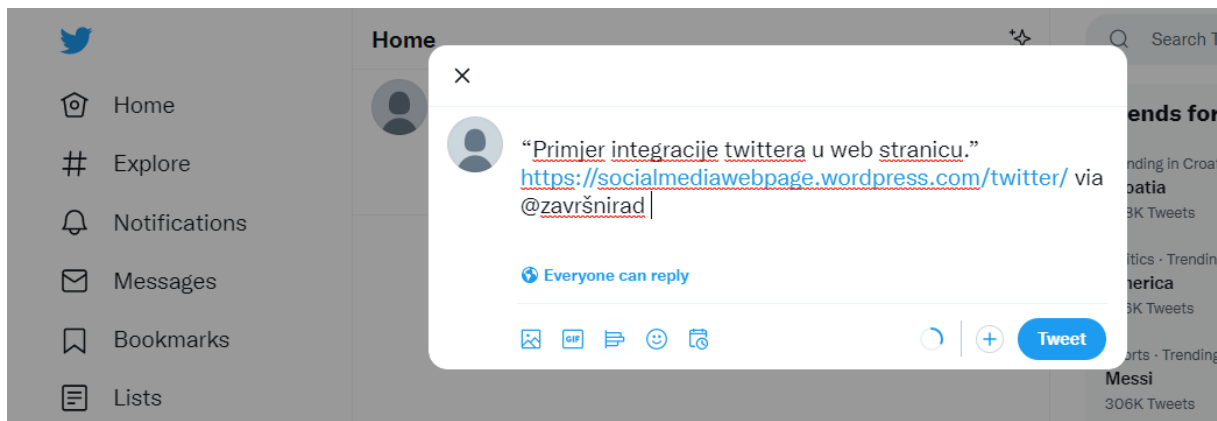
Ukoliko uzmemo u obzir sve najpoznatije društvene mreže, Twitter je zasigurno najjednostavnija. S obzirom na to da je ograničenje poruke na ovoj društvenoj mreži 140 znakova, potrebno je prenijeti srž poruke. To može biti misija, cilj ili citat, ali mora predstavljati srž tvrtke. Twitter je u WordPress moguće uključiti na vrlo zanimljiv način. U ovom je projektnom zadatku prikazano kako uključiti mogućnost podjele zanimljive poruke kompanije. To je implementirano na sljedeći način:



Slika 17 Integracija Twittera

Izvor: Vlastita izrada

Ukoliko želimo podijeliti Tweet to izgleda ovako:



Slika 18 Twittanje

Izvor: Vlastita izrada

Iz prethodne slike možemo primijetiti kako smo podijelili i poruku i ime web stranice što nam je bio i cilj.

9. Anketa

Drugi dio projektnog zadatka je anketa. Anketa je poslana korisnicima različitih dobnih skupina. Jedna skupina su studenti Fakulteta Informatike u Puli, a druga skupina zaposlenici jednog lanca trgovine. Pitanja su usko vezana uz tematiku društvenih mreža, a cilj ankete je bio saznati koliki utjecaj društvene mreže imaju na različite dobne skupine.

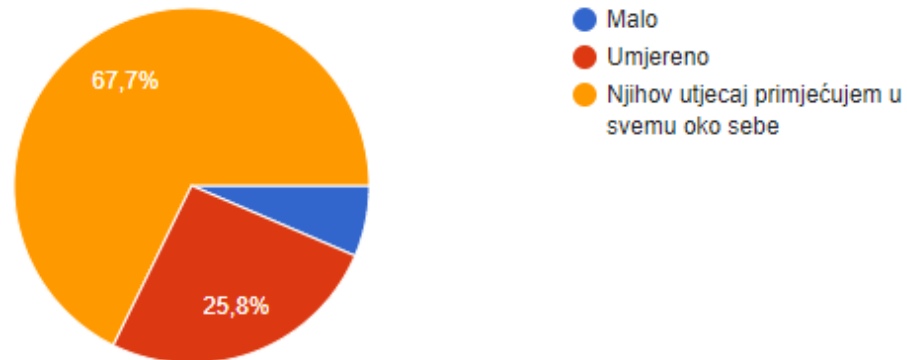
Anketa se sastoji od sljedećih 6 pitanja:

- U kojoj mjeri smatrate da društvene mreže utječu na svakodnevni život?
- Primjećujete li ikone društvenih mreža na web stranicama?
- Koristite li društvene mreže kako bi se registrirali na određene stranice?
- Smatrate li da društvene mreže utječu na dizajn web stranica?
- Smatrate li da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na dizajn web stranica?
- Biste li voljeli da se neka od značajki društvenih mreža koristi prilikom dizajna web stranica?

9.1. Rezultati ankete

U kojoj mjeri smatrate da društvene mreže utječu na svakodnevni život?

31 odgovor



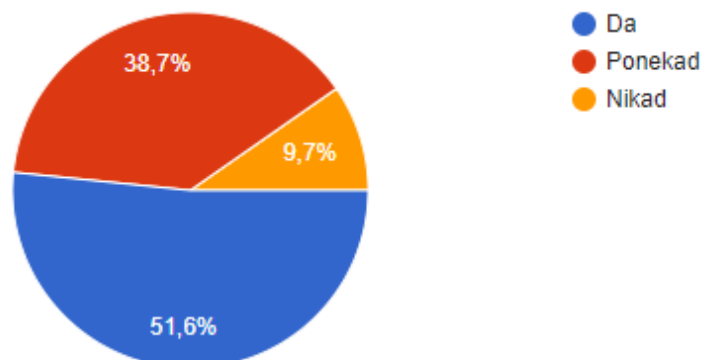
Slika 19 Grafikon odgovora na prvo pitanje

Izvor: vlastita izrada

Ukoliko analiziramo odgovore na prvo pitanje vidimo kako su poprilično predvidljivi. U današnje doba relativno malo ljudi ne primjećuje ili minimalno primjećuje utjecaj društvenim mreža na okolinu. Gotovo 70% ljudi njihov utjecaj primjećuje u svemu oko sebe.

Primjećujete li ikone društvenih mreža na web stranicama?

31 odgovor



Slika 20 Grafikon odgovora na drugo pitanje

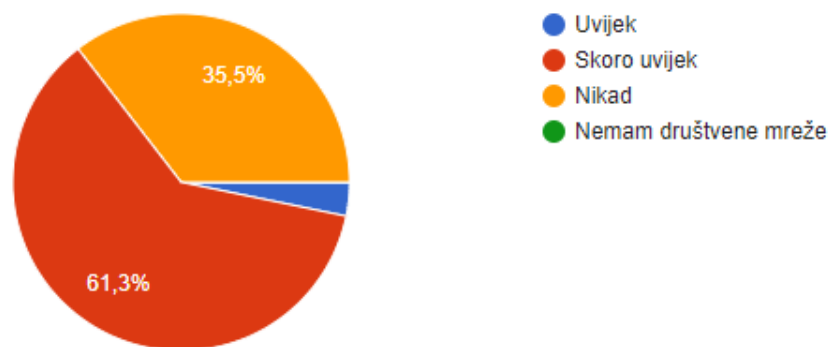
Izvor: vlastita izrada

Na ovo su pitanje rezultati poprilično iznenađujući. S obzirom na to da je 48.4% ispitanika odgovorilo kako ne primjećuje ikonice s linkovima na društvene mreže vlasnika web stranice možemo zaključiti kako ovaj trend u dizajnu web stranica ne predstavlja idealno rješenje za reklamiranje profila na društvenim mrežama. Ovaj bi se problem mogao riješiti promjenom lokacije ikona na web stranici.

Sljedeći grafikon predstavlja realnost korištenja društvenih mreža u sklopu web stranica. Čak 35,5% ispitanika skoro pa nikad ne koristi društvene mreže u svrhu registracije na određene web stranice. Povod tome na primjer mogu biti oglasi koji se nakon registracije često pojavljuju na Facebook profilima korisnika. Zanimljiva informacija je da ne postoji niti jedan ispitanik koji nema profil na društvenim mrežama.

Koristite li društvene mreže kako bi se registrirali ili prijavili na određene stranice?

31 odgovor



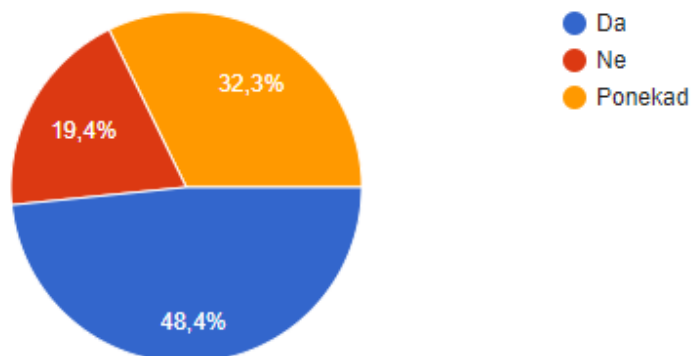
Slika 21 Grafikon odgovora na treće pitanje

Izvor: vlastita izrada

I sljedećeg je grafikona vidljivo kako više od polovice ispitanika smatra da društvene mreže ne utječu na dizajn web stranica dok nešto više od 30% smatra da utječu u određenoj mjeri. Ukoliko uzmemo u obzir da su se prve web stranice pojavile prije društvenih mreža i da postoji mogućnost da su web stranice te koje postavljaju trendove, ali i da postoje ispitanici koji društvene mreže ne koriste, odgovori su razumljivi.

Smatrate li da društvene mreže utječu na dizajn web stranica?

31 odgovor



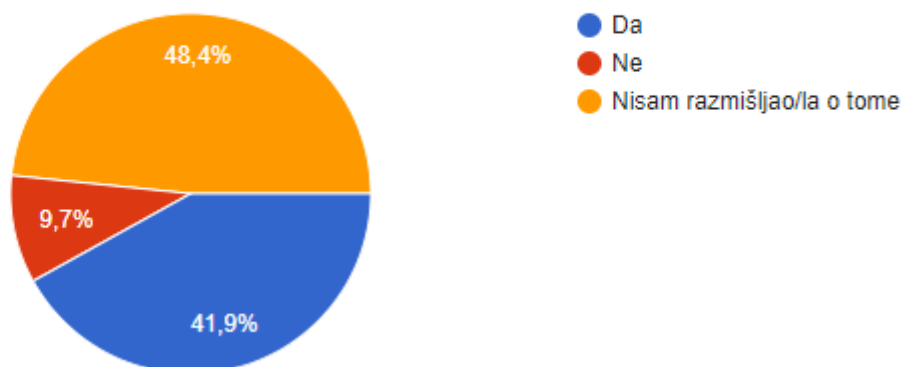
Slika 22 Grafikon odgovora na četvrto pitanje

Izvor: vlastita izrada

Iz sljedećeg je grafikona vidljivo kako skoro polovica ispitanika ne razmišlja o utjecaju društvenih mreža na dizajn web stranica. S obzirom na postotak ljudi koji koriste društvene mreže svakodnevno, korisnike bi trebalo puno više osvijestiti o utjecaju društvenih mreža na sve aspekte života pa tako i na web stranice koje koriste svakodnevno.

Smatrate li da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na dizajn web stranica?

31 odgovor

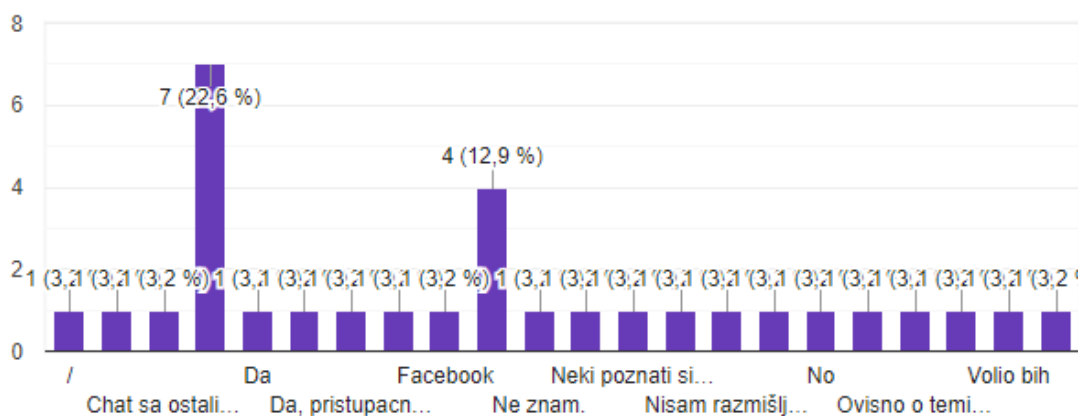


Slika 23 Grafikon odgovora na peto pitanje

Izvor: vlastita izrada

Biste li voljeli da se neka od značajki društvenih mreža koristi prilikom dizajna web stranica?

31 odgovor



Slika 24 Grafikon odgovora na šesto pitanje

Izvor: vlastita izrada

Iz zadnjeg grafikona možemo izdvojiti jedan zanimljiv odgovor. Naime, jedan od ispitanika na pitanje smatra li da bi se neka od značajki društvenih mreža treba koristiti prilikom dizajna web stranica odgovara kako smatra da su društvene mreže zapravo kopija web stranica te da web stranice postavljaju trendove, a ne obrnuto. S obzirom na to da se i dizajn web stranica i društvene mreže svakodnevno razvijaju, normalno je da će si ove dvije grane međusobno postavljati trendove.

10. Zaključak

U današnje je vrijeme gotovo život bez interneta gotovo nezamisliv. Vrijeme koje provodimo za računalima, pametnim telefonima i tabletima svakim je danom sve duže. Društvene su mreže postale temelj komunikacije, a online je kupovina dobrim dijelom zamijenila kupovinu u dućanima. Sve je više novih zanimanja koja se bave dizajnom, marketingom i društvenim mrežama. Međutim, određenim je društvenim mrežama nemoguće odrediti rok trajanja, dok će potreba za web stranicama uvijek postojati. Upravo je iz ovog razloga potrebno kreirati web stranicu koja će imati dobre temelje za daljnji razvitak ukoliko dođe do pojave novih trendova ili odumiranja starih. Trendove na kraju krajeva postavljaju ljudi te se iz svega napisanog da zaključiti kako nije moguće uvijek razaznati utječu li društvene mreže na određene segmente života korisnika, ili je korisnik taj koji formira društvene mreže pa i dizajnira web stranice.

11. Literatura

- 1) Ochoa, M. (2021.), „*What is the Relationship Between Web Design and Social Media?*“, dostupno na: <https://idigital.com/what-is-the-relationship-between-web-design-and-social-media/> .Pristupljeno: 17.09.2021.
- 2) Stanton, L. (2021.), „*How to Enable Dark Mode On Facebook*“, dostupno na: <https://www.alphr.com/how-to-enable-dark-mode-on-facebook/> .Pristupljeno: 21.09.2021.
- 3) eyeondesign.aiga.org (2021.), „*A Brief History of „Dark Mode“ – From the Matrix-like Displays of the Early '80s to Today*“. Dostupno na: <https://eyeondesign.aiga.org/a-brief-history-of-dark-mode-from-the-matrix-like-displays-of-the-early-80s-to-today/?fbclid=IwAR37nwi9SXxO4bS-eD7g0m2KJcdqlEReuQ9HsoOrepLMIKrr5KUEmgWqO50> .Pristupljeno: 17.09.2021.
- 4) Nakić, A. (2017.). „*Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*“. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview> . Pristupljeno: 20.09.2021.
- 5) comuedu.ru (2021.), „*Napuštanje hamburgera. Što utječe na trendove web dizajna.*“. Dostupno na: <https://comuedu.ru/hr/solutions/otkaz-ot-gamburgera-cto-vliyaet-na-trendy-v-veb-dizaine.html> . Pristupljeno: 19.09.2021.
- 6) Francis, C. (2016.), „*Must-Know Web Design Trend sin 2016.*“. Dostupno na: https://www.etrafficwebdesign.com.au/7-must-know-web-design-trends-2016/?_cf_chl_managed_tk__=pmd_4Xi.jJr3r5KYUOFy0UUfpSEq3wJDVX3aUoENIUo_mM-1632262600-0-gqNtZGzNAXCjcnBszQi9 . Pristupljeno: 21.09.2021.
- 7) websitebuilderxpert.com (2021.), „*How to Use Video Background On Your Website – The Right Way*“. Dostupno na: <https://www.websitebuilderexpert.com/designing-websites/video-background-for-websites/> . Pristupljeno: 20.09.2021.

- 8) searchengineland.com (2021.), „*What is SEO/ Search Engine Optimization?*“. Dostupno na: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> . Pristupljeno: 18.09.2021.
- 9) Lunjevich, R. (2018.), „*SEO 101: The impact of social media on your SEO efforts.*“. Dostupno na: <https://www.bangdigital.com.au/2018/04/seo-101-impact-social-media-seo-efforts/> . Pristupljeno: 18.09.2021.
- 10) virtualna-tvornica.com (2021.), „*Marketing na društvenim mrežama.*“, Dostupno na: <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> . Pristupljeno: 18.09.2021.
- 11) Palinga, M. (2021.), „Marketing putem društvenih mreža.“, Dostupno na: [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) , Pristupljeno: 20.09.2021.
- 12) zonaplus.hr (2020.), „*Strategija digitalnog marketinga – kako ju napraviti*“, Dostupno na: <https://www.zonaplus.hr/blog/internet-oglasavanje/strategija-digitalnog-marketinga-kako-ju-napraviti> . Pristupljeno: 18.09.2021.
- 13) Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016. str.39), „Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj.“, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/238811> . Pristupljeno: 20.09.2021.
- 14) wikipedia.org (2021.), „WordPress“, Dorupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress> . Pristupljeno: 20.09.2021.

ANKETA:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe68KzdV1l1Lop1M0bxojzMAZIGDAwFILZ6xhBNENaBcpGifw/viewform?usp=sf_link

PROJEKTNI ZADATAK:

<https://socialmediawebpage.wordpress.com/>