

WEB STRANICE BOSANSKO-HERCEGOVAČKIH PODUZEĆA: INOVATIVNE MARKETINŠKE STRATEGIJE ILI CYBERBROCHURES

COMPANIES' WEB SITES IN B-H: INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES OR CYBERBROCHURES

UDK: 004.738.52:658>(497.6)

Dr. sc. Muris Čičić, redovni profesor

E-mail: muris.cicic@efsa.unsa.ba

Dr. sc. Nenad Brkić, docent

E-mail: nenad.brkic@efsa.unsa.ba

Dino Selimović, dipl. oec., asistent

E-mail: dino@promotim.co.ba

Ekonomski fakultet u Sarajevu,
Sveučilište u Sarajevu
Trg oslobođenja 1, 71000 Sarajevo,
Bosna i Hercegovina

Ključne riječi:

*internet, Web stranice, poduzeća u BiH, promotivni
miks, analiza sadržaja*

Keywords:

*Internet, Web sites, companies in B-H, promotional mix,
content analysis*

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje stanja prezentiranosti bosansko-hercegovačkih poduzeća na Internetu, gledano kroz analizu sadržaja i strukture web stranica 50 najvećih poduzeća u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je utemeljeno na sličnim istraživanjima koja su ranije provedena u SAD među vodećim američkim poduzećima. Korištena je metodologija modificirana s karakterističnim obilježjima poslovnih bosansko-hercegovačkih web stranica. Identificirano je ukupno 69 elemenata marketinškog komunikacijskog miksa na web stranicama, koji su klasificirani u 10 različitih kategorija: (1) opće informacije, (2) komponente karakteristične za Web, (3) odnosi s javnošću, (4) informacije za dioničare, (5) informacije o poduzeću, (6) informacije o proizvodima/uslugama, (7) mjesto i cijene, (8) unapređenje prodaje, (9) oglašavanje i (10) vizualne komponente. Unutar svake od kategorija analizirani su prisutni elementi. Na osnovu zbira svih elemenata formirana je tablica najkvalitetnijih web stranica na analiziranom uzorku 50 najvećih poduzeća u Bosni i Hercegovini (prema njihovom ukupnom prihodu). Rezultati analize sadržaja i strukture web stranica 50 najvećih poduzeća u BiH doveli su do općih zaključaka da vodeća poduzeća u BiH posvećuju još uvijek nedovoljno pozornosti korporacijskom i marketinškom on-line komuniciranju, rijetko ažuriraju sadržaje na svojim

ABSTRACT

This research was aimed at determining the status of companies' presentation on the Internet through analyzing the contents and structure of web sites of the 50 greatest companies in Bosnia and Herzegovina (B-H). The research was based on similar studies previously conducted in the USA among the leading US companies. The methodology used was modified according to typical features of B-H business web sites. The total of 69 elements of marketing communication mix was identified on the web sites, and classified into ten separate categories: (1) general information, (2) web-characteristic components, (3) public relations, (4) shareholders information, (5) company information, (6) information on products/services, (7) location and prices, (8) sales advancement, (9) advertising and (10) visual components. The present elements were analyzed within each of the categories. Based on the sum of all the elements, the chart of highest-quality web sites was produced, on the analyzed sample of the 50 biggest B-H companies (according to total revenues). The results of analyzing the contents and structure of corporate web sites of the 50 biggest B-H companies led to the general conclusion that leading B-H companies still pay insufficient attention to corporate and marketing on-line communication, rarely update the contents on their web sites, and do not pay adequate

web stranicama, te ne obraćaju dovoljno pozornosti na grafička i dizajnerska rješenja svojih web-prezentacija. Menadžerima odgovornim za strukturiranje i plasiranje sadržaja na web stranicama ovo istraživanje može pomoći da ozbiljnije shvate i upoznaju prednosti Interneta, te on-line tehnologija i servisa, i ukazuje na nužnost dugoročnog strateškog planiranja marketinga i marketinškog komuniciranja na Internetu.

attention to graphic design solutions of their web presentations. This research can help managers in charge of structuring and launching web site contents to seriously realize and learn about the advantages of Internet, on-line technologies and services, and point to the necessity of long-term strategic planning of marketing and marketing communications over the Internet.

1. UVOD

Internet i razvoj mnogobrojnih on-line tehnologija i servisa omogućio je poduzećima širom svijeta direktno komuniciranje s interesnim grupama. Marketinško komuniciranje putem web stranica podrazumjeva uporabu instrumenata oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, te direktnog marketinga.¹ U fizičkom svijetu mnoga poduzeća u Bosni i Hercegovini (BiH) sve više uporabljaju niz aktivnosti marketinškog komuniciranja, te je primjetan porast marketinške svjesnosti prilikom nastupa na tržištu. Međutim, te pozitivne promjene slabo se odražavaju na bosansko-hercegovačka poduzeća u virtualnom svijetu.

Ovo istraživanje sadrži analizu zastupljenosti pojedinih elemenata marketinške komunikacije na web stranicama i predstavlja prvi korak u postizanju uvida u trenutno stanje prezentiranosti poslovne zajednice Bosne i Hercegovine na Internetu. Dobiveni rezultati trebaju poslužiti kao smjernice u budućim reformama internizacije bosansko-hercegovačkih poduzeća.

2. INTERNET U BOSNI I HERCEGOVINI

Internet je u Bosni i Hercegovini prisutan od 1995. godine, kada se javljaju prvi Internet Service Providers (ISP-ovi), no tek dvije godine poslije počinje njegov komercijalni razvoj. Iako postoji nekoliko istraživanja stranih organizacija, do sada se o broju Internet korisnika u Bosni i Hercegovini samo nagađalo. Zajednička ocjena korisnika i ISP-ova je da se u protekle dvije godine stanje na tržištu Internet usluga u Bosni i Hercegovini stabilizira, te da je danas moguće doći do relevantnih statističkih podataka.

Nedavno su objavljeni rezultati najnovijeg istraživanja provedenog od strane istraživačkog tima Info magazina.² Istraživanje je uključilo tri najveća državna ISP-a, kao i sve veće privatne providere u BiH, i prema informacijama do kojih se došlo trenutno u BiH Internet korisničke račune ima 116.950 korisnika, što je u odnosu na 3,6 milijuna stanovnika BiH stopa penetra-

cije od 3,2%. Oko 3.400 korisnika se spaja nekom od broadband tehnologija (2,9%), dok je najveći broj onih koji koriste dial-up veze (97,1%), pa je, s obzirom da je broadband pristup Internetu tek odnedavno pojeftinilo, ovako slaba penetracija očekivana. Najbolja situacija s Internet korisnicima je u Sarajevu, a slijede Mostar, Banja Luka i Tuzla.

Kada govorimo o aktivnim Internet korisnicima, slika je sigurno lošija, jer u spomenutih 116 tisuća korisnika ima dosta onih koji Internet konekciju koriste tek za provjeru e-maila ili čitanje par vijesti na news stranicama. Ovako niska stopa penetracije svrstava Bosnu i Hercegovinu na samo dno europske ljestvice država po stopi Internet penetracije.

Uzimajući u obzir važnost i prednosti marketinške orijentacije na tržištu, bilo bi razumljivo da su vodeća poduzeća u Bosni i Hercegovini uvidjela šansu u prezentaciji svojih proizvoda, usluga i aktivnosti na jednom globalnom mediju kakav je Internet. Problematika financiranja kreiranja i održavanja kvalitetnih web stranica na istraženom uzorku nije aktualna jer je najniže rangirano poduzeće tijekom 2004. godine ostvarilo ukupan prihod veći od 10.000.000 EUR-a.³

Analizom domenskog prostora koji pripada Bosni i Hercegovini, Info magazin je sredinom 2004. godine došao do podataka da je sredinom 2004. godine registrirano 1.076 .ba domena (uključuje .org.ba, .net.ba, .edu.ba i .unsa.ba), 549 .co.ba poddomena, 467 .com.ba poddomena i 195 .rs.ba poddomena, što ukupno daje 2.287 URL-ova.⁴ Na području BiH postoji i zanemariv broj stranica na .biz.ba i .do.ba poddomenama, ali zato veliki broj stranica nije uopće registriran u domaćem domenskom prostoru, nego imaju .com, .info, .net, .org i druge tzv. Top Level Domains (TLD). Slobodna procjena stručnjaka iz jedinog bosansko-hercegovačkog magazina koji se bavi temama informatike i Interneta, je da na ovim domenama postoji između 600 i 1.000 web stranica s domaćim sadržajem, pa možemo zaključiti da je ukupan broj stranica koje čine bosansko-hercegovački web između 3.000 - 3.500. Analizom registara dobiveni su rezultati da se na između 20% i 30% registriranih domena još uvijek nalaze stranice u izgradnji ili ih uopće nema, dok još toliki broj stranica

uopće ne zadovoljava najosnovnije vizualne, tehničke i sadržajne kriterije.

3. ELEMENTI MARKETINŠKOG KOMUNIKACIJSKOG MIKSA NA WEB STRANICAMA

Mnoga poduzeća mogu osjećati potrebu za web stranicama, ali često im nije jasno kako koristiti web stranice zajedno s marketinškim aktivnostima.⁵ Potrošači doživljavaju poduzeća s web adresama kao više orijentirana prema kupcima, odgovorna i sofisticirana⁶, a ova ista slika može se vidjeti i kod poslovnih kupaca. U stvari, s povećanom razinom sofisticiranosti većine poslovnih kupaca, u odnosu na potrošače, njihova percepcija o poduzećima s web site-ovima je čak i izraženija. Prema tome, proizvođači smatraju da je neka vrsta web prezentacije naprosto neminovna za njih. Ali iako poduzeća mogu imati svoje web prezentacije, samo ona koja vjeruju da im to pruža konkurentске prednosti mogla bi koristiti na svojim web stranicama niz marketinških i komunikacijskih aktivnosti. Bush i ostali⁷ su otkrili da iako je 78% poduzeća imalo uključen Internet marketing u svoju marketinšku strategiju, samo je njih 41% vjerovalo da im to zaista pruža konkurentске prednosti.

Komponente marketinškog komunikacijskog miksa na web stranicama svrstavaju se u četiri temeljne skupine:⁸

- oglašavanje,
- unaprjeđenje prodaje,
- odnosi s javnošću,
- direktni marketing.

Sva poduzeća možda neće koristiti svaku od raspoloživih marketinških komunikacijskih aktivnosti prije svega zato što je ukupan stupanj efekata još uvijek nejasan i teško mjerljiv, iako je investiranje u korporacijske web stranice relativno jednostavno za kvantificiranje.⁹

Tako, na primjer, "Quaker" procjenjuje da je potrošio oko 65.000 USD u prvoj godini za dizajniranje i održavanje svojega web mjesta i da je potrošio dvostruko više vremena i napora na odgovaranje na email-ove u odnosu na besplatni telefonski broj 1-800.¹⁰ Troškovi implementacije web stranica koji koristi široki raspon marketinških komunikacija su značajni dok je razina korisnosti za poduzeće teška za precizno kvantificiranje.

Menadžeri moraju shvatiti da je određivanje interesnih skupina i definiranje ciljeva od kritične važnosti za uspjeh on-line marketinga. Potpun strateški plan marketinga na Internetu treba biti usmjeren na tri temeljna cilja.¹¹

- a) povećanje prodaje,
- b) smanjenje troškova poslovanja i
- c) unaprjeđenje komunikacije s interesnim skupinama.

4. JEDINSTVENE MOGUĆNOSTI INTERNETA

Da bi se uopće mogao okarakterizirati kao kanal marketinškog komuniciranja, korporativni web mora drazumjevati:¹²

- Domenu s imenom poduzeća – www.imepoduzeća.com (ili neka druga ekstenzija)
- Osobne i službene adrese elektroničke pošte (E-mail)
- Web stranice – raznovrsni sadržaji o radu poduzeća, proizvodima, vijestima vezanih uz rad poduzeća. Dizajn mora pratiti trendove, stranice nikad ne smiju biti neažurirane, sa starim sadržajima.
- Posebne, samo za Internet, osmišljene sadržaje.

Jedan od ozbiljnih problema, s kojima se marketinšari na Internetu susreću, jest višak odnosno zasićenje korisnika informacijama. Taj problem se može riješiti uporabom raznih funkcija, karakterističnih za web stranice.¹³

- kategoriziranjem informacija putem interaktivnih funkcija - poput menija i opcija za pretragu,

Tablica 1.: Elementi zastupljeni na web stranicama

Opće informacije	26. Ankete	51. Prijava za šifru za on-line račun
1. Prisutnost na Webu	27. Kvizovi	Cijena i mjesto
2. Web-stranice	Informacije za dioničare	52. Pretraga najbližeg distributera
3. Višejezična varijanta	28. Ostale informacije za dioničare	53. Cijene
Karakteristično za web	29. Financije	54. Link do najbližeg distributera
4. Zakonske obavjesti	30. Stanje dionica	Unaprjeđenje prodaje
5. E-mail / Kontakt	31. Godišnja izvješća	55. Opće promocije
6. Pretraga	Informacije o poduzeću	56. Besplatni pokloni
7. Mapa stranica	32. O nama	57. Igre i lutrije
8. Politika privatnosti	33. Posao / Karijera	58. Kuponi
9. E-mail / Webmaster	34. Posebna navigacija za odjeljenja	Oglašavanje
10. Podešavanje displeja	35. Y2K	59. Linkovi na druge web stranice
11. Pomoć	36. Država (odabir)	60. Napomene (novo, vruće)
12. Najčešće postavljena pitanja	37. Segmentacija tržišta	61. Galerija
13. Download	38. Zdravlje / sigurnost / ekologija	62. Ostalo oglašavanje
14. Korisničko ime / šifra (password)	39. Povijest	Vizualni elementi
15. Objašnjenja linkova/veza	40. Istraživanje i razvoj	63. VIS - proizvod
16. Dobrodošlica	41. Direktorij	64. VIS - ponavljajući
17. Broj posjetitelja	42. Zahtjev materijala	65. VIS - muške osobe
Odnosi s javnošću	Informacije o proizvodima	66. VIS - ženske osobe
18. Vijesti	43. Logotipi	67. VIS - ostalo
19. Obavjesti za medije	44. Lista proizvoda	68. VIS - trepereće riječi
20. Obrazovni sadržaj	45. Naslov proizvoda u zaglavlju browsera	69. VIS - animirane riječi
21. Uzroci	46. Brandovi	
22. Sponzorstva	47. Katalog / on-line narudžbe	
23. Prijave	48. Podrška kupcima	
24. Odnosi s javnošću - ostalo	49. Informacije na on-line računu	
25. Djeca	50. Prijava za on-line račun	

Izvor: Izrada autora

- uspostavljanjem raznih mehanizama za dobijanje povratnih informacija od korisnika,
- korištenjem multimedijalnih mogućnosti Interneta za slanje poruka.

Logično je da sve informacije prezentirane na korporativnim web stranicama nisu od interesa svakom od posjetitelja. Uzimajući to u obzir, informacije se mogu kategorizirati i napraviti dostupnim tako što korisnik, da bi došao do podataka koji ga interesiraju, odabire jednu

Tablica 2.: Prisutnost bosansko-hercegovačkih poduzeća na Internetu

Redni broj	Stanje prisutnosti na Internetu	FBIH	RS	Ukupno
1.	Poduzeće prisutno na Internetu	32	4	36
2.	Poduzeće nije prisutno na Internetu	7	7	14
	Ukupno:	39	11	50

Izvor: Izrada autora

od ponuđenih opcija unutar menija, zatim uspostavljanjem opcija za pretragu sadržaja na web stranicama, prezentiranjem mape stranice itd. Bez uporabe ovih interaktivnih funkcija većina posjetitelja će, ne našavši ono što ih interesira, napustiti web stranicu. Još jedna od izrazitih osobina web stranica jest uspostavljanje dvosmjernog komunikacijskog kanala između poduzeća i korisnika korporativnih web stranica. Web stranice svojim posjetiteljima mogu ponuditi informacije, istovremeno omogućavajući slanje kritika, mišljenja i stavova putem e-maila, on-line formulara, ispitivanja, kvizova itd. U jednoj studiji australskih poduzeća koje koriste web stranice, Leong i dr. su otkrili da poduzeća razmatraju web stranice sličnije tiskanim medijima nego elektroničkim medijima.¹⁴ Ispitanici su naveli da je web bolji medij za pružanje detaljnih i brojnih informacija nego za uvjeravanje i poticanje emocija. Međutim, čak i kod industrijskih oglasa fotografije i ilustracije povećavaju čitavnost.¹⁵ Zato mnoga industrijska poduzeća i koriste fotografije i ilustracije u svojim oglasima.¹⁶ Česta uporaba i efektivnost slika u oglašavanju su neupitni. Pa čak i kada poduzeća koriste web stranice kao cyber-brošure poželjno je da intenzivno koriste vizualne elemente.

5. ISTRAŽIVANJE SADRŽAJA I STRUKTURE WEB STRANICA PODUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI

5.1. Cilj i istraživačka pitanja

■ Vol. XVII (2005), br. 1/2, str. 41 - 52

Cilj istraživanja bilo je dobijanje uvida u stanje sadržaja i strukture web stranica bosansko-hercegovačkih poduzeća na Internetu. Dva ključna pitanja na koja ovo istraživanje odgovara su: 1) Da li, i u kojoj mjeri, najveća poduzeća u Bosni i Hercegovini koriste Internet, on-line servise i tehnologije?, 2) Koje su najčešće i najrijeđe korištene on-line marketinške komunikacijske aktivnosti 50 najvećih poduzeća u BiH?

5.2. Uzorak i instrumenti istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku 50 najvećih poduzeća u BiH. Navedena lista preuzeta je iz magazina "Poslovne Novine", a kriterij po kojem su poduzeća rangirana je njihov ukupan prihod u 2004. godini. Među njima, 39 poduzeća (78%) ima sjedište u Federaciji BiH (FBiH), dok je njih 11 (22%) sa sjedištem u Republici Srpskoj (RS). Najviše je poduzeća sa sjedištem u Sarajevu, čak 18 (36%). Prema tipu vlasništva, najviše je poduzeća u privatnom vlasništvu - 27 (54%), zatim 18 u državnom vlasništvu (36%) i 5 s mješovitim vlasništvom (10%). Korištena metodologija iz prethodnih istraživanja¹⁷ modifikirana je s karakterističnim obilježjima poslovne bosansko-hercegovačkih web stranica. Identificirani su ukupno 69 elemenata promotivnog miksa na web stranicama, koji su klasificirani u 10 različitih kategorija: 1) opće informacije, 2) komponente karakteristične za Web, 3) odnosi s javnošću, 4) informacije za dionike, 5) informacije o poduzeću, 6) informacije o proizvodima/uslugama, 7) mjesto i cijene, 8) unapređenje proizvoda, 9) oglašavanje i 10) vizualne komponente.

Navedeni skup elemenata nam je omogućio da odredimo sadržaje i strukture na korporativnim web stranicama najvećih poduzeća u Bosni i Hercegovini. U konačnom zbrajanju, svaki od elemenata je nosio 1 bod, a na osnovu sume svih elemenata dobili smo konačni rezultat koji je odredio rang listu web stranica prezentiranu u Tablici 6.

U odnosu na originalna pitanja navedena u istraživanju provedenom na proizvodnim poduzećima u Sjedinjenim Američkim Državama¹⁸, ovom upitniku je dodana i kategorija Opće informacije, unutar koje su analizirani podaci o web-prisutnosti BiH-poduzeća, kao i o mješovitim varijantama sadržaja na web stranicama.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizirani se uzorak sastojao od 50 najvećih poduzeća u Bosni i Hercegovini, tako da je bilo za očekivati pregled korporativnih web stranica. Međutim, od ukupnog broja analiziranih poduzeća, na Internetu su pronađene web stranice 36 poduzeća (72%). Čak 14 poduzeća (28%)

je ukupni prihod tijekom 2004. godine bio veći od 10 milijuna EUR uopće ne postoji on-line. To je prikazano u Tablici 2.

Tablica 3.: Odabir vrste domene

Redni broj	Vrsta domene	Broj	(%)
1.	.com	10	27,8
2.	.ba	10	27,8
3.	.com.ba	8	22,2
4.	bez vlastite domene	3	8,3
5.	.co.ba	2	5,6
6.	.net	2	5,6
7.	.co.yu	1	2,8
Ukupno:		36	100,0

Izvor: Izrada autora

Od 11 poduzeća iz RS, koja se nalaze među 50 najvećih, njih 7 (63,6% od broja poduzeća iz RS) uopće ne postoji on-line. Broj poduzeća iz Federacije BiH koje se ne mogu pronaći na Internetu je isti, čineći 17,9% od ukupnog broja poduzeća iz većeg bosanskohercegovačkog entiteta. Prema tipu vlasništva, među poduzećima kojih nema on-line njih 57,1% nalazi se u državnom vlasništvu (8 od 14), dok je preostalih 42,9% u privatnom vlasništvu (6 od 14).

Tablica 4.: Udio elemenata po kategorijama

R. br.	Kategorija	Broj elemenata	(%)
1.	Vizualni elementi	88	20,56
2.	Opće informacije	78	18,22
3.	Karakteristično za web	73	17,06
4.	Informacije o poduzeća	71	16,59
5.	Informacije o proizvodima/ uslugama	42	9,81
6.	Odnosi s javnošću	29	6,78
7.	Cijena i mjesto	20	4,67
8.	Oglašavanje	15	3,50
9.	Unaprjedenje prodaje	7	1,64
10.	Informacije za dioničare	5	1,17
Ukupno:		428	100,00

Izvor: Izrada autora

Statistike vezane za registrirane web-adrese (Tablica 3) izgledaju ovako: na Top Level Domains (TLD) .com (27,8%) i .net (5,6%) se nalazi 12 poduzeća, državnu .ba domenu ima 10 poduzeća (27,8%), isto koliko i na lokalnim poddomenama .com.ba (22,2%) i .co.ba (5,6%). Jedno poduzeće ima registriran korporativni web-site na domeni .co.yu (2,8%), dok ih tri nemaju vlastitu domenu (8,3%).

Ukupan broj najčešće korištenih elemenata za komunikacijske aktivnosti putem web stranica je 428 elemenata (Tablica 4). Promatrajući rezultate s aspekta kategorija komponenti, vidimo da su na analiziranim web stranicama najčešće prisutni vizualni elementi (88), opće informacije o virtualnoj adresi poduzeća (78), informacije karakteristične za web (73), te informacije o poduzeću (71). Ostalih 6 kategorija čini manje od 28% ukupnog broja identificiranih elemenata uporabljenih na web stranicama najvećih poduzeća u BiH.

Tablica 4 i i Tablica 5 poslužile su za dobijanje odgovora na drugo ključno pitanje istraživanja, a to je koji su najčešće i najrjeđe korišteni elementi marketinškog komunikacijskog miksa on-line.

Interesantno je da na analiziranom uzorku nisu pronađeni elementi poput linkova za pomoć, politika privatnosti, stanje dionica poduzeća na burzi, gotovo nigdje ne postoji podrška kupcima, mogućnost zapošljavanja, objašnjenja linkova/veza itd.

Kvantitativni podaci dobijeni pretraživanjem korporativnih web stranica poduzeća vezanih za sadržaj i kategorizaciju prezentiranih informacija su niski, u usporedbi s nekim svjetskim prosjekom web stranica, koje se mogu okarakterizirati kao kvalitetne. Naime, samo jedna od navedenih istraženih korporativnih web-prezentacija (Tablica 6) ima rezultat koji bi je mogao okarakterizirati iznadprosječnim – poduzeće Unitrade Ljubuški. Poduzeća rangirana od 2. do 4. (Tablica 6) mjesta imaju kvalitetne sadržaje i pristojan grafički izgled na svojim web stranicama, iako postoje pojedinosti koje bi trebale biti ispravljene. Poduzeća koja se, prema rezultatima istraživanja, nalaze od 5. do 10. mjesta mogu se "pohvaliti" prosječnim stranicama, a ona od 11. do 24. mjesta ispodprosječnim sadržajima web stranica. Preostala poduzeća, rangirana od 25. do 36. mjesta, trebaju se zapitati da li bi im bilo bolje svrstati se među ona koja ne postoje on-line, nego što su napravili veliki propust ne razumjevajući Internet, on-line tehnologije i servise.

7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Rezultati analize sadržaja i strukture korporativnih web stranica 50 najvećih poduzeća u BiH doveli su do zaključaka da najveća poduzeća u BiH posvećuju

Tablica 5.: Učestalost prisustva elemenata na istraženom uzorku

R. br.	Element	Broj	%	R. br.	Element	Broj	%
	Opće informacije			36.	Država (odabir)	1	0,1
1.	Prisutnost na Webu	36	8,41	37.	Segmentacija tržišta	4	0,1
2.	Web stranice	26	6,07	38.	Zdravlje / sigurnost / ekologija	5	1,3
3.	Višejezična varijanta	16	3,74	39.	Povijest	13	3,3
	Ukupno	78	18,0	40.	Istraživanje i razvoj	2	0,5
	Karakteristično za web			41.	Imenik	7	1,8
4.	Zakonske obavijesti	0	0	42.	Zahtjev materijala	0	0
5.	E-mail / Kontakt	29	6,78		Ukupno	71	18
6.	Pretraga	10	2,34		Informacije o proizvodima/ uslugama		
7.	Mapa stranica	6	1,40	43.	Logotipi	6	1,4
8.	Politika privatnosti	0	0	44.	Lista proizvoda	17	3,9
9.	E-mail / Webmaster	6	1,40	45.	Naslov proizvoda u zaglavlju- browsera	0	0
10.	Podešavanje displeja	2	0,47	46.	Brandovi	8	1,8
11.	Pomoć	0	0	47.	Katalog / Online narudžbe	5	1,1
12.	Najčešće postavljena pitanja	2	0,47	48.	Podrška kupcima	1	0,2
13.	Download	2	0,47	49.	Informacije na online računu	1	0,2
14.	Korisničko ime / šifra (Password)	2	0,47	50.	Prijava za online račun	2	0,4
15.	Objašnjenja linkova/veza	2	0,47	51.	Prijava za šifru za online račun	2	0,4
16.	Dobrodošlica	9	2,10		Ukupno	42	10,5
17.	Broj posjetitelja	3	0,70		Cijena i mjesto		
	Ukupno	73	17,0	52.	Pretraga najbližeg distributera	3	0,7
	Odnosi s javnošću			53.	Cijene	6	1,4
18.	Vijesti	7	1,64	54.	Link do najbližeg distributera	11	2,5
19.	Priopćenja za medije	10	2,34		Ukupno	20	5,1
20.	Obrazovni sadržaji	1	0,23		Unaprijeđenje prodaje		
21.	Uzorci	0	0	55.	Opća promocija	4	0,9
22.	Sponzorstva	0	0	56.	Besplatni pokloni	2	0,4
23.	Prijave	1	0,23	57.	Igre i lutrije	1	0,2
24.	Odnosi s javnošću - ostalo	7	1,64	58.	Kuponi	0	0
25.	Djeca	1	0,23		Ukupno	7	1,8
26.	Ankete	1	0,23		Oglašavanje		
27.	Kvizovi	0	0	59.	Linkovi na druge web stranice	6	1,4
	Ukupno	29	6,8	60.	Napomene (novo, vruće)	2	0,5
	Informacije za dioničare			61.	Galerija	5	1,1
28.	Ostale informacije za dioničare	2	0,47	62.	Ostalo oglašavanje	2	0,5
29.	Financije	1	0,23		Ukupno	15	3,8
30.	Stanje dionica	0	0		Vizualni elementi		
31.	Godišnja izvješća	2	0,47	63.	VIS - proizvod	26	6,4
	Ukupno	5	1,2	64.	VIS - ponavljajuće	13	3,3
	Informacije o poduzeću			65.	VIS - muške osobe	12	3,1
32.	O nama	24	5,61	66.	VIS - ženske osobe	7	1,8
33.	Posao / Karijera	2	0,47	67.	VIS - ostalo	21	5,3
34.	Posebna dugmad za odjeljenja	13	3,04	68.	VIS - trepereće slike	1	0,2
35.	Y2K	0	0	69.	VIS - animirane riječi	8	2,0
					Ukupno	88	22,2
					Ukupno	458	115,5

Izvor: Izrada autora

nedovoljno pozornosti korporativnom i marketinškom on-line komuniciranju, a posebno PR komuniciranju, te gotovo nimalo pozornosti unaprijeđenju prodaje.

Nadalje, rijetko ažuriraju sadržaje na svojim web stranicama, te ne obraćaju dovoljno pozornost na grafička i dizajnerska rješenja svojih web-prezentacija. Također,

Tablica 6.: Rang lista web stranica prema rezultatima istraživanja

Rang	Naziv poduzeća	Web-adresa	Broj elemenata
1.	UNITRADE	www.unitrade.ba	40
2.	JP BH TELEKOM	www.telecom.ba	29
3.	METALMERC	www.metalmmerc.com	25
4.	TELEKOMUNIKACIJE RS	www.telekomsrpske.com	22
5.	JP ELEKTROPRIVREDA BIH	www.elektroprivreda.ba	20
6.	BOSNALIJEK	www.bosnalijek.com	19
7.	ELNOS BL	www.elnosbl.com	18
8.	KONFEKCIJA BORAC	www.kboract.com	17
9.	AVAZ	www.avaz.ba	16
10.	KLAS	www.klas.com.ba	15
11.	ALUMINIJ	www.aluminij.com	14
12.	PRODEX	www.prodex.ba	14
13.	IP KRIVAJA	www.krivaja.com.ba	14
14.	UNIONINVEST	www.unioninvest.net	14
15.	ASA AUTO	www.asa.ba	13
16.	GRADSKI SAOBRAĆAJ	www.gras.co.ba	12
17.	ECONOMIC	www.economic-vitez.com	12
18.	VLANICA	www.vranica.com.ba	12
19.	VEGAFRUIT	www.vegafruit.com.ba	12
20.	FEAL	www.feal.net	12
21.	KJKP "VODOVOD I KANALIZACIJA"	www.viksa.com.ba	11
22.	FABRIKA CEMENTA	www.fclukavac.com	10
23.	HIFA-OIL	www.hifa.com.ba	9
24.	ENERGOINVEST	www.energoinvest.com	8
25.	SARAJEVSKA PIVARA	www.sapivara.com.ba	8
26.	BANJALUČKA PIVARA	www.urc.bl.ac.yu/banjaluca/pivara/	7
27.	AS	www.as-jelah.com.ba	7
28.	ZDP RAFINERIJA ULJA MODRIČA	www.modricaoil.co.yu	6
29.	NATRON	www.pksa.com.ba/natron/	6
30.	HOLDINA	www.holdina.ba	2
31.	GRAFOTISAK	www.grafotisak.com	2
32.	VF KOMERC	www.vfkomerc.co.ba	1
33.	RUDNICI UGLJA "KREKA"	www.kreka.inet.ba	1
34.	GORENJE COMMERCE	www.gorenje.ba	1
35.	PREVENT SARAJEVO	www.prevent.ba	1
36.	TVORNICA CEMENTA	www.heidelbergcement.ba	1
Ukupno:			428

Izvor: Izrada autora

može se konstatirati da znatan broj vodećih bosansko-hercegovačkih poduzeća uopće ne koristi Internet, on-line servise i tehnologije. Analizirajući korporativne web stranice vodećih poduzeća u BiH, primjećeno je, također, da većina njih na Internet gleda kao na tiskani medij, suprotno svim interaktivnim i multimedijским mogućnostima koje Internet nudi, i koje ga čine medijem sličnim televiziji. Iako je putem Interneta moguće komunicirati s korisnicima putem niza audio, video, animiranih i grafičkih detalja, takva uporaba na poslovnim web stranicama u BiH nije primjećena.

shvaćanje prednosti Interneta, on-line tehnologija i servisa, i ukazujemo na nužnost dugoročnog strateškog planiranja marketinga i marketinškog komuniciranja na Internetu. Također, naša preporuka ukazuje na prednost unajmljivanja profesionalnih i stručnih uslužnih poduzeća iz područja web-dizajna i on-line marketinga.

Menadžerima odgovornim za strukturiranje i plasiranje sadržaja na web stranicama preporučamo ozbiljnije

Literatura

1. Budman, M.: "Why are so many web sites so bad?", *Across Board*, 1998, 35 (9), pp. 29-35.
2. Bush, A.J., Bush, V., Harris, S.: "Advertiser Perceptions of the Internet as marketing communications tool", *Journal of Advertising Research*, 1998, 38, pp. 17-27.
3. Dreze, X., Zufryden, F.: "Testing web site design and promotional content", *Journal of Advertising Research*, Columbia, USA, March-April 1997, pp. 77-91.
4. Hanssens, D., Weitz, B.: "The effectiveness of industrial print advertisements across product categories", *Journal of Marketing Research*, 1980, 17 (3), pp. 294-305.
5. Istraživački tim, "100 najvećih", *Poslovne novine*, Broj 1132/1133, Sarajevo, BiH, 2004., str. 6-17.
6. Krasny, L., Lepušina, V.: "Info Top 40 BiH Web: Stanje domaćeg weba", *Info magazin*, Broj 65, Sarajevo, BiH, 2005., str. 24-31.
7. Leong, E.K., Xuang, X., Stanners, P.J.: "Comparing the effectiveness of the web site with traditional media", *Journal of Advertising Research*, 1998, 38 (5), pp. 44-51.
8. Macan, K.: "PR komuniciranje na Internetu", Materijal sa predavanja LSPR Adria, Zagreb, Hrvatska, 2003.
9. Maddox, L.M., Mehta, D., Daubek, H.G.: "The role and effect of web addresses in advertising", *Journal of Advertising Research*, 1997, 37 (2), pp. 47-59.
10. Milić, G., Dizdarević, D., Lepušina, V.: "Broadband Internet u BiH", *Info Magazin*, Broj 87, Sarajevo, BiH, 2005., str. 48-69.
11. Naccarato, J.L., Neuendorf, K.A.: "Content Analysis as a predictive methodology: recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising", *Journal of Advertising Research*, 1998, 38 (3), pp. 27-33.
12. Perry, M., Bodkin, C.D.: "Fortune 500 manufacturer web sites: Innovative marketing strategies or cyberbrochure?", *Industrial Marketing Management*, (31), Charlotte, USA, 2002., pp. 133-144.
13. Schermach, K.: "Build a web site and they will come", *Marketing News*, 1997, 31 (6), pp.6-7.
14. Skupina autora, *Osnovi marketinga*, Drugo izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, BiH, 1999.
15. Vassos, T.: *Strateški marketing na Internetu*, CET - Computer Equipment and Trade, Beograd, SCG, 1999.

Bilješke

- ¹ Macan, K.: "PR komuniciranje na Internetu", Materijal sa predavanja LSPR Adria, Zagreb, Hrvatska, 2003., str. 2.
- ² Milić, G., Dizdarević, D., Lepušina, V.: "Broadband Internet u BiH", *Info Magazin*, Broj 87, Sarajevo, BiH, 2005., str. 48-69.
- ³ Istraživački tim, "100 najvećih", *Poslovne novine*, Broj 1132/1133, Sarajevo, BiH, 2004., str. 6-17.
- ⁴ Krasny, L., Lepušina, V.: "Info Top 40 BiH Web: Stanje domaćeg weba", *Info magazin*, Broj 65, Sarajevo, BiH, 2005., str. 24-31.
- ⁵ Budman, M.: "Why are so many web sites so bad?", *Across Board*, 1998, 35 (9), pp. 29-35.
- ⁶ Maddox, L.M., Mehta, D., Daubek, H.G.: "The role and effect of web addresses in advertising", *Journal of Advertising Research*, 1997, 37 (2), pp. 47-59.
- ⁷ Bush, A.J., Bush, V., Harris, S.: "Advertiser Perceptions of the Internet as marketing communications tool", *Journal of Advertising Research*, 1998, 38, pp. 17-27.
- ⁸ Skupina autora, *Osnovi marketinga*, Drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Sarajevo, BiH, 1999., str. 317.
- ⁹ Budman, M.: "Why are so many web sites so bad?", *Across Board*, 1998, 35 (9), pp. 29-35.

- ¹⁰ Schermach, K.: "Build a web site and they will come", *Marketing News*, 1997, 31 (6), pp.6-7.
- ¹¹ Vassos, T.: *Strateški marketing na Internetu*, CET, Beograd, SCG, 1999., str. 6.
- ¹² Dreze, X., Zufryden, F.: "Testing web site design and promotional content", *Journal of Advertising Research*, Columbia, USA, March-April 1997., pp. 77-91.
- ¹³ Perry, M., Bodkin, C.D.: "Fortune 500 manufacturer web sites: Innovative marketing strategies or cyberbrochures", *Industrial Marketing Management*, (31), Charlotte, USA, 2002., pp. 133-144.
- ¹⁴ Leong, E.K., Xiang, X., Stanners, P.J.: "Comparing the effectiveness of the web site with traditional media", *Journal of Advertising Research*, 1998, 38 (5), pp. 44-51.
- ¹⁵ Hanssens, D., Weitz, B.: "The effectiveness of industrial print advertisements across product categories", *Journal of Marketing Research*, 1980, 17 (3), pp. 294-305.
- ¹⁶ Naccarato, J.L., Neuendorf, K.A.: "Content Analysis as a predictive methodology: recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising", *Journal of Advertising Research*, 1998, 38(3), pp.19-33.
- ¹⁷ Perry, M., Bodkin, C.D.: "Fortune 500 manufacturer web sites: Innovative marketing strategies or cyberbrochures", *Industrial Marketing Management*, (31), Charlotte, USA, 2002., pp. 133-144.
- ¹⁸ Perry, M., Bodkin, C.D.: "Fortune 500 manufacturer web sites: Innovative marketing strategies or cyberbrochures", *Industrial Marketing Management*, (31), Charlotte, USA, 2002., pp. 133-144.