



Co-funded by
the European Union

E-marketing

Timovi koji rade na razvoju i tipovi web stranica

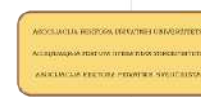
dr Ermina Habibija
SVEHERC



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



Ljudi iza web stranica

VLASNICI

Stvaraju inicijalnu ideju u okviru sopstvene kompanije, sakupljaju i organizuju tim koji će omogućiti stvaranje stranice.

Vlasnici stranica moraju imati više vještina. Moraju sagledati kompletnu sliku i imati jasnu ideju šta žele da stvore i koje korisnike žele da pridobiju. Dobri su pregovarači koji mogu da obezbjede adekvatna sredstva u saradnji sa investitorima.

Svoje ideje moraju da iznose jasno, tako da tim sa kojim sarađuju može lako da ih razumije i implementira u okviru svojih projekata. Uspješni vlasnici sajtova dobri su motivatori i menadžeri, u stanju su da sastave najbolji tim i okupe ljude koji će najbolje realizovati projekat razvoja sajta.



INVESTITORI

Vlasnici restorana, maloprodaja, veleprodaja, proizvodnji i sličnih djelatnosti najčešće preusmjeravaju svoj marketinški budžet u budžet za razvoj sopstvenih internet stranica i elektronskih prodavnica kako bi podržali i dalje unaprijedili svoju djelatnost.

Investitori zahtijevaju solidan i realističan plan za svaku ideju i posao u koji će investirati svoj novac kao i plan povratka investicije u uloženi posao.



Menadžeri projekta

Menadžeri projekta rade u sprezi sa vlasnicima stranice, rade na razumijevanju ideje i specifičnostima koje su potrebne stranici. Zajedno sa vlasnicima razvijaju koncept stranice „izgled i osjećaj“, raspored, poruku koju stranica treba da prenese svojim posjetiocima.

Ovaj posao obavlja se prije razgovora sa ostalim članovima tima.

Oni će kasnije imati zadatak da realizuju ideje i daju svoje sugestije kako bi unapredili stranicu i njenje funkcionalnosti.

Još jedan od zadataka projekt menadžera je da razviju stablo stranice, dijagram koji će sadržati osnovne navigacione elemente i organizaciju stranice.



Navigacija kroz stranicu je jedan od važnijih elemenata. Način na koji posjetioци dolaze do strane sa detaljima o ponuđenom proizvodu ili uslugama, podjele i kretanje kroz kategorije ukoliko postoje, nabranjanje strana i prelasci sa jedne na drugu u listama proizvoda, stalni linkovi u vrhu i dnu strane, sve mora biti u logičnom i intuitivnom rasporedu.

Dalji zadatak menadžera projekta je da vode računa o finansijama i rokovima, kao i koordinacija kompletnog tima angažovanog na realizaciji stranice. Projekt menadžeri postavljaju rokove za realizaciju određenih faza razvoja stranice. Oni takođe vrše i mjerenja uspješnosti realizacije ovih faza, vrše kontrolu kvaliteta i podnose izveštaje vlasniku i investitorima. U većim projektima može postojati više projekt menadžera koji će u tom slučaju biti podijeljeni po zadacima i pratiti određene segmente razvoja stranice i imati međusobne sastanke kako bi usaglasili timove kojima koordiniraju.



Programeri

Programeri prave tehničko rješenje stranice. Zajedno sa projekt menadžerima definišu faze izrade i izvodljivosti stranice. Kada se definiše izvodljivost, faze i zahtjevi stranice prelazi se na utvrđivanje potrebnih programskih jezika (ili najbolju upotrebu programskih jezika sa kojima je tim već upoznat) i ostalih rješenja koja su neophodna za uspješnu realizaciju projekta. Programeri rade u sprezi sa grafičkim dizajnerima i projekt menadžerima. U ovoj sprezi često dolazi do nesuglasica i razlike mišljenja kako nešto riješiti.

Programeri su često okrenuti isključivo funkcionalnosti stranice, grafički dizajneri izgledu dok projekt menadžeri žele i jedno i drugo. Često je poštovanje rokova i ekonomska opravdanost rješenja prioritet njihovih zahtjeva. Programeri prave tehničko i funkcionalno rješenje stranice, ispituju njegovu funkcionalnost, ukazuju na moguće probleme i daju prijedloge rješenja.

Grafički dizajneri

Posao grafičkih dizajnera je da osmisle i daju prijedlog vizuelnog identiteta stranice. Koncept stranice razvijaju sa vlasnicima stranice, prenose inicijalnu ideju vlasnika u okruženje koje će biti predstavljeno korisnicima stranice. U toku razvoja sarađuju direktno sa vlasnikom, ali i sa programerima i projekt menadžerom. Često su u raskoraku sa programerima stranice. Grafički dizajneri često se zalažu za najbolje vizuelno rješenje dok programeri streme najboljem funkcionalnom rješenju pa često dolazi do raskoraka i različitih mišljenja.

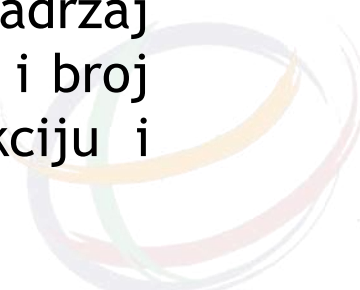
Dizajn je slika firme na internetu. Posjetioци stranice u velikoj mjeri procenjuju kredibilitet i poslovnost firme kroz dizajn stranice. Loše dizajnirana stranica narušava imidž firme, te se zato mora biti pažljiv kada je u pitanju dizajn. Dizajn je proces koji započinje sagledavanjem koncepta buduće stranice, planiranjem elemenata stranice i na kraju dizajniranjem. Postoji dosta elemenata koje treba uskladiti prilikom dizajniranja stranice: izbor tehnike koja će se koristiti za izradu, grafika, sadržaj u vidu teksta, fotografije, animacije i drugo.



Copywriters - Autori tekstova i sadržaja sajta

Autori tekstova i sadržaja stranice. Često je jedan od najzahtijevnijih poslova, podrazumijeva dosta kreativnosti i dobro razumijevanje posjetioca i korisnika stranicie. Dok će dobro vizuelno riješenje grafičkih dizajnera privući i zaintrigirati posjetioce i korisnike stranica, a funkcionalno programersko riješenje obezbijediti prijatno i očekivano iskustvo za posjetioce i korisnike, posao autora tekstova jeste da pruže zanimljiv i dovoljno dinamičan sadržaj samoj stranici tako da posjetioci ponovo poželeva da posjete stranicu i saznaju nove informacije baš preko ovog portala/stranice.

Sadržaj je razlog dolaska posjetioca na stranicu, bilo da su to proizvodi, usluge, informativni ili edukativni tekstovi. Način na koji je napisan sadržaj od presudnog je značaja za uspeh stranice i ostvarenje njegovog cilja. U zavisnosti da li je sadržaj kvalitetan ili loš zavisice i rangiranje stranice na internet pretraživačima, a time i broj posjeta stranici. Dobar sadržaj treba da animira kupce, podstakne ih na akciju i zainteresuje da ponovo posjete stranicu.



Tipovi web stranica

Teško je precizno definisati tipove web stranica. S obzirom na broj web stranica, njihovih korisnika i namjenu, gotovo je nemoguće pravilno razvrstati svaki od njih. Takođe, učešće stranica u jednom tipu ne znači da dijelovi i elementi te stranice ne mogu biti svrstani u drugi tip.

Forme elektronske trgovine se razlikuju prema relacijama koje postoje između učesnika u trgovini (preduzeća, kupci, zaposleni, država) na: B2B, B2C, B2E, C2C i C2B, a u novije vrijeme se javljaju i složenije forme koje nastaju kao kombinacija i nadgradnja postojećih, kao što su B2B2C i C2B2C. Dva najvažnija modela su B2B i B2C.



Web portali

Na internetu postoje milijarde web stranica i njihov broj se konstantno uvećava. To otežava pronalaženje pravih informacija. web portali - pretraživači su tu da taj posao što više olakšaju. Web pretraživač je internet servis koji služi za pronalaženje informacija na webu zadavanjem ključnih riječi. Rezultat te pretrage se prikazuje kao spisak web stranica na kojima se nalaze željene informacije, uz mogućnost posjete tih web stranica.

Pretraživače je moguće podijeliti na osnovu tipa podataka koje pretražuju, pa tako pretraživači koji pretražuju tekstualne dokumente jesu pretraživači dokumenata a pretraživače koji pretražuju strukturisane podatke koji se čuvaju u bazama podataka nazivamo pretraživačima baza podataka. Po ovoj klasifikaciji *Google* i *Yahoo* su pretraživači dokumenata, dok je *Wikipedia* pretraživač baza podataka. Takođe, postoje i pretraživači koji su specijalizovani za pretraživanje multimedijalnih datoteka (slika, audio i video zapisa).



Struktura različitih web pretraživača može da varira, ali tipičan pretraživač dokumenata se sastoji od četiri komponente. To su pretraživač lokacije weba, indeks, indeks baze podataka i mašina za upite. Pretraživač lokacije weba, poznat i pod imenom web robot, prolazi kroz web u potrazi za stranicama, prateći njihove URL adrese. Indeks služi za analizu teksta pronađenih web stranica i filtriranje ključnih reči, na osnovu kojih se zatim pravi indeksna baza svih analiziranih stranica. Mašina za upite pretražuje indeksnu bazu podataka tragajući za stranicama koje odgovaraju ključnim rečima koje su predmet korisnikovog upita. Klasični upit pretraživaču weba sastoji se od par ključnih reči a za rangiranje web stranica postoje mnoge metode. Neke od njih uzimaju u obzir blizinu pojmova koji su predmet upita u nekoj stranici, dok postoji i mogućnost da pretraživač weba sačuva informacije o broju pristupa različitih korisnika istoj stranici i iskoristi te informacije pri rangiranju web stranica prilikom kasnijih upita.



Google je jedan od najpopularnijih web pretraživača. Razlog za to je njegov način rangiranja koji ima sposobnost da razlikuje najvažnije stranice od onih koje su manje važne, bez obzira na to što može da se desi da se u svima njima isti broj puta javljaju pojmovi koji su predmet upita.

Pored *Google*-a, koji je lider na tržištu web pretraživanja, tu je i kineski pretraživač *Baidu*, *Microsoftov* pretraživač *Bing* i američki pretraživač *Yahoo* (po mnogima *Googleov* najveći konkurent).





Najčešći termini koji su u upotrebi kod portala su organski i hibridni rezultati pretrage. Pod organskim rezultatima pretrage podrazumijevaju se rezultati koje su prikazani bez kupovine oglasnog prostora. Ovi rezultati uzimaju više kriterijuma i formula definisanih od strane samog pretraživača. Sami kriterijumi i formule na osnovu kojih se formiraju rezultati najčešće predstavljaju poslovnu tajnu portala i nisu javno dostupni. Ipak, vodilje za bolje referenciranje stranica nudi većina pretraživača.

Pored pomenutih organskih rezultata pretrage, prisutni su i hibridni rezultati pretrage. Za razliku od organskih rezultata, na hibridne rezultate marketing ima direktan uticaj. Većina portala - pretraživača interneta nudi neki od popularnih modela plaćanja za pojavljivanje plaćenih pretraga unutar organskih rezultata. Najčešći modeli po kojima funkcionišu ovakva plaćanja su: CPC (*cost per click*) na nekim portalima definisan i kao PPC (*pay per click*), CPI (*cost per impression*) na nekim portalima definisan i kao CPM (*cost per thousand impression*), CPA (*cost per acquisition*) na nekim portalima definisan i kao CPC (*cost per conversion*).



B2B

Elektronska trgovina na relaciji *business to business* (B2B) - Ovu vrstu trgovine ostvaruju kompanije koje koriste elektronsku mrežu za pretraživanje kataloga proizvoda, poručivanje od dobavljača, prijem faktura i elektronsko plaćanje. U to je obično uključeno i elektronsko obezbeđivanje logistike nabavke i prodaje.

Business to business elektronska trgovina već se ostvaruje, pri čemu se naročito koriste EDI transakcije preko privatnih ili WAN mreža. B2B je najznačajnija forma elektronske trgovine. Primarno, B2B trgovina obuhvata inter biznis razmjenu (razmjenu između kompanija), ali se razvijaju i drugi B2B modeli, kao što su e-distributeri, B2B servis provajderi, brokeri i informacioni posrednici, kojima se proširuje mogućnost upotrebe B2B trgovine.

B2C

Elektronska trgovina na relaciji od poslovnog okruženja do potrošača (B2C) - Većim dijelom to je elektronska kupovina individualnih potrošača - elektronska maloprodaja (*electronic retailing*), ali obuhvata i obezbjeđenje informacija putem mreže, korišćenje igrica na mreži i slično.

B2C (*Business to Consumer*) je najčešći oblik elektronske trgovine gde se online preduzeća trude da privuku individualne kupce.



C2C

C2C (*Consumer-to-Consumer*) - je model u kojem krajnji potrošač prodaje i kupuje od krajnjeg kupca, fizičkog lica. Internet je odlično sredstvo preko kojeg potrošači mogu kupiti ili razmjenjivati robu i informacije direktno jedni sa drugima. Pod ovim modelom vrlo često se nalaze razni oglasi. C2B (*Consumers-to-Business*) - model uključuje fizička lica koje svoje proizvode i usluge prodaju poslovnim subjektima.

C2C (*Consumer to Consumer*) je vrsta e-trgovine gde kupci vrše direktnu međusobnu kupoprodaju uključujući i pomoć marketmekera kao što je *eBay*. Uloga marketmekera je da formira katalog proizvoda, obezbjedi alat za pretragu, izvrši naplatu i dostavu.



B2E

B2E (*Business-to-Employees*) - model koji se bavi internim aktivnostima i ponudama u okviru preduzeća, obično putem interneta ili intraneta. Preteča ovakvih portala bila su sindikalna udruženja radnika. Danas, ovakvi portali nastoje da olakšaju funkcionisanje postojećih i integraciju novo zaposlenih i to obično putem:

razmjene informacija između zaposlenih,
prodaje proizvoda ili usluga preduzeća po povoljnijim uslovima zaposlenima,
online obuka i sl.

Od svih navedenih tipova portala B2E imaju najmanji broj korisnika.

Pristup portalima je zatvoren za posjetioce van organizacije i najčešće je zaštićen korisničkim imenom i lozinkom a nekad je čak implementiran lokalno u okviru intraneta organizacije.



Servisi za društvenu mrežu su danas najpopularniji internet servisi i služe tome da korisnici na njima mogu da sklapaju poznanstva, da razgovaraju, razmjenjuju mišljenja, iskustva, fotografije, video zapise i druge multimedijalne sadržaje. Servisi za društvenu mrežu kao vrsta Internet servisa mogu postojati u obliku platforme, web sajta, ili prozora. Prvi oblici servisa za društvenu mrežu se javljaju devedesetih godina dvadesetog vijeka. Prve mreže su bile takozvane sobe za ćaskanje sa više umreženih korisnika.

Društveni mediji koriste digitalne i često mobilne tehnologije, kao i internet aplikacije, kako bi razmenjivali informacije i kreirali razgovore, tj. drugim riječima - društveni mediji su mediji za interakciju. Trenutno, društveni mediji su sastavni dio modernog društva, a stranice za društveno umrežavanje su vrlo velika industrija. S praktično trenutnim odgovorom na bilo kakve upite u društvenim medijima, društvene mreže su odličan marketinški alat.

Kao što je pomenuto postoji više tipova društvenih mreža. Ono što je zajedničko za većinu je da podstiču i obezbjeđuju interakciju među korisnicima.



Informativni

Informativne stranice predstavljaju jedan od najposjećenijih tipova stranica. Ove stranice spadaju u kategoriju opštih stranica ali često mogu biti namijenjeni određenoj populaciji ili ciljnoj grupi. Prezentacije preduzeća i organizacija najčešće spadaju u informativne stranice, gdje se prezentuju proizvodi i usluge ovih preduzeća. Jedan od najklasičnijih primjera informativnih stranica su upravo stranice novinskih izdanja (koja su zapravo i preteča ovakvih stranica).



Satranice koje nude zabavu, video sadržaj

Stranice koje nude zabavu (*Entertainment* sajтови), pored stranica društvenih mreža imaju jako visok rast popularnosti.

Novi sadržaji su ovde najveći izazov, kombinuju kako sadržaje stvorene od strane tima koji je stvorio i održava stranicu tako i od samih korisnika stranica.

Ove stranice podstiču svoje korisnike da stvaraju sopstveni sadržaj sličnim metodama kako to rade stranice društvenih mreža, ali podstiču svoje korisnike i na međusobna takmičenja i međusobna rangiranja u raznim tipovima zabavnih aktivnosti.





Co-funded by
the European Union

Questions & Answers

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."

Network of centers for regional short study programs in the countries of the Western Balkans

Call: ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Project number: 101128813



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica

