

**Факултет инжењерских наука
Универзитета у Крагујевцу**



Назив студијског програма: Инжењерски менаџмент
Ниво студија: Мастер академске студије
Модул:
Предмет: Менаџмент комуникацијама
Број индекса: 312/2018

Ђорђе Р. Радовић

Добар пословни сајт

Мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. **Др Фатима Живић -ментор**
2. _____
3. _____

Датум
одбране: _____

Оцена: _____

Задатак овог мастер рада је истраживачки рад о значају доброг пословног сајта. Који су кораци у формирању доброг пословног сајта, у чему је значај коришћења интернета у пословању, како остати конкурентан на интернет тржишту и како искористити друштвене мреже за промоцију пословног сајта. Анализа структуре примера доброг пословног сајта.

Препоручена литература:

[1] *Technical communication today*, Richard Johavson-Sheenan

[2] *Your first website*, Dr Anje Dave Vaish

Крагујевац, 2020.

Ментор:

Др Фатима Живић

Изјава о самосталној изради рада

Изјављујем да сам овај завршни рад урадио самостално, служећи се стеченим знањем и искуством, као и наведеном литературом.

Ђорђе Радовић

Садржај

Резиме	6
1. Увод	7
2.Значај присуства на интернету	9
3. Кораци до квалитетног пословног сајта	10
3.1 Концепт интернет сајта.....	10
3.2. Садржај интернет сајта	11
3.3 Дизајн интернет сајта.....	12
3.4. Програмирање интернет сајта.....	13
3.5. Ажурирање и одржавање интернет сајта.....	14
4.Процес израде квалитетног пословног сајта	16
4.1Успостављање циља.....	16
4.2 Стратегијски маркетинг и комуникација	19
4.3 Домен и хостинг	22
4.4 Технологија.....	24
4.5 Одабир праве технологије	25
4.6 Израда Веб странице.....	26
4.7 Процес	28
4.7.1Успостављање дизајна прототипа и корисничког интерфејса	28
4.8 Повећање повраћаја	32
4.8.1 Стратешко планирање садржаја.....	33
4.8.2 Интерактивна и интегративна комуникација.....	34
4.8.3 SEO и SMO.....	35
4.8.4 Оптимизација друштвених мрежа (SMO)	37
5. Предност коришћења пословног сајта као вид пословања.....	39
6. Пример доброг пословног сајта.....	41
7. Закључак	59
Литература.....	60

Резиме

Резиме: У оквиру овог рада описан је значај интернета као алата комуникације. Такође представљен је значај интернет сајтова који доприносе мањим и већим компанијама да остану конкурентни на тржишту у дигиталној ери. Анализираће се структура доброг пословног сајта, такође представиће се пример једног од популарних у овој години.

Кључне речи: Интернет, комуникација, Website

Abstract: In this paper was described impact of internet as a tool of communication. It was described importance of websites which bring to bigger and smaller companies to stay on market in digital era. It was analized structure of good website, also it was shown example of good one in this year.

Keywords: Internet, communication, Website

1. Увод

Интернет представља основно место окупљања свих генерација. Глобализација у последњој деценији допринела је развоју интернета који је захватио цео свет. Присутност на интернету омогућује корисницима вишеструке користи. У оквиру њега појављују се прави друштвени феномени као што су веб сајтови, друштвене мреже и др.

Иако постоје разни ставови и размишљања у вези утицаја интернета на понашање свих генерација, не може се оспорити да је интернет незамислив елемент и један од најбољих алата у пословању савремених генерација.

Присуство на интернету се може искористити у сврху маркетинга веома успешно, кроз друштвене мреже и веб сајтове јер омогућују да се информишу просторно удаљени корисници, до којих није могуће другачији приступити, или они који већи део времена проводе на друштвеним мрежама. Осим што су друштвене мреже одлично средство комуникације на интернету, оне су и одличан инструмент виртуелног маркетинга. Да би се информације проследили до свих циљних тржишта, друштвене мреже имају главну улогу.

Присутност компанија на интернету постало је обавезно за све оне који желе да побољшају пословање и приближе свој рад постојећим или потенцијалним корисницима. Кроз веб сајтове корисници се могу упознати са компанијом, производима и услугама без потребе да се физички оде у пословни простор. Корисницима је омогућено да из својих домова могу обавити куповину у само пар корака. Циљ је подстицање комуникације са потрошачима. Друштвене мреже су право су место за истраживање тржишта, трендова и актуелних жеља потрошача.

Постало је обавезно да компаније редовно одржавају своје странице на интернету, било у виду веб сајтова или друштвених мрежа, јер постоји све више корисника који проводе много времена на интернету и многи од њих не желе да добију информације од компаније другим путем осим интернета. Уколико не постоји присутност компаније на интернету, одмах ће се појавити сумња да компанија није довољно развијена иако то не мора да буде тачно. Једноставно, интернет је постао део свакодневнице и својим присуством на њима показује се активност и корак са временом. Уколико се интернет искористи за пословање и промоцију на прави начин, комбинацијом класичног веб сајта са све присуством на друштвеним мрежама, успех компаније је загарантован.

Разлози зашто је неопходна појава компанија на интернету:

- Веб сајт омогућава компанији да подели информације са својим потенцијалним купцима;
- Олакшава проналажење компаније;

- Додатно информише купца пре саме куповине;
- Може да извештава купце о свим новинама, акцијама, попустима итд;
- Дозвољава комуникацију са компанијом, контактима, мејловима, коментарима;
- Прати конкуренте на тржишту, приступом њиховим информацијама може се доћи на неку идеју;
- Повезивањем са друштвеним мрежама остварује се већа мрежа корисника и потенцијалних купаца и др.

Да би се остварила конкурентност на тржишту потребно је да веб сајт буде једноставан за коришћење, да привуче пажњу садржајем и дизајном, да се редовно ажурира. Са друге стране потребно је извршити многа истраживања пре формирања пословног сајта, од таргетирања циљне групе до избора платформе на којој ће се основати сајт.

2.Значај присуства на интернету

Може се у савременом пословању рећи да фирма без веб сајта има мање шансе да буде примећена на тржишту. Интернет мрежа је огромна енциклопедија информација, али је такође постала и начин за проверу пословања. Зато је јако битно оглашавање на интернету ако постоји амбиција да се привуче велики број купаца и корисника.

Професионално и квалитетно дизајниране веб странице промовишу пословање на интернету. Добар веб сајт истиче разлоге због којих купац треба да се одлучи за фирму пре остале конкуренције. Интернет је пун маркетиншких могућности које нису доступне ван мреже. Интернет може да обезбеди нове идеје о томе како да се прошири тржиште пословања, допуштајући једну велику предност која је да постоји могућност за приступом веб странице конкуренције. Информације које се добијају из анализе сајтова конкуренције могу се користити како би унапредили маркетиншки .

Предузетници који су против израде веб сајта једноставно пропуштају велики део тржишта. Маркетинг онлајн пословања може бити једнако успешан као и класични видови маркетинга. Ако је сајт добро оптимизован за претраживаче као што су Google и остали, сајт ће се наћи у резултатима претраживања, и тако довести нове потенцијалне клијенте. Постоје многе компаније које данас имају велике количине продаје као резултат онлајн маркетинга. Способност за потрошаче да обаве куповину или сазнају информације о производима и услугама из удобности свог дома значи повећање продаје за многе компаније.

Веб присуство може да мала предузећа учини конкурентнијим из било ког угла и омогућава да се разумеју нови трендови, као и откривање нових могућности али и потенцијалних проблема. Мали бизнис са интернет присуством побољшава прилику за повезивање са великим бројем добављача и купаца што иначе не би било могуће у локалном подручју.

Већина потрошача данас има обичај да пре него што крене у куповину обави своје почетно истраживање на интернету. Зато је за свако предузеће важно, без обзира на његову величину, да има сопствени веб сајт. Важно је да су потенцијални купци у стању да се и у тој фази обрате компанији путем сајта. Такође сајт додаје вредност бренду и даје додатни медиј за комуникацију са клијентима. Потребно је да веб сајт буде дизајниран и направљен од стране професионалне веб дизајн фирме. Веб сајт требало би да буде идеално продужење свог бренда и да пружи бесплатне информације о производима и услугама исто као и брошуре и штампани материјали. Од изузетне важности је што чешће ажурирати веб странице са корисним информацијама, јер то даје посетиоцима разлог да поново посети баш тај сајт. [1]

3. Кораци до квалитетног пословног сајта

Много тога се из године у годину мења у списку захтева за израду квалитетног интернет сајта и зато је просечан оптимални животни век сајтова свега пар година. Али оно што се не мења су три основна захтева за било који веб сајт или портал:

- Да има смисао, то јест да је користан или занимљив за жељену циљну групу посетилаца (квалитетан садржај);
- Да оставља жељени утисак (квалитетан визуелни идентитет);
- Да је функционалан (квалитетно програмирање).

Кораци до квалитетног интернет сајта су одувек били исти:

- Концепт
- Садржај
- Дизајн
- Програмирање
- Ажурирање и одржавање
- Промовисање [2,3]

3.1 Концепт интернет сајта

Из угла власника неке интернет локације, веома је битно да она има следеће основне особине успешног веб сајта:

- Потенцијални посетиоци лако и брзо могу да сазнају интернет адресу сајта, свеједно да ли то раде преко претраживача, линкова на другим сајтовима и друштвеним мрежама или преко било ког облика оглашавања;
- Посетиоци лако и брзо долазе до жељених информација током кретања по веб сајту;
- Посетиоци поново долазе на сајт и/или другима препоручују да га посете;
- Власник сајта добија жељене повратне информације о посетама сајту кроз алате за веб аналитику;
- Власник сајта има жељене пословне или друге ефекте од свог веб сајта (промоција, продаја, посећеност, утицај...);

Креирање концепта веб сајта има утицај на све његове саставне елементе (садржај, дизајн и технологија), тако да тај почетни корак мора да уради неко са озбиљним искуством, а чији је задатак да осмисли следеће:

- Структура веб сајта (теме, логичне целине, редослед, истакнути елементи...);
- Садржај по одељцима сајта, веб странама и нивоима навигације;
- Дефинисање потребног броја СТА (позив на акцију) и начин њихове примене;

- Сагледавање потребних функционалности веб сајта, као захтев за дизајнере и програмере;
- Одабир назива домена и доменског простора (национални и/или међународни);

Али, пре него што се приступи изради сајта и тај посао се повери дизајнеру, постоји више ствари о којима мора да се поведе рачуна, а све оне су сажете у документу који је предуслов доброг компанијског наступа на Интернету - Стратегија интернет присуства. [2,3]

3.2. Садржај интернет сајта

Суштина квалитетног веб сајта је садржај, и то садржај примерен посетиоцима, логично структуриран и редовно ажуриран. Садржај је оно због чега посетиоци долазе на сајт, због чега се враћају, због чега препоручују сајт својим пријатељима...

Садржај је оно што Google види, најпре домен, па текст, а потом и остале садржаје на сајту (фотографије, мултимедију, документе...). Битна карактеристика сајта звана SEO (Оптимизована функција за претрагу) највише се заснива на оптимизацији садржаја сајта, која се огледа у професионално написаним текстовима који садрже битне кључне речи. Најбољи алат за то, поред искусног и креативног аутора текста (копирајтера), је Google-ов "Планер кључних речи".

Веома битна напомена: рад на SEO почиње од текста, јер избор правих речи за кључне појмове утиче и на техничке аспекте интернет сајта. За добро рангирање у резултатима Google претраге битни су URL веб страна, наслови страна, поднаслови и међунаслови у тексту на странама, линковани делови текста, опис сајта у мета дескрипцион тагу, главна и помоћна навигација. Све су то текстови. Резултат је садржај прилагођен и претраживачима и људима.

Кораци до квалитетног садржаја веб сајта су:

1. Припрема текста веб сајта:
 - Прикупљање, обрада и редактура постојећих текстова;
 - Писање нових и недостајућих текстова;
 - SEO анализа и ревизија текстова (кључне речи, називи страна, наслови и поднаслови...);
 - Лектура и корекција целокупног текста;
 - Превод на друге језике се ради тек после усвајања српске верзије;
2. Обрада осталог садржаја за објављивање на веб сајту:
 - Прикупљање и обрада постојећих илустрација, докумената, мултимедије (аудио, видео, PPT);
 - Продукција нових илустрација (фотографије, графикони, табеле, мапе...) и мултимедије;
 - Оптимизација илустрација (GIF, JPG или PNG), докумената (PDF), мултимедије (MP3, MP4...);

3. Унос садржаја веб сајта:

- Формирање веб страна и унос текстова (URL, SEO елементи, форматирање...);
- Унос илустрација, докумената, мултимедије;
- Провера унетог садржаја.

Најчешћи проблем при изради сајтова и портала у Србији је недостатак текстова и илустрација потребних за креирање квалитетног садржаја. То је управо посао за искусног произвођача сајтова: да из свих доступних извора и на све доступне начине прикупи и обради садржај будућег веб сајта. [2,3]

3.3 Дизајн интернет сајта

Пригодан, прегледан и оригиналан - ове три речи најкраће описују какав треба да буде дизајн квалитетног веб сајта. Ипак, кључна скраћеница савременог дизајнирања сајтова је РВД, то јест дизајн који се прилагођава ширини и начину приказа на десктоп и таблет рачунарима и смарт телефонима. Данас је неозбиљно креирање сајтова без РВД, јер је проценат приступања сајтовима са мобилних уређаја близу 50%, а и Google ниже котира сајтове без РВД у резултатима претраге.

При дизајнирању веб сајта морају да буду поштовани графички стандарди компаније или организације, а навигација сајта мора да буде у складу са структуром и садржајем сајта. Код појединих специфичних сајтова, као што су интернет локације органа државне управе, мора да постоји и усклађеност са стандардима о е-Приступачности за особе са хендикепом.

Кораци до квалитетног дизајна веб сајта су:

1. Оквирни нацрт веб сајта:
 - Црно-бела скица са распоредом елемената веб страна;
 - Шта (групе садржаја) и где/како (структура и позиције);
 - Садржај, Структура, Хијерархија, Функционалности, Понашање;
2. Макета дизајна веб сајта:
 - Реалистична презентација дизајна;
 - Примењени графички стандарди;
 - Боје, фонтови, теме, дугмићи... за све потребне врсте веб страна;
3. Имплементација веб дизајна у CMS-у:
 - Креирање шаблона различитих веб страна (HTML, CSS...);
 - Провера функционалности и оптимизације графичких елемената;
 - Провера приказа (читачи и уређаји).

Мање компаније и организације могу себи да допусте и да користе купљена готова темплејт решења за дизајн свог сајта. Међутим, за озбиљне играче једино право решење је наменски креиран визуелни идентитет сајта.

Такође, и фотографије за сајтове могу да буду купљене са онлајн продавница, али је сигурно упечатљивије да се користе сопствене, наменски креиране фотографије и илустрације. Као фонтови на сајту могу да се користе или системски фонтови доступни на свим рачунаима или, што је графички богатије, колекције Google фонтова. [2,3]

3.4. Програмирање интернет сајта

Одабир Система за управљање садржајем сајта - CMS је често питање са веома опречним одговорима, јер није тако лако одлучити се за право решење. У ствари, CMS може да буде базиран на разним другим решењима, с тим да произвођач сајта мора наручиоцу да образложи предности и мане сваког понуђеног решења.

Популарна решења су WordPress, Joomla и Drupal, они покрећу милионе сајтова, а да ли су право решење зависи од потреба и могућности наручиоца.

Савремени CMS мора да омогући следеће најчешће функционалности:

- Оптимизован за приступ и прегледање сајта из најчешће употребљаваних веб прегледача;
- Једноставан рад са садржајем на више језика;
- Аутоматско пресловљавање текста из ћириличног у латиничко писмо (честа потреба на српском тржишту);
- Измена постојећег и додавање нових садржаја путем WYSIWYG едитора, са опцијама за лако и брзо форматирање текста;
- Одложено објављивање вести и осталих садржаја;
- Рад са шаблонима веб страна и CSS стиловима;
- Коришћење различитих формата слика (JPG, PNG, GIF), аудио формата (MP3), видео формата (AVI, FLV, Mp4, WMB), као и емитовање видео и других садржаја са YouTube, ClideShare и других локација;
- Претрага садржаја сајта према кључним речима;
- Рад са корисницима и групама корисника, уз додељивање одговарајућих привилегија;
- Функције за друштвене мреже (Facebook, Twitter, LinkedIn...), уз могућност одабира слике за шеровање која постоји на самој веб страни;
- Аналитика и статистика посећености веб сајта;
- RSS функција за одељак сајта са вестима;
- Креирање анкета и преглед резултата анкета;
- Прикупљање података са сајта путем веб формулара.

Исправност HTML-а, CSS-а и RSS-а свих страна веб сајта мора да буде потврђена тестом, с тим да треба узети у обзир да је могуће и да неки од тестова увек дају и поједине лоше резултате, зависно од примењених програмерских решења на сајту.

Кораци до квалитетног CMS-а веб сајта су:

1. Развој:
 - Рад програмера на развојној хостинг локацији веб сајта;
 - Интегрисање веб дизајна у CMS;
 - Програмирање уобичајених функционалности;
 - Програмирање специјалних захтева;
2. Корекције:
 - Уочени проблеми током уноса садржаја;
 - Уочени дизајнерски проблеми;
 - Накнадне жеље наручиоца (увек се то дешава...);
 - Отклањање програмерских пропуста;
3. Пуштање веб сајта у рад:
 - Тестирање свих функционалности сајта;
 - Уклањање сувишних и радних елемената;
 - Заштита хостинга и CMS-а од нежељеног приступа;
 - Пребацивање на главну хостинг локацију. [2,3]

3.5. Ажурирање и одржавање интернет сајта

Често се заборавља да главни посао на веб сајту почиње тек онда кад он постане видљив свима на Интернету. Зато уговор о одржавању и ажурирању интернет сајта мора да садржи следеће елементе:

1. Интернет консалтинг:
 - Обука за коришћење CMS-а за службенике наручиоца;
 - Консалтинг око начина припреме садржаја за постављање на сајт;
 - Консалтинг о начинима промоције сајта;
 - Консалтинг везан за употребу друштвених мрежа у циљу повећања посећености сајта;
 - Праћење рада службеника наручиоца који ажурирају текстове на сајту, указивање на пропусте у раду и по потреби отклањање пропуста;
2. Ажурирање веб сајта:
 - Израда плана објављивања нових садржаја и њиховог дељења кроз друштвене мреже;
 - Редовно постављање нових садржаја на сајт;
 - Редовно ажурирање постојећих садржаја на сајту;
 - Рад на посебним одељцима сајта са ауторским садржајем (вести, корпоративни блог...);
 - Измене структуре и садржаја сајта на основу праћења посећености (веб аналитика), примедби посетилаца и трендова на интернету;
 - Брига о SEO кроз оптимизацију садржаја сајта и повезивање са другим кредибилним интернет локацијама;

3. Одржавање веб сајта:

- Редовно одржавање интернет сајта треба омогући непрекидну функционалност сајта, како за оне који раде на уносу садржаја, тако и за посетице сајта, и обухвата редован апдејт и бекап комплетног CMS-а и базе са садржајем сајта, редовну проверу функционалности и безбедности сајта, отклањање техничких проблема уочених или насталих током експлоатације и техничку оптимизацију сајта (подешавање веб сервера, исправност HTML кода и структуре сајта...);
- Интервентно одржавање интернет сајта ради се у ванредним околностима, када се дође до неовлашћених упада на сајт од стране непознатих лица (хакери) или утицаја више силе (серверски и инфраструктурни проблеми) захтева да се реагује хитно без одлагања и сајт што пре врати у првобитно стање;
- Додатно одржавање интернет сајта подразумева реализацију додатних захтева наручиоца за унапређење или измену сајта, по посебној понуди и договору или уговору (услуге репрограмирања, додавања нових функција и сличних интервенција);

Наравно, да би све претходно функционисало како треба, наручилац интернет сајта, поред редовног плаћања, треба да се обавезе и да:

- Доставља на време све материјале (текстове, фотографије, илустрације, мултимедију...) потребне за ажурирање сајта, обезбеђујући при том ауторска права за њихово несметано коришћење;
- Све материјале доставља у електронском облику, у рачунарским форматима који су међусобно договорени и уобичајени за одређену врсту садржаја;
- Одржава редовну комуникацију са извршиоцем (е-маилом, телефоном или личним контактом), преко особа које договором буду одређене;
- Не мења структуру, дизајн и функционалности сајта без претходног договора са извршиоцем;
- Редовно преузима и одговара на пристиглу електронску пошту;
- Не мења CMS сајта без претходног договора са извршиоцем;
- Редовно плаћа обавезе везане за хостинг и закуп назива интернет домена. [2,3]

4.Процес израде квалитетног пословног сајта

4.1Успостављање циља

Први корак у креирању веб странице је успостављање циља и постављање питања: Зашто је уопште потребна веб локација? Многи власници предузећа у својој жељи да покрену своју страницу и појаве се на интернету, пожуриће да брзо донесу одлуке о предлогу стила који желе да користе као и бојама самог сајта. Често се дешава да власници саставе референце на елементе које воле са других сајтова и одштампају их у виду материјала и жеља - одабир дугмића, менија, текстуре, слика и тако даље. Неефикасност пројекта је на тај начин започета, јер оно што се превиђа је зашто посетиоци или купци би уопште требали доћи баш на ту страницу. Шта је то специфично што се тиче баш те странице која ће се приморати потенцијалне кориснике да је посете, привуче им пажњу и заинтересује их. Изглед је важан, али без јасне поруке да се то поткрепи, изгубиће се енергија и новац. Најважније је да се започне са веб сајтом објективно и сви остали елементи ће постати на свом месту, укључујући изглед веб локације. Следећи крак у креирању сајта јесте дефинисање циља. [4]

Следеће питање које се поставља јесте да ли је веб локација само информативног карактера. Уколико се ради о компанији или некоме коме се већина продаје обавља директно, лично продајом, можда ће у том случају бити потребна релативно једноставна веб локација која функционише као информативна брошура. Слично томе, ако се ради о консултанту, архитекти, дизајнеру, лекару, адвокату, цвећару, фотографу или другом стручњаку за услуге, желеће да обавесте потенцијалне купце о својим услугама и како могу да успоставе контакт с њима на брз, доступан начин. Посетиоци њихове веб странице могу бити људи са којима они (или њихов продајни тим) већ имају постигнуту сарадњу лично и њихов циљ је да сазнају више о њима и њиховим понудама. Људи који су заинтересовани да се придруже тиму баш те компаније такође могу да посете сајт. Као прво, URL веб локације може се користити као брз начин за посетиоце или постојеће клијенте који веб страницу могу упутити другима у њиховој мрежи. Информативна веб локација обично има 4 главне странице:

- Почетна,
- О нама,
- Услуге, и
- Контакт.

Дизајнери, фотографи, архитекти и сви чији сервис укључује видљиви производ ће желети да поделе свој рад на додатној страници, портфолију (или, за пример, Наш дизајн). [4]

Следећи случај и питање које се даље поставља јесте да ли су веб локације информативно-интерактивног карактера. Можда веб локација мора да превазиђе пружање једноставних информација. Састанци путем интернета: професионалци чије се пословање заснива на састанцима - лекари, фризер, животни тренери итд. - могу да садрже функцију састанака путем интернета, који на тај начин, могу елиминисати потребу за одговарањем на већину телефонских позива. Ова врста информисања пружа погодност за кориснике и купце, који могу прегледати доступне слотове и резервисати састанак.

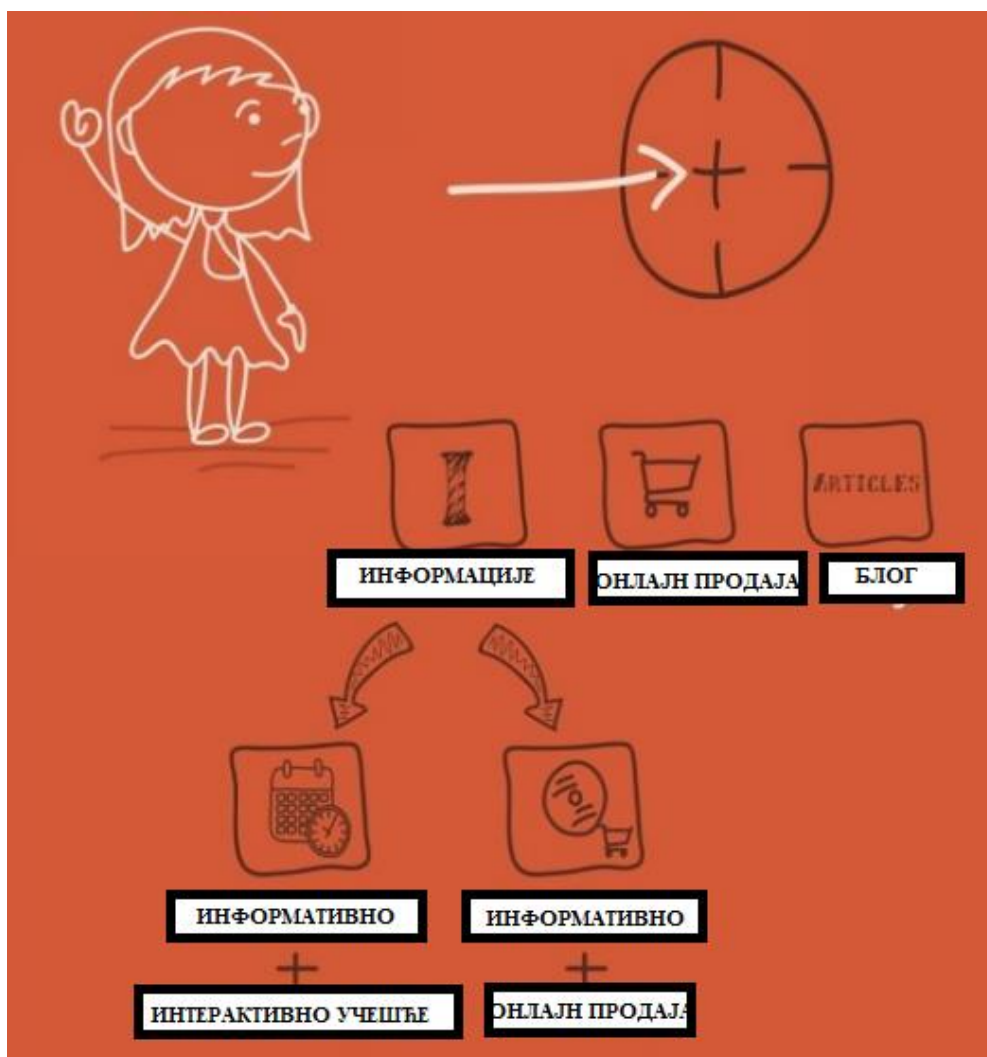
Следећа битна опција јесте интернет образац за регистрацију: Ако неко предузеће захтева или жели информације од његових купаца - на пример, породична клиника, непрофитна организација која тражи потенцијалне даваоце, уметничка галерија која жели да развије своју листу најава за е-пошту - може се поставити на мрежи регистрациони образац где корисник може поднети тражене податке. Многа предузећа желе да буду у контакту са својим купцима и деле са њима ажурирања. Да би то урадили они могу да додају функције попут претплате на билтен, сталног контакта и других додатака који резултирају тиме да посетиоци могу да предају информације компанији.

Следећа опција која се најчешће јавља јесте веб локација информативно – продајног карактера. Многе компаније или професионалци имају производе које желе да продају на интернету. На пример, мотивациони тренери који продају књигу или подкаст који се може преузети; нутрициониста који продаје брошуру рецепата без глутена. Интегрисањем компоненте е-трговине заједно са опцијом за плаћање Пеј Пал (енгл. PayPal), своје производе могу приказати и продати као део веб странице. Потребно је да компанија одлучи да ли су њени производи једноставно преузимање (MP3 или видео) или производ који се може испоручити (DVD, књига итд.). У случају последњег, очигледно би била потребна адреса за доставу од стране купца. Компоненти е-трговине можда је потребно мало више студије и времена пре него што се покрене. У наставку се може прецизније дефинисати које су то битне опције неопходне у интернет продаји.

У случају да је веб локација интернет продавница и ако је једина функција те веб локације продавница - на пример, књиге, накит, специјална храна, ручне израде заната итд. Мораће се углавном позабавити решењима и опцијама везаним за електронску трговину. Разврставање у категорије производа и подкатегорије олакшава посетиоцима прегледање као и власницима сајта да њиме управљају. Одређена количина прилагођавања на основу природе производа као и циљна публика могу продавницу учинити пожељнијом за посећивање. За на пример, мрежни продавац одеће коме су потребни филтери примарног нивоа да би корисници могли да купују за мушку, женску или дечију одећу; и филтере који кориснику омогућавају куповину одређеног производа боја, величина или стила, као и распон цена. Интернет продавница доноси одговорност за сигурне трансакције верификованим плаћањем, трошковима слања и руковања итд. Географска локација на којој је планиран да се производи продају, валута, језик, правила о приватности, повраћај или замена

производа, порези, јесу све важне области које би требало узети у обзир приликом успостављања продавнице на интернету. Поред тога, битна ставка јесте обезбеђивање способност тима да управља залихама, генеришући извештаје о продаји, додавање нових производа итд. из резервне администрације веб локације. Да би се промовисала продаја, морају да се обезбеде повољне понуде и попусте. То је важно да се открију већина могућих начина размишљања у почетној тачки развијања сајта, како би се то могло извршавати било кад кад се сајт оформи.

Следеће питање које се поставља у вези карактеристика сајта јесте да ли је веб локација блог или место придружених маркетинга. Веб странице засноване на блогу углавном користе писци који производе пуно садржаја (Слика 1). Годинама раније су они били аматери који су веб странице користили као средство да се самостално публикују и направе следеће. Данас, међутим, многи професионалци из свих области пишу блогове за две главне сврхе: да промовишу себе и утврђују свој идентитет стручњака (нпр. здравствени радник, политички ученик, новинар); или да промовишу друге у својој индустрији и зарађују провизију ако посетиоци њихових сајтова купују „придружене“ производе. Ова последња сврха се назива „подружница маркетинга“, и вероватно најбољи пример тога на делу је Амазон. Размишљајући о томе која врста сајта је потребна - циљ сајта - помоћи ће власнику да раније донесе одлуке о неким основним карактеристикама. [4]



Слика 1 Успостављање циља веб сајта [4]

4.2 Стратегијски маркетинг и комуникација

Други велики корак који људи обично превиде када одлуче да направе веб локацију и за који често постављају питање јете: Зашто прво направити веб страницу? Да, наравно да се некако мора побољшати посао. Али то „некако“ треба дефинисати, јер у супротном може да доведе до окретања због одлука о визуелном стилу и свих информација које би требало да буду дељене. Безброј пута власник предузећа схвати, или га то саветују стручњаци, да је тешко посао и новац који су уложили у изградњу њихове веб странице да долазе до свог маркетиншког потенцијала. Када се упусте у овај поступак, од пресудне је важности схватити да је веб локација у основи средство пословне комуникације или маркетиншке комуникације. Без обзира на естетику странице, импресивног садржаја или привлачних визуелних ефеката, ако сви ти елементи не мотивишу посетиоца према акцији, он не ради оно што треба да ради, па је због тога изгубљено време и новац.[4]

Гуру маркетинга Филип Котлер успоставио је 4П маркетинга - производ, цена, место и промоција. Чим се постави 3П, одлучује се за „Место“, увидевши потребу потребан је „производ“ (или услуга) који се продаје и постављање „цене“ за њега и промоција. Промоције су начин да се досегну своји потенцијални купци. А веб странице су у суштини саставни део „микса маркетиншких комуникација“ потребног за промоцију посла или, у случају власника предузећа на мрежи, можда једини канал са којим се суочавају купаци. Да би се разумели основи маркетинга, потребно је да се сагледа ситуација из угла купаца, сагледати њихове потребе и створити веб страницу која их има на уму при сваком кораку док се фокусира се на своје пословне циљеве. Следеће питање које се поставља јесте ко су посетиоци пословног сајта? Ко је циљна публика? Које се производ продаје? Потребно је знати њихов старосни распон, пол и поставке за почетак. Важно је да се визуализују, или другим речима да се створи слика купца у уму. Веб локација која привлачи млађе тржиште – са спојем визуелних ефеката, елегантних фонтови и осталом тренди графиком - неће посетити посетиоци који су углавном 50 и више година старости. Пронаћи ће сва звона и звиждуке који ће их одвратити и узети њихово прегледавање на другом месту, чиме се напушта баш та веб локација. Зато је потребно да се посетиоцима сајта што пре изнесе порука о томе шта представља сајт, то је боље за купце. Нема потребе да се беспотребно говори о превеликим успесима и постигнућима. Мање је више, јер у данашње доба засићености информацијама и без времена, људи желе да дођу до главног одговора. Потенцијални корисници желе да одмах сазнају шта се нуди и „за шта је то потребно њих.“ Корисник који је заиста заинтересован може се одлучити за дубље истраживање о предузећу, и тако

даље.

Од власника сајта се очекује у сваком случају да једном када успешно ухвате своје посетиоце привлачним изгледом и занимљивим текстом сајта, морају да се поведу у акцију. У супротном, то је огромна промашена прилика. Зато је јако битно да се зна шта се жели од посетилаца. Да ли је то да се представи контакт телефон да могу да телефонирају, да пошаљу мејл, да пошаљу образац са њиховим детаљима, да се пријаве на билтен или да поделе фотографију или видео са баш тог пословног сајта на друштвене мреже својим пријатељима. Потребно је разграничити да ли је жељена корисничка акција директна куповина са веб локације или са странице на коју су корисници преусмерени, као на придружену веб локацију као што је Амазон. Једном када се успостави „позив на акцију“ за коју се претпоставља да ће се објавити, морају се укључити истакнуто у распоред сајта. [4]

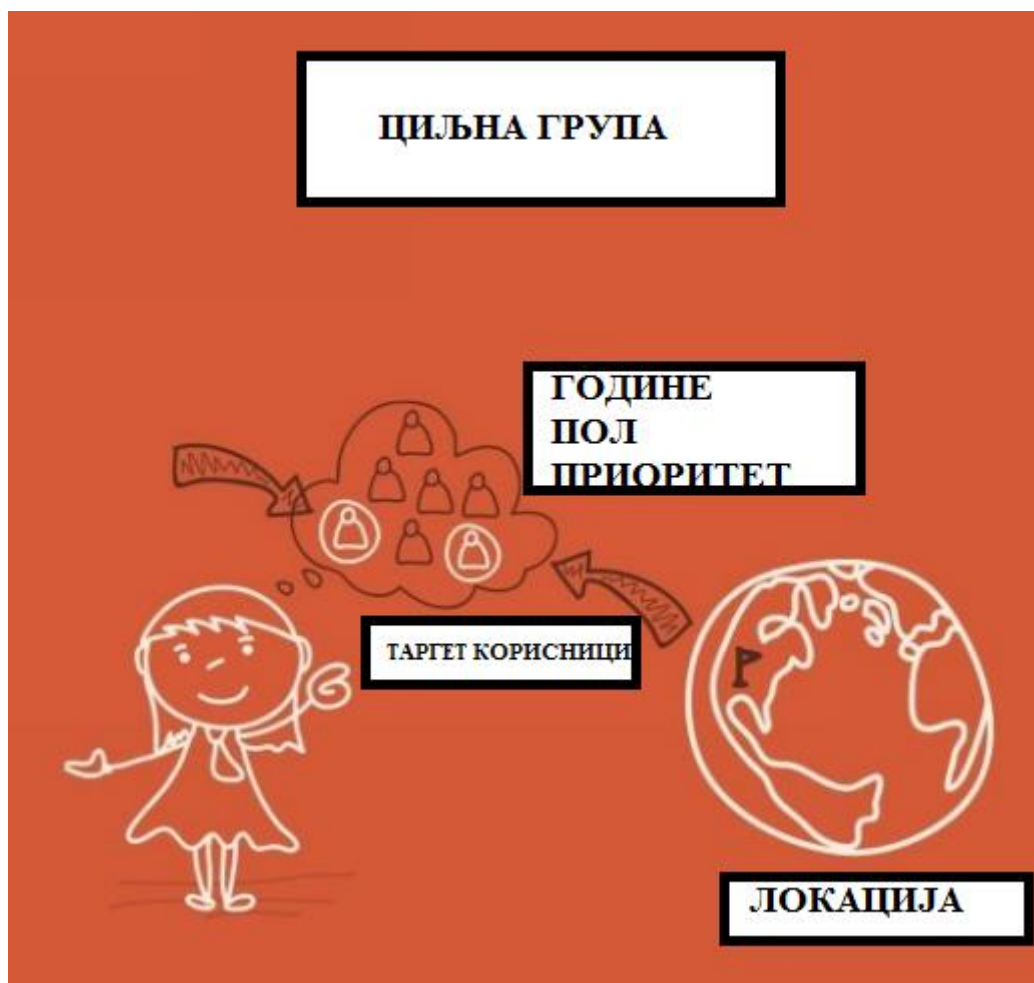
Следећа ставка која је веома битна јесте географска граница пословања. Многи власници веб локација не схватају ограничења које поставља локација, јер корисници углавном посматрају веб странице као непосредне и без граница. Али не сме се то заборавити да предузеће може бити занимљиво на много мањој географској локацији од оне на вебу. Ако постоји фирма за дизајн ентеријера у Сан Франциску, на пример, интернет саобраћај из Њујорка вероватно неће бити проблем. Ако се нуде виртуелне услуге, попут интернета обука, консултације или графички дизајн, тада се морају дефинисати регионе услуге. У неким ће случајевима од географског досега можда бити потребно да се дода конвертер валута новчане трансакције или избор језика.

Још једна ставка коју би требало размотрити јесте конкуренција. Сви имају конкуренте, тако да ако се сматра да не постоји, већ постоји барем једног погрешно схватање предузећа. Оног тренутка када се створила идеја за посао је тренутак када се и родила конкуренција. Овој реалности треба приступити стратешки (а не негирано) формулишући своју, рану, јединствену слику. Шта постоји у тој компанији а што нема у другој? Зашто би купац одабрао баш ту компанију, а не неку другу компанију, услугу? Потребно је добро размислити о томе и онда створити базу идеја за веб локацију.

Прикупљање референци са других веб локација које су занимљиве представљају корисну вежбу за прикупљање визуелних референци, посебно за веб локације у тој области или индустрија за коју се сматра да добро изгледа и да ради добро. Изглед и осећај странице ће доћи након што су се разрадили детаљи главних циљева, али у неком тренутку ће и власници сајта желети да погледају путем интернета да виде шта још постоји и шта им се допада. [4]

Планирање садржаја и веб архитектура су вероватно најважнији аспекти изградње веб странице. У суштини, то је мапирање садржаја веб странице имајући у виду потребе које су се предвиделе својих посетиоца и каква је жеља да се веб локација доживи као маркетиншки и продајни део. Маркетиншки стручњаци могу сарађивати с власницима сајта како би се оценили кључни елементи почетне странице и следеће детаљне странице. Поента је да се привуче пажња, генеришете интересовања, створе жеље, а затим да се натерају своји корисници да делују - маркетинг 101.

И на крају, потребно је бити у току са трендовима. Дизајн и технологија веб страница су области где су трендови веома важни. Као један пример, сада да скоро сви носе неке врсте паметних уређаја (телефон, таблет), зато је потребно да се уложи мало више времена и новца у то да веб страница буде визуелно компатибилна за њих, тако да је думет свеобухватан и то да корисници у ствари имају приступ њиховим информацијама. Стварност овог приступа стално се мења, зато је битно да то предузеће учини и да посматра и чита о томе како људи излазе на мрежу, купују, и на други начин испуњавају своје циљеве и потребе у виртуелном свету (Слика 2). [4]



Слика 2 Стратегијски маркетинг и комуникација [4]

4.3 Домен и хостинг

Већина корисника је упозната са World Wide Web (www) и јединственом веб адресом коју свака веб локација има. Ова адреса је име домена, али је заправо сложенија него то. Име домена је виртуелна адреса у виртуелном, односно интернет, свету. Слично је у вези адресе улице у стварном свету, место где људи могу пронаћи. Назив домена, осим што је адреса, такође је веза до Интернет протокола веб локације (IP) адреса, која упућује на место у коме се налазе IP информације. IP адреса је нумерички приказ, који се састоји од 4 скупа бројева, јединствене адресе. На пример, име домена **google.com** води на IP адресу 73.14.213.99. Оба домена име и придружена IP адреса се чувају у заједничкој бази података и заједно се налазе и служе као средство путем којег веб претраживачи могу да пронађу веб локацију на интернету. Назив домене је део URL адресе (енгл. Uniform Resource Locator), или веб адреса или локација датотеке на вебу), која има префикс **www** и суфикс **.com**, **.org** или **.net**. Током неког времена суфикси су се проширили и укључују **.gov** (америчка влада), **.edu** (високошколска установа), **.biz**

(ново за посао), па чак и шифре локација, попут .au (Аустралија) и .ниц. Ако је име домена (и његов повезани IP) виртуелна адреса у интернет простору, хостинг је виртуелни простор у коме се веб локација налази. Као што је физичка адреса везана за стварни простор у физичком свету, веб локацији је потребан виртуелни простор у облику складишта. Веб локација мора да има виртуелни простор за смештање њених веб страница и датотека. [4]

Велики значај представља одабир хостинг партнера. На неки начин, избор хостинг партнера сличан је начину на који би могло да се изабере место уживо. Морали би да се узму у обзир кључни фактори, као што су сигурност, погодност, најам и тако даље. Многи популарни хостинг провајдери нуде више опција и надоградњи од неких других. Али да би се одлучили за то, власници морају да схвате веће обиме изградње веб странице. Из једне перспективе, може се уштедети новац јер увек је исплативије проценити потребе у старту него ићи натраг и ревидирати их као одговор на грешке или превисоке трошкове.

Две непосредне потребе за проценом су домен и хостинг простор, тј. складиште. Ако се могу набавити оба од једног провајдера услуга, биће лакше управљати (један рачун, једна лозинка итд.) и економичнија је. Лепа вест је да већина хостинг компанија понудите бесплатне домене, тако да се то увек има на уму. Можда се не знају потребе за складиштењем у овој раној фази израде веб локације - на крају крајева, то је сасвим нормално приликом креирања прве веб локације. Битно је играти на сигурно тако што ће се разговарати о веб локацији њеном опсегу, садржају, циљевима са професионалним градитељем веб локација који може давати препоруке о ономе што има највише смисла за компанију. Као само један пример, ако би веб локација имала (или потенцијално имати) више налога е-поште и велике количине података, фотографија или видео записа, онда је вероватно боље да се одлуче за неограничен простор за складиштење. Али ако је веб локација само неколико страница, са не баш пуно текста и фотографија, онда се може одлучити за одређену количину простора, знајући да се касније може надоградити на већу количину простора за складиштење приликом настајања потребе. [4]

Када се процењују хостинг сајтови, добро је водити рачуна о њиховој употреби реклама и хипер-конкурентне цене. Индустрија се брзо проширила током последњих 5-10 година, а сада постоје многи пружаоци услуга који нуде конкурентне планове, корисничку подршку и пријатељско учешће. Хост Монстер (енгл. Host Monster) је један разуман добављач којег би требало размотрити. Међутим, битно је наставити са истраживањем и упоређивањем и на крају информисања да се донесе одлука.

Може се ангажовати искусни веб консултант који не само да ће израдити и имплементирати веб странице, већ би се такође бавио детаљима контролне табле. Ипак, ово је још једна основа хостинга са којим би власници требало да буду упознати, и из неког другог разлога осим сигурности разлога (Слика 3). [4]



Слика 3 Домен и хостинг веб сајта [4]

4.4 Технологија

Подлога сајта је технологија. Сада када се зна све о називу домена веб локације и како размишљати о хостингу, иде се на још један ниво и размотра сама технологија са којом би била веб локација изграђена. Иако ово може бити сложено, није толико компликовано као што можда посебно се мисли у случају ако се изабере нешто што се назива систем за управљање садржајем (CMS) преко веб локације Статик. Ово је важна одлука која би требало да се донесе кад се одабере технологија која стоји иза веб странице. Разлика између статичког и динамичког или CMS вебсајта је у томе да статичка или фиксна веб локација обично је врста брошуре за штампање, једноставна и информативна, где се садржај не мења често или уопште. Сва ажурирања вршио би веб

дизајнер који зна HTML (хипер текстуални језик за означавање), који се користи за креирање веб страница. Постоје неки плусеви на статичкој веб локацији, укључујући нижи развојни трошкови, једноставније потребе за хостингом и брже време учења. Међутим, они могу да ограничавају, посебно када се жели да се измени и најмања грешка при упису. Још један значајан минус у вези са статичким веб локацијама је да претраживачи фаворизују динамику садржаја преко статичког садржаја. CMS (систем за управљање садржајем) са друге стране је а динамичан, барем што се тиче модификације или ажурирања садржаја. То је систем који се користи за управљање садржајем на веб локацији. CMS има неколико делова. CMA (апликација за управљање садржајем) је корисник интерфејса који омогућава да се додаје, мења или уклања садржај са веб странице чак и ако нема техничку експертизу CDA (апликација за испоруку садржаја) то саставља информације и ажурира веб локацију. [4]

Одабиром CMS, уштедили би се понављајући трошкови, рангирани би се више у резултатима претраге. Још један начин да се то представи је да се одабиром CMS постиже самосталност. Због нових апликације које су изузетно интуитивне и имају знакове попут познатог софтвера MS Word, отишли су дани власника веб локације који су у потпуности зависили од „веб дизајнера” за поправљање грешака при упису или за додавање, уређивање, брисање или ажурирање текста или фотографија. CMS (садржај) менаџмент систем је жанр веб апликација дизајниран за нетехничке кориснике да би могли да модификују свој садржај. Са CMS-ом нису потребне вештине програмирања, а то може бити тако једноставно као писање е-поште или објављивање не друштвеним мрежама. Помоћу CMS-а може се преузети улога уређивача за веб локацију, што би значајно смањило или елиминисало новац који би се трошио на одржавање веб странице. Може се рећи CMS ће донети већи поврат улагања. Крива учења за коришћење CMS-а је прилично брза, тако да не треба дуго да траје и након тога се једноставно управља веб страницом. Ускоро ће имати могућност ажурирања садржаја у било које време, што би власници можда желели да учине да ствари буду занимљиве њиховим посетиоцима. Али још важније је да је постигнут динамички садржај који се тражи и даје предност током претрага корисника. [4]

4.5 Одабир праве технологије

Ако се користе „CMS технологије“, наићи ће се на резултате који укључују Joomla, Drupal, Cushi CMS и још много тога. Али најбољи CMS, онај који ће поједноставити посао је ВордПрес (енгл. Word Press). У 2014. години створене су десетине хиљада нових ВордПрес сајтова сваки дан за блогере, продајне вести, фирме, часописе, школе, друштвене мреже, спортске тимове и места и друго. WordPress-ов CMS интерфејс вероватно је најприкладнији за употребу, јер одржава ствари једноставне, а опет софистициране за разлику од других CMS-ова (попут Joomla и Drupal) који су намењени за сајтове са сложенијим захтевима.

WordPress је бесплатан алат за креирање блогова и веб сајтова који је уграђен у PHP. Почетна страница изговара се као Мој С К Л или Мој „наставак“ (енгл. My SKL) . PHP је скриптни језик који се користи за побољшање веб страница повезивањем на и манипулирање базама података. HTML се осим коришћења за текст омогућују и други моћни програмски елементи помоћу којих се могу креирати обрасци за пријаву (корисник имена / пријаве / лозинке), правити сложене прорачуне и додавати безброј интерактивних функција које HTML не може сам да уради. My SKL је заснован на језику структурног упита (SKL), која се користи за додавање, уклањање и мењање информација у бази података. PHP-ови интеракција са MySKL-ом даје резултат тиме што је ВордПрес моћан, свеобухватни програм који задовољава потребе и циљеве већине људи који желе да направе веб страницу. [4]

4.6 Израда Веб странице

Много је опција које се могу изабрати приликом прављења веб странице. У било ком тренутку током претраге на интернету, вероватно ће се наићи на рекламе за бесплатне издавачке платформе које се испоручују заједно са готовим шаблонима и простором за хостинг.

Ово је добра прилика за људе који се баве тиме из хобија или за блогере али професионалци и власници предузећа требало би да се одлуче за плаћени хостинг како би добили максимум поврат своје инвестиције. Ево зашто:

1. Имати свој домен даје више слободе и флексибилности у управљању и одржавању своје веб локације.
2. Може се боље прилагодити и створити јединствени имиџ марке за предузеће, тачно од почетка ако није део домена дељеног простора.
3. Бесплатни хостинг је бесплатан само до једног тренутка. На пример, можда се наплаћује сигурно одредбе које у тражене или да се ограниче на оне које могу да се направе.
4. Бесплатни хостинг значи да се дели виртуелни простор са другим блогерима или веб сајтовима, и самим тим јавља се проблем са временом преузимања и учитавања.
5. Већина бесплатних хостинг сајтова остварује свој приход путем реклама. То значи на тој веб локацији приказују се рекламе које нико није изабрао и које можда нису повезане на садржај конкретне веб локације. Веб локација је, у основи, прикупљање новца за бесплатни хостинг сајта. Са веб локацијама и са плаћеним хостом, може да се одлучи да ли ће се дозволити Google огласи на веб локацији, да сваки корисник кликне на оглас што резултира новцем за власника.
6. Плаћени хостинг значи бољу подршку корисницима, тј. људе с којима се могу решити с потребе и питања.

7. Плаћени хостинг често може бити са више или неограниченим рачунима е-поште и са функцијама попут базе података и других динамичких функционалности. [4]

Следећи корак покреће питање да ли би требало запослити веб дизајнера или програмера. Да би се донела ова одлука, мора да се схвати шта је потребно за изградњу сајта. Израда сајта захтева три вештине: графички дизајн, веб дизајн и развој веба. У првим данима веб дизајна, када су веб локације засноване на HTML-у, једна особа, веб дизајнер, било би решење на једном месту да се покрене веб локација. Међутим, од данас постоје најмање 2-3 профила вештина потребних за израду веб странице већина људи жели јединствени изглед своје веб локације, и што је још важније, због адвента и интеграцију CMS технологија, што би сигурно власници желели. Графички дизајнер је експерт са смислом за дизајн корисничких интерфејса, икона, дугмића итд. Ова особа ствара изглед почетне странице вебсајта и других страница. Веб дизајнер је у основи напредни (оно што се види на веб локацији) програмер. Ова особа мора да познаје HTML и CSS да би веб страницу кодирала на начин на који интернет прегледачи би могли читати. Није тешко наћи веб дизајнера који је вешт у фотошопу као и HTML / CSS. Веб програмер је програмер који кодира оно што се налази на задњем крају, тј. креирање базе података, интеграција CMS-а, итд. Ова особа треба да познаје PHP, MySQL, CMS технологије итд. Његово познавање JavaScript-а, J Query-а, Ajax-а итд. може помоћи и постићи виши ниво динамике и управљања базама података у случају да су потребе мало сложеније. Може бити тешко пронаћи сва три скупа вештина код једне особе. Можда би морало заједно груписати групу фриленсера различитих вештина да би се добили жељени резултати. Поред ове три групе вештина које се тичу дизајна и програма, постоје још две неопходне: маркетиншка комуникација и управљање пројектима. На виртуелном тржишту можда ће се наићи на атрактивне цене за појединце или мале групе фриленсера који су удружили снаге. Међутим, прилично су сигурни да они неће знати ништа о маркетиншкој комуникацији. Као што је објашњено у претходном тексту, веб локација може износити скупе трошкове без поврата, осим ако није креирана као алат пословне комуникације. Мора испунити циљеве за то како се жели да посетиоце или купци да прихвате и одговоре на веб сајт. Да би се упознали, заиста мора да се сарађује са консултантом за маркетинг. [4]

Тада се многи пројекти развоја сајтова зауставе или чак пропадну због лошег управљања.

Стратегије, правовремено управљање, управљање буџетским ресурсима, јасне комуникације, састанци, документација - све су то ставке које пројектни менаџер прати и управља. Ако се укључе фриленсери, мораће да се надгледа много детаља како би се ствари пратиле, избегавале грешке и управљало у даљем току пројекта, радиле ревизије и тако даље. Један од начина на који се може избећи прекомерна количина детаља јесте запошљавањем координатора пројекта или менаџера пројекта.

Након сагледавања ситуације тима поставља се питање да ли се јавља потреба унајмљивања професионалне агенције. Иако се доживљава као скуп предлог, професионална фирма за брендирање и дизајн може то учинити и бити исплативо

решење. На жестоко конкурентном тржишту веб дизајна, професионалне фирме за дизајн сада нуде упоредиве цене са ценама фриленсера. Такође, запошљавањем неколико засебних људи, као што је горе описано, може да направи веће трошкове него што би био случај са дизајнерском фирмом. Предност употребе дизајнерске фирме је у томе што ће се добити не само искуство графичког дизајна и израде веб страница, већ и маркетиншко знање и несметана координација пројеката. Лако се могу потрошити хиљаде на стварање веб странице и али касније се схвати како то може да реши вешт дизајнер или програмер, особа која је заиста потребна и која има једну стручност у маркетингу, комуникацији и оптимизацији претраживача. Професионална фирма за веб локације са јаким маркетиншким механизмом може помоћи да се схвати како се односити према купцима, да се идентификују тачке разликовања, успостави слика и репутација, едукује о виртуелном тржишту и помаже да се имплементира комуникација, алати за друштвене мреже, оптимизација за претраживачке системе и још много тога треба размотрити на почетку изградње локације. Стручност компаније у управљању пројектима ослободиће стварања документације, праћење детаља и осигуравање да су рокови испуњени. Имаће се добро искуство у целини, са минимумом грешака и исцртаним временским роковима. [4]

4.7 Процес

4.7.1 Успостављање дизајна прототипа и корисничког интерфејса

Први корак у дизајну јесте дизајн почетних страница. До сада, већина људи зна да је почетна страница "одредишна страница" веб локације, односно оно на шта се прво притисне када се укуца URL адреса веб локације. Као прво изложеност предузећу и производу, такође је најважнији елемент дизајна веб странице. Једном када се направи дизајн, све остало ће бити у најбољем у реду. На почетној страници је потребно да се остави најбољи први утисак који такође може истичати најважније аспекте о веб локацији и шта она нуди својим посетиоцима. У наставку следе фактори које би требало узети у обзир при креирању почетне странице:

1. Успостављање стратегије садржаја пре покретања дизајна почетне странице довешће до најбољег исхода. Број страница, заједно са информацијама које се налазе на свакој страници помоћи ће у одређивању не само навигација, али и важних садржаја на почетној страници.

2. Следећа је важна навигациона трака, главни мени веб локације, елемент за који се одлучује након што се утврди број страница и шира слика шта се дешава на веб локацији. Потребно је испланирати текст (категорије) у навигационој траци праћен подменијима који ће се „испасти“ када корисник кликне на било коју везу на навигацијској траци. Главни циљ је да корисник може приступити комплетним информацијама и жељеним корацима акције.

3. Битно је имати лого на свом месту пре него што се започне са креирањем. Најбољи начин да се створи своја јединствена слика, свој бренд, јесте коришћењем боја, графичких елемената који се подударају са логотипом. Ово је посебно на снази

ако лого одражава изјаву компаније, услуге или производа. Можда се може консултовати са стручњаком за тржишно брендирање коме се формулише концепти тема веб локација које су базиране око логотипа и ко може чак и графички променити и унапредити логотип, ако је потребно.

4. Може се користити простор испод главне навигационе траке за приказ слика и титлова који представљају и стварају асоцијације за предузеће. Општи циљ је имати неколико тачака високе асоцијације којих ће се држати купци.

5. Садржај почетне странице може се обликовати на различите начине. Власници малих предузећа, на пример, могу се одлучити за веб страницу са једном страницом, у том случају садржај почетне странице би требало да комуницира више него што би то требало за веб страницу са више страница. Друго разматрање је да ли је захтев да се користи хоризонтално или вертикално померање представљајући тај садржај.

6. На почетној страници се прво среће дизајн корисничког прозора (UI). А пошто је УИ дизајн који одређује како ће се посетиоци кретати на веб локацији важно је представити безброј детаља, попут кључа понуде и тастера за позив на акцију као што су књига, куповина, регистрација, контакт и тако даље напред.

7. Графички дизајнер требало би да има искуства у креирању визуелне хијерархије кроз величину фонта, светлу и тамну боју и постављање визуелизације, икона или инфографике, како би повећали излагање корисника ономе што желите унутар минималног временског оквира.

8. Почетна страница би требало да буде кратак снимак онога што је на веб локацији. Мисли се на то као добро изведен доживљај куповине прозора, где се може лако уочити бренд, његови кључни подаци о продаји и које су у току посебне понуде.

9. Дизајн корисничког искуства (UKS) мора бити разумљив и релативан за корисника. Корисничко искуство је најбоље схватити као успостављање људског рачунара интеракција која предвиђа перцепцију, емоцију и одговор одједном. То је почетак до краја искуства и реакције о којима би требало размислити. Као пример, може се замислити да се наиђе на неко веб место са изузетним сликама и занимљивим, али ненаметљивим специјалним ефектима. Може се упоредити то искуство са веб локацијама које ометају ефектима. Ако почетна страница има посебне ефекте, требало би проверити да ли су побољшали целокупно искуство и односе се позитивно на ваше пословање, производе или услуге.

Једном када је почетна страница дизајнирана, предлог или визуелни оквир за сајт је успостављен. Одатле, продужујући дизајн према унутрашњости страница је лак. Веб локација обично има следеће странице:

О: Опис пословања и људи који стоје иза њега. Појединац или компанија обично деле изјаву о мисији или сврху за постојање посла овде.

Услуге: Може се користити другачије име за ову страницу, у зависности од тога оно што веб локација нуди, а можда има много подстраница из истог разлога. Ако се циља на различиту публику за различите производе или услуге, то је добра идеја да постоје одвојене странице за свако достигнуће.

Портфолио: Ова страница може садржавати скуп пројектних слика које се додају за даљи кредибилитет послу. Наравно, ова страница је применљива само на

оним страницама које имају неку врсту посла да је представе. Ако не, онда би требало прескочити га или можда заменити неком другом главном страницом која истиче рад на другачији начин.

Контакт: Клијент ће желети да контактира компанију и управо то је нешто што се жели. Што је то истакнутије и доступније, то је боље. [4]

Једном када су сви облици страница довршени, започиње улога развојног софтвера. Програмер развоја је програмер или веб дизајнер који ради HTML (језик за означавање хипертекста) и CSS (Cascading Style Sheets). Шта год да се уради овај прегледник ће бити читљив од стране веб прегледача. Разлог због којег се назива главни програмер је тај што графички дизајнер и HTML кодер креирају интерфејс на веб локацији коју ће корисник видети и „искусити“. Текст, слике, дугмићи, навигациона трака, падајући мени, хипервеза, прелази, клизачи - све то што долази до корисника, одговорност је развоја. У последњих неколико година посао напредног програмера се проширио, тако да је ово особа која мора да зна и JavaScript, упит и у друге програме који генеришу жељене прелазе или позивају ставке за приказ на веб локацији. Даље, пораст компатибилности са претраживачима (веб локација изгледа иста на Chrome, Explorer, Firefox, Safari, итд.), компатибилност на различитим уређајима (паметни телефони и таблети различитих величина) и компатибилност са више платформи (Windows, Macintosh) сада такође спада у извршни систем предњег програмера развоја. [4]

Програмер развоја узима PSD (Photoshop датотеке) и шифрира их HTML / CSS помоћу уређивача попут Dreamweaver-а или насловне стране. HTML5 је најновији верзија која омогућава прегледавање веб локација и на мобилним уређајима. Познавање CSS значи да програмер може побољшати или прилагодити веб странице. Ефекти које рутински виђамо на веб локацијама, као што су заобљени углови, сенке и транспарентност, лако се постижу помоћу CSS-а. Даље, уз CSS, веб странице брже учитавају своје странице. CSS такође прави веб странице које јесу компатибилне са свим тренутним прегледачима. Визуелни ефекти који се данас виде на веб локацијама, попут динамичних банера, клизача и многих других се могу постићи програмским језицима као што су Јава Скрипт и њихове придружене библиотеке попут Мо Tools.

Претходно се односило на развој предњег краја, што се тиче развоја задњег краја, када се прегледа веб локација, било која врста интерактивне функције - нпр. регистрација за догађај или резервација карте - тражи да се унесу подаци. Информације нису видљиве на предњем крају, већ се чувају на „задњем крају“, у бази података која се налази на серверу. Израз "задњи крај" обично значи три ствари: сервер, апликација и база података. Као што је раније напоменуто, било каква динамика или интерактивност у статистици (HTML) веб страници доноси PHP. Постоје и други програмски језици, попут Python-а, Ruby-ја и Django-а, али власнику малих предузећа није потребно више него PHP. То је најпопуларнији програмски језик у овом тренутку, креиран за веб. PHP програмери су најбољи и економични за сајтове са стандардом захтевима путем CMS-а и WordPress-а. Спремне HTML / CSS датотеке прима програмер PHP, који их прави и спрема их за WordPress. [4]

Коначно, садржај (текст, слике) се може ставити у резервна места и шаблоне који се чувају у бази података. Може се лако пријавити у задњи део и погледати где је све складиштено.

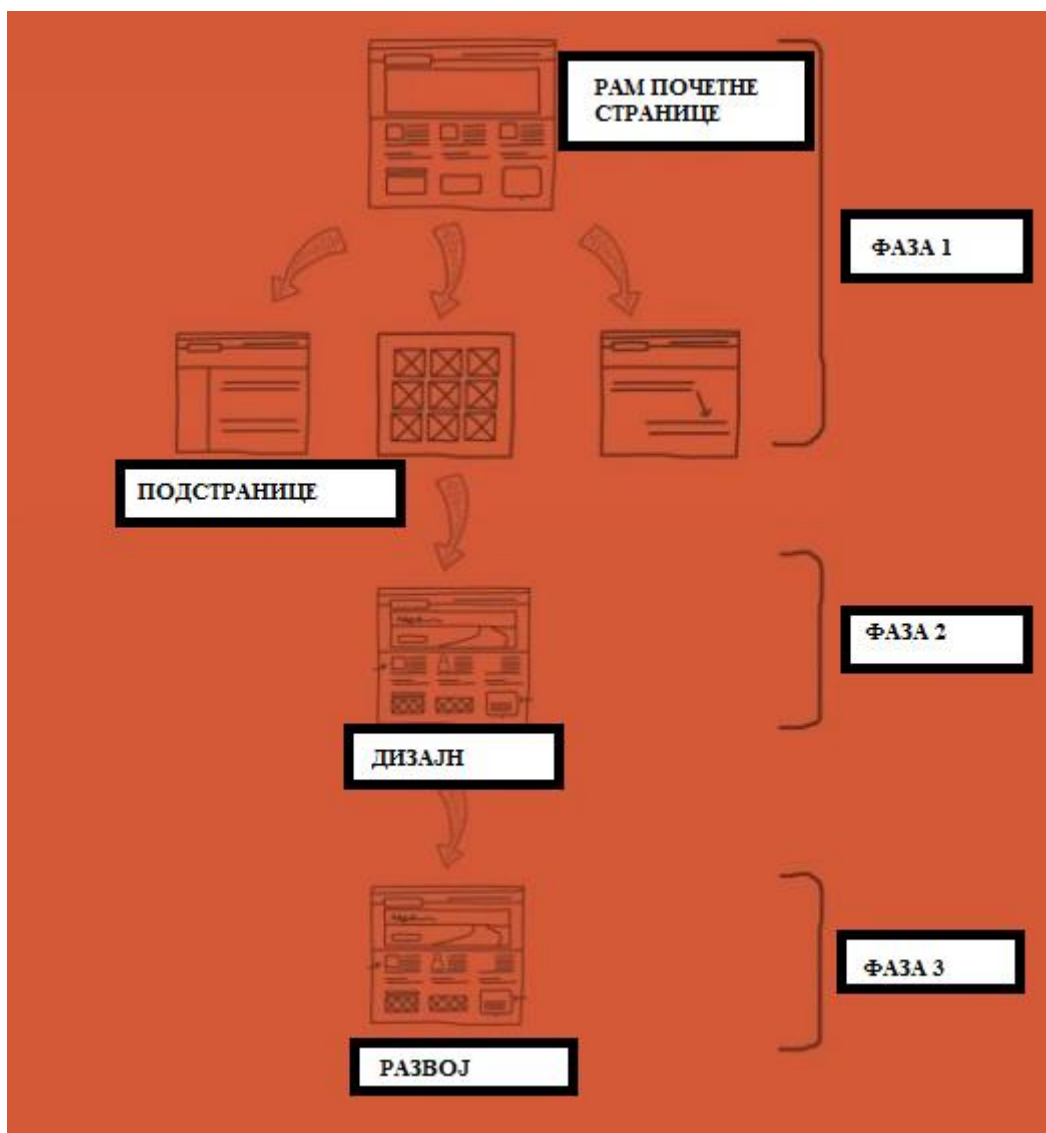
Често пута веб локација изгледа јединствено и обогаћено због превелике количине графичких елемената и визуелних ефеката. Мноштво слика и боја може бити задивљујуће, ефекти су врло популарни, али магија траје неколико секунди. У међувремену, корисници могу напустити сајт јер им је потребно превише времена за учитавање (сви ти ефекти), одлагање доступности информација које корисници стварно траже. То је разлог зашто су употребљивост и општа лакоћа навигације - у крајњем случају и приступачност информације - кључне су за сваки веб дизајн (Слика 4). Корисничко искуство може бити богато ако дизајн има на уму корисника сваки његов корак - било да је то ефективна визуелна хијерархија која привлачи пажњу, или смањује број и ниви страница потребних за постизање жељене информације. Већину времена је најбоље да корисник приступи жељеном информације на секундарном нивоу, терцијарни ниво макс. Често је потребно креативно размишљајући да се предвиди и осмисле решења за испуњавање ових потреба. [4]

Дизајнери морају настојати да направе интуитивне, експлицитне дизајне који ће резултирати продуктивним корисничким искуством.

Странице, популарни постови ... све су то додаци - додаци који се могу „прикључити“ на дат оквир за повећање снаге и функционалности веб странице. WordPress се, на пример, развија само помоћу додатака, а од 2014. има око 30.000 додатака. Од контакт обрасца до клизача, све ове ствари се дешавају преко некаквог додатка. Неки додаци су бесплатни, неки коштају, а неки могу захтевати прилагођено кодирање, у зависности од тога шта је потребно да се уради.

Многи хостинг сервиси користе LAMP окружење (Linux, Apache, My SKL, PHP), који је најприкладнији за хостинг динамичних веб локација или веба апликације. Линук је оперативни систем. Apache је најпопуларнији веб сервер у свету који ствара странице веб локација уз помоћ кода у PHP и My SKL бази података. [4]

За плаћање Веб локацијама на којима се налази било каква е-трговина - за производ или услугу – биће потребна уплата, тј. механизам путем којег корисници могу плаћати путем интернета и преко којег се може договорити о преузимању(ако је применљиво). Једна од најпопуларнијих и најпоузданијих је PayPal, са својим једноставним корисничким интерфејсом и за пошиљаоца и за примаоца и без подешавања или месечне накнаде. Постоје и друге опције, као што су authorize.net, Google Check out, Stripe и приступници специфични за земљу. [4]



Слика 4 Успостављање дизајна прототипа и корисничког интерфејса[4]

4.8 Повећање повраћаја

Приликом израде веб странице данас се мора размотрити компатибилност паметних уређаја. Ово је познато као одзивни дизајн, могућност да се веб локација учита и постане читљива на било којем уређају, без обзира на величину екрана. Будући да су паметни уређаји (телефони, таблети, мини таблети) све више преузимају улогу десктопа и лаптопа (и користе се 24/7), од пресудне је важности да и страница ради на њима. До 2015. године, приступ интернету путем паметних мобилних уређаја је преузео вођство у односу на традиционалне радне површине (компјутери итд.).[4]

4.8.1 Стратешко планирање садржаја

Поменута је важност раног планирања садржаја приликом креирања веб странице и нагласак на брзини информисања посетиоце и потенцијалних купаца о томе ко је фирма и шта се нуди и на омогућавању да контактирају или купе производ. Постоје друге ствари које се могу учинити да повећају улагања у своју веб страницу, посебно CMS веб сајт.

Важно је да садржај буде свеж и динамичан. Пре него што разговарамо о томе, важно је знати зашто је важно задржати свој садржај. Циљ свежег садржај није у томе да остане интересантан само за старе посетиоце на веб локацији, већ да се стално ажурира и да се сајт држи у „добром“ стању. Алатке за претрагу претраживача рутински претражују да би се видело да ли је веб локација ажурирана. Они региструју промене и ажурирања, а као одговор оцењују веб локацију током корисничке претраге. Веб локација заснована на CMS-у омогућава додавање и промену садржаја у задњем крају кад год је потребно. Одређене странице, као што су о нама, ктакт и сервиси, можда неће мењати на дуже временске периоде, али постоје и други начини да се садржај одржи свежим. [4]

Додавање и одржавање блога може бити једноставно. У ствари, CMS WordPress је започео као алат за блогере. Објављивањем редовних ажурирања о предузећу, индустрији и повезаним са њима истраживањем или ресурсима, може се непрекидно потицати садржај веб странице. У случају захтева додавање блога, веб програмер само би требало да дода још један елемент за кликање на главну навигациону траку за сајт, а затим приложи софтвер за блог. Могу да се покажу и исечци блогова на почетној страници, а корисници тада могу приступити целим чланцима и постовима кликом на „прочитај више“ или на сам исечак. Програмер мора да програмира хронологију постова и чланака и такође архивира програме. Такође се могу правити категорије својих постова на блогу како би се лакше груписале теме и начини претраживања. На пример, нутрициониста може да створи категорије за „рецепте“, „додаци“ и „вежбање“.

Ако нема довољно времена или склоности за писање постова за блог, једноставно би се могле објавити слике или видео записи који се односе на понуду веб локације. У задњем крају, може се направити галерија слика и видео записа из које се могу бирати и објављивати нови садржаји. То можете учинити путем блога или направити засебну страницу са галеријом. Оптимизација величина датотеке слика и видео записа (тј. компресовати их да би имали мање података) је од суштинске важности да веб локација не постане превелика за учитавање.

За неке професионалце - дизајнере, архитекте, дизајнере ентеријера, организаторе догађаја, итд. - портфолио је идеалан начин за дељење посла и ажурирање веб локације са најбоље или најновије.

Потврда је још један сјајан начин да веб страница постане динамична, било да је она на почетној страници или као посебна страница. Сваки нови пројекат, услуга или клијент који је укључен представља могућност да се затражи нова изјава и да се задржи садржај освежен. [4]

4.8.2 Интерактивна и интегративна комуникација

Веб и интерактивни медији стварају огромне могућности за видљивост тржишта за кориснике и посао и како би се знало ко су купци. Ако се задржи изглед веб локације и омогући се интерактиван приступ, изградиће се већи одзив пословања и повећање броја купаца путем веб сајта.

Одговор који је генерисао корисник: Ако се може обезбедити корисницима да пишу на веб локацији, постићи ће се два важна циља. Прво, боље се упознају своји купци - ко су, шта воле - и друго, они додају садржај на веб локацију, што се враћа у идеју задржавања ствари свежим и динамичним тако да побољшају видљивост сајта у претраживачима. Један од начина на који се могу привући кориснички одговори је додавање оквира за коментаре испод блогова или на свим страницама веб странице ако садрже чланке или јесу иначе информативног карактера. На веб локације засноване на производима може се укључити да купци могу оценити или написати критике о производима.

Могућности друштвеног учешћа: Појава друштвених мрежа променила је медијски пејзаж заувек. Корисници желе да поделе шта воле са пријатељима и породицом, па зашто не би искористили овај природни ресурс. Постоје једноставни додаци који нуде огроман број веза за друштвене мреже, укључујући Фејсбук, Пинтерест, Инстаграм и Јутјуб (енгл. FaceBook, Pinterest, Instagram, YouTube). Можда није потребна употреба свих ових ствари; идентификује се које платформе друштвених медија вероватно посећују корисници, а затим би требало креирати везе (дугмад) како би могли да деле садржај на њима личне странице на овим платформама. Одлична полазишта за проналажење ових дугмади су на блогу, на крају дугих информативних чланака и поред производа. Потребна је креативност у овом случају – потребно је замислити ситуацију корисника и размислити о томе шта би се могло поделити у том случају.

Интеграција друштвених мрежа: Велике су шансе да већ постоји присуство на најмање неколико друштвених мрежа и сајтова — Фејсбук, Инстаграм, Повезани улаз. Ако је то случај, потребно је интегрисати везе до страница на веб сајту. Странице на друштвеним мрежама су изврсно средство помоћу којег корисници могу да упознају боље компанију. Може им бити дата прилика да прате у овим виртуелним облицима другачију изложеност производа или услуга. Такође могу да стримују у веб локацијама веб локације друштвених медија на којима су активни (нпр. Фејсбук, Инстаграм).

Ако компанија још увек нема присуство на Фејсбуку, Инстаграму, Твитеру и слично, требало би подесити и направити најмање два тако да могу лако делити ажурирања своје веб локације само једноставним кликом и допирање до корисника

који обично не посећују веб локацију али који проверавају њихове друштвене мреже током дана.

Снимање базе података, дељење ажурирања: Ако постоји жеља да се одржава контакт са својим посетиоцима, потребно је понудити им могућност претплате на билтен, ажурирања или најаве. На почетку, већина веб страница не могу да шаљу ажурирања или билтен, али још увек је важно да се направи претплатничка база. Чак и ако се само додају постови блога ту и тамо посетиоци приказују интересовање за читање и зато желе да буду обавештени када нови пост буде отпремљен. Стога је сјајан начин пријављивања или пријављивање за претплату да се остане у контакту. [4]

4.8.3 SEO и SMO

Суштински део креирања веб странице је да се сајт учини „прилагодљивим“ у претрагама. Чак и ако веб локација функционише као информативна брошура и сва продаја се одвија изван мреже, постоји циљ да се индексира у директорију претраживача тако да се приказује када људи претражују људе или компаније који раде оно што се ради баш на том сајту. Више него вероватно, жели се да сајт који ће се приказати као одговор на одређене претраге или упите кључних речи, попут „Најбољи италијански ресторан у [кварту]. " Шта год да је, оптимизација за претраживачке системе (SEO) је једно од најважнијих фактора за који постоји.

Кренимо од малог примера о SEO и како се могу донети фазне инвестиције о томе. Ово је опрезнији начин да се приступи SEO од трошења пуно новца за почетак функционалности и услуга које можда нису потребне.

Оптимизација на страници: Овај први аспект (фаза I) SEO-а требало би размотрити док се спрема сајт. Из тог разлога особа која дизајнира и гради веб страницу такође би требало да буде искусна у развоју сајтова прилагођених претраживачима (у складу са Б), користећи кодове које је лако препознати алатима за индексирање (или ботовима) Ц претраживача. Важан корак је генерисање описа и кључних речи за веб локацију, а опис објашњава пословање укратко у резултатима претраге. Корисник добија

коначне резултате претраге приликом претраге, а затим почиње да их филтрира као резултате за проналажење веб локација које могу пружити најкорисније информације. Корисникова одлука о томе шта треба кликнути у великој мери утиче на опис под који се односи наслов сајта. Због тога је потребно створити ових тридесет до четрдесет речи тако добро да су жеље корисника и његова очекивања задовољени. Исто тако, потребне су кључне речи које резимирају посао, садржај и област пословања у целини - и то такође мора бити осмишљено са корисницима на уму. Ове речи би требало да буду заправо коришћене на веб локацији јер претраживачи траже да се кључне речи ускладе са речима укљученим у садржај веб локације. Стручњак за маркетинг или SEO може помоћи да се смисле ефикасни описи и кључне речи, али исплативије би било коришћење дизајнерске компаније која би укључила оптимизације на страници као део услуга дизајнирања и изградње.

Ево још неких ствари које би требало узети у обзир:

1. Потребно је проверити да ли су веб странице добро повезане добро планираном архитектуром.
2. За кључне речи може се разлисати о употреби речи које се појављују у наслову и поднаслову. У току претраге кључних речи, алгоритам претраживања фаворизује наслове и заглавља над регуларним текстом садржаја.
3. Користити кључне речи или изразе са дугим репом да би се сузили од широке конкуренције. Употребити географску локацију или специјалности за разликовање од других сличних кључних речи. Ако постоји специјалитет попут веганског итд.
4. Доделити одговарајућу адресу (URL) свакој страници веб локације.
5. Означити све слике (Алт ознаке) на веб локацији.
6. Додати кључне речи и опис ознакама (слике, X1, X2).
7. Проверите да ли на сајту постоји мапа сајта.
8. Интерни линкови на веб локацији.
9. Послати веб локацију претраживачима пословних именика.
10. Додати икону фаворита
11. Наћи начин да садржај буде актуелан. Пример додавања рецензија у е-трговини веб страница итд. [4]

Оптимизација ван странице: Везе на другим веб локацијама које ће преусмерити кориснике на веб локацију су друга фаза SEO плана, и њему не треба приступити пре него што веб локација оживи и темељно буде прегледана. Прво мора да постоји сигурност да су се садржај, порука и одговор који се очекују и прижељкују од веб странице заправо отварили. Обично је веб локацији потребна нека измена након што је објављена, зато је потребно одвојити време за то, прегледати, и добити повратне информације које би биле исправљене онолико колико је потребно. Ако се ово занемари, овај важан корак, тада би оптимизација изван странице могла оштетити оно што је урађено а такође може коштати новца. Оптимизација ван странице би требало да буде извршена када веб локација може јасно да укаже на спремност да се појави на тржишту.

Оптимизација ван странице проширује присуство на многа спољна места и започиње градећи свој кредибилитет и углед.

У наставку су неке кључне ставке које могу створити улазне везе:

1. Направити блог са пољем за коментаре испод сваког поста и дугмета на друштвеним мрежама, што би требало урадити у току прве фазе.
2. Интеграцију друштвених мрежа, такође урадити у току прве фазе.
3. На мрежи послати чланке који су написани на сродним публикацијама.
4. Послати саопштења за штампу на веб локацијама погодним за објављивање прича у одређеном домену.
5. Објавити коментаре на сродним форумима, блоговима и релевантним индустријским публикацијама.
6. Затражити размену линкова
7. Направити садржај и делити свој садржај са интернетским публикацијама које се могу делити друштвено или праћено:

- PDF-ови
- PPT
- Видео

8. Позвати посетиоце да обележе веб локацију.

9. Позвати посетиоце да се претплате на садржај путем RSS фида.

10. Захтев за повратне везе-могу се размењивати везе са синергијским пословањем или ресурсима. [4]

4.8.4 Оптимизација друштвених мрежа (SMO)

SMO је још један корак ка изградњи репутације на мрежи. Иако се могу правити странице друштвених мрежа и где ће постојати присутност док се прави веб локација, не може се превише очекивати док се веб локација потпуно не оформи на интернету. Ово је деликатан корак јер треба очекивати обострану комуникацију а корисници свиђањем или не свиђањем задржаја могу веома да утичу на тренд сајта, односно потребно је да се корисницима свиди и да добију њихово одобрење.. Да би се изградило присуство на друштвеним мрежама - припрема садржаја и одржавање редовног фида на различитим веб локацијама – нека предузећа за то ангажују студенте јер су они увек присутни на друштвеним мрежама и често могу проценити како ће садржај бити занимљиви пратиоцима странице. Ако се уради добро и стратешки гледано, у резултатима претраге ће се показати снажно присуство друштвених мрежа веб локације и повећаће се укупна репутација предузећа на мрежи.

Неки од савета везани за креирање друштвених мрежа и повезивање са веб сајтом су:

1. Изабрати платформу друштвених мрежа за коју се верује да се може одржавати доследно и да су ту присутни посетиоци веб локације.
 - Facebook је један од најпопуларнијих сајтова за друштвене мреже, али многи професионалци су само на Twitter-у или повезаној локацији. За B2B (business to business), свакако је боље.
 - За многе људе видео снимци су популарни као извори информација и забаве. Youtube везе или видео снимци који се стримују са Youtube-а и других страница могу се лако објављивати или делити на својим страницама друштвених мрежа.
 - Pinterest, Instagram и друге веб локације базиране на фотографијама брзо постају прелазак на виртуелна места за за одређене тржишне демографске групе и корисници друштвених мрежа их све више користе.

2. Објавити стратешки садржај

- Писати садржај или отпремити фотографије које одражавају теме које су занимљиве за страницу и ускладити их са темама пословања.
- Учините садржај подељивим тако да пратиоци то лако могу учинити.
- Комуникација: одговарати на све лајкове, коментаре и дељења.

- Позовите лајкове: Испробајте комбинацију плаћеног и неплаћеног приступа. FaceBook је платио опције за промоцију постова.
- Стварање потенцијала из маркетиншких тактика: Користити маркетиншке стратегије да би се привукли посетиоци, попут покретања промоција и такмичења, објављивања купона и тако даље. То је углавном могуће за интернетске продавнице и малопродајне компаније. Ако се жели да се прати како утичу на оптимизацију претраживача и друштвених мрежа као и промет веб локације, потребно је интегрисати Google аналитику. Кроз њу се може приступити подацима о броју посетилаца који долазе на веб локацију, као и њихов географски положај, демографија и изнад свега које кључне речи или садржај пребацују их на веб локацију. Плаћени огласи на Google добри су за веб продавнице или веб локације дизајнирани за продају производа или услуга. То је добра опција да се укључи у маркетиншку стратегију у неком тренутку, посебно ако се користи рекламна кампања. Маркетинг је исплатива мрежа за ангажовање блогера или других власника веб локација да продају услуге и производе. Ако њихова препорука учини продају, можете платити наручивање њима. [4]

5. Предност коришћења пословног сајта као вид пословања

У дигиталној ери дешавају се ситуације у којима предузетницима на покретању бизниса израда веб сајта није на листи приоритета. Тренд у данашњици је такав да се бизнис оцењује управо на основу веб сајта путем ког је представљен. Чак и код било ког заинтересованог лица за веб дизајн се јавља сумња о фирми или производу за који су заинтересовани уколико немају могућност да приступе њиховој веб презентацији. [5]

Живимо у ери интернета и сви који нису спремни да изграде онлајн присуство врло брзо доживљавају неуспех и падају у заборав. Трошкови покретања сопственог бизниса су за многе данас јако велики, па у настојању да их смање, одлажу или потпуно одбацују идеју о изради веб сајта, што за последицу има дупло већу борбу на тржишту.

Има и оних који сматрају да ће пословни налози на друштвеним мрежама за њихов бизнис учинити исто што и веб сајт, али када на крају пословне године сведу рачуне, схвате да су трошкови плаћених кампања далеко већи од израде веб сајта. Осим тога, на друштвеним мрежама мора се играти по туђим правилима и заборавити на значајно истицање у бескрају других пословних налога.

У наставку су дефинисани неки од разлога зашто је добар пословни сајт неопходан за бизнис:

1. Веб сајт је најбољи начин да се представи бизнис

Веб сајт је једино место на ком постоји потпуна слобода да се бизнис представи на најбољи могући начин. Још увек постоје случајеви где се власници бизниса воде телефонским позивима као начин убеђивања потенцијалних купаца и клијената да се одлуче баш за њихове производе или услугу. Чак да и сам долазак у продајни објект може да убеди купца да се одлучи баш за тај производ. Управо шта јесте заблуда је то да веб сајт неће привући купце. Веб сајт ће навести потенцијалног купца да посети пословни објект или да контактира задужено лице. У данашњој ери, друштвене мреже и сам интернет дају највише информација, како о људима тако и о фирмама.

На основу пословног сајта може се закључити о раду фирме. Постоје многи примери компанија које нису имале довољно средстава за пословни простор и запослене, али приоритет им је био привлачан и функционалан пословни сајт. Такве фирме су доживљавале велике успехе на интернету. Израда веб сајта је процес за који је потребан добар план. Потребно је направити окружење лако за коришћење, које ће привући велики број потенцијалних купаца који ће компанији свакодневно зарађивати новац.

2. Веб сајт доводи нове купце и клијенте

Предност веб сајта је у томе што једном оптимизован сајт за претраживаче, као што је Гоогле, увек ће доводити нове купце и клијенте. Додатна предност је у томе што ће се све то одвијати без додатних трошкова.

Оптимизација сајта и његовог садржаја за претраживаче – СЕО, омогућава сајту да буде пронађен приликом органске претраге.

3. Веб сајт обавља посао уместо компаније

Добро креиран и организован сајт може уштедети много времена. Једном када посао крене да се развија, запослени неће бити у прилици да одговарају на велики број питања која се понављају, или да стално дају неке основне информације. Тако нешто је чак и бесмислено, али још увек има оних који заиста верују да је такав начин пословања прихватљив. На овај начин потенцијални купац може да се информише сам. Људи су навикнути да лако добију потребне информације о свему шта их интересује, а компанијама је најбоља прилика да их представе путем веб сајта.

Наравно, не сме се заборавити и сам циљ компаније а то је да сајт не омогући посетиоцу неопходне информације, већ и да га претвори у купца. [5]

6. Пример доброг пословног сајта

Добар пословни сајт је одавно постао синоним за добро пословање малих, средњих и великих предузећа. Сајт није само средство информисања већ место где се може директно поручити или извршити услуга. Због самог интернета и његовог утицаја на функционисање људи на глобалном нивоу, све је више примера добрих пословних сајтова који се посећују. Самим тим глобализација је допринела томе да се анализом куповине преко интернета и куповином у радњама закључи да су се многе компаније одлучиле да смање број продајних места, а да повећају капацитете интернет куповине. Интернет куповина олакшава живот савременом човеку, сајтови су прецизни и једноставни за коришћење, доступне су информације о производу, систем логистике је унапређен да за краatak временски период по повољној цени производ може бити испоручен на кућну адресу. Чак ако купац није задовољан производом, многе компаније су се одлучиле за бесплатно враћање производа или за замену, чиме је омогућено да се куповина може извршити потпуно без изласка из дома.

Постоји широки спектар сајтова. Веома заступљени су свакако новине и медији. Традиционално читање новина је заменило читање вести на мобилном телефону или рачунару. Затим су заступљени сајтови везани за спорт и туризам. Ту су свакако компаније које продају производе, од ланаца маркета прехране до спортске опреме.

На листи од 50 најбољих пословних сајтова у Србији нашао се сајт „Гигатрона“. У наставку рада ће се размотрити функционалност, лакоћа коришћења сајта, доступност информација из угла потенцијалног купца на интернету који би посетио управо тај пословни сајт.

Када се уђе на званичан сајт <https://gigatron.rs/>, прво што се може уочити јесте сведеност сајта без непотребних детаља. Фокус је на производима чије се рекламе брзо смењују везане за акције или за тренутне погодности. Кликком на слику отвара се детаљан опис што потенцијалног купца може да заинтересује. У првом реду, горњем левом углу се налазе контакт телефони за физичка и правна лица. Сајт је визуелно квалитетно урађен, да на први поглед се може запамтити где се која информација налази. У истом реду се налази корпа за куповину, као и присутност на друштвеним мрежама. У следећем реду се налази претраживач, у овом случају јако прецизан. У следећем реду се налазе картице са производима, акцијама, новостима итд. Испод слике акције представљене су неке кључне информације са малим логоом, везане за транспорт, плаћање на рате, а које свесно или несвесно остају у сећању купцу и имају визуелну улогу. (Слика 5.) [6]



Слика 5 Изглед почетне стране пословног сајта <https://gigatron.rs/> [6]

Након бројева телефона за физичка и правна лица постоји картица за пријаву на сајт. За кориснике који су регистровани пријава је једноставна е-мејл адресом и лозинком, а постоји и могућност пријаве путем Facebook-а. (Слика 6)

Слика 6 Картица за пријаву корисника на пословни сајт [6]

Уколико корисник приступа први пут сајту, на једноставан начин се може регистровати на истом, где ће путем мејла добијати информације везане за акције и понуде. (Слика 7)

The image shows a registration form titled "Registracija". At the top, it says "Unesite Vaš e-mail i lozinku koju želite." Below this are two input fields: "E-mail*" and "Lozinka*", both with red asterisks indicating they are required. The email field has a placeholder "Unesite vašu e-mail adresu". The password field has a placeholder "Minimum 6 karaktera." and a small eye icon for toggling visibility. Below the fields are two checkboxes: the first is "Želim prvi da saznam o najnovijim akcijama, popustima i proizvodima." and the second is "Prihvatam uslove [korišćenja](#)." Below the checkboxes are two links: "Ili se prijavite koristeći telefon" and "Ili putem Facebook ili Google naloga." At the bottom are two buttons: "Facebook login" (blue with a white 'f' icon) and "Google login" (white with a colorful 'G' icon). At the very bottom is a large yellow button labeled "Registruj me".

Слика 7 Картица за регистрацију корисника[6]

У горњем десном углу се налази и корисничка корпа где се кликом на њу појављују сви производи које је корисник спреман да поручи. Производи се могу додавати у корпу а могу се и из ње уклонити пре плаћања.

Након корпе се налазе дугмићи који означавају друштвене мреже. Успех свих компанија јесте у томе да буду доступни свуда и на свим друштвеним мрежама. Занимљивим садржајем и честим информацијама, заинтересоваће потенцијалног купца да размисли да дође на сајт чим види неки новитет на званичној страници на друштвеној мрежи. Друштвене мреже на којима се налази Гигатрон јесу Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter и Instagram, респективно. (Слика 8)



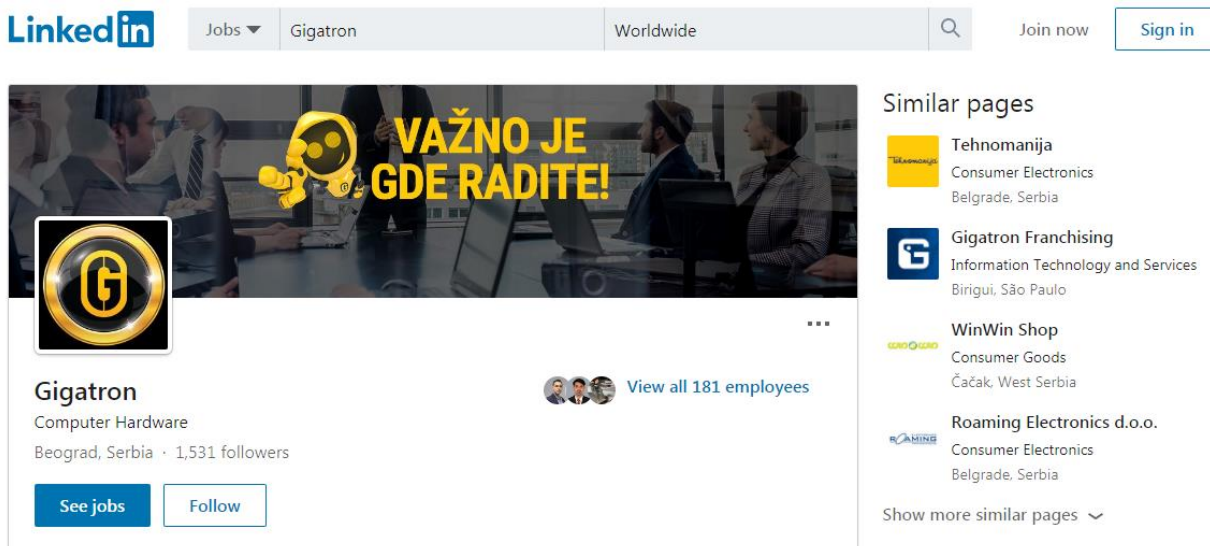
Слика 8 Друштвене мреже које повезују пословни сајт Гигатрона [6]

Кликом на симбол Facebook-а, отвара се званична страница. Свакодневним објавама, подстичу купце да размишљају о њиховим производима, док прелиставају своју почетну страницу. (Слика 9)



Слика 9 Изглед странице на Фејсбуку [6]

Следећа друштвена мрежа на којој се налази Гигатрон јесте LinkedIn. Присуством на овој мрежи омогућују корисницима да буду у току са разним конкурсима и да на тај начин придобију потенцијалне раднике. (Слика 10)



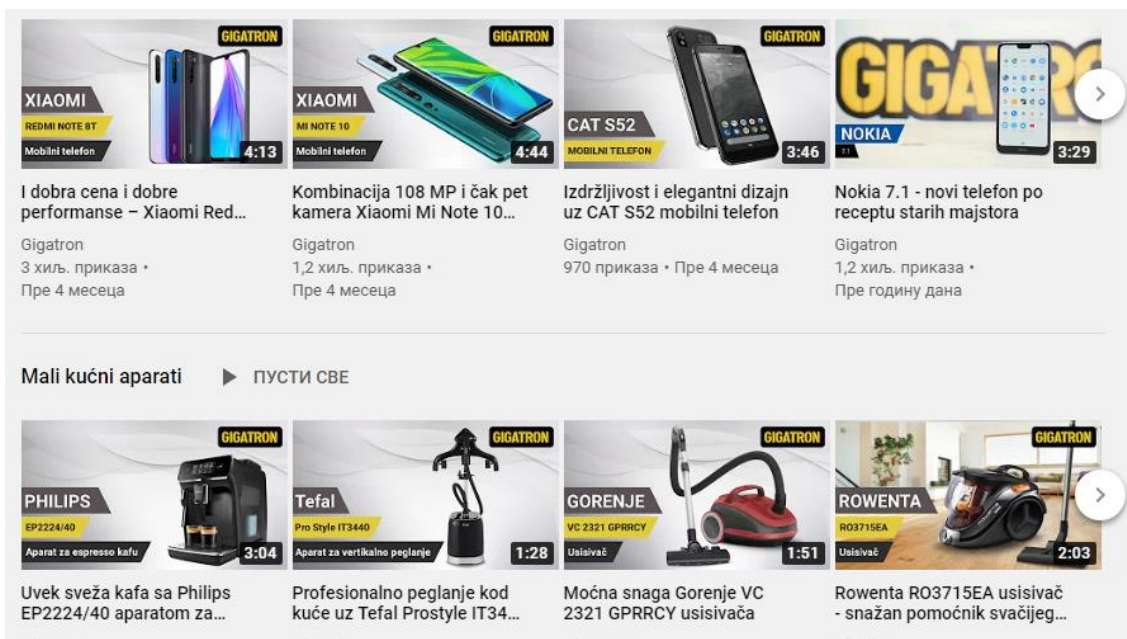
Слика 10 Линкедин страница Гигатрона [6]

Следећа друштвена мрежа на којој је Гигатрон доступан, а вероватно је и најзанимљивија, јесте YouTube. Канал на овој мрежи се може пратити а на њему се може наћи велики број интересантних видеа свих њихових производа. (Слика 11)



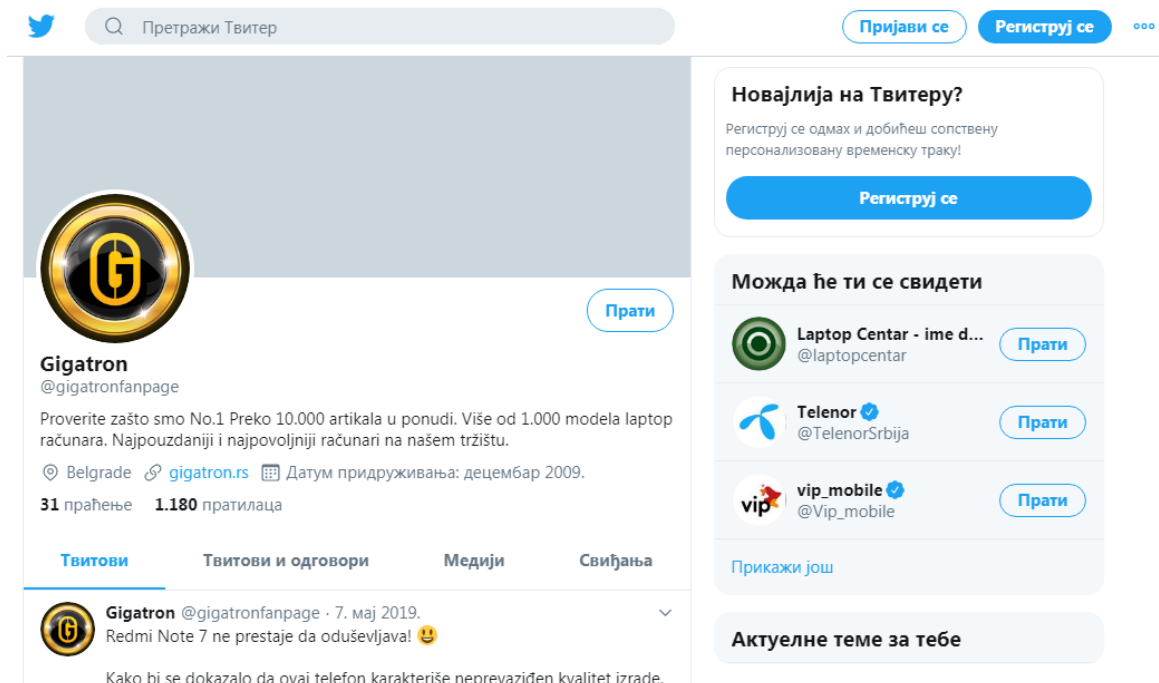
Слика 11 Јутјуб страница Гигатрона[6]

На страници су доступни видео снимци у виду рецензија, новитета, где потенцијални купац може чути мишљења стручњака о спецификацијама производа. (Слика 12)



Слика 12 Садржај Јутјуб канала [6]

Следећа друштвена мрежа јесте Twitter. Иако није једна од најпопуларнијих мрежа тренутно, не сме се искључити ни њен утицај. Важна је доступност свим циљним групама. (Слика 13)



Слика 13 Твитер страница Гигатрона [6]

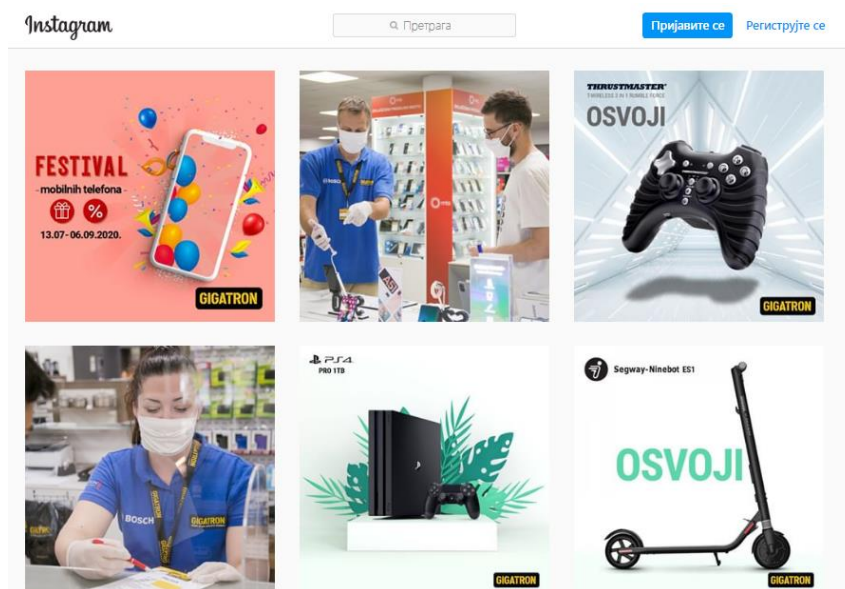
Најутицајнија друштвена мрежа данашњице, Instagram, показује популарност међу корисницима по самом броју праћења. У поређењу са другим друштвеним

мрежама, Гигатрон на Instagram-у има преко 150 хиљада пратилаца, чак сто пута више него на другим друштвеним платформама. У сваком тренутку постоји чак 150000 потенцијалних купаца који свакодневним прелиставањем фотографија могу наићи на занимљиву понуду која ће их привући и позати их да посете сајт. (Слика 14)



Слика 14 Инстаграм страница Гигатрона [6]

Занимљивост представља и организовање акција где се учествовањем у наградној игри може освојити неки производ (Слика 15) и самим тим се омогућује да страницу посете и корисници који је не прате, и мрежа потенцијалних купаца се шири.



Слика 15 Акције на Инстаграм страници [6]

У јеку пандемије Корона вируса, све компаније су предузеле мере заштите на раду. Такође и Гигатрон (Слика 16). На сајту се могу наћи информације везане за радно време током пандемије, информације везане да дезинфекцијска средства која су на располагању током куповине, као и обавезна употреба заштитних маски. У овом

тренутку се такође може видети велики значај коришћења пословног сајта, јер се на један безбедан начин може вршити куповина без одласка на продајно место.

Mere koje je kompanija Gigatron preduzela u borbi protiv COVID-a 19

Kao društveno odgovorna kompanija, Gigatron preduzima sve mere predostrožnosti u cilju sprečavanja širenja bolesti COVID-19.

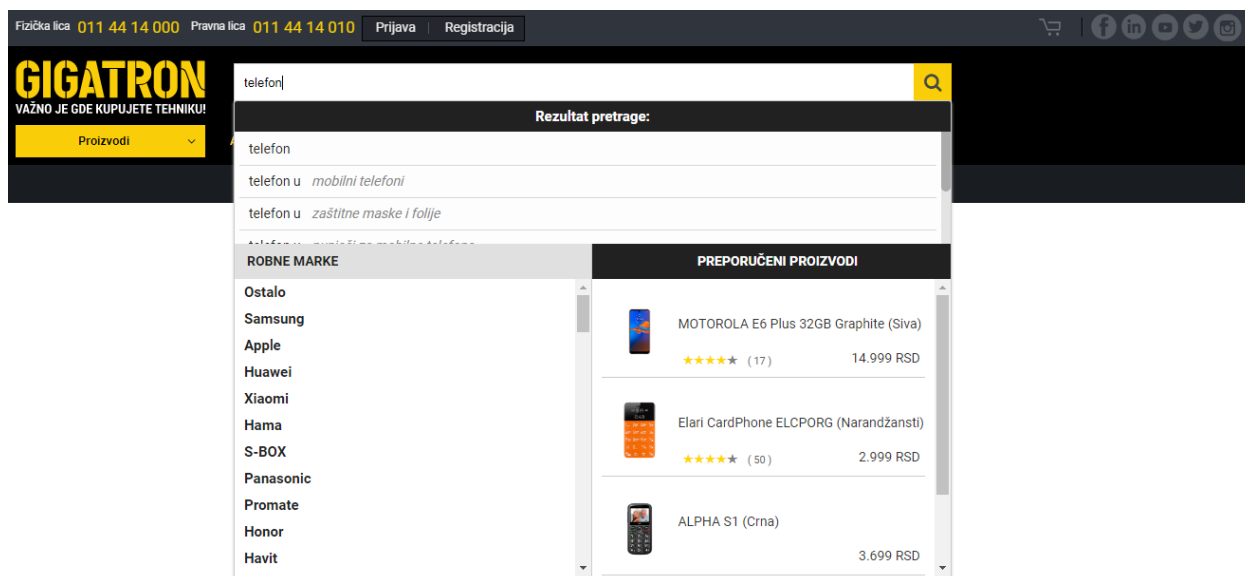


Briga o zaposlenima

Radno okruženje je u potpunosti obezbeđeno dezobarijerama koje se nalaze na ulazu u zgradu, kao i u svim poslovnim prostorijama kompanije. Kako bi zaštitili sebe i svoje kolege, svi zaposleni su u obavezi da nose zaštitnu opremu, a takođe je tačno određen broj zaposlenih koji sme u istom trenutku da boravi u jednoj prostoriji, na odgovarajućem rastojanju.

Слика 16 Информације о заштити током пандемије [6]

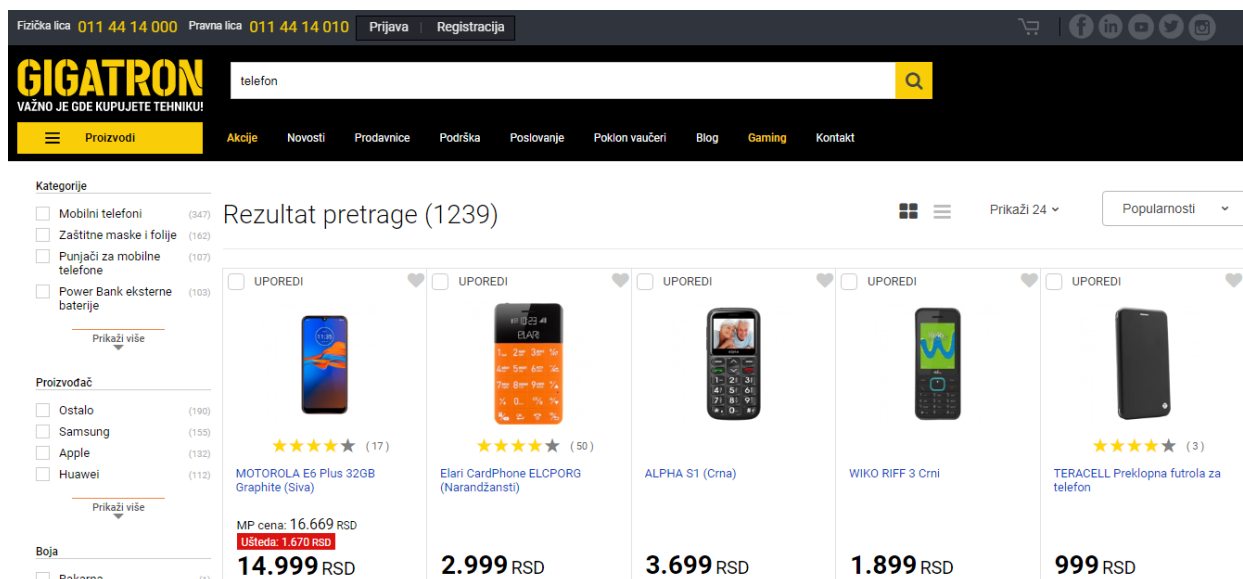
У следећем реду налази се велико поље претраге. Уношењем жељеног артикла, отвара се мени са резултатима претраге. Да би се олакшало кориснику, у падајућем менију се налазе понуђене опције: робне марке, препоручени производи од стране компаније као и класичан резултат претраге. Овакав начин претраге може додатно скратити време односно олакшати куповину (Слика 17).



Слика 17 Претрага са падајућим менијем [6]

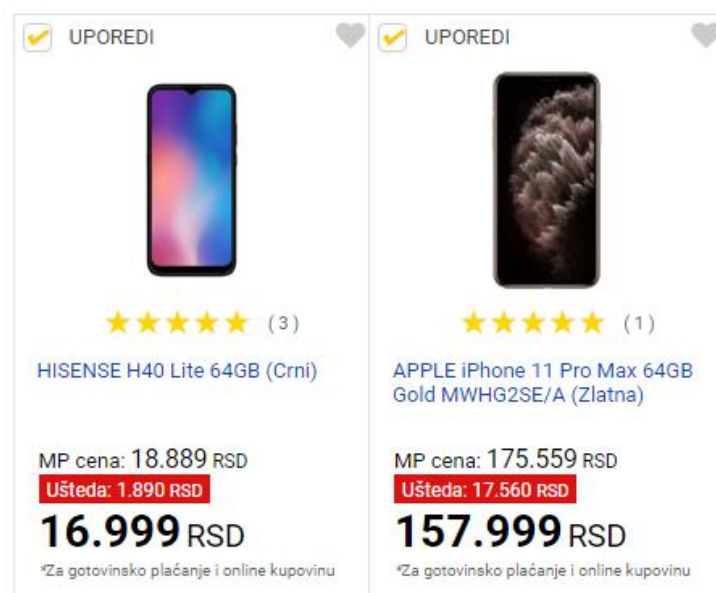
Након потраге жељеног артикла отварају се резултати претраге. Са леве стране налазе се опције за чекирање које би сузиле претрагу: категорије-да ли се тражи мобилни телефон, пуњачи, заштитне маске и фолије и др; произвођач- сортирани су редом произвођачи; боја-следећи критеријум је боја која се такође може чекирати у падајућем менију; остале опције су: меморија, резолуција, тип екрана, тип оперативног система, батерија, предња и задња камера, и остало. Са леве стране се налазе опције за

чекирање које сужавају претрагу према спецификацијама производа. Са десне стране се налази опција за сортирање резултата, да ли ће бити позиционирани хоризонтално или вертикално, затим и број производа који ће бити приказан. У десном углу се налази друга врста претраге где се бира претрага према популарности производа, према оцени купаца, сортирање према опадајућој и растућој цени, сортирање према абecedном реду. Дакле, поред сортирања према спецификацијама додатну помоћ може пружити и селекција према оцени производа као и цени (Слика 18).



Слика 18 Резултати претраге са пољима за чекирање [6]

У оквиру поља појединачног производа налазе се информације као што су назив производа, фотографија модела, број звездица према добијеној оцени, број коментара, цена, као и цена за куповину преко интернета. Куповином преко интернета се обезбеђују додатни попусти што додатно утиче да се куповина обави управо путем пословног сајта. Опција срце у горњем десном углу поставља производ у фаворите. Чекирањем опције Упореди у горњем левом углу, остварује се могућност упоређивања спецификација два производа (Слика 19). Чекирањем опције и на другом жељеном производу може се остварити упоредна спецификација.



Слика 19 Поље производа [6]

Када се изабере опција упоређивања, отвара се прозор са спецификацијама производа. Добијају се информације о хардверу, софтверу, као и оценама, ценама као и осталим спецификацијама (Слика 20).

Upoređivanje proizvoda iz grupe: Mobilni telefoni

APPLE iPhone 11 Pro Max 64GB Gold MWHG2SE/A (Zlatna) ★★★★★ (1)	HISENSE H40 Lite 64GB (Crni) ★★★★★ (3)
Dijagonala ekrana: 6.5"	Dijagonala ekrana: 6.52"
Ekran osjetljiv na dodir: Da	Ekran osjetljiv na dodir: Da
WiFi: Da	WiFi: Da

Слика 20 Упоређивање производа из групе производа [6]

Отварањем посебног производа добија се прозор са свим потребним информацијама. Испод назива марке и модела производа, налазе се фотографије производа из свих углова. На тај начин се корисник може упознати са хадврером производа. Испод фотографија се налазе опције попут стављања производа на листу

жеља, може се одштампати, послати као порука, или се чак могу поставити питања и прочитати одговори у вези производа (Слика 21).

У средњем делу картице налазе се основе спецификације производа: дијагонала екрана, меморија, резолуција, тип екрана и др. Испод спецификација налази се оцена производа од стране корисника. Визуелно је представљен камион који представља поруку да је достава бесплатна приликом куповине на територији Србије. Када се корисник упознао са производом, упоредио спецификације, пронашао модел и упознао се са условима куповине и доставе, може приступити поручивању. Ту се налази и видео како поручити производ путем интернета. Након тога се може приступити наручивању.

POČETNA > MOBILNI TELEFONI I OPREMA > MOBILNI TELEFONI

HISENSE H40 Lite 64GB (Crni)



EAN: 6941785716097
Dijagonala ekrana: 6.52"
RAM memorija: 3 GB
Interna memorija: 64 GB
Zadnja kamera: 13 Mpix + 2 Mpix + 8 Mpix + 2 Mpix
Kapacitet baterije: 4000 mAh
Rezolucija: 1600 x 720
Tip ekrana: IPS

★★★★★ (3 ocena)

 **Besplatna dostava**
na teritoriji Srbije

Kako kupiti? Pogledajte video uputstvo.



MP cena: 18.889 RSD
Ušteda: 1.890 RSD

16.999 RSD

* Za gotovinsko plaćanje i online kupovinu

● Na stanju Besplatna dostava na teritoriji Srbije

Rata bez kamate već od: 787 RSD

17
Broj bodova koji osvajate kupovinom ovog proizvoda

Dodaj u korpu

Obavesti me kada bude na sniženju.

Расположиво у продавницама:
Izaberi grad



iporedi

Lista želja

Pošalji prijatelju

Štampaj

Pitanja i odgovori

Слика 21 Изглед прозора производа за наручивање [6]

Са десне стране налази се цена производа приликом куповине на интернету. Испод цене се налази кружић у боји који представља расположивост производа да ли је на стању или не. Такође се налазе информације о бесплатној достави која је корисницима увек примамљива. У случају куповине на рате, приказан је и износ рате за дати производ. Након упознавања са ценом и начином куповине кликом на поље додај у корпу производ се премешта у корпу за наручивање. Такође постоји опција расположивости у продавницама, где се одабиром града у падајућем менију отвара информација о стању.

На дну прозора производа, налазе се производи који су повезани (Слика 22). Куповином или претрагом одређеног производа, аутоматски ће се издвојити производи везани за исти. Било да је у питању пратећа опрема, слушалице, пуњачи и др. купцу се подсвесно утиче да поручи још нешто. Нарочито ако се може остварити одређена погодност куповином додатног производа. Куповином на сајту може се привући пажња и на друге производе који ће купцу бити приамљиви.

Kupovinom ovog uređaja ostvarujete popust na sledeće article:

 BL Bežične bubice TUNE 160BT (Crne) BLT160BTBLK Bluetooth, do 6 sati, 20Hz - 20KHz, 5dB Regularna cena: 4.999 RSD <i>Uštedite 40% na ovom proizvodu</i> 2.999 RSD Dodaj	 JBL bluetooth slušalice Tune 560BT - JBLT560BTBLK Bluetooth, do 16 sati, 20Hz - 22kHz Regularna cena: 6.299 RSD <i>Uštedite 37% na ovom proizvodu</i> 3.999 RSD Dodaj
--	---

Слика 22 Производи који се односе на тражени производ [6]

Следећа опција јесте калкулатор рата (Слика 23). У зависности која је банка у питању, уносом цене производа, као и на колико рата би се извршила куповина, добија се резултат о висини месечне рате.

Kalkulator rata ^

Kalkulacija kredita je informativnog tipa. I kao takva ne može se koristiti u druge svrhe.
* Minimalni iznos kredita (8.000 rsd)

Glavnica (rsd):

Učešće (rsd):

Iznos kredita (rsd):

Rok otplate (meseci):

Mesečna rata (rsd) **1.017,00**

Kalkulacija kredita je informativnog tipa. I kao takva ne može se koristiti u druge svrhe.
* Minimalni iznos kredita (3.000 rsd)
* Maksimalni iznos kredita (200.000 rsd)

Glavnica (rsd):

Učešće (rsd):

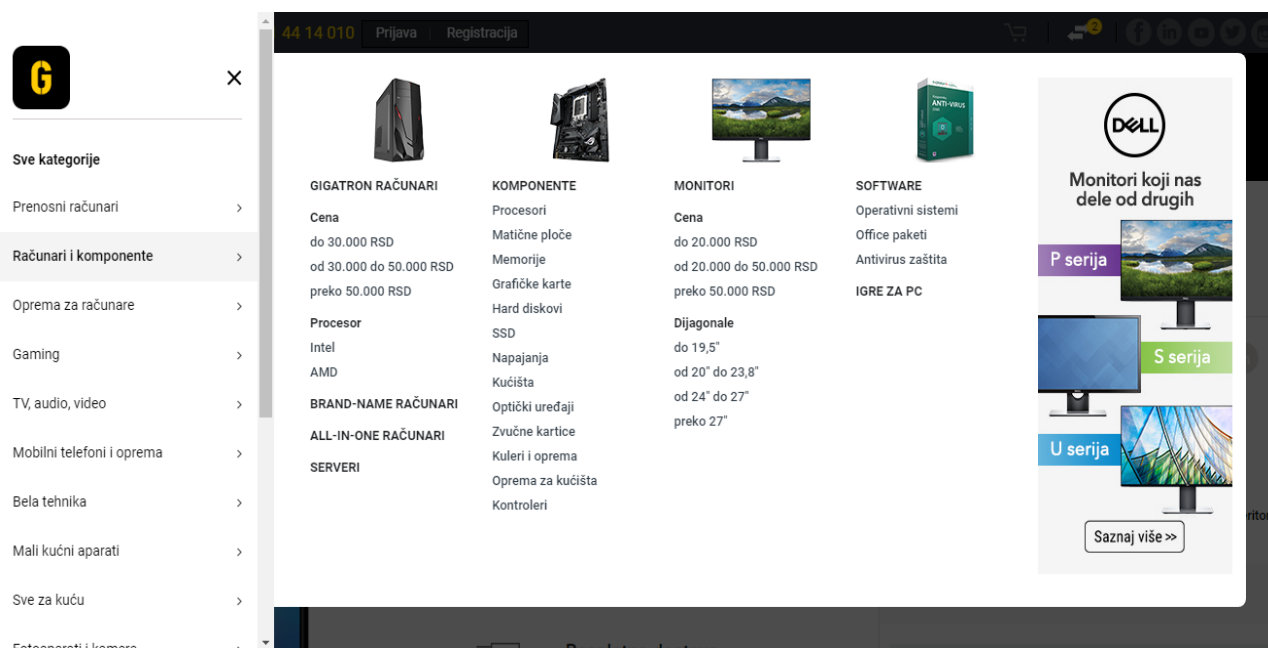
Iznos kredita (rsd):

Rok otplate (meseci):

Mesečna rata (rsd) **1.037,00**

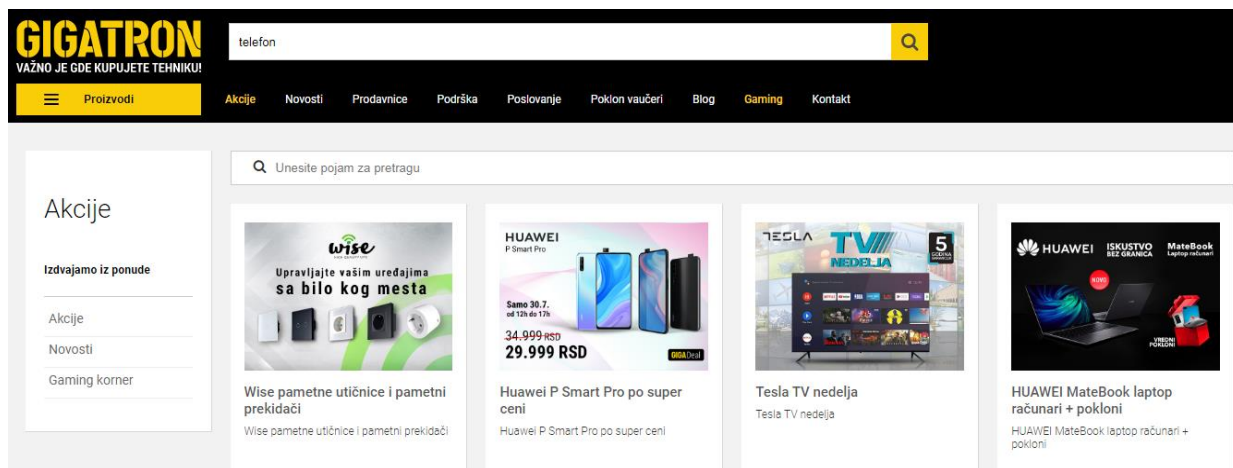
Слика 23 Калкулатор рата [6]

Поред наведеног начина претраге, претрага се може извршити преко већ сортираних група производа где се кликом на групу производа отвара мени са могућношћу одабира преко цена, типу производа и др (Слика 24).



Слика 24 Други начин претраге производа [6]

У наставку производа налазе се редом опције Акције. Кликком на опцију Акције отвориће се шта се то издваја из понуде и што би купцу могло да буде вредно пажње. Ту се налази такође опција за претрагу унутар акција, где се уносом појма може филтрирати претрага (Слика 25).



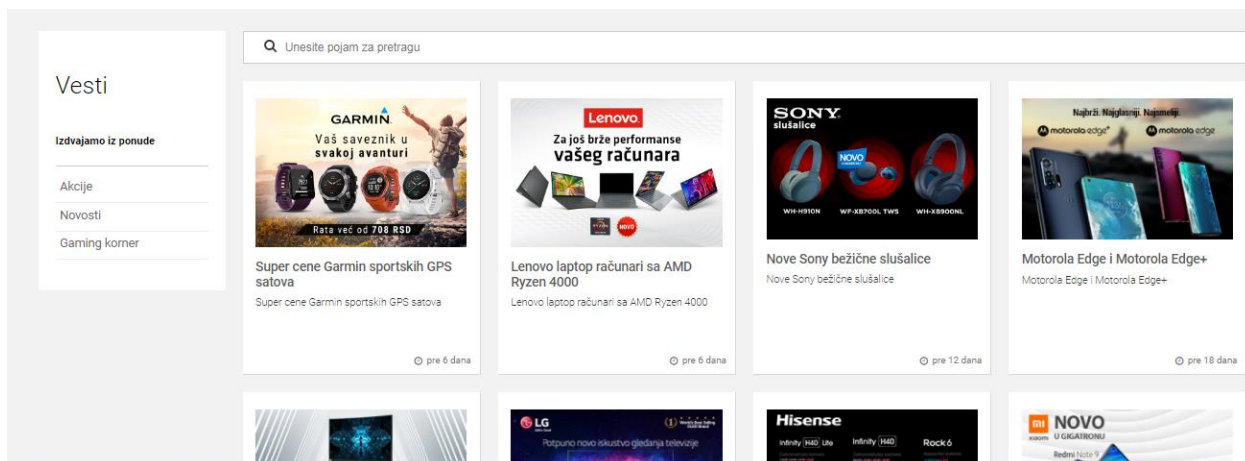
Слика 25 Картица Акције производа [6]

Одабиром одређене акције отвара се прозор са детаљнијим описом понуде, са датумима од када до када важи акција, о спецификацијама производа, као и о цени производа (Слика 26). Шта је додатно занимљиво у оквиру акција то је одбројавање акције, на дну понуде налази се одбројавање још колико временски важи акција односно за колико акција истиче. Самим одбројавањем делује визуелно на корисника и позива га на одабир баш тог производа.



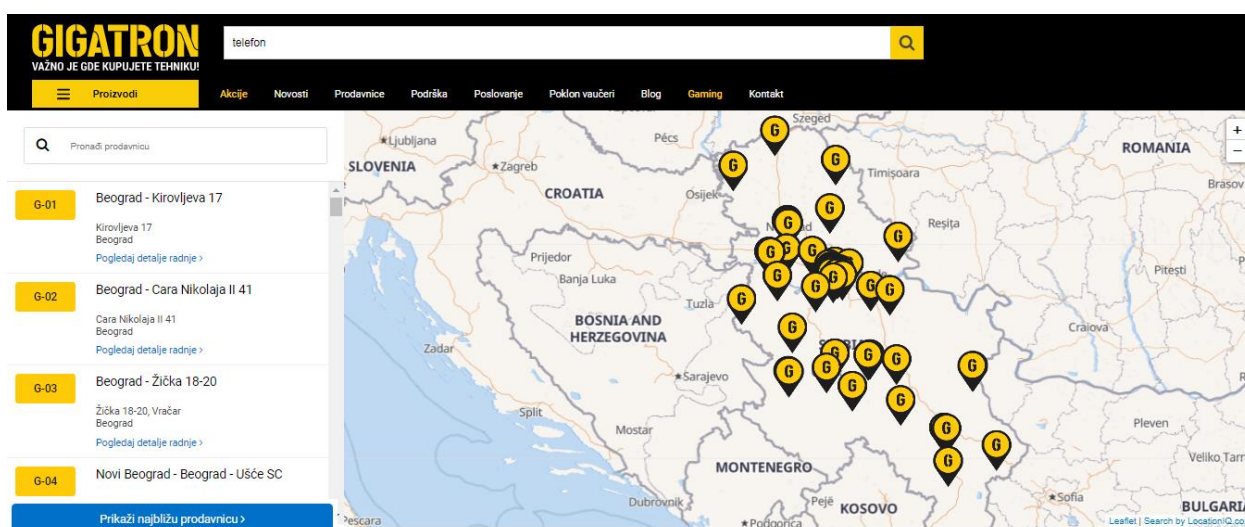
Слика 26 Детаљи акције производа [6]

Следећа опција којој се може приступити јесте новости. Ту су представљени сви новитети везани за производе, шта је то ново на тржишту итд (Слика 27).



Слика 27 Вести у оквиру пословног сајта [6]

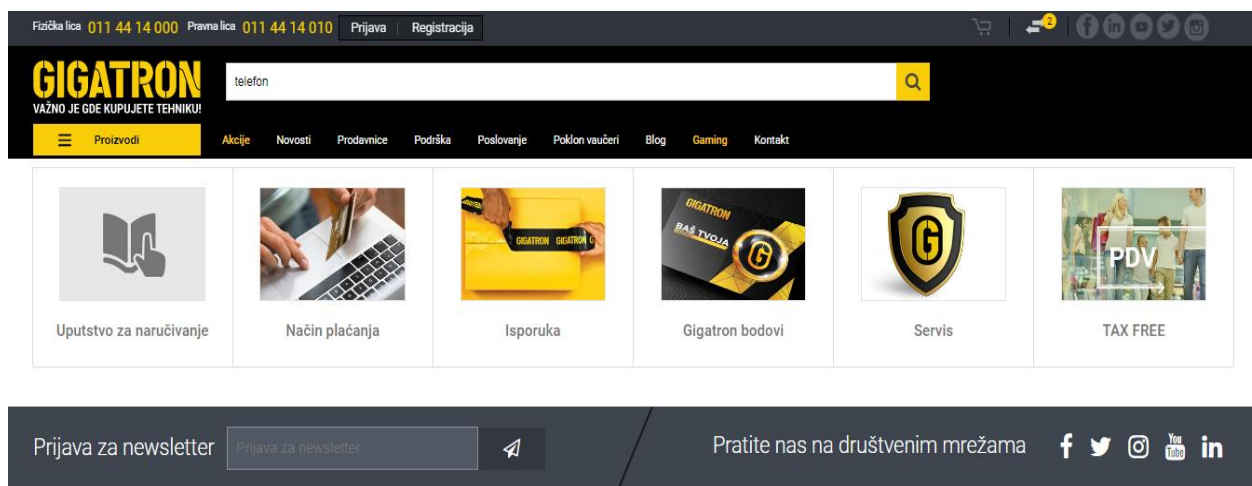
Поред вести налази се опција Продавнице. Кликом на ову опцију отвара се карта Србије са означеним локацијама где се налазе радње Гигатрона. Поред са леве стране се налазе тачне адресе. Кликом на локацију на карти отварају се информације везане за тај продајни објекат као што су радно време, контакт, адреса итд (Слика 28).



Слика 28 Опција налажења локација продајних објеката у оквиру сајта [6]

Картица Подршка (Слика 29) омогућава кориснику да се упозна са даљим погодностима куповине на интернету. Прва опција јесте упутство за наручивање. У сликама и редно обележеним корацима направљено је једноставно упутство како се регистровати и како поручити производ. Поред упутства за поручивање налази се опција за избор плаћања у оквиру које се може сазнати које картице се могу користити за плаћање, информације о плаћању на рате, информације о плаћању поузећем. Поред

плаћања налази се картица испоруке. Визуелно је представљено на страницама сајта да је достава бесплатна. Поред стандардне доставе постоји могућност брзе доставе која подразумева друге услове доставе. Ту се налазе информације о року испоруке, као и да ли постоји помоћ приликом транспорта беле технике. Следећа опција јесу Гигатрон бодови. При свакој куповини у продајним објектима постоји опција прикупљања бодова. У интернет куповини та опција свакако постоји. Опција Сервис је такође укључена а даје информације о превентивним сервисима производа као и на ком временском периоду би требало да се обављају. Још једна информација која је потребна приликом куповине јесте повраћај ПДВ-а. У оквиру ове картице добијају се информације који корисници имају право на повраћај ПДВ-а приликом куповине, као и шта је све од докумената и образаца потребно.



Слика 29 Картица Подршка корисника пословног сајта [6]

Још једна занимљива опција а која може привући кориснике пословног сајта јесте Поклон ваучери (Слика 30). У оквиру ње постоји могућност да се уносом личних података и адресе испоручи поклон ваучер на кућну адресу. Том приликом се ваучер шаље од стране компаније чим добију потврду о уплати.

Poklon Vaučeri



KUPITE POKLON VAUČER U GIGATRONU

Želite da svojim najdražima, prijateljima, zaposlenima ili partnerima poklonite kupovinu kod nas?

Ništa lakše! Spremili smo Gigatron poklon vaučere - koji Vama pružaju komfor i štede vreme, a drugima ostavljaju mogućnost da iz kompletnog Gigatron asortimana izaberu poklon kakav žele.

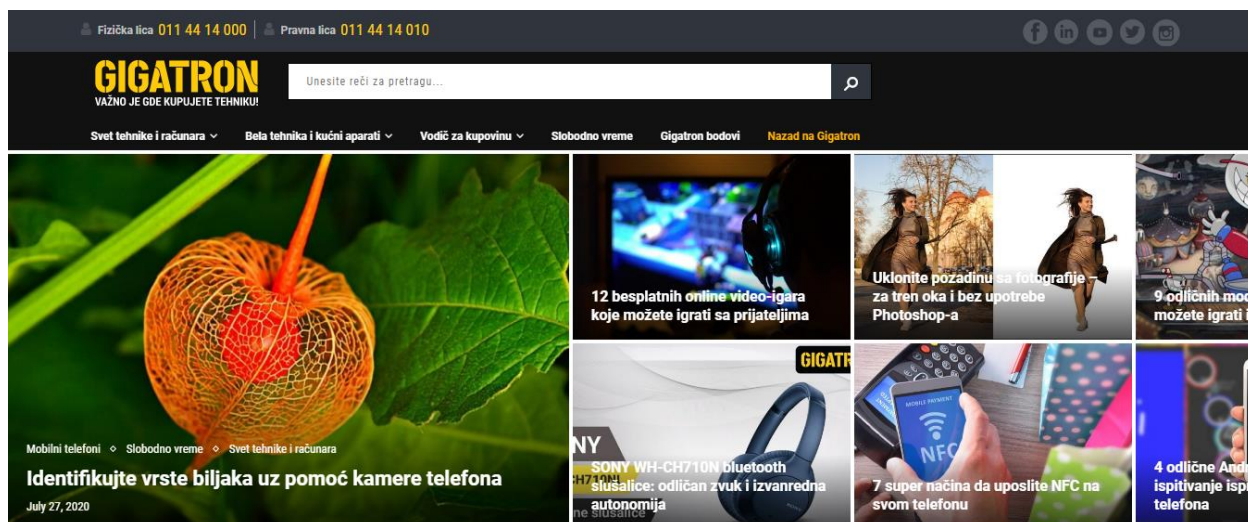
Popunite formu i očekujte naš poziv radi daljeg dogovora. Gigatron poklon vaučere ćemo isporučiti na Vašu adresu u najkraćem roku, nakon što Call Centar evidentira Vašu uplatu.

Za dodatne informacije kontaktirajte naš Call Centar pozivom na broj 011/44 14 000.

Pravno lice	Fizičko lice
Ime:	
Prezime:	
Adresa:	

Слика 30 Опција Поклон ваучера [6]

Могућност коју даје оваква врста пословног сајта јесте Блог (Слика 31). У оквиру ове опције може се отворити низ вести и новитета везаних за технику. Могу се наћи најновије информације о новим апликацијама, игрицама, савети и остала упутства везана за апарате и уређаје. И ова опција је повезана са друштвеним мрежама, па се преко блога могу погледати снимци на YouTube-у као и на осталим друштвеним мрежама.



Слика 31 Блог Гигатрон пословног сајта [6]

Последња у низу од опција јесте Контакти. У оквиру контакта налазе се бројеви телефона Кол центра, за правна и физичка лица. Јасно су дефинисана радна

времена сваким од њих. Такође постоји опција да се пошаље одређена порука путем мејла и картице која се отвара контактима (Слика 32).

Слика 32 Картица Контакти[6]

На дну странице налазе се општи подаци о продаји, помоћи, плаћања са роковима испорука, достави и о самој компанији (Слика 33).

Слика 33 Основе информације пословног сајта на самом крају прозора[6]

7. Закључак

Могућности за приступ информацијама су све веће и веће. Глобализација је допринела да виртуелни свет представља део свакодневног живота. Присутност у виртуелном свету је важна као и у реалном, с тим што у последње време више се значаја даје прво поменутом.

Интернет је одавно постао приоритет и средство без којег се не би могла замислити данашњица. Комуникација би била ограничена а приступ информацијама ограничен. Савремен човек нема довољно времена да се посвети трагању, трошењу времена да иде од продавнице до продавнице, да проводи време проналазећи контакте и др. Сада је омогућено да се из свог дома, из аутомобила са било ког места приступи жељеном садржају. Куповина се може обавити у минутима, информација се може добити такође брзо и због тога се јавља конкурентност на интернету који ће пословни сајт имати превласт на интернету.

Да би се остварила конкурентност потребно је да пословни сајт буде добро организован, једноставан без конфузних детаља, прилагођен циљној групи и визелно ефектан. Потребно је одабрати одговарајући хост домен да би се задовољили сви критеријуми пословања компаније и да би се корисницима обезбедиле све потребне опције. Свакако шта је корисницима потребно јесте да брзо могу пронаћи контакт фирме, да могу једноставно да се информишу о пословању, да се брзо упознају са производом, да претрага производа буде брза, да ако се обавља куповина буде једноставна, да постоје упутства за регистрацију и поручивање, да су представљене опције одабира валуте, језика, писма (латинице или ћирилице) и др.

Из угла власника важност доброг пословног сајта се огледа у томе да компанија може бити доступна свим корисницима, да се повезаношћу са друштвеним мрежама шири круг потенцијалних купаца, да корисници остављају позитивне коментаре о компанији који ће касније утицати на одлуку других корисника, да имају интерактивну комуникацију са корисницима, да имају могућност да стално ажурирају своје странице, да се стално унапређују у односу на конкуренцију и др.

Може се закључити да је добар пословни сајт у великом проценту пресудан за пословање компаније, да би требало уложити средства да се формира добар пословни сајт, да се пословни сајт одржава и успех ће бити загарантован.

Литература

1. <http://www.markomdizajn.com/blog/znacaj-internet-prisustva-za-nove-firme>
2. *Technical communication today*, Richard Johavson-Sheenan
3. <https://agitprop.rs/izbor-radova/kvalitetan-internet-sajt-sta-kako-zasto/>
4. *Your first website*, Dr Anje Dave Vaish
5. <https://savetizablogere.com/izrada-web-sajta/>
6. <https://gigatron.rs/>