

2. ANALIZA I EVALUACIJA (PROCENA) WEB PREZENTACIJE

Nakon izrade Web prezentacije, sledi njeno postavljanje na Web i promocija, a zatim je potrebno izvršiti njenu analizu i evaluaciju (kao i analizu konkurencije), sa ciljem korigovanja, tj. poboljšanja.

Reč „**evaluacija**“ je latinskog porekla i u osnovi označava **ocenu ili procenu**. Nezavisno procenjivanje (ocenjivanje) neke Web prezentacije od strane trećih lica predstavlja jedan od najjednostavnijih načina utvrđivanja da li sajt zadovoljava neke (ili sve) zadate kriterijume koji čine njegov cilj. Najčešći razlozi pristupanju ocenjivanja nekog sajta mogu se podeliti u nekoliko grupa:

1. Radoznalost - Vlasnik sajta želi da zna šta posetioci misle o Web prezentaciji, ali takođe želi i mišljenje nezavisnih stručnjaka u ovoj oblasti, da bi potvrdio svoj pravi izbor izvođača.

2. Redizajn - Došlo je vreme redizajna sajta i angažovanjem stručnjaka dobija se detaljna analiza potrebnih intervencija koje imaju za cilj unapređenje prisustva firme na Internetu.

Veoma bitna stvar u održavanju sajta je njegov redizajn, a može se uraditi na dva načina:

- **Prva** mogućnost odnosi se na **spontani redizajn sajta**. To je kontinuelni proces u kome se elementi sajta, kao što su raspored na naslovnoj strani, promena boje pozadine, logoa, dužine tekstova, broj strana, menjaju nezavisno jedni od drugih i postepeno, korak po korak.
- **Druga** mogućnost je **planski redizajn sajta**. Ovo je diskontinuelni proces u kome se veći deo elemenata sajta menja odjednom, a ne postepeno. To su tzv. šok promene sajta.

Teško je odrediti koja je od ovih mogućnosti bolja, jer to zavisi od konkretne situacije, prirode sajta i drugih faktora.

Prva mogućnost koristi kod veoma posećenih sajtova (najvećih svetskih pretraživača), baš zbog velike posećenosti, koja znači i mnogo veću mogućnost zbuñivanja korisnika, te drastičnog pada posećenosti sajta. Ovo pravilo se može primetiti kod najvećih svetskih pretraživača i Yahoo-a, kao lidera među njima. Yahoo danas se u velikoj meri razlikuje od pretraživača od pre par godina, ali su se promene dešavale postepeno.

Drugu mogućnost mogu koristiti svi ostali sajtovi (male, srednje i umereno velike posećenosti) i ona je efikasnija u slučajevima specijalizovanih sajtova, gde je populacija centrirana i mnogo je manja mogućnost preorijentacije korisnika na neki drugi srodni sajt, ukoliko se zbuni redizajnom.

Nezavisno od opcije koju koristite, bitno je znati o redizajnu sledeće: on mora biti koristan za posetioce, ne sme ih zbuñivati u kasnijem radu i trebalo bi ga koristiti u promotivne svrhe. Korišćenje redizajna u promotivne svrhe ima najveći efekat kod stalnih posetilaca: smanjuje se monotonija koja se javlja čestim posećivanjem sajta, povećava se njihova lojalnost i povećava se frekventnost posećivanja u početku.

3. Unapređenje prodaje - Sve izgleda veoma dobro, a profita nema! Razlozi za ovakvo stanje su sigurno vidljivi na samom sajtu i evaluacija sajta daje odgovor na ovakva i slična pitanja.

4. Usklađenost s pretraživačima - Da li sajt može da dobija više posetilaca od pretraživača? Ekspertska procena sajta može za rezultat imati i akcioni plan prepravki u pravcu optimizacije sajta zahtevima različitih pretraživača.

Optimizacija za pretraživače

Optimizacije Web sajta za pretraživače je veoma važna, jer 85% korisnika Interneta informacije traži preko pretraživača. Web stranice koje u nazivu i naslovu imaju ključne reči koje najbolje opisuju vaš Web sajt, imaju najveće šanse da budu bolje pozicionirane u odnosu na druge prezentacije. Osim toga, Web hosting će u vaš Web sajt ubaciti i *META tagove*, kao što su *META keywords* i *META description* koji u velikoj meri utiču na bolju pozicioniranost Web sajta prilikom pretraživanja.

Prijava na pretraživače

Nakon što optimizujemo Web sajt za pretraživače, Web hosting će izvršiti i prijavljivanje sajta na najpoznatije i najposećenije pretraživače i kataloge (Google, Krstarica, Yahoo, Excite, HotBot, Altavista). Web hosting neće koristiti automatsko prijavljivanje, već će manuelno prijaviti Web sajt na svaki pretraživač, posebno, što u velikoj meri povećava mogućnost bolje pozicioniranosti prilikom pretraživanja.



5. Svrha sajta - Veoma često se dešava da se pri samoj izradi sajta negde izgubi osnovni cilj njegovog kreiranja. Odredjivanje cilja sajta i mogućnosti prodaje onoga što se na njemu nudi, predstavlja jedan od osnovnih zadataka evaluacije Web prezentacije.

6. Ocenjivanje sadržaja i dizajna - U opštem slučaju, sadržaj sajta direktno utiče na njegov kredibilitet (a njegov dizajn mu u tome pomaže). Kvalitetni saveti koji se odnose na ocenjivanje i predloge aktivnog i pasivnog sadržaja, kao i marketinških aspekata dizajna, direktno utiču na sve prethodno spomenute parametre, kao i na sam kredibilitet firme koja se na sajtu predstavlja.

7. Proučavanje konkurencije - Bez obzira da li tek planirate pravljenje sajta ili on postoji duže ili kraće vreme, proučavanje domaće i strane konkurencije na Internetu trebalo bi da predstavlja važan permanentan zadatak u cilju razvoja i unapredjenja prisustva firme na Internetu. Postizanje i održavanje komparativne prednosti u odnosu na konkurenciju garantuje povećanje profita. Od nedavno, agencija P2 *Internet* nudi inostranim klijentima usluge evaluacije sajta preko adrese <http://evaluate.p2com.net/>. Za sajtove na srpskom jeziku usluga osnovne evaluacije sajta i osnovnog istraživanja konkurencije dobija se preko adrese: <http://evaluate.p2com.net/dreport.htm>. Tako se može doći do besplatnog izveštaja na jednoj stranici koji se dobija za uslugu osnovne evaluacije sajta. Sličan izveštaj, sa pripadajućim karakteristikama dobija se i za uslugu osnovnog istraživanja online konkurencije.

Osnovna usluga evaluacije sajta se sastoji iz:

- Tehničke dijagnostike Web sajta
- Analize online vidljivosti sajta
- Preporuka

Osnovna usluga proučavanja sajta konkurencije sadrži:

- Dijagnostika online konkurencije
- Analiza online vidljivosti konkurencije
- Preporuke

Obe usluge podrazumevaju dokumentat od jedne stranice koji se formira na osnovu dva sata rada, a cena je oko 10\$ US po izveštaju. Izveštaj se prosledjuje na priloženu e-mail adresu najkasnije tri dana od momenta uplate za odredjenu uslugu evaluacije. Uz dokumentat dobija se i ponuda širih istraživanja, u slučaju da pružena osnovna usluga evaluacije zadovoljava potrebe klijenata.

Naravno kad se izvrši evaluacija sajta treba izvršiti korigovanje, dopunjavanje i sve što je potrebno za njegovo poboljšanje sa ciljem privlačenja što više posetilaca.

NEPROMENLJIVI I PROMENLJIVI SAJTOVI

Postoje različiti tipovi sajtova koje opet možemo podeliti prema različitim kriterijumima. Ako uzmemo kao kriterijum tematiku, dobićemo ogroman broj najrazličitijih tipova, a ako uzmemo za kriterijum dizajn, dobićemo veliki broj modaliteta, ali potpuno različitih od prethodne podele.

Prema kriterijumu dinamike sajta te globalno sve sajtove podeliti na:

- **nepromenljive (statične, nedinamične)** i
- **promenljive (dinamične).**

Nepromenljivi su oni sajtovi koji se izrade u jednom određenom vremenskom roku, postave na Mrežu i više nikada ne menjaju. Logično je da je neuspeh ovih sajtova zagarantovan, jer će korisnik koji poseti ovaj sajt doći, videti, otići, i više se neće vraćati, sem ako nešto ne zaboravi, pa se eventualno ostvare dve posete od jednog posetioca. Ne postoji sajt na Mreži koji možemo svrstati u ovu grupu, a koji ima neku zavidnu posećenost. Ako se ozbiljno shvata Web-a kao način predstavljanja proizvoda i (ili) mogućnosti zarade, treba zaboraviti statičan način prezentovanja. Ovo ne znači da ne treba da postoje statični, tj nepromenljivi delovi prezentacije.

Promenljivi sajtovi obuhvataju širok krug sajtova i u okviru ove kategorije možemo napraviti još puno podela u zavisnosti od npr. vremena menjanja, tipa promene, itd. Ipak ćemo prihvatiti kategoriju promenljivih sajtova kao homogenu grupu.

Uslov za uspeh sajta na Internetu upravo je njegova promenljivost. Preporučljivo je menjati sadržinu sajta, osvežavati je, obogaćivati je, ali i menjati povremeno dizajn, pa i koncepciju. U slučaju ovakvih sajtova, posetilac koga interesuje određena tema vratiće se posle određenog perioda da bi video novosti i uvećao svoju informisanost. Što se sajt češće ažurira i što se češće dodaju novi sadržaji, to će posećenost biti veća, više će ljudi dolaziti i, naravno, vraćati se ponovo.

Dakle, prvi i neophodan uslov za sticanje određene posećenosti jeste da sajt bude promenljivog tipa. Postoje zablude da ima sadržina i takvih sajtova koji se ne mogu menjati, tj. nema šta da se dopunjuje, ažurira... To je potpuno pogrešno, jer čak i lična prezentacija, koju je inače teško dopunjavati, može se dopuniti npr. tekstovima pesama koje volite, novim ličnim fotografijama...

Prezentacije kompanija koje se bave određenom proizvodnjom mogu se dopunjavati novim informacijama i dostignućima u oblasti u kojoj posluje kompanija, novim proizvodnim programima, biografijama radnika (novih i starih)... Ovo su jednostavni primeri koji pokazuju da je svaku prezentaciju moguće menjati, pa opravdanja da se sajt takvog tipa ne može menjati postaju neopravdana.

Prezentacije kod kojih se menja sadržaj, su uvek skuplje (gledano na duži vremenski period), ali one u osnovi obezbeđuju povratak potencijalnih korisnika, i informaciju posetilaca njihovim prijateljima i poznanicima (u našoj zemlji indikativan procenat poseta se zasniva na preporukama prijatelja i poznanika).

Zaključak je da, ako želite sajt sa stalnom i dugoročnom posećenošću, morate odmah osmisliti plan ažuriranja, dopunjavanja i osvežavanja. Nepromenljiva prezentacija može imati efekat uz dobru promociju samo kratkoročno, ali to nije cilj pravih Webmaster-a. U ovom poslu treba uložiti mnogo vremena i manje ili više para, u zavisnosti od finansijskih mogućnosti. Zato, treba dobro razmisliti o kompromisu između uložених sredstava i vremena sa efektima koji se postižu što se tiče posećenosti prezentacije i efekata te posećenosti.

PRIMERI

Jednostavnost: www.dmvimpex.co.yu

Sajt urađen u ESB formatu. Ima profesionalan izgled, dobar prikaz ponude i osnovne elemente za kontakt.

Profesionalno: www.begrad.org.yu

Sajt urađen u CMS formatu. Interaktivan za brzo editovanje informacija sa različitih izvora i većeg broja webmastera.

Atraktivno www.next.co.yu

Sajt sa obimnim dodatnim sadržajem kao vrednost za kreiranje poverenja i zadržavanja potrošača.

E commerce www.hemofarm.co.yu

B2C i B2B sajt sa sadržajem za elektronsko poslovanje.

Vežbe

1. Analizirajte uspešne primere – šta je dobro i šta vi možete primeniti .
2. Analizirajte sledeće sajtove po kriterijumima uspešne prezentacije (dopadljivost, informativnost, komunikativnost, atraktivnost, , ..)