

EUnet College
Zmaj Jovina 37
Beograd
www.eunetcollege.com

SEMINARSKI RAD iz E-POSLOVANJA

WEB PREZENTACIJE EUNET SITE BUILDER

Branislava Mladenović dipl.mat.

Beograd, februar 2005. god.

SADRŽAJ

1. UVOD-INTERNET U SVETU.....	3
2. INTERNET MARKETING.....	3
3. PRISUSTVO FIRME NA INTERNETU.....	4
4. RAZLOZI ZA POSTAVKU WEB PREZENTACIJE.....	4
5. OBAVEZNI ELEMENTI WEB PREZENTACIJE.....	5
6. PRAVILA ZA KREIRANJE KVALITETNE WEB PREZENTACIJE.....	6
7. ANALIZA NEKIH DOMAĆIH SAJTOVA.....	7
8. EUNET SITE BUILDER.....	8
8.1. KREIRANJE VAŠE WEB PREZENTACIJE.....	8
8.2. IZMENA SADRŽAJA PREZENTACIJE.....	9
8.3. PROMENA OPCIIJA ZA POJEDINAČNE STRANE.....	9
8.4. OBJAVLJIVANJE PREZENTACIJE.....	9
9. ZAKLJUČAK.....	10

1. UVOD -INTERNET U SVETU

Internet je skup različitih komunikacionih servisa kojima korisnik pristupa posredstvom Internet Service Providera (ISP) i kompjutera, da bi koristio različite komunikacione servise.

Broj online Internet populacije u svetu rapidno raste. Zapadne statistike procenjuju da je u svetu februara 2003. godine broj korisnika Interneta bio 80 miliona, a februara ove godine online populacija je brojala 262 miliona duša (Global Reach). U Velikoj Britaniji je 27% odrasle populacije online, dok u SAD i Kanadi nešto preko 41 milion korisnika kupuje online.

Danas se već 20% berzanskih aukcija obavlja direktno preko Interneta, bez berzanskog posrednika. E-poslovanje na relaciji između kompanija dostiže u razvijenim zemljama kao što je Holandija preko 10 milijardi eura.

2. INTERNET MARKETING

Internet marketing počinje sa korisnikom, posetiocem Web prezentacije. Pod njim se ne podrazumeva skup kvalitetno ukonponovanih tehnika promocije proizvoda i usluga na Internetu. Najveća tekovina koja je proizašla iz poslovne primene Interneta je potpuno okretanje prema korisniku i njegovim potrebama, i u skladu sa tim postavljanje kvalitetnog prisustva firme na Internetu.

Međutim, online marketing je još uvek mlada disciplina. U marketingu i advertisingu. Internet počinje intenzivnije da se koristi od 1994. godine, pa još uvek mali broj poslovnih ljudi poznaje karakteristike neophodne za uspešno poslovanje. Zato je većina Web prezentacija urađena neadekvatno ne sa vizuelnog, već sa korisničkog aspekta, jer se ne vodi računa o stvarnim potrebama korisnika.

Kad se govori o Internet marketingu mogu se izdvojiti 2 činioca koji formiraju Internet onakvim kakav danas jeste: korisnik i firma i njihov međusobni odnos kada dođe do njihove interakcije na nekom od servisa Interneta.

Internet marketing nikako ne može zameniti konvencionalne vidove marketinga, ali Internet ima brojne prednost u odnosu na ostale konvencionalne medije u advertisingu:

❖ SVEOBUH VATNOST PRIMENLJIVOSTI INTERNETA

Za razliku od ostalih medija i kanala komunikacije, Internet pruža mnogo veće mogućnosti: ne samo kao kanal komunikacije, nego i kao sredstvo transakcije i kanal distribucije. Konzumenti, kao i klijenti mogu dobiti informacije, plaćati, kupovati preko Interneta.

❖ INTERAKTIVNOST INTERNETA

Konzumenti, klijenti, korisnici sami iniciraju proces kupovanja posetom Web sajta i biranjem teksta koji sadrži više informacija - internet predstavlja dvosmernu komunikaciju. Potencijalni kupac se uvek može vratiti na reklamu kada želi da se podseti o proizvodu ili firmi, a svaku izmenu u informacijama o proizvodu uvek će prvo videti Internet korisnik.

❖ LAKŠE UTVRĐIVANJE EFEKTA INTERNET REKLAME

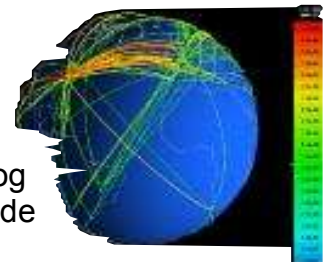
Efikasnost Internet reklame je merljiva, jer se tačno može utvrditi koliko je puta reklama viđena i koliko puta su posetioци posredstvom reklame otišli na Web prezentaciju. Za to se postoje 2 uobičajene metode praćenja: Web centric (tzv. brojači na sajtu) i User centric

❖ MULTIMEDIJALNI KARAKTER INTERNETA

Ovo je najvažnije iz aspekta advertisinga. Internet može da prenese ne samo tekst i grafiku, nego i audio i video sadržaje. Internet postaje integralni deo MEDIA MIXA, za mnoge advertajzere, pa se samim tim pojavljuju nove forme i oblici : animirani baneri, logo sponzora, advertorijali i 3D animacija

3. PRISUSTVO FIRME NA INTERNETU

U našim uslovima priprema prisustva firme na Internetu uglavnom se svodi na pripremu Web sajta, ali tome treba da predhodi definisanje ideje i okvirnog koncepta prisustva firme na Internetu. Servis World Wide Web ima sledeće prednosti:



- nov, efikasan način predstavljanja mogućnosti poslovanja
- stalna komunikacija sa tržištem i partnerima
- dostupnost 24 časa dnevno, 7 dana u nedelji
- fleksibilnost – lako i brzo se vrše izmene

Prisustvo firme na Internetu nikako ne bi trebalo da podrazumeva samo predstavljanje proizvodnog programa firme eventualno sa cenovnikom i kontaktima na Web prezentaciji. Internet je, pre svega, komunikacioni medij – pa kvalitetno prisustvo firme na Internetu predstavlja stalnu komunikaciju sa potencijalnim, ostvarenim i stalnim klijentima ili poslovnim partnerima, praćenje njihovih potreba i brzo reagovanje radi poboljšanja prodaje proizvoda i usluga.

4. RAZLOZI ZA POSTAVKU WEB PREZENTACIJE

❖ NEPOSREDNA DOBIT-SMANJENJE TROSKOVA

Web prezentaciju može da vidi preko 500.000 stanovnika, preko 10.000 domaćih preduzeća, a u inostranstvu preko 50% stanovnika i preko 90% preduzeća razvijenih zemalja. Posle prvog kontakta sa potencijalnim kupcem detaljnija komunikacija se može efikasno obaviti putem E- maila, a tako se smanjuju troškovi kroz unapređenje poslovanja firme. Postiže se ušteda u komunikaciji telefonom, faxom i poštom/ u smanjenju obima štampanog materijala/ smanjenju putnih troškova/ troškova distribucije/ troškova za oglašavanje u tradicionalnim medijima...



❖ IMIDŽ MODERNE, POUZDANE I JAKE FIRME

Danas je prosto nedopustivo da na vizit karti i štampanom materijalu nema adrese Internet prezentacije firme. WWW adresa nije stvar prestiža nego neophodnost da se ne ostavi utisak neozbiljnosti i loše firme. Njeno postojanje daće imidž moderne i jake firme, koja taj imidž održava prvenstveno stalnom prisutnošću u medijima, uspostavljenim

prodajnim i partnerskim kanalima ili korišćenjem postojećih zadovoljnih korisnika kao reference

❖ **KOMUNIKACIJA SA TRŽIŠTEM**

Internet kao dvosmerna komunikacija omogućava da se lako ispitaju želje i potrebe kupaca (putem E-pošte i Web upita), a zatim treba brzo reagovati na uočene promene u okruženju i trenutne potrebe tržišta.

Komunikacija **sa partnerima**:

- Uspostavljanje kontakta
- Aktivna saradnja putem mejla i specijalizovanih aplikacija
a komunikacija **sa klijentima** podrazumeva:

- Mejl sa odobrenjem primaoca
- Permanentna komunikacija
- Podrška i servisi

Vezivanje posetioca:

- nove informacije
- kvalitetni linkovi
- nagradne igre
a reakcija potencijalnog posetioca, kupca ili klijenta:
- percepcija, tj. kakva su očekivanja od datog proizvoda sa ličnog stanovišta ili kompanijskih potreba
- iskustvo, tj. postojeće iskustvo u korišćenju našeg ili sličnog proizvoda
- poverenje
- dostupnost



❖ **ODRŽAVANJE KONKURENTNOSTI**

Bez obzira na trenutnu uspešnost poslovanja firme, bez brzog plasiranja tekuće ili planirane ponude i sposobnosti efikasne realizacije poslovnih ciljeva, opstanak na tržištu je nemoguć. Firma zauzima stratešku poziciju na tržištu, čime čuva stare i pridobija nove klijente, a tako održava konkurentnost.

5. OBAVEZNI ELEMENTI WEB PREZENTACIJE

1. O PROIZVODU

- glavne osobine
- upotrebna vrednost
- šta korisnik dobija
- pravi primeri

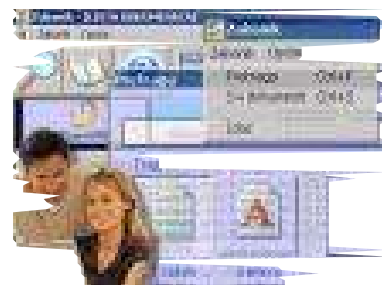
Kad se radi o uslugama važne osobine su i lakoća korišćenja, dostupnost, pouzdanost i zaštita poslovnih informacija

2. O KOMPANIJI

- kratak istorijat
- menadžment-zaposleni
- koje vrednosti ona daje tržištu
- zašto je uspešna (ili u čemu je dobra)
- vizija budućnosti i zašto ide na bolje

3. KONTAKT

- vizuelni identitet
- adresa, telefon i fax, mail, web



Naravno nepohodan je i :

4. SADRŽAJ

- slike i tekstovi
- zabavni sadržaji
- grafička dopadljivost



6.PRAVILA ZA KREIRANJE KVALITETNOG WEB SAJTA

❖ JASAN CILJ

Sajt mora da odgovori na pitanje : koja je njegova svrha, i to mora biti očigledno kako na prvoj stranici tako i na svim preostalim stranicama

❖ ORGANIZACIONE JEDINICE-NAVIGACIJA

Organizaciono sajt mora biti razumljiv svakom posetiocu, inače se on neće dugo zadržati na njemu.(Kad prvi put poseti sajt posetilac bi trebalo da se zadrži bar 1 minut.) Treba da postoji podela na sekcije u skladu sa poslovanjem kako bi se što lakše snalazilo na predstavljenom materijalu. Sve stranice bi trebalo da imaju linkove do najvažnijih sekcija sajta, i obavezno do naslovne strane

❖ PREGLEDNOST I JEDNOSTAVNOST

Dizajn sajta mora biti prepoznatljiv na svakoj njegovoj stranici. Ne treba preterivati sa šarenilom boja, flash-animacijama, prevelikim slikama, jer ipak posetioce prezentacije zanima sadržaj, a ne dizajn

❖ FUNKCIONALNOST

Sadržaj sajta mora biti u korespodenciji s njegovim ciljem. Utisak o sajtu može pokvariti "svaštarenje", pa na njega ne treba stavljati ono što mu ne pripada samo zato što određeni sadržaji privlače korisnike

❖ PODELA PREMA POTREBAMA POSETIOCA

❖ INTERAKTIVNOST

Treba da postoji komunikacija sa posetiocima. Interaktivnost se ne podrazumeva sama po sebi-mora se inicirati, a to se najbolje postiže kvalitetnom uslugom-zadovoljan posetilac rado će odgovoriti na upit, i to najčešće iskreno, zbog osećaja "anonimnosti".

❖ ATRAKTIVNOST-PREMA CILJNIM GRUPAMA

Na Internetu su ljudi različitih potreba, želja, geografske pripadnosti, finansijskih mogućnosti...pa firma treba precizno da odredi koja je ciljna populacija kojoj će distribuirati informacije

❖ PROFESIONALNOST

Treba da odaje vizuelno i informativno pouzdanu i kvalitetnu kompaniju, pa po mogućstvu ne treba sajt prijavljivati na besplatne hosting servise

7. ANALIZA NEKIH DOMAĆIH SAJTOVA

WEB ADRESA	DOBRO	LOŠE
 http://www.fresh.co.yu/	<ul style="list-style-type: none"> -ATRAKTIVAN I PROFESIONALAN -DETALJNO O SVIM PROIZVODIMA I FIRMI -DVOSMERNA KOMUNIKAC. -ZABAVNI DEO(KVIZOVI, IGRICE, ČESTITKE...) 	<ul style="list-style-type: none"> -PREVIŠE ANIMACIJE, PA SE PRI SLABIJOJ KONEKCIJI SPORO OTVARA SAJT -NE POSTOJI MOGUĆNOST B2C ILI B2B, NITI E-KATALOG
 http://www.bambi.co.yu/	<ul style="list-style-type: none"> -VIZUELNO INTERESANTAN -DETALJNE INF. O FIRMI I O SVIM PROIZVODIMA - PRIJAVA ZA SARADNJU POTENCIJALNIH KLIJENATA -DEO ZA ZABAVU, RECEPTE -MOGUĆNOST POVRATNE INFORMACIJE OD KUPACA KROZ ANKETU -REDOVNO AŽURIRANJE 	<ul style="list-style-type: none"> -MALO JE NEPREGLEDAN, TJ. KAO DA JE SADRŽAJ "NABACAN" - NEMA MOGUĆNOSTI ZA ONLINE PORUŽBINE
 http://www.dijamant.co.yu/	<ul style="list-style-type: none"> -VIZUELNO LEPO URAĐEN -JASAN I PREGLEDAN -DETALJNE INFORMACIJE O PROIZVODNOM PROGRAMU -VERTIKALNA I NA SVAKOJ STRANI HORIZONTALNA NAVIGACIJA 	<ul style="list-style-type: none"> -SAMO INFORMACIJE O FIRMI I PROIZVODIMA - NEMA INTERAKTIVNOSTI NITI KOMUNIKACIJE SA POSTOJEĆIM I BUDUĆIM KUPCIMA (MAILING LISTE, KNJIGE UTISAKA...)
 http://www.hemofarm.co.yu/	<ul style="list-style-type: none"> -VIZUELNO DOBAR -SVI PROIZVODI DETALJNO NAVEDENI I TO PO GRUPAMA -POSTOJI E-POSLOVANJE TJ. ONLINE NARUČIVANJE ZA RAGISTROVANE KUPCE 	<ul style="list-style-type: none"> -PREOBIMNI TEKSTOVI -SLABO AŽURIRANJE (POSLEDNJE 2000.GOD.) -NE POSTOJI MOGUĆNOST PLAĆANJA -NEMA CENOVNIKA TJ. E-KATALOGA
 http://www.teleflora.co.yu/	<ul style="list-style-type: none"> -VIZUELNO ATRAKTIVAN -PREGLEDAN, JASAN -AKCENAT STAVLJEN NA POTENCIJALNOG KUPCA -DETALJNE INF. SA CENAMA O CVETNIM ARANŽMANIMA -ONLINE NARUČIVANJE -KNJIGA UTISAKA -DEO ZA ZABAVU 	<ul style="list-style-type: none"> -VELIKA PONUDA PRIKAZANA U SLIKAMA, PA SE ONE NEKAD SPORO OTVARAJU (AKO JE LOŠIJA KONEKCIJA)
 http://www.zvezdarateatar.co.yu/	<ul style="list-style-type: none"> -VIZUELNO INTERESANTNO -SVE POTREBNE INF. O PREDSTAVAMA, GLUMCIMA, REDITELJIMA... -LINKOVI ZA NAŠA I SVETSKA POZORIŠTA -POTPUNA KOMUNIKACIJA SA KORISNICIMA: MAILING LISTA ZA REPERTOAR, PREDLOZI, PRETRAŽIVAČ -ONLINE REZERVACIJE 	<ul style="list-style-type: none"> -NEMOGUĆNOST PLAĆANJA ELEKTRONSKI (ALI TO IONAKO KOD NAS JOŠ NIJE LAKO IZVODLJIVO)

8. EUNET SITE BUILDER (ESB) <http://web.eunet.yu>

Eunet Site Builder je moćna web alatka za realizaciju Internet prezentacije, dostupna svim Internet korisnicima, a specifično je dizajniran za korisnike koji nisu profesionalni dizajneri i koji na jednostavan način, korak po korak mogu doći do svoje prve profesionalne prezentacije.

Da bi se napravila web prezentacija profesionalnog izgleda potrebno je od 8.000 do 700.000 dinara, pa čak i više, sve u zavisnosti od obima i kompleksnosti web prezentacije. Pomoću ESB ne samo da se štedi vreme i novac, već se lako dolazi do profesionalne prezentacije Sve što je potrebno je malo vremena i osnovno znanje o Internetu.

ESB omogućava:

- profesionalni izgled
- uspešan “click and build” proces, tj. korak po korak
- jednostavno održavanje, tj. laku izradu i ažuriranje prezentacije
- potpunu on-line pomoć
- sigurnost i pouzdanos Internet okruženja

8.1. KREIRANJE VAŠE WEB PREZENTACIJE

1. KORAK:

Prvo je neophodno da se registrujete, a to se postiže brzo i jednostavno unošenjem vaših osnovnih podataka, pri čemu treba da navedete vaše **Korisničko ime** i **Šifru** koje ćete kasnije koristiti da biste mogli pristupiti vašoj web prezentaciji, da biste je ažurirali. U toku pravljenja prezentacije jedino Vi možete da vidite, kreirate i menjate sadržaj.



2. KORAK:

Potrebno je uneti opšte podatke o vašoj web prezentaciji:

- naziv prezentacije
- opis prezentacije
- ključne reči (treba obavezno navesti i sve reči na osnovu kojih će neko od posetilaca Interneta da dospe na vašu prezentaciju koristeći neku od tih reči u pretraživaču)



3. KORAK:

Izbor dizajna prezentacije:

- Classic ili
- Freedom,

a oba se sastoje iz određenog broja šablona

4. KORAK:

Izmena sadržaja u Editoru, dodavanje novih stranica i izmena njihovog redosleda. Svi prethodno određeni parametri mogu se i naknadno promeniti tako što ćete kliknuti na dugme **Podešavanje** opcije u glavnom meniju Editora.

8.2. IZMENA SADRŽAJA PREZENTACIJE

Postoje 3 dugmeta kojima možete globalno da utičete na broj stranica u prezentaciji.

- dugme **NOVA**-dodaje se još 1 stranica

- dugme **IZMENI**-za menjanje jedne od stranica sa spiska postojećih koji se nalazi ispod njega (prvo se klikne na naziv stranice iz spiska,a zatim na dugme IZMENI,a onda se izabere element stranice koji se želi izmeniti: pozadina, logo slika, logo tekst, slogan, slika, tekst uz sliku, naslov, sadržaj stanice, fusnota. Naravno posle izmene obavezno kliknuti na dugme UPAMTI PROMENE)
 - dugme **OBRIŠI**-za nepovratno brisanje jedne od napravljenih stranica
- Strelice GORE i DOLE sa desne strane spiska omogućavaju vam da izmenite redosled kojim se vaše stranice prikazuju u navigaciji (spisku linkova ka vašim stranama koji je vidljiv na svakoj strani vaše prezentacije)-naravno kad ste zadovoljni rasporedom kliknite na UPAMTI REDOSLED.

8.3. PROMENA OPCIJA ZA POJEDINAČNE STRANE

Svaka strana u **ESB** ima određen broj opcija koje utiču na njen izgled i način na koji se strana prikazuje u glavnoj navigaciji. Na raspolaganju su sledeće opcije:

- izmena naziva stranice
- promena izgleda(šablona) stranice
- uključivanje-isključivanje stranice iz navigacije
- sakrivanje stranice

8.4. OBJAVLJIVANJE PREZENTACIJE

Prezentaciju koju vidite tokom rada sa **ESB** predstavlja njenu radnu verziju. Ona je vidljiva samo vlasniku prezentacije i to tek pošto se prijavi za rad sa **ESB** korišćenjem svog korisničkog imena i lozinke.

Da biste prezentaciju učinili javnom i svima dostupnom, neophodno je da je iskopirate na javnu lokaciju, a ona je definisana FTP parametrima koje unosite sami ili vam ih postavlja administrator **ESB** nakon zakupa odgovarajućeg servisa kod EUnet-a.

Nakon objavljivanja imate mogućnost pregleda detaljne statistike poseta vašoj prezentaciji na adresi:

www.vasdomen.co.yu/logs

Ako želite da prezentaciju prijavite na WebLand potrebno je da popunite formular na adresi:

www.vasdomen.co.yu/Admin/

(u oba slučaja potrebno je da unesete username i password FTP naloga)

9. ZAKLJUČAK

Nove tehnologije uvek imaju vidljive prednosti i skrivene opasnosti. Iako je Internet na našim prostorima komercijalno startovao pre 7 godina proces njegove primene još uvek kod nas, ne daje značajniju dobit u poslovanju.

Danas u Srbiji ima preko pola miliona korisnika, od čega ga svakodnevno koristi preko 200.000. Izuzimajući tinejdžere, to su ljudi koji u principu imaju karakteristike potencijalnih online kupaca - obično su vrlo zaposleni ljudi, kojima u jednom momentu vreme postaje novac. Nažalost preduzeća su i dalje bez strategije za ozbiljnu primenu i eksploataciju dobiti kroz: komunikaciju sa okruženjem, nastup na lokalnom i globalnom tržištu ili podizanje kvaliteta u operativnom radu pri prodaji i nabavci. Ali E-poslovanje nije samo **komunikacija sa okruženjem**, već i **komunikacija unutar preduzeća** (mailing liste timova, sektora čime se postiže da su svi blagovremeno informisani i povećava se brzina i kvalitet usluga). Prisustvo firme na Internetu više se nikako, čak ni u našim uslovima, ne može smatrati "luksuzom" već preduslovom za efikasnije poslovanje. Ali isto tako, i nepravovremeni ili neadekvatni izlazak na Internet može imati svoje posledice. Ono što sprečava preduzeća da uvedu E-poslovanje nisu materijalni troškovi, već nedostatak motivisanosti, volje i spremnosti rukovodstva da uvedu promene u stari način poslovanja i time ga unaprede uz smanjenje troškova. Internet značajno utiče prvenstveno na razvoj malih i srednjih preduzeća, upravo zbog mogućnosti ravnopravne "utakmice" sa "velikim igračima" (tj. velikim i uspešnim firmama).

Internet sa svojim ogromnim potencijalom koji čine: **lak pristup, dvosmerna komunikacija, multimedijalni sadržaj i mali operativni troškovi** sigurno predstavlja platformu za budućnost poslovanja. Što pre se krene sa E-poslovanjem šanse za uspeh su veće, a oni koji to ne urade njih će "pregaziti" vreme i konkurencija.



LITERATURA:

- dobijena od Darka Dunjića tokom obuke za E-poslovanje na EUnet College-u
- "Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga", Dragan Varagić
- <http://www.ogledalo.co.yu/>
- <http://www.EUnet.co.yu/>
- <http://www.w3schools.com/>
- <http://www.marketingtips.com/>
- <http://www.pctv.co.yu/>