

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Fakltet za informatku i računarstvo



ZNAČAJ WEB SAJTA ZA JEDNU KOMPANIJU

- diplomski rad -

Mentor:

prof. dr *Marko Šarac*

Kandidat:

Bogdan Volanović
2018200133

Beograd, 2022.

Sadržaj

Uvod.....	- 5 -
1 Šta je marketing?	- 7 -
1.1 Filozofije marketing menadžmenta.....	- 7 -
1.2 Marketing miks.....	- 8 -
1.2.1 Strategija proizvoda (Product)	- 8 -
1.2.2 Strategija distribucije (Place)	- 9 -
1.2.3 Strategija promocije (Promotion).....	- 9 -
1.2.4 Strategija formiranja cena (Price)	- 9 -
1.3 Vrste marketinga	- 10 -
1.3.1 Socijalni marketing.....	- 10 -
1.3.2 Zeleni marketing.....	- 11 -
1.3.3 Neuromarketing.....	- 11 -
1.3.4 Digitalni marketing.....	- 12 -
1.4 Internet marketing	- 12 -
1.4.1 Optimizacija pretraživača (SEO-Search Engine Optimization).....	- 13 -
1.4.2 Marketing na pretraživačima (SEM-Search Engine Marketing)	- 14 -
1.4.3 Marketing društvenih medija (SMM-Search Media Marketing)	- 15 -
1.4.4 Sadržajni marketing	- 15 -
1.4.5 Email marketing	- 15 -
1.4.6 Internet oglašavanje	- 16 -
1.4.7 Marketing odredišnih stranica.....	- 16 -
1.4.8 Marketing pametnih telefona	- 16 -
1.4.9 Affiliate marketing.....	- 17 -
1.4.10 Virusni marketing	- 17 -
2 Web sajt.....	- 18 -
2.1 Istorija izrade sajta i web dizajna.....	- 18 -
2.1.1 Od sredine 1990-ih do 2000.....	- 19 -
2.1.2 Od 2000 - 2004	- 20 -
2.1.3 Period od 2004 - 2007.....	- 20 -
2.1.4 Od 2008. godine do danas.....	- 20 -
2.2 Značaj web sajta za rad jedne kompanije.....	- 21 -
2.3 Glavne prednosti sistema za uređivanje sadržaja web sajta	- 22 -
3 Prednosti Web sajta za poslovanje jedne kompaniju.....	- 27 -
3.1 Svakodnevna dostupnost informacija o kompaniji.....	- 27 -
3.2 Web sajt kao lice kompanije na internetu	- 27 -
4 Razlozi zbog kojih svaka kompanija treba da ima svoj web sajt	- 28 -
4.1 Dobra fotografija kao ključni element web sajta.....	- 29 -
4.2 Sadržaj kao ključni faktor uspeha jednog sajta	- 29 -
5 Programski jezici koji se koriste za kreiranje web sajta.....	- 30 -
5.1 HTML (Hyper Text Markup Language)	- 30 -
5.2 CSS (Cascading Style Sheets)	- 30 -

5.3	JavaScript	- 31 -
6	Nedostaci web sajta u poslovanju jedne kompanije	- 32 -
7	Zaključna razmatranja	- 34 -
	Literatura	- 35 -

Uvod

U današnjem svetu u kome su ljudi međusobno otuđeni, internet predstavlja jednu od najvažnijih veza među njima, novi način komunikacije kao i poslovanja. Veliki broj informacija kao i neverovatno velika konkurencija u poslovnom svetu, zahteva od svake kompanije da se izbori za svoje mesto na internetu. Zato treba naći način da se jedna kompanija i njeno poslovanje predstave i nađu svoj prostor u digitalnom svetu. Treba naći način da se pruže sve potrebne informacije potencijalnim klijentima. Taj način je moguće ostvariti preko **WEB SAJTA** o kome će u ovom radu biti reči.

Web sajt je web lokacija koja predstavlja skup teksta, slika, video klipova ili nekog drugog multimedijalnog sadržaja. Web sajt je sačinjen od jedne ili nekoliko stranica koje su napisane u HTML programskom jeziku. Korisnik može da pristupi web stranici putem „HTTP“ ili „HTTPS“ protokola. Jedan nudi bezbednost korisniku a drugi ne.

Glavna ideja ovog rada je zapravo razmatranje značaja i uticaja web sajta na poslovanje jedne kompanije. Njegova preglednost, prvi utisak, profesionalnost i kredibilitet poslovanja jedne kompanije kroz web sajt kao i način kreiranja poslovnih rešenja. Upoznaćemo se sa prednostima i greškama web sajta kao veštinom poslovanja jedne kompanije.

Glavni cilj ovog rada je bolje razumevanje mogućnosti koje nudi web sajt kao način kreiranja novog pogleda na poslovni svet, veština pozicioniranja na tržištu, pronalaženje i privlačenje klijenata.

U prvom delu rada će biti reči o marketingu kako bi smo razumeli način na koji kompanija želi da posluje preko interneta i kako da na pravilan način razume filozofiju marketing menadžmenta, kao i koncept marketing miksa kao skupa marketinških strategija. Takođe će biti reči o vrstama marketinga sa posebnim akcentom na četiri vrste koje se danas najčešće koriste. Sastavni deo marketinga je i internet marketing koji služi za promociju poslovanja na internetu.

U drugom delu pratimo istorijat i sam razvoj web sajta i njegovog dizajna do danas, počevši od World Wide Weba, preko Nexsusa, zatim do Mosaica i Netscape-a. Uspešnost poslovanja jedne kompanije može obezbediti dobro dizajnirani web sajt. Zatim će biti govora o značaju web sajta za poslovanje jedne kompanije, i isticanje razloga zbog kojih kupac treba da se odluči za neku firmu. Glavne prednosti sistema za uređivanja sadržaja web sajta će takođe biti opisane u ovom delu rada sa posebnim akcentom na popularne platforme CMS-a.

Treći deo diplomskog rada obuhvata prednosti web sajta koje su neophodne za uspešno poslovanje jedne kompanije. Naglašene su činjenice zbog kojih treba ostaviti prvi utisak u digitalnom svetu kao što su dostupnost informacija i otvorenost u kontaktima.

U četvrtom delu biće reči o razlozima zbog kojih svaka kompanija treba da ima svoj web sajt, a sve u cilju prezentacije kompanije i privlačenja klijenata. Navedeni razlozi objašnjavaju da web sajt zapravo treba da bude izlog ili lice jedne kompanije, reklama njenog rada, nešto što će je izdvojiti iz mora konkurencije. Posebno je naglašen značaj samog sadržaja kao i fotografije koji su sastavni delovi sajta.

Peti deo govori o programskim jezicima koji se koriste za kreiranje web sajta. Biće reči o HTML-u, CSS-u i JavaScript-u. Ovi programi se koriste od strane programera ili web developera u cilju kvalitetnijeg izgleda i funkcionalnosti sajta. Suština ovih programa je da ne mogu jedan bez drugo i da jedan drugog dopunjuju.

U šestom delu biće reči o nedostacima web sajta u poslovanju jedne kompanije. Biće izlistane sve greške koje vlasnici prave usled samostalng održavanja sajta sa ciljem da finansijski ne budu opterećeni. Greške se mogu prevazići angažovanjem stručnih ljudi koji se bave izradom web sajta kao i dobra edukacija i znanje koje je potrebno jednoj osobi da samostalno i redovno ažurira sajt.



Slika 1: Okruženje web dizajnera

1 Šta je marketing?

Šta u stvari znači marketing? Mnogi ljudi smatraju da marketing predstavlja ličnu prodaju. Drugi smatraju da je marketing oglašavanje ili reklamiranje različitih ponuda proizvoda, samim tim mnogi ljudi smatraju da je marketing povezan sa načinom izlaganja proizvoda kao i održavanjem zaliha proizvoda za buduću prodaju. Zapravo marketing obuhvata sve te aktivnosti ali i više od toga. Marketing na neki način predstavlja filozofiju, stav ili orijentaciju menadžmenta jedne kompanije u kojoj je glavni cilj ne samo prodaja već i zadovoljstvo kupaca. Za marketing možemo reći da predstavlja skup aktivnosti, ustanovljenih praksi i procesa kojima se kreiraju, predstavljaju, isporučuju, i razmenjuju ponude koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini.

U marketingu se koriste različite strategije komunikacije, distribucije i formiranja cena kojima se kupci ali i druge zainteresovane strane (**stejkholderi**) obezbeđuju različiti proizvodi, usluge, ideje, vrednosti i ostale koristi koji oni žele. Pomoću toga kupci i kompanije stvaraju dugoročne i isplative odnose od kojih obe strane imaju koristi. Takođe vrlo bitnu stvar u marketingu predstavlja **razmena**. Razmenom se ljudi odriču nečeg da bi dobili nešto do čega im je više stalo. Razmena može da se izvrši samo ako je ispunjeno sledećih pet uslova.

1. **Moraju da postoje najmanje dve strane.**
2. **Svaka strana ima nešto što može da predstavlja vrednost za drugu stranu.**
3. **Svaka strana je sposobna za komunikaciju i isporuku.**
4. **Svaka strana je slobodna da prihvati ili odbije ponudenu razmenu.**
5. **Svaka strana veruje da je prikladno ili poželjno poslovati sa drugom stranom**

Ono što je jako bitno jeste da razmena ne mora nužno da se dogodi i ako su svi uslovi za razmenu ispunjeni.

1.1 Filozofije marketing menadžmenta

Kada govorimo o marketingu jako je bitno da napomenemo da je marketing tokom svog razvijanja prošao kroz četiri filozofije odnosno kroz četiri orijentacije. Prva faza marketing orijentacije, bila je **proizvodna orijentacija**.

U proizvodnoj orijentaciji preduzeća su više bila usmerena ka svojim internim sposobnostima, odnosno ka maksimizaciji proizvodnje, bez obzira na tražnju i realne potrebe na tržištu. Zbog toga preduzeća su bila preokupirana problemima organizacije svojih resursa. Međutim pojavom određenih promena na tržištu kao što su veća i bolja pouda, kao i pojava konkurencije uticalo je na to da proizvodna orijentacija nije bila adekvatna zbog svojih nedostataka. Nakon proizvodne orijentacije došlo je do pokušaja izjednačavanja ponude i tražnje, što je za rezultat dobijena nova **prodajna orijentacija**.

Nova poslovna filozofija polazila je od pretpostavke da je potrebno da se koriste agresivne prodajne tehnike, kako bi se ostvario visok nivo prodaje i samim tim da visok nivo prodaje stvara visok profit. Kao i kod prve orijentacije i prodajna orijentacija imala je svojih nedostataka i problema, a osnovni problem kod ove orijentacije bio je nedovoljno

razumevanje potreba i želja tržišta, odnosno da preduzeća nisu dovoljno shvatala šta u stvari njihovi kupci žele. Zbog toga dolazi do ispitivanja tržišta što dovodi do nastanka nove poslovne filozofije koja se naziva **tržišna orijentacija** odnosno **marketing koncept**.

Marketing koncept je jednostavna i privlačna filozofija kojom se jasno izražava tržišna orijentacija. Možemo reći da primenom marketing koncepta preduzeće razume tržište i kupce, kao i da prodaja ne zavisi samo od agresivnih prodajnih tehnika, već da je jako bitna odluka kupca da kupi proizvod. Za kompanije koje primenjuju marketing koncept kažemo da su tržišno orijentisane, što znači da su preduzeća usmerena na zadovoljavanje želja i potreba kupca, kao i na detaljnom ispitivanju i prikupljanju informacija o tržištu, kupcima i o konkurenciji. Zadnja poslovna filozofija marketinga naziva se **društvena marketinška orijentacija**. Ovom orijentacijom proširuje se marketing koncept, posebno ističući zaštitu dugoročnih interesa pojedinaca i društva, a ne samo zadovoljavanje potrebe i želje kupaca. Pomoću ove orijentacije preduzeća smatraju da je potrebno da plasiraju proizvode i ambalaže koje su manje toksični, koji su trajniji i sadrže materijale koji se mogu ponovo upotrebiti ili reciklirati. I ako ova orijentacija postoji više od trideset godina, širu primenu dobila je tek početkom 21. veka.

1.2 Marketing miks

Marketing miks predstavlja skup marketinških strategija kojima firma upravlja kako bi postigla što bolju poziciju na ciljnom tržištu. Ovaj termin je drugačije poznat kao „*četiri P*“ (**product**, **place**, **promotion**, **price**). Skup marketinških strategija čine:

1. Strategija proizvoda
2. Strategija distribucije
3. Strategija promocije
4. Strategija formiranje cena

1.2.1 Strategija proizvoda (Product)

Od ostalih elemenata marketing miksa proizvod obično posmatramo kao prvi element. Proizvod ne predstavlja samo fizički izgled nekog predmeta, već i njegovo pakovanje, garanciju, postprodajnu uslugu, ime brenda, vrednost i mnoge druge faktore. Jako je teško da prvo primenimo strategiju distribucije ili da odredimo cenu tog proizvoda, ako u početku nismo prvo definisali sam proizvod.



Slika 2: Strategija proizvoda

1.2.2 Strategija distribucije (Place)

Glavni cilj ove strategije jeste da proizvodi budu dostupni kada i gde kupci to žele. Kompanija koristi ovu strategiju kako bi uspešno obavila sve aktivnosti koje su vezane za skladištenje i transport gotivih proizvoda. Takođe cilj ove strategije jeste da proizvodi stignu na određenu lokaciju u ispravnom stanju.



Slika 3: Strategija distribucije

1.2.3 Strategija promocije (Promotion)

Ova strategija obuhvata oglašavanje, odnose sa javnošću i ličnu prodaju. Uloga promocije u marketing miksu jeste da se kupci informišu i na što bolji način edukuju o proizvodu ili o kompaniji koja taj proizvod nudi.



Slika 4: Strategija promocije

1.2.4 Strategija formiranja cena (Price)

Cena predstavlja iznos koju potrošač mora da plati za određenu robu ili uslugu. Cena takođe predstavlja samu vrednost robe ili usluge. Najvažniji elementi koji se uzimaju prilikom formiranja cena jeste pre svega materijal proizvoda, konkurencija, naziv brenda proizvoda i visina dohotka potrošača.



Slika 5: Strategija formiranja cena

1.3 Vrste marketinga

Kada govorimo o vrstama marketinga, možemo reći da postoje mnoge kvalifikacije vrste marketinga za različite primene. U ovom delu teksta bavićemo se novijim vrstama marketinga koje se danas koriste od strane jednog preduzeća:

- 1) Socijalni marketing**
- 2) Zeleni marketing**
- 3) Neuromarketing**
- 4) Digitalni marketing**

Svaka od ovih vrsta marketinga radi po principu opšte strategije tradicionalnog marketinga, međutim sa druge strane svaka od ovih vrsta razvila je sopstvene strategije za svaku vrstu primene.

1.3.1 Socijalni marketing

Socijalni marketing predstavlja marketing koji koristimo za specifičan način komunikacije i promociju ideja, pokušavajući da postignemo promenu stava kod ljudi i njihovog ponašanja i na taj način pokušamo da postignemo određenu korist za društvo.



Slika 6: Socijalni marketing

1.3.2 Zeleni marketing

Zeleni marketing je dobio naziv po tome što se kompanije trude da svoje proizvode kreiraju tako da budu što manje štetniji za životnu sredinu ali i da na što bolji način kompanije odgovore na zahtev svojih potrošača.



Slika 7: Zeleni marketing

1.3.3 Neuromarketing

Neuromarketing je nova vrsta marketinga, koja u poslednje vreme izaziva sve veću pažnju. Cilj neuromarketinga jeste da poveže dešavanja u mozgu kupca u trenutku kada je izložen određenom proizvodu ili načinu na koji je on predstavljen na tržištu. U stvari neuromarketing istražuje reakcije mozga potrošača na proizvode, pakovanja, boje i ostale elemente koji utiču na psihologiju potrošača koji donosi odluku o kupovini.



Slika 8: Neuromarketing

1.3.4 Digitalni marketing

Digitalni marketing je vrsta marketinga, koja obuhvata sve marketinške aktivnosti koje se odnose na korišćenje elektronskih uređaja ili interneta. Ovakvu vrstu marketinga najčešće koriste preduzeća koja žele da predstave sebe aili i da budu u interakciji sa svojim potrošačima preko pretraživača, društvenih mreža, e-pošte i drugih veb lokacija. Razlika između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga je u tome što tradicionalni marketing postoji u štampanim oglasima, telefonskoj komunikaciji ili ličnom kontaktu, dok se digitalni marketing odvija samo elektronski i putem interneta. Jedni od primera digitalnog marketinga su: SEO (Search Engine Optimization), Content Marketing, Social Media Marketing, PPC (Pay Per Click), Affiliate Marketing, Email Marketing, itd.



Slika 9: Digitalni marketing

1.4 Internet marketing

Razvijanjem novih tehnologija kao i pojavom interneta došlo je do razvijanja samog marketinga. Pojam **internet marketing** prvi put se javlja 1990. godine i tada je imao drugačije značenje kao i drugačiju primenu. U početku su sajtovi na internetu bili statički, sa vrlo malo ili bez interakcije. Najčešće su bili korišćeni od strane korisnika kako bi saznali neke nove informacije, rešili određene probleme ili poslove u fizičkom svetu. Prva upotreba internet marketinga bila je u vidu postavljanja ilustracija (*banner advertising*) 1994.godine. Od tog trenutka internet marketing se neprestano razvija. U početku oponaša modele marketinga iz fizičkog sveta, ali zbog brzog razvoja novih tehnologija i njihovih fleksibilnosti, internet marketing razvija sopstvene modele strategija koje prevazilaze tradicionalni marketing. Danas se internet marketing posebno izučava i razvija ali takođe je i sastavni deo marketinga.



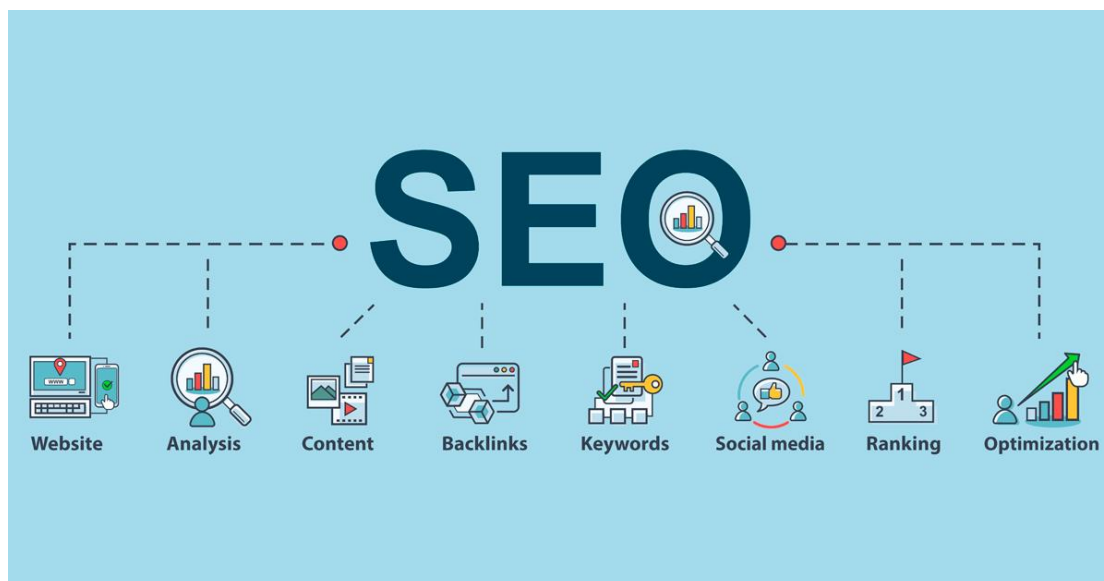
Slika 10: Internet marketing

To je zapravo marketing koji se ključno odvija na internetu. Marketing stručnjaci najčešće koriste razne online metode kako bi određenu publiku privukli na web stranicu ili web sajt. Email, baneri, PPC (Pay-Per-Click) i reklama. Marketing na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Youtube, se takođe smatra internet marketingom. Prvih deset vrsta digitalnog marketinga za promociju poslovanja na internetu su:

- 1) **Optimizacija pretraživača (SEO)**
- 2) **Marketing pretraživača (SEM)**
- 3) **Marketing društvenih medija (SMM)**
- 4) **Sadržajni marketing**
- 5) **Email marketing**
- 6) **Oglašavanje putem interneta**
- 7) **Marketing odredišne stranice**
- 8) **Marketing pametnih telefona**
- 9) **Affiliate marketing**
- 10) **Virusni marketing**

1.4.1 Optimizacija pretraživača (SEO-Search Engine Optimization)

SEO ili Search Engine Optimization je jako bitan da bi jedan websajt bio posećivan i uspešan. Optimizacija pretraživača predstavlja metod privlačenja ljudi na websajt bez ulaganja novca, odnosno da se naš sajt prirodno rangira na internetu (Googl-u) prilikom posete ljudi na websajt. Online pretraživače koje najčešće koristimo kako bi dobili informacije koje nas zanimaju su **Google, Yahoo i Bing** i upravo na njima se rangiraju websajtovi. Kako će websajtovi biti rangirani zavisi od SEO optimizacije i dobre SEO strategije, koja je jako bitna ako jedno preduzeće želi da uspe u internet marketingu.



Slika 11: Optimizacija pretraživača (Search Engine Optimization)

1.4.2 Marketing na pretraživačima (SEM-Search Engine Marketing)

SEO nije jedini način za povećanje dolaznog prometa sa pretraživača. Marketing pretraživačima omogućava oglašavanje proizvoda u pretraživačima i njegovo pojavljivanje među plaćenim rezultatima pretrage. Na internetu se obično prikazuju prvo plaćeni rezultati koji su iznad običnih rezultata na SERP-ovima. Oni izgledaju slično kao i obični odnosno organski rezultati sa malim razlikama u izgledu kao na primer kod Google gde imamo malu oznaku „Ad“ pored URL adrese. **Marketing pretraživač je veoma efikasna metoda u internet marketingu zato što pretraživač prikazuje oglas publici na koju neka kompanija ili mi sami ciljamo.**



Slika 12: Marketing na pretraživačima

1.4.3 Marketing društvenih medija (SMM-Search Media Marketing)

Društveni mediji predstavljaju jednu od bitnijih vrsta internet marketinga na koju jedna kompanija treba da se fokusira, pogotovo ako želi da promoviše B2C posao. Društveni mediji ne predstavljaju samo marketinški kanal, već i način da ljudi budu u kontaktu sa svojim prijateljima, porodicom, da pročitaju neke vesti ili da prate teme koje ih zanimaju. Postoji dosta platformi društvenih medija koje mogu da se koriste u svrhe internet marketinga, a to su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i mnogi drugi. Jako je bitno da kompanija izabere odgovarajuću društvenu mrežu, zbog niše koja ta kompanija cilja i zbog posla koju promoviše.



Slika 13: Marketing društvenih medija

1.4.4 Sadržajni marketing

Sadržajni marketing ili **content marketing** je vrsta marketinga koji objavljuje sadržaj koja publika pronalazi tokom pregledanja veba. Cilj content marketinga jeste da omogući posetiocima veba da čitaju, dele i ostavljaju svoje komentare na njega. Jako je bitno da kompanija ima kvalitetan sadržaj kako bi privukla publiku i ubedi je o stručnosti preduzeća u određenoj niši.

1.4.5 Email marketing

Marketing putem e-pošte predstavlja jednu od najstarijih vrsta internet marketinga ali se takođe i danas primenjuje i veoma je uspešna. Takođe predstavlja odličan način za povećanje lojalnosti brendu i do rasprodaje postojećim kupcima. Postoji mnogo različitih načina koje možemo upotrebiti kako bi kontaktirali kupce putem marketinga e-pošte, kao što su slanje potvrda putem e-pošte, zahvalnice i e-poruke o ažuriranjima proizvoda. Danas postoje mnogobrojni sjajni alati koji mogu da se koriste za pokretanje profesionalnih kampanja putem e-pošte, od platformi za automatizaciju marketinga. A to su Mailchimp, kao i popularna platforma za upravljanje sadržaja WordPress.

1.4.6 Internet oglašavanje

Prikazivanje banera ili oglasa na drugim web stranicama koje pripadaju istoj niši najčešći je oblik internet oglašavanja. Jedna od boljih platforma koja nam omogućava da automatski prikazujemo oglase na drugim web sajtovima jeste Google AdSense. Veći internetski časopisi često imaju i svoja odeljenja za reklamiranje. Neki nišni časopisi, poput časopisa za web dizajn A List Apart, takođe imaju programe sponzora koji omogućavaju da se na platformi prikazuje brend i logotip tokom određenog vremena.

1.4.7 Marketing odredišnih stranica

Marketing odredišne stranice predstavlja jako korisnu vrstu internet marketinga, koja ima sve veću primenu. U širem smislu odredišna stranica predstavlja svaku veb stranicu koju korisnik poseti kada prvi put dođe na sajt. Zbog toga početne stranice često funkcionišu kao odredišne stranice. U poslednje vreme mnogi brendovi kreiraju i određene odredišne stranice za svoje marketinške kampanje. Mnogi internet trgovci povezuju odredišne stranice sa oglasima koji se prikazuju kao baneri na drugim veb sajtovima. Zato kada na primer korisnik klikne oglas, on se preusmerava pravo na odredišnu stranicu dizajniranu za određenu marketinšku kampanju.

1.4.8 Marketing pametnih telefona

U današnjem vremenu ljudi sve više koriste svoje pametne telefone, pa je zbog toga marketing pametnih telefona jako bitna vrsta internet marketinga. Prema navedenom izveštaju provajdera poslovne komunikacije Esendek, tekstualne poruke su 2018. godini imale 94 procenta globalne otvorene cene. Kao rezultat toga, marketing pametnih telefona predstavlja dobru priliku za promociju poslovanja na mreži. Pored slanja tekstualnih poruka, naše korisnike možemo da obaveštavamo i preko raznih besplatinih aplikacija za Android i iOS uređaje, kao i slanjem raznih push obaveštenja koji se pojavlju na njihovim pametnim telefonima kada je na sajtu dostupn novi sadržaj. Popularne platforme kao što su Messenger i Telegram, takođe predstavljaju dobar primer kreiranja marketinških botova.



Slika 14: Marketing pametnih telefona

1.4.9 Affiliate marketing

Affiliate marketing je grana internet marketinga koja promovira tuđe proizvode u cilju ostvarivanja zarade. U affiliate marketingu trgovac nagrađuje affiliate za svakog posetioca koji je doveden marketinškim naporima tog affiliate-a i koji je pri tome obavio određenu akciju (npr. obavio kupovinu, postao pretplatnik). Da bi zaradili novac od affiliate marketinga potrebno je da što veći broj vaših posetilaca klikne na affiliate link i da što veći broj njih obavi kupovinu na sajtu trgovaca. Verovatno najistaknutiji primer ovog tipa marketinga je Amazon Associates koji omogućava bilo kome da promovira proizvode kompanije Amazon i zarađuje proviziju posle zaključenih ugovora.



Slika 15: Affiliate marketing

1.4.10 Virusni marketing

Virusni marketing koristi sve vrste internet marketinga koji su ovde pomenuti. Cilj virusnog marketinga jeste da kreira razne sadržaje u vidu posta, videa, mem-a kao kratke forme koje se šire internetom poput virusa. Kako bismo kreirali uspešnu virusnu marketinšku kampanju, bitno je da promoviramo isti sadržaj na više kanala kao što su Twitter, Youtube, postovi na blogovima u kratkom vremenskom periodu.



Slika 16: Virusni marketing

2 Web sajt

2.1 Istorija izrade sajta i web dizajna

Internet je relativno nov izum, ali njegov pronalazak je promenio naš način života. Poboljšao je komunikaciju među ljudima, kreirao milione novih radnih mesta, stvorio stotine novih industrija. Industrija koja evoluirala uporedo sa razvojem interneta je web dizajn – proces dizajniranja i izgradnje sajtova.

Tim Berners-Li razvio je 1990. godine prvi internet **web pregledač** (browser), koji se zvao *World Wide Web*, iako je kasnije preimenovan u Nexus. Na web stranici se u to vreme mogao prikazati samo tekst bez fotografija i video klipova, raznih fontova, samo jednostavan tekst sa linkovima podvučenim plavom bojom.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Slika 17: Izgled World Wide Web-a 1990.godine

Godine 1993. izbačen je **Mosaic**, prvi internet pregledač koji dozvoljava programerima da dodaju fotografije svojim web stranicama. Imao je mogućnost da podrži gif fotografije i web obrasce, što je bio ogroman skok unapred za to vreme.



Slika 18: Logo Mosaic-a prvog internet pretraživača

Međutim mogućnosti web dizajna bile su jako ograničene usled ograničenja pregleda i spore brzine veze. Web sajtovi sa puno fotografija, video klipova ili drugih grafičkih elemenata, jednostavno bi se prethodno učitali.

2.1.1 Od sredine 1990-ih do 2000.

Do sredine 90-ih, Netscape je bio najpopularniji internet pregledač koji je potisnut od strane Internet Explorera. U to vreme web je postao malo kompleksniji koristeći okvire i tabele, kao i fotografije. Od 1998. godine počelo je uvođenje alata za web razvoj koji su postali popularni jer su omogućili pristup većem broju korisnika za kreiranje web stranice.



Slika 19: Izgled Netscape browser-a



Slika 20: Izgled prve verzije Internet Explorer-a

2.1.2 Od 2000 - 2004.

U ovom periodu stvoren je dizajn koji se nije bazirao na tabelama, PNG fotografije postale su transparentne dok je CMS-u počela da raste popularnost. Sistem za dinamičko upravljanje sadržajem bio je program koji dozvoljava dizajnerima da objave sadržaj na internetu. Mogli su se vratiti da edituju ono što su objavili i modifikovali ga kako su smatrali da treba.

2.1.3 Period od 2004 - 2007.

Nova verzija weba nastalaje 2004. godine. Sajтови su postali funkcionalniji i bilo je više od interfejsa kako bi radili ispravno. Uvedeni su dodaci na mnogim mestima kako bi pomogli da se sajтови integrišu jedni sa drugima. Ova era je takođe obeležena porastom pristupačnosti web sajtova običnim ljudima. Razvijanjem alata za dizajn web sajta kao što su WordPress, blogger i društvene mreže pomogli su svakodnevnicima ljudima da naprave sajt. U ovom periodu razvoja sajta bilo je jako korisno poznavanje jezika za izradu web sajta kao što su HTML i CSS.

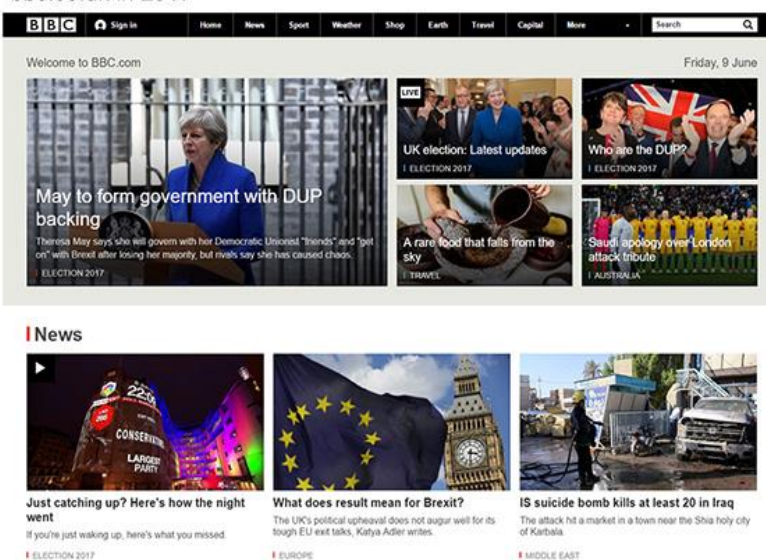
2.1.4 Od 2008. godine do danas

Web dizajn je neverovatno evoluirao čemu je pomogla pojava Iphona. Predstavljen je dizajn web sajta za mobilni telefon, koji omogućava ljudima da prikladno učitaju sajt na svojim telefonima. Veliki broj kompanija kreirali su mobilne verzije svojih sajtova, posebno za pametne telefone i tablete koji su brzo postali popularni uređaji. Danas je web dizajn ogroman. Imamo boje, imamo fontove, fotografije i razne video klipove. **Danas, dobro dizajnirani sajt može obezbediti da poslovanje jedne kompanije bude uspešno.**

bbc.co.uk in 2007



bbc.co.uk in 2017

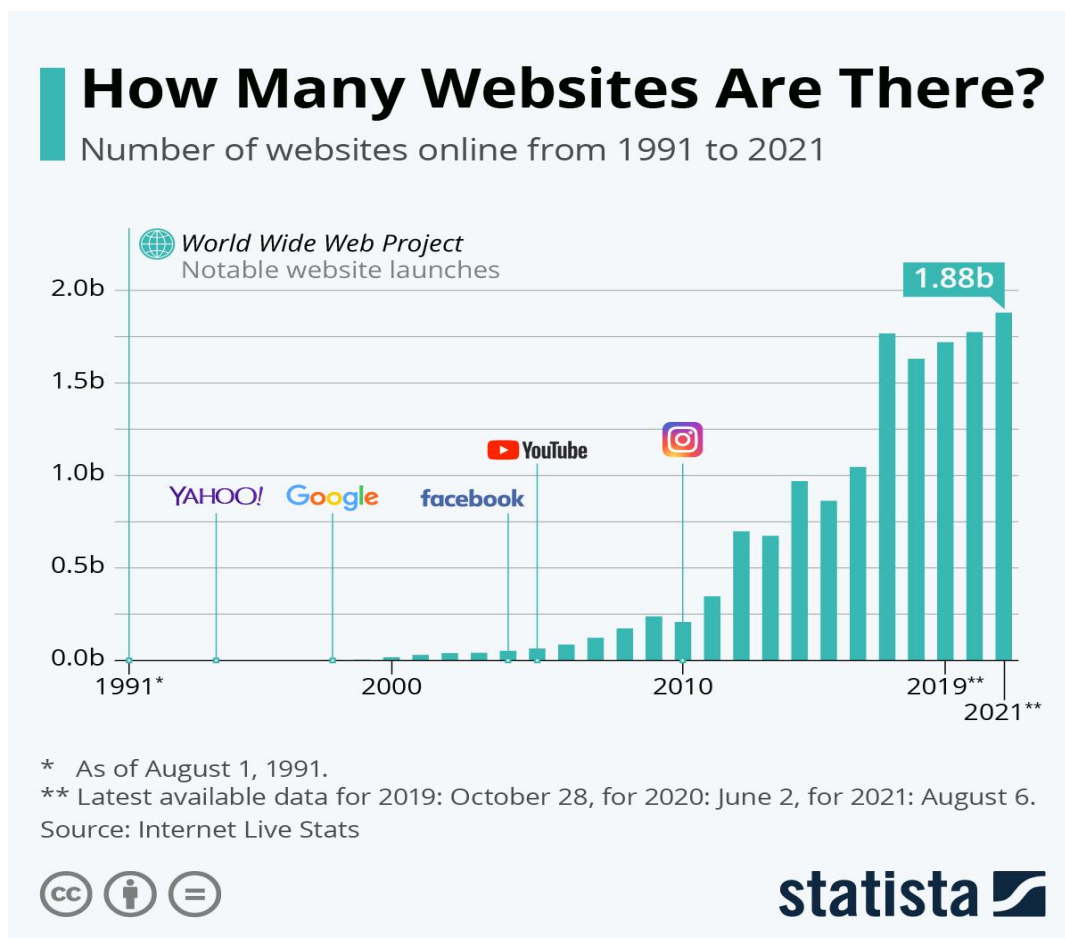


Slika 21: Izgled bbc.co.uk 2007. i 2017 godine

2.2 Značaj web sajta za rad jedne kompanije

Živimo u eri interneta i svi oni koji nisu spremni da izgrade online prisustvo, vrlo brzo doživljavaju neuspeh u poslu i padaju u zaborav. Može se reći da je **firma bez web sajta u savremenom poslovanju isto kao i lice bez identiteta**. Profesionalno i kvalitetno dizajniran web sajt će **promovisati poslovanje neke firme** na internetu. Dobar web sajt će takođe **istaći razloge zbog kojih kupac treba da se odluči za neku firmu** a ne za njenu konkurenciju. Pomoću interneta **moгу se obezbediti nove ideje**, kako proširiti tržište poslovanja firme, tako što postoji mogućnost da se vidi web stranica konkurencije. Iz analize sajtova konkurencije **dolazi se do informacija** koje se mogu koristiti **za unapređenje firme**. Prisustvo na internetu može učiniti mala preduzeća konkurentnim kao i da otkrije nove mogućnosti i potencijalne probleme.

Većina potrošača danas ima običaj da pre nego što krene u kupovinu obavi svoje **početno istraživanje na internetu**, zato je za svako preduzeće važno, bez obzira na njegovu veličinu, da ima dobro izrađen web sajt. Sajt takođe dodaje **vrednost brendu** i pruža **dodatnu mogućnost za komunikacijom** sa prijateljima. Sajt treba da bude **idealna promocija brenda** i da **pruži besplatne informacije o proizvodima i uslugama** isto kao brošure i štampani materijali. Jako je bitno da se što češće ažurira web stranica sa korisnim informacijama, što će zapravo biti razlog da posetioci ponovo posete sajt.



Slika 22: Statistički prikaz korišćenja web sajta od 1991. do 2021.

2.3 Glavne prednosti sistema za uređivanje sadržaja web sajta

Cilj svake kompanije koja prodaje proizvode ili usluge preko interneta jeste da ostvari što veći prihod od web sajta. Pošto internet poslovanje danas mnogo zavisi od pretraživača kao što su Google, Bing ili Yahoo, za postizanje dobre pozicije u rezultatima pretrage potrebna je optimizacija sajta za pretraživače. **CMS sistem** je veoma koristan ako je potrebno samostalno održavanje sajta, tj. objavljivanje novih tekstova ili izmena već objavljenih. **Prednosti CMS sistema:**

- Brzo i lako ažuriranje podataka
- CMS nudi najbolju kontrolu vlasniku sajta
- CMS smanjuje troškove ukupne investicije jer je mnogo isplativiji
- Sadržaj može lako da se kontroliše (da li će biti objavljen odmah ili kasnije)
- Mogu se dodati multimedijalni filmovi i slike bez ikakvog programerskog znanja
- CMS-u se može pristupiti sa bilo kog mesta, bilo kada samo je potrebna internet konekcija

Popularne platforme CMS-a su:

- 1) **WordPress.**
- 2) **Drupal**
- 3) **Joomla**
- 4) **Magento**
- 5) **Wix**

WordPress je besplatna i najpopularnija CMS platforma. Pojavila se 2003. godine i koristi se za izradu web sajta, bloga i veoma je laka za korišćenje. WordPress je program otvorenog koda, što znači da korisnici mogu lako da se upoznaju sa načinom na koji WordPress radi i da ga menjaju po svojim potrebama. Prva stvar koju korisnici mogu da primete kod WordPress-a jesu teme koje mogu lako i brzo da se promene a da ne utiču na kvalitet samog sajta. Takođe WordPress poseduje i napredna podešavanja koja uključuju poznavanje PHP, HTML-a i CSS-a koje korisnik može da koristi prilikom kreiranja sajta. Ono po čemu je WordPress posebno zanimljiv jeste to što sadrži brojne dodatke koji olakšavaju njegovo upravljanje. Pomoću brojnih dodataka programeri imaju mogućnost da u potpunosti prilagode sajt potrebama i zahtevima klijenata. WordPress sadrži i SEO optimizaciju za bolje rangiranje sajta u poljima pretrage. Pored toga ova platforma sadrži brojne vidžete, pomoću kojih je moguće povećati funkcionalnost samog web sajta. Za mobilne uređaje postoji WordPress koji ima za nijansu slabije performanse od softvera za desktop i laptop računare. Takođe postoje neke opcije koje su dozvoljene za mobilnu verziju ovog softvera uključuju mogućnost dodavanja novih sadržaja na sajt, kao i mogućnost komentarisanja, brisanja komentara, ali i mogućnost pregleda statistike poseta.



Slika 23: WordPress logo

Razlozi zbog kojih je dobro da se neki korisnik opredeli za korišćenje ove platforme su:

- **Besplatan je-** WordPress je sa svim svojim dodacima dostupan i potpuno besplatan za preuzimanje.
- **Otvorenog koda-** Što znači da i sam korisnik može uložiti svoje znanje i unaprediti WordPress pomoću formula.
- **Moćan je-** Veoma je fleksibilan i nudi nam veliki broj naprednih funkcija.
- **Jednostavan za upotrebu-** Wordpress omogućava dodavanje sadržaja i upravljanje sajtom na jednostavan način.
- **Aktivan-** Redovno se ažurira, a nove verzije donose bolji, sigurniji i stabilniji WordPress

Drupal je sistem za upravljanje sadržajima poput WordPress-a. Ovaj sistem omogućava korisnicima da dodaju, ažuriraju i uklanjaju sadržaj sa web stranice. Drupal sadrži sve funkcionalnosti koje su potrebne da bi se izgradio sajt, koji sadrži stranice, blogove sa komentarima, header-e i footer-e.

Drupal omogućava svojim korisnicima da kreiraju stranice, blogove, takođe omogućava kreiranje navigacionih menija, upravljanje korisnicima i komentarima koji se objavljuju na blogu. Vrlo je važno da upoznamo Drupalov leksikon koji se razlikuje od WordPressa. Osnovna jedinica sadržaja stranice u Drupalu se naziva **Nodes** (čvorovi). U Drupalu imamo dve vrste čvorova, koji čine osnovne stranice i blogovi. Bitno je da napomenemo da čvorovi imaju jedinstvenu URL adresu koja je vidljiva, ali takođe imaju i neke dodatne funkcije koje su jedinstvene za postove na blogu. Nakon čvorova, najkorisnija karakteristika u Drupalu je **Content Types**. Imamo dva odvojena tipa sadržaja. Tip sadržaja uključuje polja za određenu vrstu sadržaja. Osnovna stranica može da sadrži sam naslov i polje tela (body field). Tipovi sadržaja mogu da se modifikuju, kreiraju ili brišu. Obično postoje nekoliko tipova sadržaja za klijente, uključujući i sadržaje za vesti i za događaje. Ono što je na samom kraju bitno, a da je vezano za Drupal jestu karakteristike kao što su **Blocks** i **Menus**. Postoje dva tipa sadržaja bloka, **statički** i **dinamički** sadržaj. Primer statičkog bloka jeste obaveštenje o autorskim pravima koje stavljamo u dnu futera. Kada kreiramo jedan blok i postavimo ga u dnu futera, on će se prikazivati na svakoj stranici. Što se tiče dinamičkog bloka to je blok za prijavljivanje korisnika. Blok prijavljivanja korisnika se najčešće nalazi na bočnoj traci (sidebar) i pojaviće se u tom delu na više stranica. Kada pričamo o meniju Drupal nudi kreiranje, uređivanje i brisanje menija i stavki menija koji se pojavljaju na sajtu. Drupal nudi neke podrazumevane menije, kao što je glavni meni. Svaki meni u sistemu takođe obezbeđuje odgovarajući dinamički blok koji možemo da postavimo u samom dnu ili na neku drugu oblast kako bi obezbedili navigaciju za korisnike.

Joomla predstavlja besplatan sistem za upravljanjem sadržajem i napisan je u programskom jeziku PHP, i služi za objavljivanje sadržaja na vebu i internetu uz korišćenje MySQL-a ili PostgreSQL-a baze podataka. Danas preko 8000 besplatnih i komercijalnih ekstenzija je dostupno na zvaničnom Joomla direktorijumu za ekstenzije. Po nekim procenama Joomla predstavlja drugi najkorišćeniji sistem za upravljanjem sadržaja u svetu, dok je na prvom mestu WordPress. Mnogi korisnici biraju ovaj sistem zbog toga što instalacija nije kompleksna, lako se pokreće i nastoji da bude lakša za učenje. Joomla može biti instalirana preko sledećeg sajta <https://downloads.joomla.org/>.

Nakon instalacije Joomla potrebno je uraditi konfiguraciju, tako što se korisnik prijavljuje u administraciju sajta, koristeći korisničko ime i šifru koju je izabrao prilikom instalacije. U Joomla korisnik može da podesi da sajt bude isključen, odnosno da niko ne može da vidi sajt dok korisnik radi na njemu. Takođe postoji opcija koja korisniku dozvoljava da menja ime samog sajta. Što se tiče sistemskih postavki, korisnik može da nađe na opcije koje će želiti da promeni, koje kontrolišu da li korisnici sajta mogu da se registruju na sajt i kakve vrste privilegija mogu imati. Što se tiče korisničkih postavki, korisnik određuje da li će ljudima biti dozvoljeno da se registruju kao korisnici sajta ili ne. Ako korisnik izabere da, moći će da određuje koji će nivo pristupa novi korisnik imati kada se prijavi. Kada govorimo o serveru, većina opcija će biti samo podešeno tokom instalacije. Opcije koje moraju biti promenjene su pod postavkom email-a i od od imena. Većina alata pod ovom opcijom mogu biti korišćena za opšte uređivanje održavanja sajta i komunikaciju među korisnicima. Takođe mogu se slati privatne poruke korisnicima ili grupne poruke svima. Nakon alata potrebno je kreirati određene kategorije i sekcije sajta i dodeliti imena koje će korisnik kasnije koristiti i koje će biti vidljive na sajtu. I na samom kraju imamo artike odnosno članke i meni. U artiklima korisnik postavlja tekst koji želi i koji će biti vidljiv na sajtu, a što se tiče menija na njemu će posetioci sajta moći da biraju određene kategorije, sekcije ili članke koje je korisnik kreirao. Jednom kada se naviknete da koristite Joomla i počnete da širite svoj sajt komponentama, dobićete više tipova menija iz kojih ćete moći da birate.



Slika 24: Joomla logo

Magento je platforma za e-trgovinu otvorenog koda, koja svim online kupcima i vlasnicima preduzeća, nudi odličan sistem za online trgovinu, kao i potpunu kontrolu nad svim aspektima, sadržajem i funkcionalnošću trgovine na internetu. Magento nudi prilično obiman katalog alata za upravljanje, marketing i optimizaciju pretraživača. Zbog toga se

smatra jednom od najpopularnijih platformi kao i najkorišćenijim sistemom za upravljanje sadržajem. Magento omogućava povećanu trgovinu nekog preduzeća od samo nekoliko proizvoda i jednostavnih potreba da se lako prošire na nekoliko hiljada proizvoda bez potrebe za promenom platforme. Ono što je jako dobro kod ovog sistema jeste da mogu da ga koriste ljudi koji nemaju nikakvo iskustvo u programiranju jer ovaj sistem je dizajniran tako da olakša kreiranje nekog web sajta. Magento je lak za instalaciju i učenje. Dodavanjem različitog dizajna sajt može izgledati profesionalnije i modernije.



Slika 25: Magento logo

Wix predstavlja jedan od popularnijih sistema za upravljanje sadržajem i nastao je 2006. godine u Izraelu. Osnovna verzija Wix-a je besplatna dok premium verzija koja ima ogromnu prednost u odnosu na osnovni paket mora da se doplati. Wix poseduje jednostavne alate i koristi takozvani „**drag and drop**“ metod. Bitno da izaberemo element i da ga prevučemo do mesta gde to želimo. Za početnike i korisnike koji nemaju puno iskustva u programiranju i kreiranju sajtova ovo predstavlja ogromnu prednost. Jedna od zanimljivih činjenica kod Wix-a jeste da dolazi sa preko 500 tema koje možemo da izaberemo. Sve teme imaju responsiv dizajn i pisane su u HTML5. Ako koristimo dodatne alate koji dolaze uz Wix možemo dodatno promeniti dizajn teme, možemo promeniti raspored elemenata i slično. Teme u Wix-u su podeljene na kategorije (biznis, eProdaja, hobi, ostalo...). Ogroman nedostatak kod Wix-a jeste da kada jednom izaberemo temu više ne možemo da je promenimo. Wix sadrži preko 200 aplikacija, koje možemo dodat na svom web sajtu. Aplikacije imaju razne opcije kao što su kontakt forma, galerija, komentari i ostalo. Veći broj aplikacija je besplatan ili ima osnovnu (light) verziju. Ostale aplikacije se plaćaju mesečno i variraju u ceni. Broj aplikacija kod ovog sistema je ograničen ali one prekrivaju standardne potrebe vlasnika sajta. Wix nudi eProdaju u okviru plaćenog paketa, što znači da korisnici osnovne verzije ne mogu kreirati web prodavnicu. Još jedan problem kod Wixa je to da preko WixStores možemo naplaćivati samo preko PayPal-a ili Autroize.net. Postoji nekoliko dodatnih aplikacija koje se mogu koristiti za prodaju preko interneta, ali one su još skuplje.



Slika 26: Wix logo

Kada govorimo o tome šta je bolja preporuka od ovih CMS sistema, korisnik ili neka kompanija prvobitno mora da zna kakav to dizajn i koliko funkcionalan sajt želi da kreira. Mnogi od ovih CMS sistema su slični ali takođe imaju i ogromne razlike. Te razlike su pre svega kompleksnost korišćenja, razne vrste tema i druge mnogobrojne funkcije. Mnogi web dizajneri smatraju da je WordPress najbolji i najkorišćeniji CMS sistem. WordPress je lak za početnike koji nisu imali prethodna iskustva u web dizajnu, jednostavan je, brže se radi na njemu i postavlja sajt na internetu. Međutim, ima i onih koji smatraju da je Joomla bolja od WordPressa i ako je dosta komplikovanija, Joomla nudi daleko veće mogućnosti u funkcionalnosti i raznovrsnosti što znači da ima komplikovanije zahteve koje WordPress ne može da odradi i ako ima veliku bazu pluginova. Što se tiče drugih CMS sistema i oni su korektni kada govorimo o izradi sajta ali su daleko ispod ova dva giganta koji se danas najviše koriste kako bi neki pojedinac ili neka kompanija imala privlačan i funkcionalan sajt za poslovanje.

3 Prednosti Web sajta za poslovanje jedne kompaniju

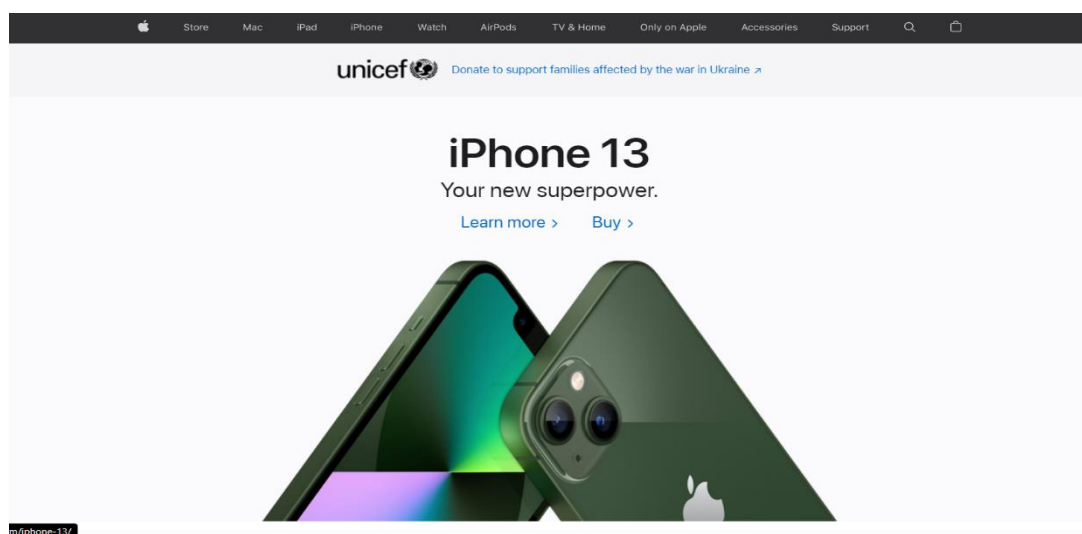
Za jednu kompaniju je posedovanje web sajta u početku predstavljalo nešto moderno, dok je danas web sajt neophodan za svako uspešno poslovanje. Web stranice predstavljaju jedan od najboljih oblika internet oglašavanja, pa se zbog toga može reći da su web stranice jedna od formi internet reklama. Konstantna prisutnost na internetu, dostupnost u bilo kom delu sveta svakom potencijalnom kupcu pružaju sve potrebne informacije i mogućnost lakog kontaktiranja sa kompanijama. Ovo je jedan od najdinamičnijih oblika oglašavanja. Web sajt se može lako i često ažurirati sa ciljem da pokaže najtačnije stanje poslovanja jedne kompanije.

3.1 Svakodnevna dostupnost informacija o kompaniji

Web sajt je alat koji pomaže potencijalnim kupcima da dobiju potrebne informacije o poslovanju kompanije. Preko web sajta korisnici mogu da naprave pravi izbor i da iz sopstvenog doma i ličnog računara pronađu detaljne informacije o porizvodu ili usluzi. Takođe mogu i da se vrate kada žele ponovo da pregledaju web stranicu.

3.2 Web sajt kao lice kompanije na internetu

Svaka kompanija mora uložiti svoj novac u stvaranje profesionalnog web sajta ako želi da bude ozbiljno shvaćena. Web sajt je iz tog razloga lice jedne kompanije na internetu i utisak koji on stvara često je ključni faktor u privlačenju novih kupaca. Na osnovu celokupne vizije na web stranici, korisnici biraju kompaniju sa kojom će poslovati. Ako jedna kompanija poseduje web stranicu što je danas dobro za njeno poslovanje, tendencija je da će sutra biti od ključnog značaja za njeno delovanje i razvoj. Svaka kompanija koja nema svoj web sajt propušta neverovatne mogućnosti. Dok jedna kompanija razmišlja da li treba da ima internet prisustvo ili ne, njeni konkurenti već uživaju u svim prednostima koje im pruža World Wide Web.



Slika 27: Izgled početne strane kompanije Apple

4 Razlozi zbog kojih svaka kompanija treba da ima svoj web sajt

Da bi se otkrio pravi kvalitet proizvoda i usluga koja nudi jedna kompanija o svojim klijentima veoma je bitno da postoji profesionalno kreiran web sajt. Osim **informacija o kompaniji koje su dostupne u bilo koje doba dana, online prezentacija** predstavlja jedan od veoma značajnih razloga zašto svaka kompanija treba da ima svoj web sajt.

Funkcija web sajta zapravo i jeste da bude online prezentacija kompanije koja će na najbolji način korisnicima predstaviti proizvode i usluge. Gledanjem sajta stiže se prvi utisak o kompaniji korišćenjem slika, video snimaka ili animacija. Veoma je važno za svaku kompaniju da ostvari dobar prvi utisak koji će kupcima privući pažnju i olakšati im da donesu konačnu odluku.

Dobra reklama može da doprinese uspehu poslovanja jedne kompanije. Zato **web sajt predstavlja 24 - časovnu reklamu** poslovanja kompanije u celom svetu.

Web sajt može pomoći kompaniji koja je na samom početku svog poslovanja, da što pre dostigne legitimitet na tržištu i da je ljudi vide kao ozbiljnu kompaniju. Ako neko može da sazna sve o poslovanju kompanije kada ukuca njeno ime na pretraživaču, automatski ima **više poverenja** u nju.

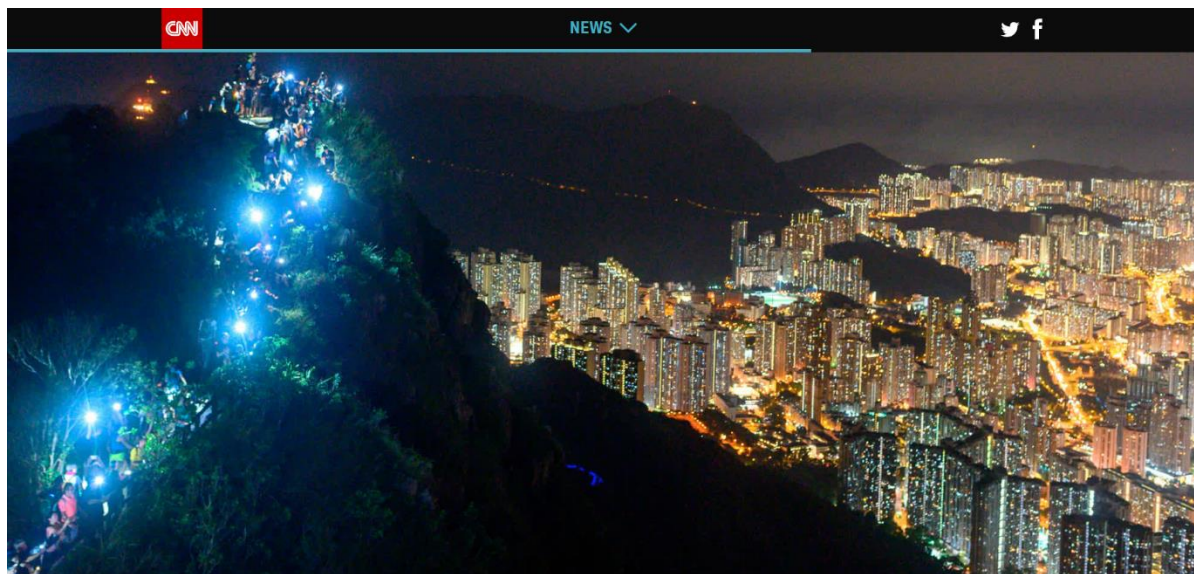
Za svaki sajt je potrebno da bude optimizovan kako bi bio na samom vrhu Google pretrage. Zato je od velikog značaja da web sajt bude privlačan i interesantan sa ciljem **da privuče klijenta i izdvoji ga iz mora konkurenata**.



Slika 28: Izgled početne strane kompanije Avoriaz

4.1 Dobra fotografija kao ključni element web sajta

Mišljenja raznih stručnjaka i istraživanja tržišta ističu da je fotografija jedan od bitnijih faktora u poslu jer predstavlja način borbe sa konkurencijom jedne kompanije. Pošto se danas na internetu stalno dešava nešto novo na osobu koja gleda u ekran najviše utiče fotografija. Kvalitetna fotografija u današnje vreme koje je preplavljeno raznim informacijama ima svega nekoliko sekundi da privuče nečiju pažnju. Zato joj treba posvetiti veliku pažnju prilikom izrade sajta.



Slika 29: Primer dobre slike za web sajt

Web sajt koji ima mutne, tamne ili presvetle slike, jednom rečiju loše, ostaviće utisak da je i sama kompanija loša i nesigurna. Zato će se klijenti duže zadržati upravo na onim sajtovima čije su fotografije jasne i privlačne. Na taj način kompanija sa takvim web sajtom je iznad konkurencije.

4.2 Sadržaj kao ključni faktor uspeha jednog sajta

Originalan sadržaj sajta može uticati na reputaciju stranice kao i same kompanije. Kvalitetan sadržaj svojom originalnošću treba da privuče odgovarajuću ciljnu grupu i odgovori na njihove potrebe. Dobro napisan tekst ima za zadatak da privuče i zadrži posetioca. Zato je bitno ostaviti dobar prvi utisak. Samo 5 do 15 sekundi je dovoljno da se ubedi posetioc da ostane na sajtu. Dobro napisan tekst je dobar i za poslovanje jedne kompanije.

5 Programski jezici koji se koriste za kreiranje web sajta

Kada bi neka osoba želela da kreira neki sajt za neku kompaniju ili za neki svoj online posao, morao bi da zna određene programske jezike koji će mu pomoći da napravi funkcionalan sajt. Kada pričamo o funkcionalnosti sajta mislimo na to da taj sajt ima pre svega URL adresu, da ima pravilnu strukturu odnosno da taj sajt bude privlačan, da ne sadrži nepotrebne podatke. Potrebno je da taj sajt ima ključne poslovne informacije, odnosno informacije o preduzeću i uslugama koje preduzeće nudi i naravno kontakt preko kojeg će posetilac sajta moći da komunicira sa preduzećem. Za sve te stvari potrebno je poznavati određene programske jezike koji ne mogu da idu jedan bez drugog jer se međusobno upotpunjuju. To su: **HTML, CSS, JavaScript**.

5.1 HTML (Hyper Text Markup Language)

HTML je standardizovan jezik, koji se primenjuje za definisanje strukture tekstova, medija i ugrađenih objekata u okviru web stranice. Osnovna primena ovog jezika je da na neki način objasni browser-u kako treba da izgleda neki sajt. To se prvenstveno može učiniti korišćenjem HTML tagova koji objašnjavaju kako treba da izgleda sadržaj na sajtu. Na primer, gde će biti postavljen naslov ili tekst kao i ostali sadržaji koji će se nalaziti na sajtu. Da bi kod bio funkcionalan potrebno je da se snimi u HTML obliku kako bi pregledač mogao da ga učitava. Kada pregledač učitava fajl, prebacuje ga u vizuelan oblik i učitava informacije na način na koji je zamišljen. Podrazumeva se da će se izgled i funkcionalnost sajta testirati pre puštanja u rad jer u koliko se na pravi način ne koriste tagovi može doći do grešaka i do nemogućnosti prikazivanja stranice.



Slika 30: Logo HTML-a (Hyper Text Markup Language)

5.2 CSS (Cascading Style Sheets)

CSS je jezik koji služi za opisivanje izgleda Web sajta. CSS se koristi za bilo koju vrstu XML dokumenta. Postoji više verzija CSS-a. Do sada su izašle verzije CSS1, CSS2, CSS3 i CSS4. U najvećem broju slučajeva CSS kod se nalazi u posebnom dokumentu koji se aktivira gde je potrebno. To je i najbolja metoda rada sa CSS-om. U dokumentu čiji se dizajn menja moguće je direktno koristiti CSS. To se može uraditi u zaglavlju dokumenta ili

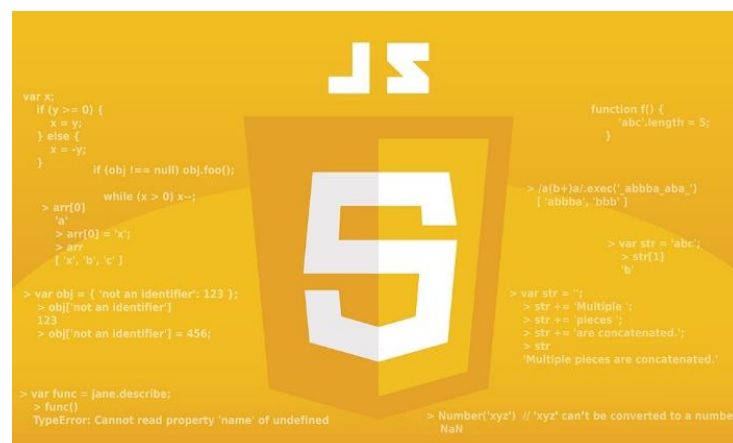
u tagu elemenata na čiji se izgled utiče. Zbog različitog interpretiranja koda od strane internet pretraživača potrebno je koristiti različite metode kako bi se dobio pouzdan izgled sajta.



Slika 31: Logo CSS-a (Cascading Style Sheets)

5.3 JavaScript

JavaScript je programski jezik koji je nastao 1995. godine i koristi se za izradu Web stranica uz HTML i CSS. JavaScript služi za pravljenje interfejsa i koji omogućava korisnicima visoku funkcionalnost i kvalitetniji izgled sajta. Ovaj program takođe služi za programiranje zadataka u aplikacijama ali i za razvoj IOT-a (Internet of Things) aplikacija. JavaScript se najčešće koristi zbog visoke interaktivnosti, mogućnosti da se uz pomoć ovog programa kreira kompleksnija struktura stranice, Takođe ovaj program omogućava da korisnik ne mora ponovo da učita stranicu kako bi video promenu koju je uneo.



Slika 32: Logo JavaScripta

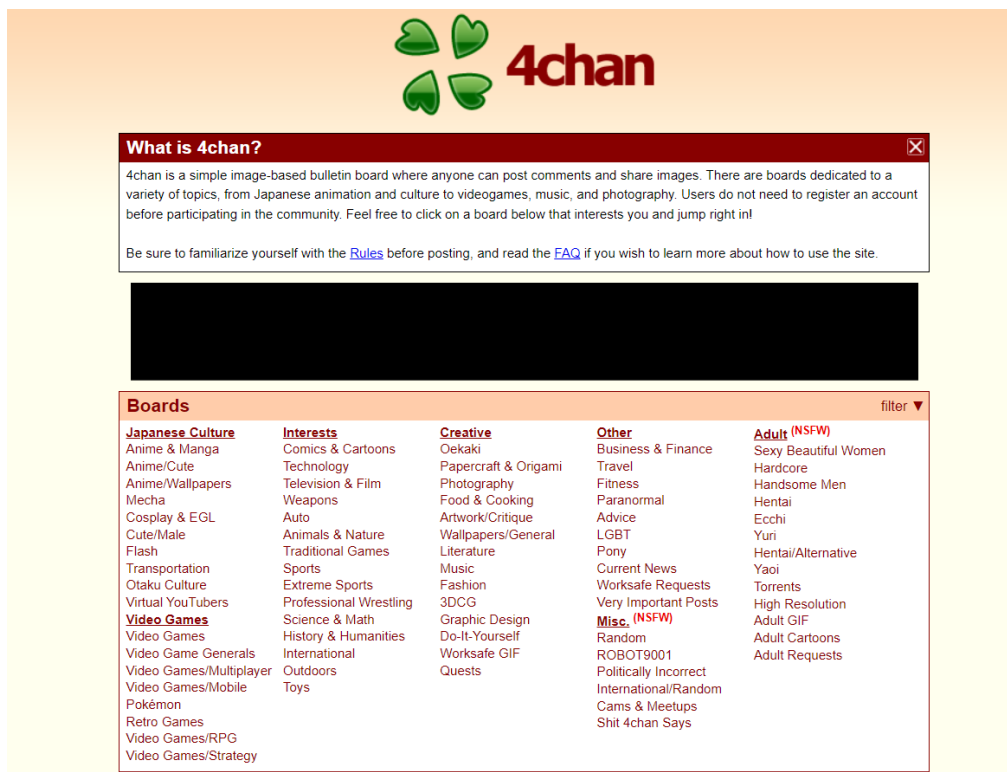
6 Nedostaci web sajta u poslovanju jedne kompanije

Web sajtovi su jedno od ključnih mesta gde se sreću razne kompanije i klijenti. Dobro održavani sajt je važan za privlačenje novih mušterija, izgrađivanje poverenja i negovanje poslovnih odnosa. Danas preko 30% preduzeća sami održavaju web sajt i neuspevaju da održe optimizaciju za mobilne uređaje, integraciju društvenih mreža i „user friendly“ dizajn.

Greške koje prave vlasnici usled samostalng održavanja sajta:

1. Loš dizajn
2. Loš SEO
3. Sajt nije optimizivan za mobilne uređaje
4. Nema linkova ka društvenim mrežama
5. Nema statistike
6. Nema poziva na akciju
7. Održavanje oduzima previše vremena

Loš dizajn- loš tekst, loši materijali u vidu fotografija i video klipova mogu dovesti do toga da kompanija ostavi pogrešan utisak o sebi.



Slika 33: Primer lošeg sajta jedne organizacije

Loš SEO- ako je optimizacija pretraživača loša potencijalne mušterije neće moći da pronađu sajt odgovarajuće kompanije. Dobar tekst, brzina odaziva stranica, dizajn sajta mogu uticati na to kako će Google roboti oceniti sajt i kako će ga rangirati na njegovoj listi.

Sajt nije optimizovan za mobilne uređaje- danas većina ljudi koristi svoje mobilne uređaje da bi posetila sajtove koje ih zanimaju. Zbog toga je bitno da kompanija ima optimizovan sajt za mobilne uređaje da ne bi gubila važne klijente.

Nema linkova ka društvenim mrežama- omogućavajući posetiocima da podele iskustva o proizvodima na mreži jedne kompanije, otvaraju se mogućnosti da informacije o poslovanju dođe do većeg broja ljudi.

Nema statistike- bez statistike kompanija nema povratnu informaciju kako sajt napreduje, zapravo koliko je posećen. Veliki broj vlasnika nekoristi statistiku na sajtu.

Nema poziva na akciju- ako ne postoji jasan poziv na akciju posetioci ne znaju zašto posećuju sajt ili šta kompanija ima da ponudi. Mnogobrojni sajtovi ne prikazuju kontakt, email, čak nemaju i broj telefona na sajtu.

Održavanje oduzima previše vremena- ako vlasnici kompanija sami uređuju sajt troše previše vremena koje mogu da iskoriste za razvijanje biznisa. Veliki broj vlasnika nema dovoljno vremena za ažuriranje sajta.



Slika 34: Primer lošeg sajta jedne kompanije

7 Zaključna razmatranja

Suštinska karakteristika na kojoj počiva virtuelno društvo je slobodna razmena informacija. Imati informacije u savremenom društvu znači imati moć i vlast. Zato je značaj web sajta izuzetno veliki jer predstavljenjem jedne firme, sajt stvara okruženje u kome će ideje firme biti shvaćene na pravi način.

Internet sajt firme je danas suviše ozbiljna i složena stvar da se njime ne bi bavili skoro svi sektori u firmi. Ukratko, ima tu posla i za marketing i PR, IT sektor, sektor prodaje, sektor finansija a i pravni sektor.

Kompanijski web sajt je sopstveni medij, pa se kao ozbiljan kanal komunikacije po logici stvari vezuju za marketing i public relations. Ta dva sektora brinu se o internet sadržaju i dizajnu onoga što se pojavljuje na sajtu.

Promocija kompanije preko web sajta će izgubiti na svojoj vrednosti ako se redovno ne ažurira internet sajt i ne osvežava novim vestima. Prosečan optimalni životni vek sajtova je svega par godina tako da je ažuriranje sajta neophodno za konstantno poslovanje jedne firme.

Jedan od zaključaka je da je SEO optimizacija jako bitna za jedan sajt kako bi bio posećivan i uspešan, Odnosno da se sajt jedne kompanije prirodno rangira na internetu (Google) prilikom posete ljudi na web sajt.

Poznavanje programskih jezika kao što su HTML, CSS, JavaScript pomaže u kreiranju dobrih i funkcionalnih web sajtova. Ukoliko neko ne poznaje dobro ove programske jezike ili nije dovoljno vešt, može koristiti i izabrati odgovarajući CMS sistem za izradu web sajta i tako kreirati željeni web sajt.

Web tehnologija se može podeliti na onu koja donosi zaradu i onu koja prezentuje poslovanje kompanije.

Svaka kompanija koja želi da ima profesionalni web sajt koji će promovisati njeno poslovanje, mora da ima funkcionalan sajt za desktop računare kao i za mobilne uređaje.

Da bi se definisao koncept web sajta na internetu posebno treba voditi računa o tome koja je namena sajta i ciljna grupa kompanije.

Sadržaj je ono zbog čega posetioci dolaze na sajt kompanije, zbog čega se varaćaju, zbog čega ga preporučuju svojim prijateljima. Sadržaj je ono što Google vidi i pretražuje. Svaka kompanija bi trebala da angažuje stručnjaka za internet sadržaj, koji će osmisliti potrebne sadržaje ali i da obuča zaposlene kompanije za ovakve poslove.

Loš dizajnirani sajt koji ima nekvalitetan sadržaj kao i nedostatak kontakta te kompanije može dovesti do toga da klijenti pomisle da je kompanija neozbiljna i nepouzdana za poslovanje.

Na kraju bih istakao da je vizuelni efekat kroz web sajt veoma značajan. Mišljenja stručnjaka ističu ogroman značaj fotografija, čiji je cilj ne samo da predstavi neku kompaniju već i da privuče posetioce. Zato kompanija treba da posveti veliku pažnju prilikom odabira fotografija koje će činiti web sajt.

Literatura

1. Šarac M., Radovanović D., Jevremović A., Mravik M., (2020) *Internet Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Charles W. Lamb., Joshep F. Hair, JR., Carl McDaniel., (2017) *Marketing*, Data Status, Beograd
3. Williams C., (2010) *Principi menadžmenta – MGMT*, Data Status, Beograd
4. Simon Kingsnorth., (2016) *Digital Marketing Strategy*, Kogan Page, London
5. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, (2017) *E – Commerce*, thirteenth edition, Pearson, New York
6. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2017) *Marketing 4.0*, Wiley, New Jersey
7. Ethan Marcotte, (2011) *Responsive Web Design*, second edition, A Book Apart, New York
8. <https://www.websitemarket.rs/sta-je-web-sajt/> (Preuzeto 25.8.2022.)
9. <https://visitevirtuelle.avoriaz.com/> (Preuzeto 25.8.2022.)
10. <https://www.apple.com/> (Preuzeto 25.8.2022.)
11. <https://istokpavlovic.com/ultimativni-vodic-kroz-digitalni-marketing-sve-na-jednom-mestu/> (Preuzeto 28.8.2022.)
12. <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate.html> (Preuzeto 28.8.2022.)
13. <https://websitesetup.org/blog/best-designed-websites/> (Preuzeto 29.8.2022.)
14. <https://baloo.rs/izrada-web-sajtova/> (Preuzeto 29.8.2022.)