

Karakteristike dobre Internet prezentacije

Dr Marijana Vidas-Bubanja

- Izrada kvalitetnog sajta je kritičan faktor uspešnog poslovanja svakog preduzeća u savremenim globalnim uslovima poslovanja.
- Kreiranje uspešnog sajta je vrlo složen i izazovan zadatak koji zahteva znanja, sposobnosti i talenat

Osnovni principi uspešnog Internet poslovanja?

Zadivljujuće jednostvani

Tri elementa koji su direktno pod Vašom kontrolom:

- 1) Prodajte dobar proizvod
- 2) Napravite WEB sajt koji prodaje
- 3) Privucite birane, ciljane kupce na vaš sajt

- Ovo je VELIKA TROJKA Internet biznisa
- Ako uspete u sva tri elementa Internet posao MORA da uspe
- Kvaka-Morate uspeti u sva tri elementa istovremeno

Kako savladati Veliku Trojaku?

- Postanite ljudi za svojim kupcem
- Zadatak br.1: Poboljšati život mog kupca!

KAKO?

A) Prodajte proizvod koji premašuje potrebe i očekivanja korisnika (od zadovoljnog kupca napravite oduševljenog kupca)

B) Napravite sajt koji mu govori ono što on želi da zna (napravite sajt za njega, ne za sebe)

C) Privucite na Sajt ljude koji imaju potrebu za vašim proizvodom ("pomognite kupcu da vas nadje)

Nastavite sa brigom o kupcu i posle prodaje-osnova za dugoročan i zdrav biznis (prodaja posle prodaje)

Istraživanja: 68% kupaca napušta prodavca zbog nezadovoljstva odnosom prema njemu!

Kupac u središtu

- **Customer –centered organization**

U savremenom svetu kupac se postavlja u središte pažnje organizacije

Zadovoljavanje kupca postaje jezgro oko koga se formiraju funkcije kompanije i istovremeno mera uspešnosti pojedinih aktivnosti

Budite okrenuti kupcu u svakom segmentu vašeg rada, sve ostalo je posledica toga.

I element velike Trojke-proizvod

Proizvod je potpuno pod Vašom kontrolom

Proizvod koji nudite preko Interneta

jednostavno MORA da bude stvarno dobar

Nemojte gubiti vreme sa lošim proizvodima-

Internet je mesto gde se dobar glas daleko čuje, a loš još dalje!

II element - sajt koji prodaje

- Imate dobar proizvod - ono što pravi razliku izmedju uspeha i neuspeha je DOBAR SAJT
- Na WEB sajtu morate ubediti vašeg kupca da je vaš proizvod pravo rešenje za njega, stvoriti poverenje i poslovni odnos koji ćete zatim dalje pažljivo izgradjivati

III element-privući kupce na sajt

Privući ciljane, motivisane posetioce na vaš sajt

Više posetioca = veća prodaja

I napravite dobar sajt koji prodaje

II ozbiljno se pozabavite privlačenjem posetilaca na njega

Nema jasnog recepta –postoji više tehnika privlačenja posetilaca na sajt

Tehnike privlačenja posetilaca na sajt

- Odabir Internet pretraživača
- Off line promocija sajta
- oglašavanje u štampanim medijima
- TV i radio
- reklamni panoi i oglasne table
- napravite vašu reklamnu brošuru
- ispišite vašu Internet adresu na marketinškim suvenirima
- memorandum i omotnice vaše firme moraju sadržati vašu Internet adresu
- internet adresa treba da bude na vašim vozilima
- programirajte vašu automatsku telefonsku sekretaricu tako da njen odgovor sugerise posetu posetu vašem web sajtu
- sponzorstvo može promovisati vaš web sajt
- pisanje priloga za periodičnu štampu sadrži vašu web adresu

Jedan o prvih koraka u izradi sajta odnosi se na postavljanje, definisanje glavnih ciljeve i svrhe sajta od strane preduzeća.

Ciljevi opredeljuju sadržaj sajta, koji potom utiče na formu (kako sajt izgleda), a forma determiniše organizaciju sajta.

Nakon toga sledi zadatak ugrađivanja interaktivnosti u sajt kako bi se unapredio doživljaj posetioca sajta

WEB SAJT DIZAJN



FUNKCIJA+SADRŽAJ+FORMA+
ORGANIZACIJA+INTERAKCIJA

Ciljevi web prezentacije

- Privući posetioce na sjat,
- Učini sajt dovoljno interesantnim da posetioci na njemu ostanu i istražuju,
- Ubediti posetioce da prate linkove sa sajta u potrazi za daljim informacijama,
- Kreirati utisak o preduzeću koji je u skladu sa željenim imidžom,
- Izgraditi odnos poverenja sa posetiocem,
- Podržati pozitivne stavove koje posetilac već ima o preduzeću,
- Ohrabiti posetioce da se ponovo vrate na sajt.

Kako sajt kompanije može pomoći kupcima?

- Odgovori značajno mogu usmeriti kreiranje sadržaja i dizajna sajta
- Pomoći kupcu da kupi ono što mu treba,
- Pomoći kupcu da pronađe informacije,
- Pomoći kupcu da uštedi vreme i novac,
- Pomoći kupcu da stupi u kontakt sa kompanijom,
- Pomoći kupcu da uživa u web prezentaciji.

Faktori koji pomažu kreiranju sajta koji prodaje

- *Pristupačnost* – Kreirati sajt koji će moći da koriste posetioci sa različitim brauzerima, preko različitih uređaja
- *Dizajn i upotrebljivost sajta prema principu korisnik u centru pažnje (user centred)*. Ako je sajt postavljen *user-friendly* on omogućuje korisniku da nađe informaciju koju traži
- *Arhitektura postavke informacija i lakoća pronalaženja sajta* – kreiranje zdravog sistema strukture i označavanja sadržaja u naslovima i navigaciji, što je osnovni element lakog pronalaženja sajta
- *Optimizacija sajta na pretraživačima*
- *Web standardi* – Treba uvažavati standarde kako bi se obezbedila konzistentnost kodiranja i prikazivanja sajta na različitim brauzerima
- *Ubedljivošću do komercijalnih rezultata*
- *Vizuelni dizajn* – Vizuelni dizajn sajta mora ispuniti očekivanja kupca
- *Uvažavanje zakonskih normi*
- *Proces unapređivanja i internet marketing planiranja* – Sajt mora biti u skladu sa širim poslovnim ciljevima, mora se integrisati sa ostalim kanalima prodaje i mora biti praćen i ažuriran u kontinuitetu

Šta kupca ponovo dovodi na sajt

- Istraživanje Forrester-a
- Sadržaj visokog kvaliteta, lakoću upotrebe sajta, brzinu preuzimanja podataka i često ažuriranje informacija na sajtu
- Sredinom 90-tih godina se tvrdilo - „sadržaj je kralj“.
- Danas je stav nešto proširen - „kontekst je kralj“
- Pod kontekstom se podrazumeva prava informacija, na pravom mestu, u pravo vreme, odnosno upravo kada je potrebna korisniku.

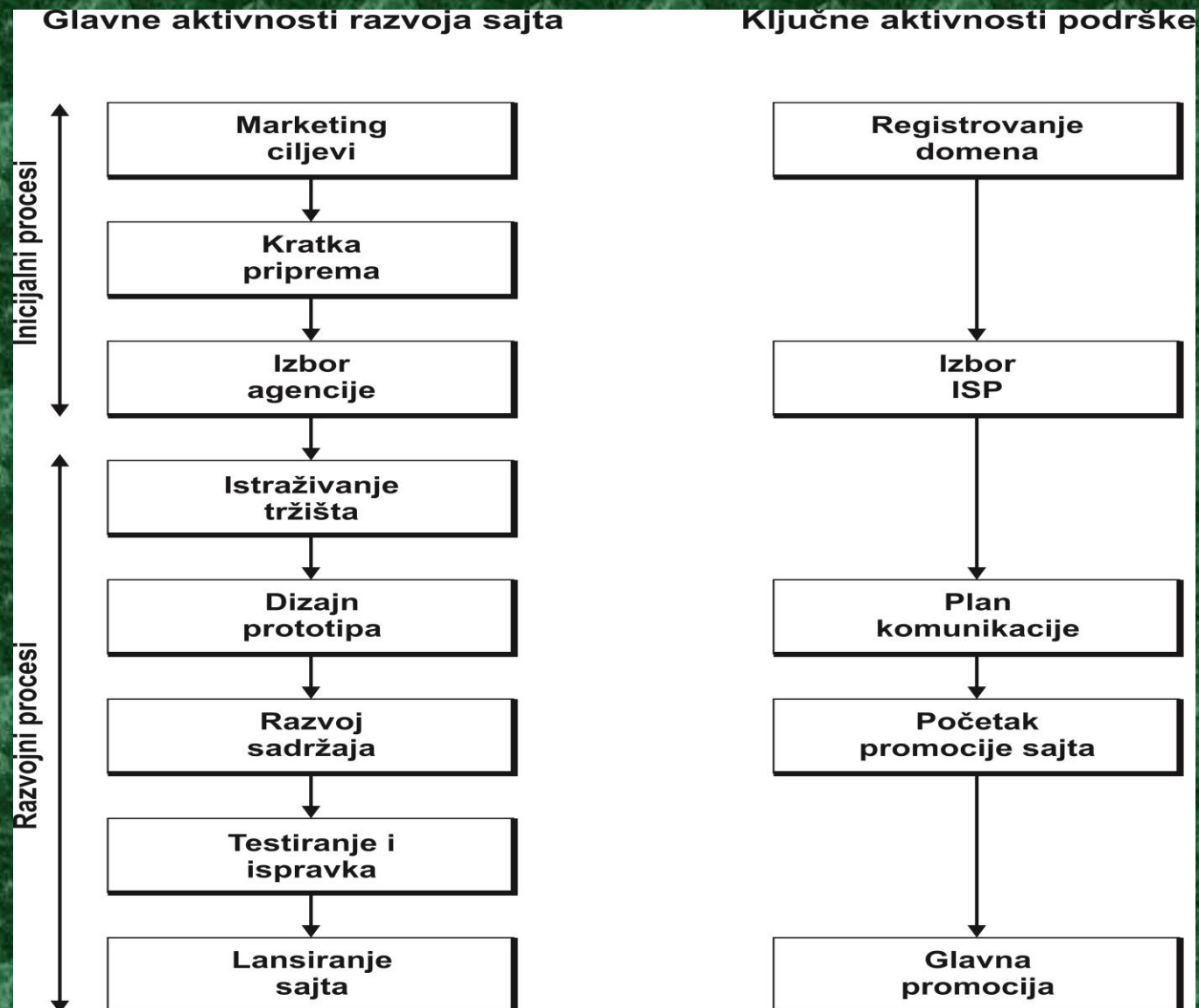
Internet pretraživači

- Kod Internet pretraživača najvažnije je da vaš sajt bude dobro rangiran (medju prvih 20-30 sajtova kada se ukuca kombinacija ključnih reči koje su Vama od interesa)

Kako Internet pretraživači povećavaju saobraćaj preko vašeg sajta?

- Posetioci koji preko pretraživača dodju na vaš sajt su ciljani, a ne slučajni šetači po Internetu (koriste ključne reči direktno vezane za vaš proizvod)
- Pošto su posetioci našli vas oni su bliže odluci da postanu vaši potencijalnu kupci
- To su novi posetioci i potencijalni kupci (stari kupci ne dolazie preko pretraživača jer već znaju vašu adresu)
- Dobro osmišljen način stvaranja prometa putem Internet pretaživača omogućava STALAN, DUGOROČAN PROTOK POSETILACA koji bi u suprotnom otišli kod konkurencije!

Sumiranje aktivnosti procesa razvoja web sajta



Elementi uspešnog dizajna sajta

- Dva ključna pristupa-*upotrebljivost i pristupačnost* sajta
- Sajt je uspešan, ako korisnik akciju započetu na sajtu može da realizuje *efikasno i efektivno*
- Dizajn sajta mora biti integrisan na nekoliko različitih nivoa

Upotrebljivost sajta

- oko 10% budžeta namenjenog kreiranju sajta posveti problemu upotrebljivosti
- Nilsen – “Na webu, upotrebljivost je neophodan uslov za preživljavanje.
 - Ako je sajt težak za korišćenje, ljudi odlaze.
 - Ako je na homepageu propušteno da se jasno naglasi šta kompanija nudi i šta korisnici mogu da urade na sajtu, oni odlaze.
 - Ako se korisnici izgube na sajtu, odlaze.
 - Ako je informacija na sajtu teška za čitanje ili ne nudi odgovor na ključno pitanje korisnika, oni odlaze.....“.

Efikasno i efektivno

- Efikasnost znači da je korisnik uspešno završio započetu akciju pronalaženja na pr. Našao je broj telefona
- Efektivnost pokazuje koliko je korisniku koji je pronašao broj telefona trebalo vremena i sa koliko klikova je to uradio

Dizajn sajta mora biti integrisan sa

- svim komunikacionim alatima bilo online ili offline
- svim modalitetima prodaje bilo da kupac samo kupuje offline, samo kupuje online, ili se online infomirše a kupovinu ostvaruje u klasičnim prodavnicama
- sa bazama podataka kako bi bilo moguće realizovati na primer presonalizaciju ili upravljanje odnosima sa kupcima

Postavite TO

- TO - traženi odgovor
- To je najvažniji zadatak pri izradi sajta-definišite TO-da li je to kupovina?
- Šta bi ste želeli da vaš kupac uradi kada poseti sajt?
- Kada definišete TO pravite sve elemente sajta tako da vode ka njemu
- Da li hoćete da radite direktnu prodaju preko sajta?
- Ako prodajete skupe proizvode ne možete očekivati direktnu prodaju preko sajta. Vas TO je kontakt, a prodaju obavljate posle klasičnim putem.
- U ovom slučaju vi se trudite da ubedite kupca da popuni elektronski formular da bi ga posle kontaktirala služba prodaje
- Pravite bazu podataka kupaca koju posle obradjujete direktnim e-mail marketingom

Šta čini dobro postavljen TO

- TO mora biti razumno postavljen tako da uzme u obzir prirodu proizvoda
- TO mora biti merljiv (broj TO, odnos TO prema ukupnom broju posetilaca sajta)
- Metod za davanje TO mora biti prilagodjen kupcu (najpogodiji metod-elektronski formulari koje kupac popunjava i odmah šalje Internetom)
- To mora da kvalifikuje posetioca kao ozbiljnog zainteresovanog kupca ili neozbiljnih “šetača” Internetom.

TO mora biti zanimljiv stvarno zainteresovanim kupcima

KADA DOBIJETE TO (u vidu elektronskog formulara, e-pošte, telefonskog poziva ili druge vrste upita) kvalitetno i BRZO odgovorite na SVAKI TO (očekuju odgovor u roku od 24 časa)-vaša viza za sajt koji prodaje

Prisustvo firme na Internetu

- **Ne bi trebalo da bude bukvalno prenešena brošura ili propagandni letak na koji su vlasnici ponosni**
- **Ne bi trebalo da podrazumeva samo predstavljanje proizvodnog programa firme, eventualno sa cenovnikom i kontaktima na Web prezentaciji.**

- **Prisustvo firme na Internetu ima smisla i doneće uspeh ako je adekvatno osmišljena strategija marketinga i poslovanja firme na Internetu**
- **Postavljanje Web prezentacije nikako ne znači da je posao oko Interneta završen**

Internet -pre svega komunikacioni medij

- Jedinstvena mogućnost koju nudi Internet je dvosmerna komunikacija sa potencijalnim kupcem
- Cilj kvalitetnog prisustva firme na Internetu treba koncipirati kao stalnu komunikaciju sa potencijalnim, ostvarenim i stalnim klijentima ili poslovnim partnerima radi poboljšanja prodaje proizvoda i usluga.

Online marketing služba treba da računa na princip jednakih šansi za uspeh i neuspeh

- Postavljanje nove Web prezentacije, ili puko zakupljivanje e-mail adrese nikom ništa ne znači sve dok se takvi događaji adekvatno ne objave (propagiraju). Razog - nezamisliva količina podataka i milionski broj firmi online ravnopravno dostupnih svima u svako vreme.

- Ako krećete u Internet avanturu, pretpostavite da to što vi želite da ostvarite online, neko već radi. Niko ne čeka baš vas da odradite posao koji ste zamislili.
- Zamislite da je vaše prisustvo na Internetu pravi početak po principu ulaženja u novi posao.
- Sva prethodna iskustva u poslovanju samo će vam pomoći da uz kvalitetnu Internet marketing strategiju ostvarite vaš cilj online prisustva.
- Posmatrajte “jednakost” na Internetu kao vlastitu prednost jer ćete tako motivisani biti spremni da se takmičite sa svim poslovnim igračima u online utakmici.

Tri važna koraka ka postizanju uspešnog prisustva firme na Internetu:

- 1) Stvaranje mogućnosti da zainteresovani korisnik na jednostavan način pronadje firmu ("vidljivost" firme na Internetu).
- 2) Stvaranje online kredibiliteta.
- 3) Ostvarivanje veza sa zainteresovanim korisnicima.

“Vidljivost” firme na Internetu

Postizanje mogućnosti da se Internet prisustvom dosegne do većeg broja eventualno zainteresovanih korisnika predstavlja veliki problem upravo zbog velikog broja firmi koje se već nalaze online.

Ovaj problem se premošćava adekvatnom promocijom prisustva firme na Internetu.

Stvaranje online kredibiliteta i ostvarivanje veze sa zainteresovanim korisnicima

Stvaranje online kredibiliteta podrazumeva davanje kvalitetnih besplatnih informacija iz oblasti delovanja firme, a koje će zainteresovati korisnike toliko da će zapamtiti i u svom bookmarku/email adresaru sačuvati informaciju o vama: proizvod/usluga — vaša firma.

Da biste postigli ovakvo interesovanje, neophodno je adekvatno poznavanje i korišćenje mogućnosti koje Internet pruža putem svojih servisa.

Pisanjem do uspeha

- Reči prodaju
- Prirodan i opušten poslovni jezik
- Izbacite zamorne reči i konstrukcije
- Koristite direktan govor (aktiv)
- Pišite koncizno i jezgrovito

Dopadljivost i izgradnja poverenja

- Na Internetu je jako važno izgraditi poverenje
- Zašto?
- Ljudi koji pristupaju vašem sajtu predstavljaju vrlo obrazovanu i skeptičnu populaciju
- Stalo pitanje: Da li je ovo tačno? Koliko mogu imati poverenja u proizvod i ovu firmu?

Kupac mora verovati u:

- A) Kvalitet vašeg proizvoda**
- B) Tačnost informacija koje mu dajete**
- C) Vas i Vašu firmu (mora imati poverenje da vam da novac, da veruje da znate posao i da se u potpunosti spremni da stanete iza svog proizvoda)**

Poverenje i dopadljivost na Internetu su povezani

Obično ne verujete onom ko vam se ne dopadne

Što ste manji i manje poznati, više vremena treba da uložite u izgradnju poverenja vaših kupaca.

Izgled, ton i sadržaj sajta

- Izgled- kupac mora da stekne utisak da će poseta vašoj “prodavnici” biti prijatna
- Važnost prve strane (Home Page)- profesionalna, čista, dobro organizovana /zbunjujuća i u neredu
- Dizajn sajta-da stvori topao i prijateljski utisak

- Veoma je važan ton kojim se obraćate kupcu
- Izgled i ton sajta kao početni korak
- Sadržaj kao najvažiji korak u osvajanju poverenja kupaca
- Sadržaj govori da znate posao/ Budite drugačiji/ dajte kupcu nešto što nije imao pre nego što je došao na vaš sajt
- Napravite kvalitetan sadržaj celim putem kojim “vodite” posetioca na TO
- Niz vrednih informacija koje ćete spretno povezati sa proizvodom

Estetika = grafika+ boja+ stil+
izgled i tipografija

- U pogledu stila sajta, razlikuju se *informaciono intenzivni i grafički intenzivni sajtovi*
- Odnos grafike i teksta treba da bude u skladu i sa pitanjima upotrebljivosti, pristupačnosti i optimizacije sajta
- Najčešća greška kod postavke vizuelnog dizajna jeste pogrešna ravnoteža između vizuelnog utiska i faktora vezanih za pristupačnost, upotrebljivost, ubedljivost i branding
- *Vizuelni identitet* predstavlja ono po čemu korisnici prepoznaju jednu kompaniju, odnosno sam web sajt
- Izrada logotipa, zaštitnog znaka, predstavlja bitan element pri kreiranju identiteta

Boja

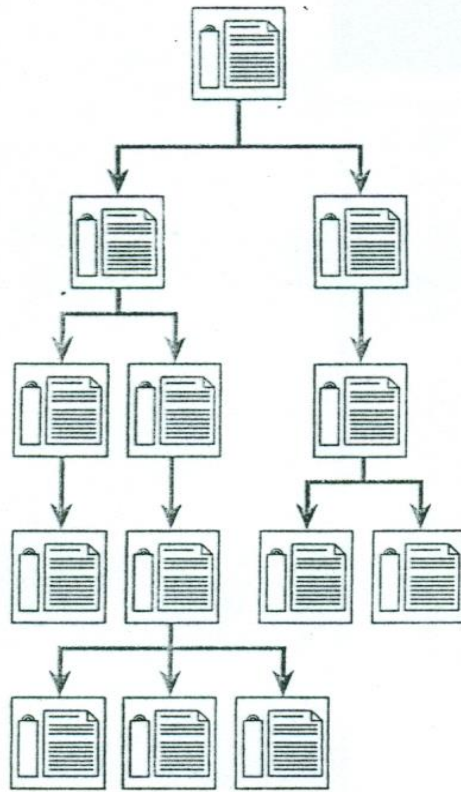
- Boja je značajan element dizajniranja sajta i izbor boja mora odgovarati personalitetu najšire publike koja sajt posećuje, mora podržavati kolor šemu brenda i mora biti prava u pogledu pristupačnosti i upotrebe sajta.
- Ništa bolje i više neće ruinirati ceo sajt kao loš izbor boja.

Navigacija i struktura sajta

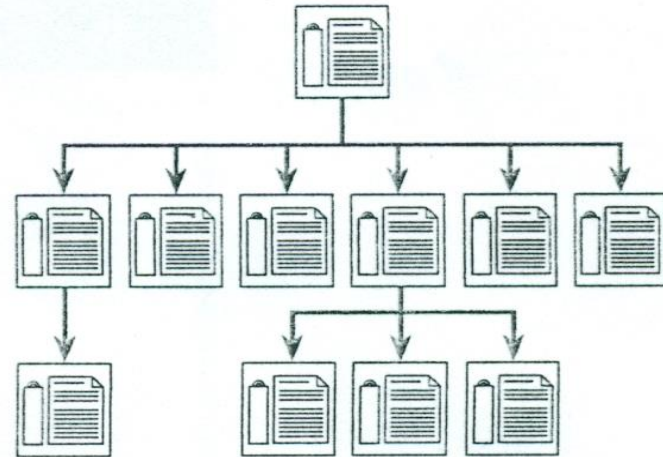
- Navigacija opisuje kako se korisnik kreće od jedne strane do druge, upotrebom navigacionih alata kao što su meniji i hiperlinkovi.
- Struktura web sajta je šira slika o tome kako je sadržaj na sajtu grupisan i kako su pojedine strane povezane jedna sa drugom.
- Bez planirane strukture sajta, korisnik može biti dezorijentisan.
- Postizanja tzv. kontrole protoka (*flow controle*) je uslov da se korisnik vrati na sajt. Protok-flow je koncept koji opisuje stepen moći i kontrole korisnika nad sajtom.
- Ako korisnik lako može da pronađe informaciju korišćenjem menija i linkova on će osetiti da ima kontrolu nad sajtom i to će za njega da bude pozitivno iskustvo koje obično želi da ponovi povratkom na isti sajt. Pravilo palca kaže da tri klika treba da bude dovoljno da korisnik pronađe traženi podatak

Navigacioni sistemi

- Baziraju na hijerarhijskoj strukturi sajta.
- Najčešće su dve opcije *uzak i dubok* i *širok i plitak* pristup
- **Uzak i dubok pristup** ima prednosti u tome što nudi manji izbor na svakoj strani čineći tako izbor posetiocu lakšim, ali zahteva zato veći broj klikova da bi se do tražene informacije došlo.
- **Širok i plitak pristup** zahteva manji broj klikova da bi se došlo da informacije, ali dizajn strane može biti opterećen većim ponuđenim izborom.



(a)



(b)

- **Multimedija** - Multimedija je informacija predstavljena ili spremljena u kombinaciji teksta, grafike, zvuka, animacije i videa objedinjenih putem računara. Aplikacije i dokumenti poboljšani su dodavanjem zvuka, animacije ili videa;
- **Optimizacija web strane** -Pravilna optimizacija stranica postiže se tako što se određen broj ključnih reči ponavlja na predviđenim mestima na stranici, npr. naslov stranice, meta tagovi stranice, h1 tag, alt tagovi, itd.
- Optimizacijom web sajta povećava se mogućnost da pretragom na Internetu sajt bude prikazan među prvim rezultatima pretrage.

Dinamički web sajt

- Dinamički web sajt je, zapravo, sajt koji omogućuje vlasniku da ga sam održava i ažurira.
- Za razliku od statičkog web sajta gde je potrebno iskustvo u programiranju, dinamički web sajt je potpuno prilagođen osobama koje takvo iskustvo i znanje ne poseduju.

Šta može da interesuje posetioce?

- Dosta novosti i zanimljivih informacija osim što informišete stvarate naviku kod kupca da komunicira sa vama-elektronske novine (newsletter)
- Vredni izveštaji i članci time navikavate kupca da povremeno obidje vaš sajt i vidi šta ima novo
- Uzorci proizvoda – ako je izvodljivo možete potencijalnim kupcima povremeno poslati uzorak proizvoda sa odgovarajućim propagandnim materijalom
- Zabavni sadržaji – u zavisnosti od profila proizvoda – muzički fajlovi, slike , aforizmi, izvodi iz knjiga

Kako učvrstiti poverenje

- 1) Obavezno obezbedite sopstvenu Internet adresu (domen). Potrudite se da vaš domen bude odmeren. U principu treba da sadrži u nekom obliku ime vaše firme, da bude prepoznatljiv, kratak, lak za izgovaranje i pamćenje;
- 2) Stalno dokazujte svoje tvrdnje! Dajte im način da mogu proveriti vaše tvrdnje. Ostavite potrebne podatke na osnovu kojih vas kupac može proveriti

3) Budite analitični i precizni – svoje reference naglašavajte precizno

4) Koristite i citirajte mišljenja zadovoljnih kupaca-moćno oružje za utvrđivanje poverenja potencijalnih kupaca

Preporuke treba da budu realne.

5) Ponudite čvrste garancije za vaš proizvod

Garancija može imati različiti oblik od poptunog povraćaja novca, preko raznih vidova obeštećenja, do zamene proizvoda i sl. Garancija mora biti jasna, razumljiva i bez “začkoljica” i pružati osećaj sigurnosti potencijalnom kupcu.

Bez trikova!

- Postoje tri nivoa nepoštenja na Internetu:
 - 1) Obična laž
 - 2) Preterivanja i nerelana obećanja
 - 3) Bez laganja i preterivanja, ali uz zadržavanje nekih informacija koje bi mogle biti nepovoljne za kupovinu

- Ne raditie ni prvo, ni drugo ni treće!
- Treba reći istinu!!!!!!!

Greške kojih se treba čuvati

- *Ne preterujte*- Jasno podvucite prednosti svog proizvoda, ali ne koristite težak reklamni rečnik
- Izbegavajte jednosmernu komunikaciju u vidu dugih monologa
- Greške u pisanju su znak aljkavosti i nebrige
- Oštećene slike i drugi grafički elementi
- Zastarele informacije

Ažuriranje i održavanje sajta je permanentan posao!

Faze razvoja Internet prisustva

Put za ostvarivanje cilja Internet prisustva nije ni jednostavan ni brz. Da bi se došlo do tog cilja potrebno je prvo usmeriti delovanje ka formiranju strategije prisustva firme na Internetu. Postoje tri osnovne faze u razvoju Internet prisustva:

- Faza pripreme Internet prisustva
- Faza “gradjenja” Internet prisustva
- Faza održavanja i poboljšanja nivoa Internet prisustva

Faza pripreme Internet prisustva

Traje od momenta kada se dodje do ideje o prisustvu firme na Internetu do momenta kada je web prezentacija firme funkcionalna i postoji jedna ill više e-mail adresa koje firma može koristiti.

Faza gradjenja Internet prisustva

Predstavlja period ažuriranja postavljenjih sadržaja i promocije Internet prisustva firme na Internetu i van Interneta (klasičan i online marketing).

Faza održavanja i poboljšanja nivoa Internet prisustva

Odnosi se na usluge koje firma pruža na Internetu, a traje uporedo sa fazom gradjenja Internet prisustva.

Ova faza predstavlja nadogradnju prethodne faze i razlikuje se od nje kako po troškovima, tako i po ostvarenim efektima.

Mogla bi se nazvati i faza povećanja efekata Internet prisustva.

Formiranje Internet tima

Trebalo bi da se oforme najmanje dva tima stručnjaka:

- jedan tim koji kreira strategiju nastupa firme na Internetu i
- drugi koji održava kreirani poslovni sistem na Internetu.

Ousourcing/sopstveni kadrovi

Za tehničke poslovne funkcije

neophodni su:

1. Administrator sistema - osoba (jedna ili više njih) koje tehnički održavaju kompletno intranet/ekstranet/Internet okruženje.

Ako se planira Internet strategija nezavisna od poslovnog informacionog sistema firme, ulogu administratora Internet prezentacije najčešće preuzima ISP ili firma od koje je iznajmljen prostor na webu.

Ako firma ima vlastiti računar na Internetu (server), mora angažovati i administratora sistema koji vodi računa o tehničkoj ispravnosti i održavanju računara u Internet okruženju.

2. **Programeri - osobe koje kreiraju i održavaju programske module i baze podataka prilagodjene intranet/ekstranet/Internet okruženju. U slučaju da sajt nema programskih modula (stacionarni HTML sajt) programer se zadužuje za kreiranje HTML koda.**
3. **Web dizajner/dizajner - osobe koje se staraju o vizuelnom identitetu prilagodjenom intranet/ekstranet/web okruženju.**

Za marketing, PR (odnosi sa javnošću) i menadžment poslovne funkcije u timu su neophodni:

1. **Kreator sadržaja (novinar, PR manager) - osobe zadužene za prikupljanje i kreiranje sadržaja prilagodjenih intranet/ ekstranet/web okruženju.**
2. **Internet PR manager - osobe zadužene za osmišljavanje i sprovođenje poslovne komunikacije sa zaposlenima u firmi i van firme (interni i eksterni PR), prilagodjene intranet, ekstranet, web okruženju.**

3. **Internet marketing manager** - osobe koje prate efekte prisustva firme na Internetu, kreiraju i sprovode marketinške strategije prilagodjene intranet, ektranet i web okruženju.
4. **Urednik/tim manager** - osoba odgovorna za funkcionisanje kompletnog Internet tima, upravlja celim projektom, kontroliše etekte i kreira izveštaje menadžment timu.

Personalizacija sajta

- *Dinamični dizajn, odnosno presonalizacija usluga i web sajta.*
- Web tehnologija kombinovana sa tehnologijom baza podataka povećava mogućnost pamćenja marketera, tako da brojni kupci mogu sada biti prepoznati, zapamćeni i odmah usluženi prema svojim preferencijama.
- Kolačići igraju ključnu ulogu u procesu personalizacije web sajtova.
- Kada na sajt uđe novi posetilac, kolačić koji sadrži jedinstveni identifikator tog kupca se postavlja na njegov računar.
- Povratkom na sajt, prepoznaje ga kolačić tako da je moguće odmah učitati ličnu poruku za tog posetioca saglasno njegovom profilu.

Mobilni sajtovi

- Kompanija koja želi da zadrži konkurentski nivo i ostane u kontaktu sa svojim kupcima mora obezbediti i svoje mobilno prisustvo.
- Razvoj mobilnog sajta donosi i specijalne izazove za kompaniju budući da je iskustvo korisnika na mobilnim uređajima znatno drugačije u odnosu na iskustva vezana za desktop računare
- Pre nego što pristupi izradi mobilnog veb-sajta kompanija treba da sačini kompletnu strategiju svog prisustva u mobilnoj sferi

Specifičnosti mobilnih sajtova

- Mobilni uređaji donose i neke nove osobine i mogućnosti kao što su: lokacijski servisi koji omogućavaju kompaniji da interaktivno komunicira sa svojim kupcima na nove načine; mali ekran; postojanje različitih mobilnih platformi koje traže drugačije aplikacije da bi na njima funkcionisale (iPhone, Apple, Black Barry, Windows)

Specifičnosti mobilnih sajtova 2

- Dizajneri sajta moraju uvažiti ograničenja mobilnih platformi kao što su sledeća:
 - manja veličina fajlova
 - ograničenje broja fajlova koji se šalju korisniku,
 - fokusiranje na malo moćne grafike
 - minimiziranje broja slika,
 - pojednostavljenje izbornih boksova i lista kako bi se korisnik lako kretao kroz sajt i dodirrom birao željenu opciju (*touch select*).

Trendovi u web dizajnu mobilnih sajtova

- Responzivni veb dizajn (*responsive web design – RWD*)
- Adaptabilni veb dizajn (*adaptive web design – AWD*) (Laudon, 2015:221).

Responzivni veb dizajn (RWD)

- Alati i dizajn principi *RWD* omogućavaju automatsko prilagođavanje izgleda i prikaza veb-sajta u zavisnosti od rezolucije ekrana mobilnog uređaja na kome se sajt učitava i koristi.

Adaptabilni veb dizajn (AWD)

- *AWD* server koji hostuje sajt detektuje attribute mobilnog uređaja, sačinjava zahtev i koristeći unapred definisane templejte bazirane na veličini ekrana uređaja koji se koristi zajedno sa CSS i Java Script kodovima učitava verziju sajta koja je optimizovana za predmetni uređaj.