

UMESTO UVODA

Pred nama je prvo jugoslovensko kolorno izdanje o poslovanju preko Interneta. Objavio ga je autor koji iza sebe ima dve luksuzne knjige - tematski jedinstvene i celovito obrađene - *Sve najbolje propagandne kampanje* (1996.) i *Sve je proizvod - Kako se prave medijske kampanje u Srbiji* (1998.) Nova, treća knjiga po redu *Marketing za treći milenijum - Marketing na Internetu* autora i izdavača Dejana Šapića uvodi nas u jedan novi svet komunikacija, zabave i poslovanja. Polazeći od osnovnih pravila i alata koje se koriste danas, kroz analizu aktuelnih trendova, autor nas dovodi do same svrhe postojanja Internet prezentacije i njene upotrebljivosti. Pitanje na koje pokušava da odgovori knjiga je „Koliki je značaj web prezentacije za jednu firmu i kako je najbolje iskoristiti“. Razumljivo pisana, stilski ujednačena, počinje od opisivanja osnovnih Internet tehnika sa dosta primera, jasnim svima onima koji su bar malo koristili kompjuter. Kasnije, kroz tekst autor razvija savremenu problematiku Interneta danas, otvarajući pitanja oko kojih se sukobljavaju različita mišljenja svetski priznatih autora. Time sadržaj postaje uzbudljiv, podjednako interesantan i nov, kako za one koji tek ulaze u razotkrivanje Interneta, tako i za one kojima je on profesija i životno opredeljenje.

Autor pristupa Internetu sa različitih aspekata njegove korisnosti. Napravljen je presek aktivnosti koje se mogu voditi preko Interneta u poslovne svrhe. Obradene su teme: oglašavanje na sajtu, određivanje profila korisnika, strategija korišćenja e-mail poruka, prijavljivanje sajta na pretraživače i vrste pretraživača, kupovina preko Interneta, zarada od Internet sajtova, osnovne funkcije web poruke, uloga banera u Internet promociji, razvoj branda na Internetu, sponzorstva Internet sajtova, PR preko Interneta, istraživanje na Internetu, i na kraju „Sve što je važno za dobru Web prezentaciju” - saveti za pravljenje kvalitetne i uspešne prezentacije insistiranjem na što većem publicitetu sajta. Koristeći pretežno inostrana iskustva, Šapić nas suočava sa problemima Internet poslovanja i njihovim rešenjima na primerima svetskih kompanija. Obraden je suštinski problem - prelazak kompanija sa klasičnih na interaktivne medije i osnivanje kompanija za prevashodan rad preko Interneta. Više puta se ističe da je doslovno prenošenje strategije komuniciranja iz klasičnih medija na Internet često pogubno za efekte koje proizvodi po imidž firme. U svetu se još uvek po neki stručnjaci za marketing komunikacije nisu dovoljno udubili u suštinu Interneta. Oni jednostavno prenose klasične tehnike oglašavanja i „privlačenja” potrošača korišćene za TV, radio, novine, bilborde i time prave veliku štetu kompaniji. Tretiranje Interneta samo kao još jednog medija uvrštavanjem u promotivni miks aktivnosti, takođe je poražavajuće. Time se zapostavljaju mnogobrojne mogućnosti koje Internet pruža i tako svode na Web sajt firme sa adresom i atraktivnom prezentacijom.

Autor na više mesta potencira interaktivnost Interneta i dvosmernu komunikaciju. Korisnik je došao na Internet sa određenim ciljem. On traži potrebne informacije za razliku od gledaoca TV-a koji uživa u šarenilu programa koji mu je ponuđen. Dok se radio najčešće sluša „pasivno” kao dodatna aktivnost, a bilbordi gledaju u prolazu iza prozora automobila ili autobusa - korisnik na Internetu je 100 odsto aktivan i posvećen pretraživanju. Preskačući sve što nije u njegovoj sferi interesovanja, on odabira teme i oblasti koje su samo njemu interesantne. Zato je svrha Internet sadržaja obraćanje svakom pojedinačnom korisniku, što predstavlja najteži zadatak, ali i najveći izazov za stratege i kreatore sadržaja novog medija. Drugo na čemu autor insistira je zadržavanje slučajnih posetilaca i pretvaranje u redovne, zainteresovane surfere za sadržaj promenljivog sajta na kome uvek mogu da nađu neke od potrebnih informacija. Korisnik obično jednom poseti sajt i ako ga on odmah ne zainteresuje i pretvori u stalnog posetioca ili kupca, onda to verovatno nikada više neće moći da uradi. Korisnik mora biti

„upošljen“ na Internetu. Potrebno je što je moguće preciznije predvideti njegovu hod kroz mrežu da bi mu ponudili sadržaje na koje će on odgovoriti svojim interesovanjem i tako trajno ostati u kontaktu sa kompanijom i njenim web sajtom.

Jedan od problema oko koga se vode mnoge polemike je uloga i značaj banera u Internet prezentaciji. Koliko je isplativo oglašavati se banerom, da li on treba da dovede korisnika na prezentaciju sponzora ili je dovoljno zadovoljiti se ulogom uličnog bilborda koji razvija svest o postojanju branda (robne marke) i/ili kompanije.

Na kraju predstavljeni su „Osnovni elementi Web prezentacije“. Prilikom kreiranja vodi se računa o svakom pojedinačnom elementu. Navodeći standardne mehanizme pretraživanja, koje smanjuju upotrebljivost sajta, autor kao primarno izdvaja opšti izgled, jednostavnost, korisnost, dizajn i brzinu učitavanja sajta. Razmatraju se boje kao važan deo sajta i efekti koje ostavljaju na emocije korisnika. Boje pozadine sajta, fontova i navigacione linije. Naslovi i podnaslovi takođe imaju veliku ulogu ako su dobro upotrebljeni. Naslov ukazuje korisniku šta ga očekuje na strani, i tu se ističu najznačajnije prednosti kompanije. Najvažnije od svega prilikom izrade Internet prezentacije je jasna struktura sajta i doslednost u korišćenju elemenata, jer tako vodimo korisnika po unapred zadatim pravilima koji su tokom celog sajta ista. Kada jednom zadovoljimo potrebe korisnika velike su šanse da će ponovo doći na sajt i trajno postati „naš“.

Doc dr Dragan Vukmirović
Prof. dr Božidar Radenković