

# Internet marketing i Online PR

Miodrag Kostić

Copyright © 2003 - VEZA d.o.o.

## Internet Marketing

### Web Lokacija

Da bi ste bili uspešni na Web-u, najvažniji faktor uspeha je broj posetilaca koje će doći na vaš sajt. Ako bi ste pitali bilo kog starog trgovca šta najviše doprinosi dobrom pazaru u bilo kakvoj prodavnici, sigurno bi vam odgovorio da je to broj posetilaca koji uđu i posete je. To se vidi i po zakupninama koje radnje plaćaju u odnosu na broj šetača koji prođe ispred izloga i vidi samu prodavnicu. Knez Mihajlova ulica nema najskuplje radnje zato što je u centru grada, već zato što u centru grada ima najviše šetača. Staro pravilo trgovine je da su tri glavna faktora uspeha u trgovini, bilo u radnjama od cigle i maltera, bilo na Internetu, lokacija, lokacija i samo lokacija.

### Lokacija, lokacija i samo lokacija.

Ja sam se dugo godina pre Interneta bavio trgovinom gde sam imao klasične prodavnice sportskih majica. Jedna je bila u turističkom centru na obali East river-a stotinak metara od Wall Street-a. To je bila lokacija sa neverovatnim brojem posetilaca i to iz svih krajeva sveta. Ta mala prodavnica veličine garsonjere za čiju je mesečnu zakupninu mogao da se u to vreme kupi novi Yugo, pružila mi je mogućnost da statistički dokažem ovaj zakon važnosti dobre lokacije u trgovini. Jeste da se važnost dobre lokacije može i zdravim razumom prihvatiti kao očevidna, ali recimo da vam to i brojevima prikažem. Recimo da je trgovinski centar u kome sam bio lociran posećivalo sto hiljada ljudi na sat, a od njih je deset hiljada prošlo baš ispred moje radnje. Od tih deset hiljada, njih hiljadu je u njen izlog zainteresovano pogledalo, a od tih hiljadu njih sto je u radnju i ušlo. Najzad, od tih sto posetilaca deset je nešto i kupilo. Interesantno je da ovaj odnos broja posetilaca i broja kupovina uglavnom ostaje nepromenjen. Svakako da je pomenuta statistika proizvoljna i da ona zavisi od mnogo čega kao na primer, kakav proizvod prodajete, kako vam je radnja uređena, kako su ljubazni prodavci i još mnogo štošta. Poenta je u tome da se može postaviti neki generalni trend, odnosno pretpostaviti kako lokacija utiče na dnevni pazar. Interesantno je da sve ovo važi u potpunosti i za trgovinu na Internetu.

## Poređenje sa Web prodavnicom

Ako imate svoju malu Web trgovinu i ako pregledate njene statistike posećenosti, videćete da isto tako postoje i neki brojevi odnosi koje možete da uspostavite, baš kao i sa klasičnom radnjom. Kao u slučaju moje prodavnice kraj Wall Street-a, dobićete veoma slične rezultate. Recimo da vi imate link ili banner vašeg sajta koji se prikazuje na nekom dobro posećenom sajtu kao što je poznati pretraživač. Recimo da taj sajt poseti sto hiljada ljudi na sat i da se na tom pretraživaču za vreme njihove posete vaš link prikaže deset hiljada puta. Od tih deset hiljada posetilaca pretraživača koje je vaš link ovlaš pogledalo njih hiljadu će vašu reklamnu poruku i da pročita. Od tih hiljadu koji je na vaš link obratilo pažnju njih sto će na vaš link i da klikne, a od tih sto posetilaca vašeg sajta jedan će nešto i da kupi. To znači da ako želite da planirate koliko bi ste zaradili na vašem sajtu (ukoliko bi ste nešto prodavali), postoji direktna i lako sračunata proporcija između dnevnog pazara koji priželjkujete i obima vaše reklame (broja prikazivanja linkova ili bannerova koji na vaš sajt vode), a čiji su rezultat posetioci.

## Kako povećati ove odnose u vašu korist

Molim vas da ove brojeve i odnose koje sam prikazao prihvatite kao neki prosek. U vašem slučaju ovi odnosi mogu da budu drugačiji. Recimo vaš oglas (link banner) može da primeti i mnogo veći broj ljudi i da na njega klikne. Ali to već zavisi od toga kako ste vašu reklamnu poruku pripremili, odnosno koliko je vaša poruka rečita, koliko je pažnje posmatrača privukla u šumi ostalih oglasa. Takođe vaši posetioci mogu mnogo više da kupe nego što je u gore navedenom primeru prikazano. Međutim za tako uspešan sajt moraćete da se potrudite. Vaš sajt će onda morati da izgleda profesionalno i ubedljivo. Moraće da poseduje sve neophodne elemente kao i profesionalna prodavnica od cigle i maltera. Vaš sajt moraće da bude i ljubazan i nasmejan tako da kupci sa zadovoljstvom klikću na dugme "naruči". O svemu ovome mnogo detaljnije ćemo razmatrati u seriji članaka koji dolaze.

## Koliko para toliko i muzike

Iz pomenute analogije klasične i Web prodavnice primetili ste važnost lokacije. Verovatno se pitate šta je to Web lokacija. Šta čini lokaciju na Web-u skupom kao da je recimo u Knez Mihajlovoj ulici? Svi znamo da su cene Web hostinga otprilike iste, pa samo držanje Web prezentacije na nekom serveru očitno nije merilo vrednosti njene lokacije. Kvalitet lokacije na Web-u ogleda se prvenstveno u broju posetilaca koji je dotični sajt posetio. Jednostavno, više posetilaca, bolja lokacija. To se direktno odražava i na cenu tih lokacija. Da bi imali jako puno posetilaca morali bi ste da potrošite dosta para na reklamu, ali bi vam onda ta reklama donela veliki broj posetilaca čime bi automatski vrednost vaše Web lokacije porasla. Tako je na

Internet-u postao odomaćen izraz najvrednijih nekretnina (real estate) na Web-u. Danas, najvrednije nekretnine na Web-u su sajtovi kao Yahoo, Google, Amazon koji ujedno i vode na listama posećenosti.

### **Kako doći do posetilaca**

Kao i u svetu klasične trgovine postoje dva glavna načina promocije. Prvi je da angažujete marketinšku agenciju i donesete im vreću punu para i ostavite ih da na miru rade svoj posao. Drugi način je da zasučete rukave i da na svojoj Internet marketinškoj kampanji sami poradite. Ako imate vremena ovo je za vas najbolja varijanta. Verovatno niko ne poznaje vaš proizvod ili uslugu kao vi sami a i biće vam interesantno da probate. Serija članaka koji slede prikazaće vam postupke i metode (u obliku saveta) koje ćete primeniti da vašem sajtu dovedete željeno očekivane posetioce.

### **Dovedite posetioce na vaš sajt**

U prethodnom članku govorili smo o važnosti dobre lokacije u trgovini proizvoda i usluga. Ustanovili smo da vrednost lokacije na Web-u odgovara broju posetilaca koji su vaš sajt posetili. Kako doći do velikog broja posetilaca i postati vredna Web lokacija? To možete da postignete na dva načina. Ili bi ste za vaše posetioce platili, ili bi ste sami stupili u akciju i preduzeli niz neophodnih koraka da bi do njih došli. U ovom članku razmotrićemo šta je sve to što vi sami možete da učinite i dovedete posetioce na vaš sajt.

### **Web pretraživači i Web direktorije**

Većina ljudi kada želi nešto na Web-u da vidi ili pronade, otićiće na poznate pretraživače i direktorije. Pretraživači su posebni Web sajtovi koji pomažu da se do željene informacije dođe. Ako zamislite Web kao jednu veliku biblioteku, pretraživači su kao bibliotekar kod koga bi prvo otišli kada bi tražili neku knjigu. Pretraživači su ustvari ogromni indeksi ili baze podataka u kojima se nalaze informacije o velikom broju Web stranica (milijarde). Najčešće svi veći pretraživači će vam takođe omogućiti pretraživanje preko njihovih direktorija, gde su svi sajtovi katalogizirani po kategorijama kojima pripadaju. Tako da vi do željenih sajtova dolazite biranjem kategorija koje najbolje odgovaraju predmetu vaše pretrage. Primer poznatog pretraživača je [www.google.com](http://www.google.com) a kod nas recimo [www.krstarica.co.yu](http://www.krstarica.co.yu), dok je primer najpoznatije Web direktorije čuveni [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com). Ogromna većina posetilaca koji će vaš sajt ikada posetiti, doći će direktno ili indirektno sa nekog od poznatih pretraživača ili direktorija.

## **Ključne reči u pretraživanju**

Da bi ste nešto na Web-u našli, prvo morate da smislite reč ili kombinaciju reči koje bi najbolje opisale predmet vašeg interesovanja. Te reči se na Web-u zovu ključne reči (keywords). Unošenjem ključnih reči koje su bliske predmetu vaše pretrage, pretraživač će vam po nekom svom algoritmu prikazati spisak sajtova koji po njemu najviše odgovaraju ključnim rečima koje ste mu dali. Šta vi možete da učinite da bi vas ti veliki pretraživači i direktorije zavoleli i da baš vaš sajt ponude (kao bibliotekar svoju omiljenu knjigu) ljudima koji za sajtom sličnim vašem tragaju. Pre nego i počnete da pravite vašu Web prezentaciju, pripremili bi ste listu ključnih reči i reklamnih poruka. Tokom kreiranja vašeg novog sajta svaku Web stranicu posebno bi ste pripremili tako da bude optimizirana za pretraživanje. O čemu bi sve morali da vodite računa kad budete pripremali vaše Web stranice za uspešno plasiranje u datotekama poznatih pretraživača?

## **Da li volite pecanje?**

Ako volite pecanje onda ćete uživati u pripremi svojih Web stranica za prijavljivanje pretraživačima. Videćete da je dovođenje posetilaca na vašu Web prezentaciju baš kao i pecanje. Zamislite veoma dugačku obalu i na njoj milione pecaroša koji pokušavaju da ulove ribu (posetioca). Šta sve možete da učinite da uhvatite što više ribe i ujedno nadmudrite ostale pecaroše? (da vas pretraživači zavole) Problem je da ne znate šta se dešava ispod vode odnosno koliko ribe ima i gde je locirana (algoritmi pretrage se stalno menjaju). Rešenje je da probate što više različitih pecaroških veština (optimizirate vaše stranice tako da većini pretraživača ponudite interesantan sadržaj).

1. Postavili bi ste više štapova (kreiraćete više Web stranica).
2. Probali bi da na svaki štap stavite različiti mamac i testirali lokaciju (unećete različite ključne reči).
3. Probali bi ste različite veličine mamaca u zavisnosti od veličine ribe (različit broj ključnih reči).
4. Na različite veličine udica probali bi ste razne mamce (kombinacije ključnih reči).
5. Stavili bi ste balast na razne dužine najlona da bi našli pravu dubinu na kojoj je riba (razmeštanje ključnih reči po vašim stranicama).
6. Stavili bi ste jedan mamac po štapu ili više mamaca po jednom štapu (ciljanje jedne ili više ključnih reči).

7. Postavili bi ste vaše štapove tako da pokriju što veći deo obale (prijavili bi ste se na što više pretraživača).

8. Postavili bi ste zvonce na vaše štapove da vidite ako se nešto upecalo (postavite kod za praćenje saobraćaja posetilaca)

Mnogo sreće i ne zaboravite da je najjače pecaroško oružje strpljenje i upornost. Šalu na stranu ali priprema Web stranica za prijavljivanje pretraživačima je i dalje najefektivniji način da dođete do besplatnih posetilaca na Web-u. Dobra pozicija na Google-u ili Yahoo-u lako vam može doneti i stotine posetilaca dnevno.

### **Priprema vaših Web stranica za pretraživače**

Prvi korak koji ćete učiniti sa ciljem da vaš sajt pretraživači zavole je da pripremite vaše Web stranice tako da kad ih pretraživač prihvati one za njega imaju smisla. Da ključne reči u vašim Web stranicama budu baš one koje će vam doneti prave posetioce i da one budu razmeštene na pravim mestima tako da ih pretraživač prihvati baš onako kako ste vi želeli. Da vaše reklamne poruke odskoče od ostalih i da posetioци na njih kliknu. Zatim bi ste preuzeli niz koraka koji bi omogućili da vaša stranica bude prepoznatljiva većini pretraživača, odnosno kreirali bi stranice posebno prilagođene pojedinim pretraživačima. Šta bi ste sve preduzeli da pripremite vaše stranice na pravi način?

- Biraćete i razmestiti ključne reči na Web stranice
- Ponudićete nešto posebno vašim posetiocima
- Kreiraćete pravilne <TITLE> tags
- Kreiraćete pravilne <META> keywords tags
- Kreiraćete pravilne <META> description tags
- Kreiraćete pravilne <BODY> tags
- Odabraćete opisne URL-e
- Kopiraćete vaše Web stranice
- Napravićete ulazne Web stranice
- Pratićete razvoj pretraživača
- Stalno ćete pratiti i analizirati vaš saobraćaj

U sledećim člancima detaljno ćemo se pozabaviti pomenutim metodama optimizacije vaših Web stranica za pretraživanje. Rezultat vašeg truda biće da brojač na vašem sajtu neprekidno sabira i prikazuje nove posetioce, a ako nešto prodajete imaćete i dobar pazar.

### **Prave ključne reči**

U prethodnom članku smo razmatrali korake koje bi ste preduzeli da pripremite vaše Web stranice za prijavljivanje pretraživačima, sa ciljem postizanja optimalnih rezultata u pretrazi. Konkretno to znači da kreirate vaše Web stranice tako da prenesu pretraživaču pravu informaciju o vašem sajtu i njegovom sadržaju. Metod korišćenja pretraživača je putem unošenja ključnih reči, koje se posebnim programom (algoritmom) porede sa Web stranicama sadržanim u njihovim bazama podataka. Kao rezultat pretrage, korisniku se onda prikazuju najrelevantniji rezultati u odnosu na unesene ključne reči. Samim tim, prvi i najvažniji korak koji bi ste učinili u pripremanju vašeg sajta je da definišete ključne reči (keywords), koje će najbolje opisati vaš sajt i dovesti mu posetioce koji njemu najbolje odgovaraju. Na primer, ako je vaš sajt recimo o kompjuterskim igrama, vaše ključne reči bi bile "kompjuterske igre" (computer games), "pc igre" (pc games) pa onda nazivi pojedinih igara koje opisujete i još dosta toga o čemu ćemo u ovom članku razgovarati.

### **Pažljivo birajte**

Ne zaboravite da su pretraživači kompjuterski programi, koji bez obzira koliko su kompleksni ipak imaju svoja ograničenja. Informacija koju će vaše ključne reči preneti pretraživaču mora biti jasna i nedvosmislena. Ne odgovarajuće ključne reči doneće vam pogrešne posetioce koji za vaš sajt nisu zainteresovani, ili ih neće ni biti. Prave ključne reči doneće vam posetioce koji će u vašem sajtu naći baš ono što su tražili, bilo da je to informacija koju slobodno nudite ili proizvod ili usluga koju prodajete. Time dobijate takozvani ciljani saobraćaj (targeted traffic) koji onda lako možete da pretvorite u profit. Vrednost bilo kog sajta ogleda se prvenstveno u kvalitetu ciljanog saobraćaja, odnosno u tome koliko su posetioci vašeg sajta zadovoljni vašim sajtom u odnosu na to šta su od svoje pretrage očekivali unošenjem određenih ključnih reči.

### **Napravite listu ključnih reči**

Prvi korak je da sednete i napravite listu ključnih reči koje najbolje opisuju vaš sajt. Onda odložite tu listu na stranu i pitajte vaše prijatelje da daju njihove ključne reči.

Lista koju ste pripremili vama verovatno izgleda naj optimalnije, ali ne zaboravite da vaše stranice treba da nađu drugi ljudi a ne vi. Budite sigurni da će oni imati u vidu kombinacije ključnih reči koje vama nikada ne bi pale na pamet. Zatim nađite dobar rečnik i upotrebite reči ili kombinacije reči sa istim značenjem. Za te reči onda kombinujte i jedninu i množinu. Na kraju probajte i takozvanu žetvu ključnih reči (keyword harvesting), a to je da pokupite ključne reči od vaše konkurencije. Pregledajte njihove stranice i vidite šta oni koriste i zašto su njihovi rezultati dobri u odnosu na pojedine pretraživače. Na Web-u postoje čak i programi koji tu funkciju žetve pogodnih ključnih reči mogu da obavljaju automatski, za vas.

### **Fraze u obliku ključnih reči**

Prvih godina Web-a čak i unošenje jednostavnih ključnih reči u obliku jedne jedine reči moglo je da vam donese rezultate, vaša stranica bi verovatno bila odabrana i prikazana. Danas sa milijardama kombinacija ključnih reči u opticaju, moraćete da koristite fraze (keyword phrases) a nikako pojedine reči. Davno je još osnivač pretraživača "Web Crawler" Brian Pinkerton izjavio: "Zamislite da u biblioteci pridete bibliotekaru i kažete mu jednu jedinu reč "putovanje". Verovatno bi vas sa čuđenjem pogledao i ne bi vam ni odgovorio na pitanje". Da bi uspešno kreirali odgovarajuće fraze, razmislite koje su to kombinacije ključnih reči koje imaju smisla kao celina, kao mala rečenica, a da najbolje opisuju vas Web sajt. I u ovom slučaju, nemojte da zaboravite da se o smislu tih vaših fraza posavetujete sa vašim prijateljima i pitate ih za primedbe i sugestije.

### **Greške u izgovoru**

Verovatno se pitate otkud greške u izgovoru (misspellings) mogu da imaju značaja u vašoj pretrazi za pravim ključnim rečima. Prvo, kad ih budete ispisivali pazite da niste pogrešili u njihovom ispisivanju, da niste ispustili koje slovo. Drugo, neke reči ćete namerno pogrešno uneti u nadi da će i vaš budući posetilac napraviti sličnu grešku. Neke analize su pokazale da se čak 20% svih ključnih reči unese pogrešno na brzinu. Pogotovu je to važno ako ciljate ključne reči na engleskom jeziku. Ne zaboravite da oni nisu imali Vuka Karadžića i da je problem izgovora na engleskom govornom području problem većine ljudi i to bilo kog stepena obrazovanja. Te pogrešno unesene reči vam skoro stopostotno garantuju da će te na listi rezultata pretraživača biti na prvoj i jedinoj strani od svega nekoliko rezultata.

### **Kad ste već prijavili vaše stranice**

Kad ste već prijavili vaše stranice onda vam predstoji ozbiljan posao. Redovno će te proveravati da ustanovite kada je vaš listing prihvaćen ? Da li ste među prvih deset rezultata? Unećete vaše ključne reči da vidite koje stranice izlaze među prvih deset. Pregledaćete njihov kod (source) da vidite zašto su uspešni. Često će pozicija



ključnih reči u vašem naslovu (title) odlučiti o dobroj poziciji. Nekada je razlog i gustina ključnih reči (keyword density), što je inače odnos vaše ključne reči i ostalog teksta na vašoj Web stranici. Fino podesite vaše fraze, što najčešće znači nalaženje prave kombinacije koje se vaša konkurencija nije setila. Redovno proveravajte saobraćaj vaših posetilaca i nabavite dobar program za analizu podataka posećenosti, koji će vam tačno reći na kojim pretraživačima su korišćeni vaše ključne reči. Onda i njih ponovo iskombinujte na drugim neuspešnim stranicama tako da i one dovedu posetioce. Ukratko učinite sledeće:

- Po prijavljivanju, proverite ključne reči
- Proverite ključne reči vaše konkurencije
- Proverite zašto donose dobre rezultate
- Fino podesite vaše ključne reči (optimizirajte)
- Pronađite fraze koje su vaši konkurenti propustili
- Analizirajte saobraćaj na vašem sajtu
- Proverite uticaj gustine ključnih reči
- Izmešajte uspešne ključne reči i ubacite u neuspešne stranice
- Ponovo prijavite neuspešne stranice i ponovite proces

Ovi saveti važe za rad sa bilo kojim pretraživačem. Za detaljnije informacije o načinu optimiziranja ključnih reči za pojedine pretraživače pogledajte [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com). Tajna uspeha u radu sa pretraživačima je samo strpljenje i upornost.

### **Naslov (TITLE) vaše Web stranice**

U prethodnom broju pričali smo o pripremanju vaših Web stranica za prijavljivanje pretraživačima. Razmatrali smo pripremu i upotrebu ključnih reči i njihovu važnost u postizanju dobrih rezultata prilikom pretrage na pretraživačima. Ono što nismo pomenuli je gde sve te ključne reči treba postaviti na vašoj stranici kako bi se postigao maksimalni efekat prilikom promocije vašeg sajta. Najvažnije mesto u okviru vaše stranice je njen naslov (TITLE). U ovom članku govorićemo o tom naslovu vaše Web stranice i njegovoj važnosti u promotivnom procesu uopšte.

## **Šta je naslov Web stranice?**

Naslov Web stranice (TITLE) nije naslov teksta koji se u njoj nalazi. On je naslov koji se nalazi u takozvanom TITLE tag-u vašeg HTML koda a obično se nalazi pri samom vrhu tog koda. Ako otvorite vašu Web stranicu on je prikazan u samom gornjem levom uglu browser-a koji koristite za surfovanje Webom. Gde je on lociran u samom HTML kodu? Kliknite na desni taster miša u okviru otvorene Web stranice i odaberite View Source. Otvoriće vam se HTML kod te stranice. Kako su svi elementi HTML koda označeni tag-ovima, pri samom vrhu uočićete <TITLE> tag. On je deo <HEAD> tag-a koji ima funkciju da opiše ili komentariše vašu stranicu i nema uticaja na izgled same stranice. Dok se izgled ili korisnički interfejs vaše stranice nalazi u okviru <BODY> tag-ova, naslov se nalazi u okviru <HEAD> tag-a. U svom okviru <HEAD> tag obično sadrži raznovrsne <META> tag-ove, delove skripti koje omogućavaju neku funkcionalnost Web stranica (najčešće Java Script) i naš gore pomenuti <TITLE> tag. Najvažnija funkcija naslova je da ponudi kratku i sažetu informaciju o vašem sajtu, kako posetiocima, tako i pretraživačima.

## **Pretraživački pauci (spiders)**

Pitaćete se kako poznati pretraživači saznaju za vaš naslov i ostale informacije o vašem sajtu. Vrednost samog pretraživača ogleda se u kvalitetu njegovog programa za nalaženje relevantnih rezultata (u odnosu na unesene ključne reči) i broja stranica koje su na raspolaganju za pretraživanje. Jedan od razloga zašto je Google postao najpopularniji pretraživač na svetu je to da on u svojoj bazi ima najveći broj upisanih sajtova u odnosu na ostale. Svi veći pretraživači koriste posebne programe pod nazivom pauci (spiders) koji konstantno pretražuju internet za novim sajtovima. Kad pauk dođe do vašeg sajta, odnosno uputi mu upit (request), onda sam program pauka od vašeg sajta preuzme gomilu informacija koje vaš sajt opisuje i pohranjuje ih u bazu pretraživača. Čak i ako se niste direktno prijavili određenom pretraživaču da pošalje njegovog pauka i snimi vaš sajt, velika je šansa da će ga on naći ukoliko postoje bar neke spoljne veze (links) koje vode do vašeg sajta. Razlog više da se potrudite da što više spoljnih veza vodi do vašeg sajta. Najvažnija informacija koju će svaki pauk od vašeg sajta preuzeti je njegov naslov.

## **Zahvaljujući naslovu će vas naći**

Kod većine pretraživača glavni faktor u odlučivanju koji će se sajtovi prikazati su njihovi naslovi. Vaš naslov, ili tekst koji će te smestiti između <TITLE> tag-ova mora da poseduje vaše ključne reči, jer tu one u procesu odlučivanju pretraživača imaju najveću težinu. Cilj je da vaša stranica bude prikazana u prvih deset rezultata koje

pretraživač izbaci, a za to će u većini slučajeva odlučiti koju kombinaciju ključnih reči (frazu) imate u vašem naslovu. Nikad nemojte da dozvolite da vaš naslov poseduje samo jednu jedinu reč. Recimo samo naziv vaše firme. To je važno ne samo zato što više ključnih reči u pravoj kombinaciji govori više o vašem sajtu, već i zato što će te u ispisu rezultata pretraživača imati mogućnost da o svom sajtu više kažete. U većini slučajeva pretraživač će prikazati jednu liniju teksta na ekranu, stoga je iskoristite u potpunosti. Šta sve možete da učinite?

- Naslov mora da sadrži najvažnije (najrelevantnije) ključne reči
- Najvažnije ključne reči postavite na početak naslova
- Reklamnoj poruci samog naslova dodajte važne ključne reči
- Naslov mora da ima jasnu i nedvosmislenu poruku

### **Naslov je kako će odlučiti da vas posete**

Razmišljajte o naslovu kao o vašoj glavnoj reklamnoj poruci. Zamislite da je to mali oglas koji će vaši posetioци prvo videti pre nego se odluče da vas posete. Obično će većina pretraživača naslov vaše stranice prikazati zatamnjenim tekstom u odnosu na ostali tekst, tako da i vizuelno vaš naslov prvi upada u oči. Ta jedna rečenica mora da privuče pažnju posetioca, da ga navede da pročita i ostali tekst o vašem sajtu, odnosno opis vašeg sajta (description) i natera ga na akciju, da se na vaš link i klikne. Naslov mora biti jasno razumljiv na prvi pogled (delić sekunde) i mora da ima neki magnet ili udicu. To što će mu privući pažnju može da bude bilo kakva besplatna ponuda, popust, ili ponuda jedinstvenog proizvoda ili usluge kakvog nigde drugde nema. Jednostavno vaš naslov mora posedovati nešto što će ga izdvojiti u očima posetioca od ostalih naslova prikazanih kao rezultat pretrage. Ukratko.

- Naslov je vaša glavna reklamna poruka
- Naslov će doneti najviše posetilaca
- Naslov mora biti veoma razumljiv i jednostavan
- Naslov mora imati udicu da privuče posetioca

### **Naslov je ono što se pamti**

Probajte da dodate bookmark u bilo kom browser-u dok ste na vašem sajtu. Primećićete da je vaš naslov upravo to što je upisano kao naziv bookmark-a. To znači

da će vaš sajt biti zapamćen od strane vaših posetilaca po njegovom naslovu. Olakšajte im posao. Neka vaš naslov bude i nešto što se lako pamti pa će vam se posetioци vraćati. Ne zaboravite da u kreiranju vaših naslova Web stranica primenite KISS (Keep It Simple Stupid) strategiju i time vaš naslov učinite jednostavnim i lakim za pamćenje. Vaš Web sajt će biti mnogo posećeniji a i vaši posetioци će biti zadovoljni da su u vašem sajtu našli baš ono što su i tražili.

### **<META> tag-ovi**

U prošlom broju govorili smo o važnosti naslova vaše Web prezentacije i njegovom uticaju na rezultate koje bi ste postigli u promociji putem pretraživača. Rekli smo da je naslov deo takozvanog HEAD tag-a, gde HTML kod koji se u njemu nalazi nema uticaja na izgled vaše Web stranice već isključivo na neku programsku funkcionalnost ili na njen unutrašnji opis. Glavna funkcija tog koda je da pretraživačkim paucima (spiders) ponudi pravu informaciju o vašoj Web stranici. Recimo da vaša stranica ima samo slike i jako malo teksta. S obzirom da pretraživači mogu da upotrebe i razumeju samo tekstualni deo vašeg HTML koda, ovaj takoreći skriveni tekst vam omogućuje da pretraživaču prezentirate pravu ideju o vašem sajtu. Pored naslova, odnosno <TITLE> tag-a, postoje i takozvani <META> tag-ovi koji će vam u toj kvalitetnoj komunikaciji sa pretraživačem pomoći.

### **O <META> tag-ovima**

Najnovija specifikacija standarda HTML 4.01 daje mnoštvo META tag-ova koje u svom kodu možete da iskoristite. Više informacija možete naći na [www.w3.org](http://www.w3.org). Da nabrojimo neke od važnijih META tag-ova.

- <META> DESCRIPTION – opis vaše stranice
- <META> KEYWORDS – ključne reči vaše stranice
- <META> AUTHOR – autor vaše stranice
- <META> GENERATOR – program korišćen pri izradi
- <META> ROBOTS – poziv paucima da prate linkove
- <META> COPYRIGHT – zaštićeno ime vašeg sajta
- <META> DATE – datum postavljanja sajta

Najvažniji u promociji vašeg sajta su <META> DESCRIPTION i <META> KEYWORDS tag-ovi. Oni će zajedno sa <TITLE> tag-om odigrati ključnu ulogu u vašim naporima da

na najvažnijim pretraživačima postignete dobre rezultate prilikom pretrage učinjene korišćenjem vaših ključnih reči.

### **Ključne reči ili <META> KEYWORDS tag**

Ovaj tag služi da sa njim unesete vaše ključne reči. Format u kome biste ga napisali je:

```
<META NAME="KeyWords" CONTENT="vaše ključne reči">
```

Neki pretraživači će sadržaj ovog tag-a tretirati kao najvažniji u definisanju vaših ključnih reči. Mi smo u ranijem broju već pričali o tome kako da pripremite vaše ključne reči. Te već pripremljene ključne reči, i kombinacije reči (frazе), uneli bi ste jednu po jednu odvojene zarezom. Preporučuje se da ukupan broj ključnih reči, uključujući zareze i prazna mesta ne pređe 1000 karaktera. Koliko ključnih reči biste upotrebili i kako bi ih uneli u KeyWords tag, zavisi od toga koju od dve postojeće strategije primene ključnih reči želite da koristite.

### **Ciljna strategija primene ključnih reči**

Prva je ciljna (targeted) strategija gde bi ste ciljali tačno određene kombinacije (frazе) ključnih reči, koristeći jednu jedinu kombinaciju reči po Web stranici. Time bi ste ciljali na usko definisanu grupu posetilaca. Ova strategija se koristi ako vaš sajt nema mnogo konkurencije, odnosno ukoliko su vaše ključne reči retke u odnosu na ostale sajtove. Recimo da koristite frazu "Užička pršuta", ciljali bi ste na grupu ljudi sa uskim interesovanjem za tim specifičnim proizvodom. To znači da unošenjem te ključne reči imate veliku šansu da pretraživač izbaci vaš sajt na prvoj stranici sa rezultatima.

### **Strategija pokrivanja ćebetom**

Druga je strategija pokrivanja ćebetom (blanketed), gde bi ste težili da pokrijete što više mogućih kombinacija vaših ključnih reči. Ovde bi ste upotrebili što veći broj mogućih ključnih reči sa ciljem pokrivanja što većeg broja reči unesenih u pretraživače. Ako su vaše ključne reči veoma česte i time vaš sajt ima veoma malu šansu da bude odabran pri pretrazi, rešenje je da omogućite pronalaženje retko korišćenih kombinacija. Više različitih reči kombinovanih na više načina daće vam veću šansu da vaša stranica bude odabrana pri nekoj retkoj kombinaciji vaših ključnih reči. Time bi ste kao ćebetom pokrili više različitih ključnih reči. Nemojte da zaboravite da u tom slučaju morate da pripremite jako puno reči i postavite ih na više različitih stranica da bi ste dobili očekivani rezultat.

## **Opisni ili <META> DESCRIPTION tag**

Ovaj tag služi da njime upotpunite opis vaše Web stranice. Pisali bi ste ga u sledećem formatu:

```
<META NAME="Description" CONTENT="širi opis vaše Web stranice">
```

Tekst koji bi ste u ovaj opisni tag uneli će većina pretraživača prikazati kao drugu i treću liniju teksta u opisu vaše stranice, posle naslova (TITLE). To znači da ovaj tekst treba da dopuni ono što ste već u naslovu napomenuli. Sam naslov ima za cilj da privuče pažnju u odnosu na ostale rezultate pretraživača. On ne mora detaljno da opiše vaš sajt. Za to bi ste iskoristili ovaj opisni tag i njime dali razlog vašem potencijalnom posetiocu da klikne na vaš link. Načinite ga do 200 karaktera dugim, i ne zaboravite da će neki pretraživači prikazati i do tri linije teksta u opisu vašeg sajta. Najvažnije što imate da kažete recite u prvoj rečenici zbog pretraživača koji će prikazati manje od vašeg ukupnog teksta opisa. Ukratko:

- Opis će biti prikazan kao dodatak naslovu u pretrazi
- Naslov mora da privuče pažnju posetioca
- Opis mora da dopuni naslov i pojasni ga
- Opis mora da pruži razlog zašto treba kliknuti na link
- Napravite ga do 200 karaktera dugačkim

Kao što smo u prethodnim brojevima pomenuli rad sa pretraživačima je sličan pećanju. Zahteva mnogo upornosti i strpljenja. Da bi pronašli prave ključne reči za vaše Web stranice, postavili ih na prava mesta i time ih uspešno prezentirali pretraživačima, moraćete stalno da testirate razne mogućnosti opisane u prethodnim člancima. Rezultat će biti više zadovoljnih posetilaca na vašem sajtu, što je suštinski cilj Internet marketinga.

## **Prilagoditi se pretraživačima**

U prethodnim brojevima razmatrali smo kako pripremiti vaše Web stranice tako da postignu dobre rezultate pri pretraživanju sa najpoznatijim pretraživačima. Cilj je da pri unošenju vaših ključnih reči pretraživač u listi rezultata ponudi vašu Web stranicu, po mogućnosti u prvih deset rezultata pretrage. Pomenuli smo važnost pravilno odabranih ključnih reči, njihovo postavljanje u naslov i u META tag-ove vaše stranice, a u ovom članku zaokružićemo ovu temu i pomenuti još neke važne detalje na koje će te obratiti pažnju u pripremanju vaših Web stranica.

## **Važnost vidljivog teksta u stranici**

Tekst koji će posetioći videti na vašoj Web stranici je izuzetno važan ne samo zato jer će on uglavnom odlučiti o utisku koji će oni imati o njoj, već i pri tome kako će je pretraživači rangirati prilikom pretrage. Radi se o tekstu koji se nalazi između <BODY> tag-ova vaše stranice i prikazuje se kao njen vidljivi deo. On predstavlja korisnički interfejs vašeg sajta i potrebno je da ga napravite korisnim kako za vaše posetioce tako i za pretraživačke pauke (spiders). Ovo je posebno važno u situaciji gde su vaše ključne reči često u upotrebi, pa postoji veliki broj dugih sajtova koji ih takođe koriste. Kad imate više teksta u vašoj stranici, to obično znači da će taj tekst sam po sebi sadržati vaše ključne reči jer su one ionako glavni deo opisa vaše stranice. Posebno je to izraženo u slučajevima kombinacija ključnih reči (frazu), koje sadrže veći broj reči. Naime često će i cela rečenica u vašem tekstu sa tačke gledišta pretraživača predstavljati jednu dužu kompleksnu frazu. Na primer, ako unesete bilo koju dužu frazu u neki od pretraživača, primetićete da će on u listi rezultata pretrage prikazati mahom stranice koje u sebi imaju dosta teksta. Najčešće pri pretraživanju, počne se sa svega jednom ili par reči i ukoliko se ne dobiju zadovoljavajući rezultati, obično se unose nove reči u pretragu, sa ciljem dobijanja preciznijih rezultata. U toj situaciji možete da zamislite koliko se smanjuje broj konkurentskih stranica koje imaju baš tu frazu, sastavljenu od baš te vaše posebne kombinacije reči. Iz toga možete videti prednost stranica koje u sebi imaju dosta teksta. Često puta čak i sajtovi koji normalno nemaju mnogo teksta, namerno kreiraju bar nekoliko stranica u koje unesu dugačke tekstove, i time postavljaju mamac za posetioce koji unose duge fraze u pretragu.

## **Izaberite kratka i jasna imena domena**

O važnosti kratkih i lako razumljivih imena domena verovatno ste već čuli. To najbolje opisuje činjenica da su pojedini domeni, sa prepoznatljivim imenima, prodavani po basnoslovnim cenama. Čuveni je primer business.com domena koji je prodat za milion dolara. Čak i manje prepoznatljiva imena prodavana su za smešno velike sume. Jedna moja poznanica imala je domen womenonwallstreet.com, i na njemu postavila svojevremeno sajt gde bi se okupljale poslovne žene. Nažalost sajt nikada nije proradio onako kako je ona želela, niti joj je ikada doneo profit, iako je ona u njega uložila veliki trud. Skoro saznah, da je imala poziv od jedne firme sa Wall Street-a koja joj je ponudila \$50.000 za to ime, a da se ona o toj ponudi premišljala. Nakon toga mi se javila sa srećnom vešću da je upravo kupila kuću, a i uzgrednom vešću da je digla ruke od sajta i ipak prodala domen. U savremenom marketingu sve se svodi na borbu ogromnog broja proizvoda ili usluga da sa svojim raznovrsnim ponudama zauzmu mesto (poziciju), u glavama (svesnosti) potrošača. U današnjoj situaciji, zbog prezasićenosti prosečnog čoveka neverovatnim brojem medijskih

ponuda, nije čudo, da je jedini put do percepcije potrošača upravo što jednostavnija poruka, što je itekako važno i za imena domena.

### **Izaberite opisne linkove (URL)**

Pri izboru imena foldera (direktorija), kao i imena samih fajlova, uvek je korisno izabrati opisna imena. Kao i u slučaju domena, sve što je kratko i jasno jedino ima šanse da dopre do svesnosti vaših posetilaca, prezasićenih mnogobrojnim medijskim ponudama. U borbi za njihovu pažnju svaki kvadratni milimetar prostora na ekranu koji oni gledaju je od velike važnosti. I vaša Web adresa, uključujući tu i kompletan URL vaše stranice, je svojevrstan reklamni pano, koji morate da iskoristite do maksimuma. Možda vam zvuči banalno, ali adresa kao [www.majice.com/kupovina/jeftino.htm](http://www.majice.com/kupovina/jeftino.htm) se mnogo lakše pamti u upada u oči od recimo [www.majica.com/~folder1/stranica2.htm](http://www.majica.com/~folder1/stranica2.htm). Posebno je važno imati opisnu adresu prikazanu u listingu rezultata pretrage pretraživača. Već smo pomenuli da većina pretraživača pri prikazivanju svojih rezultata pretrage, prvo ispiše naslov Web stranice (TITLE), zatim opis (DESCRIPTION) i na kraju sam URL. Pri odlučivanju koji rezultat da odaberu, posetioci će prvo pročitati vaš naslov koji će ih uputiti da pročitaju opis koji na kraju treba da ih navede da kliknu na vaš link (URL). Očigledno je da će URL koji ima smisla i koji sam u sebi nosi određenu poruku biti pre odabran nego onaj koji nema baš nikakve veze sa naslovom i opisom koji mu prethode.

### **Uzmite više različitih domena**

Ako možete, registrujte više različitih domena a onda iskoristite postojeći sadržaj vašeg sajta, pa ga preraspodelite po tim domenima. Zamislite da vam se pruža mogućnost da svoj oglas postavite u različitim magazinima, i to džabe. Isto vam je i sa domenima. Za pretraživače oni će predstavljati različite domene, bez obzira na sadržaj, i time ih zabeležiti kao nove i različite podatke u svojim datotekama. Nije loše da malo izmenite naslove pojedinih stranica za one pretraživače koji upoređuju sadržaje različitih domena, ali uglavnom nećete imati problema. Prilagođavanje vaših stranica pretraživačima i njihovo optimiziranje za postizanje maksimalnih rezultata pri pretrazi, je igra strpljenja i upornosti. Povećanje broja posetilaca na vašem sajtu je uglavnom statistička igra brojeva, gde više uglavnom znači i bolje. Što veći broj vaših stranica je u igri, veće su šanse da će neku od njih pretraživač povoljno prihvatiti, i samim tim prikazati češće u svojim rezultatima pretrage što automatski znači veći broj posetilaca na vašem sajtu.

### **Ulazne Web stranice**



U prethodnim brojevima razmatrali smo šta sve možete učiniti kako bi doveli posetioce na vaš sajt koristeći popularne pretraživače. Pokazali smo kako treba pripremiti vaše Web stranice, koristeći kombinacije ključnih reči, tako da prilikom pretrage vaša stranica bude prikazana na početku liste rezultata tih pretraživača. Međutim problem koji se najčešće javlja prilikom pripreme sadržaja vaših Web stranica je da one moraju da ispune specifične zahteve u vezi same funkcionalnosti vašeg sajta. Često je nemoguće razmišljati o pravilnoj primeni ključnih reči kada vam je cilj najčešće nešto sasvim drugo, pri čemu bi fokusiranje isključivo na ključne reči sadržaj vaše stranice učinilo nerazumljivim. Ili šta bi ste sa ključnim rečima ako vaše Web stranice uopšte nemaju teksta. U tom slučaju kreiraju se posebne stranice koje za cilj imaju jedino da što bolje predstavljaju vaš sajt paucima, (spiders), poznatih pretraživača i pruže im pravu informaciju o vašem sajtu. Te Web stranice nazivaju se ulaznim (doorway) stranicama i predstavljaju neku vrstu ulaznih vrata ili predsoblja kojim posetioci dolaze do vašeg sajta.

### **Mnogobrojna ulazna vrata vašeg sajta**

Nemojte da vas buni to što mi govorimo o ulaznim vratima vašeg sajta kad svi znaju da svaki sajt ima svoju glavnu stranicu koja po definiciji predstavlja njegov glavni ulaz. To je obično stranica koja se otvara kada se u Internet browser-u ukuca ime vašeg domena. Jednostavno zamislite vaš sajt kao kuću ili zgradu koja ima više sporednih ulaza. Često zanemarivana činjenica je da svaka Web stranica predstavlja na neki način sporedni ulaz u vaš sajt. O čemu se radi? Većina posetilaca na vaš sajt neće ni doći preko linka vaše glavne stranice. Većina će najčešće naići na linkove sporednih stranica vašeg sajta ili će one izaći u listi pretrage poznatih pretraživača i tako vam dovesti posetioce. Zato je veoma važno imati jasnu navigaciju celog sajta na svakoj njegovoj stranici ili uvek ponuditi bar link ka glavnoj stranici. Pri kreiranju vašeg sajta zamislite da ste arhitekta koji dizajnira kuću pri čemu svaka soba mora imati otvorenu komunikaciju sa ostalim sobama, ili hodnik koji najbrže vodi u sve ostale sobe. To posebno važi za stranice koje bi ste kreirali isključivo sa ciljem da predstavljaju kao neko predsoblje ili ulaz u vaš sajt.

### **Kako kreirati ulazne stranice?**

U zavisnosti od ključnih reči koje želite da upotrebite u vašim ulaznim stranicama kreiraćete njihov sadržaj. Svaki Web sajt se može podeliti na različite sadržaje koji se mogu tematski grupisati u posebne celine. Recimo da na vašem sajtu prodajete sportsku opremu. Vaše tematske celine bi verovatno bile majice, duksevi, jakne, patike i slično. Za svaku od ovih kategorija pripremili bi ste zasebnu ulaznu stranu gde bi se fokusirali na ključne reči koje bi što uže definisale pojedine proizvode. To znači da bi ste se koncentrisali na kategoriju sportskih majica i kreirali sve moguće kombinacije ključnih reči koje na nju asociraju. Sama ulazna stranica bi po svom

spoljnjem izgledu više odgovarala reklamnom oglasu u novinama, (magazinima), nego klasičnoj Web stranici. O čemu se radi? Cilj i osnovna funkcija ulazne stranice nije da pruži detaljnu informaciju ili da navede posetioca na bilo koju akciju, osim što će ga stimulirati da klikne na neki od linkova i uđe u vaš sajt. Kao predsooblje ili kao ulazna vrata vaše kuće, cilj ulaznih stranaca je da pozdrave posetioca, pokažu gostoprimstvo, da mu pomognu da se opusti i onda kada je već ušao u vaš sajt, da se na njemu oseća kao kod svoje kuće.

### **Ključne reči vaše ulazne stranice**

U prethodnim člancima već smo detaljno razmatrali metode primene ključnih reči na vašim Web stranicama. Sa ulaznim stranicama imate mogućnost da slobodno iskažete svoju kreativnost u njihovom kombinovanju i primeni. Kad pripremite izgled vaše ulazne stranice (vizuelno) onda ćete kopirati taj šablon u više identičnih kopija i u svakoj od tih kopija ubaciti različite kombinacije ključnih reči i svakako uneti različite naslove i opise stranica. Ne zaboravite da negde pri dnu ulazne stranice postavite linkove koji vode na ostale kopije. Razlog je da ako jednu stranicu poseti pretraživački pauk, poželjno je da poseti i ostale. Linkove možete obeležiti brojevima i dati im boju fonta koja se tek malo razlikuje (za nijansu) od boje pozadine.

### **Poruka vaših ulaznih stranica**

Kao što smo prethodno napomenuli, ulaznu stranicu treba tretirati kao klasičnu reklamnu poruku. Jedna od definicija reklamne poruke je da je ona: "Ubedljiva prezentacija vaše ideje specifičnoj ciljnoj grupi." Postoje dva osnovna elementa koje morate da izbalansirate u prezentaciji vaše reklamne poruke, a to su informacija i ubeđivanje. Informacija treba da kaže posetiocu šta je vaš proizvod ili ideja, dok element ubeđivanja mora da ga nagoni na akciju. Kao i u klasičnoj reklami na stranicama magazina, informacija koju bi ste pružili imala bi prvenstveno funkciju da izazove interesovanje kod vaših posetilaca. To interesovanje zatim treba da izazove reakciju, da ubedi vašeg posetioca da klikne na link i sazna više, odnosno uđe na vaš sajt. Dok je kod štampane reklame cilj da se nazove neki telefonski broj ovde je potrebno da posetilac klikne na neki od linkova. Ne stidite se da otvoreno pozovete vaše posetioce da kliknu na linkove. Jedan od proverenih načina ubeđivanja u reklami je metod pitanja i odgovora. Postavite otvoreno pitanje vašem posetiocu šta je pogodnost koju može da očekuje na sledećoj stranici, u čemu je prednost i korist za njega samog. Zatim u jednoj kratkoj rečenici odgovorite na to pitanje i načinite rečenicu linkom koji bi dalje vodio na vaš sajt. Na primer pitanje može da bude: "Da li želite da vaša Web prezentacija bude stalno dostupna njenim posetiocima?" a kao odgovor recite: "Postavite je na VeratNet, gde je njena dostupnost garantovana kvalitetom naših servera". Očigledno je da svako želi da ima pouzdan Web hosting, a na vama je da odgovorom ponudite i potvrdite šta je pravi odgovor

njihovih želja i očekivanja. U jednom od sledećih brojeva detaljno ćemo se posvetiti metodama pisanja reklamnih poruka. Za sada, nadam se da će vaše ulazne stranice imati dobar protok posetilaca do vašeg sajta

### **Prijavljivanje pretraživačima**

U prethodnim brojevima razmatrali smo kako da kreirate vaše Web stranice, koristeći kombinacije ključnih reči, tako da prilikom pretrage one budu prikazane na početku liste rezultata poznatih pretraživača. Sledeći korak u promociji vašeg sajta je da prijavite vaše Web stranice poznatim pretraživačima i direktorijama. Potrebno je da paucima (spiders) pretraživača stavite do znanja da ste postavili novi domen na Web-u i pozovete ih da dođu i prikupe informacije o vašem sajtu. U ovom članku razmatraćemo kako da odaberete pretraživače kojima je poželjno prijaviti se i na koji način im se obratiti.

### **Prijaviti se ručno ili koristiti program**

Možete se prijaviti ručno, što znači naći formular za prijavljivanje novih Web adresa na pretraživaču (submit URL) i ručno (manually) uneti podatke, ili bi ste koristili posebne programe za automatsko prijavljivanje. Postoji i mnoštvo sajtova koji obećavaju automatsko registrovanje sa velikim brojem pretraživača ali budite oprezni. U današnje vreme većina poznatih pretraživača ne dozvoljava automatsko prijavljivanje putem programa. Da bi sačuvali svoje baze podataka od mnoštva programskih prijavljivanja, uveden je sistem gde pri unošenju svoje adrese morate da ukucate i broj koji je generisan i prikazan kao slika (image). Time se sprečava korišćenje programa koji bi u bazu pretraživača unosili veliki broj Web adresa u veoma kratkom vremenskom periodu. Svejedno, od uvek je najbolji i najefektivniji način prijavljivanja bio ručni, odnosno ukucavanje ili kopiranje adresa direktno u odgovarajući formular pretraživača.

### **Najvažniji Web pretraživači**

Često puta ćete naići na ponudu da kupite ili koristite neki od programa za automatsko prijavljivanje pretraživačima koji će vam obećati registrovanje sa stotinama hiljada pretraživača. Prvo, nemojte da im verujete, jer toliko pretraživača i ne postoji na Web-u. Drugo, i mnogo važnije, većina saobraćaja će vam doći dobrim pozicioniranjem na svega desetak najpopularnijih pretraživača (čak 95%). Svakako, ako imate vremena možete se prijaviti i na manje poznate pretraživače, pogotovu ako vam je ciljna grupa posetilaca veoma ograničena. Generalno, potrudite se da vaš Web sajt prijavite na sledeće glavne pretraživače:

- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.alltheweb.com](http://www.alltheweb.com)
- <http://search.msn.com>
- <http://search.aol.com>
- [www.askjeeves.com](http://www.askjeeves.com)
- [www.hotbot.com](http://www.hotbot.com)
- [www.lycos.com](http://www.lycos.com)
- [www.looksmart.com](http://www.looksmart.com)
- [www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)
- [www.overture.com](http://www.overture.com)
- [www.excite.com](http://www.excite.com)
- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)

Od lokalnih pretraživača prijavite se na: [www.krstarica.com](http://www.krstarica.com) ili [www.pretraga.co.yu](http://www.pretraga.co.yu)  
Ako imate više domena za prijavljivanje obavezno prijavite samo po jednu stranicu vašeg sajta. Posle nekoliko dana, možete prijaviti i sledeću ali pri tome budite jako oprezni da ne preterate sa prijavama, jer vas neki pretraživači za to mogu kazniti brisanjem iz njihove baze podataka.

### **Najvažnije Web direktorije**

Web direktorije su organizovane po principu kataloga, gde su sajtovi razvrstani po odgovarajućim kategorijama. Njima se morate prijaviti ručno jer najčešće pri registraciji morate uneti mnoštvo raznovrsnih podataka o vašem sajtu. Najvažnije je odabrati pravu kategoriju koja najbolje odgovara opisu vašeg sajta. Najbolje je da unapred pripremite listu podataka o vašem sajtu kao naslov i opis, a takođe i podatke o vama ili vašoj firmi kao ime, adresu, telefon, e-mail itd. Podatke možete ispisati u običnom tekstualnom fajlu a možete koristiti i posebne programe za ispunjavanje formulara na Web-u. Programi kao Type-It-In ( [www.wavget.com/typeitin.html](http://www.wavget.com/typeitin.html) ) olakšaću vam posao oko popunjavanja dugačkih formulara. Jednostavne programe ove vrste naći ćete najčešće kao besplatne (freeware) ili sa licencom slobodne razmene (shareware). Da bi ste našli vama odgovarajuće direktorije najbolje je otići na [Yahoo.com](http://Yahoo.com) i potražiti listu Web direktorija koje vašoj ciljnoj grupi posetilaca najviše odgovaraju. Onda zasučite

rukave, prihvatite se miša i tastature i krenite da se prijavljujete na te direktorije.

### **Važnost listinga na Yahoo-u**

Od samog početka Web-a Yahoo je postao sinonim za Web direktoriju. Danas, to je najpopularniji i najposećeniji sajt na svetu, a samim tim predstavlja i najbolje mesto za listing vašeg sajta. Oduvek, prijavljivanje na Yahoo-u bila je priča za sebe. Za razliku od većine ostalih direktorija prijave za mesto u Yahoo primaju se ili odbijaju po ličnoj proceni zaposlenih u Yahoo-u, koji samo na tome rade. Najvažnije je da ceo proces prijavljivanja obavite jako polako i pažljivo. Prvo, pregledajte stranu sa informacijom o prijavljivanju ako u njoj nema nekih promena u proceduri. Zatim pažljivo odaberite kategoriju koja vašem sajtu najbolje odgovara. U toj kategoriji kliknite na odgovarajuće dugme, a onda unesite svoje podatke. Naslov u Yahoo-u treba da ima svega nekoliko reči, najbolje kratki naziv vaše firme ili sajta. Opis ne sme da bude duži od jednog reda. Možete da probate i sa dužim opisom ali onda postoji velika šansa da će vam ili odbiti prijavu ili je skratiti onako kako oni žele. Koliko je vredan listing na Yahoo-u potvrđuje činjenica da ako želite ubrzani proces prijave vašeg sajta to bi vas koštalo \$300, a uz to se samo garantuje da će biti pregledan u roku od sedam dana ali ne i da će biti prihvaćen. Ukratko:

- Prijavite se pažljivo i polako
- Vaša glavna strana mora da izgleda profesionalno
- Proverite zadnju informaciju o pravilima prijavljivanja
- Pažljivo odaberite kategoriju koja vam najviše odgovara
- Prijavite vašu Web stranu u toj kategoriji
- Pripremite naslov od svega nekoliko reči
- Pripremite opis dugačak kao jedan red na ekranu
- Opis ne sme biti duži od najdužeg opisa u vašoj kategoriji
- Unesete vaše ključne reči u opis ali ne insistirajte na tome
- Najvažnije je da opis ima pravo i nedvosmisleno značenje
- Mnogo sreće

Ovim bi zaokružili seriju članaka o pripremanju i prijavljivanju vaših Web stranica pretraživačima i direktorijama. Ne zaboravite da posetite [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com) za najnovije vesti u oblasti Web pretraživača. U

sledećim brojevima razmatraćemo šta sve još možete učiniti kako bi doveli posetioce na vaš sajt.

### **Tačke uticaja na posetioce Web sajta**

U sledećih nekoliko brojeva govorićemo o metodama analize saobraćaja posetilaca na vašoj Web prezentaciji. U ovom prvom nastavku definisaćemo neke marketinške pojmove koji će nam kasnije koristiti u procesu analize saobraćaja na vašoj Web prezentaciji. Prvi pojam koji ćemo objasniti i koji će nam koristiti u daljem izlaganju, je pojam tačke uticaja (point of influence). On će nam pomoći da shvatimo važnost detaljne analize saobraćaja u procesu promocije vašeg sajta a sa ciljem povećanja broja posetilaca.

### **Šta su tačke uticaja?**

Jedan od najvažnijih pojmova u marketingu je takozvana tačka uticaja. Generalno taj pojam predstavlja situacije u kojima je moguće ostvariti uticaj na vaše kupce ili posetioce, odnosno moguće tačke dodira vaše promocijne kampanje i ciljne grupe kojoj je ona namenjena. To mogu biti vaši štampani oglasi, tv i radio reklame, konferencije za štampu, pakovanje vašeg proizvoda, vaše prodajne lokacije, vaša Web prezentacija, praktično sve one situacije gde vaš potencijalni kupac dolazi u dodir sa informacijom o vašem proizvodu. Jedan od prvih koraka koje bi ste u promociji vašeg sajta preduzeli je identifikacija tih mogućih tačaka uticaja na vaše posetioce. Tokom izvođenja vaše marketinške kampanje, glavni zadatak je da pažljivo pratite i analizirate njenu efektivnost po svakoj od pojedinih tačaka uticaja.

### **Tačke uticaja i vaš sajt**

Pitaćete se kako ovu ideju primeniti na vaš Web sajt. U većini slučajeva vaš sajt će u sebi već sadržati većinu mogućih tačaka uticaja (ukoliko ne reklamirate vaš sajt mahom klasičnim propagandnim metodama). Identifikovanje tih tačaka uticaja, odnosno situacija u kojima vaš posetilac dobija informaciju o vašem sajtu, je ključni deo njegove uspešne promocije. Detaljna analiza ponašanja i reakcije vaših posetilaca u tim situacijama dodira sa vašom reklamnom porukom ili sadržajem sajta, je jedan od najvažnijih koraka koji bi ste preduzeli da vaš sajt učinite uspešnim, odnosno dobro posećenim. Konkretno za vas i vaš sajt, jedna od definicija marketinga mogla bi da bude: "Marketing je vaš celokupni sajt viđen sa tačke gledišta vašeg posetioca". Ukratko, za marketing vašeg sajta najvažnije je to kako ga vide i doživljavaju vaši posetioci (eye of the beholder). Samim tim, o perspektivi koju posetioci imaju o vašem sajtu, najbolje ćete saznati kroz analizu njihovog ponašanja u tačkama uticaja vašeg sajta, odnosno pravilnom analizom toka

njegovog

saobraćaja.

### **Identifikacija tačkaka uticaja**

Prosto rečeno, tačke uticaja su linkovi koji vam donose posetioce na sajt, kao i linkovi na vašem sajtu koji generišu lokalni saobraćaj vašeg sajta. Svaki od ovih linkova ponudio je neku informaciju vašem posetiocu na osnovu koje je on preuzeo akciju, odnosno kliknuo na link koji ga je na neku od vaših stranica i doveo. Identifikovanjem ovih tačkaka uticaja u mogućnosti ste da precizno izmerite efektivnost vaše reklamne poruke i fino je podesite tako da proizvede još bolji efekat, ili više klikta na link. Prednost Web-a u odnosu na ostale medije je da pruža mogućnost precizne analize ponašanja i aktivnosti vaših posetilaca. Koristeći raznovrsne metode praćenja vašeg saobraćaja posetilaca, jasno će vam se prikazati linkovi, odnosno Web stranice, sa kojih je posetilac došao, odnosno na kojoj tački uticaja je on sa vašom porukom (linkom) došao u dodir.

### **Analiza efektivnosti tačkaka uticaja**

Možete da zamislite šta bi marketinška odeljenja velikih medijskih kuća dala da mogu precizno da prate reakciju njihovih čitalaca ili gledalaca u odnosu na prikazane reklamne poruke. Analize koje su oni u mogućnosti da sprovedu baziraju se mahom na anketama malog broja ispitanih gde se zaključci o njihovom ponašanju onda pretpostavljaju kao ponašanje celokupne publike. Srećom po vas, na Web-u nije potrebno igrati se pretpostavkama. Web kao interaktivni medijum, omogućava vam da precizno pratite ponašanje i reakciju vaših posetilaca dok god su na vašem sajtu. Većina programskih paketa za analizu Web saobraćaja ne samo što će vam dati spisak svih tačkaka uticaja, već će vam omogućiti da vidite odakle je posetilac došao, koje je ključne reči upotrebio, koliko dugo se na pojedinim stranicama zadržao, i čak i detaljnu maršrutu kojom je prokrstaro vaš sajt.

### **Tačke uticaja i pozicioniranje**

Pozicioniranje je jedan od najvažnijih pojmova u marketingu i predstavlja poziciju koju vaš Web sajt ima u očima posetilaca na Web-u, posebno u odnosu na sajtove sličnim vašem. Uspešnost vašeg sajta uglavnom zavisi od percepcije koju vaši posetioци imaju o njemu. Kako se stiče povoljna pozicija na Web-u? Prvenstveno povoljnim uticajem na posetioce u tačkama uticaja vašeg sajta. Konkretno to je na mestima gde se o vašem sajtu može da dobije bilo kakva informacija. Svugde gde se vaš sajt pominje (po mogućnošću u pozitivnom svetlu) ostvaruje se kontakt između vašeg sajta i njegovih budućih posetioца. Na Web-u, to su vaši linkovi, koji o vama i vašem sajtu pružaju neku informaciju. Stoga budite veoma pažljivi u kreiranju naslova vaših stranica jer će one o vašem sajtu najčešće da kreiraju vašu poziciju u očima posetilaca. Stoga je i merilo vrednosti lokacije vašeg sajta uglavnom to koliko

linkova vodi ka njemu. Ako je za klasičnu prodavnicu u svetu od cigle i maltera najvažniji faktor uspeha: "lokacija, lokacija, i lokacija", za vaš sajt to su: "linkovi, linkovi, i linkovi". To praktično znači da imate što više tačkaka uticaja na posetioce Web-a, sa nadom da će vaša pozicija obezbediti da vaš uticaj na posetioce biti presudan u odnosu na ostale linkove, tako da oni odaberu i kliknu na vaš link.

### **Analiza saobraćaja na sajtu**

Nadam se da ste iz prethodnog izlaganja uvideli važnost analize promociione efektivnosti vaših tačkaka uticaja. Indirektno o njoj ćete saznati kroz detaljnu analizu saobraćaja posetioaca na vašem sajtu. Uspeh na Web-u je u tome da uspešno kreirate pozitivnu percepciju o njemu u očima vaših budućih posetilaca. Da biste u tome uspeali, potrebno je iskoristiti podatke koje već imate i pretvoriti ih u zlato, odnosno u mnoštvo zadovoljnih posetilaca. U sledećim brojevima posvetićemo se problematici analize saobraćaja na vašem Web sajtu, a govorićemo takođe i o programima koji će vam u tome pomoći.

### **Analiza Saobraćaja**

U prethodnom broju upoznali smo se sa marketinškim značajem analize saobraćaja posetilaca na vašem sajtu. Kroz posmatranje ponašanja vaših posetilaca u tačkama uticaja (influence points) videli smo šta vam je sve interesantno da saznate prilikom merenja efektivnosti vaše marketinške kampanje, odnosno funkcionisanja vašeg sajta. U ovom broju posvetićemo se tome kako bi ste ta merenja i analizu saobraćaja obavili. Pre nego se posvetimo analizi saobraćaja potrebno je da vidimo na osnovu kojih informacija se ona sprovodi. Te informacije o saobraćaju posetilaca na vašem sajtu nalaze se u posebnim fajlovima, lociranim na vašem Web serveru, koji se nazivaju "Log Files".

### **Šta je Log file?**

Naime vaš Web server (kompjuter sa posebnim programom koji servira vaše stranice na Internetu) u toku svog rada stalno beleži svaku aktivnost na vašem sajtu. Svaki put kada korisnički browser (client) pozove vaš Web server i potraži neku Web stranicu, njegov program beleži sve važne detalje o tom pozivu. U zavisnosti od tipa i konfiguracije vašeg Web servera te informacije se upisuju u posebni fajl koji se kreira u okviru vašeg sajta i naziva se najčešće access.log Pored ovog fajla, kreira se i fajl u koji se upisuje i sve greške na koje program vašeg servera naiđe. Ime ovog fajla je najčešće error.log Ove fajlove server može da kreira na početku svakog dana, i često se stari log fajlovi (od prethodnih dana) mogu naći arhivirani u posebnom folderu gde su najčešće pre imenovani datumom kada su kreirani. Log fajlovi su u tekstualnom formatu i najbolje ih je otvarati jednostavnim tekst editorom (kao što je



Windows notepad). Log fajlovi se najčešće nalaze u folderu vašeg sajta koji se naziva logs (ili usg, ...). kada otvorite vaš access.log primetićete da su podatci u obliku niza (redova) sličnih podataka. Najčešće (za Unix server) videli bi ste sledeće podatke:

- Host Name (ime domaćina) - IP adresa servera (host) koji je potražio odgovarajući resurs (fajl) na vašem serveru
- User Name (korisničko ime) – Uneseno korisničko ime, ukoliko traženi resurs zahteva autentifikaciju
- Time Stamp (vremenski žig) – Datum i vreme (do u sekundu) tog poziva serveru
- Resource Request (zahtev resursa) – sastoji se iz tri dela
  1. metoda zahteva (GET, POST ...)
  2. Lokalnu URL zahtevanog resursa
  3. HTTP verzija klijenta, najčešće je HTTP/1.0
- Numeric status code (numerički status kod) – za vrednosti od
  1. od 100 do 199 – Internal server codes (unutrašnji kod servera)
  2. od 200 do 299 – Success codes (kod uspeha)
  3. od 300 do 399 – Special codes (kodovi redirect, not modified ...)
  4. od 400 do 499 – Error codes (kod greške) (poznata 404 error)
  5. od 500 pa naviše – Server errors (greške servera)
- Exact size (tačna veličina) – u bitima
- Refferer (preporučioc) – Dokumentat sa koga je resurs zatražen, ili odakle je učinjen poziv serveru (neki od linkova koji vode vašem sajtu)
- Agent – Tip browser-a ili pauka (spider) kojim je načinjen zahtev vašem serveru

### **Pešačka metoda analize**

Ako nemate posebne programe za analizu saobraćaja na vašem sajtu, bilo na svom kompjuteru ili na serveru vašeg Web hosting provajdera, možete posmatrati same Log fajlove. Iz prethodnog prikaza elemenata Log fajla možete videti da makar i površnim pogledom na njegov sadržaj možete steći neke interesantne zaključke. Ako nemate previše posetilaca (a nadam se da imate), biranjem adrese neke od

vaših stranica i korišćenjem funkcije "Find" u tekst editoru, videćete bar koliko puta je pojedina stranica pozvana i ko je pozvao (koji link). Svakako da ovom površnom analizom ne možete mnogo da saznate, ali ako trenutno nemate drugog izbora, ovim brzim pregledom vašeg Log fajla dobićete grubu sliku događanja na vašem sajtu.

### **Programi za analizu saobraćaja**

Najbolji način analize vašeg Web saobraćaja je korišćenjem posebnih programa. Postoje tri načina analize. Prvi je korišćenjem programa koji bi ste instalirali na vašem kompjuteru. Ukoliko je Web server na vašem kompjuteru ili ako skinete (koristeći FTP) na svoj kompjuter Log fajlove sa Web servera, koji je negde na Internet-u, možete koristiti programe koji bi tu analizu sprovodili za vas lokalno. Drugi je korišćenjem usluga posebnih Web sajtova koji pružaju usluge praćenja saobraćaja za vas, pošto bi ste prethodno na svoje stranice postavili njihov prateći kod (sa njihovom reklamom). Treći način je korišćenjem programa koji je ugradio vaš Web hosting provajder. Uglavnom, većina provajdera pruža uslugu analize saobraćaja korišćenjem različitih programskih paketa instaliranih na njihovom Web serveru. Mi ćemo razmotriti neke od popularnih programa (analizatora saobraćaja) u sledećim brojevima ali bi započeli našu priču sa verovatno najpopularnijim programom, takozvanim Webalizer-om.

### **Webalizer program**

Prednost korišćenja programa poput Webalizer-a je da ih možete koristiti sa bilo kojeg kompjutera, povezanog na Internet, preko vašeg Internet browser-a. Vaš provajder će vas uputiti u to kako da do njegove analize dodjete. Najčešće dobićete odgovarajuću adresu na vašem serveru, u okviru direktorije na vašem sajtu, gde bi po unošenju korisničkog imena i lozinke dobili sledeću sliku:

Na prvoj stranici koju ugledate videćete generalne informacije o posećenosti vašeg sajta. U sledećem broju objasnićemo detaljno šta ćete dalje činiti da iz Webalizera izvučete sve one ključne informacije o efektivnosti vašeg sajta i njegovom saobraćaju.

### **Parametri saobraćaja posetilaca na vašem sajtu**

U prethodnom broju govorili smo o različitim načinima analize saobraćaja na vašem Web sajtu. Pomenuli smo neke od programa koji se koriste u tu svrhu i započeli priču o verovatno najpoznatijem programu te vrste, takozvanom Webalizer-u. To je program koji se instalira na Web serveru a do njegovih rezultata analize dolazi se

korišćenjem Web browser-a. Ukucavanjem Web adrese koju bi ste dobili od vašeg hosting provajdera (uz korisničko ime i lozinku) prikazaće vam se podatci o saobraćaju na vašem sajtu. Da bi razumeli šta ti podatci predstavljaju potrebno je da znate šta znače pojedini termini koji opisuju saobraćaj posetilaca. Ovi termini nisu vezani za pojedine programske pakete već su opšte prihvaćeni parametri koji opisuju interakciju Web servera i browsera vaših posetilaca.

### **Hits (pogoci)**

Ovaj opšte prihvaćeni termin označava ukupan broj zahteva učinjenih vašem Web serveru u određenom vremenskom intervalu (mesec, dan, minut, ...). Da bi ste bolje razumeli ovaj pojam potrebno je da prethodno razjasnimo kako funkcioniše Web server. Rekli smo da je to kompjuter povezan na Internet koji na svom fiksnom disku (hard disk) sadrži sve fajlove vaše Web prezentacije. Program koji rukovodi radom vašeg Web servera prima zahteve od vaših posetilaca i odgovara na njih servirajući vaše Web stranice. Međutim taj serverski program ne šalje vaše stranice u jednom komadu, već to obavlja šaljući pojedinačno sve fajlove vezane za vašu stranicu, a browser vašeg posetioca onda prikazuje taj skup poslatih fajlova kao jednu celinu. O čemu se radi? Svaka Web stranica sastoji se od različitih elemenata kao što su tekst, slike, video fajlovi, muzički fajlovi, flash fajlovi, java apleti i slično. Za svaku Web stranicu postoji fajl (HTML fajl) koji u sebi sadrži opis svih potrebnih elemenata i njihov vizuelni raspored na ekranu (ili neku funkcionalnost). Taj fajl je obično sa nastavkom .htm ili .html (ali može biti i .asp, .aspx, .php, .jsp, .cfm ...), i on u sebi sadrži instrukciju browser-u vašeg posetioca šta da radi sa primljenim fajlovima. Takođe iz tog fajla browser saznaje koje sve fajlove da zatraži od Web servera da bi vašu stranicu prikazao kompletnom. Termin "hits" znači predstavlja ukupan broj zahteva za pojedinim fajlovima koji je browser vašeg posetioca učinio vašem Web serveru u određenom vremenskom periodu.

### **Files (fajlovi)**

Označava ukupan broj fajlova koje je vaš Web server stvarno poslao posetiocima u određenom vremenskom periodu, kao rezultat zahteva browser-a vaših posetilaca. Svaki hit ili zahtev neće rezultirati u tome da server pošalje fajl, jer će neki zahtevi kao rezultat imati 404 (fajl nije pronađen) ili će zahtev biti za fajlovima koji su u kešu (cache) browser-a vaših posetilaca. Šta je inače keš (cache)? Da bi ubrzao prikazivanje Web stranica browser zapravo čuva odnosno memoriše fajlove koji su ranije primljeni od Web servera u posebnom folderu na lokalnom disku posetioca. Tako da ako stigne zahtev za Web stranicom koja je ranije već tražena, browser će fajlove vezane za tu stranicu uzeti iz tog foldera (cache) umesto da ga zahteva od Web servera. Na osnovu toga razlika između broja hit-ova i fajl-ova daće vam sliku o broju ponovnih posetilaca, odnosno ljudi koji su vaše stranice već tražili i primili od vašeg Web server-a.

### **Sites (mesta)**

Predstavlja broj jedinstvenih IP adresa (hostnames), koje su iskazale zahtev vašem Web serveru u određenom vremenskom roku. Obično IP adresa (hostname), je adresa Internet provajdera vaših posetilaca. Treba biti pažljiv u razmatranju značenja ovog pojma jer mnogi posetioči mogu vam doći sa iste IP adrese (isti provajder), ali i pojedini posetilac vam može doći sa različitih IP adresa. Radi se o tome da u većini slučajeva Internet provajder dodeljuje različite adrese svojim korisnicima pri svakom logovanju na Internet. Grubo značenje ovog termina bi bilo mesto sa koga je vaš posetilac zatražio neku od vaših Web stranica.

### **Visits (posete)**

Dešava se kada posetilac po prvi put izrazi zahtev za nekom stranicom sa vašeg servera. Dok god isti posetilac zahteva istu stranicu, računaće se kao jedna poseta. Naravno to važi za određeni vremenski period (najčešće 30 minuta), nakon čega se ponovni zahtev računa kao zasebna poseta. Praktično ovaj termin bi trebalo da označava broj stranica vaše Web prezentacije koji su vaši posetioči pregledali. On je veoma koristan u analizi reklamnog potencijala vašeg sajta jer bi vam dao ideju o mogućem broju prikazanih baner-a, koju možete da ponudite nekom oglašavaću.

### **Pages (stranice)**

Predstavlja broj zahteva za HTML fajlovima (.htm, .html, i sl.) ili pojedinačnim stranicama bez obzira da li je više poziva došlo od istog posetioca. Ovde se ne računaju zahtevi za pojedinačnim fajlovima (.jpg, .gif, i sl) Web stranice već za samom stranicom. Postoje i nazivi page views ili page impressions koji takođe označavaju ovaj parametar.

### **KByte (KB)**

KByte je 1024 bytes (1 Kilobyte) i predstavlja količinu podataka razmenjenu između vašeg servera i posetilaca vaše Web prezentacije. Na kraju meseca videćete totalni protok koji je vaš Web server ostvario i on će predstavljati takozvani mesečni prenos (monthly transfer), i obično se izražava u GB (1 Gigabyte). Za one srećnije vlasnike sajtova sa velikim brojem poseta ovaj broj će značiti koliko će im njihov Web hosting provajder naknadno naplatiti dodatni protok. Ali veliki broj posetilaca obično obeležava uspešne sajtove koji su najčešće i komercijalno isplativi.

### **Nastavak o Webalizer programu**

U prethodnom broju govorili smo o Webalizer-u. To je program koji se instalira na Web serveru a do njegovih rezultata analize dolazi se korišćenjem Web browser-a. Razmatrali smo šta znače pojedini termini koji opisuju saobraćaj posetilaca, a na koje nailazite njegovom upotrebom. U ovom broju nastavićemo priču o Webalizer programu time što ćemo razmotriti još neke termine vezane za analizu saobraćaja posetioca na vašem sajtu. Da napomenemo da su ovo generalni opšteprihvaćeni termini vezani za analizu saobraćaja, nevezano od programa koji koristite.

### **Site (mesto)**

Označava udaljenu mašinu (kompjuter) koja daje zahtev vašem serveru za Web stranicom. Bazira se na IP adresi provajdera preko koga vaš posetilac pristupa Internetu. S obzirom da većina posetilaca na Internetu nema fiksne IP adrese, već im se dodeljuje drugačija adresa pri svakom pristupanju Internetu, ovaj podatak vam stvarno ne može pružiti preciznu informaciju lokaciji posetioca.

### **URL (Uniform Resource Locator)**

Svi zahtevi vašem serveru moraju da zahtevaju nešto. URL je to nešto, i označava objekat na vašem serveru koji se traži prilikom zahteva vašem serveru. To je adresa koju vaš posetilac ukucava u svoj browser da bi pogledao vašu Web stranicu. To ne mora da bude samo HTML fajl. Često puta to je adresa slike na vašem sajtu, muzičkog ili video fajla. Ovo je već odomaćeni termin na Web-u i često puta će te imati priliku da u konverzaciji sa prijateljima, kada neko želi da vas pita o vašem sajtu, pitaće za njegov URL.

### **Referrers (preporučio)**

Su adrese (URL) na Web-u, koje su dovele posetioca na vaš sajt, odnosno adrese stranica koje sadrže vaš link na koji je vaš posetilac kliknuo da bi do vaše stranice došao. Ovo je jedna od najvažnijih informacija u analizi saobraćaja vašeg sajta. Ona će vam pokazati sa kojih sajtova (linkova) ste dobili najviše posetilaca. Videćete koji pretraživači su vam poslali najviše posetioca kao i vaše linkove na drugim sajtovima koji su najviše puta kliknuti. Najveći broj zahteva vašem serveru, doći će zapravo sa vaših sopstvenih Web stranica. Svaka od njih u sebi sadrži linkove ka fajlovima koji su deo njene konstrukcije (grafički, muzički fajlovi ... itd). Recimo da vaša stranica sadrži 10 slika, to znači da bi njenim pozivanjem bilo pozvano i 10 adresa (URL) tih slika, a njihov referrer bi bila ta vaša stranica koja ih je pozvala.

### **Search String (tražena reč)**

Je tražena reč ili fraza, odnosno ključna reč ili fraza (keyword phrase), koju je vaš posetilac uneo u pretragu putem pretraživača. U zavisnosti od programa vašeg servera, odnosno sadržaja vašeg log fajla, ovaj podatak će biti uključen u listu rezultata Webalizer-a. Ovaj podatak će vam biti dostupan ukoliko je vaš server konfigurisan da prepozna Search String za odgovarajuće pretraživače. U većini slučajeva osnovna konfiguracija servera prepoznaće glavne pretraživače na Web-u. Ovaj podatak ima izuzetan značaj u finom podešavanju ključnih reči u vašim Web stranicama, o čemu smo pričali u ranijim brojevima. Naime, Search String-ovi (koji su ustvari vaše ključne reči) će vam pokazati koje su od vaših ključnih reči bile uspešnije od ostalih. Ukoliko ih je vaš posetilac uneo i došao na vašu stranicu, to znači da ste ih za taj pretraživač pravilno upotrebili. Takođe, saznaćete i tačan broj posetioca sa određenih pretraživača kao i kako da fino podesite kombinacije ključnih reči u postizanju optimalnih rezultata prilikom pretrage.

### **User Agents (browser-i)**

Predstavlja ime Web browser-a koji je vaš posetilac koristio pri pregledavanju vaših stranica. To su Explorer, Netscape, Opera, Konqueror i ostali browser-i. Svakako da ćete najčešće vidati Explorer i Netscape. Neki od browser-a dozvoljavaju svojim korisnicima da promene ime pod kojim će oni biti prijavljeni tako da ova informacija ne mora biti potpuno pouzdana. Svakako da će te se potruditi da vaše Web stranice izgledaju što bolje u najčešće korišćenim browser-ima. Kao i prethodna, ova informacija će biti prikazana u zavisnosti od konfiguracije servera, odnosno ukoliko je sadržana u vašem log fajlu.

### **Entry/Exit pages (ulazne/izlazne strane)**

Su one stranice koje su prve zahtevane prilikom posete (Entry), odnosno zadnje viđene u toj poseti (Exit). Ova informacija je u vezi sa prethodno (u prošlom broju) objašnjenim terminom posete (Visits). Ona je izuzetno važna u analizi efektivnosti vaših Web stranica, jer će vam omogućiti da otkrijete slabe strane u organizaciji sadržaja vašeg sajta. Koliko je važno znati gde je vaš posetilac ušao na vaš sajt, toliko je interesantno saznati gde je izašao, i na osnovu toga zaključiti zašto ga je napustio.

### **Countries (zemlje)**

Ovaj termin je vezan za "Top Level Domain", sa koga je za vašom stranicom krenuo zahtev. U principu on bi trebao da vam pruži informaciju o lokaciji vašeg posetioca. Međutim, danas više nije slučaj da se domeni kao recimo .COM (US commercial), nalaze isključivo u Americi. Uglavnom, .COM domeni se danas nalaze širom sveta tako da je izgubljena originalna zamisao o preciziranju lokacije. Najpopularniji

domeni su još i .NET (Network), ORG (Non-profit organization) ili .EDU (Educational). Veliki procenat zemalja biće prikazan kao Unresolved/Unknown (Nerešen/Nepoznat) s obzirom da mnoge dial-up i druge pristupne tačke Internetu (ISP) ne koriste ime već samo IP adresu.

### **Response Codes (Kodovi odgovora)**

Oni su definisani kao deo HTTP/1.1 protokola i njih smo detaljnije obradili u prethodnom broju. Predstavljaju kodirani odgovor vašeg servera u odnosu na upućeni zahtev od strane browser-a vašeg posetioca. Čuveni je kod 404 (not found) kada željeni resurs nije pronađen

### **Analiza Web saobraćaja**

U prethodnim brojevima govorili smo o Webalizer programu koji se najčešće koristi pri analizi Web saobraćaja. Razmatrali smo šta znače pojedini termini koji opisuju saobraćaj posetilaca, a na koje nailazite njegovom upotrebom. U sledećem broju nastavićemo sa predstavljanjem pojedinih softver paketa (analizatora saobraćaja), dok ćemo se u ovom broju zadržati malo na priči o značaju analize saobraćaja na Web-u uopšte. Mislim da je najbolje celu ideju predstaviti pričom iz života, i to iz mog sopstvenog iskustva.

### **Moja potreba za analizom saobraćaja**

Još davne 1995 (u odnosu na starost Web-a) ja sam lično iskusio potrebu za kvalitetnom analizom Web saobraćaja na svom sajtu. U to vreme imao sam radnju sa majicama, pri čemu sam na njima štampao raznovrsne dizajne. Pošto sam sa personalnim kompjuterima i Internetom bio od samog njihovog pojavljivanja, Web mi se odmah predstavio kao idealni medijum za proširenje poslovanja. Otvoriti novu radnju značilo je uložiti desetine hiljada dolara, dok je Web ponudio opciju koja je sa investicione strane predstavljala trošak ISP-a, Web hostinga i izrade same prezentacije. Imao sam malu digitalnu kameru (sa u to vreme rekordnom rezolucijom od 480X640), skener i dobru volju da sednem za kompjuter i zasučem rukave. Ispravka, tada sam živio na Havajima, tako da kratke rukave nisam mogao lako da zasučem, ali me je bez obzira čekao veoma obiman posao. Naziv mog sajta bio je [www.dogshirts.com](http://www.dogshirts.com). Kao što iz naziva domena možete da vidite, radilo se o sajtu posvećenom majicama sa slikama kućnih ljubimaca (pasa). Pošto sam želeo da na Web-u ponudim nešto posebno, ideja je bila da predstavim najveći izbor mogućih dizajna iz te oblasti. U to vreme još nije bilo dinamičkih Web sajtova tako da je tih mojih 700 dizajna trebalo predstaviti odgovarajućim brojem pojedinačnih Web stranica. Postavljao sam ga mesecima, ali kad je sve bilo spremno sajt je imao nekih

1000 statičkih HTML stranica. O tome kako sam ga promovisao pričaćemo nekom drugom prilikom. Uglavnom ne tako dugo po otvaranju, sajt je počeo da bude veoma posećen (par hiljada poseta dnevno). Kao rezultat te posećenosti počele su da stižu i narudžbine. Tog trenutka ja sam počeo celu tu priču da shvatam ozbiljno. Saobraćaj na sajtu donosio je prihod. Mogućnost kanalisanja tog saobraćaja značilo je povećanje tog prihoda. Javila se potreba za analizom saobraćaja na mom sajtu.

### **Metoda štapa i kanapa**

U to vreme moj ISP, (kao i većina ostalih), nije pružao mogućnost programske, (vizuelne), analize saobraćaja. Postojao je log fajl ali ja sam isprva probao nešto drugo, brojače posetilaca. Brojač, (counter), je inače parče HTML koda koji bi ste postavili na vašu Web stranicu (on bi brojao posetioce na njoj), a vizuelno predstavljao je sliku koja bi prikazivala broj poseta. Kako brojač radi? Kod koji bi ste uneli, pozivao bi CGI skript na vašem serveru. Skript bi beležio posete na vašoj stranici tako što bi sabirao zahteve, (requests), za izvršenjem samog skripta, od strane lokacije (Web stranice) na kojoj je taj pozivni kod postavljen. U isto vreme kod bi prikazivao trenutni zbir poseta zabeležen na vašem serveru, u posebnom fajlu u kojem CGI brojač upisuje posete. Na početku, ja sam bio oduševljen mogućnošću da preko brojača trenutno dobijem sliku o posećenosti mojih stranica. Problem je nastao kada sam uvideo da ako želim da povećam saobraćaj posetilaca ili ga preusmerim na nove sadržaje koje bih postavljao, bio mi je potreban bolji način analize saobraćaja. Ne zaboravite da je moj sajt imao preko 1000 stranica pa je postavljanje brojača na svaku stranicu, (i njihovo praćenje), bilo veoma nepraktično. Hteo ne hteo, morao sam da zaronim u log fajl.

### **Dovijanje sa log fajlom**

Problem sa log fajlom je bio to da je on bio poprilično veliki (par mega bajta). Kako u šumi podataka naći pravi put? Srećom po mene, u to vreme pojavili su se i prvi programi za analizu saobraćaja. Jedan od prvih programa te vrste bio je WebTrends analizator. Nažalost nije bio nimalo jeftin, (oko \$300), ali u pitanju je bio biznis, a samim tim njegova cena jedan od troškova poslovanja. Sa tim programom konačno sam progledao. Umesto beskonačnog proveravanja i zapisivanja stanja na raznim brojačima, ili besciljnog pregledavanja beskrajnih kolona u log fajlu, WebTrends je prikazao pravu sliku događanja na mom sajtu. Radio je tako što bih ja skinuo (download) log fajlove sa svog Web servera i onda upotrebio WebTrends program koji bi te fajlove otvorio i detaljno analizirao. U to vreme problem jeste bila brzina (prvi pentijumi na 90 MHz), ali je posle desetak minuta program ipak uspevao da sažvaće log fajlove i prikaže svoje rezultate.

### **Fino podešavanje toka posetilaca**



Sa WebTrends-om konačno sam mogao da identifikujem najvažnije tačke uticaja (points of influence) na moj sajt. Spisak najposećenijih ulaznih stranica odmah mi je prikazao koji je deo moje Internet marketinške kampanje postigao najbolji efekat. Linkovi koji su doneli najviše posetioca na moj sajt prikazali su se i otkrili mi šta sam to dobro učinio da oni tako lepo rade. U pitanju je bila najčešće poruka mog linka iz koje sam onda mogao bolje da definišem ciljnu grupu koja je na nju najpovoljnije reagovala. Fino podešavajući poziciju i sadržaj poruka bio sam u mogućnosti da saobraćaj posetilaca usmerim u pravcu koji je meni odgovarao. Isto tako i sa izlaznim stranicama. Ja sam naime imao još nekoliko sajtova koji su služili ili samo da dovedu posetioce ili su prodavali nešto drugo kao: [www.t-gallery.com](http://www.t-gallery.com), [www.e-coffee.com](http://www.e-coffee.com) ... Poenta je bila identifikovati mesta, (Web stranice), gde su se posetioци najviše skupljali i onda ih, pre nego odu sa sajta, veštirim reklamnim porukama, (linkovima), poslati da pogledaju još nešto drugo. To drugo mogli su da budu neki novi proizvod, (novi dizajn majice koji je trebalo predstaviti starim kupcima), ili pak dizajni koji su u odnosu na ciljnu grupu posetilaca (po geografskoj lokaciji, starosti, interesovanjima ...) postizali najbolji efekat. Sve u svemu rezultat je bila poboljšana prodaja, pa se investicija u WebTrends vrlo brzo isplatila. U sledećim brojevima prikazaćemo neke programe poput WebTrends-a i predstaviti kako i vi možete da profitirate od njihovih kvalitetnih analiza saobraćaja posetilaca na vašem sajtu.

## **Web Trends**

U prethodnom brojevima govorili smo o Webalizer programu koji se najčešće koristi pri analizi Web saobraćaja. U ovom broju razmatraćemo jedan drugi Web analikator, takozvani Web Trends. Ovo je jedan od prvih i najboljih programa na tržištu i ne bez razloga vodeći program ove vrste. Za razliku od Webalizer-a on nije besplatan, čak šta više nije ni malo jeftin. Ali Web biznis je postao ozbiljan biznis, gde su u pitanju ogromne sume novca, pa su i programi analize saobraćaja postali ozbiljni programi sa ozbiljnim cenama. O Web trends-u saznaćete na njihovom Web sajtu: [www.netiq.com](http://www.netiq.com). Kao što vidite iz naziva njihovog domena, (koji je promenjen od starog imena domena [www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)), značaj analize saobraćaja na Web-u je takav da se programi te vrste danas smatraju inteligentnim sistemima ne samo proste analize saobraćaja (sabiranja poseta), već predstavljaju način analize funkcionisanja vašeg Web sajta u celini, kao kompletnog poslovno informacionog sistema.

## **O programu**

U prethodnom broju pričao sam vam o mojim iskustvima sa Web Trends programom pre pet godina. U to vreme, program je bio u vidu Windows aplikacije gde bi se

software instalirao na hard drive-u i koristio kao i svi ostali programi na računaru. Nalaženjem i otvaranjem log fajla dobijane su potrebne analize za koje nije bila potrebna veza sa Internetom, jer se sve odigravalo u samom računaru. U to prvo vreme Interneta, većina ljudi je koristila klasični Dial-up pristup pa je najbolje rešenje bilo, da se što više funkcionalnosti obavi na strani klijenta, odnosno bez potrebe za vezom sa Internetom. Međutim sa povećanjem raspoložive brzine pristupa Internetu, Web Trends je prihvatio novu ideju u korišćenju i primeni programa analize saobraćaja. Težište je prešlo na servere, odnosno sva funkcionalnost se obavljala na serveru a korisnik je korišćenjem svog browser-a samo primao gotove izveštaje i pregledavao ih na svom lokalnom kompjuteru.

### **Web Trends Live**

Ako odete na sajt Web Trends-a videćete različite vrste ponuda, sa neverovatnim rasponom cena. Da napomenemo prvo da postoje dve glavne podele po uslugama. Prva je Web Trends Live, program koji je kompletno hostovan na serveru Web Trends-a i sve što korisnik treba da uradi je da postavi tracking kod, (prateći kod), na svoje Web stranice. Praćenje saobraćaja se kompletno odvija na njihovom serveru, a korisnik putem browsera samo pregledava već obrađene podatke. Nećete verovati ali i ova usluga je u rasponu cena od \$35 mesečno do \$1000 mesečno. Svakako i tu vredi izreka, koliko para, toliko i muzike, ali čak i najjeftiniji paket pruža neverovatne mogućnosti praćenja saobraćaja, i to uz mogućnost finog podešavanja rezultata analize.

### **Web Trends log analyzer program**

Druga glavna usluga Web Trends-a je program koji bi ste kupili i instalirali na vašem računaru. O cenama da ne pričamo mnogo. Početna cena paketa je \$499, a ide do \$1999, plus dodatak za Web server od \$1099, ne računajući tehničku podršku koja se plaća ekstra. Sve u svemu potrebno je da vaš Web biznis bude veoma profitabilan da bi opravdao ove paprene cene. Ali to samo pokazuje važnost detaljne analize Web saobraćaja. Pošto su danas, s obzirom na široku ponudu na tržištu programa ove vrste, ustanovljene cene ovih proizvoda uglavnom tržišne, to znači da postoji veliki broj kompanija koje su spremne da plate ove cene.

### **Kako funkcioniše program**

Web Trends Log Analyzer program se obično instalira na vašem serveru. S obzirom da je program baziran na Web browser-u, sve što vam je potrebno da ga koristite je vaš browser (Explorer, Netscape ...). Prednost ovog načina korišćenja programa je da u slučaju velike poslovne organizacije sa više kompjutera, jedino komplikovano

instaliranje programa vrši se samo jedan put i to na serveru. Administrator sistema onda daje Web adrese, korisnička imena i lozinke korisnicima, gde se svakom korisniku može dodeliti pravo da ima pregled nad pojedinim izveštajima, ili čak pojedinim delovima sajta. Ovo je jako pogodno kod izuzetno velikih i kompleksnih sajtova, gde pojedini sektori u kompaniji mogu da imaju uvid u rezultate analize funkcionisanja sajta vezane isključivo za njihovu posebnu oblast poslovne delatnosti.

### **Prednost daljinskog pristupa podacima**

Najveća prednost ovakvog korišćenja programa analize Web saobraćaja je mogućnost da rezultatima analize pristupite sa bilo kog kompjutera povezanog na Internet, (ako ste na putu, kod kuće). Pošto bi ste se ulogovali u program, lansirali bi ste Web Trends Desktop da pregledate izveštaje. Možete birati trenutne izveštaje ili izveštaje vezane za neki istorijski period (dani, nedelje, meseci, godine). Izveštaje možete birati sa menija na levoj strani ekrana, ili kroz Web Trends Dashedboard, gde imate mogućnost da dalje radite na kreiranju optimalnih rezultata, birajući one koji bi vam najbolje pokazali željenu informaciju. Mogućnosti ovog softvera su neverovatne, ali je ključno to da vam on pruža mogućnost da sagledavate i posmatrate vaš sajt kao kompletan poslovni sistem. Ta mogućnost, pre svega ima značaja pri finom podešavanju protoka posetilaca kroz vaš sajt. Pored toga što vam on omogućuje da prepoznate tačke zagušenja, (nejasna navigacija), on će vam omogućiti da lako prepoznate ključne tačke uticaja na vaše posetioce, i omogućiti vam da optimizujete vašu navigaciju i reklamne poruke, kako bi vaš sajt postigao maksimalnu efektivnost. Pravilna primena ovog programa imaće direktan rezultat na korisnosti vašeg sajta, (za posetioce), što će se vrlo brzo prevesti u profit, a time veoma brzo i otplatiti investicija u ovaj ne tako, (po ceni), pristupačan program.

### **Povežite se sa ostalim sajtovima**

U prethodnim brojevima govorili smo o programima koji se najčešće koriste pri analizi Web saobraćaja, odnosno saobraćaja posetilaca na vašem sajtu. U sledećih nekoliko brojeva, vratićemo se problematici povećanja broja posetilaca na vašem sajtu. Već smo ranije govorili o pretraživačima, i kako ih optimalno iskoristiti. Pretraživači jesu jedan od najobilnijih izvora posetilaca na Web-u, ali sa neverovatnom ekspanzijom Web-a, nisu više pouzdan izvor posetilaca. Naime, čak i dobra pozicija na nekom pretraživaču, danas se može izgubiti preko noći. Dovoljno je da pretraživač promeni algoritam svog programa pretrage, ili da pročisti svoju bazu podataka, (s vremena na vreme), i vaš mukotržno plasirani link je van optičaja. Stoga ćemo predstaviti neke od metoda promocije koje nisu vezane za pretraživače.

## **Laka obećanja**

Verovatno ste već više puta dobijali u vašoj elektronskoj pošti ponude raznovrsnih "čarobnjaka" Web promocije. Sećate se mejlova sa naslovima: "Garantovano 10000 posetilaca na dan", ili "Udesetostručite posetu na vašem sajtu" i slično. Ako ste i pročitali neku od sličnih poruka, i pored svih obećanja o lakom i jednostavnom, gotovo magičnom načinu dovođenja ogromnog broja posetilaca na vaš sajt, sigurno ste u sebi posumnjali u ostvarivost sličnih obećanja. Bez obzira na cenu tih magičnih paketa, dobro ste učinili što ste poruke te vrste izbrisali. Naime od celokupnog broja svih masovno poslatih poruka (spam), u svetu, poruke o lakom i brzom bogaćenju na Web-u, čine značajni procenat. Pošto je uspeh na Web-u direktno vezan za broj posetilaca na vašem sajtu, povećanje broja posetilaca postala je goruća potreba većine Web preduzetnika. U današnje vreme, gde je svaki trenutak dragocen, obećanja da se bez muke, i potrošenog novca, može napraviti čudo, zvuče primamljivo. Ali dovoljno je primeniti zdrav razum i poći od toga da se danas, bez uloženog truda, odnosno potrošenog novca, ne može lako doći do posetilaca. Samim tim što se ukazala potreba za posetiocima, i to među milionima postojećih sajtova, posetilac na Web-u je postao tražena roba i to sa svojom precizno definisanom cenom, kreiranom baš u odnosu na tu potrebu tržišta. Ako je minimalna prosečna cena jedne posete na sajtu, (unique visit), bar 5 centi, a time 10000 poslatih posetioca dnevno vredno \$500, zašto bi vama neki pretraživač dao te posetioce za recimo samo \$50, kad može da ih proda deset puta skuplje. Svakako ne iz razloga da su njegovi vlasnici naivni i neobavešteni. Tu svakako vredi ona stara poslovice: "Ako nešto zvuči suviše dobro da bi bilo istinito, onda verovatno i nije istinito". Iz tog razloga predstavimo neke metode promocije koje vam neće obećati milione posetilaca, već vam omogućiti da sa dosta uloženog truda povećate broj posetilaca na vašem sajtu, ali bez mađioničarskog štapića.

## **Važnost linkova**

Bez obzira na priče i obećanja o magičnim uspesima u radu sa pretraživačima, (prevarom algoritma pretraživača), većina saobraćaja posetilaca na Web-u ustvari ne dolazi sa pretraživača. Nekih 75% ukupnog Web saobraćaja dolazi ustvari upravo sa malih sajtova poput vašeg. Ako bi analizirali saobraćaj nekog od posećenijih sajtova, ustanovili bi da je većina saobraćaja došla sa malih sajtova koji taj veliki sajt preporučuju. I to ne sa banera ili reklamnih linkova, već sa linkova koje su ti mali sajtovi postavili preporučujući taj poznati sajt. Iznenadićete se kada čujete, da je najposećeniji sajt na svetu ustvari sajt firme Microsoft. Tu se podrazumevaju svi sajtovi koji u osnovi imaju Microsoft domen. Njihova posećenost posledica je miliona sajtova koji na ovaj ili onaj način, gotovo nesvesno reklamiraju Microsoft. Recimo

neki mali sajt opisuje rukovanje računarom, i daje neke trikove o upotrebi programskih paketa. Ili recimo govori o nekim korisnim download-ima ili zakrpama vezanim za Microsoft-ove programske pakete. Taj mali sajt, hteo ne hteo pozvaće se na Microsoft i prikazaće link koji vodi ka nekom resursu u Microsoft-voj datoteci. Većina tih malih sajtova poslaće Microsoft-ovom sajtu ne više od recimo jednog posetioca dnevno, ali njihovo mnoštvo učiniće svoje. Vaš sajt verovatno nema datoteku iste veličine ili kompleksnosti kao Microsoft, ali sigurno ima nešto što nekome na Web-u predstavlja vrednost, nešto zbog čega, kod bar nekih posetilaca Web-a postoji interesovanje.

### **Identifikujte svoje kvalitete**

Bilo čime da se bavite, bilo šta da je predmet vašeg sajta, od ukupnog broja posetilaca na Web-u, uvek će se naći segment tržišta posetilaca koji predstavljaju vašu idealnu ciljnu grupu. Šta je to ciljna grupa posetilaca? Pa to su oni posetioci koji dolaskom na vaš sajt kažu u sebi: "E ovo je baš dobar sajt, baš za mene". To znači da svojim izgledom i sadržajem, vaš sajt poseduje kvalitete koji kod određene grupe ljudi na Web-u izazivaju pozitivnu reakciju. Identifikovanjem tih posebnih kvaliteta vašeg sajta, i ciljne grupe posetilaca kojima vaš sajt idealno odgovara, omogućeno vam je da onda lako identifikujete druge sajtove koji privlače identičnu ciljnu grupu posetilaca. To su sajtovi na kojima je idealno imati link koji vodi ka vašem sajtu.

### **Zamolite za link ka vašem sajtu**

Pošto ste identifikovali sajtove na kojima mislite da bi vaš link bio idealan, (ili bar što je više moguće), zamolićete vlasnika tog sajta da postavi link ka vašem sajtu. Normalno, mail ćete započeti ljubazno i sa pohvalom o kvalitetu dotičnog sajta. Onda ćete objasniti šta želite (gde da se vaš link postavi) i predočiti razloge zašto je vaš sajt idealan kandidat za taj link. Naravno, potrudićete se da istaknete kvalitete i pogodnosti vašeg sajta koji će on pružiti poslatim posetiocima. Ako želite, ponudićete uzvratni link, (reciprocal), i to na odgovarajućoj strani vašeg sajta. Vaše šanse za dobijanje tog linka biće mnogo veće ukoliko ponudite da na postavljeni link uzvratite istom merom. Što više linkova vodi ka vašem sajtu, pa makar doneli po jednog posetioca dnevno, vaš sajt će biti posećeniji, i to upravo posetiocima koji su za vaš sajt idealni (kupiće nešto). Tom idejom krenuo je model razmene saobraćaja posetilaca na Web-u, takozvanih Link razmena (Link exchanges). Ali o tome ćemo detaljnije pričati u sledećim brojevima.

### **Razmene Linkova (Link Exchanges)**

U prethodnom broju govorili smo o važnosti kvalitetnih linkova koji vode ka vašem sajtu. Generalno, glavni cilj vaše promotivne kampanje na Web-u je da postignete

da što više kvalitetnih linkova, postavljenih na drugim Web lokacijama vode ka vašoj Web prezentaciji. Pomenuli smo da je jedan od načina povećanja vašeg priliva posetilaca, da vlasnicima drugih sajtova postavite zahtev, (zamolite ih), da na njihovom sajtu postavite link koji vodi ka vašem sajtu. Međutim, problem je naći zainteresovane webmastere, koji su takođe zainteresovani za ovakav vid saradnje. Od samog početka Web-a javila se potreba da vlasnici sajtova uspostave međusobnu komunikaciju, i to on-line, o korisnoj razmeni linkova. Kao rezultat te potrebe pojavili su se sajtovi koji su organizovali ovakvu vrstu razmene. To su baner ili link razmene (link exchanges), koji su organizovali on-line portale preko kojih su zainteresovani sajtovi mogli da stupe u razmenu linkova. U ovom broju govorićemo o njima, odnosno o prednostima i manama ovakvog vida promocije vašeg sajta.

### **Prednosti link exchange sajtova**

Prva i osnovna njihova prednost je da pružaju mogućnost da preko njih automatski, i bez mnogo truda uđete u razmenu. Po registrowanju, unošenjem podataka o sebi i o vašem sajtu, dobijate kod, koji onda ubacujete, (kopirate), na vaše Web stranice. Preko tog koda se linkovi prikazuju na vašem sajtu, a i na drugim sajtovima. Pošto ga postavite, dok god ste učesnik u razmeni linkova, njega ne morate menjati. Program i baza podataka link exchange sajta time preuzimaju organizovanje razmene linkova, tako da se po unapred definisanom algoritmu, prikazuju linkovi sajtova učesnika u razmeni, pri čemu se vodi detaljna evidencija o broju prikazivanja.

Prilikom registrowanja, veoma je važno izabrati odgovarajuću kategoriju pod koju spada vaš sajt. Nemojte ni prihvatati razmene linkova gde ne postoji mogućnost biranja kategorije, i to što detaljnije to bolje. Naime, što preciznije odabrana kategorija opisuje vaš sajt, to će razmenjeni saobraćaj biti kvalitetniji. Za vas to konkretno znači, da će posetioci, koji vam preko razmene linkova dođu, biti zainteresovani za vaš sajt, pa ako prodajete nešto, veće su šanse da će takvi posetioci nešto i kupiti. Broj posetilaca koji će doći na vaš sajt, u odnosu na broj kupovina na vašem sajtu, je takozvani prodajni konverzioni odnos (sales conversion ratio). To je veoma važan parametar kvaliteta saobraćaja posetioca na vašem sajtu. U stvari on vam pokazuje vašu donju crtu (bottom line), odnosno u njemu se ogleda uspešnost vaše promotivne kampanje. Ako ste u biznisu na Web-u, ovaj parametar će imati direktan uticaj na vrednost vašeg sajta u celini. On će pokazati koliko je sa prodajnog aspekta, vaš sajt efikasan, to jest koliko je u odnosu na vaše posetioce vaš sajt ubedljiv, da ih inicira da nešto na njemu kupe. Međutim, često puta možete imati najbolji i najubedljiviji sajt na Web-u, (sa prodajnog aspekta), a da na njega dolaze pogrešni posetioci. To je i jedan od najvećih problema učestvovanja u razmeni linkova i banera.

### **Mane link exchange sajtova**

Glavni problem, kod većine link exchange sajtova, je da vi kao učesnik u razmeni, najčešće nemate uticaja na to gde će se i na kom sajtu vaši linkovi prikazati, osim da će biti prikazani na sajtovima koji pripadaju istoj kategoriji kao i vaš sajt. Pitanje je da li ti drugi sajtovi stvarno pripadaju vašoj kategoriji, ili su prijavljeni u njoj zato što je recimo vaša kategorija traženija od ostalih. Problem je u stvari u tome da vi nemate mogućnost da utičete na kvalitet saobraćaja posetilaca koje ćete dobiti u razmeni (koliki će biti vaš prodajni konverzioni odnos). On će zavisi mahom od slučaja, a s obzirom da se partneri u razmeni stalno menjaju, najčešće će taj odnos biti čas bolji, čas gori. Doduše, danas postoje mehanizmi merenja kvaliteta razmenjenog saobraćaja, ali je problem da za većinu malih sajtova gde je broj razmenjenih posetilaca relativno mali, ne postoji mogućnost da se statistički dođe do merljivih podataka, jer formule i algoritmi merenja kvaliteta razmene zahtevaju veći broj razmenjenih posetilaca da bi prikazale prave odnose. Ideja o razmeni posetilaca je generalno lepa, ali je uvek pod sumnjom da li je i poštena. Recimo vi postavite vaš kod (linkove partnera), na jako dobrom mestu na vašem sajtu, na primer vezano baš za to o čemu je vaš sajt i njegova kategorija, a vaš link partner ga postavi na stranu njegovog sajta koja je recimo posvećena zabavi i razonodi posetilaca. Iako će broj razmenjenih posetilaca biti podjednak za obe strane, sigurno je da posetioци koji na vaš sajt dolaze sa stranice koja nema mnogo veze sa direktnim sadržajem vašeg sajta, neće doneti visoki prodajni konverzioni odnos.

Drugi problem učestvovanja na link exchange sajtovima je da će broj posetilaca koji njima date, biti uvek veći od broja koji ćete primiti. O čemu se radi? Naime, ne zaboravite da su i link exchange sajtovi, napravljeni sa nekom poslovnom funkcijom. Vreme dobrotvorstva i besplatnih usluga na Web-u je uglavnom prošlo. Njihov interes je da u toj razmeni posetilaca hiljade sajtova, (njihovih članova), oni jedan deo tog saobraćaja kanališu tako da od toga imaju koristi. To znači da će deo tog celokupnog razmenjenog saobraćaja oni ponuditi na prodaju. Tako će recimo 5%, 10%, 20% ili čak 30% linkova prikazanih na vašem sajtu biti ustvari reklamne poruke, plaćene link exchange sajtovima kako bi oni mogli sebe da izdržavaju, a i da uz to naprave neki profit.

### **Za i protiv Link Exchanges**

Uglavnom, ako ne prodajete nešto na vašem sajtu, i ako imate bar pristojan saobraćaj posetilaca na vašem sajtu, što da ne. Za malo posećene sajtove, link exchanges nisu efektivne. Ako recimo imate 100 posetilaca dnevno i od toga jedan ili dva kliknu na linkove koje ste postavili, što čini 50 razmenjenih posetilaca mesečno, maksimum što možete da dobijete za uzvrat je recimo 30 posetilaca. Da li je vaš trud vredan tih 30 posetilaca mesečno? Što je još važnije, za njih ste morali da date važan i vredan prostor na vašem sajtu. Na stranu mogućnost da vam se na sajtu,

(bar ponekad), prikazu veoma neprikladni linkovi. U svakom slučaju, probajte, ali budite oprezni.

### **Samo-promocija (self-promotion)**

U prethodnom broju govorili smo o link exchange portalima, i o mogućnosti da preko njih, kroz razmenu posetilaca, povećate saobraćaj na vašem sajtu. Pomenuli smo da je za većinu malih sajtova ovaj vid promocije prilično neprikladan. S druge strane postoji jedan vid promocije, pogodan za sajtove bilo koje veličine, često zapostavljen od većine vlasnika sajtova. Radi se o samo-promociji (self-promotion), ili o celokupnosti marketinških akcija koje bi ste vi sami preuzeli sa ciljem dovođenja posetilaca na vaš sajt. U jednom od prethodnih brojeva govorili smo o tačkama uticaja (points of influence) vaše marketinške kampanje. Rekli smo da su to sve one moguće situacije u kojima vaš potencijalni posetilac može da dođe u dodir sa bilo kojom informacijom o vašem sajtu. Jedan od glavnih ciljeva vaše marketinške kampanje je da ostvarite kvalitetan uticaj na vaše posetioce u svim mogućim tačkama uticaja. Pojam samo-promocije uglavnom se odnosi na sve one moguće tačke uticaja koje nisu vezane za Web. To znači da nikako ne propuštate bilo koju životnu priliku u kojoj možete vaš sajt kvalitetno predstaviti potencijalnom posetiocu.

### **Promotivni materijali**

Svakako da ste više puta u kontaktu sa nekim firmama imali priliku da dobijete od njih kožne rokovnike, kalendare, sveščice, olovke i slično, na kojima je bio ispisan njihov naziv i broj telefona za kontakt. Da li ste primetili i njihovu Web adresu, da li je i ona bila upisana? Koliko puta ste dobili vizit kartu neke firme a da na njoj nije bila upisana njihova Web adresa ili kontakt e-mail. Vi tu grešku ne smete da napravite. Jedan od najefikasnijih i najdugoročnijih načina promocije vašeg sajta upravo je korišćenje ovih "zastarelih" načina promocije. Recimo da se vaš sajt kotira izvanredno u listi rezultata na Google-u. Verujte da to neće dugo trajati. Prva izmena u njihovoj bazi podataka i vaš sajt će ponovo utonuti u anonimnost, dok će recimo nalepnice za auto branike na kojima ste odštampali adresu vašeg sajta, trajati koliko i branici na kojima su nalepljene.

Šta sve spada u promotivne materijale? Pa bilo koji predmet na koji čitljivim slovima može da stane puna adresa vašeg sajta (ime domena). Svakako u zavisnosti od tematike vašeg sajta, morate voditi računa da ti odštampani promotivni materijali budu prikladni, ali u principu ograničenje je samo vaša maštovitost. Najekonomičnije je napraviti male nalepnice sa adresom vašeg sajta i onda ih lepiti na sve ono što bi ste nekome poklonili. Svakako da u ovoj situaciji važi pravilo "Koliko para toliko i muzike", ali vi ne morate da svojim budućim posetiocima ili mušterijama poklanjate naštampana "Mont Blank" penkala. U zavisnosti od budžeta (ako ga imate),



poslužice i privesci za ključeve, olovke, mali kalendari, prevashodno kancelarijski materijali, ali i bilo šta što bi potpadalo pod kompjuterska pomagala. Idealno je naštampati podlogu za miša, ili držač za papir (za prekucavanje teksta). Kao što rekoh, granicu vaše inventivnosti predstavlja samo vaša inventivnost.

### **Vizit kartice**

O važnosti vizit kartica mislim da nije potrebno govoriti mnogo. Jeste da će mnoge od vizit kartica koje podelite biti izgubljene ili zaboravljene, ali to je i dalje jedan od najvažnijih načina predstavljanja vašeg biznisa. Čak i da nemate biznis već samo Web prezentaciju, profesionalno odštampane vizit kartice, daće vašem poduhvatu na Web-u željeni kredibilitet. Ako vi sami svoju Web prezentaciju ne doživljavate ozbiljno, i ne verujete da zavređuje izradu vizit kartica, kako onda da očekujete od vaših posetilaca da je dožive ozbiljno. Suština samo-promocije, (self-promotion), je u tome da morate da izgradite posebno stanje svesti kada je u pitanju vaša Web prezentacija. Ako sami sebe ne možete da ubedite da ona predstavlja nešto posebno, da je vredna pažnje, da poseduje posebne kvalitete, i da je vredna svakog napora koju bi ste u cilju njene promocije preduzeli, kako onda očekivati da to isto o njoj i drugi misle. Ako već nemate firmu, koju predstavljate na Web-u, ili poslovni model koji sprovodite on-line, dovoljno je da na vašoj vizit kartici ispišete slogan vašeg sajta, ili bar njegov kratki naslov, i ostale kontakt podatke. O sloganu smo ranije govorili u jednom od brojeva COM-a, ali je dovoljno dati samo kratak opis vašeg sajta, (predstavljen u nekoliko reči), ili ideje sa kojom je on postavljen.

Sve u svemu, u kreiranju vaše vizit karte budite originalni što se tiče dizajna, ali veoma kratki i jezgroviti u smislu tekstualne informacije koju bi ste uneli. Ako ste imali prilike da vidite vizit karte čuvenih korporacija, primetili bi ste da je na njima najčešće odštampan samo logo, telefon, e-mail i ime osobe kojoj je namenjena. Dodajte još i kratki opis sajta (par reči), Web adresu i to vam je dovoljno. Ukoliko vam je domen dovoljno opisan, odštamajte onda samo njega, pa neka ljudi budu zaintrigirani o čemu se radi, i neka dođu na vaš sajt da bi otkrili u potpunosti o čemu je reč.

### **Sve je u imenu**

Već smo pomenuli da, (sa tekstom), na vašim promotivnim materijalima trebate biti što koncizniji i kraći. Opet ćemo pomenuti čuvenu marketinšku krilaticu KISS, (keep it simple stupid), koju molim vas prihvatite bez uvrede, ona se odnosi samo na one koji ovo pravilo nisu poštovali. U bilo kojoj reklami, staro je pravilo da je manje ustvari mnogo bolje (misli se na tekst poruke). Kratko i prepoznatljivo ime domena je neprikosnoveno pravilo i osnovni uslov uspešne promocije vašeg sajta. Jedna od osnovnih prednosti Web-a je da ako odaberete kratko, lako prepoznatljivo ime

vašeg sajta (ime domena), vaši posetioци će ga lako zapamtiti i preporučiti prijateljima. Bilo gde da je izloženo na vašim promotivnim materijalima, biće sigurno lakše zapamćeno nego recimo vaš sedmocifreni broj telefona. Odaberite za vaš sajt ime domena koje se lako pamti i predstavite ga svuda. Neka se do vašeg telefona i ostalih kontakt informacija onda dolazi preko vašeg sajta, ali potrudite se da ih je lako naći (navigacija sajta). Na Web-u kao i u svetu u kome živimo, sve je u imenu, a vi se potrudite da ga za vaš sajt odaberete tako da je lako zapamtivo.

### **Zadržati posetioce**

U prethodnom broju govorili smo o samo-promociji (self-promotion), ili o celokupnosti marketinških akcija koje bi ste vi sami preduzeli sa ciljem dovođenja posetilaca na vaš sajt. U vezi s tim, pomenuli smo tačke uticaja, (points of influence), vaše marketinške kampanje. Rekli smo da su to sve one situacije u kojima vam se pruža mogućnost da utičete na vašeg posetioца. Jedna od najočiglednijih mogućnosti uticaja na vaše posetioce je kada oni već dođu na vaš sajt. Pored mnogobrojnih uticaja koje bi ste želeli da ostvarite na vaše posetioce, prilikom posete, (da koriste unutarnju navigaciju, ili da kupe nešto), sigurno je da bi ste želeli da utičete na njih da vaš sajt zapamte i da se na njega ponovo vrate. Jedno od najsigurnijih merila uspešnosti vašeg sajta je saznanje da se vašim posetiocima sviđa, i da ga redovno posećuju.

### **Vажnost redovnih posetilaca**

Verovatno najvažniji deo vaše marketinške strategije vezan je za momenat kada posetilac dođe na vaš sajt. Posle svih muka i napora koje ste uložili da posetioce dovedete na vaš sajt, neophodno je preduzeti dodatne korake sa ciljem da oni postanu ujedno i vaši redovni posetioци. Zašto je toliko važno imati redovne posetioce? Zamislite da postoje neke novine ili magazin koji nemaju svoje redovne čitaоce već da većina čitalaca samo pogleda prvu stranu i nikada ih više ne kupi. Šta mislite koliko bi one potrajale na trafikama. Ili recimo, zamislite radnju gde bi prolaznici samo pogledali u izlog i produžili dalje, a da u nju ne uđu. Tako vam je i sa sajtom, i to bilo kojim sajtom. Ukoliko ne uspete da kreirate svoju redovnu publiku, odnosno posetioce koji će vaš sajt smatrati kao nešto posebno, vredno ponovne posete, vaš sajt se nikada neće izdići iznad ostalih, i ostvariti svoju željenu funkciju, bilo informativnu ili prodajnu.

### **Trenutak odluke**

U svakoj marketinškoj akciji važno je da vi sami postignete posebno stanje svesti vezano za tu akciju. Shodno tome, bez razlike da li vi nešto na vašem sajtu prodavali ili ne, pokušajte da zamislite da je vaš sajt jedna mala prodavnica. Zamislite da su

prolaznici koji pored te radnje prolaze, kao i posetioci koji dolaze na vašu ulaznu stranu. U oba slučaja oni su pogledom obuhvatili izlog, (izgled vaše stranice), eventualno pročitali kratke reklamne poruke u izlogu, i odlučili se da uđu unutra ili produže (kliknuli na vaše linkove ili otišli dalje). U oba slučaja, vreme koje je posetilac ili prolaznik imao da odluči o svojoj akciji je jako kratko (sekunde). U stvari, vreme odlučivanja je najčešće toliko kratko da posetilac odluku o tome da li da uđe ili prođe donosi maltene nesvesno. Taj prvi dodir sa vašom radnjom, (sajtom), je odlučujući momenat u vašem budućem odnosu sa tim posetiocem. Kakve god da ste akcije prethodno preduzimali u svojoj promotivnoj kampanji, i kako god da ste do tog trenutka uticali na vašeg posetioca, u trenutku kada je on na vašoj ulaznoj (glavnoj) stranici, vaš cilj je da mu pažnju zadržite i navedete ga na akciju da vaš sajt bolje upozna.

### **Pripremite ponovo udicu**

U toku promotivne kampanje vi ste već pripremili i prezentirali vaše reklamne poruke i banere koji su ustvari i doveli posetioce na vaš sajt. U tim porukama vi ste posetiocu obećali nešto što je njegovu maštu intrigiralo i navelo ga da na vaš link klikne. Sada kada je on na vaš sajt i došao, vaš cilj je da nastavite prethodno započetu komunikaciju. Veoma je važno da pri kreiranju ulazne strane sadržaj i poruka posetiocu sledi iz reklamne poruke kaja je posetioce na tu stranu i dovela. Ako imate različite reklamne poruke, (linkove), onda je poželjno kreirati različite odgovarajuće ulazne stranice. Recimo da u vašoj reklamnoj poruci, (na linku), pozivate vaše posetioce da učestvuju u nagradnoj igri, onda svakako morate da na stranicu vašeg sajta na koju će oni doći obezbedite ako ne samu igru, onda bar vidljive linkove koji će posetioce odvesti do željenog cilja. Uvek imajte na umu da posetioci neće doći i ostati na vašem sajtu samo zato što ima originalan dizajn, vešto urađene padajuće menije ili atraktivnu fleš prezentaciju. Najvažniji je sadržaj, odnosno doživljaj koji će posetioci imati na vašem sajtu koji će im ostati u sećanju. Uvek imajte na umu poređenje sa novinama ili prodavnicom. Zamislite da ste urednik novina koji po svaku cenu želi da postigne cilj da njegovi čitaoci pročitaju njegove novine od korice do korice. Ili da ste menadžer maloprodajne radnje, i da vam je cilj da prolaznici ne samo zapaze njen izlog, već i da uđu, zadrže se u njoj, i uz to nešto kupe.

### **Ponudite nešto posebno**

Šta je to što će vašeg posetioca zadržati? Odgovor na ovo pitanje najbolje znate vi sami. Stavite se u situaciju vašeg posetioca, izvršite detaljnu pretragu za sajtovima sličnim vašem, i probajte da na vašem sajtu ponudite nešto posebno. Nemojte da se opterećujete time što ćete tragati za nečim revolucionarnim. Najčešće, rešenje vašeg problema će vam se ispočetka učiniti banalnim. Pođite od toga da uz

osnovnu ponudu na vašem sajtu ponudite nešto dodatno, neku dodatnu vrednost koja će vaš sajt učiniti jedinstvenim. Recimo da vaša kombinacija usluga ili proizvoda predstavlja novinu, ponudićete novi model, novu boju, ili neki stari model koji su svi zaboravili. Poenta je biti originalan. Opet, zamislite kako je prodavcima na buvljoj pijaci, pored sve one robe koja veoma liči jedna na drugu. Na Web-u, vaša konkurencija je hiljadu puta obimnija. Jedino što vam pruža mogućnost da nešto kvalitetno učinite je da posetilac na vašem sajtu doživi nešto posebno i da mu je ostalo sećanje na poseban doživljaj, koji je nadam se pojačano i time što je vaš sajt dodao kao bookmark. U sledećem broju razmatraćemo detaljnije kako vaš sajt učiniti posebnim, tako da ga vaši posetioci zapamte i posete ponovo.

### Redovni posetioci na sajtu

U prethodnom broju govorili smo o važnosti uticaja na posetioce kada dođu i posete vaš sajt. Kad su već na vašem sajtu, osnovni cilj koji pritom želite da ostvarite je da oni vaš sajt zapamte i da se na njega ponovo vrate. Kao što smo pomenuli, jedan od najsigurnijih merila uspešnosti vašeg sajta, odnosno vašeg poslovnog modela na Web-u, je saznanje da se sajt posetiocima sviđa, i da ga redovno posećuju.

U ovom članku predložićemo moguće akcije koje bi ste preduzeli sa ciljem ostvarenja pozitivnog uticaja na vaše posetioce. U principu, najvažniji korak koji bi ste preduzeli je da o vašem sajtu kreativno razmišljate, koristite intuiciju, ili kao što bi se reklo, pustite mašti na volju. Nabrojaćemo samo neke od predloga koji vam mogu poslužiti kao polazna tačka u kreativnom razmišljanju.

### Osvežavajte vaš sajt

Ništa neće impresionirati vaše posetioce više od saznanja da će prilikom ponovnih poseta vašeg sajta zateći nešto novo. Ako pođemo od opšte prihvaćene uzrečice "Content is king" (sadržaj je kralj), uvidećete da je sadržaj vašeg sajta glavni razlog zašto su posetioci uopšte i došli na njega. Svakako da atraktivno grafičko rešenje sajta ima važnu ulogu u promociji, (pružanja osećaja posetiocu da ima posla sa profesionalcima), ali je ipak sadržaj glavni razlog njihovog ponovnog dolaska. Setite se serija u nastavcima, na televiziji, gde se radnja serije uvek prekida u najinteresantnijem trenutku a onda sledi natpis "Nastavlja se". Time se garantuje da će gledalac nestrpljivo čekati sledeći nastavak. Zato i novine i magazini vole da objavljuju feljtone u nastavcima, a i ova serija kratkih članaka o Internet marketingu postiže, (nadam se), sličan efekat. Konkretno, u slučaju vašeg sajta uvek je poželjno da posetiocu ne pružite sve što samo jednom posetom može da sazna i apsorbuje. Zamislite kada bi ste u ovom broju COM-a pročitali sve što bi vas o njegovom sadržaju ikada interesovalo. To bi značilo da sledeći broj ne bi ni želeli da kupite, a to svakako ne bi bilo poželjno. Rešenje je da uvek ostavite nešto u sadržaju vašeg sajta što bi tek prilikom sledeće posete moglo da se spozna i zaokruži.

## **Budite konsistentni**

Ako ste već navikli vaše posetioce na nove sadržaje, onda morate da budete redovni i tačni. Zamislite da se recimo neka popularna serija na TV-u ne pojavi u tačno unapred određeno vreme. Posebno je to izraženo na Web-u. Koliko god da je vaš sajt jedinstven u tome šta i kako nudi, budite sigurni da posetilac ima bar još nekoliko bookmark-a, (favorites-a), sa sličnim sadržajem. Mnogo je lakše izgubiti vernog posetioca nego zadobiti novog. Najpoznatiji i najpopularniji sajtovi će uvek imati nešto novo da ponude posetiocu, često i više puta u toku dana. Jedan od najvažnijih potvrda profesionalnosti, kako sajta, tako i vašeg poslovanja, je da ako se nešto od vas očekuje onda to treba obavezno i ispuniti.

## **Povremena promena izgleda**

Malopre smo napomenuli da je sadržaj najvažniji, ali veoma bitan je i izgled. Sajt koji se ne menja, kako u sadržaju, tako i izgledom, je poput devojke koja je pobedila na izboru za mis, a od tada recimo nije uopšte otišla kod frizera. Nije za džabe što je odomaćen izraz za osvežavanje sajta upravo "site make-over", koji ima isti smisao kao kada bi ste otišli kod frizera za novu frizuru. Ta promena izgleda ne mora biti fundamentalna. Setite se Googla, koji ima veoma jednostavan template, gde je praktično jedina grafika njegov logo. Ali prilikom svakog značajnijeg praznika, kao što je Božić, Nova godina, i slično, njegov logo biće ukrašen sitnim ali pogodnim grafičkim detaljima. Pored toga poželjno je s vremena na vreme promeniti kompletni izgled sajta. Važno pravilo koga se u slučaju generalne promene izgleda sajta treba pridržavati je da se sačuvaju bar neki grafički elementi prethodnog izgleda. Sigurno ne bi ste želeli da redovni posetilac vašeg sajta pomisli da je vaš domen istekao a pritom neko drugi preuzeo vašu lokaciju. Naime, s obzirom na kratkoću opažanja Web posetilaca, ukoliko u trenutku ne prepoznaju da je novi izgled sajta koji su zatekli ustvari vaš novi sajt, (a ne neki drugi), lako ga možete izgubiti zauvek.

## **Šta je novo na sajtu**

Često puta dobra ideja je, ukoliko su novine u sadržaju na sporednim stranama vašeg sajta, postaviti link, (grafički ili tekstualni), na vašoj glavnoj strani koji vodi ka tim novinama. Možda vam zvuči banalno da o tome pišemo, ali verujte da je najčešći problem u marketingu da se previde baš očigledne stvari. Ne zaboravite da ste vi u jednom konstantnom procesu komuniciranja sa vašim posetiocima. Ako im jasno i glasno ne stavite do znanja da je vaš sajt originalan, i da zavređuje njihovu pažnju, oni to sami sigurno neće imati vremena da primete. Probajte da vaš sajt posmatrate sa tačke gledišta posetilaca, to jest probajte da nosite njihove cipele.

Dovoljno je da obratite pažnju na vaše sopstveno ponašanje prilikom posete drugih sajtova. Koliko bi ste se vi potrudili da o njima detaljno saznate, (i udubite se pri razgledanju), a da prethodno o tome niste imali bar neki nagoveštaj u vidu kratkih poruka na glavnoj strani.

### **Pitajte ih da dodaju bookmark**

Kao što rekosmo, u komuniciranju sa posetiocima treba biti jasan i glasan. To posebno važi kad je u pitanju poziv posetiocu da vaš sajt uvrsti u listu svojih omiljenih sajtova (bookmarks ili favorites). Konkretno, zamolite vašeg posetioca, i recite mu da ga doda na listu svojih bookmark-a. Možete čak da objasnite posetiocu kako to da izvede, i to na posebnoj stranici gde bi ste opisali proces dodavanja bookmark-a. Opet, ovaj predlog možda zvuči banalno, ali iznenadili bi ste se koliko posetilaca na Web-u zapravo ne zna funkciju bookmark-a (i ne koriste je). Mnogi će vam na tom korisnom savetu krišom biti i zahvalni, i rado vam ponovo doći u posetu. U sledećim brojevima pomenućemo još neke ideje koje bi ste mogli da primenite sa ciljem zadržavanja pažnje vaših posetilaca, ali ne zaboravite da je pravi i jedini siguran put do njihove pažnje vaša sopstvena kreativnost.

### **Interaktivnost Web sajta**

U prethodnom broju govorili smo o važnosti uticaja na posetioce kada dođu i posete vaš sajt. Tom prilikom predložili smo neke od mogućih akcija koje bi ste preduzeli sa ciljem ostvarenja pozitivnog uticaja na vaše posetioce. Takođe, naglasili smo da je najvažniji korak to da o vašem sajtu kreativno razmišljate, odnosno koristite intuiciju, ili kao što bi se reklo, pustite mašti na volju.

Želeo bih da ovu seriju članaka prihvatite prvenstveno kao stimulaciju vašeg kreativnog razmišljanja. U listi predloga, prvi i verovatno naj efektivniji način privlačenja i zadržavanja pažnje posetilaca je da im pružite raznovrsne mogućnosti interakcije sa sadržajem vašeg sajta.

#### **Važnost interaktivnosti**

Postoji veza između Interneta, televizije, radija, novina. Svi oni su komunikacioni mediji. Ništa ne može tako snažno da utiče na veliki broj ljudi kao pojava novog komunikacionog medija. Revolucija koju je Internet izazvao posledica je baš toga što on predstavlja novi masovni komunikacioni medij. Šta je to što je Internet učinilo tako važnim i uticajnim?

Prvi masovni komunikacioni medij bio je ljudski glas. Njegov osnovni atribut♣ je bio da može da prenese poruku i to na više ljudi odjednom.

Drugi komunikacioni medij bila je knjiga. Osnovni atribut koji je knjigu činio različitom od prethodnog medija, je da se broj ljudi kojima se poruka prenosila znatno uvećao i da je ta poruka mogla da se prenosi generacijama.

Treći komunikacioni medij bile su novine ili periodični magazini. Kod njih se pojavio novi atribut vesti. Veliki broj ljudi time je dobio mogućnost da u kratkom vremenu sazna najnovije vesti iz zemlje i sveta.

Četvrti komunikacioni medij po redu bio je radio. Radio je doneo novi atribut ljudskog glasa. On je omogućio da se uz vesti i zabavu mogu da prenesu i emocije.

Peti komunikacioni medij bila je televizija, koja je uz sve prethodne attribute kao svoj osnovni atribut donela mogućnost prenošenja pokretne slike.

Šesti i najnoviji masovni komunikacioni medij je Internet. Šta je njegov osnovni atribut koji ga čini posebnim i drugačijim od ostalih medija? To je da on pruža mogućnost interakcije.

Dok u sebi sadrži sve attribute prethodnih medija on je kao novinu pružio mogućnost da komunikacija postane dvosmerna. Korisnik Interneta dobio je mogućnost da ne bude samo pasivni učesnik u jednosmernoj komunikaciji, već da svojim akcijama direktno utiče na tok i sadržaj same komunikacije.

### **Interaktivnost i branding**

Jedan od ključnih uticaja na kreiranje imena, (brand-a), na Web-u je interaktivnost sajta. Otidite na bilo koji od vodećih sajtova u svojoj kategoriji kao amazon.com, yahoo.com, e-bay.com i slično. Obratite pažnju i probajte da izdvojite sve posebne funkcionalnosti na pomenutim sajtovima koji omogućuju interaktivnost. Primetićete da svaki od njih pruža neverovatne mogućnosti posetiocu da utiče na sam proces komuniciranja. Kod Amazon-a, recimo pratiće vaš prethodni izbor i na osnovu pokazanih interesovanja ponudiće vam nove i interesantne sadržaje. Sa Yahoo-om, pored svega ostalog, moći ćete da napravite svoju Web prodavnicu kompletno sa naplatom kredit kartica. O E-bay-u da i ne pričamo, tamo ćete naći sve od igle do lokomotive, a kupovina i prodaja je aukcijskog tipa sa izvanredno precizno razrađenim procedurama interakcije između kupaca i prodavaca. Jedan od glavnih razloga što su ovi sajtovi postali takozvani mega-brand-ovi je upravo to obilje izbora koje se posetiocu pruža, odnosno velika mogućnost interakcije sa sajtom. Sve u svemu, očito je da je put do uspeha na Web-u, da se izmisli, (kreira), neka nova funkcionalnost, koja će pružiti neku novu i originalnu mogućnost interakcije sa

posetiocima. Kako omogućiti interaktivnost posetiocima vašeg, (malog ili velikog), sajta.

### **Praktična primena interaktivnosti**

Recimo da se svi slažemo da je postojanje interaktivnosti na sajtu veoma značajno. Kako bi ste vi na vašem sajtu konkretno primenili interaktivnost i time svojim posetiocima omogućili kvalitetan doživljaj na Web-u. Za početak postavite jednostavan formular u kome bi ste svoje posetioce upitali za komentar o vašem sajtu. Nemojte da se plašite složenosti programiranja da bi to i ostvarili. Većina Web hosting provajdera pružiće vam besplatno mogućnost da koristite skriptove za slanje e-mail-a, takozvane Web-to-mail forme. Takođe postoji mnoštvo besplatnih CGI skriptova koji će vam omogućiti jednostavne funkcionalnosti na sajtu. Pogledajte [www.cgi-resources.com](http://www.cgi-resources.com) ili [www.resourceindex.com](http://www.resourceindex.com). Neka vam izloženi skriptovi daju ideju šta je najbolje za vaš sajt. Instalacija i implementacija ovih skriptova je veoma jednostavna a uz njih dobićete i detaljne instrukcije o upotrebi. Ukoliko imate problema pri instalaciji, postoji mnoštvo diskusionih listi na Web-u gde se možete obratiti za pomoć. Pošto ste odabrali odgovarajući skript, na vama je da se u svom HTML kodu pozovete na njega, i omogućite vašim posetiocima mnoštvo interesantnih mogućnosti.

### **Interaktivnost on-line**

Ukoliko ne želite da se petljate programskim kodom i instalacijom CGI skriptova, postoji i alterantivno rešenje. Mnoštvo sajtova na Web-u omogućiće vam da putem jednostavnog koda pozivate funkcionalnost direktno sa njihovog sajta. O čemu se radi? Recimo da želite da organizujete svoju sopstvenu mailing ili diskasionu listu. Otidite recimo na [www.list.org](http://www.list.org) i probajte njihov program ili nađite neki od mnoštva sličnih ponuda na Web-u. Poenta je u tome da se programski deo kao i baza podataka nalazi na njihovom serveru tako da je celokupna funkcionalnost vezana za upravljanje ličnih naloga korisnika ili administraciju listi odrađena na njihovoj strani. Vi dobijete kompletnu, korisnu funkcionalnost za vaš sajt, a oni dobiju mogućnost da se preko vašeg sajta reklamiraju ili postavljaju reklame drugih sajtova koje im donose prihod. Jedan od glavnih poslovnih modela na Web-u od samog početka bio je da se ponudi neka korisna usluga besplatno, a onda indirektno dođe do načina kako zaraditi novac i platiti troškove. Doduše, mnogi su sa sličnim idejama propali, ali je još uvek na raspolaganju jako puno sajtova koji će vam rado ponuditi mogućnost da preko njih lako i brzo ponudite neku korisnu funkcionalnost, odnosno interaktivnost na vašem sajtu. U sledećem broju nastavićemo priču o mogućnostima koje možete pružiti vašim posetiocima da sa vašim sajtom ostvare kvalitetnu, (interaktivnu), komunikaciju.



## **Samo za članove vašeg sajta**

Koliko puta ste klikćući na neki link dobili poruku "samo za članove" (members only). Verovatno ste u tom trenutku pomislili da i na vašem sajtu ponudite mogućnost učlanjenja, za vaše redovne posetioce. Ukoliko vaš sajt poseduje interesantne sadržaje ili funkcionalnosti zbog kojih bi se vaši posetioци rado vratili na njega, ideja o kreiranju redovnog članstva je nešto što morate ozbiljno da uzmete u obzir.

U ovom broju nastavićemo priču o kreiranju interaktivnosti na vašem sajtu i razmotriti verovatno najbolji način postizanja kvalitetne interakcije, prikupljanjem redovnog članstva. Možda bi ste pomislili da postoje mnogo efektivniji načini vezivanja posetilaca za vaš sajt, mnogo dinamičniji metodi, kao aukcije uživo ili diskusione liste, ali prvi korak koji u bilo kojoj situaciji primene ozbiljnije dinamike na vašem sajtu morate da preduzmete je da organizujete prikupljanje redovnog članstva.

## **Kvalitetna komunikacija sa posetiocima**

Pre nego što se odlučite da angažujete programera da vam uradi program prikupljanja članstva, prvo morate na vašem sajtu omogućiti dovoljno interesantne sadržaje koji bi vaše posetioce privukli da postanu redovni članovi vašeg sajta. Da bi stimulisali učlanjivanje, i učinili ga svrsishodnim, odvojicete deo sadržaja i staviti ga na raspolaganje samo članovima. Vi ne morate taj poseban sadržaj i da naplaćujete, ali bi vam jednostavni formular u koji bi vaši posetioци uneli njihovo korisničko ime (najčešće e-mail), i lozinku, omogućio da sa vašim posetiocima uspostavite dublju komunikaciju. Od momenta kada u vašoj bazi podataka imate nečije ime i njegov e-mail, komunikacija između vas dostiže novu dimenziju, ona postaje lična. Od tog trenutka ta osoba nije više samo vaš posetilac, ona postaje vaš korisnik, neko sa kime vi imate poseban odnos bliskosti.

## **Kako prikupiti članstvo na sajtu**

Na sreću, danas vam tehnologija razvoja dinamičkih sadržaja na Web-u pruža gotovo neograničene mogućnosti u ispoljavanju kreativnosti. Od klasičnog Pearl-a i primene CGI skriptova, preko kod nas veoma popularnog PHP-a (besplatnog), ili Microsoft-ovog ASP-a, Javinog JSP-a, Macromedijinog CFG-a, do novog ASP.NET-a, ovi alati vam pružaju sve što ste uvek želeli da na Web-u postignete. Potrebna vam je i baza podataka, a većina provajdera omogućicete vam ovu funkcionalnost čak i uz svoje osnovne pakete. Recimo kod nas, [www.verat.net](http://www.verat.net) omogućicete vam korišćenje MySQL baze uz svoj standard hosting paket za samo 1000 dinara godišnje. Sam po sebi program članstva u elementarnoj konfiguraciji može da bude veoma jednostavan. Treba vam sadržaj koji ćete postaviti u folder zaštićen lozinkom, trebaju vam formulari za kreiranje novih članova, formulari za logovanje i autentifikaciju

postojećih članova, baza u koju ćete unositi podatke i to je gotovo sve. Program možete kasnije nadograđivati kako vam želja, ali je osnovna funkcionalnost relativno jednostavna.

### **Važnost redovnog članstva**

Većina projekata na Internetu, do sada, izvođena je tako što bi grupa entuzijasta, u slobodno vreme, sedala za svoje kompjutere i smišljala originalne načine da se na mreži pruže interesantni i novi sadržaji ili funkcionalnosti. Retko je čak i u slučajevima najuspešnijih sajtova inicijalni motiv bio čisto pravljenje para. Možda je to i bio razlog eksplozivnog razvoja Internet-a, neka vrsta početne nevinosti, to da je komercijalizam bio u pozadini. Većina sajtova nastajala je sa idejom da se posetiocima pruži nešto interesantno, a kao rezultat veliki broj ljudi bi dolazio na te sajtove i oni bi vremenom postajali poznati. Važnost postojanja redovnog članstva, sa komercijalne tačke gledišta, postala je očevidna tek na slučaju HotMail-a. To je već legendarna Net priča gde je mladi Indijac sa kolegom sa posla organizovao prvi besplatni servis slanja e-mail-a. Priča je zabavna jer je ideja bila jako jednostavna. Kao što već odavno znate radi se o jednostavnom Web-mail-u, koji članovi servisa mogu da koriste sa bilo kog kompjutera, nezavisno od Internet servisa provajdera koga lično koriste. Priča je postala ozbiljna kada su oni već posle čest meseci imali redovno više milionsko članstvo. Priča je postala dramatična kada je HotMail kupljen od strane Microsoft-a za više stotina miliona dolara. Od tog trenutka svaki Web preduzetnik je postojanje redovnog članstva na sajtu počeo da shvata vrlo ozbiljno. Ako je merilo vrednosti Web prezentacija broj jedinstvenih poseta u određenom vremenskom roku, njegova trajna vrednost (dodatna vrednost), je broj redovnih članova.

### **Praktična vrednost članstva**

Recimo da na vašem sajtu ne želite da imate milione članova (kao smarali bi vas!), ipak bi ste se zapitali šta vašem malom sajtu ova funkcionalnost može da donese. Pre svega članstvo vašeg sajta predstavlja onaj deo vaše posetilačke publike, koji su samim tim što su pristali da budu članovi vašeg sajta, ujedno i idealni pretstavnici vaše ciljne grupe. Možete danima da sedite i da razmišljate o tome ko su vaši idealni posetioci, i da ispišete studije na tu temu, primenjujući sve postojeće zakone marketinga, psihologije posetilaca i još mnogo čega, ali će pravi presek vaše idealne ciljne grupe biti baš ti ljudi koji su odlučili da se upišu kao vaši redovni članovi. Što god radili na Web-u, ova grupa ljudi će vam o kvalitetima ali i o nedostacima vašeg sajta pružiti najbolju informaciju. Što je još bolje, vi kroz redovnu komunikaciju sa njima možete direktno da im postavite pitanja o tome kako vaš sajt učiniti još interesantnijim i zanimljivijim. Članovi vašeg sajta zapravo su u neku ruku i vaši saradnici u procesu kreiranja i poboljšanja rada vašeg sajta. I što je najvažnije, oni su najbolja potvrda da vreme i novac uloženi u vaš sajt nisu protraćeni uludo.

## **Komercijalni značaj članstva**

Recimo da je vaš sajt potpuno besplatan. Recimo da u ovom trenutku vi i nemate želju da o njemu razmišljate kao o poslovnom modelu, odnosno ne interesuje vas profit. Lepo, i korisno za vaše posetioce. Ali recimo da cena njegovog održavanja pređe budžet koji ste mu ispočetka namenili. Imaćete dve opcije, da se odreknete cigara ili Coca Cole ili već bilo kog drugog sitnog zadovoljstva, ili ćete o vašem sajtu početi da razmišljate kao o poslovnom modelu. Što god vam palo napamet, kao prvi korak moraćete da razmišljate o članstvu. Ako ste već bili preduzimljivi, pa ste članstvo ustanovili od samog početka postojanja vašeg sajta, polovinu posla oko kreiranja poslovnog modela već ste obavili, već ste na dobrom putu.

## **Primer interaktivnosti Web sajta (1)**

U prošlom broju razmatrali smo prednosti postavljanja programa za članstvo (membership) na vašem sajtu. Bez obzira da li vaš sajt ima komercijalnu funkciju ili ne, primena funkcionalnosti prikupljanja i održavanja redovnog članstva je izuzetno koristan potez. Ta funkcionalnost vam dalje pruža neograničene mogućnosti dublje i kvalitetnije interakcije sa vašim članovima.

Da bi vam predočili raznovrsne mogućnosti interakcije sa članovima vašeg sajta poslužićemo se primerom. Radi se o mom ličnom iskustvu pri izradi Web sajta [www.mauivers.com](http://www.mauivers.com) U priči oko izrade tog sajta ja sam učestvovao kao nezavisni saradnik na polju Internet marketinga. U sledećih nekoliko brojeva poslužićemo se primerom ovog sajta da pokažemo neke od mogućnosti kvalitetne interakcije sa članovima sajta.

## **Potreba za dinamičkim sajtovima**

Web prezentacija čuvene Havajske firme Maui Divers prvi put je postavljena 1999 godine. U to vreme mali broj sajtova, čak i velikih korporacija, je u sebi sadržao bilo kakvu funkcionalnost. Mogućnost interakcije sa posetiocima i kupcima, u to vreme, mahom se svodila na jednostavne Web-to-mail forme, putem jednostavnih CGI skriptova. Za programiranje funkcionalnosti na tadašnjim sajtovima uglavnom je korišćen Java Script. Izgradnja dinamičkih sajtova sa programskom funkcionalnošću na strani servera tek je bila u povoju. Ali u to vreme ubrzane ekspanzije Web-a, ukazala se potreba za sajtovima sa posebnom i kompleksnijom funkcionalnošću. Ona je bila rezultat potrebe najpre velikih i poznatih korporacija da i putem Web-a ostvare kvalitetnu komunikaciju sa potencijalnim kupcima i partnerima. Prva ozbiljna Web prezentacija te vrste, na Havajima, izrađena je za potrebe Maui Divers korporacije, od strane firme CyberCom Inc.

## O kompaniji Maui Divers

Maui Divers of Hawaii Ltd. je jedna od najvećih juvelirskih firmi u svetu, a po eksploataciji i izradi koralnog nakita i najpoznatija. Počeli su još 1958 godine, i to sa grupom ronioaca koji su u koralnim sprudovima oko ostrva Maui ronili za posebnom vrstom koralnog pogodnom za izradu specijalnog nakita. Poslovanje se razvijalo, i danas je Maui Divers kompanija koja prodaje četiri stotina miliona dolara koralnog nakita godišnje. Jedan od razloga njihovog fantastičnog uspeha je poseban odnos i pažnja prema kupcima njihovih proizvoda. S obzirom da na Havajima postoji poseban duh dobrodošlice, takozvani duh Alohe, Maui Divers je tu posebnu filozofiju ponašanja prema kupcima primenio u svom poslovanju. Ulaskom u fabriku Maui Divers, gde se nalaze njihove glavne prodajne prostorije, kupac je prihvaćen kao gost koji dolazi u tradicionalno gostoljubivu Havajsku kuću.

## Posebna pažnja kupcu

Ceo prodajni proces nazvan je Maui Divers Tour, gde je posetilac prvo ugošćen hladnim napicima i zakuskom, a zatim proveden kroz fabričke radionice gde mu je prikazan kompletan proces izrade koralnog nakita. Tek na kraju ove zanimljive ture, posetiocima se predstavlja nakit na prodaju, s time što je svakom posetiocu dodeljen prodavac lično zadužen za njega. Ta mogućnost da se kupcu izađe u susret i omogući mu se poseban doživljaj prilikom kupovine, nagnala je prodajni tim Maui Divers-a, da zatraži posebnu funkcionalnost i pri izradi svoje Web prezentacije. Želja je bila da se posetiocu njihovog sajta pruži poseban doživljaj pri kupovini, baš kao i prilikom posete njihove fizičke prodajne lokacije u Honolulu.

## Potreba za posebnom funkcionalnosti

Web kao specifičan komunikacioni medij ima svoje neosporne prednosti ali i mane. Ispočetka ta komunikacija je bila jednosmerna i za posetioca tih prvih prezentacija, Web je bio kao jedan ogromni katalog. Međutim, potreba da se sa posetiocem komunicira u oba smera, ubrzala je razvoj programskih sistema koji su, u kombinaciji sa bazama podataka, pružali mogućnosti interakcije sa Web stranicom. Pri kreiranju funkcionalnosti Maui Divers sajta pošlo se od posebnih potreba kupaca nakita. S obzirom da je cena artikala na sajtu od \$500 pa i do više hiljada dolara, bilo je potrebno potruditi se do maksimuma, jer se radi o pozamašnim svotama čak i za Američke uslove. Posebno je urađen promotivni deo sajta [www.mauidiverstour.com](http://www.mauidiverstour.com), jer je za [www.mauidivers.com](http://www.mauidivers.com) bilo predviđeno da svojom funkcionalnošću pomogne njegov glavni cilj, da uspešno prodaje nakit on-line.

## **Alati korišćeni pri izradi sajta**

Sajt je urađen korišćenjem Microsoft-ovog servera, u ASP-u (Active Server Pages), korišćenjem Microsoft-ove SQL server baze. Microsoft-ova platforma korišćena je jer je kompanija CyberCom ([www.cybercominc.com](http://www.cybercominc.com)), koja je dobila ovaj projekat, ujedno bila i glavni Microsoft-ov distributer za Havaje. Za CyberCom ovo je bio jako važan projekat, jer je u praksi trebalo primeniti sve ono što je obećavala najnovija tehnologija (u ovom slučaju Microsoft-a). A i lokalna kancelarija Microsoft-a bila je nestrpljiva da neko na pravi način primeni njihovu u to vreme najnoviju tehnologiju. Na Havajima postoji izraz "Walk the talk" (hodaj svoj govor), a to se od ovog projekta i očekivalo, da praktično primeni slatkorečiva marketinška obećanja. Međutim sami programski alati nisu bili ključni problem. Glavni problem bio je kako uspostaviti pravu i kvalitetnu komunikaciju sa posetiocem. U sledećim brojevima opisaćemo šta je sve učinjeno da se preko Web sajta uspostavi željena komunikacija sa kupcima Maui Divers-a.

## **Primer interaktivnosti Web sajta (2)**

U prošlom broju započeli smo priču o posebnoj funkcionalnosti sajta kompanije Maui Divers. Radi se o praktičnom primeru, koji je rezultat mog ličnog iskustva pri izradi Web sajta [www.mauivers.com](http://www.mauivers.com). U priči oko izrade tog sajta ja sam učestvovao kao nezavisni saradnik na polju Internet marketinga.

I u sledećem broju poslužićemo se primerom ovog sajta da prikažemo još neke mogućnosti kvalitetne interakcije sa svojim članovima. U ovom broju pokazaćemo o čemu je sve razmišljao marketinški tim kompanije Maui Divers pri izradi svoga sajta.

## **Stimulisati posetioce**

Prvi korak bio je da se ustanovi sistem članstva na sajtu, i pokrene program posebnih promocija, i popusta, koji bi važili samo za članove. Ti stimulativni programi bili su neophodni da bi se podstaklo učlanjivanje i time omogućilo kvalitetno posmatranje ponašanja posetilaca, odnosno praćenje njihovog kretanja kroz sajt, (njihovo ponašanje), i podatci o tome upisivali u bazu podataka. Svi proizvodi grupisani su u kategorije i pod kategorije, kako bi se lakše definisala pojedinačna interesovanja posetilaca. Cilj je bio omogućiti posetiocu da lakše nađe proizvod koji baš njemu odgovara. Za članove sajta, to je značilo da im se pri dolasku na sajt sugerišu oni artikli koji pripadaju grupi, odnosno kategoriji nakita, za koje su oni u prethodnim posetama pokazali najveće interesovanje. Takođe, artikli su prikazivani u maloj grupi (do šest) kako bi se zadržala pažnja na prikazanim artiklima, ali je postavljen i link

"more like this" koji bi prikazao sledeću grupu proizvoda, po mogućstvu iz iste kategorije za koju je ranije pokazano interesovanje.

### **Dobra pretraga**

Bez obzira na mogućnost da se posetiocu prikažu oni proizvodi koji po prethodno zabeleženom, (u bazi podataka), iskustvu imaju najviše šanse da im se dopadnu, na svakoj stranici ostavljena je mogućnost slobodnog izbora putem detaljne pretrage. Naime, u vidu padajućih menija omogućeno je da posetilac odabere ono što mu u tom trenutku najviše odgovara. Izbor je bio sledeći:

- Dizajn nakita – delfin, ananas, cveće ...
- Vrsta nakita – tip dragulja, koralna ...
- Vrsta plemenitog metala – zlato, platina ...
- Tip nakita – prsten, ogrlica, brazletna ...
- Raspon cena u intervalima
- Broj prikazanih rezultata

### **Veza sa internom bazom podataka**

Baza podataka na Web-u bila je povezana sa internom bazom raspoloživih artikala, tako da je kupac ustvari pregledavao trenutni inventar kompanije. Zahvaljujući toj bazi podataka sa inventarom, pored svakog prikazanog proizvoda, prikazano je na sajtu i koliko je komada preostalo. Pored važnosti da kupac o tome bude na vreme obavešten, jer se mnogi artikli prave u ograničenom broju primeraka, veoma je važan i psihološki momenat pri odlučivanju da li da se proizvod kupi ili ne. Naime, kada posetilac vidi da je od artikla koji mu se sviđa preostao samo jedan primerak, često puta će sama činjenica da je artikal redak pomoći da se o kupovini lakše i brže odluči. Pored toga smanjuje se mogućnost kolebanja kupca, zbog saznanja da pri sledećoj poseti željeni artikal verovatno neće naći. Važnost prikazivanja trenutnog inventara posebno je značajna za prodavca, jer time onemogućuje moguće konflikte sa kupcem i njegovo razočaranje ukoliko artikal nije trenutno na raspolaganju. Pogotovu kada se radi o artiklu vrednom više hiljada dolara.

### **Praćenje ponašanja kupaca**

Kompanija Maui Divers je i ranije vršila istraživanja preferencija kupaca u odnosu na pojedine kombinacije nakita. Praćenjem ponašanja kupaca u odnosu na pojedine kombinacije tipa nakita, odnosno kako idu jedno sa drugim, (kao recimo prstena,

brazletne i ogrlice), stimulisano je prodavanje u paketu. To je bilo povoljno ne samo zbog mnogo veće cene celokupnog iznosa kupovine (paketa), već i zbog mogućnosti da se kupcu ponudi jedinstvena kombinacija nakita. Naime, nakit je dizajniran tako da je u jednoj seriji artikala bilo više mogućih kombinacija nakita koji su odgovarali jedno drugom, po stilu, dizajnu, boji, itd. Time je omogućeno kupcu da sam izabere jedinstvenu kombinaciju nakita, kao paketa, koja je predstavljala unikat.

### **Analiza prodajnog programa**

Dinamika sajta je sada omogućila da se prethodno izvršena istraživanja praktično primene a i unaprede. Naime, kupcu je sada bilo moguće ponuditi da sam bira svoju idealnu kombinaciju, i to on-line. Tako je sajt pored funkcije prodavanja nakita, dobio i funkciju kvalitetne analize proizvodnog programa. Prednost u odnosu na ranija istraživanja je bio da su kupci sada punili bazu korisnim podacima a da toga nisu bili ni svesni. Njima je to izgledalo kao igra, dok se kroz tu igru kvalitetno kreirao profil pojedinih kupaca, koji je kasnije koristio ne samo u odnosu na njih, već je omogućavao donošenje generalnih zaključaka o uspešnosti dizajna pojedinačnih nakita, kao i celih kolekcija. U bazi podataka su time za svakog člana sajta postojali i stalno se ažurirali podaci o njegovim prethodnim interesovanjima, što je pružalo mogućnost da mu se u svakom sledećem dolasku, predstavljaju novi artikli, koji bi po ranije definisanim kategorijama interesovanja, kod njega izazvali pozitivan efekat, da otkrije šta mu od nakita najviše odgovara i da ga kupi.

### **Primer interaktivnosti na Web sajtu (3)**

U dva prošla broja ovog magazina pričali smo o posebnoj funkcionalnosti sajta kompanije Maui Divers. Radi se o praktičnom primeru, i mom ličnom iskustvu pri kreiranju funkcionalnosti sajta [www.mauivers.com](http://www.mauivers.com). U priči oko izrade tog sajta ja sam učestvovao kao nezavisni saradnik na polju Internet marketinga.

U ovom broju zaokružićemo priču o sajtu kompanije Maui Divers i razmotrićemo o čemu je još razmišljao njihov marketinški tim pri izradi svoga sajta.

### **Atmosfera ležernosti**

Ako ste ikada pažljivo posmatrali kupce kada kupuju nakit u nekoj juvelirnici, primetili ste da se uglavnom retko ko žuri. Tome nije razlog samo skupoća proizvoda, a samim tim poteškoća da se toliki novac potroši, već više želja da se naiđe na ono pravo. Stoga toliki izbor najrazličitijeg nakita na raspolaganju kupcima čak i u najmanjoj juvelirnici. Pri kreiranju sajta Maui Divers-a, cilj je bio kreirati ležernu atmosferu na sajtu. Pored toga što se na Havajima naravno nikome ne žuri i to generalno, bilo je veoma važno kreirati lagodnu atmosferu na sajtu, tako da se kupcu stavi do znanja da ne žuri i na miru donese odluku. Sama dugmad, (linkovi),

korpe za kupovinu nakita bila su označena nazivom: "Set aside for review/purchase", (odložite na stranu za kasniji pregled ili kupovinu). Smisao poruke je bio da se kupcu elektronskom korpom omogući da on sebi napravi neku prethodnu grubu selekciju a da kasnije otvaranjem posebne strane sa prethodnim izborom, može da izbací one artikle koje ne želi, a odabere i kupi ono što mu se sviđa. Čak i ako napusti sajt i vrati se dan dva kasnije, ti njegovi odabrani artikli čekaće na njega, (sigurno pohranjeni u bazi), da na miru i bez žurbe donese odluku želi li ih ili ne. Klasična elektronska korpa sa naredbodavnim nazivima kao, kupi, dodaj u korpu i slično, na ovom sajtu nije bila primerna. Mogućnost da kupac o svojoj odluci polako i staloženo razmisli važna je i zbog smanjenja mogućnosti da se isti taj kupac kasnije predomisli i zatraži svoj novac nazad.

### **Promotivni efekat sajta**

Pored navedenih mogućnosti koji su kupcu omogućavali da lakše i brže nađe traženi artikal, (ili celu kombinaciju), kompleksna dinamika sajta imala je i značajan promotivni efekat. To je bio prvi sajt te vrste na Havajima i normalno je privukao pažnju medija. Pre same izrade sajta, u fazi projektovanja, neki menadžeri u Maui Dajvers kompaniji pitali su se da li je ceo taj projekat isplativ. Naime budžet je bio predviđen na \$200.000, ali je na kraju ispao oko \$250.000 (US dolara). Tolika svota potrošena na nešto nepoznato, normalno je kod nekih ljudi izazvala sumnju u opravdanost investicije. Sajt se mogao napraviti za mnogo manje para, pa su neki predlagali samo promotivni sajt, bez ikakve dinamike. Ali, investicija se na kraju isplatila, i to ne toliko, (bar u prvo vreme), samom prodajom nakita, koliko tom pomenutom promotivnom funkcijom. Kasnija istraživanja su pokazala da su mnogi kupci dolazili na sajt, pred svoj odlazak na Havaje, i igrali se sa raznim kombinacijama nakita na sajtu, da bi onda lično došli u prodajni prostor Maui Dajversa i tu obavili klasičnu off-line kupovinu.

### **Važno je biti prvi**

Naravno, sa uspešnošću novog poslovnog modela koji je sajt prvi predstavio, (bar u industriji nakita), menadžment kompanije nije imao ništa protiv tog neočekivanog publiciteta. Sa svojim originalnim rešenjima u ponudi posebnih pogodnosti kupcima, sajt je ubrzo počeo da osvaja nagrade na raznim konkursima i takmičenjima gde su se birali najbolji sajtovi te vrste. U to vreme desila se i čuvena izjava Bila Gates-a: "Hi tech, hi touch", koja je značila da će uspeh na tržištu doći isključivo hi-tech kompanijama, koje će tehničke novine kombinovati sa što bliskijim i ličnijim odnosom prema kupcu. Ceo taj publicitet oko novog i jedinstvenog sajta je uloženu investiciju brzo otplatio, a kako se prašina publiciteta slegla, sajt je počeo i da ostvaruje profit, kroz prodaju nakita on-line. Svakako, shodno svojoj ranijoj prodajnoj politici,



kompanija Maui Divers je zadužila posebnu grupu prodavača da se isključivo posveti kupcima na sajtu. Svaki kupac je imao i svog ličnog prodavca, od krvi i mesa, koji je pratio ceo proces slanja robe kupcu i ličnim telefonskim pozivom potvrđivao da je kupac srećan i zadovoljan kupovinom.

### **Pojačati brand name**

Glavna marketinška funkcija koju je sajt [www.mauivers.com](http://www.mauivers.com) ispunio u potpunosti, je utvrđivanje i pojačavanje brand-a firme Maui Divers. Od samog svog početka, oni su se pozicionirali u uskom segmentu, u svetu inače veoma razgranatog tržišta nakita i dragulja. Time što su imali jedinstveni proizvod, odnosno retke dragulje iz mora, (korale), i svojom posebnom pažnjom posvećenom kupcu i njegovoj udobnosti i dobrom raspoloženju, oni su postigli i održali posebno mesto u inače prezasićenoj percepciji prosečnog kupca. U vreme kada je kupac postao prvi samo u nameštenim marketinškim pamfletima velikih firmi, (opterećenim jurnjavom za profitom), Maui Divers je pored svog inače do detalja razrađenog prodajnog procesa, uspeo da na svom sajtu kupcima takođe ponudi nešto posebno. Mogućnost da se natenane, bez žurbe, odabere prava kombinacija nakita, ili samo poigra sa živopisnim dizajnima, ostavilo je traga u sećanju i pažnji svakog posetioca njihovog sajta. Na modernom tržištu gde je akcenat sve više na kupovinu, (da kupac traži vaš proizvod), a ne na prodaju, (da vi tražite i ubeđujete kupce), značaj posebne pozicije u percepciji kupca postaje najvažniji deo marketinškog procesa. Ta takozvana "kupovna strategija" marketinga kao svoj osnov ima pravilno kreiranje i pozicioniranje brand imena (brand name). Posebne pogodnosti kupcima, ponuđene na sajtu Maui Divers-a, neosporno su pojačale njegov brand name, i učvrstili njegovu poziciju kao vodeće firme u svom segmentu tržišta. Dok su kupci, (članovi sajta), svojim uzastopnim posetama i kupovinama samo potvrdili, da se pametno uloženi novac i trud, pa i na Web-u, uvek isplate.

## Online PR

### On-line PR (1)

Kreirali ste vaš sajt i konačno svojim prijateljima poslali e-mail sa njegovom adresom (URL-om). Prijavili ste ga pretraživačima i preduzeli sve one korake u promociji koje smo u ranijim brojevima pomenuli. Ugradili ste brojače posetilaca i pažljivo pratite saobraćaj na vašem sajtu. Verovatno ste zadovoljni da vaš sajt iz dana u dan posećuje sve više i više posetilaca. Ali je gotovo sigurno je da bi ste želeli da imate više posetilaca. Kad ste ga već postavili, svakako vam je cilj da vaš sajt postane poznat na Internetu, da se pročuje.

### Da li želite da vaš sajt postane poznat?

Ukoliko želite da vaš sajt postane jedan od posećenijih i poznatijih na Web-u potrebno je učiniti mnogo više nego što smo u ranijim brojevima pomenuli. Generalno, pred vama su dve moguće opcije. Možete ili da potrošite značajnu sumu novca na reklamu (baneri, linkovi, štampa ...) ili da pokrenete svoju sopstvenu On-line PR kampanju. U prvom slučaju potrebno je puno novca i kreativnosti a u drugom mnogo manje novca ali mnogo više kreativnosti. Verovatno vam se odmah dopala ova kombinacija sa manje novca a više kreativnosti. Interesantno je da je to mišljenje i mnogih vama već poznatih ljudi. Čuveni je komentar Bill Gates-a, osnivača Microsoft-a, koji je svojevremeno izjavio da ako bi mu ostao samo jedan dolar u marketinškom budžetu, potrošio bi ga na PR. Istorija neverovatnog uspeha kompanije Microsoft direktno je vezana sa činjenicom da je to i jedna od najčešće pominjanih kompanija (brandova) u svim svetskim medijima, kako u štampi, tako i na radiju, televiziji, pa i na Internetu. U sledećih nekoliko brojeva predočićemo šta sve možete da preduzmete da se i o vašem sajtu čuje i piše (makar ...). Onoliko koliko o Microsoftu ...

### Šta je PR?

Postoji više definicija PR-a (public relations). Direktno značenje termina "odnos sa javnošću" samo delimično opisuje ovaj pojam. Pored mnogih definicija koje vam mogu delovati suvoparno i knjiški meni se najviše dopala definicija Michael Levine-a, pisca čuvene knjige "Guerrilla P.R. Wired". Po njemu, "PR je umetnost da se ljudima ponude razlozi da ubede sami sebe". Za razliku od klasične reklame koja ima za cilja

da ljudima prenese ono što oglašavač želi da istakne, PR pruža dokaze, činjenice i mišljenja koji ljudima pomažu da sami dođu do određenih zaključaka. Michael Levine vodi jednu od najuspješnijih PR firmi u svetu i kao čoveku koji praktično živi svoju profesiju, za njega, definicija PR-a je usko vezana za svest ljudi koji predstavljaju ciljnu grupu bilo koje PR kampanje. Većina knjiga i tekstova o PR-u retko sadrže poslovne grafikone i financijske analize a svojim sadržajem pre liče na tekstove o psihologiji nego o marketingu. Ključne reči vezane za PR su pre "pozitivna reakcija", "emocija", "osećanje", nego "proizvod", "cena", "kvalitet" i slično.

### **Koliko je značajan PR?**

Odnosi sa javnošću su jedna od najvažnijih funkcija i u vašem životu makar i ne obraćali pažnju na to šta sve predstavlja PR. U ljudskoj prirodi je da svoja shvatanja o većini stvari u životu bazira na tome šta naše okruženje misli o nečemu. Zapitajte se da li bi ste neki proizvod pre kupili zato što ste videli atraktivnu reklamu za njega ili zato što su vam ga vaši prijatelji preporučili. U principu većinu odluka u životu donosimo na osnovu nečijeg mišljenja koje za nas predstavlja autoritet. Velika većina nas ne zna matematički dokaz teorije relativiteta ali ipak verujemo da je ona ispravna jer ju je izrekao Albert Ajnštajn koji za nas predstavlja autoritet na polju fizike. Recimo, da li bi ste mogli da formirate mišljenje o političkoj situaciji u Argentini ukoliko prethodno ne bi ste bar nešto o tome saznali preko medija koji za vas predstavlja autoritet. Najbolji primer važnosti PR-a verovatno je situacija kada tražite posao. Da li mislite da veću vrednost ima ono što ste u svome CV-ju napisali o sebi ili ono što se o vama, vašem karakteru i stručnosti zna u vašoj sredini. Ukoliko se ranije o vama, u vašoj sredini, u pozitivnom svetlu pričalo, pisalo, i govorilo, gotovo je sigurno da ćete željeni posao i dobiti bez obzira koliko ste vaš CV prethodno nakitili i ulepšali.

### **Šta je On-line PR?**

On-line PR predstavlja skup svih akcija koje biste preduzeli On-line (na Internetu) sa ciljem da se vaša poruka prenese ljudima koji bi za nju bili zainteresovani. Možda je bolje reći da je On-line PR skup svih akcija koje bi ste preduzeli koristeći Internet da bi ste privukli pažnju medija, televizije, radija, štampe, ostalih Web sajtova, on-line foruma, odnosno svuda gde bi neko zainteresovan za vašu poruku mogao da je vidi i čuje, a onda prenese drugima. Ukratko, On-line PR nije o tome kako dovesti posetioce da vide vaš sajt, već kako da se, koristeći vaš Web sajt, o vama priča na najgledanijoj televizijskoj emisiji u zemlji.

## Medijum je poruka

Prethodno smo pomenuli da je funkcija odnosa sa javnošću jedna od najvažnijih čak i u običnom životu. Cilj svake PR akcije je da o nama ili o našem proizvodu kreira pozitivnu percepciju u našem okruženju. Bilo da se radi o kolegama na poslu, prijateljima, rođacima ili čak i strancima, naš status u okruženju u kome smo zavisice mahom o tome kakvu percepciju to okruženje ima o nama. Pitaćete se, kakve to veze ima sa vašim sajtom. Jednostavno, ako želite da vaš sajt postane poznat, moraćete da prođete isti put do slave koji je recimo prošao bilo koji poznati pevač. Ni "Beatles-i" nisu postali poznati preko noći. Muzika koju su svirali kao anonimna grupa bila je ista ta muzika koja je kasnije ceo svet uzburkala, a prošle su godine dok se o njima nije saznalo i percepcija o njima promenila od anonimne grupe muzičara do svetske senzacije. Pretpostavljate šta je to što je njih učinilo poznatim. Ne njihova muzika već odnos sa javnošću (PR). Da nije bilo ljudi kojima se njihova muzika toliko dopala da su o njoj pričali, pisali i toplo je preporučivali drugima, pesme "Beatles-a" trenutno bi mirno počivale u sanduku na tavanu njihovih unuka.

## Definicija PR-a: Publicitet +

PR je mnogo više nego prodaja vaše priče ili vesti (poruke) medijima, ili slanje izveštaja za štampu (Press Release). PR podrazumeva veliki broj povezanih aktivnosti sa ciljem komuniciranja specifične poruke specifičnim ciljnim grupama.

Tipično, pod PR aktivnostima podrazumeva se sledeće:

Istraživanje: Potrebno je savršeno poznavati svoje poslovno okruženje, ♣ sopstvenu firmu (websajt), sadašnje i potencijalne kupce (posetioce).

Šta nudite da je posebno i jedinstveno?

Šta kupci žele?

Kako vi možete najbolje da ostvarite njihove želje?

Strateško planiranje: Definišite ciljne grupe, marketinške ciljeve za te grupe, ♣ i poruke koje ćete komunicirati kao podršku tim marketinškim ciljevima.

Publicitet: Ostvarenje vidljivosti i prepoznatljivosti, vaše firme (sajta), i ♣ vašeg proizvoda u raznovrsnim javnim medijima (ciljano).

Odnosi sa lokalnom zajednicom: Svakako želite da se o vašoj firmi lepo priča,♣ počevši od mesne zajednice u kojoj ste locirani i šire. I na Internetu uvek postoji neka vrsta zajednice vezana za lokalno cyber okruženje. Primer kod nas je [www.elitesecurity.org](http://www.elitesecurity.org)

Odnosi sa lokalnom upravom: Vaš sajt može biti u cyber space-u, ali svakako♣ morate voditi računa o zakonima koji važe u vašoj lokalnoj sredini. Za firme, kod nas, kvalitetni odnosi sa lokalnom vlašću su često presudni čak i za normalno funkcionisanje poslovanja.

Unutrašnji odnosi: Unutar firme (sajta), među zaposlenima, partnerima,♣ saradnicima.

Glavni cilj vaše PR kampanje je da se vest sa vašom porukom proširi, da kreira publicitet, da se pročuje. Nije bez razloga da su obično najuspešnije kompanije, najuspešnije ličnosti, najuspešniji sajtovi, uglavnom oni o kojima se najviše priča, oko kojih se kreira najveći publicitet.

### **Publicitet su vesti**

Publicitet se može smatrati formom besplatne reklame ali je njegov mnogo bitniji aspekt da on mora predstavljati legitimnu vest. Osnovni cilj u PR-u je kreirati vest, i to vest interesantnu medijima, i onda je plasirati na pravi način tako da ona bude i objavljena. U ranim danima PR-a, tadašnje PR agencije su činile sve da njihovi klijenti budu pominjani u vestima što je češće moguće. Međutim postoji i negativan PR, a to je da vaša vest, vaše ime (sajta), može u medijima da kod vaše ciljne grupe izazove negativnu, neželjenu reakciju. Ranije smo pomenuli da u savremenom društvu, u novoj ekonomiji, uspeh ili propast zavise isključivo od pozicije koju vaša firma (sajt) zauzme i održi u svesti potrošača, odnosno posetilaca vašeg sajta. PR ima izuzetno snažan efekat na pozicioniranje, i potrebno je obratiti pažnju da taj efekat bude vama u korist, a ne obrnuto. Jedna od jako interesantnih definicija PR-a je: "PR je biznis kreiranja javnog mnjenja u ličnu korist."

S obzirom da živimo u pre-komuniciranom društvu, potpuno prezasićeni raznovrsnim informacijama, uloga PR postaje još važnije. Ukoliko želimo da ljudima komuniciramo našu poruku, ona će se takmičiti sa neverovatnom količinom informacija koje su danas prisutne svuda oko nas. Jedini način da ta naša poruka ima efekta, a to važi za bilo koju poruku (vest, reklama, ...), je da ona takođe kreira emocionalni efekat, da bi imala šansu da bude i zapamćena. Pored toga da bude primećena, PR poruka mora da ima snagu da motiviše, na način koji vama najbolje odgovara.

### **Partnerstvo PR-a i medija**

Možda je lepša definicija PR-a da je on uspešno partnerstvo između publicista, klijenata koje oni promovisu i novinara (medija). Novinarska profesija je inače jedna od najzahtevnijih. Pokušajte da se stavite u kožu novinara koji pokušavaju da popune jedan dnevni list, ili mesečnik. Veći deo vremena oni ne provode aktivno pišući članke, već tragajući za vestima, odnosno materijalom za članke. Posebno kad dođe vreme da list ide u štampu, a pojedine rubrike su ostale prazne. Da li ste ikada videli da je neki list izdat sa samo jednom odštampanom stranicom, uz obrazloženje da danas vesti nije bilo. Glavni zadatak novinara je da nađu vesti. Vi im u svojim PR aktivnostima u tome možete pomoći.

Vaš cilj je da o vama, vašoj firmi (sajtu), kreirate vest i predstavite je ciljnim medijima (urednicima, novinarima), na način da ona njima bude interesantna. Ponudite im ideje, informacije, intervju, čak i gotove priče, zainteresujte ih i eto vam besplatnog publiciteta. U kasnijim brojevima pričaćemo detaljno kako da novinare zainteresujete za svoju priču, ali je suština u tome da ta priča bude interesantna njihovim čitaocima. Uspešnost bilo kog medija meri se upravo stepenom zadovoljstva njihovih čitalaca (gledalaca, slušalaca). Zadovoljni posetoci njihovog sajta koji su pohvalili njihovu odluku da pišu o vama je za njih vrednije nego da ste im platili oglas na naslovnoj strani.

## **I ovo je PR**

PR nije izum dvadesetog veka. Evo vam jednog interesantnog primera iz prošlosti. Još krajem devetnaestog veka tada čuvena glumica Sara Bernar je trebala da gostuje u Čikagu. Ondašnja katolička crkva je pre njenog dolaska započela besomučnu kampanju protiv nje. Nazivali su je "kurva iz Babilona" i pozivali na bojkot njene predstave. Njen dolazak se proćuo, a rezultat ogromnog publiciteta bila je masovna posećenost njenih predstava, koje su čak morale više puta da se ponove, ne bi li se zadovoljilo neviđeno interesovanje publike. Po završetku turneje u Čikagu Sara Bernar je poslala lokalnom biskupu ček na \$200 (kao danas \$20000) i sledeću notu: "Običaj mi je kada posetim neki grad da potrošim \$400 na reklamu svoje predstave. S obzirom da ste vi obavili polovinu reklamiranja za mene, prilažem ovih \$200 za vašu crkvu." Ova priča možda zvući kao anegdota ali istinski prikazuje neverovatnu snagu PR-a. Čikaški biskup je neželjeno Sari Bernar poklonio publicitet koji bi verovatno koštao hiljade dolara u reklamama.

## **(1) Reklamama plaćate – PR je besplatan**

Suštinska razlika između reklamiranja i PR-a je da kada izdate oglas u novinama vi plaćate za njega. Kada vaš izveštaj za štampu (press release) navede neke novine (sajt) da o vama pišu, vi ne plaćate ništa. Svakako, PR nije besplatan. Ili ćete

angažovati PR agenciju ili ćete sami morati da utrošite jako puno truda, vremena, kreativnosti, pa i novca, da uspešno izvedete svoju PR kampanju. Ali je definitivno red veličine potrošenog novca na reklamu, za isti efekat proizveden PR-om, daleko veći.

## **(2) Identifikacija**

Postoji još jedna fundamentalna razlika između reklame i PR-a na koju se obično ne obraća pažnja. Naime, reklamiranje je generalno identifikovano u medijima kao plaćena promocija. Čitaoci, slušaoci, gledaoci, posetioци ili kupci jasno identifikuju reklamu kao promocijalnu poruku plaćenu od strane sponzora. Za razliku od reklame, za većinu ljudi, publicitet se ne identifikuje kao plaćena promocija. Čak i kada je priča u medijima rezultat PR kampanje, u samom objavljenom članku to se retko pominje. Sa tačke gledišta razlike u efektivnosti između poruke prenesene PR-om ili reklamom, možete sami da uvidite razliku. Da li bi ste pre prihvatili poruku koju je neko platio da je (na silu) vidite, ili ćete je pre prihvatiti kao "nezavisnu" priču ponuđenu od nekoga ko je za vas autoritet u datoj oblasti.

## **(3) Kontrola:**

Kada reklamirate, vi imate gotovo apsolutnu kontrolu nad sadržajem, formatom, vremenom objavljivanja, i veličinom vaše reklamne poruke. Vi kreirate sadržaj, dizajnirate izgled oglasa, i on se objavljuje upravo onako kako ste vi zamislili, u vreme kada ste isplanirali. S druge strane, koristeći PR, vi nemate nikakvu kontrolu oko formata, sadržaja, vremena, i veličine vesti koju će mediji o vama objaviti. U vašem izveštaju za štampu vi možete da napišete bilo šta, ali ne možete da diktirate medijima kako će oni vašu priču preneti i na koji način i kada će je objaviti. Vaš izveštaj za štampu može u jednom mediju da bude prenesen na jedan način a u drugima na potpuno različit način. Otuda potreba za posebnom vrstom kreativnosti u PR-u u odnosu na druge promotivne aktivnosti.

## **(4) Ponavljanje:**

Reklamu možete da ponovite koliko puta želite, ili bar dokle god imate para. Sa PR-om je drugačije. Vest o vašem izveštaju za štampu ili o događaju u kojim se spominjete biće objavljen samo jedanput. Da bi se ponovo o vama čulo morate da medijima ponudite novu vest ili bar vest koja predstavlja novinu u odnosu na raniji događaj u kome ste pomenuti. Ukoliko je vest novi proizvod ili usluga koju nudite, ponovna vest može biti samo o potpuno novoj usluzi ili da ste prethodno objavljenu uslugu ukinuli, što nije baš naj produktivnije u odnosu na vaše pozicioniranje na tržištu.

### **(5) Kredibilitet:**

Potrošači su obično veoma skeptični na reklamiranje. Mnogi ljudi veruju da ako su vaši proizvodi ili usluge tako dobri i kvalitetni onda vam reklama nije ni potrebna, a reklamiraju se uglavnom oni kojima je kvalitet toliko nizak da jedino reklamom mogu da se prodaju. S druge strane ljudi imaju tendenciju da informaciju koju čuju kao vest u medijima prihvate zdravo za gotovo. Pogotovu ako je ta informacija (vest) prezentirana od strane nekoga ko za njih predstavlja autoritet. Kada je informacija predstavljena u obliku članka u novinama ili reportaže na TV-u, većina ljudi je neće shvatiti kao promociju. Oni neće sumnjati u njenu autentičnost već će je prihvatiti kao činjenicu. Kredibilitet koji pruža PR u odnosu na reklamu je ujedno i njegova najjača komparativna prednost. Najčešće, ako bi neku vest o sebi (firmi, sajtu) predstavili kao plaćenu reklamu, ona bi u svesti vaših potrošača imala negativnu konotaciju. Bilo bi kao: "Eto opet su nešto zabrljali pa sada plaćaju reklamu ne bi li se izvukli". Ista ta vest prezentirana putem PR-a najčešće bi izazvala potpuno suprotnu reakciju, kao: "Svaka im čast, pravi potez na pravom mestu."

### **(6) Atraktivnost:**

U PR-u vaša poruka mora imati posebne uglove atraktivnosti. Vaša priča (poruka) mora u sebi da ima posebnu udicu na koju bi se urednici medija upecali i objavili vašu priču. Takođe ona mora imati i drugu dimenziju gde ona mora biti atraktivna i za vašu ciljnu grupu, čitalaca, gledalaca ... Uglavnom ako je interesantna čitaocima, biće interesantna i urednicima medija kojima je najvažnije da zadovolje svoju čitalačku publiku, ali ne uvek.

S druge strane reklama mora biti atraktivna isključivo vašim potencijalnim kupcima (posetiocima). Plaćate je i ako zadovoljava neke elementarne uslove biće objavljena jer od reklama većina medija i živi. Odatle potiče opaska o PR-u da on zahteva jednu posebnu vrstu kreativnosti.

### **"Pet Rock" fenomen**

Jedan od luđih primera uspešnosti PR-a je publicitet koji je 80-tih godina zadesio jedan veoma neuobičajeni proizvod, Pet Rock (kamen kućni ljubimac). Dobro ste pročitali, radi se o običnom kamenu koji je po ceni od \$10 prodavan kao kućni ljubimac. Svakako taj kamen je imao posebno atraktivno pakovanje, a ono što ga je činilo posebnim je mala knjižica za decu u kojoj je detaljno opisano kako čuvati, maziti i paziti vašeg novog kućnog ljubimca. Roditeljima se ideja dopala jer za razliku od pravih kućnih ljubimaca običan kamen nije prljao tepihe i grizao zavese. Fenomen je ustvari bio neopisiv publicitet u svim Američkim medijima koje je ovaj



čudnovati proizvod dobio. Kao rezultat prodati su milioni "Pet Rock-ova", i svoje izumitelje učinili veoma bogatim.

Poenta ove lude priče je u stvari drugačija. U PR-u, da bi došli do publiciteta vama nije potreban neobičan i izuzetno kreativan proizvod. Pre svega, potrebna vam je kreativna ideja koja zadovoljava dva kriterijuma. Da predstavlja interesantnu vest, i da komunicira vašu marketinšku poruku. Ali se svakako ne bi bunili da prodate desetak miliona običnih kamenčića po ceni od \$10 dolara komad.

### **Detaljno istraživanje**

U jednom od prethodnih brojeva ovog magazina govorili smo o pozicioniranju. Da vas ukratko podsetim: To je pozicija koju u odnosu na vašu direktnu konkurenciju na tržištu ima vaš proizvod ili usluga u očima vaše potrošačke ciljne grupe (vaših idealnih mušterija). Da naglasimo, radi se isključivo o psihološkom elementu. Pozicioniranje definiše isključivo svest potrošača. To je percepcija koju vaši sadašnji ili budući potrošači (posetioci) imaju o vašem proizvodu (firmi, sajtu). Vaš cilj je da što preciznije spoznate vašu trenutnu poziciju i da u odnosu na nju formulišete svoj PR plan.

Prvo, saznajte šta je vaše okruženje, (tržište)?

Koje su firme ili sajtovi vaša direktna konkurencija?

Šta o njima misle potrošači ili posetioci?

Ko je vaša ciljna grupa (vaše idealne mušterije)?

Koje poruke stižu toj vašoj ciljnoj grupi?

Koju bi vi poruku želeli da komunicirate?

Koji su mediji vaša medijska ciljna grupa?

Šta se o vama priča ili pominje u medijima?

Šta se o vašoj konkurenciji priča u medijima?

Koje su PR aktivnosti vaše konkurencije?

Ono što vam predstoji je da detaljno istražite Internet, štampu, radio, TV. Ako promovirate Web sajt, Internet će vam biti glavno oruđe. Pokrenite sve važne pretraživače, domaće i internacionalne, pogledajte važne direktorije, idite na sajtove koji su relevantni vašem, pratite diskusione grupe i forume.

## Definišite vaše ciljeve

Po izvršenom istraživanju raščistiće vam se sledeći pojmovi:

Ključne poruke koje želite da komunicirate. Obično te poruke gravitiraće oko ključnih prednosti vašeg proizvoda ili usluge. Odnosno, šta one znače za vašu ciljnu grupu i dobrobit koje im donose.

Definisani marketinški ciljevi. Da li želite da prodate što više, ili da dovedete što više posetioca? Da li želite da promovirate svoje ime (brand) ili možda poslovanje svoje firme? Šta je osnovni motivirajući faktor vaše PR kampanje?

Detaljni podatci o vašoj ciljnoj grupi. Koji su geografski (lokacija), demografski (pol, starost, zanimanje ...), psihografski (životni stil, želje, interesovanja ...), podatci o vašoj ciljnoj grupi?

Reakcija koju želite da proizvedete. Reći: "Povećanje prodaje", nije dovoljno. Šta ustvari želite da vaši potrošači kažu, misle ili veruju pošto su primili vašu poruku?

Koji mediji želite da prenesu vašu priču. Koji sajtovi, diskusione grupe, forumi, stručne on-line publikacije, magazini (off-line i on-line).

Sledeći korak je da na osnovu ovih pojedinačnih ciljeva definišete cilj vaše PR kampanje. Iz tog cilja slediće vaša PR strategija koja predstavlja metode kojima ćete ostvariti vaše ciljeve (o tom kasnije). Na kraju vam predstoji akcioni plan - Ko - Kada - Gde - Kako?

Svaka pojedinačna taktička akcija ili koncept vaše PR kampanje mora biti sastavljen od sledećih elemenata:

## Elementat vesti

Da bi vaša poruka bila prihvaćena i objavljena u medijima ona mora da predstavlja legitimnu vest. Šta predstavlja dobru vest? Za nekoga kao što je Bill Gates, dovoljno je da se samo pojavi, i sva medijska pažnja usmerena je na njega. Međutim postoji mnoštvo sastojaka i dodataka koje čine vest lako objavljivom.

Glavni dodatak je emocija. Ukoliko vaša vest izaziva interesovanje, ako čini ljude radosnim, nasmejanim, pa i zabrinutim, ili ako dodiruje njihove lične želje, probleme, karijeru, porodicu, onda je ta vest dobra vest sa stanovišta PR-a.

U PR-u vest mora biti kvantitativna. Za razliku od reklame koja je kvalitativna: "Naš deterdžent je najbolji i najbolje pere rublje", u PR-u bi se to isto reklo: "Zadnje studije pokazuju da je u 82% slučajeva naš deterdžent bolje prao rublje nego konkurentski." U PR-u, elementat vesti kreće se od potreba korisnika ka prednosti proizvoda. Na

primer: "Na zahtev korisnika širom Srbije koji do sada nisu imali pristup Internetu, VeratNet je novom SMIN mrežom omogućio kvalitetan pristup po ceni lokalnog poziva". Ili kako bi to zvučalo u reklami: "SMIN mreža VeratNet-a omogućuje građanima širom Srbije da pristupe Internetu, sa bilo kog telefona, po ceni lokalnog poziva, [www.verat.net](http://www.verat.net)". Na kraju, najvažnija karakteristika vesti je da je ona demonstrativna za razliku od reklame koja predstavlja datu izjavu oglašavača. Vest mora biti potkrepljena dokazima, statistikama, stvarnim brojevima, realnim i dokazanim činjenicama. Reklama je izjava prodavca skrojena onako kako njemu najviše odgovara, zato je niko u medijima ne bi ni objavio ukoliko za to ne plati.

### **Element komercijalne poruke**

Ustaljeno mišljenje da je svaki PR dobar PR je veoma pogrešno. Vašu poruku mogu da prenesu svi svetski mediji, ali ukoliko ona nema jasno komuniciranu poruku koja oličava strateški marketinški cilj vaše PR kampanje, onda je ona uzaludna. Ukoliko niste već izgrađeni svetski brand, ukoliko vaša pozicija nije neprikosnovena u odnosu na vašu konkurenciju, vaš osnovni cilj je da objavljena vest u medijima jasno i nedvosmisleno komunicira vašu komercijalnu poruku. Šta više, u toj vesti vaša poruka mora biti i demonstrirana. Zato je idealno izvršiti raznovrsna istraživanja ili ankete. Ako rezultati istraživanja nedvosmisleno pokazuju da je vaš proizvod (sajt), bolji od konkurencije, onda tu činjenicu radosno komunicirate medijima. Čak je i bolje ako je to istraživanje obavljeno i komunicirano medijima od neke nezavisne organizacije koja na tom polju ima autoritet. Ne zaboravite, što bolje vaše prednosti možete demonstrirati konkretnim podacima, brojevima, i statistikama, to je vaša šansa da vam poruka bude prihvaćena na pravi način, veća.

### **Element ciljanja medija**

Koliko god uspešnost PR kampanje izgleda zavisna od sreće i providenja, do uspeha se retko dolazi slučajno. Ako ciljate na određenu oblast medija, vaša poruka moraće da sadrži takve elemente koje bi privukli pažnju baš tih ciljanih medijskih kuća. Ovo može da vam deluje banalno, ali se ovo pravilo vrlo često ne primenjuje kako treba. Razlog tome je što se često o PR-u razmišlja na sličan način kao o klasičnoj reklami. U slučaju plasiranja reklame, veoma je skupo ciljati posebno svaki od medija i kreirati reklame pojedinačno. U poređenju sa reklamnim kampanjama koje koštaju puno para, uspeh u PR-u se mahom bazira na vašoj kreativnosti. Zašto onda ne kreirati posebne elemente (vesti i komercijalne poruke), za svaki medij posebno, u odnosu na njihove specifičnosti? Recimo da promovirate Web sajt namenjen zdravoj ishrani. Vi se svakako ne bi ste orijentisali na sajtove (direktorije) posvećene samo zdravoj ishrani. Ali ako bi ste u listu sajtova (medija), koje bi ste kontaktirali, ubacili i one posvećene zdravlju, sportu, medicini, lekovitom bilju, i slično,

svakako da bi ste vašu poruku prilagodili pojedinačnim slučajevima. Svaki od njih dobio bi vest koja bi isticala one delove vašeg sajta za koju bi oni konkretno bili zainteresovani da je prenesu svojim posetiocima.

### **Elementat ciljanja javnosti**

Dok ciljate određene medije, vi ćete ciljati vašu publiku, bilo to u celini ili kao pojedinačne ciljne grupe. Naizgled, ciljanjem određenih medija vi privlačite pažnju njihove ciljne grupe, koja bi time automatski trebala da bude i vaša ciljna grupa. U stvari, u PR-u, nije toliko ni važno da tačno pogodite, odnosno komunicirate, isključivo svojoj ciljnoj grupi. Ne zaboravite da je fundamentalna razlika između reklame i PR-a u tome da kada je vaša vest objavljena od strane medija, vi za to ne plaćate. U reklamiranju postoji opravdan strah da ako vaša reklama bude objavljena na pogrešnom mestu, onda su sav trud i uloženi novac propali. Kod PR-a, najvažnije je da vaša vest (priča) bude prihvaćena i objavljena. Dok god objavljena vest o vama jasno komunicira vašu komercijalnu poruku, to je za vas uspešan potez. Čak i kada ciljate na medije, (sajtove, magazine ...), koji imaju jako široku čitalačku publiku, vas publicitet u slučaju PR-a ne košta ništa, pa zašto onda ne iskoristiti priliku i pročitati se i u široj javnosti.

### **Taktički potezi**

Da budemo praktični, nabrojaćemo korake koje bi ste preduzeli kako bi vaše PR akcije bile što originalnije i kreativnije, odnosno kako bi rezultat vaše PR kampanje bio što uspešniji:

Uvek imajte na umu da su mediji uvek u potrazi za vestima. Po svojoj definiciji vest mora da bude nova, kreativna i različita. Mediji su u biznisu komuniciranja vesti, i na vama je da im svoju vest ponudite i time pomognete u njihovom poslovanju.

Najkreativnije PR ideje ne moraju uvek da budu potpuno originalne. U stvari, veoma je teško, ako ne i nemoguće biti uvek potpuno originalan. Recimo, uobičajena je praksa da se sopstveni proizvodi ponude besplatno kao deo posebne promocije, i time kreira sadržaj vesti. Nažalost, to i nije neka originalna vest, ali je moguće biti kreativan u načinu kako bi se promocija izvela i time pojačao element vesti. Na primer: "Za svaki naš kupljeni proizvod (recimo čokoladu), obavezujemo se da u određenom roku po jednu čokoladu poklonimo đacima u susednoj školi".

Uvek imajte u vidu za koga kreirate publicitet. Vaš krajnji cilj je uvek vaša ciljna grupa, ili šire gledano kompletna javnost. Vaša kampanja mora biti kreirana sa tačke gledišta javnosti. Vaš zadatak je da se uvek postavite tako da vidite ugao

posmatranja krajnjeg korisnika kome je vest i namenjena. Vaša poruka (vest) nikako ne sme da liči na reklamu, ona mora biti komunicirana indirektno.

Uvek probajte da testirate svoju ideju. Probajte da prethodno ispitajte reakciju publike. Na Web-u probajte sa forumima. Ako možete, probajte neku emisiju na radiju. Vidite kako na vašu vest (poruku), reaguju ljudi kojima je i namenjena.

Probajte da iskoristite neku od važnih aktuelnih vesti i vašu vest vežete za nju. Pratite redovno važne vesti i uvek razmišljajte kako vaša vest može da se uklopi uz nju, i time privuče pažnju već zainteresovane (zagrejane), publike.

Da pomenemo jednu interesantnu PR priču. Čuvena PR firma "Jericho Communication" dobila je zaduženje da kreira i plasira vest u vezi lanca picerija "Domino's Pizza" iz SAD-a. Pitaćete se kako od jednog uobičajenog prehrambenog artikla kao što je pica napraviti vest. Oni su se onda setili da zamole zaposlene u Vašingtonskom restoranu Domino lanca da naprave statistiku koliko pica se naručuje iz Bele Kuće, i kada. Pošto je pica idealan prehrambeni proizvod u slučajevima kada se ostaje prekovremeno na poslu, ni zaposleni u Beloj Kući nisu bili izuzetak. Uskoro je uspostavljena relacija u odnosu na događaje u svetu i količinu naručenih pica. Kad god bi negde u svetu pretila kriza, porudžbine iz Bele Kuće su se povećavale, i to u proporciji sa njenom ozbiljnošću. To je odjednom postala veoma interesantna vest. Mnogi mediji prihvatili su i objavili ovu priču (vest). Tako su činovnici Bele Kuće ostajući preko noći i naručujući Domino picu pomogli da se njeno ime pomene u medijima i postigne zavidan publicitet. Promotivni efekat za kompaniju "Domino's Pizza" bio je ekvivalentan milionima dolara koje bi se potrošile za reklamu, a sve što je trebalo uraditi bilo je napraviti grafikon narudžbina iz Bele Kuće i to povezati sa događanjima u svetu.

### **Vežite se za aktuelnu vest**

Snaga vezivanja za aktuelnu vest leži u tome da ne morate da kreirate vest od početka i onda pokušavate da je uvalite medijima. Ova ideja mogla bi se opisati sa: "Ići tamo gde televizijske kamere već snimaju". To podrazumeva da stalno budete u toku događanja. Ako ste na Web-u, to znači da motrite na sajtove koji su u određenom trenutku u žiži interesovanja javnosti. U tom trenutku to su za vas sajtovi sa kojima treba uspostaviti saradnju, odnosno prezentovati vašu vest koja u tom trenutku njima odgovara, kako bi je ti sajtovi objavili.

Svakako da je najbitniji elemenat da vaša vest prati, odnosno ide uz glavnu vest. Recimo da se primiče svetski dan očuvanja životne sredine a vaš sajt je sa tematikom očuvanja sredine na Zlatiboru. Na taj dan normalno u medijima ta

tematika postaje interesantna, (nažalost ne i ostalih dana), pa će onda i vest vezana za vaš sajt onda biti od posebnog značaja.

### **Vežite se za popularne filmove**

Ispričaću vam jednu istinitu priču. Jednom mom poznaniku hobi je bio istraživanje starog oružja i oklopa (srednjevekovnog). Normalno on je postavio sajt na kome je prikupljene informacije o ovoj tematici besplatno ponudio javnosti. S obzirom da je ova tematika vezana za veoma usku i malo poznatu oblast, sajt se proćuo. Kao rezultat velike posećenosti njegovog sajta javili su mu se mnogi prodavci starog oružja širom sveta i ponudili affiliate program (posrednički program prodaje). O affiliate programima govorićemo u nekim od budućih brojeva, ali suština je da je on bio plaćen procentom od prodaje ostvarene sa njegovog sajta. Nenadano on je počeo da zarađuje od \$500 do \$1000 mesečno u proviziji. Ne zaboravite da su starinski mačevi veoma skupi tako da je i mali procenat u prodaji (5-10%) često velika suma. Ali pravi preokret je nastao tek sa pojavom filma "Gospodari Prstenova". Interesovanje za starinsko oružje širom sveta je eksplodiralo. On je vešto iskoristio situaciju, organizovao malu PR kampanju da uz film koji je postao svetska senzacija, plasira i svoj sajt. Rezultat je da se prodaja preko njegovog sajta učetvorostručila. Možete i sami da pomnožite prethodne brojeve ali je više nego očevidno koliko je važno iskoristiti pravi momenat u promociji putem PR-a.

### **Usmerite pažnju na proizvod**

Prilikom svake PR aktivnosti imajte na umu da je uvek ključni element vaš krajnji proizvod ili usluga, odnosno korist koju imaju vaši potrošači. Često puta bićete povučeni brilijantnim idejama ali uvek imajte na umu šta je krajnji cilj vaših promotivnih aktivnosti. Šta više, često puta će vam sam proizvod koji promovišete biti od pomoći. Ako je vaš proizvod pizza, pošaljite vaš izveštaj za štampu upakovan sa vašim proizvodom, na testiranje. Ako je sajt, napravite podloške za miša (mouse pad), i pošaljite ih uredništvu. Ništa neće bolje potkrepiti vašu priču nego ako predmet vaše vesti može da se upotrebi ili okusi.

### **Organizujte takmičenje**

Primitili ste verovatno da je jedan od najčešće upotrebljivanih PR alata, od strane velikih svetskih brendova, upravo organizovanje takmičenja i izvlačenja. Koliko puta ste pogledali na poleđini zapašaća Coca Cole da vidite ako ste postali dobitnik. Skoro je jedan moj dobar drug stvarno i dobio od Coca Cole veoma lepu sportsku biciklu.

Rećićete, vi niste Coca Cola i ne možete da delite poklone vredne stotine Evra. Da, ali princip je isti da li vi delili otvarače za flaše, besplatne e-mail naloge na vašem sajtu, ili Ferarije. Cilj je kreirati interesovanje publike, organizovati događaj koji predstavlja legalnu vest. Danas, korišćenjem interakcije na sajtu, ništa lakše nego pokrenuti nagradnu igru ili bar malu anketu. Po našoj staroj izreci da se poklonjenom konju ne gleda u zube budite spremni da nešto poklonite kao nagradu, ma kako simbolično, i vaši kupci ili posetioci će vam biti zahvalni.

### **Dobrotvorna akcija**

Dobra dela je poželjno činiti bez želje za nagradom ili ličnim dobitkom, ali u PR-u vi vrlo često možete spojiti nešto lepo sa korisnim. Sami ste приметili da čisto davanje para nekome retko dovodi do rešenja njegovog problema, ma kakav on bio. Cilj je da se ostvari neki društveno koristan rezultat, ali pritom i pomene vaš proizvod ili sajt. Najbolji primer je Bill Gates, osnivač Microsoft-a koji je inače velemajstor PR veštine. Sećam se kad je pre neku godinu odjeknula vest da je poklonio kompletan Microsoft-ov Softver svim školama u Americi. Svakako, vest je pominjala stotine miliona dolara koju je njegova fondacija bespovratno poklonila (vrednost softvera na tržištu). Prva asocijacija koja se u vezi sa ovom vesti javila su šleperi para koje ta suma predstavlja, i dobrobit koju je ova akcija proizvela. Vest je išla sa nasmejanim dečjim licima sretnim da će odsada imati besplatan softver firme Microsoft. Međutim, pozadina je sledeća. Na stranu da je kompletna suma išla kao poreska olakšica i uštedela Biliju stotine miliona pravih šuštećih dolara. Najinteresantnije da je on u stvari poklonio programe (intelektualna svojina), čija je proizvodna vrednost za Microsoft proporcionalna vrednosti plastike od koje su CD-ovi sa narezanim programima napravljeni. Pored toga što je ova vest obišla svet i Microsoft-u donela neviđeni (pozitivni) publicitet, prava vrednost ovog poteza će se ogledati mnogo, mnogo godina kasnije. Dečica koja su besplatno dobila Microsoft-ov softver će se na njega navići, i kad odrastu biće svi od reda Microsoft-ovi potrošači. Sada vidite koliko je muva Bili ubio jednim jedinim PR udarcem.

### **Vežite se za praznik**

U godini postoje mnogi lokalni i internacionalni praznici. Skoro svaki od njih pružiće vam priliku da plasirate vest o vašem proizvodu, kompaniji ili sajtu, na poseban način. Samim tim što ste se vezali za neki praznik, (odnosno unapred određeno vreme), odaje utisak da je vaša promotivna kampanja ozbiljna a time vaša vest ili priča dobijaju u značaju. Najvažnije je da time vašoj vesti raste vrednost jer se vezuje za određeno vreme (datum), i to opšte prepoznatljivi datum. Vezujući se za praznik, uspećete da se u svest vašeg kupca ili posetioca ušunjate

kroz sporedna vrata. Dok je njegova glavna pažnja na samom prazniku, vaša vest se uz glavnu vest (praznik), plasira nenapadno i neprimetno, što najčešće ima i najsnažniji efekat. Ako planirate posebne promotivne i PR akcije, praznici su i ionako najbolje vreme da se organizuju događanja kao specijalne promocije, nagradne igre, besplatne nagrade kupcima itd.

Vrhunac uspeha je kada vaša promocija postane međunarodni praznik. Trenutno je Oktober Fest u Minhenu, koji se odvija i u 3000 gradova širom sveta. A započeo je tako što su lokalne fabrike piva organizovale proslavu kojom bi se promovisao njihov proizvod. Danas je on prerasao u mega-praznik namenjen svim ljubiteljima piva širom sveta.

### **Organizujte anketu**

Po definiciji, svi mediji su mahom zainteresovani za vesti, odnosno nešto novo. Normalno, veoma je teško uvek biti u mogućnosti da od nečeg naizgled medijski neinteresantnog, (što je većina proizvoda), kreirate novinu i plasirate je kao vest. Problem je da u svetu a i kod nas generalno jako malo stvari i događaja predstavljaju neku fundamentalnu novinu. Mahom su to iste ili slične stvari prikazane na raznorazne načine, najčešće samo upakovane u različite pakete. U toj nezavidnoj situaciji ankete i ispitivanja javnosti mogu da odigraju ključnu ulogu u kreiranju novine. Recimo da želite da progurate neki vaš recept za umanjeње stresa na poslu. Stres na poslu nažalost nije novina i sam po sebi ne predstavlja vest. Međutim ako organizujete anketu među vodećim privrednicima i ustanovite da je od 1000 ispitanih njih 870 izjavilo: "Da, mi itekako osećamo stres na poslu", vi ovom brojkom od 87% imate, odnosno kreirate vest. Time vaše ispitivanje postaje interesantno medijima, a normalno je da ćete kroz priču o rezultatima ankete provući i vaš proizvod ili websajt.

Anketu je posebno povoljno organizovati na sajtu. Ako nemate program koji bi brojao i upisivao rezultate ankete u bazu podataka, možete upotrebiti i jednostavnu web-to-mail formu. Svaki put prilikom glasanja vama bi stigao e-mail sa rezultatima ankete, i ako to nije hiljade rezultata dnevno, jednostavno ih saberite i prikažite rezultate kao vest.

### **Organizujte događaj**

Pored ankete, organizovanje javnih događaja je jedan od naj delotvornijih načina privlačenja pažnje medija, a samim tim i kupaca. Malopre smo pomenuli Oktober Fest, a skoro je na Kalemegdanu bio organizovan sličan festival piva. Trajao je nekoliko dana i privukao nebrojenu pivopijsku publiku. Svakako vi ne morate da organizujete događaje tih proporcija, ali se interesantna događanja mogu kreirati i



on-line. "Event PR", kako se ovaj vid promocije zove, je izuzetno efektan vid odnosa sa javnošću pa ćemo o njemu govoriti u jednom od sledećih brojeva, u posebnom članku.

### **Nasmejte ih**

Jedan od najboljih načina privlačenja pažnje urednika u raznim medijima je da upotrebite humor u svom tekstu koji prezentirate kao vest, ili da sama vest ima humorističku, (neozbiljnu), konotaciju. Većina urednika žudi za vešću koja bi razbila uglavnom ozbiljnu atmosferu koja preovladava u većini medija. Ali humor često može biti mač sa dve oštrice. Ono što je vama smešno ne mora biti smešno čitaocima nekog magazina ili njegovom uredniku. Najbolje je da prvo testirate vašu vest (šalu), i ako većina ljudi na nju reaguje pozitivno, dobra je šansa da prođe i kod urednika medija. Nemojte da izbegavate da predmet šale budete i vi, vaša firma ili vaš proizvod. Dok god taj šaljivi pristup privlači pažnju javnosti na pozitivan način, ne ugrožavajući integritet i poziciju vašeg proizvoda, rezultat može biti jako efektna PR kampanja.

### **Ponudite razmenu**

Jedan od uobičajenih načina promocije je da besplatno ponudite svoj proizvod publici i time omogućite da se njegovi kvaliteti i prednosti uoče na licu mesta. Međutim to samo po sebi ne predstavlja neku vest, a kamo li interesantnu vest. Možda je bolja ideja ponuditi vaš proizvod u zamenu za nešto. Recimo da će te ga ponuditi svim onim ljudima koji su tog dana dobili otkaz. Ako donesu potvrdu da su otpušteni sa posla vi ćete im u znak solidarnosti pokloniti vaš proizvod. Normalno, to onda prosledite medijima koji upravo pišu o teškoj ekonomskoj situaciji. To je često korišćen trik na zapadu ali to u našoj sadašnjoj ekonomskoj situaciji može da znači da će vam promocija nažalost brzo isprazniti magacin.

### **Kreirajte karakter**

Mnoge uspešne promocije širom sveta ostvarene su identifikovanjem proizvoda sa nekim karakterom (likom). To možete biti i vi kao vlasnik firme, ako smatrate da vašem proizvodu vaš karakter može da donese nešto posebno. Ali to probajte samo ako ste sigurni da u odnosima sa javnošću, recimo pred televizijskim kamerama, apsolutno blistate. Najčešće to je neka već popularna ličnost. To može biti poznati glumac, sportista, lik iz stripova ili crtanih filmova. Jedini je problem da ćete verovatno morati da platite za korišćenje poznatog imena u PR svrhe, ali time nesumnjivo dobijate na efektu vaše kampanje. Ako ste na Web-u, onda relativno jednostavno možete da kreirate karakter koji će oličavati vaš sajt. Setite se Mozile i

Netscape-a, ili kelnera iz Ask Jeeves-a. Svakako potrebno je ne malo kreativnosti da se nađe odgovarajući karakter i na pravi način otelotvori vaš proizvod ili sajt.

### **Izveštaj za štampu (press release)**

Nemojte da mislite da je izveštaj za štampu alat u rukama samo moćnih i velikih poslovnih organizacija. Ne morate čak ni da imate poslovnu ili političku organizaciju da bi napisali i plasirali uspešan izveštaj za štampu. Možete imati samo Web sajt, i želju da ga predstavite svetu. Šta je ustvari izveštaj za štampu?

To je kratka i sažeta pisana vest o vama, (ili vašem proizvodu), koju komunicirate medijima, sa ciljem da je oni objave. Kao što smo ranije pomenuli, mediji su u biznisu širenja i predstavljanja vesti i novina. Ako i vi imate nešto da kažete i predstavite svom okruženju, (svetu), izveštaj za štampu je naj efektivniji metod obraćanja. Mediji su uvek gladni kvalitetnih vesti i novina. Na vama je da tu njihovu glad utolite, ali plasirajući vest koja njima odgovara, da im ipak bude jestiva.

### **Kako napisati izveštaj za štampu?**

Tipičan izveštaj za štampu je dokumenat koji sadrži jednu ili dve stranice teksta. On se može tretirati kao mini članak, koji šaljete medijima za slobodno korišćenje. Najvažniji elementi izveštaja za štampu su:

- Kontakt informacija: Ime kompanije (sajta), ime osobe koju urednik može da kontaktira za više informacija, i telefon te osobe.
- Datum objavljivanja: Specifični datum kada informacija mora biti objavljena. Ako vreme nije od značaja, odnosno ako ona može biti objavljena bilo kada obično se kaže "For immediate release", (za momentalno objavljivanje).
- Naslov: Opisuje sadržaj poruke i ima za cilj da privuče pažnju urednika da počne sa čitanjem celokupnog teksta.
- Telo (sadržaj) izveštaja: Ono što želite da mediji saznaju o vama ili vašem proizvodu. Jasan i koncizan opis informacije, to jest vesti ili novine koju želite da oni objave.
- Informacije o odgovoru: Kako čitalac (slušalac, gledalac ...), može da stupi u kontakt sa vama kako bi saznao više o pomenutoj informaciji.

Pošto izveštaj za štampu nije ekskluzivnog karaktera, (namenjen specifičnom mediju), možete ga poslati svima.

### **Na vrhu izveštaja**

Na samom vrhu stranice u gornjem desnom uglu napisaćete "FROM" (od) sa adresom vaše firme. Ispod nje stavićete: "CONTACT", (Kontakt), sa vašim imenom. Ispod kontakt adrese otkućaćete ili "For immediate release" ili "For release: Friday, June 20, 2003", (Objaviti: Petak, 20 Juni, 2003), u zavisnosti od aktuelnosti izveštaja. Ispod toga sledi naslov i prvi paragraf vašeg izveštaja za štampu.

### **Naslov**

Naslov izveštaja je njegov najvažniji deo. U jednom od prethodnih brojeva pričali smo o naslovu Web stranice, pa se i naslov izveštaja za štampu može tretirati na sličan način. Njegova osnovna funkcija je da privuče pažnju urednika. Tom jednom rečenicom vi morate da komunicirate suštinu vaše priče, da istaknete njenu jedinstvenost (šta je čini posebnom u odnosu na druge vesti), i da uz to izbegnete da se ona protumači kao vaša propagandna poruka. Tekst naslova ćete podebljati tako da bude najuočljiviji element teksta celokupne stranice.

Ispod naslova, pošto ostavite mali prostor, počecete sa prvim paragrafom. Tekst ćete započeti mestom i datumom vezanim za događanje u vašem izveštaju. Konkretno počecete sa "Beograd, Oktobar 2003 – ", a posle crtice sledi prva rečenica vašeg prvog paragrafa. Da bi privukao pažnju urednika vaš izveštaj za štampu može imati karakter vesti ili prikaza.

- Karakter vesti: Tipično ona treba da odgovori na sledeća pitanja: Ko (je u pitanju), šta (se desilo), kada, gde, zašto i kako (se sve to desilo). Primer vesti je:

"Beograd (Gde), Maj 2003 (Kada) – VeratNet Internet Servis Provajder (Ko), uveo je nove pristupne Dial-Up brojeve (Šta), na zahtev svojih korisnika širom Srbije (Zašto), primenom nove SMIN mreže (Kako). Da bi videli primer vesti, otvorite bilo koje dnevne novine i pregledajte naslovnu stranu sa kratkim paragrafima koji dalje vode na unutrašnje strane sa detaljnim predstavljanjem pojedinih vesti.

- Karakter prikaza: Piše se na zabavan način kao u mesečnim magazinima. Pažnja se

privlači time što je tekst napisan na lukav (pаметan) način, uz dramatizovanje i korišćenje hiperbola. Primer magazinskog prikaza je:

“Afrika, April, 2003 – Ministarstvo informacija objavilo je svoj plan implementacije Informacionih Tehnologija uključujući otvaranje novih radnih mesta info-trkača. Novo-zaposleni informatičari bi (trkom) prenosili flopi diskete sa snimljenim e-mail porukama od jednog do drugog ministarstva i time doprineli primeni i razvoju e-government-a”.

Za primere magazinskog prikaza pogledajte bilo koji mesečni magazin i obratite pažnju na koji način uvodni paragrafi privlače pažnju na sadržaj pojedinih članaka.

### **Telo izveštaja**

Sledi pisanje sadržaja vaše poruke. Najvažnije je da tekst bude koncizan, odnosno što kraći i jasniji. Pisanje sadržaja treba porediti sa pisanjem reklame ili Web stranice. Ono što najmanje želite je da uredniku koji ga čita, tekst bude dosadan. Iskoristite staro pravilo reklamiranja AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), ili privucite pažnju, izazovite interesovanje, kreirajte želju i pozovite na akciju. Pošto naslovom privučete pažnju i izazovete interesovanje urednika, tekst sadržaja treba da u njemu izazove želju da ga objavi i pozove ga na akciju, (da to i učini). Veoma je važno da tekst rascepkate u što više malih nezavisnih celina (paragrafa). Razlog tome je da vaš izveštaj gotovo nikada neće biti objavljen u celini, baš onako kako ste ga poslali. U većini slučajeva on će biti izrezan i prikazan onako kako to pojedinim medijima odgovara. Mali i kratki paragrafi olakšaće posao urednicima da ga brzo i jednostavno pripreme za štampu. Ako im u tome pomognete sigurno je da su vaše šanse da ga objave mnogo veće. Na kraju ne zaboravite najvažnije, vašu kontakt informaciju za čitaoce, odnosno gde i kako oni mogu da stupe u direktan kontakt sa vama.

### **Naslov i sadržaj moraju biti interesantni čitaocima**

Zamislite da ste vi urednik nekog medija. Sagledajte pripremljeni izveštaj za štampu iz njegove perspektive i upitajte se da li su naslov i sadržaj važni njegovim čitaocima? Da li daje rešenje njihovih gorućih problema, da li daje odgovor na pitanja koja podsvesno nose u sebi? Pre svega vaš fokus mora biti usmeren na čitaoce (gledaoce) medija, a ne na vaš biznis ili na probleme koje bi vi rešili objavljivanjem izveštaja. Prilikom pisanja, ne smete čak ni razmišljati o tome kako bi bilo lepo da se vaš izveštaj svuda objavi i kako bi ste onda prodali tonu vaših proizvoda. To se onda u vašem stilu pisanja oseti, a niko ne voli da mu se nešto na silu nameće. Dok pišete

imajte u svojoj svesti sliku tog krajnjeg čitaoca, dok sedi u fotelji i čita vaš članak, vizualizujte ga kako zadovoljno konstatuje kako je to o čemu ste vi pisali upravo ono što je želeo da sazna kada je krenuo da čita (gleda). To znači da će vaš izveštaj pružiti do tada nepoznatu informaciju, predstaviti novu tehnologiju, predskazati dolazeće trendove.

### **Izveštaj treba da je prava vest a ne reklama**

Urednici nisu u biznisu štampanja reklama preobučeni u formu vesti. Za to oni imaju svoje marketinške odseke i ljude koji su posvećeni samo plasiranju plaćene reklame. Većina medija danas živi od reklame i kada bi besplatno objavljivali reklame predstavljene kao izveštaje za štampu, vrlo brzo bi bankrotirali, jer onda niko ne bi hteo da plati reklamu. Konkretno, ne pišite o tome kako je vaš proizvod najbolji, najkvalitetniji, najjeftiniji, već isključivo o problemima koje njegovi kupci (korisnici) imaju, a na koje on daje zadovoljavajući odgovor. Recimo pravite rokovnike. Ne pišite o tome kako im je povez od kože, sa slovima u zlatotisku, na kvalitetnom papiru. To ostavite za vašu reklamu. Fokusirajte se na to kako je u poslovnoj komunikaciji važno ostaviti opipljivi trag prilikom kontakta. Pišite o značaju kvalitetnog imidža firme koji kreira odgovarajući poklon, koji je pre znak pažnje ili uvažavanja sagovornika, nego pokušaj da ga jeftino podmitite.

### **Izveštaj treba da je kratak i jasan**

Ne očekujte da će vaš izveštaj biti objavljen i pored toga što ima tri ili četiri kucane strane teksta, samo zato što vi smatrate da je kompletna informacija od važnosti za čitaoca. Makar informacija bila i obimna, uvek postoji način da se ona skrati i predstavi na sažetiji i jezgrovitiji način. To zahteva veštinu u pisanju, zahteva mnogo veći trud. Čuvena je priča kada je urednik od Ernesta Hemingveja zatražio da napiše članak povodom nekog događaja. Pitao ga je koliko mu vremena treba da pripremi tekst. On je odgovorio da ako će ići na deset kucanih strana može i sutra da ga dostavi u redakciju. Ali ukoliko tekst mora da bude sažet na jednu kucanu stranicu onda će ga dobiti tek za nedelju dana i koštaće ga sedam puta više.

Sušтина je da se piše kratkim i konciznim rečenicama, koristeći samo važnu i odgovarajuću informaciju. Svaki paragraf mora biti jedna idejna celina i da se po tome razlikuje od ostalih. Nikako ne koristite žargon i nepotrebna ponavljanja pojmova. Koristite snažne reči koje kreiraju jasno određenu emociju. Ukratko pripremite živ, tečan ali lako razumljiv tekst.

### **Uključite ono što urednik želi da vidi**

Da li vaš izveštaj sadrži činjenice koje podržavaju i potvrđuju sadržaj vaše poruke? To znači da kratko i jasno morate da odgovorite na pitanja: Ko (je u pitanju), šta (se desilo), kada, gde, zašto i kako (se sve to desilo). Preciznost i autentičnost vašem izveštaju doneće činjenice kojima ćete potkrepiti pomenute odgovore. Pri tome moraćete da suzbijete vašu pesničku maštu i nadahnuće, i posvetite se realnim činjenicama. Ako je vaš proizvod proglašen sedmi na listi testiranih proizvoda, onda je on sedmi, a ne "među najboljima", kako bi se to u reklami predstavilo. Kadgod je moguće bilo koju tvrdnju ili zaključak potkrepite brojevima, primerima, odnosno realnim činjenicama.

### **Koristite podnaslove u dužim tekstovima**

Korišćenjem podnaslova omogućićete da se pojedini paragrafi vašeg izveštaja jasnije izdiferenciraju u odnosu na ostale. Kad god imate različite pojmove o kojima pišite, izdvojite ih i kreirajte podnaslov. Neka vam uзор bude ovaj ili bilo koji drugi članak u ovom magazinu. To je klasičan novinarski princip pisanja u formatu "obrnute piramide". O njemu smo već pisali, ali ukratko to znači da na vrhu teksta i pojedinih paragrafa uvek postoji jasno izdvojen i naglašen naslov ili podnaslov, (često i pod-paragraf), koji ukratko objašnjava o čemu je reč. Cilj je da se sadržaj i poruka teksta mogu sagledati letimičnim pregledom cele stranice. Podnaslovi (čak i pod-paragrafi), pomoći će uredniku, a i čitaocima, da se u trenutku odluče da li je tekst za njih interesantan, i da li da ga pročitaju ili ne.

### **Priključite poseban dodatak izveštaju**

Ukoliko smatrate da je potrebno predstaviti neke detalje koji bi inače zagušili vaš izveštaj za štampu, priključite ih u obliku posebnog dodatka. Recimo da imate restoran i želite da priključite meni ili najoriginalnije recepte jela koje služite. U tom slučaju priključite vašem izveštaju poseban list na kome bi ste dodali ove detalje. Cilj je da oni ne budu integralni deo vaše poruke već da posluže pre kao njena potpora, nešto što bi joj dalo kredibilitet, pojačalo njenu autentičnost. Uvek imajte u vidu da je potrebno da urednik ima mogućnost da bira šta će pročitati a šta odabrati. Dodatak je tu da ga pročita i upotrebi samo ako to on zaželi.

### **Neka izveštaj stoji sam za sebe**

Nemojte da uz izveštaj za štampu šaljete i vaše propratno pismo, odnosno pismo formalnog obraćanja uredniku. Recimo da u njemu pokušavate da ubedite urednika kako je vaš izveštaj za štampu jako važan (epohalan), i koliko bi mu značilo da ga objavi. Ukoliko on nema svoju sopstvenu snagu i mogućnost da kod urednika sam kreira pozitivnu reakciju (emociju), onda neće ni kod njegovih čitalaca. U tom slučaju slatkorečivo propratno pismo sigurno vam neće pomoći. Zapitajte se da li bi vaš izveštaj za štampu imao smisla kada bi uz njega, (da bi imao smisla), urednik

mora da objavi i vaše prateće pismo, gde čitaoci ubeđujete da ga pročitaju? On mora sam za sebe da nosi odgovarajuću poruku, i ujedno bude svoja sopstvena reklama. Ustvari, najuspešniji izveštaj za štampu se obično sastoji od jedne kucane strane, retkog proreda, sa jasno izdvojenim misaonim celinama. Kao i uspešna Web stranica on mora da privuče pažnju, kreira interes, izazove trenutnu želju za akcijom, i to sve u desetak sekundi, za koje vreme on mora da prenese vašu kompletnu poruku.

### **Lična mišljenja i interpretacije**

Kad god prenosite nečije lično mišljenje ili interpretaciju, obavezno navedite ime i prezime osobe koju citirate. Urednici su pod konstantnim pritiskom da objave legalne vesti, odnosno vesti koje se mogu nezavisno potvrditi. Ukoliko precizno ne navedete izvor određene tvrdnje, mišljenja ili interpretacije, nemojte očekivati od urednika da on to obavi za vas. On vrlo verovatno neće imati vremena, niti resursa, da vašem izveštaju posveti posebnu pažnju. Jedino ako vaša vest predstavlja maltene svetsku senzaciju mogli bi ste da očekujete da on toj vesti posveti svoju novinarsku ekipu i da tu vest detaljno istraži i nezavisno potvrdi.

Veoma je važno da urednik precizno vidi ko je izvor određenog citata, lično i personalno, i to redom: ime prezime i funkcija. Šta više, nikada nemojte da određeno mišljenje koje u vašoj firmi (ili na sajtu) preovladava predstavite kao neoborivu činjenicu.

Na primer: "Mi smo jedina ovlašćena kompanija koja se na ovom području bavi transportom medicinskih preparata". (nikako na ovaj način)

Čak i da stvarno jeste jedini, kako urednik da to potvrdi? Da zove privrednu komoru, otvori telefonski imenik, ili pregleda sudske registracije firmi. Čak i da mnogo želi da to učini, on za to nema vremena. U ovom slučaju najverovatnije je da vaš izveštaj jednostavno neće biti objavljen.

Međutim ako napišete: "Predsednik upravnog odbora kompanije ABC, gospodin Pera Perić izjavio je da je firma ABC jedini ovlašćeni prevoznik medicinskih preparata na lokalnom području.

Ili još bolje: "Gospođa Mira Mirić, predsednik lokalne privredne komore, izjavila je da je firma ABC jedini ovlašćeni prevoznik medicinskih preparata na lokalnom području". To već ima drugačiju težinu.

Čak iako se recimo kasnije uredniku neko javi da ospori prethodnu tvrdnju, on

jednostavno odgovornost za objavljenu izjavu prebacuje na osobu koja je citirana. Nije urednik izjavio to i to, već su to bili Pera Perić ili Mira Mirić.

### **Odaberite kategoriju**

Pripremite različite verzije izveštaja za štampu, prilagođene određenoj kategoriji medija, odnosno njihovim ciljnim grupama. Vrlo je važno da urednik oseti da ste izveštaj pisali samo za njega. Vi ćete ga svakako poslati na više različitih mesta ali neka bude ciljano. Ako pišete o recimo mobilnim telefonima, posebno ćete prilagoditi tekst računarskim časopisima, posebno poslovnim ili nekim drugim. Uvek gledajte da pronađete onaj aspekt vašeg proizvoda koji je od značaja za određenu ciljnu grupu čitalaca (gledalaca). Najbolje je da pre nego počnete da pišete, detaljno pregledate primerke časopisa, ili sajtove, čijim urednicima imate nameru da se obratite. Upoznajte se sa stilom pisanja, izborom tema, vidite ko i o čemu piše. Pođite od toga da vaš izveštaj treba perfektno da se uklopi u sadržaj tog ciljanog medija i bude interesantan njegovim čitaocima.

Gde naći pomenute ciljane medije? U jednom od narednih brojeva posebno ćemo se posvetiti ovoj tematici, ali ako ste u žurbi jedno od najboljih mesta je stari dobri Yahoo. Naime Yahoo je postao i ostao broj jedan direktorija na Web-u jer je oduvek pažljivo birao sajtove koji će biti uključeni. Sajtove odabiraju posebno zaposleni Yahoo-ovci pa se sa velikom verovatnoćom može očekivati željeni kvalitet sajtova. Većina ozbiljnih firmi čak redovno plaća Yahoo-u \$300 godišnje da bi imali osigurano mesto u njihovoj direktoriji.

### **Zahtevi kojih se treba pridržavati prilikom pisanja efektnog izveštaja za štampu:**

Koristite kratke i jednostavne naslove: Nikako duže od jedne rečenice.♣ Najbolje ako je naslov u jednom redu. Zamislite da pišete reklamu za koju imate taman toliko prostora da stane nekoliko reči, ali da prenese suštinu vaše poruke.

Ostavite puno praznog prostora: Pogotovu na vrhu stranice, tako da urednik♣ može da dopiše svoje komentare. Ostavite dupli pored i široke margine. Prazan prostor omogućuje da se pogled lakše fokusira na važne pasuse tekstu.

Informacija vaše firme: Obavezno na kraju dodajte kratki paragraf koji opisuje♣ vašu organizaciju ili firmu. Ako niste Microsoft ili IBM onda je kako uredniku tako i čitaocima potrebno objasniti ko ste, odnosno ko stoji iza izveštaja za štampu.

Kreirajte poštovanje: Jedan od najvažnijih momenata prilikom pripreme♣ izveštaja za štampu je da mislite o tome kakav će utisak ostaviti, kako na urednika, tako i na čitaoce. Ako bombastim načinom pisanja privučete pažnju ali ne i poštovanje, idući put vas sigurno neće objaviti. Ne zaboravite da su izveštaji za štampu posao koji se



radi na duže vremenske staze. Reklama vam može biti loša, pa će je ipak objaviti. Izveštaj za štampu mora da bude perfektan ako očekujete ponovnu i redovnu komunikaciju sa medijima.

Nikada ne lažite medijima: Ako igde važi pravilo da treba biti iskren i ♣ potpuno istinit onda je to sa izveštajima za štampu. Sećate se poslovice: "U laži su kratke noge". Ne zaboravite da je pred javnošću gotovo nemoguće sačuvati tajnu ili zaobići istinu. Vaša konkurencija jedva čeka priliku da se za nešto konkretno uhvati. Ako recimo vaš sajt ima 1000 posetilaca dnevno, nikako nemojte reći da ima 10000. Problem sa javnošću je da će se uvek naći neko ko će vašu izjavu da osporava, bila ona čak i 100% ispravna. Zamislite kakvu reakciju bi ste kod takvih (većitih) hroničnih kritičara izazvali ako stvarno imaju za šta da se uhvate.

U sledećem broju prikazaćemo konkretan primer izveštaja za štampu i prodiskutovati o tome šta bi želeli njime da ostvarimo, koje su nam realne mogućnosti i kako bi praktično to ostvarili.

### **Izveštaj za štampu kompanije ClicksBroker Inc.**

-----

Za momentalno objavljivanje

CONTACT: Miodrag Kostić

ClicksBroker Inc.

011-2511-311

[mile@clicksbroker.com](mailto:mile@clicksbroker.com)

### **Linkovi na drugim sajtovima je kako se dolazi do posetilaca na vašem sajtu.**

**Želite više posetilaca na vašem Web sajtu? Onda pronađite kompatibilne sajtove i pokrenite razmenu linkova. Sada sve to možete obaviti automatski - online?**

Beograd, SCG, Novembar 2003 – Za većinu vlasnika sajtova najčešća preporuka u cilju povećanja saobraćaja posetilaca je da razmene što više linkova sa odgovarajućim sajtovima na Web-u. Zvuči jednostavno, ali u praksi proces razmene linkova ne odvija se nimalo lako i brzo. Čak i kada nađete na sajt koji vam odgovara po svojoj temi i sadržaju, potrebno je dosta truda da bi se organizovala ravnopravna razmena linkova. Obično, potrebno je proći sledeće niz koraka:

- Naći odgovarajućeg partnera za razmenu♣
- Kontaktirati lice odgovorno za taj sajt♣
- Uspešno dogovoriti razmenu linkova♣
- Ugovoriti formu i izgled prikazanih linkova♣
- Kontaktirati Web-mastere da postave linkove♣
- Proveriti da su linkovi stvarno postavljeni i da funkcionišu♣
- Kasnije kontinuirano pratiti linkove na obe strane♣
- Kontinuirano pratiti reciprocitet (odnos poslatih i primljenih posetilaca)♣

### **Možete zamisliti svu ovu muku oko kreiranja jednog jedinog linka.**

"Ideja o kreiranju LinksPad.com sajta rodila se kao rezultat potrebe naših članova, i njihovog zahteva da im se omogući direktna međusobna komunikacija i interakcija", izjavio je Miodrag Kostić, CEO ClicksBroker kompanije, koja već godinu dana okuplja vlasnike sajtova oko svog patentiranog modela on-line tržišta klikova. Mada je većina postojećih članova mahom zainteresovana za kupovinu i prodaju klikova, veliki broj je izrazio želju da slobodno razmeni linkove sa sajtovima koji im najviše odgovaraju.

### **Kako funkcioniše LinksPad?**

Prvi korak je registracija i unošenje podataka o korisničkom sajtu i o tekstualnim opisima linkova. Onda se programski kod instalira na željenu stranicu gde bi se linkovi prikazivali (samo jednom). Po aktiviranju koda sledi lista sajtova koji su na raspolaganju za razmenu linkova. Ako se izabere automatska razmena, klikom na željeni sajt program menja izgled prikazanih linkova. On dodaje novi link, i to na oba sajta istovremeno. Moguć je i proces obostranog dogovaranja gde program automatski šalje e-mail svim zainteresovanim stranama. Početak ili prestanak razmene postiže se jednim klikom na miša.

### **Automatski proces razmene linkova**

Svi koraci neophodni u procesu razmene automatizovani su posebnim programom menadžmenta linkova koji se lako koristi. Proces nalaženja idealnih partnera u razmeni linkova bazira se na metodu probe i greške. Kod većine drugih razmena linkova izbor i odluke o razmeni donosi njihov program. Kod LinksPad-a vlasnici samih sajtova odlučuju o sopstvenoj sudbini.

[www.Linkspad.com](http://www.Linkspad.com) razmena linkova je besplatna.

-----

Problem u pripremanju ovog izveštaja ili objave za štampu je relativno kompleksan proces razmene linkova koji se promovise. Moj cilj je bio da se fokusiram na teškoće koje u normalnim uslovima vlasnik bilo kog Web sajta ima kada želi da razmeni linkove sa nekim drugim sajtom. Razmotrićemo pojedine elemente ovoga teksta.

### **Naslov**

Naslov ne govori konkretno o proizvodu (Linkspad-u) već mu je cilj da privuče pažnju svakoga ko je zainteresovan da dovede više posetilaca na svoj sajt. To je najuočljiviji deo teksta i verovatno ste njegovu poruku zapamtili a i da niste čitali celokupan tekst.

### **Podnaslov**

Podnaslov ukratko objašnjava suštinu kompletne poruke. I dalje osnovni cilj je privući pažnju (Attention), od čuvene skraćenice AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – Pažnja, Interesovanje, Želja, Akcija.

### **Prvi pasus**

Prvi pasus ima za cilj da zainteresuje čitaoca. Svako ko je ikada pokušao da obavi reciprocitetnu razmenu linkova na Web-u prošao je kroz pomenute aktivnosti. Imao sam nedoumicu kada sam ga pisao jer je ovaj pasus najobimniji, ali nažalost nemoguće je preneti kompletnu poruku bez pominjanja koraka neophodnih pri uspostavljanju razmene linkova, Sama dužina pasusa nadam se prenosi poruku o komplikovanosti i dužini pomenutog procesa.

### **Drugi pasus**

Drugi pasus je ključan jer konačno nudi rešenje pomenutog problema. Sva suština je u rešenju, pa sam se trudio da ovaj pasus bude jezgrovitiji i kraći od ostalih. Da jasno prenese poruku ali da što manje smori čitaoca. Takođe, bitan element je da ovaj pasus ustvari u sebi krije glavnu poruku, naoko skrivenu. Cilj kompletnog izveštaja za štampu je da prvenstveno promovise kompaniju ClicksBroker dok je Linkspad tu

samo alat koji se koristi u tu svrhu. ClicksBroker se pominje samo indirektno i bez ikakvog poziva da se njegov sajt poseti. Naime, ClicksBroker je pravi biznis koji se ovim promovise jer on u svom procesu krije profitni model, odnosno on pravi pare. LinksPad je promotivni program koji je besplatan i čiji je cilj samo da privuče publicitet, bar u ovoj fazi razvoja sajta.

Primitićete da je tu naveden moj citat, koji ima za cilj da uredniku skine odgovornost oko autentičnosti celog teksta. Ako iko proba da ospori tvrdnje u ovom tekstu, izjavu sam dao ja, a urednik je samo preneo moj citat.

### Treći pasus

On što je kraće moguće opisuje LinksPad program razmene linkova. Možda toliko jezgroviti opis čak ne opisuje dovoljno sam proces razmene, ali sa razlogom. Cilj ovoga pasusa je da izazove želju čitaoca da ode na Web i poseti sajt, pa onda sazna sve nedorečene detalje koji ga interesuju.

### Zadnji pasus

Ovo je pasus gde se u poruci poentira. On ima za cilj da navede čitaoca na akciju. Da postane član LinksPad-ove razmene linkova i da isproba korisnost menadžmenta linkova koji se u ovom pasusu hvali. Čitalac se poziva da napusti klasične sisteme razmene, koje je dosada koristio, i lično preuzme svoju sudbinu na Web-u u svoje ruke. Zadnja rečenica ima za cilj da i one nedovoljno ubeđene u prednosti i pogodnosti LinksPad-a navede na akciju, da kliknu na link. Program je besplatan i nema šta da se izgubi.

Inače, verziju ovog izveštaja za štampu na engleskom možete videti na:

<http://www.clicksbroker.com/press/>

Izvinjavam se ako u vreme izlaženja ovog članka LinksPad program ne bude gotov. Ne bojte se, nisam ga još poslao u cirkulaciju. Učiniću sve što mogu da program (rađen u ASP.net i SQL Server 2000) što pre završim pa da i vi možete početi da nalazite reciprocitetne linkove za svoje sajtove - besplatno.

Kada smo govorili o izveštaju za štampu istakli smo da je njegova najveća vrednost u tome da nezavisno prikazuje vaš proizvod. Kada mediji pišu ili govore o vama u trećem licu onda je to PR. Kada vi sami sebe hvalite onda je to reklama. Izveštaj za štampu je kratka vest o vama i o vašem proizvodu, i mada je to veoma efektan način promocije često je problem u nekoliko kratkih paragrafa preneti tu vašu poruku na pravi način i u celini. Svakako da je prava stvar objaviti celokupan

članak, a ne samo kratki izveštaj za štampu. Kako doći do naslovne strane magazina ili novina i biti predstavljen obimnim i detaljnim prikazom, baš onako kako bi vi to želeli?

### **Ko priprema sadržaje medijima?**

Sigurno ste bar nekad osetili zavist kada se o vašem konkurentu u nekom od magazina pojavio članak na dve strane, ili snimila cela radio ili TV emisija. Verovatno ste pomislili o tome koliko su oni morali da plate za takvu vrstu publiciteta. Tačno je da u svetu, a pogotovu kod nas, većina medija rado prihvata da za novac objavi detaljnu priču o nekome ko je za to spreman da plati. Ali iznenadićete se podatkom da većina članaka objavljenih u medijima nije plaćena od strane pisaca tih članaka. Takođe postoji pogrešna pretpostavka da je većina materijala objavljenih u medijima proizvod njihovih sopstvenih novinarskih resursa. Međutim svaki dan objavi se nebrojeno mnogo članaka koji su pisani od strane ljudi kojima novinarstvo nije glavno zanimanje.

### **Pomozite medijima**

O čemu se radi? Većina medija je uvek u potrazi za svežim materijalom kojim bi upotpunili sadržaje svojih izdanja ili emisija. Što iz organizacionih razloga, a što iz finansijskih, čak ni New York Times nema toliki broj zaposlenih novinara koji bi u potpunosti pokrili pisanje kompletnog novinskog sadržaja. Hteli to ili ne hteli, u mnoštvu slučajeva oni moraju da se oslanjaju na spoljnu saradnju. Često je slučaj da nemaju zaposlenog novinara koji je ekspert za neku oblast o kojoj žele da pišu. Takođe, često je slučaj da nemaju vremena da o nečemu što bi želeli da objave posvete dovoljno pažnje i istraživanja. Jednostavno, bilo kojoj medijskoj organizaciji uvek je moguće ponuditi sadržaj koji bi oni rado objavili. Problem je svakako prepoznati šta je to što se traži i kako ga plasirati? Uz malo treninga i vi možete postati jedan od njihovih izvora materijala za objavljivanje.

### **Spojiti zabavno sa korisnim**

Verovatno ćete pomisliti kako je pisanje članaka za vas problem, i kako za to treba imati posebne škole i iskustvo. Svakako ne postaje se vrhunski novinar preko noći. Međutim, ne zaboravite da pišući o vama i o vašem biznisu vi imate neoborivu prednost, jer ga niko od vas bolje ne poznaje. Čak i ako bi ste unajmili profesionalnog novinara da za vas pripremi članak, vrlo je verovatno da će devedeset posto sadržaja doći upravo od vas. Ako volite to čime se bavite, onda verovatno volite da o tome i pišete. Spojite zabavno sa korisnim i pripremite članak o oblasti u kojoj ste specijalista.

### **O čemu pisati?**

Najveći problem pri nalaženju ideje za članak je da ćete o bilo čemu da pomislite, u sebi verovatno prokomentarisati kako to nije dovoljno revolucionarno. Kako recimo ne možete da pišete o nečemu što predstavlja apsolutnu novinu za većinu ljudi oko sebe. Tačno je da ne treba razmišljati o pisanju članka o teoriji stringova u kvantnoj fizici. Ako niste jedan od desetine ljudi na svetu koji ovu teoriju stvarno i suštinski poznaje, onda je bolje da o tome ne pišete. Ali postoji mnogo tema koje mogu da budu interesantne. Kako skuvati dobar paprikaš, kako ukiseliti turšiju, kako zaštititi automobil od rđanja, kako promeniti bateriju u kompjuteru, kako povezati radio u kolima? Sva ova pitanja izgledaju vam banalno ali vi, ja a i većina drugih ljudi verovatno na njih nemamo potpuni odgovor. Samim tim što se bavite nekom svojom profesijom, vi ste u toj profesiji skupili znanja i iskustva koja većina drugih ljudi ne poseduje. Prvo sagledajte detaljno šta je to u čemu ste najbolji, u čemu ste autoritet, i tu onda tražite svoju ideju za pisanje članka.

### **Dobro naciljajte**

O čemu treba razmišljati prilikom kreiranja ideje za članak. Prvo i najvažnije je da se što detaljnije upoznate sa magazinom za koji želite da pišete. Da, pisanje članaka je veoma ciljana aktivnost. Možete biti dobitnik najvećih svetskih novinarskih nagrada ali ako časopisu o baštovanstvu ponudite politički pamflet, ili priču o kompjuterima, zna se gde će ta ponuda završiti. Pisanje članka nije samo ciljano na određenu oblast medija, već ćete ciljati na određeni magazin. Dok izveštaj za štampu može da pokrije veliki broj medija u istoj oblasti, članak se piše za tačno određeni magazin. Čak šta više, članak nećete ni da počnete da pišete ako prethodno niste dobili saglasnost od određenog medija. Naime, kada dođete do određene ideje, onda identifikujete medije koji pokrivaju tu oblast, a onda kontaktirajte urednike sa ponudom da o toj vašoj ideji pišete. Čak i ako već imate nešto napisano, uvek je bolje prvo ponuditi ideju, a zatim dobiti pozitivan odgovor sa sugestijama kako da to pripremite. Tek onda kada tekst prilagodite željama urednika, on je spreman za slanje.

### **Kako doći do ideje**

Pre svega imajte na umu da vaša ideja mora da se perfektno uklopi u sadržaj određenog magazina. Pomoći će vam saznanje da u devedeset odsto slučajeva možete da se uklopite u jedan od navedenih šablona:

Istorija slučaja: Kako ste vi ili vaša firma rešili neki problem. Recimo da ste prodavci neke kompjuterske opreme i da vam je dopala neka oprema koja je imala određeni problem. Na primer meni je skoro novi monitor dobio neku žutu mrenu. Šta bih dao da mogu da pročitam o tome i eventualno rešim svoj problem. Najbolji način

predstavljanja je prikazivanjem sopstvenog iskustva. Takvi članci su obično živopisni i nisu puko nabranje tehničkih karakteristika već predstavljaju pravu životnu priču.

Kako da: U današnjem komplikovanom tehnološkom društvu za većinu novih stvari potrebno vam je uputstvo za upotrebu. Jeste da je kod nas poznata praksa da se sve nove tehničke stvarke prvo uključe, isprobaju, pa ako prežive, (ili ne), onda se tek čita uputstvo. Ako vaš proizvod zahteva neko prethodno uputstvo pre upotrebe, ponudite ga široj čitalačkoj publici.

Novi proizvodi: Po samoj svojoj definiciji novi proizvodi izazivaju interesovanje publike. Što god je novo i atraktivno, automatski ima šanse da se i objavi. Na primer, skoro sam ovde u COM-u pročitao interesantan članak o novoj tehnologiji hlađenja kompjuterskih čipova putem malih kanala koji mnogo bolje sprovode toplotu sa male dodirne površine za hlađenje.

Razvoj i trendovi: Sve što je u vezi budućnosti je uvek interesantno. Samo pazite da ne preterate u predviđanjima, pa da vam se kasnije ne smeju.

### **Odaberite pravi magazin**

Kao što smo ranije istakli, u bilo kojoj komunikaciji poželjno je da se o vašem sagovorniku zna što više. U principu to je osnovno pravilo marketinške orijentacije (ka korisniku), primenjeno i u PR praksi. Da bi plasirali bilo koji proizvod prvi i najvažniji korak je da saznate što više o vašim potencijalnim korisnicima. U slučaju medija to znači odabrati onaj magazin koji vama lično najviše odgovara, i koga najbolje znate. Samo što ćete ga odsada posmatrati iz još jednog ugla, kao neko ko bi njegovom sadržaju mogao lično da doprinese. Kao što ćete videti kasnije, dobro poznavanje sadržaja (sadašnjeg i prošlog), stila pisanja, i ostalog, je veoma važno u fazi kreiranja inicijalne poruke uredniku.

### **Ponudite ekskluzivnu priču**

U medijskom biznisu vlada izuzetno jaka konkurencija. Prednost u konkurentskoj trci imaju oni koji ponude ekskluzivne sadržaje svojim čitaocima. Afera Watergate (sa Niksonom), je u svoje vreme uzburkala svet, ali je kao simbol tog događaja ostao Washington Post koji je tu priču ekskluzivno započeo. Iz toga se vidi koliko je urednicima važno da budu originalni, a koliko je realno to teško postići. Vi im verovatno ne možete ponuditi Watergate aferu, ali ako im ponudite ekskluzivnost, veća je šansa da će vaša ponuda biti prihvaćena.

## **Napravite prvi kontakt**

Da li zvati telefonom ili poslati pismo ili e-mail? To zavisi od vaših komunikacionih sposobnosti. Ako se osećate sigurnim u direktnoj komunikaciji telefonom onda prvo nazovite. Veoma je bitno da u inicijalnoj komunikaciji budete poslovni, odnosno kratki i jasni. Cilj vam nije da u tridesetak sekundi kompletno završite posao već da započnete proces prihvatanja vaše priče. Verovatno ćete reći:

“Ovde je Pera Perić iz firme ABC, i želeo bih da vam ponudim ideju o priči koja bi mogla da vas interesuje. Da li imate par minuta da je prodiskutujemo preko telefona ili bi želeli da vam prvo pošaljem kratki sadržaj moje ideje.”

Urednici koji su u škripcu sa sadržajem novog broja će vas odmah pitati o suštini vaše ideje. Oni koji se ne žure, će vam verovatno ponuditi da im pošaljete mail. U svakom slučaju biće vam zahvalni jer cenite njihovo vreme i ne pokušavate da ih manipulišete. Da, najčešće je najbolji način ubeđivanja da ne ubeđujete, već da pustite priči ili ideji koju imate da ponudi same sebe. Poenta je da svaki kontakt mora biti praćen kasnijim ponovnim pozivom. Ako ste prvo pitali pa onda poslali poštom ili e-mejlom kratki pregled vaše ideje, posle par nedelja nazvaćete da proverite kako stvari stoje. Najvažnije je biti uporan, jer ako niste dobili momentalan potvrđan odgovor, to ne znači da ste odbijeni. Prezauzeti urednici magazina jednostavno očekuju da ih podsetite i pogurate vašu ideju.

## **Upitno pismo uredniku**

Najbolji način inicijalne komunikacije je slanjem kratkog predloga o tome šta imate da ponudite. To pismo je ustvari prodajno pismo, gde vi mušteriji (uredniku), nudite svoj proizvod (da pišete članak). Kako ta ponuda treba da izgleda:

Urednici traže profesionalizam – To znači da jezik i gramatika trebaju biti perfektni. Unajmite profesionalnog lektora da pregleda i pročisti vaš tekst. Proučite stil pisanja u tom magazinu i na osnovu toga prilagodite svoj tekst. Zvuči banalno kao upozorenje ali kad upisujete ime i prezime urednika ne smete napraviti grešku.

Urednici vole dobro pisanje – Obavezno priložite bar jedan paragraf vašeg budućeg članka. Dobro pisanje pre svega znači da je tekst čitak i da jasno prenosi suštinu ideje koju imate. Pišite onako kao što govorite - je najbolji savet u pisanju. Vreme socrealističkih pamfleta je prošlo.

Urednici mrze lenje pisce – Neka se u vašem pismu vidi da ste potrošili vreme pišući članak. Pomenite koja ste sve istraživanja sprovedili i pouzdanost informacije koju nudite. Većina uvodnih pisama je štura u sadržaju, zato vaše potkrepite sa što više činjenica.



Urednici cene eksperte – Ako sami niste vrhunski ekspert u temi koju obrađujete, onda nađite citate autoriteta na tom polju koji vašu ideju potvrđuju. Indirektno, pisanje članaka će vas vremenom pozicionirati kao eksperta, ali je u početnoj fazi pisanja važno prikazati autoritet. Zato dobro odaberite temu pisanja, tako da o njoj pišete sa lakoćom (i autoritetom).

Urednici ne vole da rizikuju – Što ste bolje razvili vašu ideju veća vam je šansa da bude prihvaćena. Ako ste precizno definisali: vašu temu, vaš pristup problemu koji rešavate, suštinu ideje, i detaljne izvore informacija koje ste koristili, vaše šanse su tim bolje.

Urednici imaju visok standard u prihvatanju tekstova – Bez obzira ko piše članke, i vaše prethodno iskustvo u određenoj oblasti, težite profesionalizmu. Ne očekujte da urednik od vas očekuje manje zato što niste profesionalni novinar. Njegov glavni cilj je kvalitetan sadržaj novog broja koji upravo priprema za štampu.

Nikada ne nudite da pišete besplatno – Bez obzira da li članak pišete u cilju promocije svoje firme, nikada u ponudi nemojte da kažete kako bi ste pisali besplatno. Time potkopavate sopstveni autoritet, a ako se kasnije ponudi da vam se članak objavi besplatno, to je već druga priča.

Ponudite ekskluzivnu priču – Svakako da ćete vašu ponudu poslati na više adresa. Ali svakome ponudite ekskluzivnost i držite reč. Time imate mogućnost da pregovarate o načinu na koji bi se vaš članak predstavio. Koje strane, koliko, gde i na koji način će vaš tekst biti predstavljen.

U pripremanju ponude za pisanje članka, možete se poslužiti metodama opisanim u prethodnim brojevima a korišćenim u pripremi izveštaja za štampu. Koristite oprobani metod AIDA. Privucite pažnju urednika, izazovite njegovo interesovanje, kreirajte želju da vaš tekst objavi, i stimulišite ga na akciju, da to i neopozivo odluči.

Svakako ova priča važi i u slučaju Internet komunikacije. Ceo proces uspostavljanja komunikacije sa urednikom može se ostvariti putem e-mejla. Suština je da se komunikacija ostvari postepeno, korak po korak, u zavisnosti od samog toka komunikacije.

### **Da li je potrebno prvo pitati?**

Verovatno ćete reći da je možda bolje prvo poslati članak i time preskočiti celu komplikaciju oko slanja predloga. Međutim u devedeset posto slučajeva bolje ćete proći koristeći ovu postepenu metodu komuniciranja. Kao prvo, uredniku je lakše da pročita jednu stranu predloga nego više stranica teksta. Uštedete vreme i njemu i sebi. Drugo, pišući prvo predlog, vi ostavljate mogućnost da se u pripremu vašeg

teksta uključi i urednik. Time je i on sigurniji da će članak ispasti onako kako valja, i bolje zadovoljiti želje i potrebe njegovih čitalaca.

Čak iako ste već pripremili članak, uvek je bolje kondenzovati tekst i predstaviti njegovu suštinu u nekoliko paragrafa. Time ste omogućili urednicima da ne gubeći vreme odluče o tome da li vaš tekst zadovoljava njihove zahtevne kriterijume.