



*ovde ide logo škole * ako postoji **

MATURSKI RAD

PREDMET:

Informatika

TEMA:

Izrada Web site-a

učenik:

Ime i Prezime

Odeljenje :

predmetni nastavnik:

prof. Ime i Prezime

Uvod

Toliko se priča o Internetu i Webu da skoro svi znaju šta je to. Ali, ako želite da postanete pravi autor Web strana, ipak vam je potrebno nešto više od površnog znanja. Mnogi misle da je Web izrastao iz svoga domaćina, Interneta, i da je uzeo sve u svoje ruke, ali činjenica je da je ostatak Interneta takode živ i zdrav. Da biste shvatili Web, morate prethodno da steknete barem osnovna znanja o Internetu.

Deo I - Prvi koraci

- Internet
- World Wide Web
- Osnove HTML-a

1.1 Internet

Internet je džinovska računarska mreža preko koje su povezane druge računarske mreže. Sve više mreža u svetu priključuje se na njega. Internet možete da zamislite kao džinovskog oktopoda s milion pipaka, koji svakim pipkom drži još po jednog manjeg oktopoda, to jest mreže koje su povezane preko Interneta. Na kraju svakog od tih pipaka nalazi se po jedan PC.

Mreže se koriste u različite svrhe koje se nazivaju uslugama ili službama. Internet je domaćin određenom broju usluga, a najpopularnija među njima je elektronska ili e-pošta (engl. e-mail). Pre samo nekoliko godina, elektronsku poštu niste mogli da pošaljete nekome ko nije povezan na istu mrežnu službu, na primer, Sezam. Preko Interneta poruke možete slati korisnicima bilo koje mrežne službe ili mreže koja je povezana sa njim.

Pored elektronske pošte, popularne usluge su još i FTP i Gopher. FTP nije pogrešno napisano ime Beogradske fabrike traktora, već je skraćenica od File Transfer Protocol (protokol za prenos datoteka), što znači da služi za prenos datoteka s jednog računara na drugi. Gopher je još jedan relativno poznat servis Interneta može se smatrati pretečom Weba. On, slično Webu, omogućuje pronalaženje i listanje teksta, ali nema ugrađenu podršku za slike. Ovde neću detaljnije objašnjavati Gopher.

Za pristup resursima rasutim po Internetu koristi se posebna adresa, tzv. jednoznačna oznaka resursa (engl. Uniform Resource Locator, URL). URL je adresa pomoću koje se pristupa određenoj strani na Webu. Na primer, www.nikolajevtovic.co.sr je URL (adresa) za moju Web stranu "Nikola Jevtovic". URL se sastoji iz tri ili četiti dela:

- Protokol je naziv komunikacionog jezika koji koristi URL: HTTP (HyperText Transfer Protocol, koristi se na Webu), FTP, Gopher i tako dalje;
- Ime domena je logičko ime servera na kome se nalazi datoteka;
- Putanja pokazuje kako da dođete do tražene datoteke.
- Moguće je i da postoji četvrti deo URL-a to su dodatne vrednosti koje bi bile potrebne ako se URL odnosi na neki izvršni program

1.2 World Wide Web

Nakon skoro decenije postojanja, World Wide Web je najnovija od opštepoznatih usluga na Internetu. Pomoću teksta, grafike, multimedija i povezanih datoteka, on formira džinovsku mrežu lako dostupnih podataka.

Kako opisati Web? Zamislite da se po jedan primerak svih časopisa na svetu stavi na pod u prizemlju ogromne zgrade. Zamislite i da je svaki podatak u časopisu koncima povezan sa srodnim podacima u ostalim časopisima. To bi bila jedna džinovska mreža sastavljena od teksta i slika. Web izgleda otprilike tako. Čovek koji može nesmetano da se kreće kroz tu mrežu - to jest, kroz Web - ima moć čovek koji može sam da unosi podatke na Web i povezuje ih sa ostalim srodnim podacima. Ako hoćete da postanete moćni onda ostanite uz ovaj tekst.

Web ima nekoliko ključnih funkcija kojima duguje svoju popularnost. Svi dokumenti na Webu, koje nazivamo Web stranama, zasnivaju se na tekstualnim datotekama. Slično elektronskoj pošti, koja radi sa tekstualnim datotekama, osnovu Weba čine datoteke u tekstualnom formatu, što omogućava da lako izrađujete, doradujete i prenosite Web strane. Međutim, Web je prilagodljiv; strani na Webu mogu da se dodaju grafičke i multimedijske datoteke tako što se ona poveže sa manjim programima koji se pozivaju sa same Web strane, a može se povezati i sa drugim Web stranama.

Od svih službi na Internetu, Web je još uvek najpopularniji i najbrže se razvija. Zašto? Zato što je živopisan, lako se koristi i sadrži mnogo izvanrednih stvari. A zbog čega na Webu ima toliko izvanrednih stvari? Zbog toga što je objavljivanje na Webu iznenađujuće jednostavno, o čemu svedoči i ovaj rad.

Najzbudljivije funkcije Weba zasnovane su na povezivanju (engl. linking) - to jest, pritiskanju mišem određenih mesta na Web strani, da bi se videla slika, čula zvučna datoteka ili da bi se prešlo na neku drugu stranu. Na primer, kada se nalazite na strani Ujedinjenih nacija, možete da pogledate slike zastava svih zemalja sveta, da čujete kako se kaže "zdravo" na mnoštvu jezika ili da potražite dodatna obaveštenja o srodnim temama, kao što su ostale međunarodne organizacije ili vesti iz sveta.

Kako deluje ova čarolija? Web strana se čuva u posebnom računaru nazvanom Web server. Web server je računar povezan na Internet i u stanju je da ispunjava zahteve koji mu se upute na posebnom jeziku komunikacije, protokolu, po imenu HTTP.

Kada koristite Web, vaš računar ima ulogu klijenta, tj. mašine koja poziva podatke sa Weba. Kada pristupate strani na Webu, klijent preko Interneta upućuje zahtev za datotekom na Webu koju određuje njena adresa, odnosno URL. Zatim vaš računar uspostavlja vezu sa računarem na kome se nalazi tražena datoteka. (Svako učitavanje datoteke sa Weba, makar to bila i sasvim mala slika, naziva se uspostavljanje veze - engl. connection.) Web pronalazi datoteku i preko Interneta je učitava na vaš računar. Potom Web čitač (program koji služi za čitanje dokumenata na Webu) prikazuje datoteku. Taj ciklus upućivanja zahteva i prijema datoteke, ponavlja se svaki put kada krstarite Webom.

Pristupite više lokacija istovremeno na Webu i posmatrajte postupak učitavanja teksta i slika sa svake od njih. Svaka datoteka učitava se zasebno, te možete da posmatrate učitavanje jedne po jedne slike ili multimedijske datoteke.

Kao korisnik World Wide Weba, deo ste publike koja gleda veoma dinamičnu dramu. Kada postavite sopstvenu stranu na Web, postajete zapravo jedan od učesnika predstave. Da biste bili dobri u toj ulozi, morate da znate nešto o dramskim likovima na kojima počiva Web.

Šta je šta na World Wide Web-u?

GIF-ovi, JPEG-ovi i lokacije na Webu - kakva imena, Bože me sačuvaj!

Web je toliko nov da ne postoji čak ni potpuna saglasnost o tome kako bi ga trebalo definisati. Ovde ću objasniti nekoliko osnovnih izraza koje valja da znate da biste se bavili izradom Web strana. Čitajući te definicije, otkrićete i nešto više o tome kako Web radi. Iako izrazi u vezi sa Webom još nisu sasvim usaglašeni, sledeće definicije su uglavnom prihvaćene:

- **Web strana (engl. Web page).** Tekstualni dokument na Webu koji sadrži uputstva za formatiranje i veze kojima se pozivaju slike, multimedijske datoteke i druge strane na Webu.
- **Matična strana (engl. home page).** Web strana kojoj korisnici mogu da pristupe neposredno, bez navođenja njenog imena (početna strana).
- **Lokacija (prezentacija) na Webu (engl. Web site).** Matična strana uz koju mogu (ali ne moraju) da postoje i prateće strane. Ovim pratećim stranama obično može da se pristupi preko matične strane.
- **Web čitač (engl. browser).** Program koji se koristi za čitanje strana na Webu, recimo Netscape Navigator ili Microsoft Internet Explorer.
- **Pretraživač (engl. search engine).** Pretraživači su službe zasnovane na Webu koje vam pomažu da pronađete ono što tražite. (Web je toliko popularan da je pronalaženje željenog sadržaja među milionima objavljenih strana zaista ogroman problem.) Moji omiljeni pretraživači su Google koji sadrži veliki broj lokacija na Webu, i AltaVista, sa osnovnim i složenijim opcijama za traženje teksta i slika. Ove alatke za pretraživanje nalaze se na sledećim adresama:
 - www.google.com
 - www.altavista.com
- **Ugrađena slika (engl. inline image).** Slika koja se prikazuje kao deo Web strane.
- **Slika na poziv (engl. downloadable image).** Slika koja se prikazuje samo kada je korisnik učita i prikaže pritiskom na vezu. Ranije uobičajene, slike na poziv sada se pretežno koriste samo kada je slika veoma velika i sa puno detalja.
- **GIF i JPEG.** Uobičajeni formati slika na Webu. Datoteke tipa GIF se javljaju češće i lakše se izrađuju; slike u formatu JPEG su komprimovane, te omogućuju smeštanje slika iste veličine na manji prostor na disku. Tekuće verzije najvećeg broja čitača slika podržavaju i GIF i JPEG kao ugrađene slike koje možete da pregledate na Web strani.

1.3 Osnove HTML-a

Stalno govorimo kako je strana na Webu tekstualni dokument koji bezmalo uvek sadrži podatke o formatiranju i veze s drugim datotekama. Ali, kako se ti posebni podaci za formatiranje i povezivanje čuvaju u tekstualnom dokumentu? Oni se nalaze u oznakama (engl. tags) - zasebnim grupama teksta dokumenta unutar uglastih zagrada < >. Izgled tih oznaka i značenje svake od njih određuje specifikacija pod nazivom HTML, ili punim imenom HyperText Markup Language. Uvidećete da bi bilo dobro da steknete osnovno znanje o HTML-u pre nego što počnete da pravite svoju Web stranu, bez obzira na to da li koristite alatku za izradu Web strana, kada uglavnom nemate kontakt sa HTML-om, ili radite direktno sa HTML-om i sami upisujete oznake.

Možda već znate da hipertekst znači tekst koji sadrži veze. A veza (engl. link) nije ništa drugo do spona s nekim drugim dokumentom. Zasad je sve u redu, ali šta je to markup language (jezik za označavanje)? To je samo način da se podaci o dokumentu, recimo o hipervezama i formatiranju, smeste u sam dokument. Jezici za označavanje često koriste oznake koje se nalaze u tekstu i sadrže uputstva za prikazivanje. Dakle, HyperText Markup Language - HTML - jeste poseban sistem oznaka kojima se saopštavaju podaci o dokumentu.

HTML oznake se uglavnom javljaju u parovima: prva ukazuje na početak promene, a druga na kraj. U sledećem primeru rečenice, prva oznaka, ``, označava početak prikazivanja teksta polucrnim likom; druga, ``, označava kraj polucrnog teksta.

Evo kako izgleda rečenica "obeležena" HTML oznakama:

To je `loša` ideja.

Evo kako ta rečenica izgleda na ekranu:

To je **loša** ideja.

čitač pročitava izvornu rečenicu u tekstualnom (engl. text-only) formatu - *To je `loša` ideja.* - i zaključi ovako: "Najpre prikazujem *To je*, pa uključujem isticanje polucrnim, prikažem *loša*, isključim polucrni tekst i prikažem *ideja*". Oznake unosi autor rečenice, čitač ih prevodi, a korisnik vidi samo rezultat - u ovom slučaju, to je reč "loša" ispisana polucrno.

Oznake `` i `` su oznake za formatiranje (engl. formatting tags), i ukazuju na izgled teksta na ekranu. Druga vrsta HTML oznaka jesu oznake za povezivanje. Oznake za povezivanje (engl. linking tags) ukazuju na spoljne podatke koje treba uključiti u dokument. Evo jednog naizgled zamršenog teksta u HTML-u koji ilustruje korišćenje oznaka za formatiranje i povezivanje:

Da biste saznali šta su `<I>Pokemon</I>`, "džepna čudovišta" (engl. pocket monsters) veoma omiljena kod dece danas, potražite stranu s naslovom `Pokemon`.

Tekst na ekranu izgleda ovako:

Da biste saznali šta su *Pokemon*, "džepna čudovišta" (engl. pocket monsters) veoma omiljena kod dece danas, potražite stranu s naslovom [Pokemon](http://www.pokemon.com).

Oznake za formatiranje `<I>` i `</I>` ukazuju na to da reč *Pokemon* treba da se prikaže kurzivom. Oznake za povezivanje `<A>` i `` ukazuju na to da se *Pokemon* ispisuje kao sidro (engl. anchor), to jest početak veze. U većini čitača sidro se ispisuje podvučeno, kao što smo mi to učinili ovde. čemu onda služi ostatak teksta - `HREF="http://www.pokemon.com"` - u okviru oznake `<A>` `HREF` je skraćeno od Hypertext REFERENCE (hipertekstualna referenca). Kada pritisnete vezu, čitač traži URL adresu koja služi kao hipertekstualna referenca, u ovom slučaju adresu Web strane Pokemon koja sledi iza znaka jednakosti.

Isto ovako deluju i ostale oznake: ukazuju čitaču kako da oblikuje tekst i gde da potraži dodatne podatke. Iscrpno objašnjenje o HTML-u ne želim da navodim u ovom tekstu, jer ne bih da izazovem kontraefekat i da samo zbunim korisnike. Danas se uglavnom koriste programi koji gotovo automatski izrađuju web strane, bez prevelikog znanja korisnika, jedan od najpopularnijih je Microsoft FrontPage. FrontPage je moćna alatka za izradu složenih Web prezentacija koja se veoma lako koristi. To znači da će vam okruženje FrontPage-a verovatno delovati poznato, ali i da on sadrži neka svojstva koja nećete odmah razumeti, ali posle nekoliko sati rada sve se naučiti. Takođe bih preporučio da što pre "stupite u kontakt" sa Macromedia Dreamweaver-om, za vaše dobro i uspeh.

Deo II – Napraviti Web site

- Prava ideja za dobar Web site
- Šta je sve potrebno
- Koncept stranica
- Tekstualni sadržaj
- Grafički dizajn

2.1 Prava ideja za dobar Web site

Ako ste ipak odlučili da krenete s projektom, dobro razmislite koje je rešenje najbolje. Na samom početku rada javlja se veliki broj pitanja na koja ne znate odgovore, za početak ću pokušati da odgovorim na neka od njih i da buduće webmastere upozorim na glavne probleme kao i na bitne osobine koje mora imati jedna profesionalna Web stranica.

Loše rešenje

Većina domaćih webmastera odlučuje se za izradu portala. Oni su obično toliko loši i toliko slični jedni drugima, da su im šanse za opstanak minimalne. Razlog tome je krajnja neinventivnost i česta kopiranja, pri čemu svaki site krase isti koncept s vestima u sredini, vremenskom prognozom i anketom s leve strane, vicem dana i izbornikom s desne.

Ovakav koncept je osuđen na propast, osim ako već nemate spremnu dobru finansijsku podršku i tim ljudi koji će ovakav site održavati.

Bolje rešenje

Želite li profitabilan site, morate ponuditi nešto novo. To i ne mora biti nešto što još nigde ne postoji - dovoljno je da ne postoji na domaćoj web sceni. Ako je malo bolje pogledate videćete da, recimo, nedostaje site-ova za najmlađe, kao i za tinejdžere.

Ni siteova koji će se baviti isključivo muzikom i svime što je okružuje nema mnogo. Postoje tematski portali elektronske muzike, ali za jazz ili muziku sedamdesetih ne postoji dobar site, ako uopšte i postoji. Potražite i vi, nije teško pronaći oblast u kojoj biste bili uspesni a nije zastupljena u dovoljnoj meri na Web-u.

Ključna stvar je ideja, ali...

Dobra ideja je pola obavljenog posla. Samo pola, jer se već i pre pokazalo kako dobra ideja ne znači obavezno i dobru realizaciju. Kao primer možemo navesti veliki broj site-ova koji su trebali da budu urbani portal, a pretvorili se u retko ažurirane ezine. Tako je i uspeh.com (hrvatski) krenuo dobro kao mali poslovni portal, no ubrzo je ugašen.

Nakon što se odlučili kojom ćete se tematikom baviti, i nakon što ste realizirali projekt, stvar naravno nije gotova. Želite li profitabilan site, obavezno je imati dovoljan broj poseta na svakodnevnoj bazi. Ako želite dovoljan broj dnevnih poseta, morate sa site-om živeti od 0-24, i ažurirati ga sve vreme, svaki dan, svaki sat.

Dnevnog ažuriranja se ne drže ni "veliki" portali, pa su vam samim tim šanse za uspeh veće. Naime, od portala se očekuje da budu i više nego ažurni u donošenju vesti. To na žalost nije tako. Probajte da pratite neke od stranih medija, pa ćete videti da spomenuti portali ponekad kasne s nekim vestima i po nekoliko dana! Kada bi to uspoređivali s televizijom kao medijem, bilo bi otprilike kao da ste neki "breaking news" (poput napada na Sjedinjene Države) u Dnevniku gledali dvadesetak dana kasnije!

Savet koji se često ponavlja, a koji nije nikako za bacanje: učite na tuđim greškama. Na domaćem webu ima primera, kako dobrih, tako i loših site-ova koji će vam "pokazati" stanje stvari...

Jasno definišite temu site-a

Sadržaj ograničite za specifičnu publiku. To mogu biti studenti, doktori, žene s malom decom, advokati, starije osobe, biznismeni... Kvalitetan sadržaj o naprednim tehnikama u neurohirurgiji koji će zanimati samo nekoliko surfera u državi uvek je bolji od prepisivanja vesti iz stranih izvora koje bi mogle potencijalno interesovati svakoga.

2.2 Šta je sve potrebno da bismo počeli?

1. Na nekom internet serveru treba imati dodijeljen **slobodni prostor** za smeštaj stranica. Ako imate e-mail na Yahoo-u onda već imate malo prostora, a to će vam za početak biti i više nego dovoljno. Naravno, ako mislite da stavljate programe, slike ili nekakve stvari koje zauzimaju više prostora (a hoćete) morati ćete potražiti servere koji daju više MB. Postoje serveri koji daju besplatno slobodni proctor na ali zato vaš sajt "zatrpavaju" sa reklamama, dok sa druge strane postoje oni koji za prostor traže određenu sumu novca. Ovakvih servera je dosta na mreži, ako se već odlučite za profesionalno poslovanje id a kupujete prostor, moja preporuka je da prvo skupite što više cenovnika i tek onda izaberete paket koji vam najviše odgovara.
2. Potreban vam je program (**editor**) u kojem će se izrađivati stranica. Jedan jednostavan program kojim se može početi je "FrontPage Express", vizualni editor koji se besplatno dobija uz Internet Explorer do verzije 5. Puna verzija ovog programa nosi naziv "Microsoft **FrontPage**", o kome je bilo reči ranije. Još jedan program koji treba imati je "FTP Explorer" kojim se napravljeni file-ovi prebacuju na server. Front Page nije baš na ceni među ljudima koji se bave izradom WEB stranica, te će vam verovatno preporučiti Macromedijin **Dreamweaver**.
3. Da bi Vam stranica izgledala lepše, bilo bi dobro da poznajete rad u **Adobe Photoshop-u** ili sličnom grafičkom programu, s kojim možete napraviti slike ili podloge za stranicu. Slike spremajte u jpg ili gif format, jer zauzimaju malo prostora i brže se učitavaju. U daljem tekstu ću pojasniti optimizaciju slika.

2.3 Kompozicija site-a

Sada kada imamo ideju, znamo šta hoćemo, program – imamo, skoro sve je tu, samo kako i šta sad? Većina ljudi misli: "E sad ću da pravim site i stranice...", a da pre toga uopšte ne razmisle kakve stranice žele i šta njima žele postići, pa prosto krenu i završe negde...(a ponekad ni ne završe).

Proces izrade treba da se sastoji od nekoliko delova:

- koncepta stranica,
 - tekstualnog sadržaja,
 - dizajna,
- kao i neki drugi procesi o kojima će biti reči u III delu.

2.4 Koncept stranica

U ovoj fazi rešavamo probleme koji su nas kopkali dok su stranice bile samo ideja u našoj glavi (razrađujemo ideju). Sad je vreme da se sve to prebaci na papir, ali prvo treba odgovoriti na par pitanja (predlažem da odgovore zapisujete kako biste se kasnije, ako zalutate, mogli bezbolno vratiti na put koji ste sami zacrtali!).

Pitate se: a gde ću ja to zalutati?

Za izradu jednog sajta potrebno je otprilike mesec dana. U tih mesec dana verovatno će izaći neki novi program za izradu slika, DHTML-a, swf-ova, PHP-a, zvukova i sl. (ili ćemo otkriti neki na koji do sada nismo naišli). Svaki program ima neke nove opcije koje ćemo prirodno želeti da istražimo. Naravno, ako mislimo da pravimo stranice, moramo biti u toku sa tehnologijom i novim programima, istraživati nove opcije. S korišćenjem novih programa dolaze i novi problemi koji će odugovlačiti proces izrade.

Napravite sajt onako kako ste ga prvobitno zamislili, a na idući sajt koji ćete praviti primenite novostečeno znanje.

Postavite sebi ova pitanja:

- **Zašto je ovaj web site potreban?** Šta tačno želimo da postignemo, da li je web prava metoda? Ako želimo vršiti dostavu pizze i ostalih jela, možda bi logičniji potez bio lepljenje reklamnih letaka.
- **S kime ćemo komunicirati putem sajta?** Identifikujemo publiku kako bismo dizajnirali najsmislenije rešenje i sklopili dogovor sa posetiocima tako da i jedni i drugi imamo koristi. Stranice radimo za posetioce od kojih želimo nešto: pobuditi zanimanje za neku aktivnost, prodati im nešto, podučiti ih...
- **Kako će komunikacija biti najefektivnija?** Ravnamo se prema onome što želimo predstaviti na našem sajtu.
- **Šta želim da posetioci odnesu sa sobom?** Posetilac je kod nas... potrebno je da se usresredimo na to kako pokazati sve dostupne materijale i podržati/usmeriti reakciju - što **direktnije** možemo.
- **Do kada Web site treba da bude gotov?** Treba odrediti rok do kada će stranice biti upload-ovane i funkcionalne.

2.5 Tekstualni sadržaj

Pišite samo o onom o čemu nešto i znate. Prepisivanje i prevođenje stranih siteova pre ili kasnije će vas dovesti u nepriliku. Takođe, netačne informacije koje iz takvog ponašanja mogu nastati mogu nekoga ozbiljno oštetiti. Ako web site odražava vaše interese, hobije, specifična znanja i veštine, to će se videti i na kvalitetu.

Svakako budite **originalni** - oslušajte potrebe surfera. Odlučite se za sadržaj kojeg nema ili je loše prezentovan, ili za kog smatrate da treba vaš dašak originalnosti. Da biste mogli da konkurišete sa svojim sadržajem, potrebno je da vaš web site ima tzv. dodanu vrednost tj. nešto što nijedan drugi site nema, a surferi traže ili bi ih moglo interesovati.

Prvi pogled na vaš site mora otkriti temu sitea. "Kolekcija slika Anne Kournikove" je solidno. "Moja clipart kolekcija" je takođe OK. "Saveti za upotrebu Windowsa" je isto dobro. "Clipart, slike Anne Kournikove i savjeti za Windows korisnike" na jednom mestu je loše!

Pokušajte da stranici date ime ili podnaslov, nešto što će posetiocu jasno govoriti kakav sadržaj može očekivati i postavite taj podnaslov na vidljivo mesto. Podnaslov je vrlo koristan ako ime domena ne otkriva mnogo o temi.

Krada tuđeg sadržaja je ne samo neetička.....ona je i kažnjiva! Možete izgubiti ugled koji je vaše najveće blago, web prostor koji ste možda platili, sav sadržaj na serveru, a možda i account kod lokalnog internet providera.

Ako niste sigurni šta smete preuzeti, a šta ne, kontaktirajte vlasnika site-a. Ponekad će vam drugi webmajstori (webmasteri) dozvoliti da ih citirate ili objavite njihov sadržaj ako navedete URL s kog ste to preuzeli. Ponekad ćete smeti da prevedete neki tekst na stranom jeziku. Zapamtite: samo zato što se nešto nalazi na internetu, ne znači da je besplatno.

Vizuelno oblikovanje teksta

- Podelite sav sadržaj na kratke odlomke. Neka svaki odlomak sadrži ne više od 4-5 rečenica.
- Stavite sadržaj u uske kolumne. Novine odavno primenjuju ovo pravilo. Neka jedan kolumna ne bude šira od 600 piksela. Vrlo je teško čitati sadržaj koji se proteže po celoj širini ekrana - kad čitalac dođe do kraja reda, izgubiće početak sledećeg jer je red vrlo širok.
- Koristite mnogo praznog prostora oko teksta. Beline su vrlo važan faktor dizajna na webu. Stavite i do dva reda razmaka između odlomaka ako treba. Ostavite praznog prostora i na levim i na desnim marginama oko teksta. Web stranica **ne sme** izgledati natrpana tekstom.
- Koristite podnaslove. Ako vaš tekst sadrži celine koje bi se logički mogle povezati, dajte im podnaslov. Čitalac će tako moći u tekstu da identifikuje smislene celine i brže pronaći ono što ga zanima.
- Koristite "bulleted" liste. One su jedno od najuspešnijih sredstava za vizualno vođenje oka. Kad ste pogledali ovaj članak, sigurno ste prvo primetili informacije u ovim bulleted listama! Pravilo jeste da sve informacije koje biste inače nabrajali i odvajali zarezom stavite u bulleted liste. I još nešto: stavite jedan red praznog prostora između dva bulleta baš kao što sam i ja radio - to će još više povećati čitljivost i upijanje informacija.

- Najvažnije informacije uvek stavljajte na početak. Ovo je tzv. "pravilo inverzne piramide" koje koriste novinari: srž celog članka oni će staviti u prvi odlomak članka, a najvažniju misao na početak rečenice i na početak svakog odlomka. Tako čitalac dobija najveću količinu informacija čak i ako ne čita dalje. Ako ga vaša glavna misao zainteresuje, on će pročitati celi odlomak ili članak.
- Uvek koristite crni tekst na svetloj pozadini. Malo proširenje pravila: beli tekst na crnoj pozadini nije jednako dobro rešenje u svim situacijama.
- Podebljani (bold) tekst je najbolja metoda naglašavanja. Za naglašavanje nekog dela teksta nemojte preferirati VELIKA SLOVA jer se te metode ne ističu tako dobro kao bold. Preporučujemo da podebljate najvažniju misao.
- Linkovi u tekstu moraju biti podvučeni. Prva stvar koju zapažate na web stranicama jesu plavi, podvučeni delovi teksta koje u trenutku prepoznajete kao link! Podvučeni linkovi zaustavljaju oko posmatrača i koncentrišu ga na sadržaj linka, barem na sekundu. Nepodvučene linkove možete koristiti u navigaciji, ali nikako u tekstu.

Pažljivo birajte izraze i reči

- Tekst na webu mora biti 50% kraći od papirne varijante. Svaka rečenica, svaka reč mora se boriti za svoje postojanje u tekstu. Pročitajte svoj tekst nakon što ga napišete i izbacite ponavljanja, preduge rečenice, nepotrebne primere i slično.
- Gramatička i pravopisna tačnost su obavezni. Teško je uspostaviti 100%-tnu tačnost nekog teksta. Svi rade gramatičke i pravopisne greške; dobri webmajstori ih uspejaju ukloniti jer barem jednom pročitaju šta su napisali. Ako znate da vam gramatika i pravopis nisu najjača strana, zamolite nekog znalca da vam ispravi tekst. Profesionalni site-ovi morali bi da imaju lektora za ovaj posao!
- Neka vaše rečenice budu kratke i jednostavne. Razbijte komplikovanu rečenicu u dve kraće! Umesto komplikovanih reči koristite reči iz svakodnevnog jezika (morate li baš da koristite reč "elokventan"?). Čak i ako se obraćate vrlo stručnoj publici, znajte da i oni cene i očekuju jednostavan jezik.
- Koristite pravilo "jedan odlomak - jedna misao" - sve više od toga predstavlja napor za čitaoce. Ako se previše udaljite od glavne misli, čitalac neće zapamtiti, a možda ni shvatiti što ste hteli reći.
- Naslovi i podnaslovi ne smeju sadržavati metafore. Naslove i podnaslove formulirajte tako da svako ima predstavu o tome šta može očekivati u članku - pogotovo zato jer su naslovi i podnaslovi prva, a često i jedina stvar koju će surfer pročitati! Nemojte popustiti svom nagonu da u naslov umetnete neku poetsku frazu.
- Izbegavajte dijalekt, sleng i humor ako želite da imate što veću publiku. Naravno, postoje izuzeci od ovog pravila, no tada morate dobro znati šta radite. Prisetite se da srpski jezik ne razumeju samo srpski surferi - tekst bez dijalekata i lokalnih izraza biće razumljiv i strancima. S humorom uvek budite oprezni, jer nema tog vica koji će baš svima biti smešan i razumljiv.
- Neka vaš tekst bude orijentisan prema čitatelju/ocima. To znači da treba da koristite "ti", tj. "vi" stav. Ni u realnom svetu ne volimo ljude koji govore samo o sebi - zašto bi drugačije bilo na webu? Umesto da kažete "Pronašao sam super site o zaštiti od virusa", napišite "Pogledajte ovaj site o zaštiti od virusa - možda će vam se svideti!".

Predlažem vam da od ovog članka napravite svoju "listu za proveru" - ispišite glavne ideje na papir i držite ga pored računara. Vaš tekstualni sadržaj sigurno će s vremenom postati bolji!

Na engleskom ili na srpskom jeziku?

Vaš je cilj da tekst oblikujete tako da čitateljevo oko "zapne" na najvažnijim detaljima. Svrha svakog teksta je da čitalac upije važne informacije. Zbog toga tekst mora biti oblikovan pomoću metoda koje i vi možete koristiti!

Sa siteom na srpskom jeziku imate velike šanse da stvorite reputaciju i prepoznatljivo tržišno ime koje će jednog dana privući i novac. Nažalost, time svoju publiku sužavate na brojku od nekoliko stotina hiljada surfera koji razumeju srpski jezik. Financiranje srpskog site-a je takođe veliki problem.

Site na engleskom jeziku otvoriće vam znatno više vrata, pogotovo što se tiče financijske potpore i prometa, ali i izložiti vas većoj konkurenciji koja je često u mnogim stvarima potkovanija od vas. Takođe morate dobro znati strani jezik ako želite da uspete.

Izbegavajte upotrebu poruka "U izradi" i "Dobrodošli"

Sve su web stranice uvek u izradi. Jeste li ikad naišli na web site na kom piše "Ova stranica je potpuno gotova i ništa ne nameravamo da dodajemo"?

Stranice "U izradi" česte su kod mnogih domaćih site-ova. Tako je jedan web shop na vitalnim stranicama kao što je to Pomoć i FAQ imao poruku "U izradi" - kao da dodete u ogromnu samoposlugu i shvatite da nedostaju kolica za namirnice. Pouka: prvo izradite sadržaj, a tek onda pokažite sve karte i pozovite surfere da vas posete.



Jedina poruka koju odašiljete surferima jeste ta da ste amater i da site ne održavate redovno.

Nemojte razmišljati u stilu "pa, posetioći će zapamtiti da je na mom siteu pisalo da će rubrika Film biti uskoro". Posetioći će vas zaboraviti brzinom jednog klika na Back button u browseru.

Jedino što možete napraviti je 'najaviti' neku rubriku. Učinite to u sekciji s vestima ili u newsletteru. Najava je mnogo intrigantnija od linka koji ne vodi nikuda. No, nemojte se previše zavaravati: web nije televizija ili bioskop da biste posetioce mogli danima pripremati na ono što sledi. Surferi su vrlo nezahvalni: informaciju žele odmah ili odlaze.

"Dobrodošli na naš sajt" - "Welcome" Fraze poput ove, kao i ponavljanje naziva firme, samohvalisanje i veličanje mogu vam samo škoditi. HP (home page), kao i sve ostale stranice sajta treba da počinju tekstem koji je provokativan, privlačan i šalje poruku o sadržaju koji se nalazi na sajtu.

2.6 Dizajn

Ovde ćemo izabrati koje tehnologije ćemo koristiti za izradu stranica prema tome ko će nam biti publika, kako ćemo najbolje komunicirati s njom i kakvu reakciju želimo izazvati. Takođe već možemo da isplaniramo kako će se posetioci kretati po stranicama.

Elemente koje mislite da stavite na stranicu je najlakše pozicionirati korišćenjem tablica koje mogu imati fiksnu ili varijabilnu širinu i visinu. Moja preporuka je da za širinu tablice uzimate do 80% širine ekrana jer je tada celi tekst kompaktniji i lakše ga je čitati. Ako je tablica fiksne širine onda će na svakoj rezoluciji izgledati jednako, ali tu je problem ako kreirate stranicu na rezoluciji 1024 x 768, može vam se dogoditi da će neko ko gleda stranicu na 800 x 600 mora scrolati levo-desno, a to je nešto što nije baš poželjno. Kod varijabilne širine će se tekst prilagoditi zavisno od rezolucije, no to opet povlači za sobom problem da će stranica izgledati drugačije nego ste je zamislili.

Ako je naš proizvod *high-tech* i ako su naši posetioci mladi ljudi željni brzog napretka i novih stvari, korišćenje najnovijih online trikova je najbolji izbor (oni će verovatno biti opremljeni jačim računalima, novijim plug-inovima).

Međutim, ako ciljamo na širu publiku, upotrebom nove tehnologije ćemo posetiocima koji nisu opremljeni tom tehnologijom onemogućiti pregledavanje sadržaja stranica, a to nije dobro. Generalno govoreći, uvek ćemo imati više problema ako koristimo noviju tehnologiju (zašto koristiti *shockwave* kada može poslužiti i obični GIF).

Usredsredimo se na nekoliko celina kod dizajniranja:

- **Okruženje:**
Kod dizajniranja je potrebno izabrati metaforu ili stil koji je jedinstven za sadržaj, a opet podržava i pojašnjava komunikaciju. Naš je zadatak da napravimo okruženje koje je direktno i što pamtljivije. Izazov je napraviti nešto *korisno* a opet nešto u čemu ljudi mogu *uživati*.
- **Organizacija okruženja:**
Većina ljudi pristupa web sajtu s dva pitanja: Šta ovde ima za mene? Kako stići do toga?. Ako site odmah ne odgovori na ova dva pitanja, posetioci će biti na putu na drugo mesto. Međutim, ako imaju osećaj da je sadržaj site-a korisan, zabavan, inspirativan i ako imaju osećaj da oni kontrolišu situaciju, vrlo verovatno će ostati i vratiti se u budućnosti.

Bez obzira koliko dobar koncept osmislili i kakve napredne tehnologije koristili, ako posetilac ne može naći ono što želi, ubrzo će mu postati dosadno.

Korisne smernice kod dizajniranja menija:

- ne treba biti dostupno više od 6 glavnih opcija
- navigacioni izbori bi trebali da budu intuitivni tako da se posetilac ne treba pitati 'Gde ću stići ako kliknem ovo?'
- linkovi treba da budu jasni i korisni
- posetilac ne sme biti izgubljen - uvek mora imati opciju da se vrati tamo gde je bio pre zadnjeg klika

Vrlo važna faza je skiciranje web sajta pre nego što počnemo izradu. Pomoću nje ustvari odgovaramo na pitanje 'Kako ovaj sajt radi?'. Jednostavnim skicama koje će predstavljati grafičke elemente, tekst i ostale sadržaje možemo ilustrovati individualne stranice, pojedine važne elemente sajta i njihove odnose kroz celi sajt. U ovom procesu simuliramo kako će se posetilac kretati kroz sajt i pazimo na veće previde. Nakon dužeg gledanja u isti sadržaj autosugestija nam kviri objektivnost, pa je prototip najbolje pokazati što mešovitoj publici kako bismo čuli sve komentare. Meni je u praksi da što više ispitujem tržište pre nego sto postavim site na mrežu.

Još jednom ćemo se potruditi i izbaciti nevažne stvari i pojednostavniti celokupni sadržaj.

Nakon što su sve stranice na mestu, počinjemo sa istraživanjima kako bi se tipičan posetilac mogao kretati kroz sadržaj. Pitajmo se da li sadržaj ili organizacija može biti pojačana, pojednostavljena ili intuitivnija.

Odigramo ulogu posetioca koji je zainteresiran za to što naš sajt ima za ponuditi, ali kao nezavisan čovek, lualica - onaj koji tipično želi preko travnjaka od tačke A do tačke B radije

nego ostati na pločniku. Da li su linkovi prilagođeni ovakvom posetiocu, kao i ljudima koji sve temeljito proučavaju? Nastavite sa razmeštanjem i prilagođavanjem elemenata stranice dok ne budete zadovoljni njihovim odnosima.

Nakon što je publika pregledala site, zamolićemo ih da nam svojim rečima objasne kako su oni doživjeli naš site, šta misle koji je cilj site-a, kako su se osećali prilikom pregledavanja i opšta reakcija na sadržaj. Uporedimo to sa svojim ciljevima.

HTML site vs. Flash site, izbor je vaš

Na ovo pitanje je vrlo teško odgovoriti jer u suštini nijedna strana nije u pravu jer je Internet slobodan svet na kojem svako može raditi kako god želi. Svakako dobro razmislite pre nego napravite site u Flashu koji se može učitavati i po desetak minuta. Internet kod nas i nije superbrz (bar ne u trenutku pisanja ovog rada), pa korisnici nemaju strpljenja da čekaju da vide vaše (flash) remek delo, nego odlaze na neki drugi site.

Ukoliko je reč o site-u kojem je primarna stvar sadržaj, odmah zaboravite Flash. Ovakvi tipovi siteova najbolji su u što jednostavnijem izgledu i konceptu. Ako već toliko želite da koristite Flash, obavezno napravite dve verzije sitea: jednu u HTML-u i jednu u Flashu. To će vam doneti zadovoljne korisnike koji mogu izabrati koju verziju žele gledati.

Postoji i treća verzija koja ujedinjuje HTML i Flash, a radi se o integriranju Flash elemenata u HTML. Ovo je, ako ste se odlučili da pokažete šta znate, najbolje rešenje. No, i ovakvim je rešenjima potrebno prići s oprezom jer proporcija html:flash mora biti uravnotežena.

Posebne stranice na kojima se predstavljate, a koje nećete puno menjati mogu biti napravljene u Flashu. Međutim, ne očekujte od posetilaca da se na vaš site vrati (osim ako doista nije riječ o dizajnerskom spektaklu).

Predstavljate li sebe kao web dizajnera, Flash je dobrodošao jer je reč o čistoj demonstraciji sile, kojom vi prezentirate svoj rad. Flash naime omogućuje da i malo neveštiji webmasteri impresioniraju potencijalne klijente. Ipak, nemojte zaboraviti da i potencijalni klijenti surfuju i da su sigurno videli prava flash dizajnerska rešenja. S ovim alatom treba biti oprezan; omogućuje vam da napravite čuda, ali jednostavni efekti poput fade in-a ili nekakvih jednostavnih rotacija nikog neće previše zanimati.

Ovo ne znači da od Flasha treba bežati. Naprotiv, treba ga samo znati pametno iskoristiti. U ovom trenutku ipak je mudrije site napraviti u HTML-u. Flash obično dobro koriste samo pravi profesionalci, dok ostali izgube potencijalnu publiku neveštijim polurešenjima. Za web početnike to bi bilo kao da hoće da rade kompleksne matematičke jednačine, a ne znaju sabirati.

Celu stvar je naravno lakše shvatiti ako pogledate prave primere.

Flash siteovi: dizajnerski spektakl	loša rešenja
http://www.cleverdesign.com/	http://www.morh.hr/
http://www.digitzero.com/	www.croatia-1.de/cf4uh.htm
http://www.everythingwebdesign.com/	

Optimizujte grafiku – ubrzajte site

Grafika je za web site isto ono što i čokolada i pizza za ljudsko telo. Od grafičkih elemenata se site deblja, no teško je potpuno ih se odreći. Kao i kod fine hrane, važno je naći meru.

Optimizujte sve grafičke elemente. Znete li da optimizovne slike mogu imati i do 50% manju kilobajtažu, a opet zadržati kvalitet? Svaki poznatiji grafički program kao što su Adobe Photoshop, Macromedia Fireworks ili Paint Shop Pro ima ugrađeni optimizator. Eksperimentišite s optimizacijom i odlučite se za najbolji odnos kvaliteta i težine.

Koristite istu grafiku više puta - reciklirajte! Jednom kad se grafika učita u cache browsera, browser će je kod svakog drugog pojavljivanja prikazati gotovo instantno. Ovu metodu možete uspešno koristiti kod navigacionih traka koje se grade pomoću buttona. Pogledajmo primer:



Primer tipičnog menija. Radi se o tri .gif slike od kojih nijedna nije optimizovana. Svaka od ovih grafika ima 3.3 KB - zajedno je to oko 10 KB. Mnogi neiskusniji webmajstori izrađuju buttone na ovaj način u svojim grafičkim programima.



(Da napomenem samo da danas ovakvi meniji nisu više toliko lepi i moderni).



Skoro isti efekat se može postići ako je button stavljen kao pozadina u tri polja tabele, a imena "Linkovi", "Kontakt" i "Traži" običan su tekst centriran u polju. Takođe, button je optimizovan i snimljen u .jpg formatu koji za ovaj tip grafike (mnogo finih tonskih prelaza) može postići veću i kvalitetniju kompresiju od .gif formata. Potrošnja je samo 1.3 KB!

Uklonite sve nepotrebne grafike i detalje. Svaki detalj, svaka slika mora se izboriti za svoju egzistenciju na site-u. Ako na stranicu želite da postavite neku tešku grafiku, morate imati jako dobar razlog za to. Uklonite velike logo-e, smešne animirane gifove i nepotrebne bannere. Banneri prvi moraju otići - umesto njih postavite tekstualne sponzorisanе linkove koji će ionako izazvati veći interes posetilaca.

Optimizujte kod i počistite smeće u HTML kodu. Svi mi volimo vizualne alate poput Frontpagea ili Dreamweavera. No, oni ipak bez vašeg znanja ostavljaju nepotrebno smeće za sobom. Ako nekom tekstu definišete izgled fonta i kasnije odstranite tekst, može se dogoditi da nećete ukloniti samu definiciju izgleda u kodu! Zavirite u HTML kod i odstranite sledeće stvari:

- suvišna polja (cells) u tabelama koja ne sadrže nikakve informacije i nisu obavezna za dizajn. Tabele zbog svoje kompleksnije HTML strukture mogu nepotrebno pojesti mnogo bajtova.
- prazne tagove (..., <P>...</P>,)

Koristite CSS stilove za definiciju izgleda pojedinih elemenata. CSS stilovi mogu ukloniti ponavljanje jednog te istog HTML koda i smanjiti veličinu datoteke i do 25%.

Kako odabrati dobru pozadinu

Tekst mora biti lako čitljiv. Surferi dolaze na web stranice zbog sadržaja. Niko od njih se neće zadržati na stranici koja ima žablje-zelenu pozadinu i svetlo-plavi tekst. Odabirom dobrih kombinacija boja budite blagi prema posetiocima od kojih praktično živite. Dobra kombinacija boja je **uvek** crno na belom, zatim tamnoplava i bela. Lošije kombinacije su boje koje su jedna drugoj komplementarni kontrast, kao što su zelena i crvena, kao i vrlo jarke boje.

Izbegavajte šarene pozadine. Njih ćete obično naći na besplatnim clipart site-ovima. One izgledaju krajnje neprofesionalno, pogotovo ako je tekst na takvim pozadinama slabo čitljiv. Da na svetu postoji izbor između samo bele default pozadine i uzorkovane pozadine, pametan webmajstor bi izabrao belu boju.

Pozadina ne sme odvlačiti pažnju...

...od samog teksta i/ili elemenata na stranici. Dobro jutro: *animirana pozadina nije cool!*

Držite se osnovne teme site-a i osigurajte doslednost

Koristite jednu istu pozadinu na svim stranicama na site-u. Retko koji site može dopustiti da mu je svaka stranica drugačije obojena. Istom pozadinom osiguravate doslednost vašeg site-a - nemojte nikako misliti da ćete stranicama od kojih je svaka u drugoj duginoj boji postići živahnost. Naprotiv, ispaćete smešni.

Pozadina neka bude lagana kao perce... u kilobajtima. Problem s teškim pozadinama je u tome da se dugo učitavaju i da vaš tekst možda neće biti vidljiv ako se učita pre pozadine. Zato ciljajte da pozadine budu teške ne više od kilobajt-dva-tri (i to je previše).

Ako razmišljate da kao pozadinu stavite jednu jedinu veliku fiksnu sliku, promenićete mišljenje kad shvatite da je skrolanje mišem po takvim web stranicama užasno sporo. Stranica se čini kao da zapinje i to se događa i s najskupljim (najkvalitetnijim) grafičkim karticama.

Deo III – Završni radovi

- Postavljanje Web site-a na mrežu
- Marketing

3.1 Internet domen (eng. domain)

”Domain name” je adresa vaše Web stranice na Internetu. Ona ima oblik `www.nazivdomene.tld` (gde je tld : `.com` , `.org`, `.info`, `.net`, - za internacionalne domene, odnosno `.co.yu`, `.hr`, `.ba` itd za nacionalne domene.) TLD je akronim za **Top Level Domain** – koji označava tzv. «**najviši domen**». Npr `.co.yu` je najviši nacionalni domen Srbije i Crne Gore, a on može da ima poddomene npr. `.com.yu` – komercijalni poddomen, ili `.edu.yu` edukativna poddomena namenena obrazovnim ustanovama , ili sl. U poslednje vreme se priča o konačnoj promeni domena, koji je još uvek jugoslovenski.

Ime domena treba da se sastoji od alfanumeričkih znakova (slova i brojevi), a može da sadrži znak minus (-) ili donju crtu (_) . Naziv domena ne sme da sadrži razmake i dijakritičke znakove. Početna stranica treba da se zove `index.htm`. To nije obavezno, ali tako će vaša stranica imati najkraću adresu jer bi u protivnom trebalo da piše i ime stranice.

Naziv domena nekog preduzeća najčešće je sam naziv firme, a može da bude i skraćena, odnosno akronim od prvih slova reči od kojih se sastoji ime firme. Kao i kod davanja naziva firmi, kod određivanja naziva domena treba težiti jednostavnosti, tako da domen ne bude predugačak i da je lako pamtljiv.

Registracija nacionalnih domena podleže nacionalnim pravilnicima države čiji domen želite zakupiti, a samu proceduru zakupa i potrebne dokumente utvrđuje institucija zadužena za upravljanje nacionalnim domenama.

Internationalne domene može da zakupi svako, bez ograničenja. Jedino ograničenje jeste eventualna zauzetost domena, odnosno da li je on već registrovan. Kod internacionalnih domena, registrant koji registruje domen postaje njen vlasnik i nakon isteka perioda zakupa (najčešće 1 godina) ima ekskluzivno pravo za produženje zakupa u periodu od 30 dana.

Ako imate domen i Web sajt, nikad se ne dovodite u situaciju da u zadnji čas vršite produženje svog domena. Učinite to bar mesec dana pre isteka. Danas postoji jako veliki broj kompanija koje stalno tragaju za isteklim domenima i vrše njihovu kupovinu, tako da Vam se može desiti da lako ostanete bez svog (već uhodanog) domena, a za njegovu ponovnu kupovinu morate izdvojiti pozamašnu svotu novca.

3.2 Šta je to Web hosting ili smeštaj Web stranica?

Da bi ste imali svoje web stranice na Internetu, pored zakupljenog domen i samih web stranica, morate imati i prostor na nekom web serveru gde će vaše Web stranice biti smeštene. Ovaj prostor na Web serveru, odnosno dom vaših Web stranica nazivamo **Web hostingom**.

Odabir hostinga nije neznčajno pitanje. Postoji jako veliki broj hosting kompanija na Internetu, od inostranih pa do domaćih – koje najčešće svoje web servere stacioniraju u inostranstvu. Nemojte nikad nasesti na ekstra povoljne cene hostinga kod nekih nepoznatih domaćih hosting kuća i uvek postavite pitanje gde su smešteni web serveri i zatražite njihove osnovne karakteristike kao što su brzina pristupa, broj vodova preko kojih su povezani na Internet i sl.

Kakav hosting će te zakupiti zavisi od vaših potreba odnosno od karakteristika vaših Web stranica, da li im je potrebna podrška baza podataka, koliki broj e-mail adresa trebate, koliko vam je potrebno prostora, koliko posetilaca očekujete na svojim stranicama, da li na stranicama nameravate da držate audio i video fajlove itd.

Besplatan hosting nikad nije besplatan.

Ako svoje web stranice postavite na besplatan hosting prostor, na njima će se najčešće prikazivati određene reklamne poruke koje iritiraju posetioce, a vaša stranica će odavati utisak neprofesionalnosti. Ne treba ni napominjati da vaš sajt u ovom slučaju nije nimalo siguran, a vi ste zaknuti za veliki broj servisa koje vam nude profesionalne hosting kompanije.

Šta je to održavanje Web stranica?

Postoje dva načina izrade web stranica. Bez obzira kojom se od mnogobrojnih tehnika koristili, one mogu biti urađene kao “statične” i “dinamičke” web stranice.

Statične Web stranice su najčešće urađene u HTML-u ili FLASH-u i nakon što su napravljene na lokalnom računaru, one se podižu na Internet, odnosno udomljuju na zakupljenom hosting prostoru. Pod održavanjem web stranica podrazumevamo izmenu postojećih Web stranica i dodavanje novih. Za svaku izmenu na Web stranici, kod statičnih stranica potrebno je izmenu izvršiti na lokalnom računaru pa potom izvršiti upload (podizanje) stranice na Internet.

Dinamičke web stranice izrađuju se u programskim jezicima kao što je **php** ili **asp** i najčešće su podržane bazama podataka (MYSQL, ACCESS). To znači da su podaci smešteni u bazi podataka, a svaka zahtevana stranica se na zahtev posetioca generiše direktno na Web serveru i potom prikazuje korisniku. Krajnji korisnik vrlo teško može uočiti razliku između statičnih i dinamičkih web stranica. Dinamičke Web stranice se najčešće izrađuju putem CMS sistema - programiranih scripti koje vam omogućuju da vršite izradu novih stranica i održavanje postojećih direktno sa Web stranice za administraciju. Za održavanje/izmenu web stranica putem CMS sistema morate biti konektovani na Internet dok vršite date izmene.

Kod CMS-a jedno od najvećih ograničenja jeste ograničenost u mogućnostima dizajna i potreba za određenim znanjima za upotrebu CMS sistema. Iako će vam mnoge Web design kompanije hvaliti svoje CMS sisteme i jednostavnost njihovog korišćenja, navodeći da svako ko zna da koristi tastaturom može samostalno da održava Web stranice putem CMS-a, ne treba

zaboraviti da se Web stranica ne sastoji samo od teksta, već i od grafike i drugih multimedijalnih elemenata. Ovde se javlja potreba za određenim znanjima iz oblasti grafičkog dizajna, optimizacije i obrade fotografija, odnosno potreba za posredovanjem određenih programa za obradu fotografije. Svakako imajte na umu da morate izdvojiti i određeno vreme za ovaj posao.

CMS sistemi su jako dobro rešenje za sajtove koji zahtevaju svakodnevno dodavanje velikog broja informacija, dnevnih vesti, no za manje Web site-ove, sasvim je dovoljna i statička Web stranica.

Moj savet je da posao izrade i održavanja web stranica uvek poverite specijaliziranoj agenciji koja ima znanje i tehnologiju da obavlja ovaj posao na pravi način, ako već niste sigurni u to što radite.

3.3 Marketing

Želite li da **oterate** posetioce¹? Ništa lakše! Evo kako ćete to postići:

- **Pretraživači, web katalozi i razni adresari** su vaši najveći neprijatelji. S tih mesta može doći potencijalno vrlo veliki broj posetilaca. Nemojte se uopšte tamo prijaviti. Stavljanjem posebnog koda u META tag onemogućite da vas automatizovani pretraživači-roboti pronađu i indeksiraju. Takođe, izostavite TITLE i KEYWORDS tagove jer neki pretraživači gledaju baš njih.
- **Zaboravite na plaćeno reklamiranje.** Niste ljudi da još i plaćate da vas uznemiravaju! Zamislite koliko će vam to samo uštedeti vremena i novca, danas kad su cene izrade i prikazivanja banner-a tako visoke! Nećete morati da dizajnerima plaćate izradu banner-a. Oslobodićete se prizemnih marketinških briga oko toga ima li banner 1% CTR ili 7% CTR (click-through rate).
- **Izbegavajte servise za besplatnu razmenu banner-a** jer i oni privlače veliki broj webmastera i time velik broj posetilaca. Što se vas tiče, vaš posao je obavljen - platili ste nekom webmasteru ogromnu cifru za izradu stranice s najosnovnijim informacijama.
- **Razmena linkova - samo recite ne.** Štaviše, upustite se u pretnje drskim webmasterima koji su vas upitali da li biste bili voljni razmeniti linkove s njihovim stranicama. Ako želite da sledite moderni trend u Srbiji, nećete im uopšte odgovoriti na e-mail.
- **Medijska izloženost - velika prijetnja.** Iako imate male šanse da će vas mediji primetiti, opasnost ipak postoji i vreba u vidu retkog novinara istraživačkog duha. Zato po hitnom postupku morate na vašu početnu stranicu staviti popularan znak "U izradi, navratite za nekoliko nedelja". Ovo je dobro promišljena i jedna od malo poznatih taktika za odvratanje posetilaca koju koriste samo pravi majstori.
- **Vaši prijatelji, poznanici i kolege moraju ćutati o vama.** Naime, lične preporuke i/ili glasine su vrlo delotvorne kad je reč o širenju vesti o nekoj web stranici. Najbolje je da nikome uopšte ne dajete nikakve kontakt informacije koje imaju veze s internetom. Pravite se da ste informatički nepismeni i da ne znate pravilno napisati ni URL.

Broj posetilaca se smanjuje? BRAVO! USPELI STE! Pridružili ste se brojnim srpskim web stranicama koje već znaju tajnu i uspešno primjenjuju barem neke od ovih metoda. Sad možete slobodno uživati u vašem web site-u za čije ste kreiranje dali minimalno četverocifrenu naknadu. Postali ste pravi virtualni član online zajednice. :)

¹ Ceo tekst o marketingu je sarkastičan.

Zaključak

Ako ste pažljivo pročitali ovaj tekst, i ako ste postupali po savetima koje sam davao, siguran sam da ste uz minimalno poznavanje nekog programa za izradu web site (FrontPage-a ili Dreamweaver-a) napravili site, koji će obavljati posao za vas na mreži. Ja sam svoj uradio (nalazu se na priloženom CD-u), a vi čim budete završili sa radom pošaljite mi e-mail na themacor@yahoo.com sa utiscima i kritikama.

Korisni linkovi:

- www.server1.fit-elearning.com:81/fm200626/ - site koji sam dizajnirao za takmičenje (isti onaj koji je priložen na CD-u kao dodatak maturskom radu)
- www.pctv.co.yu/aktuelno/fit_emaster.htm - izveštaj sa takmičenja
- www.nikolajevtovic.co.sr - lična prezentacija (Flash)
- www.gimnazijaue-forum.co.sr - Forum Užičke gimnazije, čiji sam osnivač i administrator
- www.trubaci-ij.co.sr – jedan od site-ova koje sam dizajnirao

Literatura:

Za literaturu nisam koristio nijednu objavljenu knjigu.. Veći deo teksta sam samostalno napisao, a ostatak sam pronašao dugogodišnjim surfovanjem mrežom.

Želeo bih da se zahvalim svim webmasterima koji su izneli svoje misljenje, predloge i savete kako bi pomogli izradu ovog teksta.

Sadržaj:

Uvod	2
Deo I - Prvi koraci	3
1.1 Internet	3
1.2 World Wide Web.....	4
<i>Šta je šta na World Wide Web-u?</i>	5
1.3 Osnove HTML-a	5
Deo II – Napraviti Web site	7
2.1 Prava ideja za dobar web site	7
2.2 Šta je sve potrebno da bismo počeli?.....	8
2.3 Kompozicija site-a.....	9
2.4 Koncept stranica	9
2.5 Tekstualni sadržaj	10
<i>Vizuelno oblikovanje teksta</i>	10
2.6 Dizajn.....	13
<i>HTML site vs. Flash site, izbor je vaš</i>	14
<i>Optimizujte grafiku – ubrzajte site</i>	15
Deo III – Završni radovi	17
3.1 Internet domain (srp. domen)	17
3.2 Šta je to Web hosting ili smeštaj Web stranica?	18
3.3 Marketing	19
Zaključak	20
Literatura:	21
Sadržaj:	22

Nastaviće se...

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...