

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

PRIPRAVA UČINKOVITEGA
SPLETNEGA NASTOPA

TINA TAVČAR

KOPER, 2009

2009

DIPLOMSKA NALOGA

TINA TAVČAR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

PRIPRAVA UČINKOVITEGA
SPLETNEGA NASTOPA

Tina Tavčar

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V teoretičnem delu diplomske naloge so predstavljene osnovne značilnosti vzpostavitve spletnih strani, od načrtovanja do realizacije in dela ki sledi po objavi spletne strani. Opisani so dejavniki uspešnih spletnih predstavitev in opisani postopki katerih se je treba držati da je dosežen cilj učinkovitega spletnega nastopa. Obravnavan je vpliv interneta na tržno komunikacijo podjetij in na samo poslovanje. V praktičnem delu je izvedena primerjalna analiza izbranih korporativnih spletnih mest, s katero je prikazano stanje in podana ocena ustreznosti teh spletnih pristopov. Na podlagi analize lahko trdimo, da podjetja izkoriščajo zmožnosti interneta in imajo ustrezno zasnovanja spletna mesta do določenega nivoja. Lahko opazamo, da še ne izkoriščajo vse zmožnosti ki jih splet ponuja in se stanje zelo počasi spreminja.

Ključne besede: internet, spletne strani, spletni projekti, gradniki spletnih mest, spletno oglaševanje, spletni nastop

SUMMARY

In the theoretical part of bachelor thesis presents the basic features of creating web sites, from planning to realization, and the work that followed after the publication of the website. Described the factors of successful online presentation, and describes the procedures to be adhered to the objective of effective Web performance. Discussed the impact of the Internet on marketing communication of the firms, and on a business itself. The empirical part is carried out a comparative analysis of selected corporate sites, which is the situation and assess the adequacy of the web approaches. On the basis of the analysis we can state that the ability of firms to exploit the Internet and have the appropriate sites to a specified level. You may note that they do not exploit all the capabilities offered by the Internet and the situation is slowly changing.

Key words: internet, web pages, web projects, elements of a web page, web advertising, web appearance

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilj diplomskega dela.....	1
1.3	Predvidene metode za doseg ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Načrtovanje spletnih strani in spletnih projektov	3
2.1	Načrtovanje projekta	3
2.2	Definiranje potreb in ciljev	3
2.3	Izbira zunanjega izvajalca	3
2.4	Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem	4
3	Gradniki spletnih mest	7
3.1	Oblikovna podoba	7
3.2	Tehnični vidik	7
3.3	Vsebina	8
3.4	Interaktivnost	11
3.5	Navigacija	11
3.6	Uporabnost.....	11
3.7	Vzdrževanje	12
4	Sistemi za upravljanje s spletno vsebino	13
5	Optimizacija spletnih mest	15
6	Spletno oglaševanje	17
6.1	Oblike spletnega oglaševanja.....	17
6.2	Smeri spletnega oglaševanja.....	18
6.2.1	Korporativni blogi.....	18
6.2.2	E-časopisi, e-novice, e-mesečniki	18
6.2.3	RSS.....	23
6.2.4	Spletne skupnosti	24
6.2.5	Kontekstno oglaševanje.....	26
6.2.6	Spletno video oglaševanje	27
7	Analiza stanja spletnega nastopa za določen tip spletnih mest	29
7.1	Rezultati primerjalne analize korporativnih spletnih mest	30
7.1.1	Oblikovna podoba.....	30
7.1.2	Vsebinski vidik.....	30
7.1.3	Tehnologija.....	31
7.1.4	Interaktivnost.....	31
7.1.4	Navigacija	32
7.2	Ugotovitve	33

8 Sklep.....	35
Literatura	37
Priloge.....	39

TABELE

Tabela 7.1 Primerjava spletnih mest z oblikovnega vidika.....	30
Tabela 7.2 Primerjava spletnih mest z vsebinskega vidika	31
Tabela 7.3 Primerjava spletnih mest iz tehnološkega vidika	31
Tabela 7.4 Primerjava spletnih mest z interaktivnega vidika.....	32
Tabela 7.5 Analiza navigacije po spletnih mestih	33

KRAJŠAVE

www	svetovni splet
CTR	razmerje med kliki na oglas in prikazi oglasa
e-pošta	elektronska pošta
RSS	really simple syndication, zares preprosto zlaganje
W3C	World Wide Web Consortium
DR	stopnja dostave
OR	stopnja odpiranja
CTOR	Click Through Open Rate
CMS	Content Management Sistem ali sistem za upravljanje z vsebino
SEO	Search Engine Optimization ali optimizacija spletnih strani
t. i.	tako imenovani

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Spletne strani podjetij danes niso več novost, žal pa je njihov namen pogosto še vedno zgolj predstavitev podjetja. S tem ostaja neizkoriščena ključna prednost interneta, tj. interaktivnost oziroma neomejena možnost dialoga s ciljnim javnostmi. Internet se pogosto napačno razume kot alternativo običajnim tržnokomunikacijskim potem, v resnici pa postaja ključni element pri dopolnjevanju obstoječega tržnokomunikacijskega spleta.

Skrtni (2007, 30) pravi: »Internet vse bolj spreminja same temelje vodenja podjetij in strukturiranja poslovnih procesov, vpliva na spremembo tradicionalnega razmerja moči med tržnimi udeleženci in vzpostavlja nove odnose med njimi, hkrati pa podjetjem ponuja učinkovito možnost za trženje izdelkov na globalnem trgu. Posledica vsega tega je spreminjanje tradicionalnih konceptov in porajanje novih pravil za uspešno trženje.«

Zaradi nenehnega naraščanja uporabnikov interneta, vse več podjetij že izkorišča njegove prednosti, pri čemer se pojavljajo mnoge težave. Te zadevajo tako izbiro ustreznega podjetja za realizacijo spletne strani, do načrtovanja le-te, pripravo ustreznih oblik sporočil primernih za internet, kot tudi gradnike oz. elemente ki bodo na strani prisotni, kakšno spletno oglaševanje bo najprimernejše za podjetje in še mnogo drugih vprašanj. Velikokrat se podjetje ne zaveda svojih potreb, potreb kupcev in načina, kako pristopiti na internet. Pri obravnavanju problema predpostavljam, da je spletni nastop podjetja dandanes ključnega pomena za pridobitev novih in ohranjanje starih potrošnikov, ter za interakcijo s samimi kupci, kjer nabira informacije o željah, pripombah in njihovih navadah. Zavedati se moramo, da lahko s pomočjo interneta pridobimo tiste konkurenčne prednosti, ki jih po drugih kanalih težko dosežemo.

1.2 Namen in cilj diplomske naloge

Namen diplomske naloge je preučitev praks spletnih predstavitev slovenskih podjetij in predstavitev dejavnikov, potrebnih za učinkovit spletni nastop podjetja.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- analizirati obstoječo literaturo na temo spletnih predstavitev podjetij,
- preučiti, kakšne možnosti imajo na razpolago podjetja za predstavitev na spletu.

Cilji empiričnega dela naloge:

- Kaj naj bi predstavljala spletna stran za podjetje?
- analizirati spletne predstavitve slovenskih podjetij,
- predstaviti dobre prakse in implementacije elementov v praksi,
- preučiti dejavnike, ki vplivajo na uspešnost spletne predstavitve,

- predstaviti smernice za izdelavo uspešne spletne strani podjetja.

1.3 Predvidene metode za doseg ciljev diplomskega dela

Metode, ki sem jih uporabila v teoretičnem delu raziskovanja so metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature.

V empiričnem delu sem uporabila metodo analize obstoječega stanja spletnih predstavitev 12 korporativnih spletnih mest, pri katerih sem naredila primerjavo ter predstavila njihove prednosti ter pomanjkljivosti. Pri tem me je predvsem zanimalo kako so korporativna spletna mesta slovenskih podjetij zasnovana in kako služijo končnim porabnikom. Pri tem je potrebno tudi upoštevati, da rezultati raziskave predstavljajo le stanje v nekem določenem trenutku, saj se te strani nenehno posodabjajo in spreminjajo. Pri analizi sem uporabila kriterije, na podlagi katerih številne žirije po celem svetu podeljujejo nagrade za najboljše spletne strani.

Podatki pridobljeni v empiričnem delu so pripomogli k boljšemu razumevanju problema slabih in nepremišljenih spletnih predstavitev, teoretični del diplomskega dela pa je podal ključne elemente za doseg učinkovitega spletnega nastopa.

Zaradi načina izvedbe empiričnega dela diplomskega dela, analize obstoječega stanja, je kot predvideno prišlo do subjektivne interpretacije dejavnikov ki vplivajo na nastop podjetja na spletu, saj lahko na spletu vidimo le končni rezultat celotnega procesa, tj. dokončano spletno stran.

2 NAČRTOVANJE SPLETNIH STRANI IN SPLETNIH PROJEKTOV

Podjetja se še vedno lotevajo spletnih projektov brez kakršnegakoli razmisleka in nobenih ciljev. Spletne predstavitevne strani rabijo samo zato, ker se jim zdi, da je to moderno. Izdelavo spletnih strani prepuščajo vse prevečkrat študentom kar se kaže v cenenih rešitvah, če pa že izberejo profesionalnega izvajalca namenijo projektu premajhen proračun, tako da nova izdelana spletna stran še zdaleč ne more izkoristiti vseh potencialov, ki bi jih lahko podjetje z učinkovitim nastopom na internetu prineslo sebi v dobro. Vzroke za takšen pristop lahko iščemo predvsem v neznanju in podcenjevanju interneta kot medija ter kot možnega tržnokomunikacijskega in distribucijskega kanala.

Vsako podjetje bi se moralo projekta spletne predstavitve lotiti zelo premišljeno. Pri tem je potrebno jasno vedeti, kaj želi podjetje z spletnimi stranmi doseči in komu bodo pravzaprav namenjene. Spletna stran lahko podjetju prinese veliko koristi, vendar le ob predpostavki, da ima podjetje skrbno načrtane cilje, ki jih želi doseči in definirane strategije za doseganje teh ciljev. Pri snovanju spletnih strani je potrebno izhajati iz jasnih marketinških ciljev in namenov ter tehničnih pristopov, ki se lahko razlikujejo od običajnih izhodišč, uporabljenih pri klasičnem komunikacijskem spletu.

2.1 Načrtovanje projekta

Podrobneje kot se v povpraševanju navede potrebe in opiše pričakovanja, natančnejša ponudba bo lahko pripravljena s strani izvajalca. Zaželeno je, da se izvajalcu posreduje čimbolj približno strukturo spletne strani (glavne kategorije, podkategorije), ter da so čimbolj natančno definirane želene funkcionalnosti, ki bi jih imela spletna stran. Dobra priprava na projekt je zelo pomembna, saj zagotavlja manjšo verjetnost, da bo v fazi implementacije prišlo do nezaželenih napak in nesoglasij ali v skrajni fazi celo do prekinitve sodelovanja med strankama. Potrebno se je zavedati, da bolj kot je naročnik aktiven v procesu načrtovanja spletne strani, boljši bo končni rezultat. Naročnik je namreč tisti, ki najbolje pozna podjetje, notranje procese, konkurenco in razmere na trgu; izvajalec pa je tisti, kateremu je treba zaupati, da bo znal ideje in želje v primerni obliki spraviti na internet.

2.2 Definiranje potreb in ciljev

V začetni fazi načrtovanja projekta je potrebno identificirati potrebe podjetja na internetu ter preučiti možnosti za njihovo realizacijo. Za podjetje ki želi učinkovito nastopiti na spletu je koristno če se vpraša, kako lahko s pomočjo interneta izboljša komunikacijo s potencialnimi in obstoječimi strankami, kako lahko optimizira poslovne procese znotraj lastnega podjetja ter na kakšen način lahko izboljša lastno prodajno učinkovitost. Na podlagi teh ugotovljenih potreb je potrebno v podjetju preučiti

možnosti za njihovo realizacijo ter definirati cilje, ki jih želi podjetje doseči s predstavitvijo na internetu. Pri opredeljevanju ciljev si lahko podjetje pomaga z iskanjem odgovorov na naslednja vprašanja (Skrat 2007, 30-31):

- Kaj naj bi predstavljala spletna stran za podjetje?
- Kateri so primarni cilji podjetja na internetu (promoviranje proizvodov, podpora strankam, spletna prodaja, gradnja blagovnih znamk)?
- Kakšna je strategija za doseganje zastavljenih ciljev?
- Katere so ciljne skupine podjetja in kakšne so njihove internetne navade?

Da bi podjetje izkoristilo, vse prednosti, ki jih ponuja internet, mora imeti jasno opredeljene cilje, ki jih želi doseči in strategije za doseganje teh ciljev. Podjetje mora jasno vedeti, kaj želi z spletnimi stranmi doseči (npr. kreiranje in vzdrževanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje tržnega deleža in prodaje, informiranje in izobraževanje trga, izboljšanje promocijske učinkovitosti, servis in podpora kupcem ...) in komu bodo spletne strani pravzaprav namenjene. Cilji, ki jih želi podjetje s spletno stranjo doseči, morajo ustrezati trženjskim ciljem in skupnim ciljem podjetja; ujemati se morajo s trenutno in želeno pozicijo izdelka na trgu; biti morajo merljivi, razumljivi, motivacijski in zavezujoči.

2.3 Izbira zunanjega izvajalca

Pri izbiri zunanjega izvajalca podjetje ne sme gledati samo na najnižjo ceno. Prednost naj imajo izvajalci z referencami, izkušnjami in znanjem, skratka tisti izvajalci, ki bodo znali pomagati in pravilno svetovati v vseh fazah razvoja projekta tako glede samega načrtovanja kot tudi promocije in optimizacije spletne strani.

Po temeljiti pripravi je potrebno poskati najustreznjšega izvajalca, ki bo želje in potrebe podjetja v optimalni obliki prenesel na internet, po potrebi pa bo znal tudi svetovati pri pripravi spletnih vsebin ter pri tržno-komunikacijskih strategijah. Z načrtnim postopkom izbire zunanjega izvajalca se lahko podjetje že vnaprej zavaruje pred morebitnimi težavami (slaba kvaliteta izvedbe, prekoračitev dogovorjenih rokov, problemi z vzdrževanjem...), ki bi lahko nastopile zaradi napačne izbire izvajalca. Podrobneje kot bo podjetje v svojem povpraševanju opredelilo svoje potrebe in opisalo pričakovanja, lažje bodo izvajalci pripravili ustrezno ponudbo. Podjetja, ki se ukvarjajo z izdelovanjem spletnih strani najlažje najdemo kar na internetu. Izmed množice zadetkov, ki jih npr. dobimo na iskalniku Najdi.si, če v iskalno polje odtipkamo »izdelovanje spletnih strani«, je treba narediti selekcijo. Velika večina zadetkov predstavlja študente in garažna podjetja, ki se ljubiteljsko ukvarjajo z izdelavo spletnih strani. Res je, da so njihove storitve izredno poceni, vendar jih iz spiska potencialnih izvajalcev potrebno izločiti, saj se od njih ne more pričakovati kakovostnih rešitev, predvsem pa ne podpore na dolgi rok. Najbolj učinkovito je, da podjetje samo najde

tiste spletne predstavitve ki že obstajajo na spletu in se pozanima o izdelovalcih. Ko ima nato širši spisek možnih izdelovalcev, si nadalje še ogleda njihove spletne strani. Pri tem je pomembno to, da se podjetje osredotoči na podatke kot so reference in zadnje spletne strani, ki so jih izdelali v zadnjem obdobju. Na ta način se kaj kmalu dobi vtis, kaj se lahko pričakuje od vsakega posameznega izvajalca.

2.4 Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem

Večina ljudi misli, da se skrb za spletno stran konča z njeno objavo, to pa pod nobenim pogojem ni res. Pravo delo (seveda če govorimo o uspešnem spletnim projektom) se pravzaprav šele začne, ko ga objavimo, saj je na spletno stran potrebno privabiti čimveč obiskovalcev in to ne kakršnihkoli, temveč takšne, ki predstavljajo ciljno populacijo podjetja. Najmanj kar lahko podjetje naredi za povečano »vidnost« spletno strani je to, da jo vpiše v nekaj najbolj znanih imenikov in iskalnikov, kot so Google, Najdi.si, Slowwwenia.com. Za dodatno promocijo lahko poskrbi z vzpostavitvijo sponzoriranih povezav na najbolj obiskanih iskalnikih ali pa prek oglaševanja s spletnimi pasicami. Glede na to, da so pri generiranju obiska na spletno stran še kako pomembne njene pozicije na iskalnikih, je eden temeljnih pogojev uspešnosti tudi optimizacija spletne strani za potrebe iskalnikov, ki vam jo lahko izvedejo specializirana podjetja ali izdelovalec spletne strani. Ne sme se pozabiti tudi na redno vzdrževanje spletne strani, ki se naj kaže v podajanju aktualnih in relevantnih informacij ter v zagotavljanju optimalne uporabniške izkušnje z novimi ali izboljšanimi funkcionalnostmi.

3 GRADNIKI SPLETNIH MEST

V tem poglavju bom poskusila bolje predstaviti same gradnike spletnega mesta, ki so zelo pomembni pri končnem rezultatu in učinkovitosti spletnega mesta. Glavni gradniki spletnih mest so (Skr 2004):

- oblikovna podoba,
- tehnični vidik,
- vsebina,
- interaktivnost,
- navigacija,
- uporabnost,
- vzdrževanje.

3.1 Oblikovna podoba

Spletna stran mora imeti jasno oblikovno konsistenco, ki jo sestavlja poenotena uporaba, barv, grafičnih in vsebinskih elementov. Osrednja stran predstavlja okostje vsake spletne predstavitve. Obiskovalec dobi s prihodom na osrednjo stran prvi vtis o podjetju in tudi o tem, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najbolj pomembne, morajo biti spletne strani oblikovane in zasnovane tako, da dajo uporabniku razlog, da na njih ostane. Dobro narejena oblikovna podoba je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Se pa morajo podjetja zavedati, da je še tako dobro oblikovana spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da je na spletni strani vredno ostati.

Ena izmed pogostih napak pri oblikovanju spletnih strani je ta, da oblikovalci pri svojem delu ne upoštevajo zakonitosti in lastnosti interneta. Rezultat takšnih pristopov so lahko sila atraktivne spletne strani, ki pa so popolnoma skregane z vidikom uporabnosti ter hitrim, preglednim in enostavnim dostopom do informacij. Oblikovalci preprosto pozabijo, da delajo spletne strani za uporabnike in ne za svoj image. Rešitev tega problema je zelo preprosta: spletne strani vam naj oblikuje oblikovalec, ki je specializiran za internet ali pa oblikovalec, ki pri svojem delu upošteva nasvete strokovnjaka, ki pozna področje interneta.

Pri ustvarjanju oblikovne podobe je treba upoštevati naslednje (Skr 2004):

- Število različnih barv ki se pojavljajo na strani naj bo omejeno,
- primerna velikost in tipografija pisave, zaradi boljše čitljivosti,
- zaželjena je temna pisava na svetli podlagi,
- uporaba prazenega prostora okoli tektov,
- ozadje naj ne bo izstopajoče,

- uporaba grafičnih elementov mora popestriti vsebino, nikakor pa je ne sme zadušiti,
- grafični elementi in slike morajo biti zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani.

Uporabniki obiščejo izbrano spletno stran predvsem zaradi njene vsebine in ne zaradi njene fascinantne podobe ali tehnološke dovršenosti. Kljub temu, da je oblikovna podoba strani prva stvar, ki jo zazna uporabnik ob prihodu na stran in da lahko bistveno vpliva na všečnost in atraktivnost strani pa je še vedno podporni temelj vsebini. Še tako dobra oblikovana spletna stran je brez vrednosti, če ne vsebuje vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da se je na spletno stran še vredno vrniti. Vsebina je namreč tista, ki mora prepričati in pripeljati uporabnika do akcije, ki je pozitivna za podjetje. Oblikovna podoba spletne strani je splet naslednjih elementov: grafičnih elementov, fotografij, barv, ozadij, tekstov, navigacije, tipografije, velikost pisave ipd.

3.2 Tehnični vidik

Uporabnikovo zadovoljstvo z uporabo spletnih strani je odvisno tudi od hitrosti njihovega nalaganja. Preveliko število skriptnih programskih jezikov t.i javascriptov, slik in grafičnih elementov, ki so po možnosti še neoptimizirani in objavljeni v neustreznem formatu, lahko zelo poveča čas nalaganja strani, kar bo odvrnilo marsikaterega uporabnika od nadaljnega pregledovanja vsebine. Zgornjo meja sprejemljivosti nalaganja osrednje strani je deset sekund, za tekstualne podstrani pa dve sekundi. Samo izjemoma naj bi se strani, namenjene večji atraktivnosti nalagale dlje in še to s predhodnim opozorilom obiskovalcu, kolikšen je predviden čas nalaganja. Zaradi optimalnega nalaganja in delovanja, mora lastnik spletne strani poskrbeti, da so spletne strani nameščene na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih.

Spletna stran mora omogočiti pravilno prikazovanje vsebine v najpogosteje uporabljenih brskalnikih (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari ...) ter pri različnih ločljivostih ekrana. Če se le da, naj vsaka stran zasede samo vidno polje ekrana. Ker je temu kriteriju težko zadostiti, ni nič napačnega, če uporabniki za premikanje po vsebini uporabljajo vertikalni drsnik. Nikakor pa ne smejo biti spletne strani narejene tako, da bi uporabnik za premikanje po vsebini moral poleg vertikalnega uporabljati še horizontalni drsnik. Premikanje po drsniku v smeri levodesno, bo s spletne strani namreč odgnalo marsikaterega uporabnika, čeprav se že pojavljajo strani, ki imajo izključno drsnik levo desno in tako prilagojeno tudi vsebino strani. V tem primeru ni nič narobe. Stvar je dvomljiva samo v primeru ko imamo oba drsnika naenkrat.

Podjetje naj na internetu objavi samo tiste strani, ki delujejo. Bolje, kot napisati »Stran je v obdelavi (This site is still under construction)«, je nedokončane spletne strani bolje odstraniti z interneta. Pred objavo spletnih strani na internetu je potrebno

nujno preveriti tudi pravilnost delovanja html kode ter pravilnost delovanja vseh notranjih in zunanjih povezav, ki jih spletne strani vključujejo.

3.3 Vsebina

Med najpomembnejše cilje vsake spletne strani sodi objava zanimivih in uporabnih informacij, ki bodo podane tako, da bodo pritegnile obiskovalce. Verjetno ni potrebno posebej poudarjati, da mora biti objavljena vsebina slovnično pravilna. To pa seveda ni edini kriterij, ki mu je potrebno zadostiti, saj je potrebno poskrbeti tudi za ažurnost, relevantnost in verodostojnost vsebine.

Prioriteta je vsebina. Ta mora biti unikatna, kvalitetno napisana, lahko berljiva in poleg vsega se mora nanašati na tematiko spletne strani. Obiskovalcu mora biti takoj jasno zakaj gre in vsekakor mora nagovarjati izključno potencialne kupce. Članki naj odsevajo osebnost, avtoriteto, iskrenost in pripravljenost na pomoč. Dodaja se jih lahko v blog ali se jih vključi v posebno sekcijo, ki je del spletne strani. Če so napisani iskreno, lahko obiskovalcu dajejo še dodaten občutek zaupanja, kar pomeni, da je z eno nogo že pri končnem nakupu storitve ali izdelka. Vsebino je potrebno stalno osveževati in jo dodajati. Iskalniki imajo radi kvalitetno in unikatno vsebino in bodo zato spletno stran obiskovali še bolj pogosto in jo kot tako, začeli uvrščati še višje. Po drugi strani, če se preneha z osveževanjem vsebine, bodo tudi iskalniki postopoma prenehali z obiski, kar pomeni, da bodo kmalu pozabili na spletno stran. Niso torej samo obiskovalci tisti zaradi katerih je dobro osveževati vsebino spletne strani, temveč so pri tem pomembni tudi iskalniki. Imeti dobro vsebino je nekaj, biti dobro uvrščen v iskalnikih pa je drugačna zadeva. Da bi se to zgodilo, je potrebno izbrati prave ključne besede ali fraze, ki se navezujejo na vašo spletno stran in hkrati predstavljajo tiste besede, ki jih interesenti vpisujejo v iskalnik. V kolikor je vsebina spletne strani unikatna in kvalitetna, se zna zgoditi da jo bo hotel kdo uporabiti tudi na drugih spletnih straneh, torej bo iz zunanje strani povezava do te spletne strani s tem tekstom. Več je takšnih povezav, bolj se bo spletna stran uvrščala v iskalnikih. Namreč, tovrstne enosmerne povezave povečujejo popularnost, rang uvrstitve spletne strani v iskalnikih in posledično več dnevnega obiska.

Vsebina mora biti uporabnikom podana v razumljivi in pregledni obliki. Številne raziskave so pokazale, da je neposredno branje iz zaslona za 25 % počasnejše pa tudi veliko bolj naporno za oči, kot pa branje besedila napisanega na papir. Zato se je potrebno na spletnih straneh izogibati dolgim sklopom besedil. Spletni uporabniki namreč dolgih besedil na zaslonu običajno ne berejo, ampak jih le na hitro preletijo. Zaradi tega je priporočljivo, da je spletna vsebina kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote. Dolge tekstovne bloke je priporočljivo razdeliti na dele in jih predstaviti na večih podstraneh.

Vsebino, ki zajema široko vidno polje ekrana lahko razdelite v več stolpcev. Za lažje sprehajanje po vsebini uporabljajte kratke in jasne naslove ter poudarite ključne besede. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih bo uporabnik takoj zaznal in da ga bodo pritegnile k branju.

Ker veljajo na internetu drugačne zakonitosti branja in pisanja besedil, je najpogostejša napaka ki jo zasledimo na spletnih straneh ta, da podjetja objavijo na lastnih straneh popolnoma enako vsebino kot v svojih promocijskih in predstavitvenih prospektih. Priporočljivo je, da je spletna vsebina vsaj za 50 % krajša od vsebine objavljene na papirju, kajti le tako lahko podjetje upa, da jo bodo uporabniki sploh prebrali. S krajšanjem dolžine besedila pa ni potrebno osiromašiti vsebine. Internet nudi možnost, da besedilo skrajšamo in hkrati ponudimo povezave na strani s celotno vsebino. Krajša besedila so primernejša tudi zaradi tega, ker od uporabnika ne zahtevajo pomikanja z drsnikom po zaslonu. Bistvo tega je, da spletna stran ne sme dajati vtisa, da je natrpana z besedilom (Morkes 2009).

3.3.1 Nasveti za učinkovito in zanimivo besedilo za splet

Vsebina naj bo kratka, jedrnata ter preprosta za branje. Veliki odstavki besedila se težko berejo zato naj bo besedilo razdeleženo na več manjših odstavkov. Pravtako je priporočljiva uporaba odebelitve besed ter njihovo podčrtavanje. Obiskovalci spletne strani bodo prav gotovo znali ceniti skrbno načrtovano in smiselno urejeno besedilo. Daljše besedilo naj bo razdeljeno v poglavja ali na več strani. Te dele besedila se poveže z uporabo povezav (linkov). V kolikor se na besedilo nanaša še kakšna druga vsebina, bodisi tekstovna bodisi slikovna, je potrebno dodati še kakšno povezavo (link) k besedilu.

Če je le možno se je potrebno prepričati, da se uporablja slike in animacije, ki se nanašajo na podatke v besedilu. Daljši tekst brez slikovne ali grafične podpore namreč zna biti dolgočasen, kar seveda s stališča obiskovalca ni ravno ugodno. Vendar je tudi pri uporabi slik in animacij potrebno uporabiti pravšnjo mero in ne gre pretiravati pri njihovi količini. Ena ali dve sliki sta lahko premalo, medtem ko preveč slik lahko upočasnijo delovanje spletne strani. Potrebno je paziti na to, da so vse slike in animacije pravšnje velikosti.

Paziti je treba, da ni nikjer slovničnih napak. Vsebina mora vedno zanesljivo odgovoriti na vprašanja obiskovalcev »kako« in »kaj«. Obiskovalec spletne strani bo vedno namreč želel odgovore na vprašanja kot kako lahko kupi neko storitev oz produkt. Omogočanje obiskovalcu spletne strani dostop do informacij, ki odgovorijo na njegova vprašanja, spletno stran naredi koristen in zanesljiv vir podatkov. To pa je seveda tisto, kar se z vsebino spletne strani tudi želi doseči.

3.4 Interaktivnost

Interaktivnost je največja prednost interneta pred klasičnimi mediji, saj omogoča spletnim uporabnikom aktivno udeležbo v procesu komuniciranja in vzpostavitve dvosmerne komunikacije s spletno stranjo. Dobro narejene strani izkoriščajo možnost interaktivnosti, ki jo internet kot medij omogoča.

S pomočjo aplikacij in obrazcev (forumi, nagradne igre, ankete, izpolnjevanje obrazcev itd.), ki omogočajo aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, lahko podjetje učinkovito komunicira s svojimi strankami ter hkrati gradi dolgoročne odnose z njimi. Interaktivnost uporabnika s spletno stranjo je tem globlja, čim boljša (vsebinsko, navigacijsko in vizualno) je spletna stran in čim več interaktivnih elementov ponuja.

3.5 Navigacija

Osnovno vprašanje pri pripravi navigacije po spletni strani je, kako obiskovalcu omogočiti čim bolj enostavno uporabo spletne predstavitve. Brez solidne, logične organizacije informacij, spletna stran ne bo funkcionirala in to ne glede na njeno morebitno dobro vsebino. Enostavna, razvidna in konsistentna navigacija, mora omogočati uporabniku udobno sprehajanje po vsebini spletnih strani ter hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih išče.

Uporabnik mora v vsakem trenutku vedeti, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji).

Vsaka stran mora uporabniku odgovoriti na dve vprašanji, in sicer:

- Kje sem?
- Kam lahko grem s te strani?

Pri navigaciji se pogostokrat omenja pravilo »three-click-rule« po katerem uporabnik naj ne bi kliknil več kot trikrat, da bi prišel do zelenih informacij.

Strani z obširno vsebino morajo na vidnem mestu vključevati iskalnik, s pomočjo katerega bo uporabnik lažje in veliko hitreje našel tisto kar išče. Iskalnik mora zagotavljati učinkovito poizvedovanje med množico dokumentov ter omogočati hiter dostop do zelenega dokumenta.

3.6 Uporabnost

Uporabnost je tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe.

Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od primerne vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine in podobno. Jakob

Nielsen, guru spletne uporabnosti (ang. web usability) postavlja v ospredje uporabnika in njegovo izkušnjo kot najpomembnejše merilo pri oblikovanju spletnih strani.

Uporabnikom neprijazne strani so pogostokrat posledica napak in pomanjkljivosti v oblikovanju ali/in tehnični izvedbi, saj oblikovalci in programerji povsem zanemarijo vidik uporabnosti in funkcionalnosti in se ne vprašajo ali je njihov končni izdelek primeren za uporabnike, zaradi katerih je bila konec koncev spletna stran tudi narejena. Potrebno je vedeti, da je tudi pravilno delujoča in enostavna spletna predstavitev neuporabna in odvečna, če obiskovalci ne vidijo smisla njene uporabe (W3C – Web Accessibility Initiative 2008).

3.7 Vzdrževanje

Ključnega pomena za uspeh spletnih strani je, da se redno vzdržujejo in ažurirajo. Vzdrževanje, še bolj pa zviševanje kakovosti spletnih strani, zahteva neprestane izboljšave in prilagajanje spletne strani rastočim potrebam uporabnikov in novim tehnološkim možnostim. Uporabniki se bodo na spletne strani vračali le v primeru, da bodo našli na njih vedno svežo in aktualno vsebino. Koristno je, da se podjetje že pred objavo strani na internetu odloči ali bodo za vzdrževanje spletnih strani skrbeli sami ali pa bodo to delo prepustili zunanjim partnerjem. Odločitev je na eni strani pogojena z razpoložljivim znanjem, časom in primerno delovno silo v podjetju, po drugi strani pa od finančnih virov, ki bi bili potrebni, če bi za vzdrževanje spletnih strani skrbel nekdo drug.

4 SISTEMI ZA UPRAVLJANJE S SPLETNO VSEBINO

Ključ do uspešne predstavitve in prodaje na spletu je vsekakor vsebina spletne strani in ne toliko njen izgled ali tehnične zmožnosti, ki jih spletna stran omogoča. Vsebinske spletne strani predstavljajo tekst, slike, avdio in video datoteke, pravzaprav vse, kar je v digitalni obliki in je možno obdelati. Večje kot je podjetje, večja je potreba po ažurnosti informacij na spletni strani, zato je tudi frekvenca dodajanja in spreminjanja spletne vsebine veliko večja. Vzdrževanje spletne vsebine je potrebno obravnavati z organizacijskega in tehničnega vidika (Skr 2002, 35-36).

Organizacijski vidik zahteva definiranje oddelkov in oseb, ki bodo skrbele za vsebinski del. Kreiranje vsebine se lahko centralizira ali pa decentralizira. V primeru centralizacije ima nadzor nad vsebino le posameznik ali posamezen oddelek znotraj podjetja (običajno skrbi za celotno vsebino oddelek za marketing). Če se podjetje odloči za decentraliziran nadzor nad vsebino, potem skrbi vsak oddelek v podjetju za svoj del vsebine. Vsak vzdrževalec vsebine (urednik) je odgovoren za področje, ki ga pokriva s svojo funkcijo in nalogami.

Tehnični vidik vzdrževanja spletnih vsebin predstavlja pretvorbo napisanih vsebin v obliko, ki je primerna za objavo na internetu ter njen prenos na spletni strežnik. Podjetje lahko to nalogo zaupa strokovnjakom znotraj podjetja (če jih seveda ima) ali pa podjetju, ki je izdelalo njihovo spletno stran in jim je verjetno takšno storitev ponudilo v okviru vzdrževanja.

Da bi se izognili težavam povezanih z izbiro zunanjega partnerja, obstaja na tržišču programska oprema, ki omogoča, da brez znanja spletnega programiranja, dodajamo ali spreminjamo vsebino na spletni strani.

4.1 Enostavno urejanje in vzdrževanje

Ne glede na vrsto spletne prisotnosti (predstavitvene strani, trgovina, portal) je bistvenega pomena enostaven in učinkovit sistem za upravljanje s vsebino, s pomočjo katerega se lahko zadovolji želje in potrebe uporabnikov. V svetu interneta so aplikacije z omenjenimi lastnostmi znane pod imenom Content Management sistemi (CMS - sistem za upravljanje z vsebino), ki omogočajo enostavno urejanje in vzdrževanje vsebine spletnih strani brez pomoči podjetja, ki jih je izdelalo.

Osveževanje spletne strani je namreč tako preprosto, kot je preprosto napisati pismo v urejevalniku besedila Word. S programom za urejanje spletne vsebine se lahko spreminja, dodaja in briše vsebino, dodaja se lahko slike, tekste, datoteke, izdelke v spletni trgovini, cenike, fotografije; vnaša se hipertekstualne povezave, dokumente v raznih formatih, tabele, grafe; določa se vrsto in velikost pisave, poravnavo besedila, barve, in podobno. Poglavitno slabost uporabe predstavlja samo to, da vsebino lahko uporabnik vstavlja samo tam, kjer je bila namenjena in ne kamorkoli jo želi imeti.

Za uporabo CMS aplikacije ni potrebno predhodno poznavanje html jezika in drugih programskih orodij, ki se uporabljajo za izdelavo spletnih strani. Od uporabnikov se zahteva samo osnovno znanje s področja uporabe računalnika. Do aplikacije za upravljanje vsebine lahko dostopajo uporabniki preko spletne strani, lahko pa jo imajo nameščeno na svojem računalniku in potem preko orodja za prenos podatkov (FTP), prenesejo spremenjeno vsebino na spletni strežnik. Z vsebino spletnih strani upravlja ponudnik popolnoma sam, saj je v okviru izdelane grafične podobe omogočeno poljubno dodajanje novih informacij, novih vsebinskih sklopov in osveževanje že objavljenih informacij. Tako lahko ponudnik celotno vsebino spletnih strani spreminja kadarkoli in s katerekoli lokacije, saj je za uporabo potreben le dostop do interneta.

4.2 Funkcije in koristi

Večina sistemov za upravljanje z vsebinami deluje po istem principu, zato so tudi funkcije, ki jih omogočajo zelo podobne (Skrnec 2002, 35-36):

- enostavno oblikovanje vsebine na podoben način, kot v večini urejevalnikov besedil,
- gradnja hierarhičnih menujev in podmenujev,
- dodajanje ali zamenjava vsebin, slik, tabel, grafov,
- enostavno dodajanje in odstranjevanje povezav na druge spletne strani,
- dodajanje datotek v različnih formatih na spletno stran,
- urejanje različnih jezikovnih različic, ki se vsebinsko in grafično ujemajo z originalno vsebino,
- administracija uporabnikov (User Management),
- časovno vodena objava vsebine,
- urejanje in posodabljanje spletne strani iz različnih lokacij,
- povezanost s podatkovnimi skladišči,
- administracija spletnih pasic na strani, z možnostjo merjenja prikazov pasice in klikov uporabnikov na pasico (Ad Management),
- administracija baze partnerjev in avtomatizirana korespondenca z njimi, v smislu obveščanja partnerjev o aktivnostih podjetja (Partner Management),
- kategoriziranje vsebine v številne kategorije in podkategorije, vse z namenom lažjega iskanja informacij s strani uporabnika.

Večina sistemov CMS je zasnovanih modularno, kar pomeni, da so zelo fleksibilni v smislu dodajanja novih in spreminjanja obstoječih zmožnosti glede na potrebe in zahteve naročnika. S posameznim modulom lahko uporabniki aplikacije urejajo vsebino določene spletne strani ali administrirajo spletne servise, kot so npr. ankete, novice, katalog izdelkov.

5 OPTIMIZACIJA SPLETNIH MEST

Optimizacija spletnih strani (Search Engine Optimization – SEO) je eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri promociji spletnih strani, saj zagotavlja »vidnost« spletnih strani na iskalnikih. Glavni namen optimizacije spletnih strani je izboljšanje pozicije strani na iskalnikih z najbolj pomembnimi ključnimi besedami. To posledično pomeni več obiskovalcev, več potencialnih strank in večjo verjetnost za sklenitev dodatnega posla (Invita – spletne storitve in svetovanje 2009).

Višje kot je stran uvrščena na iskalnikih, večji potencial ima in obratno, če strani ne najdemo med prvimi 20 zadetki bo obisk zelo slab, saj uporabniki ponavadi pregledajo le nekaj prvih izpisanih rezultatov iskanj. Če strani ni moč najti med prvimi tremi zadetki se izgubi približno 60 % potencialnih obiskovalcev, če pa strani ni moč najti na prvi strani rezultatov iskanj, bo približno 80 % uporabnikov namesto iskane strani obiskalo spletne strani neposrednih konkurentov. Kdo si lahko dovoli nevidnost na iskalnikih?

Temeljni pogoj za uspešnost optimizacije je pravilen izbor ključnih besed, na podlagi katerih je potrebno optimizirati spletno predstavitev. V nadaljevanju navajam kateri so najpomembnejši kriteriji, ki vplivajo na pozicijo spletne strani na iskalnikih:

- *Naslov strani:* poskrbeti je treba, da ima vsaka stran spletne predstavitve unikatni naslov, ki je definiran v glavi html dokumenta med oznakama, viden pa v levem zgornjem kotu vašega brskalnika. Naslov, ki naj bo unikatni za vsako podstran spletne predstavitve, se naj vedno začne s ključno besedo in naj ne presega več kot 60 znakov oziroma 3-4 besede. Uporaba večjega števila besed ni smiselna, saj se z dodatnimi besedami v naslovu zmanjšuje pomembnost vsake posamezne besede.
- *Meta oznaka za opis:* v glavi html dokumenta je potrebno definirati oznako za opis strani (meta description), ki se običajno izpiše pod naslovom strani med izpisanimi rezultati iskanj na iskalnikih. V opis, ki naj ne presega 200 znakov, se skuša vkomponirati nekaj najbolj pomembnih ključnih besed. Tako kot naslov strani naj bi bil tudi njen opis unikatni za vsako podstran.
- *Imena slik, povezav in dokumentov:* nekaj pomembnih točk pri rangiranju spletnih strani na iskalnikih se dobi, če se v poimenovanje datotek, ki tvorijo spletne predstavitve vključi najpomembnejše ključne besede. Namesto brezpomenskih imen kot so npr.: img0002.jpg, home.html in 123dir/abcd.php se uporabi raje imena kot so: optimizacija.jpg, iskalni-marketing.html, ipd. Podobno je tudi s poimenovanjem povezav. Ker imajo besede v povezavah večjo težo kot ostale besede na strani, je pomembno da povezave v navigaciji vključujejo najpomembnejše ključne besede. Primer: prevajalska agencija

lahko kategorijo Storitve preimenuje v kategorijo Prevajanje, računalniško podjetja pa lahko kategorijo Izdelki preimenuje v Računalniki.

- *Ime domene:* na pozicijo spletne strani na iskalnikih se lahko vpliva tudi z imenom domene. Domena, naj bo sestavljena iz najpomembnejše ključne besede (npr. lektoriranje.com), saj se s tem znatno poveča možnost za izboljšanje pozicije na iskalnikih.
- *Vsebina spletne strani:* uporabniki ne morejo najti spletne strani, če niso na njej objavljene ključne besede, ki jih odtipkajo v iskalno polje. Za iskalnike je pomembno kje in v kakšnem kontekstu znotraj vsebine se besede nahajajo ter kolikokrat se ponovijo. Tiste besede, ki se pojavijo na začetku teksta in tiste besede, ki se večkrat ponovijo, imajo večjo težo od ostalih besed. Seveda se pri ponavljanju besed ne sme pretiravati. Če ima določena ključna beseda več kot 7 % delež med vsemi besedami v vsebini, iskalniki to vidijo kot besedno onesnaževanje in kaznujejo take strani z izgubo pridobljenih pozicij. Vsebinski del spletne predstavitve naj vsebuje tudi naslove definirane z oznako <h1>. Besede ki se bodo nahajale v »heading« naslovu med oznakama <h1> in </h1>, bodo imele večjo težo, saj bi naj bila tudi njihova pomembnost glede na celotno vsebino večja.
- *Povezave z drugih strani:* po izvršeni optimizaciji spletne strani je treba poskrbeti, da bodo iskalni roboti spletno stran sploh našli, jo poindeksirali in jo vključili v svojo bazo podatkov. Poskrbeti je treba, da bo spletna stran vpisana v kar največje število iskalnikov in imenikov. Do dodatnih povezav se lahko pride tudi z izmenjavo povezav s poslovnimi partnerji, z aktivnim udejstvovanjem na forumih in blogih, kjer lahko pod vsakim prispevkom objavite podpis s povezavo do spletne strani, z objavo PR prispevkov in strokovnih člankov na drugih straneh, itd. Pridobivanje zunanjih povezav je namreč silno pomembno, saj je pozicija na iskalnikih v veliki meri odvisna od števila povezav in od kakovosti strani, kjer so te povezave objavljene.

Optimizacija spletnih strani zahteva veliko mero potrpežljivosti, saj uporabljenih metod ne morete sproti preverjati. Vidnost rezultatov optimizacije je namreč odvisna od različnih algoritmov, ki jih pri razvrščanju rezultatov uporabljajo iskalniki. Na nekaterih iskalnikih lahko spremembe zaznate že po tednu dni, na nekaterih pa so prvi rezultati vidni šele po več kot mesecu dni.

6 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Z lansiranjem spletne strani v medmrežje, se projekt spletnega nastopa ne sme končati. Če želi podjetje udejanjiti cilje, ki jih je s spletnim nastopom zastavilo, potem mora nujno poskrbeti za dotok obiskovalcev na spletno stran. Več ciljnega občinstva kot bo privabilo na spletno stran, večja je možnost, da bo od spletne strani imelo tudi kakšno finančno korist. Kje in kako pravzaprav začeti s promocijo spletne strani bom pojasnila v sledečih poglavjih.

6.1 Oblike spletnega oglaševanja

Ne glede na to kakšne cilje želi podjetje doseči s spletnim nastopom in ne glede na to kateri segment uporabnikov tvori ciljno populacijo, mora v prvem koraku poskrbeti za vidnost spletne strani na iskalnikih, ki predstavljajo za vsako spletno stran poglobiten vir obiskovalcev. Vpis spletne strani v najpomembnejše domače iskalnike in imenike (Najdi.si, Matkurja.com in Slowwwenia.com), bo zaradi narave delovanja iskalnikov zagotovil tudi vidnost na Google.com, MSN.com in ostalih pomembnejših svetovnih iskalnikih.

Ko govorimo o spletnem oglaševanju v pravem pomenu besede pa imamo v mislih predvsem oglaševanje s spletnimi pasicami in naprednimi oblikami spletnih oglasov ter oglaševanje s sponzoriranimi povezavami na iskalnikih. Poleg omenjenih obstajajo seveda še druge oblike, ki se med seboj razlikujejo po integraciji v vsebino in v obliko določene spletne strani, po vidnosti ter po tudi vsiljivosti do uporabnikov.

Sama izbira spletnih strani na katerih bo podjetje oglaševalo je odvisna predvsem od ciljev oglasne akcije (gradnja blagovne znamke, pridobivanje e-naslovov, prodaja izdelkov, generiranje obiska) in ciljne populacije, ki jo želi podjetje doseči. Kadar želijo oglaševalci nagovarjati splošno populacijo, ponavadi izberejo strani z visokim obiskom in splošno vsebinsko naravnostjo (mediji dosega kot npr. Najdi.si, Siol.net, 24ur.com), kadar pa želijo nagovarjati ozko usmerjeno populacijo, so za oglaševanje bolj zanimive specializirane strani (npr. nepremicnine.net, avto.net).

Ko govorimo o zakupu oglasnega prostora, nikakor ne smemo pozabiti omeniti modelov zakupa. Če je bil časovni zakup (fiksna cena na določeno časovno obdobje) pred nekaj leti najbolj priljubljena oblika zakupa, pa danes večina spletnih strani ponuja zakup oglasnega prostora po ceni na klik ali po ceni na prikaz. To pomeni, da je cena oglaševanja v prvi vrsti odvisna ali od števila klikov na oglasno pasico ali pa od števila prikazov oglasa. Na ceno prikaza pa običajno vpliva še velikost pasice (728×90, 468×60, 120×600, 120 × 240 itd.) in postavitev pasice na spletni strani (IAB – Internet Advertising Bureau 2008a).

6.2 Pristopi tržnega komuniciranja na internetu

Internet kot del informacijske tehnologije se zelo hitro razvija. S svojimi tehnološkimi novostmi predstavlja nenehen izziv tudi na področju tržnega komuniciranja v podjetjih. Med zadnje možnosti, ki jih podjetja integrirajo v svojo komunikacijsko prisotnost na internetu sodijo: spletne skupnosti, korporativni blogi, podcasti in ostali že več ali manj znani načini kot so: kontekstno oglaševanje in oglaševanje s ključnimi besedami, e-novice, uporaba RSS tehnologije ipd.

6.2.1 Korporativni blogi

Moda pisanja blogov se seli tudi v poslovno sfero, saj podjetja spoznavajo, da jim lahko blogi še kako pomagajo pri njihovem poslovanju. Pa naj si gre za gradnjo zaupanja do samega podjetja, za plemenitenje odnosov z obstoječimi strankami, za objavljane PR sporočil ali za dodatni promocijski kanal. Poslovni blogi so se iz začetne omejenosti na IT sektor razvili v nekakšno mainstream orodje za obveščanje in promocijo, ki ga izkoriščajo tako manjša kot večja podjetja in multinacionalke.

Podjetja se skušajo prek korporativnih blogov približati predvsem obstoječim in potencialnim strankam, ki jim omogoči vpogled v dogajanje v njihovem podjetju in na trgu, ki ga pokrivajo s svojo dejavnostjo. Prek tovrstnih blogov lahko zainteresirana javnost izve kaj počnejo zaposleni, s kakšnimi izzivi in težavami se soočajo, kakšna je klima v samem podjetju ipd. Korporativni blogi so vsekakor odraz miselnosti in klime v podjetju. Če že niso zanimivi za širšo javnost, pa so zanimivi predvsem ciljni populaciji in strankam podjetja.

Seveda pa bi bila podjetja naivna če ne bi izkoristila bloge tudi v promocijske namene, za lansiranje določenih informacij, za obveščanje medijev, za ozaveščanje obstoječih in potencialnih strank, za komunikacijo s ciljnim javnostmi podjetja, za pridobivanje povratnih informacij, za gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami, ipd. S pomočjo korporativnih blogov lahko podjetja napovedujejo tudi novosti ter preverjajo svoje ideje, usmeritve in zamisli v javnosti.

Zaradi interaktivnosti, ki jo omogočajo blogi (možnost komentiranja vsebin), se lahko korporativni blogi (če jih seveda uporabljamo na pravilen način) izkažejo kot zelo učinkovito orodje za preverjanje splošne klime med ciljnim skupinami in za pridobivanje povratnih informacij o delovanju podjetja, izdelkih, prodajnih kanalih, osebju, ipd, kar je lahko podjetjem v veliko pomoč pri optimizaciji poslovnih aktivnosti in pri izboljšanju odnosov do njihovih strank.

6.2.2 E-časopisi, e-novice, e-mesečniki

Izdajanje e-časopisov, e-novic in e-mešičnikov je lahko učinkovito prodajno orodje, seveda ob pogoju, da ga uporabljamo na pravi način. Kje pravzaprav začeti in

kako se lotiti trženja prek e-pošte? Osnova je seveda spletna stran na katero bomo povabili prejemnike e-novic, pa naj si bodo le-te v obliki e-časopisa, nasvetov, kratkih informacij, izdelčne ponudbe, obvestil o aktualnih dogodkih ipd. Poleg spletne strani in primerne vsebine potrebujemo vsaj še e-naslove na katere bomo novice pošiljali.

Na prvi pogled se zdi proces izdajanja e-novic preprost. Vseeno pa ni tako. Če malce bolj podrobno razdelamo krog procesov, ki jih je potrebno izvesti, če želimo izdajati e-novice, bomo hitro ugotovili, da moramo poiskati odgovore na kar nekaj vprašanj; recimo: Kakšne cilje želimo z izdajanjem e-novic doseči? Ali bodo e-novice namenjene splošni populaciji ali skrbno izbranemu ciljnemu segmentu? Kakšno vsebino objaviti na spletni strani in kako pogosto jo osveževati, da bo sploh smiselno izdajati e-novice? Kakšen stil pisanja in kakšno kreativno uporabiti pri e-novicah? Kako bomo prišli do e-naslovov prejemnikov? Kakšno programsko opremo potrebujemo za učinkovito razpošiljanje e-novic? Kako bomo merili njihovo učinkovitost?

Končni cilj izdajanja e-novic za katerega ni nujno, da se zgodi na spletni strani je bolj ali manj isti – to je prodaja izdelkov ali storitev. Poleg primarnega cilja ima lahko podjetje še nekaj sekundarnih ciljev, kot npr. povečanje obiska na spletni strani, vzdrževanje dolgoročnih odnosov s strankami, promoviranje novih izdelkov, zbiranje prednaročil, obveščanje o aktualnih dogodkih ipd. Do različnih ciljev vodijo seveda tudi različne poti, ki se odražajo predvsem v tipu in periodiki novic, ki jih pošiljamo. Tako se lahko denimo odločimo za informativen, izobraževalen, zabaven ali pa prodajno usmerjen tip novic. Podjetje, ki se npr. ukvarja s prodajo računalniške opreme, lahko prek e-novic posreduje aktualne informacije s področja računalništva, ponudi lahko uporabne nasvete, ki se nanašajo na uporabo računalniške opreme in seveda tudi opozori na nove izdelke ali promocijske ponudbe. Na voljo imamo res velik spekter različnih vsebinskih možnosti, če k temu dodamo še možnost strukturnega in kreativnega prilagajanja, dobimo zares velik nabor idej, ki jih lahko uporabimo pri izdajanju e-novic (Skr 2005a, 32-33).

Elementi, ki vplivajo na učinkovitost e-novic

Učinkovitost izdajanja e-novic je v veliki meri odvisna od naslednjih dejavnikov: od baze naslovnikov, naslova sporočila, kreative, vsebine in ponudbe (Skr 2008b, 35-36).

Prava baza naslovnikov – pravi oglas je potrebno posredovati pravemu občinstvu ali drugače povedano, bolj kot se bo baza naslovnikov ujemala s karakteristikami ciljnega občinstva, večji učinek e-novic na prodajne rezultate lahko pričakujemo. Če imamo bazo naslovov nadgrajeno še vsaj z imeni in priimki, lahko poskrbimo tudi za personaliziranost sporočil s čimer lahko še dodatno povečamo odzivnost prejemnikov na e-novice. Z osebnim naslavljanjem (npr. Dragi g. Janez Novak) lahko namreč vplivamo na večje zadovoljstvo strank, kar se pozna tudi na večji prodaji. Skratka bolj

natančno izbrana kot bo ciljna skupina in tem bolj kot bo sporočilo prilagojeno prejemniku, boljši odziv prejemnikov na posredovano sporočilo lahko pričakujemo.

Kreativa – e-novice izgledajo v večini primerov kot nekakšna mini spletna stran, saj izkoriščajo kreativne možnosti, ki jih ponuja html koda s pomočjo katere so zgrajene. Večja kreativna svoboda pri izdajanju e-novic pa pomeni tudi večjo možnost napak, še posebej za tista podjetja, ki v proces izdelave novic ne vključijo oblikovalcev in kreativno prepustijo lastni iznajdljivosti in lastnemu okusu za estetiko. Končni rezultat takšnega pristopa so velikokrat prav obupno narejeni mailingi, ki lahko podjetju naredijo več škode kot koristi. Pomembno je poskrbeti, da je oblikovna podoba novic všečna, da bo barvno in slikovno ustvarjena ter da bo uporabljala ostale grafične elemente na takšen način, da se lahko za celotno sporočilo reče, da je korektno narejeno in privlačno za oko.

Naslov sporočila – verjeli ali ne, zgolj nekaj besed v naslovu velikokrat odloča ali bodo uporabniki sploh odprli in pogledali dostavljeno sporočilo. Slabo napisani oziroma premalo udarni naslovi sporočila ne pritegnejo pozornost prejemnikov, zaradi česar obstaja velika verjetnost, da bo sporočilo romalo naravnost v koš še preden ga bo prejemnik sploh odprl.

Vsebina – podobno kot za naslove velja tudi za vsebino, ki mora biti zanimiva, relevantna in aktualna. Poleg tega mora biti tudi podana na pravi način, kar pomeni da lahko npr. različni tematski sklopi so predstavljeni v e-novicah z zanimivimi naslovi, kratkimi povzetki in povezavami do spletne strani, kjer je objavljena podrobnejša vsebina. Ker ponavadi prejemnik že po nekaj sekundah in prebranih besedah vidi ali ga poročilo zanima ali ne, je pomembno da so začetni stavki kar se da učinkoviti in udarni. Ne sme se uporabljati dolgih tekstovnih sklopov in nikar naj ne bo tudi mailing kot celota tekstovno preobsežen. V večini primerov velja pravilo »manj je več«.

Ponudba – za doseganje čim večje učinkovitosti novic je zaželeno, da prejemnika sporočila spodbujate k določeni akciji, ki se lahko odraža v pozivanju k neposrednemu nakupu, vzbujanju zanimanja za izdelek, pozivanju k nakupu preko spletne strani, spodbujanju posredne prodaje preko fizične trgovine, ipd. Za prejemnike je lahko npr. pripravljena ekskluzivna ponudba (določen popust, brezplačna dostava, časovno omejena ponudba), opozarjanje na nove izdelke ali pa zgolj predstavitev določenega izbora izdelkov. Če se spodbuja nakupe preko spletne strani, je priporočljivo, da je prejemnik s klikom na povezavo, ki se nahaja ob izdelku, preusmerjen direktno na predstavitevno stran izdelka kjer lahko takoj doda izdelek v košarico in opravi nakup.

Zbiranje naslovov

Večina podjetij zbira e-naslove izključno preko obrazca za prijavo na e-novice, ki je objavljen na spletni strani in v katerega lahko uporabniki vnesejo svoj elektronski naslov. Priporočljivo je, da je obrazec za prijavo na e-novice objavljen nekje na vidnem

mestu in na vseh straneh spletne predstavitev, saj se s tem znatno poveča možnost, da bodo obiskovalci obrazec opazili in posredovali svoj elektronski naslov. Poleg elektronskih naslovov je smiselno zajemati tudi nekaj ostalih podatkov obiskovalcev (npr. ime, naslov, rojstni datum, naslov ipd.), saj nam lahko ti podatki pridejo še kako prav pri ciljnem trženju, ko pošiljamo sporočila, ki so prilagojena vsakemu izbranemu segmentu prejemnikov posebej ali pa v primerih, ko pošiljamo personalizirana sporočila.

Seveda pa zgolj takšno pasivno zbiranje ni dovolj, če se želi zgraditi vsaj spodobno bazo naslovov. Najmanj kar se lahko naredi je, da se vzpodbuja uporabnike k prijavi na e-novice, je to, da jim v zameno za posredovanje e-naslava ponudi poleg rednega obveščanja še kaj konkretnega, npr. udeležbo v nagradnem žrebanju, dostop do ekskluzivne ponudbe izdelkov, določen popust pri nakupu izdelkov, brezplačno e-knjigo, ipd. Veliko spletnih mest pridobiva e-naslave tudi s pomočjo registracije, ki je npr. potrebna če želimo izvesti nakup, prenesti na računalnik brezplačne programe ali pa denimo če se želi posredovati komentar na forumu.

Med naprednejše in najučinkovitejše načine pridobivanja e-naslovov sodijo nagradne igre, ki temeljijo na virusnem marketingu. Bistvo tovrstnih iger je v tem, da uporabniki sami priporočajo nagradno igro svojim prijateljem, saj jih organizator igre motivira z dodatnimi točkami ali glasovnicami, s katerimi si uporabniki, ki priporočajo igro povečajo možnost za pridobitev nagrad. In kakšne veze ima to s pridobivanjem e-naslovov? Običajno so igre nastavljene tako, da je sodelovanje v nagradni igri pogojeno z oddajo e-naslava in s privoljenjem, da se sodelujoči strinja, da mu lahko organizator igre na posredovani naslov pošilja e-pošto. In ne samo to - v bazo e-naslovov se vpišejo tudi vsi tisti e-naslovi prijateljev, ki so pristopili k nagradni igri. Z opisano metodo, dobrimi nagradami in ustrezno izpostavljenostjo nagradne igre si lahko podjetje v zelo kratkem času pridobi nekaj tisoč e-naslovov (Skr 2005a, 32-33).

Ob prijavi na e-novice se ne sme pozabiti uporabnike seznaniti s tem kaj se jim bo pošiljalo, v kakšnih časovnih intervalih in kako se bodo hranili osebni podatki, ki so jih posredovali. Potrebno je omeniti tudi to, da lahko pride do zlorab pri posredovanju e-naslovov (npr. uporabnik prijavi na prejemanje e-novic nekoga drugega). Temu se izognemo tako, da se vzpostavi tak prijavi sistem, ki bo po vpisu e-naslava, naslovníku samodejno poslal sporočilo o prijavi, ki jo bo moral prejemnik s klikom na povezavo še potrditi oz. avtorizirati. Šele s potrditvijo prijave na e-novice, se bo e-naslov vpisal v bazo naročnikov e-novic. Zakon o varstvu potrošnikov, ki v 45.a členu obravnava pošiljanje nezaželene elektronske pošte, določa, da lahko podjetje uporablja elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Prvi pogoj za izvedbo kakršne koli akcije preko e-pošte je torej dovoljenje za pošiljanje, ki nam ga mora posredovati prejemnik sporočila. Pri komuniciranju prek

e-pošte je pomembno tudi to, da ima prejemnik sporočil ves čas nadzor nad komunikacijo, kar pomeni, da se lahko vsak trenutek odnaroči od prejemanja sporočil.

Razpošiljanje

Predno se pošlje e-novice prejemnikom iz poštnega seznama, je obvezno preveriti sporočilo, ki ga nameravate poslati v različnih poštnih odjemalcih, saj se sporočila velikokrat različno prikazujejo. Šele takrat, ko smo prepričani, da sporočilo ne vsebuje slovničnih, vsebinskih in oblikovnih napak, se lotimo z razpečavo sporočila na e-naslove, ki so v bazi. S pomočjo ustrezne programske opreme poskrbimo za hitro in nemoteno razpošiljanje sporočil ter za spremljanje odzivov prejemnikov.

Pri vzdrževanju baze e-naslovov, vsekakor ni odveč, mora niti baza prejemnikov vedno ažurna. Ne sme se zgoditi to, da bi zaradi neurejene baze pošiljali sporočila uporabniku, ki se je že odjavil od prejemanja novic, saj lahko tako kaj hitro doletimo na obisk tržnega inšpektorja zaradi pošiljanja nezaželene pošte (Nasvet 2008a).

Merjenje učinkovitosti

Eden izmed najenostavnejših načinov za ugotavljanje učinkovitosti e-novic je primerjanje obiskanosti spletne strani pred pošiljanjem in po pošiljanju ter ugotavljanje razlike v obisku. Če se želi uporabiti e-novice resnično v prid podjetju, je potrebna uporaba specializirane programske opreme, ki bo znala prikazati število poslanih sporočil, število odprtih in zavrnjenih sporočil, število uporabnikov, ki so preko sporočil prišli na spletno stran pošiljatelja in morda celo to koliko izdelkov je bilo prodanih prek e-novic. Ker se pri tovrstnih analizah slej ko prej soočamo tudi z določenimi kraticami, ki ponazarjajo kazalnike učinkovitosti, je prav da na tem mestu omenim tiste najbolj poznane: DR ali Delivery Rate - stopnja dostave, OR ali Open Rate - stopnja odpiranja, CR ali Conversion Rate - stopnja konverzije, CTR ali Click Through Rate - stopnja klikov, Click Through Open Rate ali CTOR – delež uporabnikov, ki so odprli sporočilo in kliknili na eno izmed povezav (Skrat 2007).

Testiranje

Za doseganje čimboljše učinkovitosti posredovanih sporočil, je primerno, da testiramo različne vsebinske in oblikovne različice posredovanih novic s čimer lahko dokaj hitro pridemo do optimalne različice, ki bo pri prejemnikih dosegla največji učinek. Priporočljivo je, da izberemo testno bazo in jo razdelimo na toliko enakih delov kolikor različnih spremenljivk želimo istočasno testirati (npr. 2 različna naslova, 3 različne postavitve sporočila ipd.). Na osnovi analize testnega vzorca, ki bo dal odgovor na to katera testna verzija je najučinkovitejša, bomo nato razposlali sporočilo še vsem ostalim prejemnikom. Skozi neko daljše obdobje pošiljanja, analiziranja in testiranja se spozna kaj deluje in kaj ne. Seveda je uspešnost testiranja pogojena tudi s pravilno

interpretacijo podatkov, ki so povezani z merjenjem učinkovitosti. Podatkov se ne sme obravnavati parcialno. Če ima npr. neko sporočilo visok CTR še ne pomeni, da je bilo dejansko učinkovito. Tisto kar šteje na koncu delovnega dneva, je namreč to koliko se je zaslužilo. Po tej analogiji je bolj kot to koliko sporočil je bilo pregledanih in koliko obiskovalcev je prek e-novic obiskalo spletno stran, pomembneje koliko ciljno zelenih akcij (nakup izdelka, prijava na e-novice ...) so obiskovalci izvršili.

6.2.3 RSS

RSS ali Really Simple Syndication je protokol, ki vzpostavlja okolje za objavo in distribucijo spletnih vsebin v xml formatu. RSS je primeren za prenos vseh podatkov, ki se dajo razbiti na dovolj strukturirane enote, ki ustrezajo standardu RSS, pa naj gre pri tem za posredovanje informacij o aktualni ponudbi, za prenos člankov ali pa za obveščanje o novostih na domači strani. RSS je skratka primeren za uporabo v primerih, ko želi podjetje dostaviti določeno vsebino do internetnih uporabnikov. Vsebina in povezave, ki se posredujejo prek RSS, se lahko prebirajo s pomočjo posebnih programov ali pa s pomočjo programskih dodatkov znotraj brskalnikov, ki uredijo posredovano vsebino v pregledno in urejeno celoto. Uporabnik, ki uporablja RSS, ima lahko tako na enem mestu zbrane naslove številnih novic iz različnih virov (Skr 2005b, 30-31).

Razlika med e-pošto in RSS

V primerjavi z e-pošto, kjer uporabniki kljub temu da se prijavijo na prejemanje točno določenih obvestil in novic, dobivajo še goro e-pošte, ki je niso naročili, si pri RSS-u uporabnik sam izbere vir informacij in mu pri tem ni potrebno skrbeti koliko sporočil in kdaj jih bo dobil v poštni nabiralnik. Pomembna razlika med obema kanaloma za prenos informacij je tudi ta, da zahteva prijava na e-novice posredovanje kontaktnih podatkov (najmanj kar moramo posredovati je e-naslov), pri RSS pa tega ni potrebno storiti. Omembe vredno je tudi to, da je odjava s poštnih seznamom na katere so naročeni velikokrat težavna, medtem ko je za odstranitev RSS vira, ki ga ne želimo več prejemati dovolj že en klik.

Največji problem e-pošte v očeh uporabnikov je v tem, da vse pogosteje prihaja do zlorab posredovanih naslovov in do t. i. spama. Ker pri e-pošti ni nadzora nad pošiljanjem, nam lahko pošiljatelj pošilja tudi vsebine na katere se nismo naročili ali pa jih sploh ne želimo prejemati. Osebe in podjetja, ki posedujejo e-naslove lahko pošljejo vse kar želijo, ne ozirajoč se na morebitne negativne posledice, ki jih takšno pošiljanje vzbudi pri uporabnikih.

V popolnem internetnem svetu bi v poštno predale uporabniki oz. Naročniki dobivali samo tisto vsebino, ki so jo zahtevali prejeti in od tistih pošiljateljev od katerih so to želeli.

V katerih primerih lahko RSS nadomesti e-pošto?

Primerno rešitev omenjenega problema, ponuja RSS, ki omogoča prejemanje tiste vsebine in od tistih pošiljateljev od katerih to želimo. Vsebino se lahko pregleduje znotraj brskalnika (v primeru uporabe brskalnika Firefox) ali pa s pomočjo posebnih programov za prebiranje novic. Če nam vsebina ne ustreza, se lahko ponudnika informacij preprosto zbriše iz seznama. Veliko več korakov je običajno potrebnih pri e-pošti, da se nekdo odjavi s seznama prejemnikov, potem je tako udoben način odnaročanja, ki ga ponuja RSS, ena izmed večjih prednosti v primerjavi z e-pošto. Poleg tega se vsebina ne kopiči na naročnikovem računalniku in ne zavzema dragocenega prostora na disku, saj prejema računalnik samo kratke povzetke in povezave do vsebinskih področij, samo vsebino pa si naročnik prebere na spletnih straneh ponudnikov informacij.

RSS ponudnik ne more vsiljevati vsebine, ki jo ponuja preko svojega vira, niti je ne more dostaviti do naročnikovega računalnika brez njegovega privoljenja. Nadzor nad vsebino je namreč popolnoma v rokah naročnika, saj se sam odloča, katere vsebine bo bral program, kdaj in kako. RSS deluje tako v celoti po metodi opt-in, kar pomeni, da posreduje sporočila izključno tistim uporabnikom, ki so se na prejemanje naročili. Na ta način lahko uporabnik prebira dejansko samo le tiste vsebine, ki ga res zanimajo in ne tako kot pri e-pošti, kjer mu je mnogo vsebin dobesedno vsiljenih in posredovanih brez njegovega privoljenja.

Trenutno največja slabost RSSa je njegova nizka penetracija oziroma slaba razširjenost njegove uporabe. Po eni strani to ni čudno, saj se je o RSS začelo intenzivneje govoriti šele v prejšnjem letu. Dejstvo je, da se število uporabnikov, ki ga uporabljajo hitro večja, predvsem zaradi vedno večjega števila nenaročene pošte in virusov, ki se prenašajo z e-pošto. Dokončno uveljavitev lahko pričakujemo, ko bo stopnja penetracije dosegla neko kritično maso in ko bodo podjetja začela veliko bolj intenzivneje izkoriščati RSS za posredovanje vsebin do ciljnih javnosti (Skr 2005b, 30-31).

6.2.4 Spletne skupnosti

Social network, community, spletna skupnost, socialna mreža, ipd. so izrazi, ki se jih uporablja za novonastale združbe spletnih uporabnikov, ki danes prevzemajo pomembno vlogo indikatorja pri vrednotenju blagovnih znamk. Govorimo o skupnostih uporabnikov svetovnega spleta, ki danes tvorijo blagovno znamko, jo soustvarjajo in tako vplivajo na njeno vsebino. Spletna skupnost je postala blagovna znamka in obratno – blagovna znamka postaja spletna skupnost. Tako se izgublja identiteta potrošnika v klasičnem smislu, kar vodi k iskanju novih načinov identitet. Potrošnik – uporabnik danes najde svojo identiteto v določeni skupini uporabnikov in njihovih posameznih skupnih potrebah. S tem se trg na področju potrošnika vse bolj segmentira, sočasno pa

so skupine uporabnikov med seboj zelo prepletene, saj je posameznik lahko istočasno član več skupin z določenimi skupnimi identifikacijskimi značilnostmi.

Vse bolj priljubljene in vse številčnejše spletne skupnosti mikajo tudi tržnike, ki v njih prepoznavajo veliko poslovno priložnost. Ob spletnih skupnostih, ki so širši javnosti bolj znane, denimo Facebook, LinkedIn, My Space in Youtube, jih obstaja še na tisoče in vsak dan nastajajo nove in nove. Člani skupnosti te uporabljajo zato, da se povežejo s prijatelji in družino, kolegi poslovnimi partnerji in dobavitelji, novimi znanci in poslovnimi partnerji; da si z drugimi člani izmenjujejo znanje, zamisli, novosti, misli, da kritizirajo in priporočajo izdelke, izkušnje in ideje; ter da promovirajo hobije, zanimanja, ideje in misli, sami sebe, pa tudi posel, izdelke in storitve.

Trženje v spletnih skupnostih je precej kočljivo, zato je nujno, da tržniki dobro poznajo in razumejo svojo ciljno spletno skupnost. Izsledki raziskave med člani skupnosti My Space in Facebook na primer kažejo, da več kot 70 % članov ne prijateljuje z nobeno blagovno znamko in da je malo verjetno, da bo član skupnosti postal prijatelj ali privrženec blagovne znamke, ki jo je med svoje prijatelje vključil njegov prijatelj. Zelo verjetno je, da bodo prijatelji znamke, ki pogosto prejemajo njena promocijska sporočila in oglase, svoje prijateljstvo z znamko pretrgali, po drugi strani pa družbeni oglasi članov skupnosti ne motijo. Poleg tega člani skupnosti cenijo tiste znamke, ki odgovorijo na porabnikovo sporočilo in porabnike tudi sicer poslušajo.

Trženjske aktivnosti v spletni skupnosti je treba prilagoditi ciljni skupini, ki jo podjetje nagovarja. Komunikacija bo drugačna, če bomo z njo ciljali kupce oziroma uporabnike ali pa zagovornike in prijatelje znamke. Spet drugače je treba nagovarjati možne porabnike ali pa nezadovoljne kupce in tako imenovane teroriste, ki znamki niso le nenaklonjeni, temveč jo poskušajo spodkopati.

Pri tem je pomembno tudi, kaj želi podjetje s svojimi trženjski dejavnostmi v spletni skupnosti doseči. Komunikacija bo drugačna, če želi podjetje med člani skupnosti okrepiti zavedanje o znamki, kar lahko stori z zabavnim videom, ali pa če člane skupnosti napeljuje k akciji, da bi pridobilo nove naročnike na svoje elektronske novice ali pa da bi navezalo stik z najbolj želenimi morebitnimi strankami.

Trženjska strategija, s katero se podjetje podaja v spletne skupnosti, mora odgovoriti na štiri vprašanja: zakaj, kdo, kako in kaj. Podjetje mora določiti namen in cilje, ki jih želi doseči v spletni skupnosti, določiti ožjo ciljno skupino - so ti odjemalci ali možne stranke, kako se bo z njimi povežalo, kako bo stranke pritegnilo in kako bo merilo rezultate. In ne nazadnje, kakšne taktike bo uporabilo za to, da se bo z želeno ciljno skupino povežalo, s kakšno tehnologijo bo podprlo svoje trženjske dejavnosti in kje bodo te potekale.

Med orodja, s katerimi podjetje meri dosežene rezultate v spletni skupnosti, spadajo: število sporočil, ki jih posredujejo člani skupnosti, število privrženecv znamke, število stikov, število ogledov videov in podobno. Pri tem je pomembno, da že vnaprej

določimo konkreten cilj, ki ga želimo doseči, denimo pet tisoč posredovanih sporočil (Petrov 2009, 35).

6.2.5 Kontekstno oglaševanje

Poleg klasičnega pasičnega oglaševanja ter oglaševanja s sponzoriranimi povezavami na iskalnikih, doživlja v zadnjih dveh letih v Sloveniji vedno večji razcvet tudi kontekstno oglaševanje (ang. Contextual advertising). Gre za obliko spletnega oglaševanja, pri kateri so oglasi tesno povezani z vsebino spletnega mesta na katerem se prikazujejo. Ker so oglasi v kontekstu z vsebino spletnega mesta, je posledično tudi odzivnost na tovrstne oglase med uporabniki večja.

Oglaševalce pri kontekstnem oglaševanju navdušujejo naslednja dejstva: njihovi oglasi so prikazani ob pravem trenutku na pravem mestu, z izdelavo oglasov nimajo nobenih stroškov, učinkovitost oglaševanje lahko sproti spremljajo in po potrebi optimizirajo oglase, stroški so povezani zgolj s kliki na oglas.

Za delovanje sistema so potrebne tri skupine udeležencev: lastniki spletnih strani, oglaševalci in oglaševalsko omrežje s svojo infrastrukturo. Lastniki spletnih strani, ki se zaradi možnosti zaslužka pridružijo omrežju, zagotovijo na svojih straneh prostor za oglase. Na drugi strani sistema so oglaševalci, ki prek nadzorne plošče oglaševalskega omrežja v nekaj preprostih korakih določijo ključne besede in proračun akcije ter kreirajo oglase. V ozadju takšnega omrežja vseskozi delujejo t. i. iskalni pajki, ki brskajo po spletnih straneh in shranjujejo vsebino na strežnike oglasnega omrežja. Iz te vsebine se potem izluščijo besede, ki se shranijo in obdelajo za hitro iskanje. Oglaševalski sistem nato na podlagi vnešenih ključnih besed poišče s pomočjo algoritma za ujemanje oglasov z vsebino spletnih strani vsebinsko najbolj primerne spletne strani na katerih se bodo prikazovali oglasi. Sistem tako poskrbi za čim boljše ujemanje med oglasi in vsebino spletnih strani (Nasvet 2008b).

Ob optimalnem delovanju, ko je v oglasnem sistemu na eni strani dovolj raznolike spletne vsebine na drugi strani pa dovolj oglaševalcev, bi npr. uporabniki ob ogledovanju spletne strani posvečene golfu videli oglase povezane s prodajo golf opreme. Oglaševalcem ob takšnem delovanju sistema ni potrebno zapravljati časa z iskanjem pravega vsebinskega mesta za prikaz njihovih oglasov, saj bo algoritem na podlagi katerega deluje oglasna mreža, prikazal oglase na vsebinsko najbolj relevantnih spletnih mestih.

Takšen način delovanja omogoča oglaševalcem, da lahko s pravim izborom ključnih besed dosega pravo ciljno skupino. Zadovoljni pa so tudi lastniki spletnih strani saj dosega oglasi, ki so v korelaciji z vsebino spletne strani večjo odzivnost med uporabniki. Večja odzivnost pa seveda pomeni več klikov in več oglasnih prihodkov.

6.2.6 Spletno video oglaševanje

Spletno video oglaševanje zavzema vedno večji prostor na internetu. Temu se pravzaprav niti ne gre čuditi, saj je internet postal zaradi razvoja tehnologije in vedno daljšega časa, ki ga v omrežju preživijo uporabniki, primerno okolje tudi za tovrstno oglaševanje. Podjetje IDC je v raziskavi ugotovilo, da je internet medij, ki mu ljudje namenjajo največ časa – 32,7 ure na teden, kar je dvakrat več od časa, ki ga namenjajo televiziji. Kljub temu pa je predvsem z vidika spletnih medijev na žalost še vedno ogromen razkorak med časom, ki ga uporabniki namenjajo za internet, in oglaševalskimi sredstvi, namenjenimi za spletno oglaševanje. Vendar bi se naj to kmalu spremenilo. Nekatere tuje raziskave napovedujejo da bodo največji svetovni oglaševalci namenili spletnim video oglasom prej ali slej pretežni delež celotnih oglaševalskih sredstev (IDC – Analyze the future 2009).

Spletno oglaševanje z video oglasi, je še posebej primerno za vse TV oglaševalce, saj jim tehnologija omogoča enostavno integracijo televizijskih spotov v spletne video oglase, ki jih lahko povrh vsega obogatijo še z elementi interaktivnosti. Tako je lahko uporabniku s klikom na oglas omogočen takojšen dostop do dodatnih informacij, oglaševalec pa lahko s primernimi orodji brez večjih naporov vzpostavi dvosmerno komunikacijo s svojimi potencialnimi strankami.

Da internet ni učinkovit samo za oglaševalske akcije, ki temeljijo na neposrednem odzivu, je še enkrat več pokazala raziskava, ki sta jo izvedli podjetja Google in Harris Interactive. V raziskavi, s katero so skušali prepričati podjetja, ki prodajajo izdelke široke potrošnje, da je spletno oglaševanje vsaj enako če že ne učinkovitejše od tradicionalnega TV oglaševanja, so med seboj primerjali 30-sekundne TV spote na treh različnih video platformah: televizija, YouTube in video, ki je vključen v vsebino spletne strani. Rezultati so med drugim pokazali, da so dosegli video oglasi, ki so bili vključeni v vsebino spletne strani, najboljši rezultat, ko gre za vplivanje na nakupni namen potrošnikov.

Zaradi večne polemike o opaženosti video oglasov in o tem koliko oglasi ovirajo uporabnika pri normalni uporabi spletne strani, so v industriji nastale težnje po vzpostavitvi standardov spletnega video oglaševanja. Na veliko veselje oglaševalcev kot tudi medijev je v začetku meseca maja 2008 IAB (Internet Advertising Biro) predstavil najnovejše smernice za izdelavo spletnih video oglasov, s čimer želijo skupaj z največjimi spletnimi mediji, med katerimi najdemo podjetja kot so Google, Yahoo in Microsoft, postaviti standarde spletnega video oglaševanja in tako še bolj približati spletno video oglaševanje vsem oglaševalcem. Smernice so oglasne video formate razdelile na tri skupine in sicer na linearne oglase (ti se prikažejo pred, med ali po ogledu drugih video vsebin), na nelinearne oglase (ne prekinjajo vsebine saj se predvajajo vzporedno ob ogledu video vsebin) in na spremljajoče oglase (tekstovni,

slikovni ali rich-media oglasi, ki se prikazujejo ob video vsebinah). Gledano z vidika standardizacije je najpomembnejše, da nove smernice priporočajo dolžino video spotov, velikost datotek, globino barve, ipd., kot tudi to, da želijo spodbuditi uveljavitev standardov nadzora potrošnikov nad video oglasi – ti naj bi imeli možnost zagona in ustavitve predvajanja videa na zahtevo (IAB – Internet Advertising Bureau 2008b).

Vzpostavljeni standardi bi naj pomagali vzpostaviti tudi optimalno stopnjo med opaznostjo oglasa in motnjo uporabnika. Ker mora biti video oglas izpostavljen in predvajan na takšen način, da ne bodo moteč za uporabnika, se strokovna javnost nagiba h krajšim (3 do 5-sekundni) »pre-roll« oglasom, ki se odvrtijo na začetku videa, in nekoliko daljšim (20 do 30-sekundnim) »post-roll« oglasom, ki se prikažejo na koncu videa (Skr 2008b, 35-36).

7 ANALIZA STANJA SPLETNEGA NASTOPA ZA DOLOČEN TIP SPLETNIH MEST

Spletno mesto je osrednja točka vseh digitalnih komunikacijskih aktivnosti organizacije. Sestavljeno je iz veliko spletnih strani in interaktivnih storitev. Kakovostno zadovoljevanje potreb, ki jih imajo posamezne ciljne skupine uporabnikov spletnih mest, je posledica dobrega načrtovanja uporabniške izkušnje spletnega mesta in vizualnega oblikovanja uporabniškega vmesnika ter vsebin. V praksi ločimo različne tipe spletnih mest: korporativno, prodajno, produktno, medijsko, kadrovsko spletno mesto, spletna skupnost, forum itd. Organizacija lahko ima za različne potrebe in za različne ciljne skupine tudi po več spletnih mest. Skupek različnih spletnih mest in drugih digitalnih komunikacijskih rešitev imenujemo spletni prostor posamezne organizacije.

Za namen analize sem v diplomskem delu izbrala področje korporativnih spletnih mest, kot enega najprimernejših področij. V statično raziskavo sem vključila 12 korporativnih spletnih mest, pri katerih sem naredila primerjavo ter predstavila njihove prednosti ter pomanjkljivosti. Pri kvalitativni metodi raziskave sem prvotno določila področje analize, nato določila merila po katerih sem ocenjevala spletne nastope, analizirala pridobljene rezultate in podala ugotovitve in priporočila. Pri tem me je predvsem zanimalo kako so korporativna spletna mesta slovenskih podjetij zasnovana in kako služijo končnim uporabnikom. Pri tem je potrebno tudi upoštevati, da rezultati raziskave predstavljajo le stanje v nekem določenem trenutku, saj se te strani nenehno posodabljajo in spreminjajo. Raziskavo sem opravila v tednu do 5. aprila do 10. aprila 2009. Pri analizi sem uporabila merila, na podlagi katerih številne žirije po celem svetu podeljujejo nagrade za najboljše spletne strani. Merila, ki se med seboj precej prekrivajo in prepletajo so pri večini žirij razvrščeni v naslednje kategorije: oblikovna podoba, navigacija, vsebina, uporabnost in interaktivnost.

Seznam naslovov korporativnih spletnih mest, zajetih v analizo:

- <http://www.avtotehna.si/>
- <http://www.telekom.si>
- <http://www.tus.si>
- <http://www.adria.si/>
- <http://www.adriatic-slovenica.si/>
- <http://www.marc-interieri.si/>
- <http://www.poteza.si/>
- <http://www.kd-zivljenje.si/>
- <http://www.viator-vektor.com/>
- <http://www.kulturni-dom-sg.si/>

- <http://www.lip-bled.si/>
- <http://www.dzs.si/>

7.1 Rezultati primerjalne analize korporativnih spletnih mest

7.1.1 Oblikovna podoba

Kot prvi kriterij za ocenjevanje sem vzela oblikovno podobo spletnega mesta. Najprej sem ocenjevala barvne lestvice, pri predpostavki da je najboljše uporabljati največ tri barve. Želela sem tudi ugotoviti kakšna ozadja uporabljajo, ali so preveč izstopajoča, če slike v ozadju motijo čitljivost teksta. Nadalje sem preverjala tudi primerno velikost in tipografijo črk. Velikost naj bi se gibala med 11 in 13 pik, število različnih pisav pa naj bi bilo omejeno na dve, saj vse kar je več povzroča videz neurejenosti. Pozornost sem namenila tudi na število animacij, ki znajo biti zelo moteči če jih je preveč.

Primerjava je pokazala, da se vsa obravnavana spletna mesta držijo barvnih shem in proporcij števila barv ki so prisotne na strani. Izstopajoče ozadje sem opazila samo pri dveh, slike v ozadju pa samo pri enem. Čitljivost teksta je pri nekaterih spletnih straneh vprašljiva, pravtako primerna velikost črk in uporabljena tipografija, čeprav se večina tega drži. Animacije so me zmotile na treh spletnih mestih, pri katerih je izstopala animacija na www.poteza.si, ker je nad tekstom in jo je potrebno zapreti.

Tabela 7.1 Primerjava spletnih mest z oblikovnega vidika

Kriterij	DA	NE
Barvna lestvica	12	0
Izstopajoče ozadje	2	10
Slike v ozadju	1	11
Čitljivost teksta	9	3
Primerna velikost črk in tipografija	10	2
Preveč animacij	3	9

7.1.2 Vsebinski vidik

Z vsebinskega vidika sem preverjala predvsem ažurnost podatkov, dolžino, razumljivost in jedrnatost besedila. Besedilo naj bi bilo razdeljeno v logične enote, tako da uporabniku čimbolj olajšamo iskanje informacij. Pri tem sem tudi opazovala ali so naslovi kratki in jasni ter ali so ključne besede poudarjene in vidne.

Primerjava je pokazala, da so v večini strani ažurne, na nekaterih pa tega podatka sploh ni, tako da se iz podatkov ne da razbrat. V večini je tekst razumljiv in jedrnat, na nekaterih pa sem opazila da je tekst predolg in suhoparen za na splet. Preveč teksta za

tak namen ni priporočeno, ker ga obiskovalci ne berejo. Posledica tega je tudi nepreglednost podatkov in prenatrpanost z nepomembnimi informacijami.

Tabela 7.2 Primerjava spletnih mest z vsebinskega vidika

Kriterij	DA	NE
Ažurnost	9	3
Razumljivost in jedrnatost	9	3
Preglednost	8	4

7.1.3 Tehnologija

Spletne strani se morajo hitro naložiti in zato morajo biti vsi elementi (grafike, slike teksti) optimizirani in v ustreznem formatu, stran pa mora biti nameščena na hitrih in zanesljivih strežnikih. Vsi ti dejavniki vplivajo na hitrost nalaganja spletnih strani, ki sem jo ocenjevala na vstopnih straneh. Pri tem sem uporabljala dostop do interneta s hitrostjo 1024/256 kbit na sekundo. Pri taki povezavi naj bi bila zgornja meja nalaganja vstopne strani predvidoma 10 sekund. Kompatibilna mora biti z najpogosteje uporabljenimi brskalniki (Mozilla Firefox, Internet Explorer 6 in 7, Safari) ter funkcionalna v različnih ločljivostih ekrana, vsekakor pa v ločljivosti 1024×768, ki jo uporablja večina uporabnikov.

Primerjava je pokazala, da so se vsa spletna mesta uvrstila pod mejo 10. sekund za odpiranje vstopnih strani, kompatibilne so z vsemi omenjenimi brskalniki, čeprav se ne prikazujejo popolnoma enako v Internet Explorerju 6. Funkcionalna so pri vseh resolucijah ekrana, vse so maksimalne širine 1024px in se pri večjih resolucijah ekrana poravnajo ali levo ali sredinsko.

Tabela 7.3 Primerjava spletnih mest iz tehnološkega vidika

Kriterij	DA	NE
Hitrost nalaganja spletnega mesta	12	0
Kompatibilnost z brskalniki	12	0
Funkcionalnost pri različnih resolucijah ekrana	12	0

7.1.4 Interaktivnost

Dobro narejene strani izkoriščajo možnost, ki jo internet kot medij omogoča: dvosmerno komunikacijo med spletno stranjo in njenim obiskovalcem. Interaktivnost, ki zagotavlja aktivno vlogo obiskovalca na spletni strani, se lahko zagotovi s pomočjo

obrazcev in aplikacij (forum, blog, ankete, nagradne igre, spletne prodajalne, spletne skupnosti itd.).

Primerjava je pokazala, da ima večina strani omogočeno prijavo na e-novice in RSS (zgoščeni povzetek strani), spletno prodajalno imajo bolj dodelane strani, kot so v tem primeru: www.adria.si, www.adriatic-slovenica.si, www.dzs.si. Tuš, kot prodajno usmerjeno podjetje pa me je presenetilo, saj nimajo online trgovine. Spletnih skupnosti, korporativnih blogov in podobni novitet pa je zelo malo oziroma jih sploh ni.

Tabela 7.4 Primerjava spletnih mest z interaktivnega vidika

Kriterij	DA	NE
Blog	1	11
Anketa	2	10
Nagradne igre	1	11
E-novice, RSS	9	3
Spletna prodajalna	3	9
Spletne skupnosti	0	12

7.1.5 Navigacija

Navigacija mora biti namenjena hitremu, preglednemu in enostavnemu dostopu do informacij. Spletna stran mora vsebovati enostavno, razvidno in konsistentno navigacijo, ki bo omogočala obiskovalcem udobno in hitro sprehajanje po vsebini spletnih strani. Spletne strani morajo biti načrtovane in opremljene tako, da uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji). Strani z obširno vsebino morajo na vidnem mestu vključevati iskalnik, s pomočjo katerega bo uporabnik lažje in veliko hitreje našel tisto kar išče. Na straneh ne sme biti t. i. mrtvih povezav, to so tiste povezave ki vodijo na neobstoječe podstrani.

Ugotovila sem, da je iskalnik na vseh straneh prisoten. Poti ali drobtinic pa nisem zasledila v 3. od 12. strani. Povezave na vstopne strani so bile prisotne v vseh primerih, ali je bilo to preko drobtinic, preko logotipa ali preko menijske izbire »domov«. Glavni meni je v vseh primerih vedno prisoten, izjeme so le tisti portali, kjer nas določene menijske povezave vodijo izven samega spletnega mesta in nam potem ne dajo več možnosti poti nazaj, kar ni najboljše. Mrtvo povezavo sem zasledila samo v enem primeru in še to je bilo odpiranje .pdf dokumnet. Na naslednji strani je prikazana tabela z rezultati.

Tabela 7.5 Analiza navigacije po spletnih mestih

Kriterij	DA	NE
Iskalnik	12	0
Pot	9	3
Povezava na vstopno stran v vseh nivojih	12	0
Glavni meni vedno prisoten	12	0
Mrtve povezave	11	1

7.2 Ugotovitve

Če povzamem vse ugotovitve ki sem jih zbrala med to primerjalno analizo, lahko rečem, da se vsa obravnavana spletna mesta držijo barvnih shem in proporcionalnega števila barv. Izstopajoče ozadje sem opazila samo pri dveh, slike v ozadju pa samo pri enem. Čitljivost teksta je pri nekaterih spletnih straneh vprašljiva, prav tako primerna velikost črk in uporabljena tipografija, čeprav se večina strani drži pravil. Animacije so me zmotile na treh spletnih mestih, pri katerih je izstopala animacija na www.poteza.si, ker je nad tekstom in je zelo moteča. Večinoma so strani ažurne, na nekaterih pa tega podatka sploh ni, tako da se iz samih podatkov ne da razbrati. V večini primerov je tekst razumljiv in jedrnat, na nekaterih pa sem opazila da je le-ta predolg in suhoparen za splet. S preveliko količino teksta na spletu ne dosegemo nič, ravno obratno, lju doždenemo od branja. Posledica tega je tudi nepreglednost podatkov in prenatrpanost z nepomembnimi informacijami. Primerna rešitev za to je (če imamo veliko podatkov in jih hočemo predovati bralcem), da informacije strnemo v pregledno in ga na spletni strani ponudimo kot priručnik. Primerjava je pokazala tudi to, da so se vsa spletna mesta uvrstila pod mejo 10. sekund za odpiranje vstopnih strani, kompatibilne so z vsemi omenjenimi brskalniki, čeprav se ne prikazujejo popolnoma enako v Internet Explorerju 6. To se dogaja predvsem zaradi tega, ker brskalnik Internet Explorer 6 ni bil narejen po standardih ki jih določa W3C (World Wide Web Consortium) in zato ne prikazuje strani kot bi jo moral. Seveda se tu pojavlja vprašanje ali upoštevati ta brskalnik ali optimizirati samo za zadnje izdane različice brskalnika. Internet Explorer 7 namreč nima več napak kot predhodnik. Ugotovila sem tudi, da se spletna mesta lepo prikazujejo pri vseh resolucijah ekrana, vse so maksimalne širine 1024px in se pri večjih resolucijah poravnajo ali levo ali sredinsko. Kar se tiče interaktivnosti pa je situacija porazna. Ugotovila sem, da ima večina strani omogočeno prijavo na e-novice in RSS (zgoščeni povzetek strani), spletno prodajalno imajo bolj dodelane strani, kot so

Analiza stanja

v tem primeru: www.adria.si, www.adriatic-slovenica.si, www.dzs.si. Spletnih skupnosti, korporativnih blogov in podobni novitet pa je zelo malo oziroma jih sploh ni. Slovenska podjetja bi se morala na tem področju definitivno malo zbuditi in začeti uporabljati in vpletati tako interaktivnost kot normalen proces prodaje in sodelovanja s strankami oziroma kupci. Očitno je, da se na slovenskem trgu podjetja še ne zavedajo kakšno moč lahko imajo take tržne poti.

8 SKLEP

Spletne strani podjetij danes niso več novost, žal pa je njihov namen pogosto še vedno zgolj predstavitev podjetja. S tem ostaja neizkoriščena ključna prednost interneta, tj. interaktivnost oziroma neomejena možnost dialoga s ciljnim javnostmi. Internet se pogosto napačno razume kot alternativo običajnim tržnokomunikacijskim potem, v resnici pa postaja ključni element pri dopolnjevanju obstoječega tržnokomunikacijskega spleta. V diplomski nalogi sem preučila primere praks spletnih predstavitev slovenskih podjetij in predstavila dejavnike, potrebne za učinkovit spletni nastop podjetja. Dobro spletno mesto mora biti v prvi vrsti prirejeno za uporabnike. Učinkovito je, če se po mnjem lahko hitro in enostavno orientiramo, če nima preveč teksta in če je le-ta relevanten, ko uporabnika navdušuje z dinamičnimi vsebinami, dodatnimi storitvami, interakcijo, ko ima prijetno vizualno podobo, itd. S tehnološkega vidika mora biti spletno mesto ažurno, kar pomeni, da se vsebina dopolnjuje v najkrajših možnih časovnih intervalih, čas prikaza spletne strani mora biti čim krajši, uporabnikom mora zagotavljati varovanje njihovih osebnih podatkov, biti mora kredibilno in vredno zaupanja, predvsem pa funkcionalno, stabilno in vsebinsko zanimivo za uporabnika.

Cilj moje naloge je bil prikazati obstoječe stanje spletnih korporativnih mest in tako potrditi mojo tezo, da so še vedno namenjena zgolj predstavitvi podjetij. Za namen analize sem v diplomskem delu izbrala področje korporativnih spletnih mest, kot enega najprimernejših področij. V analizo sem vključila 12 korporativnih spletnih mest, pri katerih sem naredila primerjavo ter predstavila njihove prednosti ter pomanjkljivosti. Pri tem me je predvsem zanimalo kako so korporativna spletna mesta slovenskih podjetij zasnovana in kako služijo končnim uporabnikom. Pri analizi sem uporabila kriterije, na podlagi katerih številne žirije po celem svetu podeljujejo nagrade za najboljše spletne strani. Kriteriji, ki se med seboj precej prekrivajo in prepletajo so pri večini žirij razvrščeni v naslednje kategorije: oblikovna podoba, navigacija, vsebina, uporabnost in interaktivnost.

Na podlagi ugotovitev lahko trdim, da so korporativna mesta slovenskih podjetij zajetih v analizo primerno zasnovana in ustrezajo večini kriterijev, ki sem jih uporabila pri primerjalni analizi če ne vključimo zadnje kategorije: interaktivnosti. Ugotovila sem, da glede na možnosti in novostmi ki se pojavljajo na spletu, korporacije le-teh še ne izkoriščajo v svoj prid. Lahko rečem, da so trženjsko in interaktivno zaostala in ne sledijo trendom spleta. Pri večini podjetij sem opazila to, da ne posvečajo velike pozornosti do novih oblik trženja po spletu, naj bo to preko korporativnih blogov, ali preko spletnih skupnosti, v večini ne nudijo možnosti nakupa preko spleta, dodajanja komentarjev, nimajo podcastov. Začudena sem bila predvsem nad Tuš-ovo spletno stranjo, saj nimajo spletne prodajalne. Nasploh so prisotne že obstoječe prakse pošiljanja e-novic in RSS virov, kar pa v današnji dobi ni več dovolj.

Sklep

Menim, da bi moralo vsako podjetje ki se pripravlja ali ki že nastopa na spletu, stalno slediti trendom oglaševanja na tem področju in smernicam ki se tukaj dogajajo. Le tako si lahko pridobi tisto konkurenčno prednost in nove poti do bodočih naročnikov oziroma kupcev. Spletne predstavitve podjetij, sodeč po ugotovitvah, danes predstavljajo nujo vsakega podjetja, če želi biti v korak s časom in obstati na konkurenčnem trgu. Učinkovit spletni nastop je posledica tega, da se je naročnik oz. lastnik nanj dobro pripravil, natančno razčlenil strategijo nastopa in spletno predstavitev prilagodil ciljnim uporabnikom.

LITERATURA

- IAB – Internet Advertising Bureau. 2008a. *Standards, guidelines & best practices*.
[Http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421) (6.12.2008).
- IAB – Internet Advertising Bureau. 2008b. *Digital Video Ad Format Guidelines and Best Practices*. [Http://www.iab.net/dv_guidelines](http://www.iab.net/dv_guidelines) (6.12.2008).
- IDC – Analyze the future. 2009. *U.S. Internet Video Survey Results: Customers Understand Advertising. Advertising Understand Customers?*
[Http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=219325](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=219325) (7.3.2009).
- Invita - spletne storitve in svetovanje. 2009. *Optimizacija spletnih strani*.
[Http://www.invita.si/optimizacija-strani.htm](http://www.invita.si/optimizacija-strani.htm) (22.1.2009).
- Morkes, John. 2009. *Content usability 1*.
[Http://www.mngroup.com/events/tutorials/writing_for_web.html](http://www.mngroup.com/events/tutorials/writing_for_web.html) (22.1.2009).
- Nasvet – spletno oglaševanje, optimizacija spletnih strani, internet marketing. 2008a.
Kako pridobiti obiskovalce in dodatne stranke z izdajanjem e-novic?
[Http://www.nasvet.com/e-novice-2/](http://www.nasvet.com/e-novice-2/) (12.10.2008).
- Nasvet – spletno oglaševanje, optimizacija spletnih strani, internet marketing. 2008b.
Slovenske mreže za kontekstno oglaševanje. [Http://www.nasvet.com/e-novice-2/](http://www.nasvet.com/e-novice-2/)
(16.11.2008).
- Petrov, Sabina. 2009. Spletne skupnosti vse mikavnejše. *Finance*, 25.2.
- Skrtni, Radoš. 2002. CMS - sistem za upravljanje s spletno vsebino. *Moj mikro*, december, 35-36.
- Skrtni, Radoš. 2004. *Vsebinska, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih mest*. [Http://www.nasvet.com/navigacija-strani/](http://www.nasvet.com/navigacija-strani/) (25.10.2008).
- Skrtni, Radoš. 2005a. E-novice so učinkovito marketinško orodje. *Moj mikro*, marec, 32-33.
- Skrtni, Radoš. 2005b. Uporaba RSS-a in blogov v poslovne namene. *Moj mikro*, januar, 30-31.
- Skrtni, Radoš. 2007a. *Kako pridobite zveste obiskovalce in dodatne stranke*.
[Http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/kako_pridobite_zveste_obiskovalce_in_dodatne_stranke](http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/kako_pridobite_zveste_obiskovalce_in_dodatne_stranke) (22.1.2009).
- Skrtni, Radoš. 2007b. Osnove spletnega oglaševanja. *Poslovna dinamika*, november, 30-31.
- Skrtni, Radoš. 2008b. Trženje prek e-pošte. *Poslovna dinamika*, april, 35-36.
- W3C – Web Accessibility initiative. 2008. *Implementation Plan for Web Accessibility*.
<http://www.w3.org/WAI/impl/> (25.10.2008).

PRILOGE

Priloga 1 Primerjava korporativnih spletnih mest po kriterijih za ocenjevanje

