

UNIVERZA V LJUBLJANI
Fakulteta za družbene vede

Mateja Krajnc
Mentor: dr. Andrej Škerlep

Funkcije predstavitevne strani
podjetja na internetu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. UVOD	3
2. INTERNET KOT MEDIJ	5
2.1. Razvoj interneta in njegove storitve	6
2.2. Komunikacijske tehnologije in komunikacijske prakse na internetu ..	8
3. PREDSTAVITVENA SPLETNA STRAN	15
3.1. Tipologija spletnih strani	16
3.1.2. Elementi predstavitvenih strani	17
3.1.2.1. Uporabnost, kot kriterij učinkovitosti spletne strani	20
3.1.2.2. Faktorji, ki vplivajo na uporabo spletne strani	21
3.1.2.3. Metode ocenjevanja učinkovitosti spletnih strani ..	23
3.2. Tipologija obiskovalcev spletnih strani	29
3.2.1. Pričakovanja in vedenje uporabnikov spletnih strani	29
3.2.2. Proces posvojitve spletne strani	31
3.3. Struktura strani in navigacija	32
3.4. Faze pri pripravi spletnih strani	35
4. FUNKCIJE SPLETNIH STRANI V POSLOVNI RABI	38
4.1. Internet kot orodje odnosov z javnostmi	45
4.2. Internet in marketinški odnosi	50
4.3. Prednosti trženja in oglaševanja na internetu	53
5. PRIMER SPLETNE STRANI SLOVENSKE FARMACEVTSKE DRUŽBE	55
6. ZAKLJUČEK	68
7. SEZNAM LITERATURE	70

1. UVOD

Podjetja in korporacije pripisujejo danes internetu vse večji pomen, kar se kaže v tem, da vse bolj skrbijo za kakovostne predstavitvene strani na internetu. Poznavanje značilnosti novega komunikacijskega medija oziroma metamedija, v smislu poznavanja njegovih prednosti in slabosti, je ključno za učinkovito izkoriščanje možnosti, ki jih ponuja. Zato v prvem poglavju obravnavam internet na splošno, kot medij, z bistvenimi značilnostmi po katerih se razlikuje od tradicionalnih medijev. V nadaljevanju sledi kratko poglavje o zgodovini in razvoju interneta, nato pa o komunikacijskih tehnologijah in praksah na internetu.

V poglavju o predstavitveni spletni strani so predstavljeni elementi spletnih strani, vključeni sta tipologija spletnih strani in tipologija obiskovalcev spletnih strani. Ker le z merjenjem lahko preverjamo ali so zastavljeni komunikacijski cilji in želene funkcije spletnih strani dosežene, so nakazani tudi vidiki ocenjevanja učinkovitosti spletnih strani in faktorji, ki vplivajo na uporabo spletnih strani.

Osrednji del naloge govori o funkcijah spletnih strani v poslovni rabi. Največjo težo ima poglavje o internetu kot orodju odnosov z javnostmi. V teoriji je svetovni splet razumljen kot prvo orodje odnosov z javnostmi, ki omogoča posredovanje vnaprej pripravljenih in kontroliranih sporočil javnostim, brez da bi bila vsebina filtrirana s strani "vratarjev informacij" (White in Raman, 1999: 410). Ravno ta možnost posredovanja nadzorovanih sporočil in možnost takojšnjega objavljanja informacij, je lahko razlog za glavno funkcijo predstavitvenih strani - komuniciranje s ciljnim javnostmi. Spletne strani so lahko namenjene tudi poudarjanju imidža, s tem ko poudarjajo prednosti in lastnosti določene blagovne znamke, usmerjene so lahko k prodaji izdelkov in storitev ali pa samo posredujejo različne informacije.

V zadnjem delu naloge je primer spletne strani slovenske farmacevtske družbe. V prvem delu študije navajam predstavitev korporacije. V drugem delu je kratka analiza elementov in strukture izbrane spletne strani. V zadnjem delu študije primera pa so izpostavljeni deli intervjuja, ki se nanašajo na funkcije spletne strani in skupaj z ugotovitvami iz teoretičnega uvoda tvorijo celoto.

2. INTERNET KOT MEDIJ

Internet ni en sam enoten komunikacijski medij, temveč tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere obstaja cela vrsta različnih medijev. V tej perspektivi lahko opredelimo internet kot metamedij ali kot integralen komunikacijski medij, ki sestoji iz različnih medijev (Morris, v Škerlep 1998: 24). Raznovrstnost komunikacijskih orodij na internetu omogoča tako različne komunikacijske prakse, v različnih družbenih kontekstih.

Internet ima številne prednosti v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji kot so radio, televizija ali revije. Med pomembnimi prednostmi interneta je zagotovo omogočanje dvosmernosti komunikacije med spletno stranjo in obiskovalcem (Ainscough in Lockett , 1996: 37). Obiskovalci lahko nadzirajo in v veliki meri tudi vplivajo na način uporabe spletne strani. Za razliko od drugih medijev, so strani na internetu virtualne narave, nimajo fizične oblike, zato so kot take dosegljive komurkoli na internetu v nekaj sekundah. Spletne strani so dosegljive 24 ur na dan, vse dni v tednu. Internet je dinamičen medij, spremembe in dodatki so lahko narejeni v zadnji minuti. Informacije se lahko nadgrajujejo in razširjajo z relativno nizkimi stroški.

Internet podpira tudi orodja, ki dovoljujejo obiskovalcem takojšen dostop do naslovov in ključnih besed in tako omogoča uporabnikom, da brskajo z manj truda skozi dokument, da bi našli informacije, ki jih zanimajo. Internet kot metamedij zagotavlja podporo multimedijskim aplikacijam, zagotovi lahko slike in tekst, kot tudi zvok . Internet ponuja možnosti podobno, kot časopis (tekst in grafiko), radio (zvok), in televizija (video), v enem samem jedrnatem paketu.

Internet zagotavlja povsem drugačno okolje za mednarodni marketing in zahteva radikalno drugačen strateški pristop (Hamill in Gregory, 1997: 50, Quelch in Klein, 1996: 60). Marsikatera dosedanja ugotovitve je zastarela, s tem je vzpostavljena potreba po novih paradigmah za trženje na spletu.

Med tem ko internet ponuja te edinstvene možnosti pa ima seveda tudi slabosti. Ena izmed praktičnih omejitev je, da se mora uporabnik dejansko odločiti ali bo obiskal določeno spletno stran. Za razliko od radia in televizije, je pri internetu bolj prisoten element izbire kot presenečenja, pravzaprav sploh ni zagotovila, da bo kdorkoli stran na internetu obiskal. Uporabniki sami aktivno iščejo informacije o izdelkih ali blagovnih znamkah, ki jih zanimajo, kar je pomemben aspekt interneta, kot medija, ki se bistveno razlikuje od tradicionalnih medijev (Sen in drugi, 1998: 690). Internet je zato medij, ki je bolj skladen s fragmentirano naravo modernih trgov. V splošnem je tudi zelo malo selektivnosti občinstva, saj je spletna stran dosegljiva komurkoli na internetu. Spletna stran mora tekrovati s številnimi drugimi stranmi, ki imajo enak cilj - pritegniti in ohranjati obiskovalce.

Vsebinsko pomeni torej internet izredno učinkovit medij za dostopanje, organiziranje in upravljanje z informacijami. To je bistvo interneta: informacije v realnem času, takojšen dostop do podatkov po celem svetu, s tem premik iz lokalnega v globalno ter velik stroškovni prihranek. Tržniki interneta morajo torej razviti take tehnike, ki izkoriščajo prednosti interneta kot medija. Te tehnike morajo zagotavljati vrednost obiskovalcu in ponujati storitve, ki jih ni mogoče enostavno kopirati v konvencionalnih marketinških medijih. Tehnike morajo biti oblikovane tako, da zadovoljijo potrebe in želje tipičnega obiskovalca, da s tem zagotovijo razlog za obisk in še več tudi razlog, da se bo obiskovalec ponovno vrnil na stran.

2.1. RAZVOJ INTERNETA IN NJEGOVE STORITVE

Prvi začetki interneta segajo v leto 1960, ko je ameriško Ministrstvo za obrambo, s projektom ARPANET (ang. Advanced Research Project Agency) pripravilo načrt povezave več računalnikov v mrežo, z namenom zaščite podatkov v primeru njihove okvare. V zgodnjih 1970-ih se v mrežo ARPANET poveže več ameriških univerz.

Mreža tako prične delovati izven vojaških okvirov, prvič pa se začne uporabljati tudi elektronska pošta.

Leta 1983 so sprejeti standardni protokoli Interneta (TCP/IP) za povezovanje in komunikacijo med računalniki in začetek delovanja prvega interneta. Leta 1991 se je oblikovalo in povezalo nekaj skupin, oziroma združenj (ang. CIX - Commercial Internet Exchange, ANS - Advanced Networking Services, CORE- Commercial Research and Education), ki so podprli komercialno uporabo omrežja internet in njegov nadaljnji razvoj. K tej odločitvi jih je nedvomno spodbudilo tudi vse večje število uporabnikov interneta med podjetji (Jaklič in Indihar-Štemberger, 1996: 1).

Za uporabnika interneta so vsekakor najpomembnejše storitve tega omrežja. To so orodja, ki omogočajo medsebojno komunikacijo in dostop do podatkov vseh vrst, po vsem omrežju. Med storitvami omrežja internet so najpomembnejše: svetovni splet (ang. World Wide Web), elektronska pošta, krožki razprav, telnet (priklučitev na oddaljeni računalnik), novice - konferenčni sistemi in ftp (storitev za prenos datotek) .

Svetovni splet oziroma World Wide Web je gotovo veliko prispeval k nagli rasti in komercializaciji omrežja, saj za njegovo uporabo ni potrebno praktično nobeno predznanje. Je storitev interneta, s katero lahko pridemo do podatkov ali jih dajemo v obliki hiperbesedil in multimedijskih dokumentov (Jerman-Blažič, 1996: 22). Glavna značilnost te storitve je, da so v njej dokumenti predstavljeni v obliki hiperteksta. To je besedilo, obogateno z večpredstavnimi elementi, kot so slike, zvok in video. Poleg tega se za nekaterimi deli besedila skrivajo povezave, ki vodijo k drugim dokumentom (Jaklič in Indihar-Štemberger, 1996: 344).

2.2. KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE IN KOMUNIKACIJSKE PRAKSE NA INTERNETU

Raznovrstnost komunikacijskih orodij na internetu omogoča različne komunikacijske prakse, v različnih družbenih kontekstih. V nadaljevanju diplomske naloge nas bo sicer zanimalo predvsem kako organizacije in družbene institucije uporabljajo internet in katere dejavnosti izvajajo prek interneta.

Raziskovalci so komuniciranje preko omrežnega računalnika imenovali računalniško posredovana komunikacija (ang. computer mediated communication). Računalniško posredovana komunikacija je tista komunikacija med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje. Izraz posredovana je dodan zato, da poudari, da pri računalniško posredovani komunikaciji ne gre zgolj za komunikacijo med računalniki ali pa interakcijo med človekom in računalnikom - čeprav sta seveda tudi ta dva aspekta v računalniški komunikaciji prisotna - temveč gre predvsem za komunikacijo med ljudmi, ki pa je posredovana prek računalnikov. John December jo opredeljuje takole:" Računalniško posredovana komunikacija je proces človeške komunikacije prek računalnikov, ki vključuje ljudi, situirane v določenih kontekstih z določenimi cilji" (December, 1997:1).

V primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji nudi internet uporabnikom, kot je bilo že uvodoma omenjeno, višjo stopnjo izbire, tako pri izboru načina komuniciranja kot pri izboru obravnavanih tem. Internet temelji na enotnem standardu (angleška kratica TCP/IP), ki omogoča, da lahko različni računalniki (strežniki in klienti), ki so vpeti v distribuirano telekomunikacijsko mrežo, med seboj komunicirajo na ravni procesiranja digitalnih signalov. V okviru osnovne infrastrukture zahteva računalniško posredovana komunikacija uporabo komunikacijskih orodij (softverske platforme), ki temeljijo na dodatnih standardnih protokolih in določajo specifičen način procesiranja informacij. Bistven je predvsem uporabniški vmesnik (ang. interface) komunikacijskih orodij. Ker prek vmesnika poteka input in output informacij, le-ta določa, kako lahko uporabnik prek danega orodja komunicira. Različni uporabniški vmesniki določajo kaj uporabnik vidi in/ali sliši na ekranu, hkrati pa vsebujejo kontrolne ukaze, prek katerih pri sprejemanju in oddajanju sporočil uporabnik usmerja svojo računalniško posredovano komunikacijo.

Ker različna komunikacijska orodja s svojimi vmesniki za uporabnika različno strukturirajo možen način komuniciranja, jih imenujemo medijske formate. Na internetu obstajajo torej različni medijski formati.

Nekateri avtorji opredeljujejo internet kot model komunikacije mnogih z mnogimi, kar je ustrezno le, če gledamo na internet kot celoto, to je kot na distribuirano omrežje, dejansko pa računalniško posredovana komunikacija teče po treh navedenih modelih (Škerlep, 1998: 27). Trije modeli glede na komunikacijska razmerja med udeleženci: medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim (ang. point to point), skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi (ang. multipoint to multipoint), množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi (ang. point to multipoint).

Pomembno je razlikovanje med enosmerno in dvosmerno komunikacijo. Razlika izhaja iz prisotnosti ali odsotnosti uporabnikove možnosti, da se odzove na sprejeto sporočilo. Nekatera orodja kot na primer www ali Real Audio ali t.i. push media, ne omogočajo dvosmerne komunikacije, vendar pa je njihovo enosmernost mogoče preseči s povezavo z drugimi orodji, najpogosteje z vključitvijo elektronske pošte.

V zgodovini je komunikacija najprej potekala le ob prisotnosti udeležencev v istem prostoru in času, razvoj komunikacijskih medijev (od stenskih slik in pisave naprej) pa je omogočil prostorsko in časovno distanco med udeleženci. Če je za računalniško posredovano komunikacijo prostorska distanca pravilo, pa lahko poteka sočasno ali nesočasno glede na dejstvo ali so udeleženci komunikacije sočasno (hkrati) prisotni ali ne. Čeprav na internetu prevladujejo asinhroni načini komunikacije, pa je sinhrona komunikacija tudi zelo priljubljena in igra pomembno vlogo (na primer IRC ali MUD sistemi).

Podobno kot je v vsakdanji komunikaciji osnovni medij govor, je bil tekst (v ASCII formatu) na začetku osnovni medij računalniško posredovane komunikacije. V zadnjem desetletju pa so se na internetu pojavili tudi številni drugi medijski formati, ki omogočajo prenos slik, zvočnih zapisov ter avdiovizualni prenos. Posebne pozornosti je bil deležen razvoj multimedijev, to je komunikacijskega orodja, katerega vmesnik je integriral več medijev, poleg teksta še slike, zvoke in video.

Omenimo še razlikovanje med zasebno ali javno komunikacijo. To razlikovanje izhaja iz klasične delitve med zasebno komunikacijo, ki je za nepovabljene zaprta, nedostopna in skrita ter javno komunikacijo, ki je odprta v smislu obče dostopnosti in javne razkritosti. Ta razlika se pojavlja že na ravni orodij - določena orodja omogočajo samo zasebno komunikacijo (npr. elektronska pošta), druga orodja pa samo ali predvsem javno komunikacijo (npr. www ali svetovni splet). Vendar pa pri računalniško posredovani komunikaciji obstajajo še vmesne vrste komuniciranja, ki so pol odprte in pol zaprte, to pa so vse tiste komunikacije, ki zahtevajo za dostop osebno dovoljenje (npr. geslo ali uvrstitev na seznam za dostop).

Svetovni splet v svojem temeljnem HTML formatu omogoča zelo kompleksno enosmerno asinhrono komunikacijo med avtorjem hipermedijskih dokumentov in njegovim bralcem - iz perspektive vloge komunikatorja gre za komunikacijo s potencialno množičnim občinstvom, iz perspektive vloge sprejemnika pa se svetovni splet kaže kot omrežje hipertekstualno prepletenih multimedijskih datotek. Osnovna konfiguracija svetovnega spleta pa je že danes nadgrajena z bolj kompleksnimi standardnimi protokoli.

Komunikologija uporablja več vrst klasifikacije komunikacije nasploh - glede na različna komunikološka raziskovalna področja. Najpogostejša klasifikacija komunikacije je naslednja (glej Škerlep 1998, po Littlejohn, 1992; Gumpert in Catchcart, 1986):

- Relacijsko komuniciranje v funkciji koordinacije odnosov na medosebni in skupinski ravni: komuniciranje v funkciji koordinacije in vzpostavljanja odnosov na medosebni in skupinski ravni; pri obravnavi teh dveh vrst komunikacije gre predvsem za socialnopsihološki aspekt vzpostavljanja medčloveških razmerij, bodisi medosebnih ali skupinskih;
- Organizacijsko komuniciranje v funkciji organizacije in njenih operacij: komuniciranje v funkciji organizacije v okviru organizacije ali komuniciranje v funkciji interakcije organizacije z okoljem (odnosi z javnostmi, oglaševanje itd.); z organizacijskim komuniciranjem se ukvarjajo organizacijske vede (teorija organizacije, vodenja, trženja, odnosov z javnostmi) in organizacijsko usmerjena komunikologija;

- Množično komuniciranje v funkciji množičnih medijev: komuniciranje kot produkcija in distribucija vsebin za množično občinstvo.

Ti trije načini pojavljanja komunikacije so med seboj prepleteni, zato so ločitve med njimi predvsem analitične. Organizacijsko komuniciranje tako na primer vključuje tudi medosebno in skupinsko komuniciranje kot tudi rabo množičnih medijev za oglaševanje in promocijo. Ker ima komuniciranje na internetu določeno posebnost, ga ni mogoče preprosto prevesti v zgornje tri oblike komuniciranja (Škerlep, 1998: 36).

Organizacije imajo na svetovnem spletu svoja predstavitvena mesta in so dosegljive preko elektronske pošte. Posameznik se lahko na predstavitvenem mestu predvsem informira o različnih vidikih organizacijske dejavnosti ter o njihovih storitvah ali izdelkih in z organizacijo formalno komunicira v vlogi klienta organizacije, na primer kot kupec storitev ali potencialni član njihovih organizacijskih programov. Organizacijsko komuniciranje je tradicionalno opredeljeno kot komuniciranje v funkciji organizacije in njenih organizacijskih operacij. Kot ugotavlja sodobna sociologija (Luhmann, Habermas, Münch, v Škerlep, 1998: 42) je komuniciranje najpomembnejši aspekt organizacijskega delovanja, ker prek komunikacije poteka koordinacija delovanj posameznih akterjev v kolektivna delovanja oziroma v organizacijske operacije. Razlikujemo med internim in eksternim organizacijskim komuniciranjem, pri čemer gre pri internem za komuniciranje med člani znotraj organizacije pri izvajanju operacij, pri eksternem pa za komuniciranje med člani organizacije in zunanjimi sodelavci in klienti, kot tudi za komuniciranje med organizacijo in njenimi ciljnim javnostmi (marketinške komunikacije in odnosi z javnostmi). Raziskave sicer kažejo, da poleg formalnega operativnega komuniciranja, v organizaciji obstaja visoka stopnja neformalnega komuniciranja, vendar pa je kljub temu formalno komuniciranje temeljna specifičnost organizacijskega komuniciranja.

Proces vključevanja računalniške tehnologije v organizacijsko delovanje Manuel Castells (Castells, v Škerlep 1998: 43) imenuje proces informatizacije in ga opredeljuje kot enega ključnih elementov prehoda v informacijsko družbo. Organizacije seveda uporabljajo računalniško tehnologijo za mnoge dejavnosti, od razvojnih, (Computer

Aided Design) in proizvodnih (Computer Aided Manufacturing) do podpore računalniških resursov upravljavskemu odločanju (Decision Making Support Systems), vendar se na tem mestu s temi dejavnostmi ne bomo ukvarjali. V odnosu na računalniško posredovano komunikacijo v različnih družbenih razmerjih velja danes omeniti predvsem razvoj intranet omrežij, ki predstavljajo pomembno nadgradnjo dosedanjih informacijskih sistemov v organizacijah.

V praksi sicer obstajajo različne systemske in tehnološke rešitve, ki pa jih lahko povzamemo v naslednji model vpetosti organizacije v računalniška omrežja (Škerlep, 1998: 43):

- Intraneti - zaprta, notranja organizacijska omrežja - notranja omrežja, ki povezujejo računalniške in podatkovne vire organizacije in služijo notranjemu organizacijskemu komuniciranju;
- Ekstraneti – pol zaprta, pol odprta omrežja, predstavljajo podaljšek zaprtih intranetov, ki so namenjeni komuniciranju s poslovnimi partnerji in /ali klienti; nekateri ekstranete opredeljujejo kot povezavo intranetov poslovnih partnerjev. Tako intraneti kot ekstraneti so prek interneta potencialno dostopni iz katerekoli lokacije, vendar zgolj tistim, ki jim organizacija podeli dostop;
- Internet - javno predstavitveno mesto, ki je obče dostopno vsem zainteresiranim, v okviru katerega organizacija predstavi svojo identiteto, podaja temeljne informacije in odpre dvosmerne komunikacijske kanale.

Organizacije torej nastopajo na internetu kot komunikatorji, predvsem na svetovnem spletu. Organizacije vlagajo svoja finančna, tehnična in človeška sredstva, da v obliki predstavitvenega mesta na svetovnem spletu, razvijajo svojo virtualno identiteto na internetu. Najprej so bile seveda na internetu prisotne institucije, ki so se ukvarjale z računalništvom, ter znanstvene institucije in univerze, s pojavom svetovnega spleta pa so tudi druge organizacije začele pospešeno graditi svoja predstavitvena mesta na internetu. Danes se veliko pozornosti posveča uporabi računalniško posredovane komunikacije za profitne poslovne dejavnosti, še posebno za spletno trgovino (ang. online commerce), vendar bi bila redukcija institucionalne prisotnosti na internetu na

tovrstne organizacije zavajajoča. Na internetu se pojavljajo predstavitvena mesta vseh vrst organizacij, poleg poslovnih tudi državne, politične, medijske, šolske, znanstvene, umetniške, verske in ostale. Organizacije kreirajo svojo identiteto na svetovnem spletu tako, da se predstavijo s svojo blagovno znamko, opišejo svojo dejavnost in programe, predstavijo svoje ljudi (zaposlene ali člane), omogočijo stik z organizacijo in njenimi člani prek elektronske pošte ali posebnih vprašalnikov, ki jih uporabnik izpolnjuje na svetovnem spletu, ponujajo svoje izdelke ali storitve, bodisi računalnike, avtomobile, knjige, univerzitetne programe, ali strokovna oziroma znanstvena besedila. Pogoste pa so tudi spletne trgovine, ki se neposredno obračajo na kupce svojih proizvodov ali storitev.

Problem organizacij na internetu je v tem, da je predstavitveno mesto organizacije le eno v nepregledni množici predstavitvenih mest, zato morajo na določen način pritegniti pozornost uporabnikov (Hoffman in Novak, 1996: 51). Svoje predstavitveno mesto predstavijo na svetovnem spletu tako, da oglašujejo v množičnih medijih in na svetovnem spletu, hkrati pa posredujejo naslov svojega predstavitvenega mesta tudi v oglasih v tradicionalnih medijih in v poslovnih komunikacijah. Oglas na svetovnem spletu omogoča skok na predstavitveno mesto organizacije.

Zaradi vse večjega števila uporabnikov interneta, so podjetja hitro prisvojila tudi internet kot sredstvo za učinkovitejše in cenejše vodenje marketinških komunikacij. Na tisoče podjetij, ki ponujajo svojim potrošnikom blago in storitve je investiralo v kreacijo lastnih strani na internetu. Nameni spletnih strani organizacij so različni (Berthon in drugi, 1996: 45; Hoffman in drugi, 1996: 53): direktna prodaja, projiciranje imidža organizacij, zagotavljanje informacij o izdelkih, dajanje strokovnih nasvetov in podobno. Osnovni namen teh spletnih strani je vzbuditi pri potrošnikih, oziroma uporabnikih strani, zavedanje o obstoju podjetja in njegove ponudbe. Kot ugotavlja Porter (Porter, 2001: 64), bodo uspešna tista podjetja, ki bodo internet razumela kot dopolnitev, k tradicionalnim načinom konkuriranja. Nadalje Porter ugotavlja, da internet še bolj poudarja pomen razlikovalne strategije podjetij.

Še nekaj let nazaj, je tipičen dizajn internet strani, vključeval samo tekst in grafiko. Tipična stran je zagotavljala informacije o podjetju, njegovo ponudbo in informacije o možnosti kontaktiranja z osebami v podjetju. Celotna izkušnja s porabnikove perspektive je bila torej, da strani podjetja vsebujejo zbirko informacij, saj niso ponujale nobene možnosti interakcije. V takem formatu spletna stran ni ponujala več, kot lahko ponudijo konvencionalni marketinški mediji kot so revije ali časopisi. Internetni svetovalec Gene McMahon pravi (McMahon, v Monaco, 1997: 22), da tržniki prepogosto na internet postavijo tiskane korporativne brošure - taka tehnika v interaktivnem multimedijem okolju ne deluje.

Sčasoma se apel spletnih strani izboljšuje, saj se tekmovanje za pozornost uporabnikov interneta vse bolj veča. Zato je ključno vprašanje kakšne tehnike so učinkovite za doseganje potrošniškega trga in kako uporabniki interneta prisvajajo ter uporabljajo spletne strani ter kako lahko poslovneži identificirajo potrebe in želje trenutnih uporabnikov interneta. S tem, ko so podjetja spoznala pomen interneta in se zavedajo njegove rasti, so postavljena pred izziv, kako svoje spletne strani učinkovito vključiti v svoje delovanje. Poslovanje preko interneta je pogosto povezano vsaj z enim izmed naslednjih ciljev: izboljšanje korporativnega imidža, izboljšanje storitev za stranke, doseganje večjega ali vsaj vzdrževanje obstoječega tržnega deleža, izvajanje transakcij, vzdrževanje ali večanje dobička, vzpostavljanje pozicije na novem tržišču, zmanjševanje stroškov (Hoey, 1998: 32). Podobno ugotavlja tudi Rowley, da je na stopnji tržnega komuniciranja za promocijske cilje na spletni strani značilno, da lahko vključujejo: povečanje prodaje, vzdrževanje ali izboljšanje tržnega deleža, izboljšanje ali sploh vzpostavitev prepoznavanja blagovne znamke, informiranje in izobraževanje svojega tržišča, ustvarjanje konkurenčne prednosti glede na izdelke konkurence, povečanje promocijske učinkovitosti (Rowley, 2001: 208).

3. PREDSTAVITVENA SPLETNA STRAN

Svetovni splet je sestavljen iz "množice vseh spletnih predstavitev na internetu skupaj"¹. Spletna predstavitev, kot elementarna enota svetovnega spleta pa je sestavljena iz: "skupine tematsko sorodnih in med seboj povezanih spletnih strani. Spletna stran je tvorba teksta, grafike, slik, zvoka, videa oz. njihova kombinacija. Prva spletna stran oziroma vstopna spletna stran spletne predstavitve ima za obiskovalce posebno, naslovno funkcijo. Prva ali predstavitvena spletna stran obiskovalca seznanja z vsebino in namenom celotne spletne predstavitve in posreduje povezave do ostalih spletnih strani, na nižjih nivojih spletne predstavitve².

S spletno predstavitvijo (ang. web site) torej označujemo večji in kompleksnejši prikaz podjetja, organizacije ali projekta, na svetovnem spletu. Predstavitvena spletna stran (ang. home page) je osnovni zaokrožen prikaz določene vsebine na svetovnem spletu in je lahko del neke celotne spletne predstavitve. Spletna stran (ang. web page) pa je posamični dokument, v posameznem standardiziranem formatu (html), ki ima na svetovnem spletu svoj enoličen (url) naslov in predstavlja elementarni del svetovnega spleta, ki ga je mogoče pregledovati, iskati in razvrščati. Posamezna spletna stran je ponavadi le ena od strani v okviru celotne spletne predstavitve oz. predstavitvene strani (npr. naslovna stran) in predstavlja osnovni delec, iz katerega je sestavljen celotni svetovni splet (RIS 2000: 5-9).

¹ "Worl Wide Web" A Dictionary of the Internet. Darrel Ince. Oxford University Press. 2000. Oxford Reference Online. <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t12.003568>

² "Worl Wide Web" A Dictionary of the Internet. Darrel Ince. Oxford University Press. 2000. Oxford Reference Online. <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t12.003510>

3.1. TIPOLOGIJA SPLETNIH STRANI

Ainscough je v svoji klasifikaciji spletnih strani uvedel naslednjo tipologijo. Spletne strani je razdelil na štiri velike kategorije (Ainscough in drugi, 1996: 39):

- interaktivna brošura: zagotavlja informacije o podjetju, o izdelkih in storitvah ter kontaktne informacije - strani, ki spadajo med interaktivne brošure so dovolj za začetek prisotnosti na internetu;
- virtualna trgovina: ima podobne značilnosti kot interaktivna brošura, s tem da lahko zainteresirani obiskovalci izdelke tudi kupijo;
- informacijska agencija (ang. information clearinghouse): značilna predvsem za raziskovalno in razvojno usmerjene organizacije; spletne strani, želijo zagotavljati mesto za izmenjavo informacij s strankami in drugimi raziskovalci, organizirajo tudi virtualna srečanja in konference;
- orodje za pomoč strankam: ima lahko različne oblike; strani za iskanje kot na primer Netscape, Google, zagotavljajo pomoč, ko smo priključeni na mrežo.

Vpliv spletne prisotnosti organizacije na tržno komuniciranje je odvisen od tega, na kateri stopnji razvoja se nahaja organizacija na spletu (Rowley, 2001: 206). Zgodnje aplikacije so dosegale prvo stopnjo razvoja, ki je pomenila predvsem kontakt. Na tej stopnji je internet samo dodatni komunikacijski kanal skozi katerega se pošiljajo marketinška sporočila, poudarek pa je na vsebini spletne strani. Gledano z vidika dizajna in sporočil, ta stopnja predstavlja skromno pridobitev glede na tiskane medije. Vse organizacije naj bi bile vidne na spletu, vendar pa ni nujno, da vse napredujejo v naslednje tri stopnje. Na naslednji razvojni stopnji mora organizacija razumeti vrste odnosov, ki jih želi vzpostaviti s potrošniki in partnerji in razviti tak model, ki ustreza zastavljenim ciljem. Interaktivne aplikacije povečajo informacijsko izmenjavo in na osnovi take komunikacije, je že mogoče začeti ciljno usmerjati marketinške akcije. V transakcijskih aplikacijah je mogoče naročanje in druge transakcije - za take spletne strani je značilno elektronsko nakupovanje.

Institucije s finančnimi storitvami se osredotočajo na možnost izvrševanja transakcij preko interneta (ang. online), vendar je predpogoj zaupanje. V relacijskih aplikacijah gre za obojestranski odnos, kjer gre za popolno integracijo zmožnosti interneta v poslovanje. Kar lahko pomeni, da je potrošnikom dovoljen dostop do organizacijskih podatkovnih baz, ki kažejo vrednost delnic, sezname naročil, sheme cen in popustov, in ostale podrobnosti o izdelkih. V medorganizacijskem poslovanju, lahko imajo tako dobavitelji in drugi partnerji dostop do pomembnih elementov podatkovnih baz, vključno z dragocenimi podatki o izdelkih in o profilih potrošnika, preko ektraneta. Na vse te informacije lahko gledamo kot na marketinške komunikacije, ker na odnose in percepcije vplivajo tako informacije, do katerih ima partner dovoljen dostop, kot dobre in slabe informacije, ki prikazujejo organizacijo. Posebno pozornost je potrebno nameniti temu, kakšno politiko vodi podjetje v zvezi z dostopom do informacij, glede varnosti in zaupnosti poslovanja. Dostop do informacij organizacije seveda poraja vprašanja glede stopnje zaupanja in predanosti partnerjem, saj je skozi dostop razvidna stopnja predanosti organizacije določenim partnerjem.

3.1.2. ELEMENTI PREDSTAVITVENIH STRANI

Spletne strani morajo pritegniti pozornost uporabnikov svetovnega spleta, jim nuditi zaželeno informacijo ter jim omogočiti, da sami poiščejo tiste informacije, ki jih zanimajo. Spletna stran lahko vsebuje ogromno število informacij, ki jih podjetje želi objaviti. Informacije so lahko podane na najrazličnejše načine.

Na spletne strani lahko uvrstimo: informacije o izdelkih in storitvah, glasilo podjetja, letna poročila, objave posebnih dogodkov v podjetju in tudi objave prireditelj, ki jih podjetje sponzorira, možnost takojšnjega odziva obiskovalca preko elektronske pošte, prostor za pripombe, ideje in predloge potrošnikov, ki jih lahko vsakdo prebere, testiranje izdelkov, razne ankete, ki omogočajo podjetju zbiranje podatkov o ustreznosti novih različic

izdelkov, o željah potrošnikov ter o predlogih za izboljšave. Zlasti pa so pomembne povezave na druge lokacije na svetovnem spletu, ki nudijo dodatne informacije o določeni stvari.

Pomembno vprašanje je, katere elemente naj podjetje vključi v predstavitev na internetu, da bo le-ta dosegla želeni učinek. Pomembni elementi, oziroma kazalci so (Ellis in Ellis, 2001) :

- sprotno vnašanje sprememb: kazalec, ki kaže, ali je predstavitev dinamična. (To pomeni, da podjetje sčasoma v predstavitev vnaša nove rubrike, predstavitev spreminja ter tako prepriča uporabnike, da se večkrat vrnejo nazaj. Čim bolj podjetja predstavitev spreminjajo, tem večje je zanimanje obiskovalcev za ponovno vrnitev, kar je tudi cilj podjetja.)
- sprotno vnašanje novic: kriterij kaže ali predstavitev vsebuje rubriko novice, v kateri posreduje najnovejše podatke o podjetju in njegovih dejavnostih. (Novice pomagajo spremljati delo in uspehe podjetja ter tako seznanjajo potrošnike z novostmi v podjetju. Kriterij za sprotno vnašanje novic je objavljane najnovejših informacij.)
- iskalnik (Včasih predstavitev zajemajo toliko informacij, da je uporabniku določen podatek zelo težko najti. Zato večina dobrih predstavitev vsebuje iskalnik, ki iskano informacijo v tekstu najde ter nas premakne na stran s to informacijo. Iskalnik lahko išče besedo v tekstu ali stran z iskano vsebino.)
- oglasi (Ker na predstavitveno stran lahko postavimo neizmerno količino informacij, je ena izmed možnosti tudi postavitve oglasov drugih podjetij. To je predvsem prednost predstavitvenih strani hitrih iskalnikov, časopisnih hiš, oziroma računalniških podjetij in manj podjetij, ki na svoji strani predstavljajo svoje delovanje.)
- povezave z drugimi predstavitvami

- rubrika pogosto zastavljena vprašanja (ang. Frequently Asked Questions) - (FAQ je kratica za pogosto zastavljena vprašanja s strani uporabnikov, ki se velikokrat ponavljajo. Z vključitvijo pogosto zastavljenih vprašanj se bistveno poveča učinkovitost predstavitve.)
- diagram povezav (Če so predstavitve zelo obsežne, uporabnik kmalu zgubi občutek, v katerem delu predstavitve se nahaja. Diagram povezav kaže razvejanost predstavitve in povezave, ki olajšajo iskanje podatkov.)

Predstavitvena stran mora biti oblikovana drugače kot ostale strani. Predstavitvena stran mora imeti večji logo in ime podjetja na vidnem mestu. Prvi neposreden cilj predstavitvene strani je odgovoriti na vprašanje kje sem in kaj ta stran predstavlja - obe vprašanji zahtevata jasno in veliko verzijo imena (Nielsen, 2000: 166).

Vprašanje kaj predstavlja stran je pomembno za obiskovalce, ki so prišli na stran prvič, za večino ostalih uporabnikov, pa je najpomembnejša funkcija predstavitvene strani, da služi kot vstopna točka do sheme, ki usmerja po podstraneh. Za večino predstavitvenih strani je pomembna funkcija iskanja, saj pri večini uporabnikov dominira iskanje in ne želijo, da se je potrebno do želene destinacije premikati preko veliko povezav. "Predstavitvena stran mora imeti tri značilnosti: kazalo z glavnimi vsebinskimi področji strani (v smislu usmerjanja), povzetek najpomembnejših novic ali promocij in iskalnik" (Nielsen, 2000: 168). Na predstavitveno stran je vedno treba gledati z vidika kaj lahko ta spletna stran ponudi.

Vprašanje kolikšen del splošnih vsebin naj vsebujejo podstrani je odvisno od tega, kako pogosto se pričakuje, da bodo obiskovalci vstopali na stran kar preko podstrani in tudi od tega kako poznan je sam url naslov. Če je stran že prepoznavna za večino uporabnikov, potem ni potrebno ponavljati splošnih informacij tudi na podstraneh, zadostuje ena sama povezava na predstavitveno stran z vsake podstrani. Strani, ki so manj prepoznavne, pa morajo imeti na vsaki podstrani dodatne identifikacijske informacije.

3.1.2.1. UPORABNOST, KOT KRITERIJ UČINKOVITOSTI SPLETNE STRANI

Kot najboljši kriterij za merjenje učinkovitosti spletnih strani se v zadnjem času pogosto navaja uporabnost. Obiskovalci spletnih strani so ciljno usmerjeni, zato mora biti vodilni princip pri oblikovanju internet strani poiskati način, da bodo uporabniki uspešni pri svojem iskanju čim hitreje.

Problemi s terminom uporabnost ne izhajajo iz same definicije, temveč iz pomanjkljivosti ustreznih prevodov in velike fleksibilnosti samega termina, kar je pogosto vzrok njegove napačne interpretacije (Schonfeld in Bosenick, 2002: 79). V angleškem jeziku ločimo kar tri različne termine, vezane na uporabnost (ang. Usefulness, Utility, in Usability), od katerih ima vsak svoj, od drugih različen pomen, v slovenskem jeziku pa za vse tri skupaj obstaja zgolj en prevod t.j. uporabnost, ki se posledično pojavlja v najrazličnejših kontekstih in pomenih. Zaradi pomembnosti pojma uporabnost v kontekstu novega medija in spletnih predstavitev, v nadaljevanju skušamo tudi v slovenskem jeziku ustrezno razdeliti in definirati vsebino pojma uporabnost. V kontekstu spletnih predstavitev se uporabnost pojavlja v treh pomenskih različicah (Maligoj in Kragelj, 2002: 226):

1. Uporabnost kot funkcionalnost spletne predstavitve (ang. Usefulness). Lastnost spletne predstavitve, da izpolni vse potrebe, zahteve in želje (tako uporabnikov, kot tudi lastnikov in drugih vlagateljev). Gre za vprašanje: Ali je spletna predstavitve uporabna za doseganje načrtovanih, zaželenih ciljev za vse vpletene strani? Funkcionalnost v sebi združuje oba naslednja pojma (koristnost in uporabnost) in vsebinsko predstavlja najširšo obliko uporabnosti.
2. Uporabnost kot koristnost spletne predstavitve (ang. Utility). Lastnost spletne predstavitve, da omogoča in opravlja določene potrebne funkcije. Gre za vprašanje sposobnosti delovanja spletne predstavitve, njene učinkovitosti in zmogljivosti: Ali je spletna predstavitve sploh uporabna, za kaj je uporabna, kaj omogoča?

3. Uporabnost kot uporabnost spletne predstavitve (ang. Usability). Lastnost spletne predstavitve, ki priča o tem kako dobro, hitro in uspešno lahko njeni uporabniki uporabljajo spletne funkcije. Gre izključno za vprašanje enostavnosti uporabe (grafičnega uporabniškega) vmesnika, s pomočjo katerega uporabnik izkorišča funkcije spletne predstavitve. Uporabnost je vsebinsko najožja oblika celotnega pomena uporabnosti in je v okviru računalniško posredovane komunikacije vezana samo na neposredno interakcijo človeka z računalnikom.

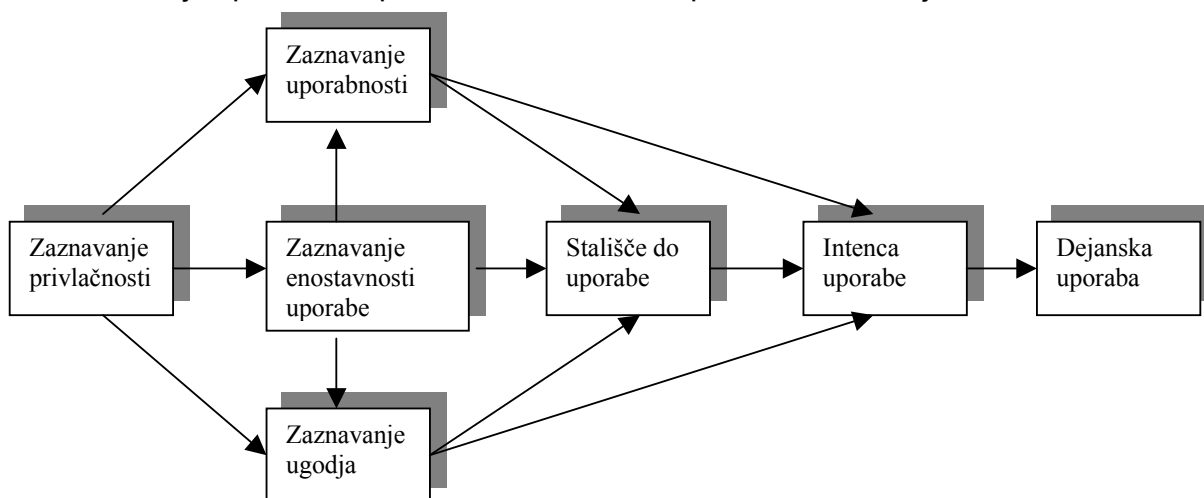
3.1.2.2. FAKTORJI, KI VPLIVAJO NA UPORABO SPLETNE STRANI

Pravi kriterij uspešne spletne strani so ponavljajoči se obiski lojalnih uporabnikov. Obstajajo štiri glavni razlogi (Nielsen, 2000: 380) zakaj se uporabniki vračajo na določene spletne strani, na druge pa ne. Ti štiri kriteriji so osnova dobrega spletnega dizajna, ker gre za štiri stvari, ki jih uporabniki najbolj želijo. Gre za: visoko kvalitetno vsebino, pogosto posodabljanje, minimalni čas nalaganja strani in enostavnost uporabe. Zagotoviti je potrebno še relevantnost informacij za uporabnike (ni dovolj zagotavljati visoko kvalitetno vsebino, vsebina mora biti tudi relevantna za uporabnike in mora zadovoljevati njihove specifične potrebe) in spletno usmerjeno podjetniško kulturo (pristop k dizajnu spletne strani zahteva, da pri pripravi strani sodeluje celotno podjetje, da lahko posreduje optimalno potrošniško izkušnjo).

Obiskanost spletne strani je eden najpomembnejših indikatorjev uspešnosti strani. Obiskanost ne reflektira samo popularnosti strani, ampak je tudi predpogoj za generiranje prodaje (če gre za spletno trgovanje), predstavlja pa tudi osnovo za zagotavljanje dohodka spletno zasnovanih oglaševalskih agencij (Hanson, v Heijden, 2001: 175). Iz naštetih razlogov mnoga podjetja vse bolj sprejemajo strategije za povečevanje obiskanosti strani (Quelch in Klein, v Heijden, 2001: 176). Poleg tega pa se ocenjuje tudi posodabljanje strani, v smislu sprememb obiska strani, ki jih povzročijo spremembe (Heijden, 2001: 176).

Dejavniki, ki vplivajo na obiskanost še danes niso povsem definirani (Kraut in drugi, 1999, v Heijden, 2001: 177). Pridobivanje in zadrževanje uporabnikov spletne strani je težko opredeljiv problem, s katerim se soočajo številna podjetja na internetu.

Pri razumevanju tega problema je zelo koristen model sprejemanja tehnologije (ang. Technology Acceptance Model). Model sprejemanja tehnologije je zelo primerno orodje za analiziranje specifične spletne strani in ne za splošno analiziranje interneta.



Shema 3.1: Konceptualni okvir modela sprejemanja tehnologije (prirejeno po Davis in drugi 1989, v Heijden 2001: 176)

Originalno verzijo modela sprejemanja tehnologije je zastavil Davis (Davis in drugi 1989). Ta model prisvaja dokazano vzročno verigo prepričanje - stališče - intenca vedenja - vedenje, ki je postala znana kot teorija racionalne aktivnosti (ang. Theory of Reasoned Action, avtorja sta socialna psihologa Fishbein in Ajzen, 1975). Na osnovi določenih prepričanj, oseba oblikuje stališče o določenem objektu. Iz prepričanj izhajajo vedenjske intence v odnosu do tega objekta. Vedenjska intenca je edina determinanta dejanskega obnašanja.

Model sprejemanja tehnologije razlaga uporabo informacijskega sistema s prepoznavanjem ekstrinzičnih in intrinzičnih motivacij (uporabljena je bila operacionalizacija dveh ključnih individualnih prepričanj - zaznane uporabnosti in zaznanega ugodja).

Rezultati raziskave (Heijden, 2001: 179-184) kažejo, da na vedenjsko intenco najbolj vpliva stališče in manj uporabnost, kar kaže na to, da je stališče dejansko zelo močan mediator med dvema prepričanjema in vedenjsko intenco k uporabi. Vplivi ugodja in enostavnosti uporabe na stališče so skoraj tako veliki kot vplivi uporabnosti na stališča. V prejšnjih raziskavah namreč vplivu ugodja in enostavnosti uporabe ni bil pripisan tolikšen pomen. Tretja, pomembna ugotovitev omenjene raziskave se nanaša na nov konstrukt vizualne privlačnosti. Rezultati so pokazali, da vizualna privlačnost strani prispeva k doživljanju ugodja in k doživljanju enostavnosti uporabe. Te ugotovitve kažejo na to, da je pojasnjevalna moč konstrukta vizualne privlačnosti močnejša kot so bila dosedanja predvidevanja. Vizualna privlačnost pomaga razložiti uporabnikovo ugodje, malo manj pa doživljanje uporabnosti. Iz teh rezultatov je mogoče sklepati, da se pojasnjevalna moč modela (glej shemo 3.1) poveča, če je vanj vključen konstrukt vizualne privlačnosti. Razumevanje vzrokov zakaj se uporabniki vračajo ali pa se ne vrnejo na določeno stran, še vedno ostaja težko razložljiv problem.

3.1.2.3. METODE OCENJEVANJA UČINKOVITOSTI SPLETNIH STRANI

Metode ocenjevanja spletnih predstavitev so zelo različne, vzrok zato lahko pripišemo tudi veliki merljivosti, ki jo omogoča tehnologija interneta. Tako se za ocenjevanje učinkovitosti spletnih predstavitev pogosto uporabljajo tehnične analize, različni načini zbiranja mnenj uporabnikov, hevristični pristop in laboratorijski eksperimenti.

Tehnična analiza je avtomatiziran postopek izvedbe metod, s pomočjo programske opreme. Omogoča zgolj analizo avtomatsko merljivih lastnosti spletne predstavitve. Na vprašanja o spletni predstavitvi ne odgovarjajo uporabniki, ampak računalnik, zato se tehnična analiza imenuje tudi ang. computer-to-computer merjenje (Remec in Vehovar, 1998: 75). Za kakovostno oceno spletne predstavitve je potrebno metode tehnične analize, vedno uporabljati v kombinaciji z drugimi metodami, saj tehnična analiza lahko

odkriva zgolj delovanje spletne predstavitve in njene potencialne probleme, ki zahtevajo nadaljnje preiskovanje (Ellis in Ellis, 2001).

Med različnimi načini tehnične analize je zagotovo najbolj znana analiza spletne obiskanosti predstavitve (ang. Log analysis). Analiza obiskanosti je najenostavnejša, najhitrejša in tudi najcenejša metoda za oceno spletne predstavitve, saj se podatki zbirajo sami, njihovo analizo pa opravi računalniški program. Analiza zapisov o zahtevkih (ang. log) na strežniku lahko posreduje odgovore na vprašanja kolikšen je promet na strani, kakšno programsko in strojno opremo imajo obiskovalci, kaj se je dogajalo med obiskom na strani, od kje je prišel obiskovalec, kje je bil obisk končan in na primer kakšne tehnične težave so nastopile med obiskom.

Med programske analize (ang. HTML validation), to so popolnoma avtomatizirani postopki, kjer se v računalniški program vnese samo naslov spletne strani, nato pa jo program samostojno preišče in opravi njeno analizo, sodijo: analiza tehničnih karakteristik, analiza prepletenosti povezav na spletni strani, analiza dostopnosti in slikanje zaslona.

Med zbiranje mnenj uporabnikov sodijo tradicionalne metode družboslovnega in tržnega raziskovanja (opazovanje z udeležbo, anketa, poglobljeni intervju, diskusijska skupina...), ki se izvajajo na različne načine (telefonsko, pisno, osebno ali preko interneta). Metode zbiranja mnenj uporabnikov pokrivajo širok spekter delovanja spletnih strani in jih lahko uporabimo za oceno najrazličnejših vidikov spletne predstavitve, zaradi česar predstavlja tudi najpogostejši način ocenjevanja spletnih predstavitev. Vendar pa nobena ocena, ki temelji samo na osnovi mnenj uporabnikov ni popolna, saj ne upošteva interesov in ciljev komunikatorja, kot drugega akterja v dvosmerni komunikaciji preko interneta.

Hevristični pristop, v okviru ocenjevanja spletne predstavitve se nanaša na skupni naziv za skupino metod, ki temeljijo na pregledu oziroma preiskovanju različnih vidikov spletne predstavitve s strani ocenjevalca (Nielsen, 2000: 10). Vlogo ocenjevalcev v tej skupini metod lahko opravljajo tako eksperti za razvoj spletnih predstavitev, kot tudi običajni

uporabniki spletnih predstavitev. Ker ocena temelji na presoji samega preiskovalca, je smiselno združiti ugotovitve več ocenjevalcev.

Nielsen (glej Nielsen, 1994: 2-5) ločuje tri glavne metode hevrističnega pristopa: strokovni pregled (celotno spletno predstavitev ali samo določen vidik, ocenjuje strokovnjak za določeno področje), voden seznam (preverjanje ustreznosti spletne predstavitve, glede na merila, določena s komunikacijsko strategijo), kognitiven sprehod - ang. Cognitive walkthrough (metoda, primerna za oceno uporabnosti spletne predstavitve oziroma enostavnosti interakcije s spletno predstavitvijo).

Laboratorijski eksperimenti izvirajo iz empirične, eksperimentalne psihologije. Z njimi raziskujemo miselne strukture in mentalne modele uporabnikov, iz katerih izhajajo navade in vzorci vedenja pri uporabi spletne predstavitve. Vse metode laboratorijskih eksperimentov potekajo v nadzorovanih okoliščinah, v katerih uporabniki izvajajo določene naloge na spletni predstavitvi. Laboratorijski eksperimenti predstavljajo ocenjevanje najpomembnejšega vidika spletne predstavitve po Nielsenu - uporabnosti. "Testiranje uporabnosti temelji na opazovanju uporabnika pri opravljanju nalog in izpolnjevanju določenih ciljev na konkretni spletni predstavitvi, v nadzorovanih okoliščinah laboratorija, kjer je omogočeno natančno merjenje uspešnosti posameznika pri opravljanju nalog. Zbrani podatki so podvrženi analizi, katere rezultat so natančno identificirani problemi v uporabnosti spletnega mesta. Primerjava teh rezultatov s komunikacijsko strategijo spletne predstavitve daje realno oceno njene funkcionalnosti (Maligoj in Kragelj, 2002: 256).

Med alternativnimi metodami naj omenim samo semiotično analizo. Semiotična analiza spletne predstavitve temelji na predpostavki, da je razumevanje sporočil vedno odvisno od konteksta, v katerem poteka komunikacija. Namen semiotične analize je ugotoviti, kako obiskovalci spletne predstavitve razumejo njena sporočila, oziroma ali jih razumejo tako, kot je to načrtovano in predvideno na strani imetnika spletne predstavitve. "Cilj komunikacijsko usmerjenega oblikovanja (tudi spletnih predstavitev) je sestaviti sporočilo, ki je natančno posredovano in pravilno interpretirano ter katerega rezultat bo načrtovano vedenje in reakcija pri sprejemniku sporočila, v primeru, da bo le-ta sporočilo ustrezno interpretiral" (Mullet in Sano, 1995: 2).

Metoda semiotične analize³ temelji na proučevanju interpretacije znakov, ki so del spletne predstavitve oz. njenega sporočila (teksta, grafičnih simbolov). "Ker vsak človek izhaja iz različnih, edinstvenih, družbenih, kulturnih in zgodovinskih izkušenj, je način, na katerega bo le-ta interpretiral znak ali sporočilo, čeprav samo malenkostno, različen" (Mullet in Sano, 1995: 171). Podatke o načinu interpretacije sporočil in znakov, v procesu komunikacije med uporabniki in spletno predstavitvijo lahko pridobimo z metodami zbiranja mnenj uporabnikov, nato pa jih analiziramo tako, da pridemo do nepričakovanih interpretacij sporočil. Na njihovi osnovi pa lahko poiščemo ustrezno komunikacijsko pot do jasnega in načrtovanega razumevanja sporočila pri obiskovalcih spletne predstavitve. "Semiotična analiza se osredotoča na vsebino in način razumevanja znakov in sporočil na spletni strani in sicer z dekodiranjem tako zavestnih kot podzavestnih sporočil, ki jih zaznava obiskovalec" (Bitoum in Legris-Desportes, 2002: 286). Semiotična analiza spletnih predstavitev se kljub večjemu potencialu, v okviru evaluacije spletnih predstavitev uporablja predvsem za oceno odnosa do spletne predstavitve oziroma načina njenega dojetja pri uporabnikih, na osnovi njene vizualne, oblikovne oziroma grafične podobe. Bolj kot v funkcionalnost spletne predstavitve je slednja metoda usmerjena v odkrivanje razsežnosti emocionalnega in subtilnega odnosa uporabnikov do nje (npr. obravnavanje spletne predstavitve kot blagovne znamke). Nekateri avtorji (Bitoum in Legris-Desportes 2002: 286) sicer zagovarjajo širšo uporabo te metode in navajajo še več različnih namenov uporabe semiotične analize za oceno spletnih predstavitev, vendar pa se semiotična analiza, kljub temu v praksi uporablja le redko, saj je njihova izvedba zelo zahtevna in dolgotrajna, pomembnost rezultatov za lastnike spletnih predstavitev pa razmeroma majhna.

³ Semiotika je v splošnem teorija in praksa znakov, v kar je vključeno vse, kar je interpretirano od posameznika in definirano kot znak in kar definira okoliščine, v katerih interpretacija nečesa kot znak omogoča njegovo boljše razumevanje in njegovo boljšo uporabo (Nadin, v Mullet in Sano 1995:171).

Številne sodobne raziskave preverjajo učinkovitost spletnih strani. Hudson in Tang (Hudson in Tang, 1998: 226) trdita v svojem članku, da je poznavanje ciljne skupine uporabnikov in njihov pričakovanj ključen faktor pri vzpostavljanju spletne strani⁴.

Zelo pomembno je, da si na začetku komunikacijske kampanje postavimo cilje. Cilji pa morajo biti merljivi. Mnogo poskusov ocenjevanja učinkovitosti komuniciranja preko interneta se osredotoča na orodja in ne na rezultate. Štetje števila zadetkov, ki jih dosežejo internetne strani ni edino pravo merilo za merjenje učinkovitosti strani (Holtz, 1999: 233). Zadetki so sredstva za merjenje števila datotek, ki se naložijo s strežnika. Vsak zadetek predstavlja zahtevo za posamično datoteko. Spletna stran z grafikami in zvokom, bo zabeležila več zadetkov, medtem ko tekstovna internetna stran šteje na primer kot en sam zadetek. Vendar pa zadetki ne povedo koliko ljudi je dejansko prišlo na stran in videlo to, kar smo jim želeli sporočiti. Zadetki tudi ne povedo, ali so posamezni obiskovalci del naše ciljne publike, niti ne pomagajo pri določanju ali je stran vplivala na obnašanje in stališča obiskovalcev⁵. Da bi se izognili napačnim rezultatom merjenja, ki jih dobimo z merjenjem zadetkov, so podjetja s programsko opremo razvila programe, ki bolje merijo obiskanost. To je potem bolj veljavna številka, ker pomaga natančno določiti koliko ljudi je obiskalo stran. Odvisno od sofisticiranosti programske opreme, lahko ti programi povedo tudi od kod je obiskovalec (na osnovi e-mail domene), od kod je obiskovalec prišel, na kateri strani je začel, katere strani so bile obiskane in v kakšnem vrstnem redu, koliko časa je porabil za posamezno stran, kaj je obiskovalec počel na vsaki strani (na primer izpolnjeval obrazec, presnel datoteko, igral igro). Vse to so koristne informacije, vendar niso dovolj, če želimo oceniti učinkovitost strani. Resnično merjenje zahteva, da vključimo proces ocenjevanja učinkovitosti že v komunikacijski načrt, kar posledično pomeni, da si moramo zastaviti merljive cilje.

⁴ V navedenem članku avtorja v raziskavi, kjer so vključena podjetja (60) iz različnih področij poslovnih dejavnosti, merita naslednje vidike, ki so pomembni za obiskovalca spletne strani: dostopnost do strani, vsebina, grafika, struktura, prijaznost do uporabnika, navigacija, uporabnost, edinstvene lastnosti in posebnosti strani, "online" transakcije in strošek uporabe strani ali njenega dela.

⁵ Omejitev na merjenje učinkovitosti, zgolj glede na število obiskovalcev na strani, je enako kot

Pozitivne lastnosti strani, ki so jih uporabniki interneta pripisali stranem v raziskavi fokus skupine, ki so jo izvedli Abels in drugi (Abels in drugi, 1997: 256) so: uporabnost, enostavna navigacija skozi besedne podatke in možnost dobiti pregled nad celotno strukturo strani. Pri vsebini je pomembno, da so informacije koristne, da so tekoče, jedrnate, da se ne ponavljajo in da so edinstvene. Glede strukture, je raziskava pokazala, da je zelo pomembna dobro organizirana, jasna in razumljiva struktura, pomembno je, da je tekst razdeljen na manjše enote. Pri povezavah je glavno, da vodijo do relevantnih informacij in da se je možno "sprehajati" naprej in nazaj med povezavami. Med posebne zaželene lastnosti sta se uvrstili dve in sicer predvidljiv naslov strani in možnost iskanja na vsaki strani. Glede izgleda strani je zaželeno, da so vizualno privlačne in primerne za tiskanje.

Glavni viri informacij o obiskovalcih strani so: podatki avtomatično zbrani z obiski na spletnih straneh, sekundarni podatki javno dostopnih virov in podatki zbrani od obiskovalcev spletnih strani.

3.2. TIPOLOGIJA OBISKOVALCEV SPLETNIH STRANI

Kot skupina obiskovalci spletne strani zahtevajo izkušnjo, ki jih zaposluje, je interaktivna in zapomnljiva. Potrebno je uravnotežiti potrebe in želje tipičnega obiskovalca spletne strani s cilji pri trženju določene ponudbe. Spletna stran podjetja mora zagotoviti lastnosti in storitve, ki so zahtevane in se neposredno usmeriti k potrebam posamezne skupine obiskovalcev. Lewis in Lewis sta v svoji raziskavi izvedeni leta 1997 (Lewis in Lewis, 1998: 560), identificirala pet različnih vrst obiskovalcev, z različnimi potrebami in željami:

1. NEPOSREDNI ISKALCI INFORMACIJ (želene storitve za to skupino vključujejo dostopnost časovno aktualnih in relevantnih informacij o specifičnih temah in dogodkih);
2. POSREDNI ISKALCI INFORMACIJ (radi raziskujejo, iščejo karkoli zanimivega in tudi nepričakovanega);
3. LOVCI ZA KUPČIJAMI (iščejo nagrade ali brezplačne promocijske vzorce; na tak način želijo opravičiti svojo investicijo, ker so priključeni na mrežo);
4. ISKALCI ZABAVE (všeč jim je možnost interaktivnosti s spletno stranjo in lastnosti ki jih zanimajo, vključujejo dostopnost animacij, zvočnih datotek, igrice);
5. NEPOSREDNI KUPCI (glavni cilj te skupine je kupovanje preko interneta).

3. 2.1. PRIČAKOVANJA IN VEDENJE UPORABNIKOV SPLETNIH STRANI

Uporabniki spletnih strani, še posebej tistih, katerih funkcija je prodajna, pričakujejo kakovostne in uporabne informacije. V literaturi v splošnem zasledimo da, v zvezi z kakovostjo in tveganjem pri izdelkih in storitvah, potrošniki upoštevajo naslednje faktorje (Stone in Gronhaug, 1993: 41): finančni, psihološki, socialni, dejavniki učinkovitosti izdelka ali storitve, fizični in s časom povezana tveganja.

Raziskava, ki so jo izvedli v Microsystems leta 1997, je pokazala, da 79% uporabnikov spleta tekstov na spletu ne bere, temveč jih samo preleti. Zato je pri pisanju za splet predvsem predstaviti takšno vsebino, ki pritegne pozornost obiskovalcev strani.⁶ V nadaljevanju naj predstavim samo nekaj razlogov. Branje z računalniškega ekrana je utrujajoče za oči in približno za 25% počasnejše kot branje teksta s papirja, zato ljudje skušajo zmanjšati količino besed, ki jih berejo. Ker je splet uporabniško voden medij in se uporabniki želijo počutiti aktivne, se jim pogosto zdi, da ob branju celotnega članka ne bi bili produktivni. Zato je pomembno, da tekst ni preveč zgoščen. Vsaka stran se mora v bistvu začeti z zaključkom. Stran mora biti pisana v tako imenovani obrnjeni piramidi. Uporabnik mora na začetku strani dobiti najpomembnejšo informacijo, nato pa je treba postopoma dodajati detajle. Navadno uporabniki, ki preletavajo tekst preberejo samo prvi stavek v odstavku. Zato velja pravilo ena ideja za en odstavek. Struktura stavkov mora biti enostavna. Informacije, ki so zanimive za manjši del ciljne publike morajo biti dostopne preko povezav, brez da pri tem obremenjevale tiste, ki določenih informacij ne želijo. Vsaka stran mora tekmovati z milijoni drugih strani, da bi pridobila pozornost obiskovalca. Obiskovalci ne vedo ali so našli stran, ki jo potrebujejo ali je morda katera druga stran boljša. Niso pripravljeni zgubljati časa z branjem celotne strani v upanju, da je prava, ampak skušajo izbrati najboljše stvari z mnogih strani.

⁶ Pomembna vodila pri pisanju so: jednatost - tekst za splet ne sme presegati 50% teksta, ki bi ga sicer napisali za tiskano publikacijo, berljivost - od uporabnika ne zahteva branje dolgih tekstov, uporabljati je potrebno kratke odstavke, podnaslove in alineje in uporaba hiperteksta, ki razdeli dolge informacije na več strani

3. 2. 2. PROCES POSVOJITVE SPLETNE STRANI

Proces, v katerem spletna stran postane sčasoma sprejeta, s strani skupine potencialnih uporabnikov, je najbolje opisan v Everett M. Rogersovi difuziji inovacijske teorije. Ta teorija razlaga proces posvojitve izdelka ali storitve, do katerega pride skupina potencialnih kupcev z identificiranjem različnih stadijev, skozi katere gre kupec, ko se odloča za nakup. V tem primeru proces posvojitve vključuje spremembe v obnašanju posameznikov od trenutka, ko prvič slišijo za obstoj spletne strani podjetja. Proces posvojitve je sestavljen iz petih stopenj (Breitenbach in Van Doren, 1998: 559):

- ZAVEDANJE - uporabnik se zaveda obstoja podjetja na internetu, vendar ni zadosti motiviran, da bi iskal informacije o njem; posameznik je že odkril naslov spletne strani;
- INTERES - potrošnik se začne zanimati za spletno stran, vendar je ne obišče; interes za obisk že narašča, predvsem zaradi ponavljajoče izpostavljenosti naslovu spletne strani;
- OCENJEVANJE - uporabnik mentalno primerja svoje zahteve do spletne strani in presoja ali mu značilnosti spletne strani pomenijo dodatno vrednost;
- POSKUS - uporabnik testira lastnosti spletne strani; poskus vodi do posvojitve samo, če uporabnik meni, da bo imel kakšno korist;
- POSVOJITEV - uporabnik je prepričan, da spletna stran vsebuje lastnosti, ki so vredne, in nadaljuje z uporabo spletne strani, da bi zadovoljeval svoje potrebe. Posvojitev spletne strani je odvisna od uspeha pri poskusni uporabi oziroma pri prvem obisku. Tse in sodelavci (Tse in drugi 1990: 183) ugotavljajo, da po obisku strani uporabnik primerja obljubo strani (izdelka), z dejansko izkušnjo. Stopnja zadovoljstva oziroma nezadovoljstva določa verjetnost ponovnega obiska strani.

Po dosedanjih ugotovitvah so glavni dejavniki lojalnosti potrošnika v storitvenih

transakcijah naslednji: vrednotenje storitve, pomembnost odnosa, vrednost izkušnje, potreba po nadzoru in možnost ugodnega iskanja in evaluacije ali primerjave (Kolesar in drugi, 2000:427).

Uporabniki ne posvojijo spletne strani, če jih ne zanima to, kar stran ponuja. Če spletna stran ne ponuja storitev, ki so drugačne, edinstvene in boljše od tistih, ki jih ponujajo konvencionalni mediji, potem se posameznik ne bo dovolj zanimal za stran. Brez interesa posameznik tudi nima želje po ocenjevanju strani ali dostopu na stran - v takem primeru je seveda posvojitev nemogoča.

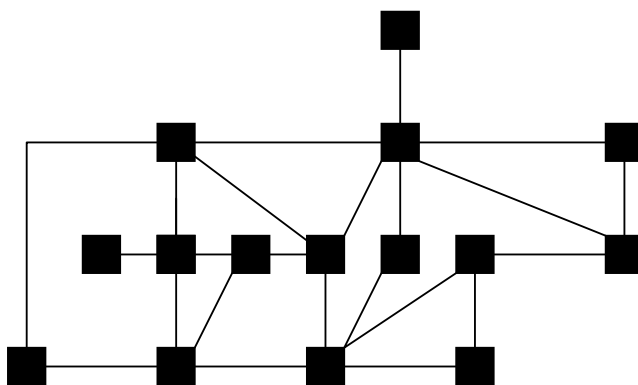
Skozi to analizo lahko ugotovimo, da morajo spletne strani, ko so narejene, biti oglaševane, da bi vzbudile zavedanje in interes. Vsebovati morajo lastnosti ali storitve, ki zanimajo uporabnika. Zato je potrebno sporočilu, ki bo na internetu, dodati vrednost. Da uporabniki interneta sprejmejo podjetje, mora le-to vzpostaviti vzajemnost in sodelovati s tisto virtualno skupnostjo, ki jo želi doseči, oziroma tisto tržno nišo, na katero meri.

3.3. STRUKTURA STRANI IN NAVIGACIJA

Dobre spletne strani so prilagojene svojemu občinstvu. Zastavljene so tako, da zagotavljajo specifične informacije za uporabnike, na učinkovit in primeren način. Osredotočajo se na uporabo takih spletnih tehnologij, ki izboljšajo sporočilnost strani in njenih storitev. Dobro oblikovane strani so preproste v konceptiji, dosledne pri organizaciji in interakciji, oblikovane so tako, da se prilagajajo spremembam in rasti (Mckelvey, 1998: 65).

Ali je stran v zadovoljstvo uporabnikom pri raziskovanju je v veliki meri odvisno od njene strukture, od jasnosti informacijske hierarhije in relevantnosti ter različnih možnosti hiperpovezav. Te teme so odvisne od uspešne organizacije informacij ter od jasne organizacije s pomočjo dizajna in kontrole usmerjanja.

Spletne strani so sestavljene iz velikega števila strani, ki so povezane s hiperpovezavami (glej shemo 3.2). Število, smer in organizacija teh povezav določajo informacijsko zgradbo oziroma strukturo strani.

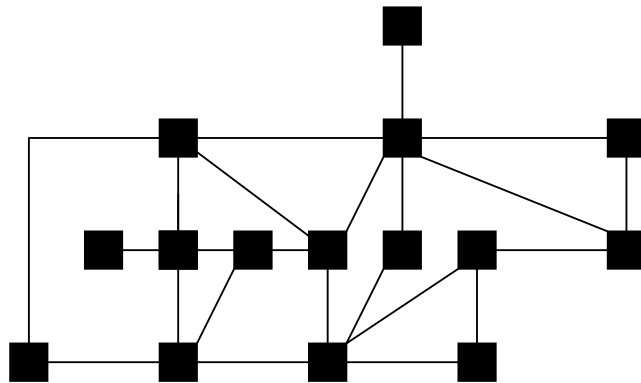


Shema 3.2: Mreža - grafična ponazoritev strukture spletne strani (Vir: Mckelvey Roy (1998): Hyper Graphics, str. 11).

V osnovi je spletna stran zbirka strani, ki so med sabo povezane s poljubnim številom hiperpovezav. Tako nestrukturirano povezano zgradbo imenujemo mreža oziroma splet. Za mrežo je tipično, da vsebuje več poti, ki dovoljujejo, da je ista stran obiskana večkrat in to iz različnih lokacij.

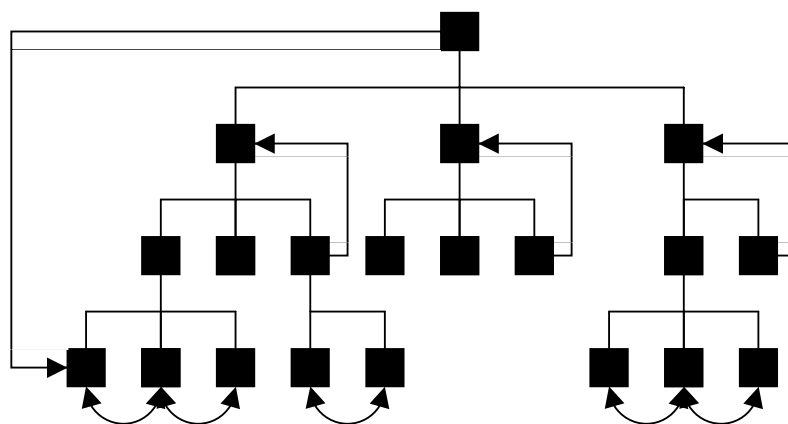
Največkrat se strukturiranje začne z določanjem posebnih kategorij informacij, ki bodo vključene na strani. S temi kategorijami je potrebno predvideti vrste pristopa, ki ga pričakujejo uporabniki strani. Te kategorije so potem delijo na zaporedne, hierarhične stopnje, dokler se ne izoblikuje struktura drevesa (glej shemo 3.3).

Struktura drevesa ponuja tri prednosti: enostavno se širi (dodajanje novega področja zahteva minimalne modifikacije višje stopnje), drugič, drevo je vsakdanji koncept za večino uporabnikov, tako, da tak načrt strani predstavlja dober mentalni model za uporabnike, tretjič, zgradba drevesa daje red usmerjanju. Zato, da uporabnik pride do neke strani v hierarhiji, mora iti skozi različne vmesne stopnje. Te vmesne stopnje pa zagotavljajo kontekst za tiste, ki sledijo in bodo pri vračanju na prvotno stran seznanjeni z orientacijskimi znaki.



Shema 3.3: Drevo - grafična ponazoritev strukture spletne strani (Vir: Mckelvey Roy (1998): Hyper Graphics, str. 11).

Drevesna struktura organizira informacije strogo po hierarhiji. Vsaka stran vsebuje določeno število potomcev in samo enega starša. Morebitne povezave med različnimi vejami bi kršile pravila in drevesna struktura bi se spremenila v mrežo. Med tem ko struktura drevesa sicer predstavlja idealni model za strukturo informacij, je pogosto preveč rigidna, da bi bila edina podpora za usmerjanje po straneh. Večina strani tako uporablja strukturo, ki vsebuje veliko križnih in povezav in takih, ki vodijo nazaj (glej shemo 3.4).



Shema 3.4: Kombinacija mreže in drevesa - grafična ponazoritev strukture spletne strani (Vir: Mckelvey Roy (1998): Hyper Graphics, str. 11).

Najbolj pogosta struktura za stran (glej shem 3.4) je kombinacija informacijske hierarhije drevesa in fleksibilnosti mreže. Dovoljuje omejen niz hiperpovezav (med stranmi in nazaj) skozi zgradbo. Uspeh strani je odvisen od omejevanja dodatnih povezav in tega, kako so povezave predstavljene uporabnikom v kontekstu hierarhične strukture.

Splet je torej tudi navigacijski sistem. Osnovna uporabnikova interakcija je premikanje po informacijskem prostoru strani. Smisel navigacije je v tem, da omogoča vizualizacijo uporabnikove trenutne lokacije in alternativne premike, glede na strukturo podčrtanih informacij.

3.4. FAZE PRI PRIPRAVI SPLETNIH STRANI

Priprava spletnih strani je proces. V različnih študijah, ki pojasnjujejo postopek priprave spletnih strani zasledimo podobne korake za njihovo vzpostavitev. V grobem lahko pri izdelavi spletnih strani opredelimo šest faz (Laurel, 2000: 100):

1. Načrtovanje - vsebuje opredelitev strategije, namena in ciljev postavitve

V začetni fazi opredelimo glavni namen in cilje postavitve spletnih strani na svetovnem spletu in priskrbimo podatke, ki jih potrebujemo za pripravo učinkovitih, ciljni publiki prilagojenih, spletnih strani. Pri pripravljanju spletne strani, je pozornost usmerjena k ciljnim skupinam, ki so jim informacije na spletni strani namenjene. Če ciljna skupina obiskovalcev strani ni jasno določena, je potrebno oblikovati stran tako, da bo zagotovila informacije za različne javnosti, vendar pa to pomeni nevarnost, da stran postane preveč kompleksna in nazadnje ne zadovoljuje potreb nobene od želenih ciljnih skupin (Gilson, 1999: 15).

Od vrste informacij, ki so na spletni strani, je odvisno, katera skupina uporabnikov interneta bo pogosteje zahajala na spletno stran. Iskanje podatkov o ciljni publiki se lahko dopolnjuje tudi potem, ko je spletna stran že narejena.

Razlog, za postavitev spletnih strani, je zelo pomemben, ker nudi nadaljnje smernice, iz katerih so izvedeni cilji, ki naj bi bili doseženi s postavitvijo spletnih strani. Pri določanju komunikacijske strategije za splet, je potrebno proučiti vidike, ki združujejo ali razlikujejo obiskovalce, tako v odnosu do blagovne znamke oziroma izdelka, kot v odnosu do potreb in obnašanja na spletni strani. Podatki o naravi informacij, ki so zanimive za obiskovalce, o uporabi strani in navigaciji z vidika obiskovalcev strani, o obnašanju obiskovalcev pri nakupovanju na strani, so uporabni pri oblikovanju spletne strani in povezav z ostalimi stranmi (Shahana in drugi, 1998: 690).

Pri odločanju o tem, katere informacije in v kakšni obliki bodo objavljene na spletnih straneh, je potrebno zbrani material ustrezno prilagoditi za objavo na svetovnem spletu. Skupaj z oglasi v ostalih medijih morajo spletne strani tvoriti celostno podobo organizacije ali podjetja.

2. Analiziranje

Pri analizi zbiramo in primerjamo informacije v zvezi s svetovnim spletom in njegovo uporabo, z namenom izboljšati kvaliteto spletnih strani ter identificirati morebitne probleme in pomanjkljivosti. Pri tej fazi gre za preverjanje skladnosti informacij s cilji, ki jih želimo doseči in preverjanje ustreznosti informacij z vidika vsebine in slovnične ter funkcionalne učinkovitosti.

3. Oblikovanje

Upoštevati moramo določene omejitve, ki jih na oblikovalskem področju določa narava svetovnega spleta. Posebno moramo biti pozorni na to, da podamo informacije v določenem zaporedju, ki tvori celoto in je zasnovano tako, da povezuje spletne strani skladno z načinom mišljenja in dožemanja uporabnika.

4. Implementacija

Gre za fazo, v kateri spremenimo spletne strani v jezik HTML, ideje torej pretvorimo v elektronsko obliko.

5. Predstavitev

Ko so spletne strani pripravljene, je potrebno poskrbeti za to, da so opazne, da privabijo čim več potencialnih obiskovalcev. Tako je potrebno uspešno informiranje potencialnih obiskovalcev o naslovu predstavitvene spletne strani strani.

6. Inovacija

Spletne strani je potrebno sproti obnavljati in uporabnikom ponujati sveže informacije. Če stran ni vzdrževana, obiskovalci kmalu poiščejo nove vire.

Dobra spletna stran je tista, ki je učinkovita in dosega cilje, ki so bili zastavljeni pri pripravi. Ali je spletna stran dosegla svoj namen, najbolje vedo tisti, ki so jo pripravljali in ki imajo možnost spremljati število dostopov in odzive uporabnikov svetovnega spleta na informacije, ki so dostopne na teh straneh. Ne moremo pa z gotovostjo trditi, koliko potencialnih potrošnikov smo pridobili z oglaševanjem na spletnih straneh. Spletne strani lahko ocenjujemo tudi z vidika funkcionalnosti. Pri tem preverjamo ali je postavitve spletne strani funkcionalna in tekoča. Pomembno je tudi, da obiskovalci nimajo težav pri iskanju informacij, ki jih zanimajo. Prav tako je potreben na dober dizajn, ki obiskovalca pritegne in usmerja njegovo pozornost tja, kamor želimo.

4. FUNKCIJE SPLETNIH STRANI V POSLOVNI RABI

Kar nekaj dominantnih teoretičnih paradigem v ekonomskih, menedžerskih in komunikoloških teorijah temelji na ideji, da sta marketing in aktivnosti povezane z nadzorovanjem stroškov, med najbolj pomembnimi funkcijami spletnih strani. Ena izmed teorij menedžerske znanosti, pogosto imenovana univerzalizem, predpostavlja, da so vse organizacije zasnovane na predpostavki statičnega ravnovesja in da vse organizacije vodi ista želja po učinkovitosti, ki motivira menedžerje, da sledijo najboljšim administrativnim praksam, ne glede na družbeni kontekst (Lutbatkin in drugi, 1997: 712). Model univerzalizma se v osnovi lahko enači z ekonomsko perspektivo, kjer podjetja maksimizirajo svoj dobiček s povečevanjem dohodka ali zmanjševanjem stroškov, ne glede na kulturne vrednote, zgodovinske procese ali institucionalne strukture. Marketing in funkcije zniževanja stroškov bi zato morale biti na korporativnih straneh bolj pomembne od kreiranja imidža ali funkcij storitev za delničarje.

Podoben poudarek na marketingu in zniževanju stroškov je značilen tudi za paradigmo, ki je znana kot tehnološki imperativ. Koncept tehnologije, je uvedel Jacques Ellul v delu Tehnološka družba, leta 1964. Gre za racionalno aplikacijo metodologije pri reševanju problema ali doseganju določenega cilja (kot na primer maksimizacija dobička). Na osnovi idej Maxa Webra Ellul trdi, da je sodobna obsedenost z uporabo tehnike, da bi postali vse bolj učinkoviti, ovira ljudi pri tem, da bi bili spontani in kritični. Fokusiranje na tehnologijo slabi kreativnost v svetu in poudarja nadzorovanje višine stroškov, hitrost procesiranja informacij in prej bremeni, kot pa proizvaja rast in vsestranski razvoj. Ellul je poudarjal, da bo razvoj "mislečih strojev" (računalnikov) samo krepil ta trend. Po njegovem modelu, imenovanem tehnološki imperativ, naj bi internet in spletna tehnologija prispevala k čim hitrejšemu in čim cenejšemu prenosu informacij. Potemtakem bi pričakovali, da je pri korporativnih spletnih straneh poudarek na stroških in hitrosti komunikacije, in ne toliko na vrsti informacij.

Še ena paradigma pa izpostavlja kot najpomembnejšo funkcijo korporativne spletne strani kreiranje imidža. Kot pravi Sullivan (Sullivan, 1999: 208) je model globalne vasi prvi predstavil McLuhan (Understanding Media: The Extension of Man 1964 in The Medium is the Message 1997). V tem modelu so specifičnosti vsebine nepomembne.

Cilj, ki si ga lahko zastavlja korporacija in ga skuša čim bolj uresničevati, v poplavi informacij na internetu, je ustvarjanje nekega splošnega imidža.

Številni modeli predlagajo, da se glavne funkcije korporativnih spletnih strani razlikujejo med narodi, zaradi kulturnih, institucionalnih ter legalnih razlik in različnih stopenj razvoja. Osnovna paradigma med slednjimi modeli je kontingenčna teorija, ki temelji na tem, da so strategija, struktura in menedžment vodeni in hkrati pogojeni s kulturnimi karakteristikami okolja, kot tudi z razlikami v gospodarskih pogojih. Kontingenčna teorija nam tudi pomaga razumeti dve pomembni značilnosti spletnih strani, globino in interaktivnost. Globina spletne strani se nanaša na število stopenj, ki jih lahko uporabnik obiše med iskanjem vse bolj konkretnih in specifično uporabniško usmerjenih informacij. Merjenje globine narekuje raziskovanje kategorij javnosti (potrošniki, dobavitelji, novinarji in podobno), na katero je stran osredotočena in stopnjo uporabniške orientiranosti na strani. Interaktivnost pa pomeni stopnjo do katere je vzpostavljen dialog med korporacijo in obiskovalcem strani. Elektronska pošta in čvekalnice dovoljujejo asinhrono in sinhrono komunikacijo v obliki komentarjev, vprašanj, odgovorov, kritik, povratnih informacij in podobno. Pričakovati je, da so podjetja v visoko konkurenčnem gospodarskem sistemu bolj občutljiva na prepričanja in skrbi svojih deležnikov, kot podjetja v manj konkurenčnih okoljih, kjer je vpliv vlade na gospodarstvo in menedžment ali trge večji.

Drugi niz teorij, so imitacijske ali legitimnostne teorije, ki se osredotočajo na strateške akcije podjetij. Strategija bistveno razširi, zoži ali spremeni organizacijsko področje. Področje se nanaša na: izdelke ali storitve, ki jih nudi podjetje, na deležnike, s katerimi sodeluje (O'Neil in drugi, 1998: 99). Področje se lahko navezuje tudi na vmesne kanale in medije, ki prenašajo ali prejemajo informacije od/k deležnikom. Tako lahko na spremembe v komunikacijski praksi, ki se kažejo v vse večji uporabi svetovnega spleta, gledamo kot na strateško akcijo. Spremembo strategije, kot posledico vključevanja interneta, lahko vidimo kot racionalno dejanje, ki že vsebuje pričakovano povračilo vložka ali kot neracionalen mimetičen proces.

Zelo pogosta paradigma je globalizacija - proces, ki opisuje obseg, do katerega sega industrija ali podjetje v merilu mednarodnega poslovanja in obseg mednarodne povezanosti v svojih aktivnostih. Makhija (Makhija in drugi, 1997: 683) ugotavlja, da industrija Združenih držav Amerike ni globalizirana do tolikšne mere kot glavna nemška in japonska industrija, saj slednji vključujeta obsežen uvoz in izvoz in sta precej odvisni od mednarodnih virov iz uvoza in dodane vrednosti.

Ekonomске in organizacijske teorije postavljajo v ospredje marketing in kontrolo nad stroški, med tem ko model globalne vasi, ki izhaja iz komunikacijske teorije, najbolj poudarja kreiranje imidža in vzdrževanje vsebine strani, pred vsebino samo. Kontingenčna teorija vidi vzrok, za razlike med spletnimi strani različnih držav, v razlikah poslovnega okolja, v katerem je stran nastala. Teorija legitimnosti predpostavlja, da različne stopnje razvoja vodijo v razlike, teorija globalizacije pa vidi kot odločujoči dejavnik različne stopnje globalne vpletenosti.

Rezultati raziskave (Sullivan, 1999: 204), kjer so bile primerjane korporativne strani podjetij iz ZDA, Nemčije in Japonske, kažejo, da kljub temu, da so funkcije korporativnih strani slučajne, glede na pogoje, v posamezni državi, vse korporativne strani dajejo poudarek kreaciji imidža. Kar pomeni, da korporacije ne vidijo glavnega cilja v zmanjševanju nejasnosti deležnikov skozi ponujanje natančnih informacij, temveč težijo k temu, da na straneh razvijajo vzorce in simbole, ki signalizirajo splošne vrste tem in značilnosti, ki so povezane s korporacijo. Ta funkcija dominira ne glede na lokalne pogoje, v katerih deluje podjetje. Dominacijo te funkcije ustvarjanja imidža korporacije si lahko razlagamo z več vidikov. Po McLuhanovem modelu globalne vasi, je poudarek na razvitem industrijskem svetu, ki je preobremenjen z informacijskimi tokovi, ki jih vsak dan povzročajo različne izboljšave in nenehni razvoj v elektronski in komunikacijski tehnologiji. Iz te perspektive imajo korporacije v medsebojnem tekmovanju in tekmovanju z milijoni posameznikov, ki želijo dostaviti sporočilo svojim deležnikom, skoraj nemogočo nalogo. Korporacije tako ugotavljajo, da se je smiselno osredotočiti na "vzorčno rekognicijo" kot jo imenuje McLuhan, raje kot na sporočanje specifičnih vsebin, ki ne bodo zapažene. Glede na McLuhanov model, se korporativne spletne strani torej bolj osredotočajo na ustvarjanje imidža, medtem ko je uporaba spleta za transakcije, za

razkrivanje informacij in za informacijske transfere drugotnega pomena. Seveda se še vedno večja tudi število strani, kjer prevladujejo funkcije, prej omenjene kot drugotne, ampak pristop seniorskega korporativnega menedžmenta (ang. senior executive corporate approach), poudarja predvsem retorično funkcijo spletne strani in ne ekonomske.

Z vidika marketinškega modela, lahko analiziramo funkcijo ustvarjanja imidža na spletnih straneh kot pomemben cilj, saj želijo korporacije ustvariti imidž odličnosti in tako vzbuditi pozornost in zanimanje za svoje izdelke. Menedžerji delajo to zato, ker se potrošniki in poslovni kupci v določenih tipih industrije odločajo za nakupe na osnovi splošnega imidža, povezanega z izdelki in ne toliko na osnovi natančnega pregleda izdelkov in njihovih lastnosti.

Po ideji modela vratarjev informacij oziroma modela kognitivnega filtra se korporacije trudijo ustvarjati določeno stopnjo pozitivnega imidža na svojih spletnih straneh, da bi deležnikom "vcepile" mentalne modele. Taki mentalni konstrukti, ob predpostavki, da se dobro vtisnejo v spomin velikemu številu ljudi, opravljajo vlogo vratarjev informacij, saj nadalje vodijo uporabnike do iskanja pozitivnih informacij o podjetju. Mentalni modeli postanejo kognitivni filtri, ki vodijo mišljenje o informaciji, ki je bila slučajno pridobljena. Takšna razlaga vidi korporativne spletne strani kot medij, ki je zelo podoben televiziji, kjer oglaševanje nekega podjetja pogosto poskuša, ne direktno apelirati na nakup, ampak manipulirati z mentalno aktivnostjo, ki bo pozneje privedla do odločitve za nakup.

Če povzamemo razlage na temo zakaj je primarna funkcija korporativnih spletnih strani, po Sullivanovi raziskavi, ustvarjanje imidža, lahko zaključimo, da je to zato, ker so korporacije nemočne v poplavi informacij. Ker izhajajo iz marketinške strategije, prilagojene na potrošniško nepripravljenost investiranja kognitivnih naporov v ocenjevanje izdelkov in drugih korporativnih sporočil ali ker korporacije uporabljajo splet kot uporabljajo trideset sekundne oglase za sporočanje podob, ki kreirajo kognitivne filtre, ki posledično postanejo vratarji za informacije med potrošniki in ostalimi deležniki. Za zdaj je še najbolj eksplanatorni model, McLuhanov model globalne vasi, ki vidi dominantno funkcijo ustvarjanja imidža korporacije, kot reakcijo na težavnost počenjanja karkoli drugega (Sullivan, 1999: 209).

Poleg funkcije ustvarjanja imidža, ki je prisoten tudi v naslednji klasifikaciji, je zagotovo zelo pomembna tudi funkcija komuniciranja z različnimi javnostmi preko spletnih strani. Obstaja seveda več klasifikacij strani. Na tem mestu naj omenimo še funkcionalno delitev strani v štiri velike skupine (Len-Rios, 2001:4):

- (1) korporativne spletne strani - zanje je značilno, da naslavljajo več javnosti hkrati, posamezna korporativna stran lahko na svojih podstraneh vsebuje informacije, namenjene različnim javnostim (delničarjem, uporabnikom, medijem ipd., npr. www.krka.si)

The screenshot shows the Krka website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Zemljevid', 'E-pošta', and 'Pomoč'. A dropdown menu for 'Krka Worldwide' is visible. The main content area is divided into several sections:

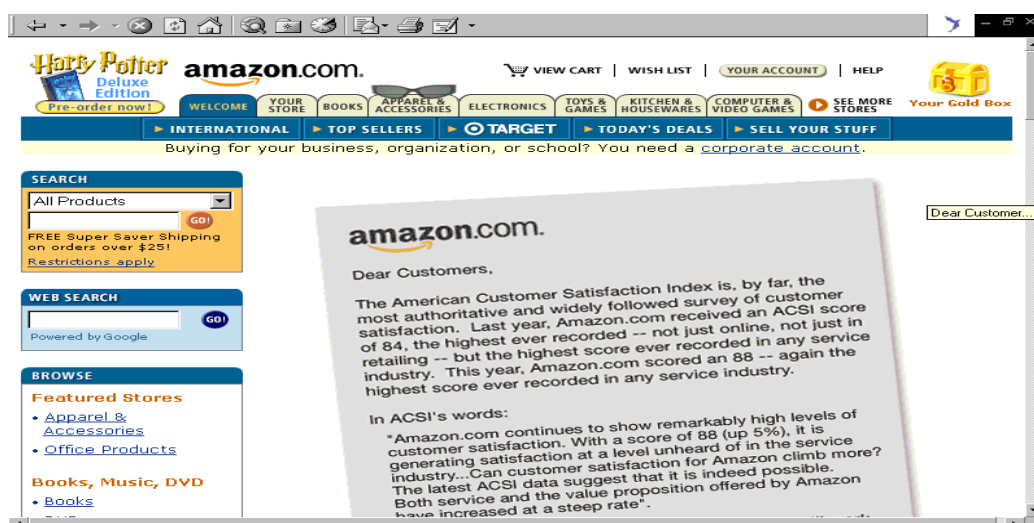
- Left sidebar:** A vertical menu with links for 'O Krki', 'Finance', 'Novice', 'Zdravila', 'Samozdravljenje', 'Veterina', 'Kozmetika', 'Zdravilišča', 'Skrbimo za zdravje', and 'Splet Krke'. Below this are buttons for 'gastro.krka.si', 'Regija Slovenija', 'Sklad Srčni prijatelj', and 'Kotiček za mamice'.
- Main header:** 'Krka, d. d., Novo mesto' with contact information: 'Krka, tovarna zdravil, d. d., Novo mesto', 'Šmarješka cesta 6', '8501 Novo mesto', 'Telefon: 07 / 331 21 11', 'Telefaks: 07 / 332 15 37'. It also features a language selection menu with options for 'Polski', 'English', and 'Slovensko'.
- Right sidebar:** 'Zanimivosti' section containing a 'Tečaj KRKG v živo' table, a news snippet about sales in the first three months, and information about exhibitions in Novo mesto and Strunjan.
- Central content:** A 'Samozdravljenje' section with a white flower image and text about allergies, and a green leaf image with text about the Herbion natural health products line.

Tečaj	Spr.%
41.514	↑ 0,01

(2) strani, ki poudarjajo imidž blagovne znamke in predstavljajo prednosti in lastnosti določene blagovne znamke (npr. www.nike.com)



(3) spletne strani, namenjene e-poslovanju so usmerjene predvsem k prodaji izdelkov in storitev (npr. spletna nakupovalna središča, knjigarne, kot je www.amazon.com)



(4) internetni portali, ki javnostim posredujejo različne vrste informacij in so finančno odvisni od spletnega oglaševanja ali sponzorstev (npr. www.siol.net).

The screenshot shows the SiOL.NET website in Microsoft Internet Explorer. The browser window title is "SiOL.NET - Microsoft Internet Explorer provided by VOLJA". The address bar shows "http://www.siol.net/". The page content includes a top navigation bar with "Spletna pošta", "SMS sporočila", "Vizija.siol.net", "Mali oglasi", and "Osebni stiki". The main content area features a large orange banner for "Akcijske ponudbe" and a news article titled "Slovenija je uveljavljala svojo pravico do samoodločbe" with a photo of a man in a suit. There are also sections for "Manj kajenja?", "Video na zahtevo", "Vstopite v internet", "Iskanje po SiOL.net", "Anketa", and "Vreme".

4.1. INTERNET KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Internet oziroma spletne strani kot orodje odnosov z javnostmi so relativno nov fenomen na področju trženja. Prvotno so bile spletne strani namenjene oglaševanju izdelkov in storitev. Strokovnjaki odnosov z javnostmi se danes zavedajo, da so spletne strani odlično sredstvo za objavljanje sporočil za različne javnosti. Spletna stran je lahko odprti forum za ideje o novih izdelkih ali izboljšavah izdelkov, pomembna pa je tudi pri pridobivanju povratnih informacij o koristnosti strani za obiskovalce (Marken, 1995: 36). Internet bi po mnenju mnogih avtorjev moral predstavljati eno najpomembnejših orodij v praksi odnosov z javnostmi. Prednosti spleta, ki jih podjetje lahko izkoristi v komunikaciji s ciljnim javnostmi (Holtz, 1999: 54-55) so: hitrost - najnovejše informacije so lahko na spletni strani podjetja objavljene takoj; neomejenost prostora - v primerjavi s tiskanimi mediji - prostor, ki ga podjetje uporabi na spletu, ni omejen; prilagajanje informacijsko-ekonomskih komunikacij prejemnikom - vstopna točka spletne strani podjetja je lahko oblikovana na način, da obiskovalcem omogoči hitro in enostavno iskanje informacij, ki jih zanimajo.

Sodobna računalniško posredovana komunikacija je za vedno spremenila način, na katerega komunicirajo organizacije in posamezniki (Springston, 2001: 603). Doba industrijske je zamenjala doba informacijske ekonomije. Ključnega pomena so postale informacije (Holtz, 1999: 16). Značilnosti industrijske in informacijske ekonomije so strnjene v naslednji tabeli, podrobneje pa opisane v nadaljevanju (glej Holtz 1999, 16-21).

INDUSTRIJSKA EKONOMIJA	INFORMACIJSKA EKONOMIJA
Od zgoraj navzdol	mrežno
Osnova je kvantiteta	Osnova je kvaliteta
Množično procesiranje	Prilagojeno potrošnikom
Proizvajalsko vodeno	Potrošniško vodeno

Tabela 4.1: vir: Holtz, Shel (1999): "Public Relations on the Net", AMACOM, American Management Association, New York, str.16

V industrijski ekonomiji je potekal pretok informacij od zgoraj navzdol, v dobi informacijske ekonomije je ta dostop do informacij odprt. Hierarhična organizacijska shema iz industrijske ekonomije, se je spremenila v mrežo ljudi in informacij, ki so veliko bolj dostopne. Podobno kot način komuniciranja znotraj podjetja, mora postati mrežno tudi komuniciranje s ciljnim javnostmi podjetja. V informacijski ekonomiji ni več pomembna kvantiteta, temveč kakovost. Pomembna je kakovost izdelkov in storitev, kot tudi kakovost komuniciranja s ciljnim javnostmi. Kakovostno komuniciranje mora zadovoljevati zahteve in pričakovanja javnosti. Kvantiteto, kot kriterij uspeha v industrijski ekonomiji, je v informacijski ekonomiji zamenjala personifikacija blaga in storitev, ki temelji na poznavanju želja in potreb različnih kategorij uporabnikov.

Moderna informacijska tehnologija ustvarja torej novo okolje za korporativno komuniciranje. Vpliva na komunikacijske kanale, vsebino in formo sporočil in na povratne informacije. Javnosti imajo dostop do medija in lahko povedo zgodbo iz svoje perspektive in če je potrebno, se lahko tudi vehementno pritožujejo. Za učinkovito komuniciranje mora podjetje poznati svoje relevantne javnosti. Podjetja so veliko lažje identificirala, definirala in segmentirala prejemnike sporočil preko tiskanih medijev, radia in televizije. Nadzorovala so komunikacijske kanale, saj so bila pošiljatelji informacij, njihove javnosti pa zgolj prejemniki. S prihodom interneta pa je postalo definiranje ciljnih

javnosti oteženo. Internetne javnosti prestopajo zemljepisne, nacionalne, kulturne in politične meje.

Komunikacijski stil se je torej z uvajanjem novih informacijskih tehnologij in interneta spremenil. V starem načinu korporativnega komuniciranja je bil čas na strani pošiljateljev informacij korporacije. Nekatere novice morda sploh niso prišle v javnost, tiskovne konference in poročila so bila točno časovno določena, da ne bi prišle informacije v javnost prehitro. Komuniciranje preko interneta pa je za vedno spremenilo takšen način korporativnega komuniciranja. Množični mediji, kot tudi druge korporativne javnosti lahko veliko informacij najdejo na svetovnem spletu. Na internetu obstajajo različne diskusijske skupine, ki izmenjujejo informacije. Komuniciranje na internetu (kot je bilo že omenjeno) omogoča dvosmerno komuniciranje med organizacijo in njenimi javnostmi. Ker je omogočen lažji dostop do informacij, javnosti niso več toliko odvisne od tradicionalnih medijev. To pa lahko pomeni za podjetje prednost ali slabost. Organizacije tako za učinkovito opravljanje odnosov z javnostmi potrebujejo kreativne pristope, da bi dosegale svoje ciljne javnosti, komunicirale z njimi in jih razumele. Organizacije morajo tudi jasno identificirati lokacije skupin, ki se formirajo na internetu, da bi lahko reagirale ob širjenju napačnih informacij in interpretacij. Vse to pomeni, da je zelo pomembno, da strokovnjaki za odnose z javnostmi delujejo proaktivno (Marken, 1998: 31).

Novo multimedijско okolje lahko vpliva tudi na identiteto organizacije. Organizacije so lahko zdaj presoјane tudi na osnovi kulture njihove spletne strani. Obiskovalci želijo bistvene informacije, ki so ažurne in sproti nadgrajevane. Pričakovani so hitri odgovori na specifična vprašanja in odzivanje na javne teme. Bolj kot kadarkoli, javnosti od organizacij zahtevajo družbeno odgovornost in etično delovanje (Ihator, 2001: 200). Kljub temu, da so javnosti informacijsko danes bolj močne, še vedno potrebujejo, da jih podjetja obveščajo, interpretirajo, razlagajo in s tem večajo razumevanje svojega delovanja. Oddelki odnosov z javnostmi so postavljeni pred izziv, da s svojo kreativnostjo proizvajajo čim bolj učinkovita sporočila.

Komunikacijski strokovnjaki morajo razumeti kako se da najbolj izkoristiti internet kot medij. Poznati morajo njegove prednosti in slabosti, da ga lahko učinkovito uporabljajo kot svoje orodje. Praktiki za odnose z javnostmi sicer verjamejo, da spletna stran simbolizira konkurenčnost organizacije in da večja njen ugled, vendar kot sta ugotavljala Laura Newland Hill in Candace White v svojih intervjujih z zaposlenimi v oddelkih za odnose z javnostmi (Newland Hill in White, 2000: 46), potencial za komuniciranje preko strani še zdaleč ni izkoriščen. Spletna stran organizacije je samo eno izmed orodij, ki jih praktiki odnosov z javnostmi vključujejo v aktivnosti širjenja informacij z javnostmi podjetja . Praktiki so se v intervjujih pogosto pritoževali, da je upravljanje z vsebinami na spletnih straneh največkrat naloga, za katero si ne zastavijo časovnega roka in ostaja na "b seznamu" prioriternih nalog. Za kvalitetno upravljanje z vsebinami na spletnih straneh, je potrebno veliko časa, morali bi zaposliti več ljudi, da bi maksimizirali koristi, ki jih lahko ima stran za podjetje.

Z vidika odnosov z javnostmi, so korporativne predstavitvene strani posebej zanimive, ker je zelo verjetno, da jih (vsaj na začetku) vidijo različne javnosti. Prisotnost različnih javnosti predstavlja izziv za upravljanje s korporativno identiteto. Korporativna spletna stran mora zadovoljiti potrebe vsake ciljne javnosti, brez da bi se istočasno oddaljila od katere izmed njih. To predstavlja zahtevno nalogo, saj ima vsaka javnost svoje cilje in namene. Na osnovi povezav, ki jih organizacija kreira na strani, lahko sklepamo, katere javnosti so za organizacijo prvotnega in katere so drugotnega pomena (Esrock in Leichty 2000: 330). Tudi raziskava, ki sta jo izvajala Esrock in Leichty (pregledovala sta predstavitvene spletne strani iz vzorca Fortune 500 corporations, prvič leta 1997 in ponovno leta 1999), je potrdila, da je večina predstavitvenih korporativnih spletnih strani zasnovanih tako, da naslavlja različne javnosti. V zgodnejšem delu raziskave, je bilo na podlagi vsebinskega indeksa ugotovljeno, da so tradicionalni mediji primarna javnost za korporacije, ob ponovnem pregledovanju istih strani, pa je bilo ugotovljeno, da mediji niso bili več prvotnega pomena. Kot je pokazala raziskava, je najbolj izrazit tip korporativnih predstavitvenih strani v prvi vrsti naslavljal vsebino na investitorje, nato na potrošnike in šele na tretjem mestu na medije (Esrock in Leichty, 2000: 338).

Še nekaj let nazaj je internet služil predvsem kot dodatni medij za objavljanje informacij. Če kdo zagovarja internet kot komunikacijsko orodje, je ponavadi to zato, ker je objavljanje na internetu zelo poceni način komuniciranja z množicami, brez stroškov povezanih s tiskanjem ali stroškov povezanih z radijskim ali televizijskim oddajanjem. Takšna ugotovitev seveda ne preseneča, če imamo v mislih tehnološko-adaptacijsko krivuljo⁷. V veliko različnih situacijah (več ljudi priključenih na splet, enostavnejša uporaba interneta, hitrejši prenos podatkov) se moramo znajti z internetom, preden bo mreža postala več kot zgolj orodje za objavljanje sporočil za javnosti.

"Profesionalna praksa odnosov z javnostmi je učinkovito upravljanje odnosov z vsemi javnostmi, skladno z najboljšimi interesi organizacije" (Holtz, 1999: 15). Večina aktivnosti odnosov z javnostmi na internetu, je omejenih zgolj na uporabo interneta, kot še enega kanala za enostransko objavljanje informacij, z vrha navzdol, kot v tradicionalni formuli množičnega komuniciranja. Mnogo organizacij še vedno nima strateško zasnovanih odnosov z javnostmi odnosov z javnostmi (ne ciljajo na specifične javnosti oziroma stranke).

Delovanje svetovnega spleta je prilagojeno modelu, ki ga vodi recipient. Ljudje ne sedijo za računalniki in gledajo v ekrane ter čakajo, da bi prejeli katerokoli informacijo. Splet ljudem dovoljuje, da se vključijo v novo aktivnost iskanja informacij (ang. pulling), ki jih želijo, kar je osnovano na tem, kar potrebujejo in kadar potrebujejo (glej Holtz 1999: 29-35). Vsako sporočilo oziroma vsaka komponenta odnosov z javnostmi ni najbolj prikrojena za "pull" okolje - še posebej ne tiste, za katere želimo biti prepričani, da jih ljudje vidijo, ne glede na to ali ljudje mislijo, da jih zanima, kar želimo povedati. Na posameznika ali občinstvo ne moremo vplivati, če nikoli ne vidijo našega sporočila. Preprost odgovor na to dilemo je, ocenjevanje učinkovitosti vsakega elementa komunikacijskih poskusov - v vsakem okolju "push" in "pull". Splet ne zadostuje za tista sporočila, ki jih ciljna publika enostavno mora videti. Ko pa je član ciljne publike enkrat

⁷ Tehnološko-adaptacijska krivulja sugerira, da se po začetni uporabi kakršnekoli nove tehnologije podvojijo funkcije obstoječe tehnologije. Šele, ko se privadimo uporabljati novo tehnologijo v obstoječi praksi, začnemo razmišljati "od zunaj" in razvijemo nove aplikacije, ki presežejo začetne omejitve. Internet, kot nova tehnologija, izkuša ravno to (Holtz, 1999:xiii).

že videl ključno sporočilo, lahko obišče priporočeno spletno stran za dodatne stopnje informacij in če so le-te ustrezne, se na stran vrne večkrat.

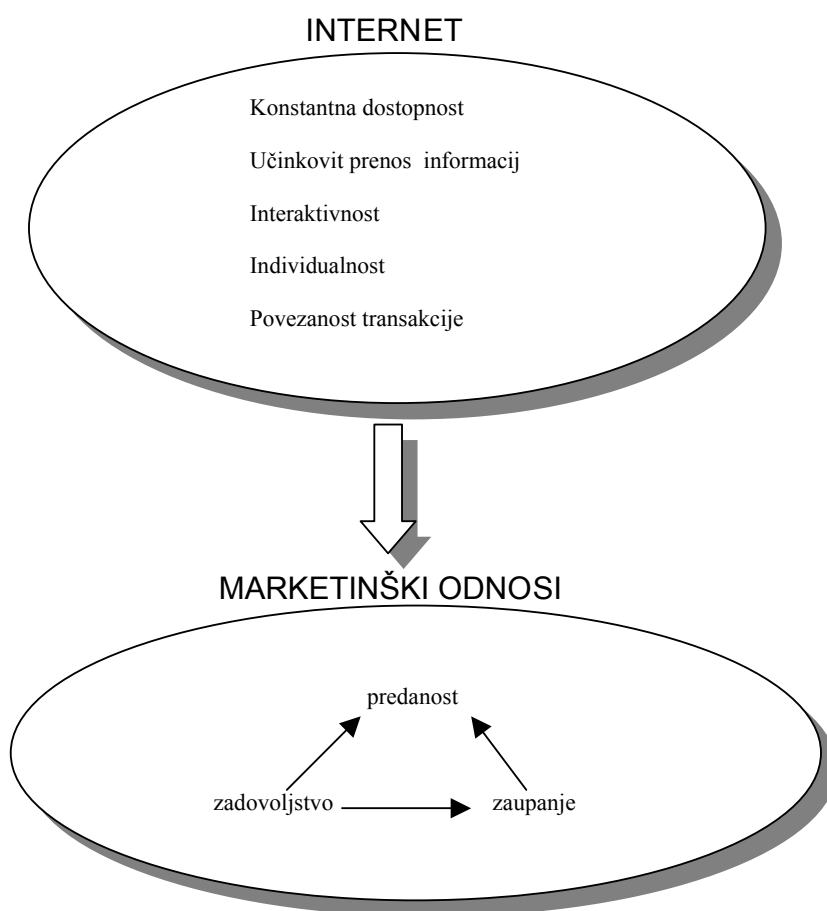
Strokovnjaki za odnose z javnostmi v svetu verjamejo, da predstavitev organizacije na svetovnem spletu simbolizira konkurenčnost organizacije in veča njen imidž. Pred prihodom svetovnega spleta je bilo oglaševanje edini način komuniciranja kontroliranega sporočila množičnemu občinstvu, preko množičnega medija. Danes pa je mogoče posredovanje kontroliranih sporočil, ki jih pripravijo strokovnjaki za odnose z javnostmi tudi preko svetovnega spleta (White in Raman, 1999: 410). White in Raman trdita, da je svetovni splet prvo orodje odnosov z javnostmi, ki omogoča posredovanje vnaprej pripravljenih in kontroliranih sporočil množičnemu občinstvu brez tveganja, da bi bila vsebina filtrirana s strani "vratarjev" (na primer urednikov medijev).

4.2. INTERNET IN MARKETINŠKI ODNOSI

Osemdeseta in še posebej devetdeseta leta so v marketinško disciplino in prakso prinesla dramatičen preobrat - paradigmo marketinških odnosov (Jančič, 1996: 170). Med tem, ko so se prejšnje marketinške aktivnosti osredotočale predvsem na večanje tržnih deležev, v smislu množičnega marketinga, osnovanega na posameznih transakcijah, se je v zadnjih nekaj letih zgodil zasuk k marketinškim odnosom. Jančič definira marketinške odnose: "Marketinški odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi" (Jančič, 1996: 172). Zelo pomembna pa je tudi sprememba v vrednotah, ki se dogaja v družbi in se manifestira skozi težnje k hedonizmu in individualizmu, kar se kaže v vse bolj diferenciranih potrošnikovih potrebah in obnašanju. Kot rezultat tovrstnega razvoja, marketinški interes ni več v vse večjem tržnem deležu podjetja, temveč v vse večjem deležu potrošnikov. Med tem, ko je bila za marketing včasih značilna težnja k pridobivanju novih potrošnikov, je nova paradigma osnovana na ugotovitvi, da je korporativni uspeh lahko boljši, še zlasti, če se poveča dobičkonosnost obstoječih odnosov s strankami in če se podaljša obdobje, v katerem tak odnos traja.

Raziskave so namreč pokazale, da je pridobivanje novih strank lahko tudi do petkrat dražje, kot vzdrževanje obstoječih odnosov s strankami. Vzpostavljanje stabilnih poslovnih odnosov in omrežij, postaja ključni cilj marketinških naporov, k temu pa lahko pripomore tudi komuniciranje podjetja preko svetovnega spleta.

Za marketinške odnose (za vzpostavitev in ohranjanje odnosov), je najpomembnejše zbiranje informacij o partnerjih in vzpostavljanje atmosfere zaupanja, zadovoljstva in predanosti (ang. commitment).



Schema 4.1: Referenčni okvir za marketinške odnose preko interneta; vir: (Bauer in drugi, 2002: 157)

Analiza raziskave (raziskava izvedena med 420 nemškimi podjetji, na oddelku za marketing leta 2001 - Manheim University, glej Bauer in drugi, 2002:157) je pokazala, da ima zaupanje v poslovni odnos pozitiven učinek na predanost. Potrošniki, ki zaupajo

korporaciji, čutijo do nje tudi večjo predanost. Še večji učinek na predanost h korporaciji pa ima zadovoljstvo. Predvsem zadovoljni potrošniki so močno predani korporaciji. Poleg tega pa ima zadovoljstvo pozitiven učinek tudi na zaupanje. Vključujoč posredne in neposredne učinke, ima torej zadovoljstvo največji učinek na predanost h korporaciji.

Svetovni splet, kot najpomembnejši del interneta, ima naslednje značilnosti: konstantno dostopnost, učinkovit prenos informacij, interaktivnost, individualnost ter povezanost transakcije (Bauer in drugi, 2002: 158). V prej omenjeni raziskavi, so proučevali, kakšen je vpliv teh značilnosti na glavne variable v marketinških odnosih (na zaupanje, zadovoljstvo in pripadnost). Sledijo strnjene ugotovitve.

Visoka dostopnost do informacij na spletu ima pozitiven učinek na zaupanje, ki ga imajo potrošniki v poslovnem odnosu. Zdi se celo, da potrošniki projicirajo zanesljivost dostopa preko interneta na zanesljivost organizacije same. Dostopnost do informacij veča tudi predanost, ne vpliva pa toliko na zadovoljstvo. Učinkovit prenos informacij lahko povečuje predanost korporaciji - potrošniki imajo več informacij in tako vedo več o korporaciji, kar pomeni, da so ji tudi bolj predani. S to značilnostjo pa se zadovoljstvo ne povečuje. Kot kaže na zadovoljstvo bolj vplivajo izdelki in storitve same in ne toliko informacije o njih.

Interaktivnost je bila v raziskavi merjena s tremi indikatorji. Povratne informacije med potrošniki in korporacijo niso bile pomembne, ker korporacije očitno še niso dovolj uporabljale te opcije. Zelo intenzivno pa potrošniki izmenjujejo informacije, ki jih imajo na podlagi preteklih izkušenj s korporacijami in to v raznih forumih in novičarskih skupinah. Možnost interakcije seveda povečuje predanost. Ko potrošniki izmenjujejo informacije o korporaciji, pomeni, da so močno povezani z njo in če predvidevamo pozitivne izkušnje, to zagotovo veča stopnjo predanosti. V omejenem obsegu lahko tovrstna interaktivnost vpliva tudi na zadovoljstvo in zaupanje - vendar pa zagotovo v taki izmenjavi informacij med potrošniki ni možno reševati konfliktov med korporacijo in potrošniki na drugi strani.

4.3. PREDNOSTI TRŽENJA IN OGLAŠEVANJA NA INTERNETU

Osnovno pravilo trženja velja tudi za internet: tržno sporočilo je zmeraj kombinirano s kakovostno informacijo o določeni temi ali podjetju. Odlika trženja na internetu je, poleg obojestranske komunikacije tudi ekonomičnost trženja. V številnih primerih se je izkazalo, da je uporaba storitev interneta, kot medija za oglaševanje, veliko cenejša in da ponuja večjo povezanost s strankami.

Največji strošek trženja prek interneta ni cena predstavitve informacije, temveč delo, ki je potrebno za dialog s trgov. Internet ni en sam velik, homogen trg, temveč združba različnih virtualnih skupnosti⁸. Vzajemno sodelovanje s temi virtualnimi skupnostmi, pomaga vzpostaviti poslovno prisotnost na internetu in omogoči potem tudi uspešen vstop na celoten trg interneta. Neposreden stik s strankami in trgov omogoča natančno analizo odziva. Pomembne prednosti interneta kot oglaševalskega medija za podjetja, ki na njem oglašujejo so naslednje (Kotler, 1996: 783):

- hitro prilagajanje tržnim pogojem (pri tem je pomembna ažurnost informacij, zastarele informacije so brez pomena, kar vpliva na uporabnikovo mnenje o samem podjetju in njegovem odnosu do svojih deležnikov)
- nižji stroški (veliko spletnih strani opravlja funkcijo elektronske prodajalne, ki lahko služi za opis podjetja in njegovih izdelkov v besedi in sliki; na strani je lahko katalog podjetja, novice podjetja, predstavitev tehničnih podatkov in brošur o izdelkih, informacije o priložnostih za zaposlitev v podjetju in s tem priložnost za pogovor z zaposlenimi)
- razvijanje odnosov (elektronski tržniki lahko s svojimi potrošniki kontaktirajo in na osnovi njihovih povratnih informacij dobijo o potrošnikih dodatne koristne informacije)

⁸Virtualna skupnost je pojem, povezan s pojmom kibernetnega prostora; kakor se ljudje v realnem svetu družijo v formalne ali neformalne skupine, se tudi v kibernetnem prostoru družijo v skupnosti

- zajemanje uporabnikov (tržniki lahko merijo obiskanost strani)
- odsotnost zakonskega nadzora nad omrežjem (internet podjetjem omogoča, da svoje izdelke in storitve oglašujejo brez cenzure)

Internet torej združuje najpomembnejše prednosti posameznih medijev, vendar pa ima kljub vsemu slabost vseh medijev v tej skupini in sicer možnost prekinitve. Potencialni kupec oziroma uporabnik interneta lahko tudi pri oglaševanju preko interneta kadarkoli prekine komunikacijo z oglaševalcem, če oglas ne pritegne njegove pozornosti. Gre torej za nekakšno pasivnost medija pri oglaševanju (Kotler, 1996: 786). Kljub vsem naštetim prednostim pred ostalimi oglaševalskimi mediji, je namreč še vedno nujno potrebna kombinacija oglaševanja z ostalimi mediji. Internet kot oglaševalski medij namreč potrebuje dodatno promocijo. Tako je opaziti naraščajočo uporabo povezanega neposrednega trženja oziroma maximarketinga, kot ga imenujeta Rapp in Collins (Rapp in Collins, v Kotler, 1996: 786). Maximarketing pomeni večstopenjsko akcijo z uporabo različnih medijev. Med pomanjkljivosti interneta kot medija lahko štejemo tudi relativno počasen prenos podatkov, ki ob hitrih spremembah tehnologije počasi izgublja na pomenu in problem varnosti podatkov.

5. PRIMER SPLETNE STRANI SLOVENSKE FARMACEVTSKE DRUŽBE

Lek farmacevtska družba d. d. je slovenska farmacevtska družba z več kot 55-letno tradicijo. V svetovnem merilu se Lek uvršča med najbolj dinamične, visoko etične in zaupanja vredne srednje velike farmacevtske družbe. Organizirani so v Poslovno skupino Lek. Podjetja in predstavništva imajo v 20 državah. V Leku je 2595 zaposlenih v Sloveniji, v tujini pa 1201. Glavne dejavnosti Leka so razvoj, proizvodnja in trženje zdravil. Osnovni farmacevtski program dopolnjujejo izdelki za samozdravljenje, veterinarski izdelki, medicinski pripomočki in kozmetični izdelki. Danes tržijo svoje izdelke na več kot 80 svetovnih trgih. Na najpomembnejših trgih imajo svoja podjetja in predstavništva. V državah, kjer imajo svoje poslovne enote, dosegajo dve tretjini vse prodaje. Njihov cilj je, da so s predstavništvom ali podjetjem prisotni na vseh trgih, ki so zanje strateškega pomena.

Zgodovina Leka sega v leto 1946, ko je bila uradno ustanovljena tovarna zdravil Lek. V prvem obdobju delovanja je bila naloga mlade farmacevtske industrije obogatiti paleto izdelkov in zvečati količino doma izdelanih zdravil. To je za seboj potegnilo investiranje v moderne in avtomatizirane naprave. S širitvijo delovanja na kemijskem in farmacevtskem področju sta se zvečevala število in izobrazbena raven zaposlenih. V obdobju po letu 1965 je Lek pridobil novo kakovost. Pomembna ni bila več samo proizvodnja zdravil, temveč tudi širjenje znanja, potrebnega za uvajanje novih zdravil. Z dokončanjem nove tovarne v Ljubljani sredi sedemdesetih let so se zelo povečale proizvodne zmogljivosti. Ob 25-letnici Leka je bil fizični obseg proizvodnje sedemkrat večji kot leta 1955.

Konec osemdesetih let so pričeli razvijati in proizvajati klavulansko kislino, ki je pomembna sestavina Lekovega vodilnega izdelka Amoksiklava. V letih 1998 in 1999 so ustanovili še razvojni in polindustrijski laboratorij za klasično biotehnologijo in rekombinantne izdelke. Lek se je leta 1991 preoblikoval v delniško družbo in leta 1992 so njegove delnice začele kotirati na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev.

Leta 1995 so kot prva srednjeevropska farmacevtska družba vstopili na zahtevni ameriški trg s končnim izdelkom, že od leta 1979 pa so bili tam prisotni s farmacevtskimi učinkovinami. V januarju 2000 je začela delovati mešana francosko - slovenska farmacevtska družba Sanofi~Synthélabo - Lek. To sodelovanje potrjuje Lekov namen okrepiti svoj položaj v osrednji in vzhodni Evropi s strateškim partnerstvom.

V maju 2000 je družba Lek odprla nov poslovni center za jugovzhodno Evropo v Skopju v Makedoniji, v juniju 2000 pa predstavništvo v Rigi v Latviji. Lek je v skladu s svojo strateško usmeritvijo avgusta 2000 pridobil v ZDA registracijo za zdravilo enalapril, ki je sicer eno najbolj prodajanih zdravil na ameriškem trgu. V septembru 2000 je Lek položil temeljni kamen za nov razvojni center, ki je ena ključnih Lekovih naložb v tem obdobju. V januarju 2001 je družba zaključila postopek nakupa romunske farmacevtske družbe PharmaTech. Tako so povečali svojo prisotnost na romunskem trgu in se uvrstili med vodilne antibiotične hiše v regiji. V februarju 2001 je Lek s podpisom pogodbe o pridobitvi 89,45-odstotnega deleža poljske farmacevtske družbe Argon SA izvedel enega od korakov v procesu akvizicije te poljske družbe. Lek tako s sinergijskimi učinki portfelja izdelkov povečuje prodajo zdravil za srce in ožilje ter izdelkov za samozdravljenje.

Leto 2002 je bilo za farmacevtsko družbo Lek prelomno leto. Pridružili so se poslovni skupini Novartis. Strateška povezava farmacevtske družbe Lek predstavlja nov mejnik v razvoju družbe.

Lekove spletne strani so narejene v slovenski in angleški verziji. Angleška verzija spletnih strani je manj obsežna, glede na strukturo in zasnovo pa je enaka slovenski. Poglejmo sedaj Lekove slovenske spletne strani.



www.lek.si (3. 6. 2003)

Primer oglaševanja, v funkciji prepoznavanja izdelkov in njihove embalaže

Lekova predstavljena spletna stran deluje zelo pregledno. Deli se na dve veliki področji - korporacija in zdravje.

Opazno je sprotno vnašanje sprememb - napoved odprtja razstave, pridružitve novega člana uprave. Vprašljiva pa je rubrika aktualno, ki kot najbolj aktualno novico, ponuja skoraj dva meseca staro novico o umiku serije Lekadola iz prometa.

Za lažje iskanje informacij na spletnih straneh Leka je na vrhu vsake strani iskalnik. Iskalnik pregleduje celotno vsebino vseh besedil in se dnevno dopolnjuje (reindeksira). Lekova predstavitvena stran ima vse tri glavne značilnosti, kot jih navaja Nielsen: predstavitev glavnih vsebinskih področij, povzetek najpomembnejših novic in iskalnik. Strani so tudi primerne za tiskanje. Z ukazom natisni se pri večini strani pride do strani, ki so prilagojene za tiskanje. Nekateri dokumenti so ponujeni v pdf obliki, ki omogoča optimalno tiskanje.

Velika pozornost je namenjena pogosto zastavljenim vprašanjem. Rubrika pogosto zastavljena vprašanja je na vsakem tematsko ločenem sklopu, seznam kontaktnih oseb za določena področja pa je tudi na posebni strani www.lek.si/slo/vpraszajte-nas. Lekovo spletno mesto je usmerjeno k izboljšanju komunikacije z uporabniki, zato se pod navigacijo vsake strani nahaja direktna povezava na osebo, ki lahko posreduje poglobljene informacije.

Večina strani je dostopnih za vse obiskovalce Lekovih spletnih strani. Dostop je omejen samo za zdravila na recept in do obsežnih strani za strokovno javnost, za katere je potrebna pridobitev gesla. Povezave z drugimi predstavitvami niso v ospredju na predstavitveni strani, do njih pridemo šele iz določenih podstrani (na strani raziskave in razvoj so na primer povezave na razvejano omrežje institucij, s katerimi sodeluje podjetje).

Za lažji pregled nad stranmi sta na voljo dve podstrani, kazalo in Lekov splet, do katerih je možen dostop iz vsake posamezne strani. Iz Lekovega spleta je razvidna navigacija strani:

The screenshot shows the homepage of the Lek website. At the top, there is a navigation bar with the Lek logo, a language selector (english), and a search bar. Below the navigation bar, there are two main columns of links. The left column contains two sections: 'KORPORACIJA' with links like 'Predstavitel družbe', 'Lek po svetu', 'Za medije', 'Možnosti zaposlitve', 'Razvoj in raziskave', 'Varstvo okolja', and 'Za poslovne partnerje'; and 'ZDRAVJE' with links like 'Skrb za zdravje', 'Zdravila', 'Za strokovno javnost', 'Zdravje živali', 'Kozmetika', and 'Medicinski pripomočki'. The right column contains a 'VPRAŠAJTE NAS' section with contact information and a footer with copyright information. In the center, there is a diagram titled 'Lekov splet' showing a central orange circle with four arrows pointing to 'poslovna skupina', 'strani zdravil', 'tematske strani', and 'korporativne strani'. To the right of the diagram, there is a text block describing the website's presence and a list of products and business groups.

KORPORACIJA

- Predstavitel družbe
- Lek po svetu
- Za medije
- Možnosti zaposlitve
- Razvoj in raziskave
- Varstvo okolja
- Za poslovne partnerje

ZDRAVJE

- Skrb za zdravje
- Zdravila
- Za strokovno javnost
- Zdravje živali
- Kozmetika
- Medicinski pripomočki

VPRAŠAJTE NAS

Lek d.d.
 Verovškova 57
 1526 Ljubljana
 ☎ 01 580 2111
 📠 01 568 3517
info@lek.si

© Lek d. d. 1998-2003 Pravna obvestila ↑ Na vrh strani

Lekov splet

Spletna prisotnost mednarodne farmacevtske družbe Lek je organizirana skozi konstelacijo ločenih spletnih projektov. Pričujoča slika vizualizira njihovo osnovno shemo.

Tematske strani

[Astma info](#)

Izdelki

- [Lekoklar® XL](#)
- [Tulip®](#)
- [Olivin®](#)
- [Flonidan®](#)

Poslovna skupina

- [Makedonija](#)
- [Poljska](#)
- [Hotel Lek](#)
- [Lek Kozmetika](#)

www.lek.si/slo/lekov-splet/ (3. 6. 2003)

Iz predstavitve Lekovega spleta je razvidno, da gre pri navigaciji za kombinacijo mreže in drevesa. Prisotna je hierarhija drevesa in fleksibilnost mreže (glej shemo 3.4, v poglavju Struktura strani in navigacija). Fleksibilnost prehajanja med stranmi omogočata menija z glavnimi tematskimi sklopi, ki se pojavljata na vsaki strani. Zametek hierarhične strukture je razviden iz povezav, ki vodijo od splošnejših k bolj specifičnim vsebinam.

Navigacija in vsebinska struktura se medsebojno dopolnjujeta in sta skladni. Iz vsebinske strukture lahko razberemo, da so spletne strani strukturirane glede na organizacijske značilnosti korporacije, glede na izdelke oziroma skupine izdelkov in glede na osnovne ciljne skupine.

Vidiki uporabnosti so deloma pojasnjeni že skozi navigacijo in vsebinsko strukturo strani. Pri uporabnosti gre za vidik učinkovitosti in zmogljivosti spletne predstavitve. Dober primer za to so strani pod naslovom skrb za zdravje, ki vsebujejo veliko število splošnih informacij in nasvetov in vodijo do konkretnih opisov zdravil.

The screenshot shows the website interface for 'Skrb za zdravje' (Care for Health) by Lek. The top navigation bar includes the Lek logo, a search bar, and links for 'kazalo', 'Lekov splet', 'uprašajte nas', and 'samo besedilo'. The main content area is titled 'Kaj so prebavila?' (What are the digestive organs?). It features a diagram of the human digestive system and text explaining the process of digestion. A sidebar on the right lists various health topics, including 'ALERGIJE', 'BOLEČINA', 'BOLEZNI DIHAL', 'BOLEZNI GIBAL', 'BOLEZNI PROSTATE', 'BOLEZNI SRCA IN OŽILJA', 'GRIPA IN PREHLAD', 'KLIMAKTERIČNE TEŽAVE', and 'NESPEČNOST'. The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'KORPORACIJA' and 'ZDRAVJE'.

www.lek.si/slo/skrb-za-zdravje (3. 6. 2003)

Strani so uporabne za vse glavne ciljne skupine (več o tem v nadaljevanju). Uporaba Lekovih spletnih strani je enostavna, k enostavnosti pripomoreta tudi posebna stran s kazalom in iskalnik.

Spletne strani so prilagojene celostni podobi v barvnem in formalnem pogledu. Kontrast dobro signalizira poudarjene vsebine od manj bistvenih. Oblika črk je dobro berljiva. Enote teksta niso zgoščene, pisane so v obrnjeni piramidi - najprej najpomembnejše informacije, nato pa je ponujena opcija več. Razmerje med slikovnim gradivom in tekstom se zdi usklajeno.

V nadaljevanju povezujem dele intervjuja, ki sem ga opravila s predstavnikom za odnose z javnostmi v Leku⁹, z ugotovitvami iz teoretičnega dela diplomske naloge.

Stalna dostopnost do informacij na spletni strani omogoča **transparentnost** podjetja. S tem podjetje prevzema odgovornost za upravljanje z vsebinami, predstavljenimi na spletnih straneh. V zvezi z dostopnostjo in transparentnostjo spletnih strani obravnavanega poslovnega sistema je iz intervjuja razvidno, da podjetje želi s sprotnim osveževanjem strani zagotoviti ažurno zajemanje tekočih dogodkov. Podjetje teži k odprti diskusiji o družbeno in socialno pomembnih temah in se v tem smislu zaveda pomena transparentnosti komuniciranja s ciljnim javnostmi. Bolj specifično se za transparentnost zavzema tudi na ravni svojih izdelkov s tem, ko na spletnih straneh ponuja kakovostne strokovne vsebine in poglobljene informacije o svojih izdelkih. Poslovni sistem zagotavlja neposreden stik z uporabniki tako, da omogoča strankam, da pridejo v neposreden stik s strokovnjaki podjetja. V zvezi z dostopnostjo Bauer in drugi zaključujejo, da visoka dostopnost do informacij na spletu pozitivno vpliva na zaupanje, dostopen in učinkovit prenos informacij pa praviloma povečuje tudi predanost korporaciji (Bauer in drugi, 2002: 158).

⁹ V družbi Lek so želeli, da je ime družbe v nalogi manj izpostavljeno. V pogovoru z mentorjem smo ugotovili, da predstavitev spletnih strani in podatkov, ki so javno dostopni, v povezavi z njihovimi odgovori ne more biti sporna.

Spletna stran podjetja je v literaturi razumljena **kot učinkovito orodje za odnose z javnostmi**. Profesionalna praksa odnosov z javnostmi je po definiciji: "učinkovito upravljanje odnosov z vsemi javnostmi, skladno z najboljšimi interesi organizacije" (Holtz, 1999: 15). Spletna stran izkorišča prednosti interneta kot sta stalna dostopnost in interaktivnost. White in Raman trdita, da je svetovni splet prvo orodje odnosov z javnostmi, ki omogoča posredovanje vnaprej pripravljenih in kontroliranih sporočil množičnemu občinstvu, brez, da bi bila vsebina filtrirana s strani urednikov medijev (White in Raman, 1999: 410).

Iz odgovora v intervjuju izhaja, da je v obravnavanem poslovnem sistemu glavni namen spletne strani ravno izvajanje prakse odnosov z javnostmi. V podjetju so odgovorili, da je glavni namen komuniciranje s ciljnim javnostmi, saj želijo s pomočjo komuniciranja preko spletne strani dvigniti raven uresničevanja komunikacijskih potreb uporabniških skupin.

Načrtno komuniciranje poslovnega sistema je **usmerjeno k izbranim ciljnim skupinam in prilagojeno njihovim potrebam**. Poznavanje ciljne skupine uporabnikov in njihovih pričakovanj, je ključen faktor pri vzpostavljanju spletne strani (Hudson in Nelson, 1998: 226). Prisotnost različnih javnosti predstavlja izziv za upravljanje s korporativno identiteto. Korporativna spletna stran mora zadovoljiti potrebe vsake ciljne javnosti, brez da bi se istočasno oddaljila od katere izmed njih. To predstavlja zahtevno nalogo, saj ima vsaka javnost svoje cilje in namene. Na osnovi povezav, ki jih organizacija kreira na strani, lahko sklepamo, katere javnosti so za organizacijo prvotnega in katere so drugotnega pomena (Esrock in Leichty 2000: 330).

Ciljne javnosti v izbrani farmacevtski družbi so jasno definirane. Ciljne javnosti v podjetju delijo na: regulatorne organe, lastnike, medije, strokovno javnost, poslovne partnerje, kandidate za zaposlitev, splošno (laično) javnost - sem sodijo vsi potencialni končni uporabni. V izbranem podjetju, največjo pozornost namenjajo strokovni javnosti (z medicinskega in farmacevtskega področja).

Komuniciranje z javnostmi v poslovnem sistemu razumejo predvsem kot **informiranje javnosti in vplivanje na sporočila**. Med ostalimi promocijskimi cilji spletne strani podjetja tudi Rowley navaja informiranje in izobraževanje svojega tržišča (Rowley, 2001: 201). Ihator pa ugotavlja, da kljub temu, da so javnosti danes informacijsko bolj močne, še vedno potrebujejo, da jih podjetja obveščajo, interpretirajo, razlagajo in s tem večajo razumevanje svojega delovanja (Ihator, 2001: 200).

V obravnavani farmacevtski družbi razumejo, da je potrebno omogočiti enostavnost dostopa do točnih in koristnih informacij o njihovem poslovanju in izdelkih ter o pomembnejših poslovnih dogodkih. Med posebne cilje njihovih spletnih strani spada informiranje strokovne javnosti, poslovne javnosti, informiranje finančne javnosti, informiranje kandidatov o možnostih zaposlitve, informiranje o možnostih samozdravljenja in podobno. Preko spletnih strani želijo v družbi torej predstavljati informacije in vplivati na sporočila, zato se ozirajo predvsem na predstavitev močnih plati družbe, čeprav je namen spletnih strani vzdrževanje realnih percepcij o delovanju družbe.

Prednosti spleta, ki jih podjetje lahko izkoristi v komunikaciji s ciljnim javnostmi (Holtz, 1999: 54-55) so: hitrost - najnovejše informacije so lahko na spletni strani podjetja objavljene takoj; neomejenost prostora - v primerjavi s tiskanimi mediji - prostor, ki ga podjetje uporabi na spletu ni omejen; prilagajanje informacijsko-ekonomskih komunikacij prejemnikom. Komuniciranje je najpomembnejši aspekt organizacijskega delovanja, ker prek komunikacije poteka koordinacija delovanj posameznih akterjev v kolektivna delovanja oziroma v organizacijske operacije.

Zaradi velikosti in narave poslovnega sistema, je razumljivo, da služba za odnose z javnostmi, ne more zagotavljati vseh vsebin na spletnih straneh. Iz intervjuja sledi, da so v obravnavanem poslovnem sistemu odgovornost za ažurnost vsebin na spletnih straneh prevzele specializirane funkcije oziroma enote. Služba za odnose z javnostmi ni odgovorna za vzdrževanje vseh vsebin na spletni strani, ima pa odločilno nalogo pri

izboljševanju strani, glede na izpostavljene potrebe uporabnikov. Poseben izziv za njihovo službo za odnose z javnostmi predstavlja koordinacija ažuriranja informacij med ostalimi enotami, ki zaradi strokovnosti vsebin, ne spadajo neposredno pod službo odnosov z javnostmi.

Komunikacijska strategija za spletno stran bi morala biti osnovana na merljivih ciljih, ki so kontinuirano spremljani. Mnogo poskusov ocenjevanja učinkovitosti komuniciranja preko interneta se osredotoča na orodja in ne na rezultate. Štetje števila zadetkov, ki jih dosežejo internetne strani ni edino pravo merilo za merjenje učinkovitosti strani (Holtz, 1999: 233). Za kakovostno oceno spletne predstavitve je potrebno metode tehnične analize, vedno uporabljati v kombinaciji z drugimi metodami, saj tehnična analiza lahko odkriva zgolj delovanje spletne predstavitve in njene potencialne probleme, ki zahtevajo nadaljnje preiskovanje (Ellis in Ellis, 2001).

Na osnovi odgovorov na vprašanja, lahko razberemo, da so v poslovnem sistemu korenito prenovili svoje spletne strani v letu 2001, pri čemer so predhodno zunanji strokovnjaki za odnose z javnostmi opravili analizo vsebine njihovih internetnih sporočil. Zunanji strokovnjaki so pripravili tudi izhodišča in vodilna sporočila za tiste strani, ki so namenjene ključnim javnostim. Izgled spletnih strani je usklajen s celostno podobo podjetja, ki so jo tudi pomagale določiti zunanje agencije za odnose z javnostmi. Spletno mesto je bilo prestrukturirano tako, da skuša na najboljši način podpirati komunikacijo s ključnimi javnostmi. S tako naravnano strukturo in močno razširjeno vsebino v podjetju menijo, da se lahko njihovo spletno mesto primerja z najbolj naprednimi projekti v svetovnem merilu.

V obravnavanem poslovnem sistemu so izdelali svoj model ugotavljanja primernosti spletnih strani. Spremljajo obiskanost strani in nato podrobneje analizirajo najbolj in najmanj obiskane strani ter primerjajo njihovo obiskanost glede na komunikacijske cilje. Prenavljajo predvsem tiste strani, ki so premalo obiskane. Glede na stopnjo obiskanosti tistih strani, ki so specifično usmerjene na interes določenih ciljnih skupin ugotavljajo, da

so nameni komuniciranja s posameznimi ciljnim skupinami doseženi. Dodatno jih o tem prepričuje aktiven odziv uporabnikov, ki obiskujejo njihove strani. Po vsebini in porazdeljenosti komentarjev in vprašanj obiskovalcev je mogoče sklepati, da so njihove strani dovolj dobro prilagojene ciljnim skupinam. V nekaj primerih so že bili zadovoljni z rezultati mešanih fokusnih skupin, ki so obravnavale vsebine na spletnih straneh. Obsežnejša evalvacija spletnih strani je bila torej opravljena ob prenovi spletnih strani (v letu 2001). Sprotne izboljšave, pa v poslovnem sistemu izvajajo predvsem na podlagi merjenja obiskanosti strani in s pomočjo fokusnih skupin.

Vzdrževanje strani se kaže kot pomembno, zlasti v smislu ažurnosti informacij - zastarele informacije so brez pomena, kar vpliva na uporabnikovo mnenje o samem podjetju in njegovem odnosu do svojih deležnikov (Kotler, 1996: 783). Obiskovalci želijo bistvene informacije, ki so ažurne in sproti nadgrajevane. Pričakovani so hitri odgovori na specifična vprašanja in odzivanje na javne teme. Bolj kot kadarkoli, javnosti od organizacij zahtevajo družbeno odgovornost in etično delovanje (Ihator, 2001: 200). Visoka dostopnost do informacij na spletu ima pozitiven učinek na zaupanje, ki ga imajo potrošniki v poslovnem odnosu. Zdi se celo, da potrošniki projicirajo zanesljivost dostopa preko interneta na zanesljivost organizacije same (Bauer in drugi, 2002: 158). Iz intervjuja je moč ugotoviti, da se v podjetju trudijo, da bi s pomočjo internih pobud in s pomočjo predlogov uporabnikov kontinuirano izboljševali vsebino in izgled njihovih strani. Vsebina besedil na spletnih straneh se dnevno dopolnjuje.

Najbolj pogoste prilagoditve internetnih strani se dogajajo na tistih področjih, kjer je poslovanje najbolj razgibano. V zadnjem času so izboljševali področje komuniciranja s strokovno javnostjo. Zdravnikom oziroma farmacevtom so želeli ponuditi dodatno možnost, da pridejo v stik s strokovnim sodelavcem ali s produktnim vodjem in jim zastavljajo vprašanja. Zato, ker je veliko navedb o skrbi in sprotne vzdrževanju strani, je mogoče posredno sklepati, da se povečuje zaupanje uporabnikov do podjetja, saj sprotne ažuriranje in vzdrževanje strani, lahko vpliva na zaupanje uporabnikov in strank podjetja.

Splet ljudem dovoljuje, da se vključijo v novo aktivnost iskanja informacij, ki jih želijo, ki je osnovana na tem, kar potrebujejo in kadar potrebujejo (glej Holtz 1999: 29-35). Vsako sporočilo oziroma vsaka komponenta odnosov z javnostmi ni najbolj prikrojena za "pull" okolje - še posebej ne tiste, za katere želimo biti prepričani, da jih ljudje vidijo, ne glede na to, ali ljudje mislijo, da jih zanima, kar želimo sporočiti. Na posameznika ali občinstvo ne moremo vplivati, če nikoli ne vidijo sporočila. Preprost odgovor na to dilemo je, ocenjevanje učinkovitosti vsakega elementa komunikacijskih poskusov - v vsakem okolju "push" in "pull". Splet ne zadostuje za tista sporočila, ki jih ciljna publika enostavno mora videti. Ko pa je član ciljne publike enkrat že videl ključno sporočilo, lahko obišče priporočeno spletno stran za dodatne stopnje informacije in če so le-te ustrezne, se na stran vrne večkrat. Danes je mogoče posredovanje kontroliranih sporočil, ki jih pripravijo strokovnjaki za odnose z javnostmi tudi preko svetovnega spleta (White in Raman, 1999: 410).

Tudi v intervjuju zasledimo, da v obravnavanem poslovnem sistemu težijo k ugotavljanju komunikacijske učinkovitosti. Strokovnjaki za odnose z javnostmi v podjetju so opravili analizo vsebine njihovih internetnih sporočil in analizirali njihovo medijsko podobo v javnosti, pri čemer so ugotavljali vrednostno analizo posameznih izjav v medijih.

Komunikacija preko spletnih strani mora **upoštevati strategijo podjetja**. Strategija podjetja vključuje vzdrževanje odnosov s ciljnimi skupinami oziroma deležniki. Ne gre več za enosmerne odnose vzpostavljene le s potrošniki, gre za omrežja odnosov, v katere so vpeta tako podjetja, kot množica njihovih deležnikov. Organizacijska področja, na katera se lahko nanaša strategija podjetja so: izdelki ali storitve, ki jih nudi podjetje, deležniki in vmesni kanali ter mediji, ki prenašajo ali prejemajo informacije od/k deležnikom (O'Neil in drugi, 1998: 99). Na vse večjo uporabo svetovnega spleta, gledamo kot na strateško akcijo.

Pri določanju komunikacijske strategije za splet, je potrebno proučiti aspekte, ki združujejo ali razlikujejo obiskovalce, tako v odnosu do blagovne znamke oziroma izdelka, kot v odnosu do potreb in obnašanja na spletni strani. Podatki o naravi informacij, ki so zanimive za obiskovalce, o uporabi strani in navigaciji z vidika obiskovalcev strani, o obnašanju obiskovalcev pri nakupovanju na strani, so uporabni pri oblikovanju spletne strani in povezav z ostalimi stranmi (Shahana in drugi, 1998: 690).

Iz intervjuja in tudi iz samih Lekovih spletnih strani je razvidno, da je podjetje pri komuniciranju preko spletne strani upoštevalo, da vsebina na spletnih straneh izhaja iz strukturiranosti njihovega poslovanja, ki ima jasne strateške prioritete in da je tudi členitev spletnih strani izhajala iz narave njihovega poslovnega delovanja. Pri tem so upoštevali dolgoročno strategijo družbe in konkretizacijo te strategije, kot so jo videle posamezne poslovne funkcije. Njihova strategija je specifična in je usmerjena k tistim aktivnostim, ki bodo glede na potenciale družbe v prihodnje, najbolj donosni. V podjetju se zavedajo, da strategije internacionalizacije družbe ni mogoče podpirati brez zgledne internetne predstavitve.

6. ZAKLJUČEK

Predstavitvene strani so del novih tehnologij, ki so postale praksa korporativnega sveta. Funkcije, ki jih lahko opravljajo spletne strani so zelo različne. Ker je ena glavnih prednosti interneta, kot metamedija, nenehna dostopnost informacij, je za lastnike spletnih strani ključnega pomena zagotavljanje pomembnih in pravočasnih informacij o delovanju vsem ciljnim javnostim ter s tem posredno vzdrževanje odnosov z njimi. Poznavanje ciljnih skupin uporabnikov in njihovih pričakovanj je ključen faktor pri vzpostavljanju spletne strani. Komuniciranje s ciljnim javnostmi je bilo že pred prihodom interneta, naloga oddelkov za odnose z javnostmi, zato je razumljivo, da so postale spletne strani njihovo pomembno orodje. Kot trdijo nekateri avtorji (na primer: White in Raman, 1999: 410), so spletne strani celo najpomembnejše orodje v odnosih z javnostmi doslej, saj so lahko vsa sporočila, ki so objavljena, pred tem skrbno načrtovana in praktično ves čas nadzorovana. Za učinkovito delovanje spletnih strani in za dialog s posameznimi javnostmi je potrebno nenehno spreminjanje in nadgrajevanje vsebin. Tako ni pomembna samo prisotnost na svetovnem spletu, temveč nenehno učinkovito komuniciranje, ki vzbuja zaupanje pri uporabnikih in posledično tudi zadovoljstvo in predanost organizaciji (na primer: Bauer in drugi, 2002: 157). Zaradi interaktivnosti, ki jo omogoča narava interneta se je dvignila raven uresničevanja komunikacijskih potreb uporabniških skupin.

Ob obravnavanem primeru spletnih strani slovenske farmacevtske družbe v diplomski nalogi, je bilo ugotovljeno, da je glavna funkcija spletnih strani izbranega poslovnega sistema učinkovito komuniciranje s ciljnim javnostmi. V podjetju se zavedajo pomena zanesljivih in kakovostnih informacij, njihove ažurnosti in tudi pomena interaktivnosti. Posredno bi morda lahko trdili, da podjetje s spletnimi stranmi vpliva na kreiranje imidža, vendar to ni glavna funkcija strani.

Na osnovi izbranega primera lahko zaključimo, da so spletne strani predvsem v funkciji informiranja ciljnih javnosti. V tem smislu so strani po formalni in vsebinski plati osredotočene na novice, poslovne dogodke, značilnosti o izdelkih, načrte podjetja,

predstavitve možnosti samozdravljenja in podobno.

Funkcija vzdrževanja imidža je zastopana posredno, saj poleg korektnih informacij strani ponujajo sprotne povratne informacije uporabnikom. V splošnem pa se poslovna podoba podjetja vzdržuje s transparentnostjo spletnih strani in nenehnim dopolnjevanjem vsebin, kar naj bi stopnjevalo vtis zanesljivosti in potencialnega zaupanja ter lojalnosti uporabnikov do poslovnega sistema. Hkrati pa je tako zasnovan komunikacijski kanal dobra osnova za osnovno orientacijo predstavnikom množičnih medijev.

Iz naše obravnave spletnih strani izhaja, da služba za odnose z javnostmi, kot generalni skrbnik spletnih strani, prek nje pa celotni poslovni sistem, spletnih strani ne pojmuje zgolj kot pasiven spletni oglas, temveč spletne strani ponujajo kakovostne strokovne vsebine in poglobljene informacije o svojih izdelkih in poslovanju.

7. SEZNAM LITERATURE

- Friedlein, Ashley (2001): Web Project Management, Morgan Kaufmann Publishers.
- Hoffman Donna L., Novak Thomas P., Chatterjee Patrali (1995): Commercial scenarios for the web: Opportunities and Challenges.
- Holtz, Shel (1999): Public relations on the net, American Management Association, New York.
- Jaklič Jurij, Indihar Štemberger Mojca (1996): Internet za poslovneže, Ljubljana: CISEF seminar.
- Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing, Znanstvena knjižnica 22, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Jerman-Blažič Borka (1996): Internet, Novi Forum, Ljubljana.
- Kotler, Philip (1996) : Marketing management - Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana.
- McKelvey, Roy (1998): Hyper Graphics, RotoVision SA.
- Nielsen, Jakob (1994): Usability inspection methods. New York: John Wiley & Sons.
- Nielsen, Jakob (2000): Designing Web Usability. New Riders Publishing.

ČLANKI:

- Abels, Eileen G., White, Marilyn Domas, Hahn, Karla (1997): "Identifying user-based criteria for Web pages". *Internet Research: Electronic Networking applications and Policy*, Volume 7, Number 4, MCB University Press, str. 252-262.
- Ainscough, Thomas L. in Lockett, Michael G. (1996): "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 2, str. 36-47.
- Bauer, Hans; Grether, Mark; Leach, Mark (2002): "Building customer relations over the internet", *Industrial marketing management* 31, str. 155-163.
- Berthon, P., Pitt, L.F. in Watson, R.T. (1996): "The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 1, January/February, str. 43-53.
- Bitoum, Catherine in Legris-Desportes, Christiane (2002): "Semiotics and internet communications: What does semiotics tell us about optimal web page design?", *Net effects* 5, Esomar publications series, Vol. 250, 281-298.
- Breitenbach, Craig S. in Van Doren, Doris C. (1998): "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, str. 558-575.
- Candace, White in Niranja, Raman, (1999): "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development", *Public Relations Review* 25, str. 405–419.
- Crell, Barry (Spring 2000): "Website design: What do I need to know?". *Pennsylvania CPA Journal*, Philadelphia, Volume 71, Issue 1, str. 15 - 19.

- December, John (1997): "An Exploratory essay raising issues of CMC's definition: Notes on defining of computer-mediated communication. Journal of computer mediated communication 1(4)/Journal of communication 46 (1). <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html> (25. 02. 2003).
- Ellis, Pamela in Steve Ellis (2001): Measuring user experience. <http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/ellis> (15. 02. 2003).
- Esrock, Stuart L. in Leichty, Greg B. (2000): "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions", Public Relations Review, Vol. 26, No. 3, 327-344.
- Gilson, P. (1999): "10 winning strategies for a retail Website", Presentation to The E-Commerce Summit, Rome, str. 10-25.
- Hamill, J. in Gregory, K. (1997): "Internet marketing in the internationalization of UK SMEs", Journal of Marketing Management, in Hamill, J. (Ed.), Special Edition on Internationalization, Vol. 13 No. 1-3, January-April, str. 50-75.
- Hans van der Heijden (2001): "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands", v e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy; 14th Bled Commerce Conference, Bled, Slovenia, June, str. 174- 185.
- Hauser, J.R., Urban, G.L. in Weinberg, B.D. (1993), "How consumers allocate their time when searching for information". Journal of Marketing Research, Vol. 30, November, str. 452-456.
- Hoey, Clive (1998): "Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications". Marketing Intelligence & Planning 16/1, str. 31-37.
- Hoffman, D.L. in Novak, T. P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", Journal of Marketing, Vol. 60, July, str. 50-68.

- Hudson, Bell in Nelson K.H., Tang (1998): "The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective". *Internet Research: Networking Applications and Policy*, Volume 8, Number 3, MCB University Press, str. 219-228.
- Ihator S., Augustine (2001): "Communication style in the information age". *Corporate Communications: An International Journal*, volume 6, Number 4, str. 199-204.
- Jaklič, Jurij in Indihar Štemberger, Mojca (1999): "Internet v podjetju". *Slovenska ekonomska revija*, 47, 4, str. 339-359.
- Kolesar, Mark B., Galbraith R. Wayne (2000): "A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research". *Internet Research: Networking Applications and Policy*, Vol. 10, Number 5, MCB University Press, str. 424-438.
- Laurel A. Clyde (2000): "A strategic planning approach to Web site management". *The Electronic Library*, Volume 18, Number 2, MCB University Press, str. 97 -108.
- Len-Rios, Maria E. (2001): "Playing by the Rules: Relationships with Online Users. RATES (Rules - Appropriate Testing Evaluation Scale) and Implications for E-Commerce and Portal Web Sites". Georgia: The Institute for Public Relations, str. 1-17.
- Maligoj, Tadej in Boris Kragelj (2002): *Uporabnost spletnih strani: Testiranje uporabnosti spletnih strani vlade Republike Slovenije*. V Sašo Novakovič (ur.) *DSI 2002: Zbornik posvetovanja. Dnevi slovenske informatike*. Ljubljana: Slovensko društvo informatika. 225-261.
- Marken, G. A. (1995): "Getting the Most from Your presence in Cyberspace", *Public Relations Quarterly*, Fall, str. 36- 45.
- Marken, G. A. (1998): "The Internet and the Web: the two-way PR", *Public*

relations Quarterly, Vol. 43, Number 1, Spring, str. 31 – 45.

- Monaco, B. (1997): "Marketing on the Internet", CNBC Business News, str. 20-31.
- Mullet, Kevin in Sano, Darrel (1995): Designing visual interfaces: Communication oriented techniques. Mountain View: SunSoft Press - A prentice Hall Title.
- Newland Hill, Laura in White Candace (2000): "Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide web as a Communication Tool", Public Relations Review, Volume 26, Number 1, Spring, str. 31-51.
- O'Neil, H. M., Pounder, R. W. in Buchholtz, A. K. (1998): "Patterns in the diffusion of strategies across organizations: Insights from the innovation diffusion literature", The Academy of Management Review, 23 (1), str. 98 - 114.
- Porter, Michael E. (2001): "Internet and strategy", Harvard Business Review, March, str. 63 - 78.
- Quelch, J. A. in Klein, L. R. (1996): "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, Spring, str. 60-75.
- Raman, Nirajan V. in Leckenby, John D. (1998): "Factors affecting consumer's Webad visits". European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/8, str. 737-748.
- Remec, Matija in Vasja Vehovar (1998): Raziskovanje interneta. V Vasja Vehovar (ur.). Internet v sloveniji. Izola: Fakulteta za družbene vede. str 55-91.
- RIS (2000): Raziskovanje interneta v Sloveniji: "Merjenje spletne obiskanosti, poročilo", [http:// www. ris.org](http://www.ris.org); 25.6. 2002
- Rowley, Jennifer (2001): "Remodelling marketing communications in an Internet environment", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 11, Number 3, str. 203-212.
- Schonfeld, Grift in Bosenick, Tim (2002): "Vorsprung durch technik in the internet," v Net effects 5, Esomar publications series, Vol. 250, str. 79-108.

- Sen, Shahana; White, Norman H.; Stein, Roger; Padmanabhan, Balaji; Tuzhilin, Alexander (1998): "The identification and satisfaction of consumer analysis-driven information needs of marketers on the WWW", *European Journal of Marketing*, Volume 32, Number 7/8, str. 688-702.
- Springston, Jeffrey K. (2001): "Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet", v *Handbook of Public Relations* (Robert I. Heath, ur.): London: SAGE Publications, 595 - 615.
- Stone, R.N in Gronhaug, K. (1993): "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, str. 39-50.
- Sullivan, Jeremiah (1999): "What are the Functions of Corporate Home pages?". *Journal of World Business*, 34 (2), str. 193 - 210.
- Surendra, Singh in Nikunj, Dalal (1999): "Web home pages as advertisements". *Communications of the Association for Computing Machinery*, Volume 42, Issue 8, New York, str. 91 - 98.
- Škerlep, Andrej (1998): "Model računalniško posredovane komunikacije: Tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu", v *Internet v Sloveniji*, str. 24 -53.
- Tse, D.K., Nicosia, F.M. in Wilton, P.C., (1990): "Consumer satisfaction as a process", *Psychology and Marketing*, Fall, str. 177-193.
- Valentine, Virginia (2002): "What is webness? The semiotic history of the World Wide Web", *Net effects 5*, Esomar publications series, Vol. 250, 265-279.
- White, Candace in Raman, Niranjana (1999): "The World Wide Web as Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development", *Public Relations Review*, Volume 25, Number 4, 405-419.