DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKO USPEŠNO OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI: UPORABA NAJBOLJŠIH PRAKS NA PRIMERU HARDWAREEXPOSED.COM

Ljubljana, september 2010

MIHA ZUPANČIČ
IZJAVA

Študent _______________________________ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____________________________, in dovolim objavo diplomskega dela na spletnih straneh.

V Ljubljani, dne ____________________    Podpis: _____________________
**UVOD**

Junija 2008 je število osebnih računalnikov v rabi preseglo eno milijardo, pričakuje pa se, da bo do leta 2014 to število preraslo dve milijardi (Gartner, 2010). S tem, ko se povečuje število računalnikov, pa se povečuje tudi število težav s strojno in programsko opremo. Ker je identificiranje in odpravljanje teh težav običajno zapleten in dolgotrajen postopek, saj vključuje iskanje po forumih in spletnih iskalnikih ter spraševanje tehnične pomoči proizvajalcev, se pogosto pojavlja potreba po centralizirani bazi za identificiranje in odpravljanje težav s strojno opremo. Spletno mesto HardwareXposed.com naj bi v prihodnosti zapolnilo vrzel prav na tem področju, saj bodo na tem spletnem mestu zbirali podatki o znanih težavah z računalniškimi komponentami, kompatibilnostjo med njimi in konfliktih z gonilniki.

Ključ temu, da je bila zaznana potreba po takšnem tipu spletne strani, pa se tu pravi izzivi šele začnejo. Za spletno mesto je potrebno najti strežnik, ugotoviti način tehnične izvedbe, preiskati splet za podatke o strojni opremi ter spletno stran na koncu tudi narediti oz. oblikovati. Pri izdelavi spletnega mesta pa je izredno pomembna, da je oblikovanje mesta kar se da optimizirano ter s tem uspešno pri privabljanju in zadrževanju uporabnikov ter spodbujanju ponovnega obiska. Potrebno je tudi vedeti, kaj sodi v oblikovanje, kakšni so cilji spletnih mest in katere so ključne sprememljivke, ki vplivajo na vračanje uporabnikov in na njihovo zadovoljstvo s spletnim mestom.

Iz tega razloga sem se odločil za vsebino te diplomske naloge. Po eni strani je potrebno, da je spletno mesto vizualno všečno, po drugi strani pa mora biti uporabniku tudi prijazno po uporabnosti in dostopnosti. V tem diplomskem delu iščem najboljše prakse uspešnega oblikovanja spletni strani in jih tudi skušam implementirati na spletno mesto hardwareXposed.com.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh večjih sklopov, v sicer teoretskega dela in praktične aplikacije na navedenem primeru. V prvem delu predstavljam kompilacijo iz obstoječe literature, ki opisuje sistematično izdelavo spletnih mest, sestavine oblikovanja spletnih mest, od postavljanja ciljev pa do izvedbe. Pomembnejši del so sestavine oblikovanja spletnega mesta, saj na podlagi teh sestavin v praktičnem delu poiščem in implementiram najboljše prakse.

1 TRŽENJSKO USPEŠNO OBLIKOVANJE SPLETNIH MEST

1.1 SISTEMATIČNA IZDELAVA SPLETNEGA MESTA

Preden se podjetje loti izdelave spletnega mesta, se mora zavedati, katera so glavna področja, kjer se bodo morale sprejemati odločitve. Laudon in Traver (2010, str. 4-5) izpostavita šest sestavin pri izdelavi spletnega mesta:

- **Človeški viri**: podjetje mora sestaviti ekipo iz posameznikov, ki posedujejo sprememnosti in lastnosti za grajenje in vodenje uspešnega spletnega mesta.
- **Organizacijske zmožnosti**: organizacija izdelave spletnih strani, postopkov in odnosov med posamezniki, vpletenimi v izdelavo, je bistvenega pomena za uspeh, zaradi česar je potrebno izdelavo spletnega mesta skrbno nadzorovati in voditi.
- **Struktura strojne opreme**: spletne mesta imajo različne načine delovanja za različne cilje, razlikujejo se tudi po številu obiskovalcev, zaradi česar je potrebno določiti in izbrati pravo strojno opremo, da se bodo strani nalagale tekoče in da se bodo procesi izvajali brez problemov. Odločiti se je potrebno tudi med najemom ali nakupom strojne opreme.
- **Programska oprema**: izbira vrst in ponudnikov programske opreme za spletne mesto, da bo le-te zmožno izvajati vse pričakovane operacije.
- **Telekomunikacije**: poleg strojne opreme, ki je potrebna za izvajanje procesov in shranjevanje podatkov, je potrebno izbrati tudi telekomunikacijsko infrastrukturo, ki bo spletne mesto brez prekinitev povezovala s spletom.
- **Oblikovanje spletne podobe**: podjetje mora določiti tako strukturo celotnega spletnega mesta kot tudi vizualno podobo posameznih spletnih strani in njihovih sestavin.

Nato je potrebno narediti načrt za izdelavo. Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer in Johnston (2008, str. 391) navajajo šest nalog, ki morajo biti del načrta:

- **Predrazvojne naloge**: registracija domene, izbira ponudnika spletnega dostopa, priprava kratkih ciljev in nalog spletnega mesta; če bo spletne mesto izdelal zunanj partner, tudi povabilo različnim agencijam, da oddajo ponudbe za izdelavo.
- **Analiza in zasnova**: tu izvedemo detaljno analizo in zasnovano mesto, vključujoč natančno definiranje poslovnih ciljev, z raziskovanjem trga z namenom identificirati ciljne skupine in tipične osebnosti porabnikov ter njihove poti in potrebe definiramo arhitekture informacij različnih vsebin in izdelamo prototipe različnih funkcijskih in vizualnih oblik za podporo znamki.
- **Razvijanje in testiranje**: pisanje HTML strani, izdelava grafičnih elementov, integracija baze podatkov, testiranje uporabnosti in zmogljivosti.
- **Objava ali postavitev strani**: relativno kratka faza, ko spletne mesto postavimo na strežnik.
- **Trženjsko komuniciranje pred objavo strani**: registracija mesta pri iskalnikih in optimizacija za iskalne robote sta najpomembnejši pri novih straneh. Čeprav iskalniki hitro indeksirajo nove strani, jih nekateri na začetku ne upoštevajo kot ostale strani, pač pa so te strani nekaj časa samo na preizkušnji, dokler se ne uveljavijo.
- **Konstantno trženjsko komuniciranje**: plan naj bi dovoljeval promocijo mesta tudi po objavi. To lahko vsebuje strukturirane promocije s popusti na strani ali tekmovanja, ki so načrtovana vnaprej. Tudi optimizacija spletne strani za iskalnike in trženje s plačilom na klik je za mnoge kontinuiran proces, pogosto pa podjetja za ta dva elementa najamejo zunanjega partnerja.

Laudon in Traver (2010, str. 4-6) za izdelavo spletnega mesta izpostavita življenjski krog razvoja sistemov (Priloga 1), ki ima pet korakov:
- **Analiza sistema in načrtovanje**: določanje ciljev in funkcij sistema ter njihovih potreb po informacijah.
- **Zasnova sistema**: določanje glavnih komponent spletnega mesta in njihovih medsebojnih odnosov.
- **Grajenje sistema**: dejanska izdelava spletnega sistema, tako samega spletnega mesta kot tudi informacijske infrastrukturo, ki je za delovanje potrebna.
- **Testiranje**: pregled delovanja posameznih programskih modulov (testiranje enot), preizkus celotnega delovanja spletnega mesta (sistemsko testiranje) in preverjanje, ali mesto dejansko izpolnjuje pričakovane zahteve (testiranje sprejemljivosti).
- **Implementacija in vzdrževanje**: postavitev na splet, vzdrževanje in izboljševanje spletnega mesta.

1.2 **IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE SPELENIH MEST**

1.2.1 **DEJAVNIKI USPEHA SPELEnih MEST**

Laudon in Traver (2010, str. 4-39) navajata osem najpomembnejših faktorjev, ki jih moramo upoštevati pri celotni podobi spletnih strani:
- **Funkcionalnost**: strani morajo delovati, se hitro nalagati in usmerjati uporabnika k ponudbi izdelkov.
- **Informacije**: uporabniki lahko hitro najdejo povezave, da bi izvedeli več o podjetju in njegovih izdelkih.
- **Preprosta uporaba**: preprosta, vsem jasna navigacija.
- **Podvojena navigacija**: alternativne poti do iste vsebine.
- **Preprost nakup**: za nakup naj bi bila potrebna en ali dva klik.
- **Skladnost z več brskalniki**: spletno mesto deluje z vsemi najbolj pogostimi brskalniki.
- **Preprosti večpredstavnostni elementi**: izogibanje motečim, neestetskim grafičnim elementom in zvokom, ki jih uporabnik ne more nadzorovati.
- **Berljivo besedilo**: izogibanje ozadjem, ki besedilo popačijo ali ga napravijo neberljivega.

Chaffey in Smith (2008, str. 226) izpostavita štiri glavne faktorje, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom:
Visoko kvalitetna vsebina: sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja je veljalo, da je najpomembnejša vsebina, sedaj pa je pomembnejše, da so prave informacije na pravem mestu ob pravem času, torej je pomemben kontekst vsebine.

Preprosta uporaba: stran mora biti preprosta za navigacijo, oblika in struktura strani ne smeta biti niti preveč komplicirani niti preveliki, kar pomeni, da se na kvalitetni strani uporabnik ne izgubi. Dostop do strani za izvajanje nakupa mora biti preprost, sporočati pa mora tudi zanesljivost in varnost pri vseh e-poslovnih transakcijah.

Hitra prenosljivost: dobre strani se hitro naložijo na uporabnikov računalnik. Slabe strani so okorne in počasne, uporabniki pa ne čakajo.

Pogosto osveženo mesto: kvalitetna spletna mesta se redno osvežujejo z informacijami, ki so pomembne, pravočasne in uporabne za ciljno publiko. Prav tako se zastarele, neuporabne informacije in ponudbe sistematično odstranjujejo s strani, saj to zmanjšuje kredibilnost.

1.2.2 CILJI SPETNEGA MESTA

Določanje jasnih ključnih ciljev in namena strani pomaga določati funkcije in vsebino strani.

Chaffey in Smith (2008, str. 23) navajata pet osnovnih ciljev e-trženja (Priloga 2), oblikovanje spletnih strani nam pri teh ciljih lahko služi na sledeče načine:

- **Prodaj** (angl. *Sell*): povečevanje prodaje se lahko doseže z učinkovitim sporočanjem jasne edinstvene spletne vrednosti za kupca in omogočanjem lažjega e-trženja ter pridobivanja potencialnih uporabnikov.

- **Služi** (angl. *Serve*): vrednost se lahko doda s snovanjem preprosto uporabnih interaktivnih storitev, ki pomagajo obiskovalcu hitro najti pomembne in sveže informacije.

- **Govori** (angl. *Speak*): s stranjo lahko komuniciramo z uporabniki in se jim približamo z zagotavljanjem prikrojene vsebine in oblikovanjem interaktivnih vsebin, s katerimi vzpostavimo dialog z obiskovalci ali med njimi in se hkrati seznanimo z njihovimi potrebami.

- **Prihrani** (angl. *Save*): stroške prihramimo tako, da dostavimo spletne vsebine in storitve, za katere je bilo včasih potrebno tiskanje in objavljanje ali medosebna komunikacija in prodaja.

- **Vzdraži** (angl. *Sizzle*): vrhunska stran pomaga pri grajenju znamke in utrdi vrednote znamke s točno določeno vsebino, interaktivnostjo in celotnim slogom in občutkom.

Prioritete oblikovanja se od strani do strani razlikujejo, vendar pa precej podjetij uporablja cilje ravnjanja odnosov s strankami kot cilje za spletne strani, ki sovpadajo s trema ključnimi aktivnostmi spletnega trženja po Ashu (2008, str. 7):

- **Pridobivanje uporabnikov** (angl. *Acquisition*) se nanaša na prepričevanje iskalcev, da obiščejo spletne mesto oz. pristajalno stran.

- **Konverzija uporabnikov** (angl. *Conversion*) pomeni, da obiskovalce spremenimo v uporabnike s tem, ko jih pripravimo do želene aktivnosti.

Chaffey et al. (2009, str. 413) navedejo še dodatna vidika, ki se nanašata na večanje zvestobe:
- **Kvaliteta storitve** vsebuje navigacijo strani, zmogljivost, razpoložljivost in odzivnost strani na poizvedovanja.
- **Širjenje blagovne znamke**: ponudba blagovne znamke mora biti jasno opredeljena, hkrati pa mora biti omogočena interakcija z blagovno znamko.

Chaffey in Smith (2008, str. 224) prva dva cilja združita, hkrati pa dodata še:
- **Širjenje uporabnikov** (angl. *Extension*), ki se nanaša na povečanje deleža proračuna, ki ga uporabnik porabi za naše izdelke in storitve. To lahko dosežemo npr. s ponujanjem izdelkov, ki so kompatibilni s pravkar kupljenim.


Chaffey in Smith (2008, str. 240) navajata, da je osredotočanje na uporabnika eden od virov konkurenčne prednosti, saj je na spletu relativno malo strani osredotočenih na uporabnika v primerjavi s stranmi, osredotočenimi na izdelek. V nasprotju z stranmi, osredotočenimi na uporabnika, se pri osredotočanju na izdelke izpostavljajo izdelki in njihove funkcije, medtem ko so prednosti za uporabnika in njegove potrebe nerazločne. Kljub temu, da spletno mesto želi privlačiti čim večji spekter uporabnikov, sporočanje podrobnih prednosti za vse skupine uporabnikov ni priporočeno (sporočilo za glavne segmente se porazgubi) ali praktično (zaradi omejenih sredstev).

### 1.3 SESTAVINE OBLIKOVANJA SPLETNIH MEST

Ko so cilji in zahteve tržnikov ter uporabnikov poznani, je potrebno oblikovati uporabniški vmesnik. Nielsen (2000) v svoji knjigi sestavine oblikovanja spletnih mest razdeli na tri področja:
- **Oblika in struktura celotnega spletnega mesta**: splošna struktura spletnih strani.
- **Oblika spletnih strani**: oblikovanje in postavitev posameznih spletnih strani.
- **Oblika vsebine**: oblikovanje besedila in grafičnih elementov na posameznih straneh.
Sestavine oblikovanja se lahko po Chaffeyu in Smithu (2008) razdeli na šest skupin, ki pa se lahko smiselno uvrstijo v tri področja celostne podobe spletnih strani po Nielsnu (2000):
- Dinamično oblikovanje in personalizacija.
- Navigacija in struktura.
- Estetika.
- Razporeditev spletne strani.
- Pisanje besedil.
- Interaktivnost.

1.3.1 DINAMIČNO OBLIKOVANJE IN PERSONALIZACIJA


Montgomery in Smith (2009, str. 131) poudarjata, da se personalizacija na spletu lahko doseže tudi brez zavestnega sodelovanja uporabnikov, in sicer na podlagi njihovih vzorcev vedenja. Chaffey in Smith (2008, str. 245) navajata, da so ključnega pomena pri tem piškotki. Ko nov obiskovalec obišče stran, se mu na računalnik naloži majhna tekstovna datoteka, imenovana tudi piškotek, ki vsebuje identifikator, ki je za ta računalnik unikaten. Ob ponovnem obisku se piškotek prepozna in stran se prilagodi obiskovalcu glede na njegov profil. Nekateri uporabniki svoje piškotke brišejo, mnogi pa jih sprejemajo in prostovoljno naložijo (funkcija »zapomni si me«), s čimer tržnikom omogočajo neomejene možnosti oblikovanja spletnega mesta z vidika usmerjenosti k uporabniku (ponudba izdelkov, ki uporabnika glede na njegove preference zanima, prilagajanje strukture spletnih strani uporabnikovim navadam, omogočanje posebnih ponudb, ki so na voljo uporabniku ipd.).


1.3.2 NAVIGACIJA IN STRUKTURA

Chaffey in Smith (2008, str. 263) za preprostost uporabe navedeta štiri elemente:
- Struktura.
- Navigacija.
- Razporeditev strani.
- Interaktivnost.

Preprosta uporaba je eden od štirih faktorjev, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom, in posledično pripomore k vračanju uporabnikov na stran. Za dosego preproste uporabe je potrebno strukturirati stran tako, da je navigacija po njej preprosta. Navigacija je način, kako se uporabniki premikajo z ene strani na drugo z uporabo menijev in hiperpovezav. Pri tem je relevantna tudi primerna razporeditev elementov na strani, kar omogoča uporabnikom hitro lociranje informacij, in pravi tipi ter količina interaktivnih elementov.

1.3.2.1 Struktura

Po Chaffeyu in Smithu (2008, str. 264) je struktura spletnega mesta širši pojem za to, kako je vsebina razdeljena po skupinah in kakšen je odnos med posameznimi stranmi. Brez načrtovane strukture lahko spletno mesto postane labirint. To pri obiskovalcih lahko povzroči zmedo, dezorientacijo in frustracijo. Če obiskovalci ne dosežejo kontrole toka, se morda ne vrnejo. V nasprotnem primeru načrtovana struktura spletnega mesta omogoča uporabnikom, da si v podzavesti lahko ustvarijo zemljevid mesta, kar lahko še izboljšamo z jasnim označevanjem in kažipoti.

Proces, ki ga profesionalni oblikovalci uporabljajo pri ustvarjanju učinkovite strukture spletnega mesta, se imenuje informacijska arhitektura. Rosenfeld in Morville (2002, str. 19) opišeta informacijsko arhitekturo kot:
- kombinacijo organiziranja, označevanja in navigacijskih shem v informacijskem sistemu;
- strukturno zasovo informacijskega prostora z namenom omogočanja zaključevanja nalog in intuitivnega dostopa do vsebin;
- umetnost in znanost strukturiranja ter kategoriziranja spletnih strani in intraneta z namenom pomagati ljudem poiskati informacije in asistirati pri menedžmentu z njimi;
- razvijajočo se disciplino in skupnost dejavnosti, ki je osredotočena na vnašanje načel oblikovanja in arhitekture v digitalni prostor.


1.3.2.2 Doseganje toka

Chaffey in Smith (2008, str. 265) poudarita, da dobri oblikovalci želijo doseči tok strani. Tok je koncept, ki opiše stopnjo kontrole oz. moči, ki jo ima uporabnik nad stranjo. Če uporabnik informacije najde na preprost način s klikanjem na možnosti v meniju in na povezave, se počuti, kot da ima stran pod nadzorom, zaradi česar je celotna izkušnja prijetnejša. Povezave se lahko uporabijo tudi v samem besedilu, vendar oblikovalci to pogosto spregledajo.

Oblikovalci strani morajo omogočiti izbiro uporabnikom, ki po strani samo brskajo, in uporabnikom, ki po strani isčejo konkretne stvari. E-trgovine pogosto uporabljajo navigacijo, kjer se vidi število možnosti v vsaki kategoriji oz. podkategoriji. Trgovine prav tako investirajo v analizo iskanja, z željo izboljšati stopnjo konverzije.

1.3.2.3 Pravila navigacije

Chaffey et al. (2009, str. 417) navajajo tri pomembne faktorje pri straneh, po katerih je navigacija preprosta:
- **Stalnost**: po strani je lažje potovati, če je uporabniku na voljo konstanten uporabniški vmesnik. Odsvetuje se uporaba drugačnih menijev in struktur na različnih straneh.
- **Kontekst**: se nanaša na uporabo kažipotov, ki uporabniku sporočajo, kje na strani se nahaja. S tem se zagotovi, da se uporabniki na strani ne izgubijo. Nekatere strani omogočajo tudi zemljevide spletnih mest, s katerimi uporabnik lažje razume strukturo strani, vendar pa uporaba zemljevida na kvalitetno zasnovanih spletnih mestih ne bi smela biti potrebna.


1.3.2.4 Vrste navigacije

Večina spletnih strani ima več vrst navigacije, med drugim (Kalbach, 2007, str. 86):
- **Globalno navigacijo**: navigacija, ki se razteza po celotnem spletni mestu, pogosto na vrhu ali na dnu spletne strani;
- **lokalna navigacija**: bolj podrobna navigacija, za iskanje elementov v trenutnem sklopu strani;
- **kontekstna ( asociativno) navigacija**: navigacija, specifična za stran ali skupino strani, ki se lahko nahaja v besedilu vsebine ali pa kot samostojni meni;
- **drobotinice**: uporabljenje za prikaz trenutnega nahajališča obiskovalca na spletnem mestu; običajno se nahajajo pod glavnim menijem in so prikazane kot seznam strani, ki so v strukturi pred trenutno stranjo.

Obstajajo pa še drugi, alternativni, pristopi k navigaciji, pomembnejši primeri so (Chaffey in Smith, 2008, str. 267):
- navigacija, ki temelji na vrsti proizvodov;
- navigacija, osnovana na organizacijski strukturi podjetja;
- navigacija, ki temelji na številu obiskov (prvič ali večkrat na strani);
- temelječa na opravilih ali povezana s potrebami;
- temelječa na razmerjih (uporabnik ali obiskovalec);
- temelječa na vrsti uporabnika (posameznik ali podjetje);
- glede na potrebo podjetja (poziv k aktivnosti, povezana s kampanjo, povezana z znamko).

### 1.3.3 ESTETIKA

Spletno mesto s privlačnimi estetskimi elementi lahko pomaga pri sporočanju jedrnih vrednot znamke. Uporaba grafičnih elementov, barve, stila, postavitve in tipografije ustvari estetsko oblikovanje strani. Skupaj ti elementi ustvarijo osebnost spletnega mesta.

#### 1.3.3.1 Osebnost spletnega mesta

Chaffey et al. (2009, str. 415) osebnost spletnega mesta primerjajo z opisom človeka, spletno mesto je lahko namreč zabavno, zanimivo, uradno itd., prav tako kakor oseba. Pomembno je, da je osebnost skladna tako s potrebami ciljne publike kot tudi z znamko. Poslovno publika pogosto zahteva natančne informacije in želi informacijsko intenzivne spletno strani, strani, namenjene končnemu uporabniku, pa so pogosto bolj grafično intenzivne.

V zadnjem času se pojavljajo tudi primeri, ko se s spletnih strani umikajo grafični elementi v korist besedilnim elementom, kar se imenuje razoblikovanje spletnih strani. Spletna mesta se tega poslužujejo z namenom optimizacije strani za spletne iskalnike, izboljšanja uporabnosti in dostopnosti. Na drugi strani pa se spletna mesta, ki so tradicionalno bolj informacijsko usmerjena, zaradi porasta uporabnikov s širokopasovno povezavo poslužujejo tudi bogatih večpredstavnostnih vsebin in hibridne zasnote z zahtevnejšimi grafičnimi elementi v jedru domače strani (Flash, Silverlight).
1.3.3.2 Stil strani


1.3.3.3 Vizualno oblikovanje


1.3.3.4 Barva

Barva ima močan čustven vpliv na ljudi in lahko dramatično spremeniti razpoloženja in odnos ljudi, kar drži tudi na spletu. Ash (2008, str. 138) priporoča, da se barve uporabljajo konzervativno. To velja tako za posamezne barve kot tudi za palette dopolnjujočih se barv,
izbranih za vizualno temo strani. Barve naj bi bile videti enotne, profesionalne in primerne za ciljne segmente.


Ne glede na to kakšno barvno shemo se na spletni strani uporabi, se je potrebno prepričati o njeni dostopnosti za vse obiskovalce, zato je barvno shemo priporočeno testirati npr. za ljudi z barvno slepoto, slabovidne itd.

1.3.3.5 Tipografija

Teague (2009, str. 2) definira tipografijo kot prakso urejanja pisave v oblikovanju. To ne vsebuje zgolj izbire vrste pisave, ampak tudi velikost, barvo, razmike in način pisave. Na višji ravni pa se tipografija nanaša tudi na oblikovanje same pisave in njeno interakcijo z ostalimi elementi na strani. Obravnavanje besedila s te perspektive je prav tako pomembno, kot je pomembna vsebina. Tipografija je tako rekoč glas besedila, in sicer na sledeč načine:

- **Pismenke in simboli**: besedilo je sestavljeno iz posameznih simbolov z unikatnimi potezami in pomeni, zato je potrebno oblikovati besedilo s primernim izborom pismenk.
- **Pisave in oblike črk**: oblika črk je koža na ogrodju besedila in napravi prvi vtis. Vrsta pisave mora biti primerna sporočilu besedila.
- **Razmerja in ritem**: razmiki in poravnava vplivajo na to, kako bralec dojema besedilo in napravi prvi vtis. S primernim stopnjevanjem tempa in ritma besedilo samo vodi bralca od začetka do konca.
- **Poudarek in kontrast**: ti stili določajo učinek, ki ga bo tekst naredil na bralca, pri dodajanju označb in poudarkov pa je potrebno ravnati premisljeno, da za bralca ni neprijetno.
- **Struktura in razporeditev**: stabilna in konstantna razporeditev besedila pripomore k bralčevemu razumevanju strani, struktura pa mora ustvariti red in hierarhijo na strani.

1.3.4 RAZPOREDITEV STRANI

Chaffey et al.(2009, str. 421) poudarjajo, da oblikovanje strani izpostavlja primerno razporeditev za vsako stran. Razporeditev strani uveljavljamo v dinamičnih ravnalnikih z vsebinami (CMS) kot predloge strani. Oblikovanje strani bo običajno bolj uspešno, če bodo na voljo različne
predloge strani za različna področja spletnega mesta. Kljub temu je pomembno, da so različne razporeditve v sklopu stalne oblike strani. Chaffey in Smith (2008, str. 257) izpostavljata, da so za doseganje stalnosti na posameznih podstraneh navadno skladni naslednji elementi:
- ime in logotip podjetja (ki naj omogočata povezavo na domačo stran);
- meni (in podmeniji) za navigacijo;
- noga strani z informacijami o avtorskih pravicah in izjavo o zasebnosti;
- naslov strani.

Uporaba zmogljivega CMS je nujna za stalnost in upravljanje velikih strani, saj omogoča lastnikom vsebine v različnih delih organizacije posodabljanje informacij, za katere so odgovorni. V zadnjem času se pojavlja precej kvalitetnih brezplačnih CMS programov, kar zmanjšuje stroške podjetij, hkrati pa omogoča preprosto dodajanje novic in novih izdelkov.

Pogosta napaka, ki se pojavlja pri oblikovanju posameznih strani, je simetrična oblika, ki ne izpostavlja nobene vsebine. Prepričevalno oblikovanje pa v nasprotju s tem deluje na principu vodenja uporabnikov po pomembnejših poteh po strani z večjimi elementi.

1.3.5 PISANJE BESEDIL


Preprosta kratica, v kateri so zajeti členi učinkovitega spletnega pisanja besedil, je CRABS:
- Skrčenost (angl. Chunking).
- Relevantnost (Relevance).
- Točnost (Accuracy).
- Kratkost oz. jedrnatost (Brevity).
- Preglednost (Scannability).

Skrčenost, jedrnatost in preglednost spadajo skupaj. Mnogi obiskovalci naglo pregledajo spletne strani in iščejo naslove, ki jim sledijo kratki, jedrnati, preprosto berljivi, skrčeni odstavki, ki so lahko povezave na strani z več podrobnostmi za tiste, ki želijo poiskati več informacij. Ostali uporabniki pa odstavke pregledajo, se pomaknejo naprej in drugje na strani hitro najdejo, kar potrebujejo. Poleg treh opisanih lastnosti mora biti besedilo relevantno in uporabno za ciljno
občinstvo. Tu je pomembno, da ni dobra samo vsebina, ampak tudi kontekst le-te – pomembne informacije na pravem mestu ob pravem času.


Pisanje besedilo pa ni namenjeno samo ljudem, potrebno se je osredotočiti tudi na pajke (robote) spletnih iskalnikov, ki berejo in indeksirajo besede, ki so uporabljene na strani. Besedila naj zaradi tega vsebujejo fraze, za katere obstaja verjetnost, da jih bodo v iskalnikih uporabili potencialni obiskovalci. Nekatere podstrani so zaščitene pred pajki, vendar pa so to strani, ki običajno ne vplivajo na boljšo prepoznavnost spletnega mesta za iskalnike.

**1.3.6 INTERAKTIVNOST**

Interaktivnost je v pomoč pri angažiranju obiskovalcev strani z omogočanjem dvosmerne komunikacije in večje vključenosti ter kontrole nad spletno izkušnjo. Chaffey in Smith (2008, str. 268) identificirata več osnovnih tipov interaktivnih mehanizmov:
- Klik na sliko ali puščico, ki pokaže več informacij ali prikaže sledeči element v vrsti (dogodek z miško).
- Postavitev kazalca miške na meni, ki kot povratno informacijo spremeni barvo, se razširi, itd.
- Izbira iz spustnega menija.
- Povleci in spusti.
- Vnašanje zahtev v iskalni okvir, ki omogoča iskanje po katalogu izdelkov.
- Drsniki za premikanje po strani.

Seveda obstajajo tudi drugi tipi interakcije, ki dodajajo vrednost izkušnji uporabnika, npr. simulacije, modificirani kalkulatorji, križanke, kvizi itd. Dobra interaktivnost okrepi vrednost znamke. Poleg same interaktivnosti na strani pa lahko podjetje omogoča tudi komunikacijo z osebjem, med drugim s tehnologijo povratnega klica, kjer je uporabniku ponujena priložnost, da zahteva klic predstavnika podjetja, in s spletnim klepetom ali skupnim brskanjem, kjer uporabnik komunicira z osebjem preko spleta.

Povečanje interaktivnosti se pripisuje razvoju bogatih internetnih aplikacij, kot so Flash, Microsoft Silverlight, Ajax itd. Kljub temu, da te aplikacije nudijo kvalitetnejšo spletno izkušnjo, preobsežna uporaba ni priporočljiva zaradi nezdružljivosti z indeksiranjem iskalnikov, zaradi česar trpi optimizacija strani za iskalnike.
2 OBLIKOVANJE SPLETNEGA MESTA HARDWAREXPOSED.COM

2.1 DOLOČANJE CILJEV

Spletna stran HardwareXposed.com je načrtovana kot spletno mesto, kjer bodo podatke o napakah strojne opreme lahko poiskali tako posamezniki kot podjetja. Spletna stran je trenutno še v fazi analize in zasnove po Chaffeyu et al. (2009, str. 391), zato sem za stran najprej določil cilje, ki jih mora spletna stran doseči. Pri vsakem cilju sem navedel tudi način merjenja cilja.

Cilje spletnega mesta sem oblikoval po ciljih Chaffeya et al. (2009, str. 413), naštetih v poglavju 1.2.2 tega diplomskega dela. Za navedene cilje sem se odločil zaradi relativne širine ciljev, saj poleg kvantitativnih ciljev pridobivanja, konverzije in ohranjanja uporabnikov vsebujejo tudi kvalitativna cilja kvalitete storitev in širjenja blagovne znamke.

2.1.1 PRIDOBIVANJE UPORABNIKOV


Pet največjih neodvisnih spletnih mest (Tom's Hardware, Computing.net, Computer Hope, TechSpot in PC Mechanic), namenjenih reševanju problemov s strojno opremo, je v obdobju od sredine maja pa do sredine avgusta dnevno povprečno obiskalo 0,33 odstotka vseh uporabnikov spleta (Alexa, 2010). Poleg teh ponudnikov pa obstajajo še manjši ponudniki (Tech Support Guy, techPowerUp itn.), ki imajo manjši tržni delež. Hkrati uporabniki za reševanje težav obiskujejo tudi strani proizvajalcev, kjer uporabijo njihov forum in tehnično podporo. Petnajst najbolj obiskanih spletnih mest proizvajalcev strojne opreme je po Alexi (2010) med majem in avgustom 2010 dnevno obiskalo 0,43 odstotka vseh uporabnikov spleta. Potrebno pa se je zavedati, da vsi obiskovalci teh spletnih mest niso obiskali zaradi informacij o napakah strojne opreme, temveč zaradi drugih vzrokov (iskanje informacij o nakupu, iskanje programske podpore itd.). Zato ocenjujem, da dnevno informacije o napakah strojne opreme išče približno 0,50 odstotka uporabnikov spleta, to je 9,8 milijona uporabnikov (Internet World Stats, 2010). Če to število pomnožimo s trideset dnevi, dobimo približno mesečno število potencialnih uporabnikov, to je 294 milijonov. Na koncu prvega leta delovanja je torej načrtovan tržni delež 0,017 odstotka.
Število uporabnikov bomo nadzorovali z uporabo spletnih analitičnih orodij, kot je Google Analytics.

### 2.1.2 KONVERZIJA UPORABNIKOV

Cilj konverzije na spletnem mestu HardwareXposed.com predstavlja število obiskovalcev, ki se na spletni strani registrirajo. S tem ko se registrirajo, namreč posredujejo svoj e-poštni naslov, kar olajša privabljanje uporabnikov. Registracija ni nujna, med drugim pa uporabniku omogoča pisanje komentarjev, ocenjevanje opreme in zastavljanje vprašanj na forumu. Cilj spletnega mesta je, da stopnja konverzije v prvem letu znaša od 3 do 5 % (Tabela 2). V prvem letu bo ta stopnja nizka iz več razlogov, nekateri med njimi so:

- **Nepoznavanje spletnega mesta:** obiskovalci bodo na spletno mesto prišli z različnimi potrebami, ki ne bodo nujno skladne s ponudbo na mestu.
- **Pristajalne strani še ne bodo optimalne:** spletne strani se skozi svoj obstoj na spletu razvijajo. Kljub uporabi najboljših praks pri oblikovanju, nekatere stvari lahko opazimo in popravimo šele v kontaktu z obiskovalci.
- **Nezaupanje:** spletno mesto, ki je relativno nepoznano, uživa manjše zaupanje kot uveljavljeno spletno mesto.

Pričakovati je, da bo stopnja konverzije v prvem letu postopoma padala, saj bo na začetku na spletno mesto prišlo več obiskovalcev, ki bodo potrebovali ponujeno vrsto storitve, kot kasneje, ko bo spletno mesto uvrščeno višje v iskalnikih in bo posledično na spletno mesto prišlo več naključnih obiskovalcev.

### 2.1.3 OHRANJANJE UPORABNIKOV

Za ohranjanje uporabnikov mora spletno mesto ponujati kvalitetne in sveže vsebine, poleg tega pa je uporabniku potrebno vedno znova sporočati, zakaj se splača vrniti. Tudi tu se pojavljajo problemi, ki preprečujejo, da bi se vrnili vsak uporabnik, med drugim:

- **baza informacij o strojini opremi na začetku še ni izpolnjen;**
- **v zgodnjih fazah delovanja spletnih aplikacij se lahko pojavljajo ‚šrošč‘,** ki uporabnike odvrnejo od ponovnega obiska;

---

**Tabela 1: Načrtovano število uporabnikov spletnega mesta hardwareXposed.com po mesecih**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mes.</th>
<th>Jan</th>
<th>Feb</th>
<th>Mar</th>
<th>Apr</th>
<th>Maj</th>
<th>Jun</th>
<th>Jul</th>
<th>Avg</th>
<th>Sep</th>
<th>Okt</th>
<th>Nov</th>
<th>Dec</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Št. Up.</td>
<td>300</td>
<td>900</td>
<td>2100</td>
<td>3500</td>
<td>5500</td>
<td>8000</td>
<td>11000</td>
<td>15000</td>
<td>21000</td>
<td>28000</td>
<td>38000</td>
<td>49000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabela 2: Število registracij na spletno mesto hardwareXposed.com po mesecih**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Št. Reg.</td>
<td>15</td>
<td>45</td>
<td>97</td>
<td>154</td>
<td>231</td>
<td>320</td>
<td>418</td>
<td>540</td>
<td>714</td>
<td>952</td>
<td>1216</td>
<td>1470</td>
</tr>
</tbody>
</table>
- določen odstotek uporabnikov storitev potrebuje samo enkrat.

Cilj rednih uporabnikov po mesecih predstavlja število uporabnikov, registriranih in neregistriranih, ki se v roku enega meseca vrnejo na stran. Cilj spletnega mesta je, da se na spletno mesto vrne 15 odstotkov vseh uporabnikov (Tabela 3).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mesec</th>
<th>Jan</th>
<th>Feb</th>
<th>Mar</th>
<th>Apr</th>
<th>Maj</th>
<th>Jun</th>
<th>Avg</th>
<th>Sep</th>
<th>Okt</th>
<th>Nov</th>
<th>Dec</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Št. Upor.</td>
<td>45</td>
<td>135</td>
<td>315</td>
<td>525</td>
<td>825</td>
<td>1200</td>
<td>1650</td>
<td>2250</td>
<td>3150</td>
<td>4200</td>
<td>5700</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tudi ta cilj bomo merili z uporabo spletnih analitičnih storitev, ki poleg prikazovanja števila uporabnikov omogočajo tudi analizo glede na število novih in vračajočih se uporabnikov.

### 2.1.4 KVALITETA STORITEV

Cilji obravnavanega spletnega mesta glede kvalitete storitev so:
- Več kot šestdeset odstotkov uporabnikov je vsaj zadovoljni z ravnijo storitev.
- Več kot sedemdeset odstotkov uporabnikov je zadovoljni z vizualnim oblikovanjem spletnih strani.
- Več kot osemdeset odstotkov uporabnikov preprosto najde želene informacije.

Kvaliteta storitev se bo na spletnem mestu hardwareXposed.com v večjem obsegu merila na šest mesecev s pomočjo vpisalnikov. Vprašalniki bodo merili zadovoljstvo uporabnikov s storitvami in spletnim mestom ter omogočali predloge za izboljšavo. Zavedam se, da vsak uporabnik ne bo želel odgovarjati na vpisalnik, vendar bomo rezultate z določenim odstopanjem upoštevali glede na celotno populacijo.

### 2.1.5 ŠIRJENJE BLAGOJNE ZNAMKE

Glede na to, da bo spletno mesto edina dejavnost podjetja, lahko rečemo, da pri tem cilju ne gre zgolj za širjenje, ampak kar za grajenje blagovne znamke. Določanje tega cilja je težje, ker merjenje običajno zahteva najem agencij, ki so specializirane za takšne meritve. Hkrati v kratkem obdobju ni pričakovati, da bi znamka postala prepoznavna med potencialnimi uporabniki. Prepoznavnost se bo povečevala z boljšo uvrstitvijo pri rezultatih iskalnikov ter ustnim izročilom. Se pa lahko postavijo cilji, kako je znamka ocenjena s strani uporabnikov. Ti cilji so:
- Vsaj sedemdeset odstotkov uporabnikov znamko ceni kot zanesljivo.
- Vsaj petdeset odstotkov uporabnikov bi razmislilo o uporabi storitev, ki bi bile oglaševane pod isto blagovno znamko.
- Več kot šestdeset odstotkov uporabnikov zaupa v kredibilnost znamke.
Cilj, ki se nanaša na prepoznavnost znamke, je, da mora ob koncu leta delež obiskovalcev, ki na spletno stran pridejo z vnosom direktno povezave oz. z vnosom imena blagovne znamke v iskalnik, v povprečju znašati vsaj 25 odstotkov.

Prve tri cilje bomo merili z vprašalniki, kakor že cilje o kakovosti storitev, četrte cilj pa z uporabo spletnih analitičnih orodij.

### 2.2 NAJBOLJŠE PRAKSE IN NJIHOVA UPORABA

#### 2.2.1 DINAMIČNO OBLIKOVANJE IN PERSONALIZACIJA

Prilagajanje strani posamezniku se lahko pojavi s prikazovanjem različnih informacij, odvisnih od specifičnih potreb uporabnika ali sprememljivk dinamičnega okolja. Primeri, kako se lahko doseže personalizacija, so sledeči (Chaffey in Smith, 2008, str. 246):

- **Ime obiskovalca ali podjetja**: stran je lahko osebna že z nagovarjanjem obiskovalcev po njihovem imenu (z uporabo piškotkov).
- **Datum in čas**: posodabljanje datuma in časa na strani z uporabo JavaScripta se lahko uporabi za poudarjanje dinamičnosti in svežine spletne predstavitve.
- **Država**: na podlagi IP naslova je možno ugotoviti, iz katere države prihaja obiskovalec, in na podlagi tega prilagoditi vsebino.
- **Preference uporabnika**: personalizacija se lahko oblikuje tudi tako, da uporabnik sam izbere različne tipe vsebine. To se lahko doseže z zbiranjem podatkov pri registraciji, vprašalnikih, nakupih in z uporabo piškotkov.
- **Algoritmi priporočil**: ta pristop je pogosto imenovan tudi kolaborativno filtriranje, kjer se predpostavlja, da so okusi in nagnjenja pri ljudem korelirani. Uporablja se tako, da se na podlagi ostalih uporabnikov s podobnimi karakteristikami predvideva, kakšni so interesi obiskovalca. To je ena izmed najbolj učinkovitih oblik personalizacije, saj je nevsičljiva.
- **Novice in dogodki**: avtomatično objavljanje uspehov, rezultatov, tržnih raziskav in objav za javnost na spletni strani zagotavlja, da je spletna stran sveža in vredna obiska.
- **Uporaba virusne personalizacije**: uporabnik komunicira s stranj, na podlagi vnesenih ključnih besed pa mu spletna stran predvaja prilagojen video. Ta način prilagoditve je uporabniku tako zabaven kot učinkovit, dodatno prodajo pa spodbudi tudi posledična komunikacija od ust do ust.
- **Veriga napotitev**: spletne stran lahko vsebino potencialno prilagaja glede na to, katere strani je obiskovalcev obiskal prej (če so strani povezane), ali pa na podlagi vnesenega iskalnega niza v iskalniku.
- **Lokacija**: mobilni telefoni z vključeno WAP ali bluetooth povezavo lahko prejemo sporocila, ko gre uporabnik mimo fizične trgovine, kar pa je lahko za uporabnike nezaželeno.
- **Večvariantna personalizacija, optimizirana za konverzijo uporabnikov**: nekateri sistemi uporabljajo kombinacijo naštetih praks in potem uporabijo serijo promocijskih vsebin za predstavitev promocije na način, od katerega se pričakuje, da bo proizvedel največ klikov na
promocijo, največji odstotek konverzije oz. velikost povprečnega nakupa na posameznega uporabnika.

Dinamično oblikovanje in personalizacija sta izredno pomembna elementa oblikovanja strani za HardwareXposed.com. Spletne mesto bo omogočalo registracijo, kjer bodo uporabniki lahko izbrali, katere vrste novic bodo želeli prejemati po e-pošti, navedli bodo lahko, katere vrste strojne opreme trenutno uporabljajo. Spletne stran bo imela nato ob vsakem ponovnem obisku prikazano možnost, ki bo uporabnika peljala na podstran, kjer bodo zbrane rešitve, povezane s problemi z uporabnikovo vrsto strojne opreme. Uporabnik bo prav tako ob vsakem obisku nagovorjen z imenom, ob obisku foruma pa bodo časi objav prispevkov prikazani v uporabnikovem lokalnem času.

Obveščanje o novostih si bodo uporabniki lahko izbrali na več različnih načinov. Prvi bo prejemanje prilagojenih e-poštnih sporočil, ki se bodo ujemala s temami, ki jih bodo uporabniki označili ob registraciji. Drugi način bo uporaba zares preprostega zlaganja (RSS), preko katerega bo uporabnik prejemanje prilagojenih e-poštnih sporočil, ki se bodo ujemala s temami, ki jih bodo uporabniki označili ob registraciji.

2.2.2 NAVIGACIJA IN STRUKTURA

Pri navigaciji lahko uporabimo sledeče najboljše prakse (Econsultancy, 2009, str. 191; BusinessLink.co.uk, 2010):
- Pri glavni navigaciji je priporočeno, da je urejena po abecednem vrstnem redu (posebej pri dolgih seznamih), da vključuje sopomenke v namene SEO (pomnilniki – RAM) in da atribut naslova pri povezavi vsebuje dodatne informacije.
- Upoštevanje ustaljenih navad navigacije, kjer glavna navigacija običajno leži na vrhu oz. na levi strani brskalnika.
- Navigacija lahko uporabniku z označevanjem lokacije strani v hierarhiji sporoča kontekst strani, na kateri se nahaja.
- Priporočeno je, da navigacija sestoji iz elementov besedila, saj le-ti olajšajo iskanje, izboljšajo SEO in dostopnost.
- Uporaba navigacije v nogi za strani, ki niso vsebinsko relevantne, vendar pa morajo biti dostopne z vsake podstrani (politika zasebnosti, pomoč, zemljevid strani …).

Preden se pisanje vsebin in izdelava spletne strani začne, bo podjetje izdelalo jasen načrt spletnega mesta, kjer bodo označene relacije med 1) posameznimi stranmi, 2) stranmi in različnimi elementi (dokumenti, grafičnimi elementi …) ter 3) stranmi in bazami podatkov. To je
potrebno, da bo izvedba potekala nemoteno, hkrati pa bodo hitreje odkrite tudi napake, bodisi zaradi planiranja bodisi zaradi izvedbe. Poudarek pri samem načrtu bo na doseganju toka, zato bo spletne stran v strukturi čim bolj podobna že uveljavljenim spletnim mestom. Obenem pa bo pri oblikovanju strukture pomemben faktor pravilo treh klikov, zaradi česar bo spletna stran bolj široka in plitva.

Glavna navigacija se bo nahajala na zgornji strani spletne strani, pomožna pa na levi strani. Navigacija bo poleg svoje glavne funkcije tudi kazala, kje se obiskovalec nahaja. To bo doseženo z drugačnim obarvanjem elementa menija, v sklopu katerega se nahaja trenutna stran. Navigacija bo urejena po abecedi, imela pa bo tri ravni: vrsto strojne opreme, proizvajalca in model. Sestavljena bo zgolj iz besedilnih elementov, saj je za nove spletne strani izredno pomembna optimizacija strani za iskalnike.

V vsakem modulu z vsebino bodo v besedilu tudi hiperpovezave, ki bodo pripomogle k navigaciji. Hiperpovezave bodo od besedila ločene z drugačno barvo, ko pa bo obiskovalec z miško lebdel nad njimi, se bodo odebelile in podčrtale.

**2.2.3 ESTETIKA**

Nekaj najboljših praks pri estetskem oblikovanju strani je (BusinessLink.co.uk, 2010):
- Uveljavitev skupne tematike strani in podstrani, sestavljene iz barv, pisav, grafičnih elementov in postavitev strani. Vse to je mogoče doseči tudi brez uporabe spektakularnih grafičnih elementov – preprostost in eleganca sta lahko bolj učinkoviti.
- Konstantna uporaba logotipa na strani pomaga pri prepoznavnosti znamke in podjetja, kar je tudi eden od ciljev spletne strani.

Spletno mesto bo sledilo obema praksama, saj bo v nadaljevanju opredeljena tematika strani z določanjem posameznih podelementov estetskega oblikovanja, logotip pa bo v sklopu tematike spletnega mesta konstantno lociran v zgornjem levem kotu spletne mesta.

**2.2.3.1 Osebnost spletnega mesta**

Nekatere najboljše prakse pri osebnostih spletnih mest so (Econsultancy, 2009, str. 113):
- Osebnost strani naj se določi in izvede kot del oblikovanja, usmerjenega k uporabnikom.
- Uporaba strukturiranega pristopa pri določanju osebnosti in preizkušanje različnih podob glede na to osebnost.
- **Primerjava želenih osebnost** spletne strani s konkurenčnimi spletnimi stranmi in stranmi iz drugih sektorjev.
- **Testiranje** možnih oblik spletne strani z odzivom uporabnikov in njihovega razpoloženja.

Želene lastnosti spletnega mesta so profesionalnost, urejenost, zanesljivost in prijaznost. Te lastnosti sestavljajo osebnost spletne mesta. Za dosego te osebnosti bo uporabljena metoda
A/B testa. Ta metoda testiranja zahteva, da se izdelata dve verziji spletne strani, nato pa se s pomočjo analitičnih aplikacij (Google Analytics) in rezultatov posamezne verzije odloči za eno izmed njih. Druga metoda je metoda večvariacijskega testiranja, vendar le-ta zahteva več kot dve verziji spletne strani, kar finančno ni smotno za novo podjetje. Iz istega razloga podjetje ne bo naročilo raziskave, ki bi primerjala osebnost spletne strani s konkurenčnimi stranmi. Se bo pa na sami spletne strani izvedla anketa, ki bo raziskovala odziv uporabnikov na spletno stran.

2.2.3.2 Stil strani

Spletno mesto bo namenjeno tako podjetjem kot posameznikom, zato je potrebno določiti kompromis med vsebinskimi in grafičnimi elementi. Prioriteta te vrste spletne strani je zagotavljanje informacij, zato bo posledično manj grafičnih elementov. To bo koristilo izkušnji pri času prenosa spletne stran ter pri SEO. Zato lahko rečemo, da bo stil spletne strani informacijsko intenziven.

2.2.3.3 Barva

Pri določanju barv je priporočeno upoštevati sledeče najboljše prakse (Econsultancy, 2009, str. 115):

- **Določanje dominantne barve**, ki je običajno skladna z dominantno barvo znamke.
- Testiranje **vpliva različnih alternativ barvnih shem** na osebnost strani z ugotavljanjem razpoloženja obiskovalcev.
- **Uporaba kaskadnih stilskih predlog (CSS) za implementacijo barvnih shem.** CSS se uporablja za negrafične elemente strani in omogoča hitro testiranje sprememb, saj se barve spreminjajo zgolj s spremembo posameznih atributov v CSS dokumentih.
- Pri spletnih straneh, ki želijo biti združljive s starejšo strojno opremo (predvsem monitorji, ki prikazujejo le 256 barv), je priporočena **uporaba spletne palete barv**.
- Obvezno je **testiranje vpliva želenih barvnih shem** na dostopnost, posebej kontrasta med besedilom in barvami ozadja.

Dominantna barva spletne strani HardwareXposed.com bo modro, saj takšne barve zbujajo zaupanje in občutek zanesljivosti. Alternativna dominantna barva, ki bo testirana z uporabo A/B testa, bo modro. Ozadje vsebine bo bele barve, pisava odstavkov bo v črnih barvah, naslovi pa bodo v bordo rdeči, saj odtenki rdeče privlačijo pozornost. Te barve sem izbral zato, ker so relativno prijazne za tiskanje, hkrati pa so lepo čitljive tudi na zašlounu (Humar, 2009, str. 110, 131) Poleg tega ne želim, da bi bila spletna stran videti kičasto, kar je lahko posledica preobsežne uporabe živahnih barv. Za zagotavljanje barvne sheme skozi celotno spletne stran bo uporabljen CSS.

Barve ne bodo omejene zgolj na spletne paleto barv, saj se s tem močno omeji izbira, predvsem zato ker je število zastarelih monitorjev, ki so sposobni prikazati le 256 barv, zanemarljivo. Barvne sheme bo poleg A/B testa, kjer bodo uporabniki sami pripomogli k odločitvi o
prijetnejši barvni shemi, testirane tudi s testi, ki prikažejo barve, kot jih vidijo barvno slepi. Potem bo mogoče elemente strani prilagoditi tako, da bodo vidni vsem uporabnikom.

2.2.3.4 Tipografija

Poročilo Econsultancy Effective Web Design (2009, str. 117) predlaga sledeč naslednje najboljše prakse:

- **Uporaba stalne tipografije** preko celotnega spletnega mesta, kar je doseženo z uporabo CSS-a.
- **Omejena uporaba različnih vrst in velikosti pisav.**
  - Na spletu je najbolj priporočena **uporaba pisav tipa sans-serif**, saj na zaslonu učinkujejo najbolj ostro in so zaradi tega bolj pregledne in lažje berljive.
  - Besedilo, ki je **poravnavo na levo**, običajno v brskalnikih deluje najbolje in omogoča najboljšo berljivost.
- **Uporaba slikovnega materiala** za prikazovanje besedila v naslovih in menijih je **odsvetovana**, razen v namene grajenja blagovne znamke pri promocijah in kadar želimo zagotoviti izjemno izkušnjo za uporabnika. Kadar se namesto besedila uporabi slikovni material, je potrebno urediti alternativno besedilo.


Besedilo bo poravnavo na levo, saj je pri informacijsko intenzivnih spletnih straneh pomembno, da se vsebina bere tekoče in preprosto. Kot sem že omenil v prejšnjem poglavju, bo pisava vsebine črne barve, izjema pa bodo povezave v besedilu, ki bodo temno modre barve. Že obiskane povezave pa bodo obarvane svetlo modro.

Kljub odsvetovani uporabi slikovnega materiala pa bomo za nekatere elemente vseeno uporabili slike, in sicer za posebne promocije in poudarjene elemente, kjer bo pomembno, da je pisava resnično drugačna od ostale vsebine. Bo pa to uporabljeno v minimalnem obsegu zaradi same optimizacije spletnih strani, tako za iskalnike kot z vidika zmogljivosti.
2.2.4 RAZPOREDITEV STRANI

Najboljše prakse pri razporeditvi strani vključujejo (E-consultancy, 2009, str. 105):
- Zagotavljanje, da ima stran jasno vizualno hierarhijo in pregledno strukturo.
- Možnosti navigacije so ločene od vsebine.
- Z osredotočanjem na pet različnih tipov vsebine je potrebno poskrbeti, da je vsebina pregledna. Preveč okenc z vsebino je uporabnikom težko preglednih, zato je le-te potrebno omejiti.
- Razmerje med vsebino in praznim prostorom mora biti previdno določeno. Preveč besedila in grafičnih elementov lahko povzroči, da se stran zdi natrpana, in lahko obiskovalca zmede, pri preveč prazni strani pa obstaja nevarnost, da uporabnik dobi premalo informacij.
- Pazljivo določanje prioritet za prostor na zaslonu. Na spletnih straneh je ena izmed dilem določanja vidnosti različnih vsebin.
- Uporabljanje pogostih vzorcev oblikovanja pri oblikovanju spletne strani omogoča, da se uporabniki hitreje naučijo uporabljati stran, in poveča splošno uporabnost.

Kot je pomembna jasna in logična hierarhija celotnega spletne mesta, je pomembno, da ima tudi posamezna stran urejeno hierarhijo in strukturo. To bomo na obravnavanem primeru dosegli z uporabo modulov, v katerih se bo nahajala vsebina. S tem bomo omogočili tudi ločitev navigacije od same vsebine. Nad pregibom bo izpostavljenih šest predelov, in sicer: glavni meni, stranski meni, logotip s sloganom, poudarjen prostor za registracijo oz. vpis, sklop z novicami in posebne vsebine (nagrade, posebne ponudbe, objave za javnost ...). Posamezne vsebine bodo ločene z okvirjem in praznim prostorom, saj želimo zagotoviti kar največjo preglednost. Končno količino praznega prostora pa bomo lahko določili šele po praktični uporabi spletne strani, ko bo možna analiza vedenja uporabnikov, ki bo tudi omogočila optimiziranje strukture posamezne spletne strani.

2.2.5 PISANJE BESEDIL

Najboljše prakse pri pisanju besedil vsebujejo (Articlesbase, 2010; Ash, 2008, str. 133):
- Pisanje unikatnih in relevantnih naslovov obiskovalcem sporoča namen spletne strani takoj, ko jo ti obiščejo. To koristi tako uporabnikom kot spletnemu mestu. Naslovi naj ne vsebujejo besednih iger in naj ne bodo daljši od petih besed.
- Besedilo mora zadovoljiti uporabnikove potrebe, ne pa ponudnikovih, zaradi česar je potrebno navajati koristi in ne lastnosti izdelkov ter storitev.
- Osredotočiti se je potrebno na konverzijo, zato je potrebno pisati na tak način, da uporabnika vodimo k željnim aktivnostim, vključevati je potrebno tudi pozive k aktivnosti.
- Podajanje informacij naj poteka v obliki obrnjene piramide, kar pomeni, da so najprej podane pomembnejše informacije in zaključki, manj pomembne in podporne informacije pa na koncu. Tudi pri pisanju seznamov naj bodo na vrhu pomembnejše lastnosti.
Ker bo spletno mesto namenjeno odpravljanju problemov s strojno opremo, bodo naslovi v veliki večini vsebovali model strojne opreme, kar bo uporabniku omogočilo takojšnje prepoznanje interesantnih vsebin. Struktura obrnjene piramide bo vidna tako pri seznamu napak posamezne strojne opreme (bolj pogoste napake bodo pri vrhu) kot v vsebini novic, kjer bo na začetku napisan povzetek, v nadaljevanju pa podrobnosti.

Celotno spletno mesto bo sporočalo koristi uporabe storitev tako skozi edinstveno spletno vrednost za kupca, kot z vsebino, ki bo jasno sporočala, kaj uporabnik pridobi z registracijo in uporabo storitev. Vsebina pa bo strukturirana tako, da bo obiskovalca vodila do registracije.

2.2.6 INTERAKTIVNOST

Interaktivnost in dvosmerna komunikacija lahko pri nakupovanju pomagata v več fazah nakupovanja (Chaffey in Smith, 2008, str. 269). Nekatere vrste praks so primerne za vse faze nakupovanja, predvsem bi tu izpostavil pošiljanje e-pošte prijateljem, kjer lahko uporabnik prijateljem predlaga zanje zanimivo vsebino. Večina predstavljenih najboljših praks je uporabna za podjetja, ki preko spletta prodajajo izdelke, manj pa jih je primernih za ponudnike spletnih storitev. Vseeno pa so nekatere primerne in pomembne tudi za te vrste spletnih podjetij.

2.2.6.1 Iskanje informacij

Najboljše prakse pri interaktivnem iskanju informacij vključujejo (Chaffey in Smith, 2008, str. 269):
- Uporaba simulacij in interaktivnih predstavitev izdelkov.
- Prikaz animacij, ki obrazložijo različne funkcije ali prednosti izdelka.
- Ponujanje več možnosti izbire – izbira glede na starost uporabnika (pri igračah), glede na znamko (televizorj) ipd.
- Omogočanje prenosov datotek s podrobnimi tehničnimi podatki o izdelku (pogosto v PDF obliki).

Spletno mesto HardwareXposed.com bo omogočalo interaktivno iskanje bo blagovnih znamkah in modelih strojne opreme skozi navigacijo. V zgornjem desnem kotu spletne strani bo jasno izpostavljen okvir za iskanje po strani oz. po izdelkih v bazi podatkov z možnostjo naprednega iskanja, kjer se bo lahko iskalo po točno določenih vrstah izdelkov, proizvajalcih in po tehničnih karakteristikah.

2.2.6.2 Odločanje

Nekatere najboljše prakse pomoči pri odločanju so (Chaffey in Smith, 2008, str. 269):
- Uporaba interaktivne izbire izdelka, ki pomaga uporabniku izbirati med različnimi možnostmi (virtualni svetovalec).
- Človeški nasvet lahko veliko pripomore pri vodenju uporabnika skozi izbiro, zaradi česar nekatera podjetja omogočajo povratni klic, kjer uporabnik vnese svoje kontaktne podatke in navede, kdaj pričakuje klic, podjetje pa ga nato ob dogovorjeni uri pokliče.
- Nekatera spletna mesta omogočajo možnost spletnega pogovora, kjer predstavnik storitev za uporabnike obiskovalcu odgovarja preko spleta v živo, kar je učinkoviteje kot pošiljanje e-pošte. Širokopasovne povezave omogočajo tudi deljenje zaslona in skupno brskanje.
- Iskalniki po strani pomagajo uporabnikom poiskati želene zadetke. Iskalniki so ena najpopularnejših rešitev, nekatera podjetja pa so zelo povečala pretvorbo obiskovalcev v uporabnike z optimizacijo rezultatov iskanja.
- Ocenjevanje izdelkov z zvezdlicami in pisanje komentarjev pripomore k avtentičnosti spletni strani, dodatna vsebina pa pomaga tudi pri optimizaciji strani za iskalnike.

Uporabniku, ki se še odloča o nakupu strojne opreme, bo omogočeno preizkušanje kompatibilnosti različnih računalniških komponent. Uporabnik bo lahko izbral poljubne komponente računalniškega sistema, spletna stran pa bo v svoji bazi podatkov poiskala, kakšne so bile registrirane napake s temi komponentami in ali za njih obstajajo rešitve. Spletna stran bo glede na preference uporabnika nato tudi predlagala različne konfiguracije računalniških sistemov z namenom minimaliziranja števila potencialnih napak.

Spleto mesto bo zagotavljalo tudi uporabo spletnega pogovora, kjer bo uporabnik lahko v živo komuniciral s predstavnikom podjetja, ki mu bo lahko pomagal pri težavah, svetoval pri uporabi in odgovarjal na kakršna koli vprašanja.
Omogočeno bo tudi ocenjevanje strojne opreme ter pisanje komentarjev, saj je pomembno, da uporabniki dobijo čim več informacij.

2.2.6.3 Nakup

Uveljavljene spletne trgovine uporabljajo med drugim tudi naslednje prakse (Chaffey in Smith, 2008, str. 270):
- Jasno navajanje števila korakov pri nakupu in nudenje pomoči pri korakih do nakupa.
- Krčenje števila korakov, ki so potrebni, da se nakup opravi.
- Pri vsakem izdelku se ponudi možnost, ki omogoča takojšen nakup.
- Razumevanje zadržkov in potreb po informacijah pri vsaki fazi nakupnega procesa in zagotavljanje primernih informacij pri plačevanju.
- Uporaba izbire lokacije, da lahko uporabnik poišče najbližjega fizičnega prodajalca na podlagi poštne številke.
- Spletni strani v kombinaciji s fizično trgovino lahko nudijo kupone, ki jih uporabnik natisne in uveljavlja v trgovini.
- Zagotavljanje podrobne vsebine, ki poudarja varno poslovanje.

Spleto mesto HardwareXposed.com bo za uporabnike brezplačno, kar pomeni, da je uporaba najboljših praks s področja nakupa omejena, vseeno pa lahko upoštevamo vsaj dve. Najprej je
zagotavljanje podrobne vsebine, ki poudarja varnost pri poslovanju. To se nanaša tudi na zagotavljanje varovanja osebnih podatkov, ki jih pridobivamo ob registraciji. Uporabljena pa bo tudi raba kuponov oz. promocijskih kod. Aktivno bomo namreč iskali poslovne partnerje, ki bodo našim uporabnikom omogočali nekatere popuste na storitve in izdelke tako, da bodo uporabniki pri nas dobili promocijsko kodo ali kupon ter ga unovčili pri partnerju.

2.2.6.4 Podpora po prodaji

Za doseganje večje zvestobe znamki je potrebno zagotavljati tudi kvalitetne poprodajne storitve. Interaktivna podpora se lahko doseže z uporabo sledečih praks (Chaffey in Smith, 2008, str. 271):
- Priporočeno je omogočiti iskanje po pogosto zastavljenih vprašanjih, le-ta pa morajo biti relevantna in kvalitetno odgovorjena.
- Uporaba interaktivnih podpornih orodij, ki omogočajo diagnozo problema z možnostjo izbire opaženih napak, na podlagi česar se poda predloga za reševanje problema.
- Omogočanje povratnih informacij uporabnikov po uporabi interaktivnih orodij, kjer se z vrašalniki omogoči podajanje mnenj in ocen o kvaliteti podpore.
- Priporočeno je tudi zagotavljanje foruma za skupnost uporabnikov, kjer uporabniki pomagajo soupornikom pri reševanju problemov.

Poprodajne storitve bodo na obravnavanem spletnem mestu vsebovale forum za skupnost uporabnikov, na katerem bo aktivno sodeloval tudi predstavnik podjetja. Na spletnem mestu bo tudi sekcija s pogosto zastavljenimi vprašanjimi, ki bodo urejena po temah, hkrati pa bo obstajalo orodje za iskanje po njih. Za podporo bo na voljo tudi uporaba spletnega klepeta ali telefonskega klica.

SKLEP

Podjetja se morajo razvoja spletnih mest lotevati sistematično, če želijo, da je spletna stran učinkovita in uspešna. V fazi analize in zasnove sistema ter v fazi razvijanja vsebin in testiranja, potem ko se že določijo informacijske potrebe mesta, je pomembno, da se določi oblikovanje spletnega mesta.

Pred samim oblikovanjem pa je pametno, da določimo cilj, saj le glede na doseganje zastavljenih ciljev lahko merimo uspešnost. Poleg tega cilji pomagajo pri določanju namena, vsebine in funkcij strani. Pogosto se za cilje spletnih mest določajo cilji upravljanja odnosov s strankami, ki so sestavljeni iz pridobivanja, konverzije in ohranjanja uporabnikov. Oblikovanje spletnih mest lahko uporabnike prepriča v delovanje v skladu s cilji. Pri tem se poudarja pristop oblikovanja, usmerjenega k uporabniku, ki je lahko tudi vir konkurenčne prednosti. Doseganje ciljev spletnih mest pripomore k doseganju petih ciljev e-trženja.
Spletna mesta so sestavljena iz več vidikov. Tu sem bil rahlo presenečen, saj sem pričakoval, da je oblikovanje sestavljeno le iz estetskih elementov, predvsem barve, tipografije in stila strani ter dinamičnega oblikovanja in personalizacije. Za celovito spletno podobo pa so enako pomembni še ostali elementi, kot so struktura in navigacija, interaktivnost in pisanje besedil. Z vidika optimizacije spletnih strani za iskalnike pa so te sestavine še pomembnejše, saj poleg vizualnega vidika sestavljajo še vsebino. Pomembne so tudi za doseganje toka na spletni strani, kar da uporabnikom občutek kontrole, zaradi česar se na strani bolje počutijo.


HardwareXposed.com lahko s kvalitetnim oblikovanjem in uporabo najboljših praks doseže zastavljene cilje. To bi bilo za spletno mesto dobra spodbuda za naprej, obenem pa bi s konstantnim izboljševanjem svojih storitev uporabnikom omogočilo preprosto diagnozo in odpravljanje napak strojne opreme.
LITERATURA IN VIRI

PRILOGE

PRILOGA 1: Življenjski krog razvoja sistemov (*Systems Development Life Cycle*)

- Analiza in načrtovanje sistema
- Zasnova sistema
- Implementacija
- Gradnja sistema
- Testiranje
- Zasnovana sistema

Vir: Laudon in Traver, E-Commerce 2010: Business, Technology, Society; 2010, str. 4-6
### PRILOGA 2: Cilji za 5 S-jev e-trženja

<table>
<thead>
<tr>
<th>Korist e-trženja</th>
<th>Kje se koristi opazijo</th>
<th>Običajni cilji</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Prodaj (Sell) – povečaj prodajo</strong></td>
<td>Doseženo skozi širšo distribucijo strankam, ki se jih ne da oskrbeti fizično, lahko tudi skozi širši nabor izdelkov kot v trgovini ali pa z nižjimi cenami v primerjavi z ostalimi prodajnimi kanali</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
|                   |                        | • Doseči 10 % spletne prodaje na trgu  
|                   |                        | • Povečati spletne prodaje izdelka za 20 % v letu |
| **Služi (Serve) – dodaj vrednost** | Doseženo z omogočanjem stranki dodatnih koristi na spletu ali z obveščanjem o izboljšavah izdelka s spletnim dialogom in povratnimi informacijami |  
|                   |                        | • Povečati interakcijo z različno vsebino na spletni strani  
|                   |                        | • Povečati zadrževanje na strani za 10 %  
|                   |                        | • Povečati število uporabnikov, ki (vsaj enkrat mesečno) aktivno uporabljajo spletne storitve za 30 % |
| **Govori (Speak) – približaj se strankam** | To ustvarja dvosmeren dialog preko spletnih in e-poštnih obrazcev ter vrašalnikov, izvajanjem spletnih raziskav trga skozi formalne raziskave in z neformalnim opazovanjem klepetalnic. |  
|                   |                        | • E-poštna pokritost mora zrasti na 50 % trenutne baze uporabnikov  
|                   |                        | • Na spletu anketirati 1000 uporabnikov mesečno  
|                   |                        | • Povečati število obiskov na strani, namenjeni uporabniški skupnosti, ali povečati ocene/kritike in razprave za 5 % |
| **Prihrani (Save) – prihrani stroške** | Doseženo preko spletnih e-poštnih komunikacij, prodajnih in servisnih transakcij, z zmanjšanjem stroškov osebja, tiskanja in pošiljanja |  
|                   |                        | • Doseči 10 % več prodaje z istim komunikacijskim proračunom  
|                   |                        | • Zmanjšati stroške neposrednega trženja za 15 % zaradi uporabe e-pošte  
|                   |                        | • Povečati spletne samostrijbo na 40 % vseh povpraševanj po strežbi in zmanjšati celotni strošek dodatnih storitev za 10 % |
| **Vzdraži (Sizzle) – razširi znamko na spletu** | Doseženo skozi zagotavljanje nove vrednosti in nove izkušnje na spletu, hkrati obdržati prepoznavnost |  
|                   |                        | • Dodati dve novi pomembni izboljšavi uporabnikovi spletne izkušnje  
|                   |                        | • Predelati sporočanje spletne vrednosti za kupca  
|                   |                        | • Izboljšati |

Vir: Chaffey in Smith, eMarketing eXcellence, 2008, str. 23