

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO USPEŠNO OBLIKOVANJE SPLETNIH
STRANI: UPORABA NAJBOLJŠIH PRAKS NA PRIMERU
HARDWAREXPOSED.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: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO USPEŠNO OBLIKOVANJE SPLETNIH MEST	2
1.1 SISTEMATIČNA IZDELAVA SPLETNEGA MESTA	2
1.2 IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE SPLETNIH MEST	3
1.2.1 DEJAVNIKI USPEHA SPLETNIH MEST	3
1.2.2 CILJI SPLETNEGA MESTA	4
1.3 SESTAVINE OBLIKOVANJA SPLETNIH MEST	5
1.3.1 DINAMIČNO OBLIKOVANJE IN PERSONALIZACIJA	6
1.3.2 NAVIGACIJA IN STRUKTURA	6
1.3.3 ESTETIKA	9
1.3.4 RAZPOREDITEV STRANI	11
1.3.5 PISANJE BESEDIL	12
1.3.6 INTERAKTIVNOST	13
2 OBLIKOVANJE SPLETNEGA MESTA HARDWAREXPOSED.COM	14
2.1 DOLOČANJE CILJEV	14
2.1.1 PRIDOBIVANJE UPORABNIKOV	14
2.1.2 KONVERZIJA UPORABNIKOV	15
2.1.3 OHRANJANJE UPORABNIKOV	15
2.1.4 KVALITETA STORITEV	16
2.1.5 ŠIRJENJE BLAGOVNE ZNAMKE	16
2.2 NAJBOLJŠE PRAKSE IN NJIHOVA UPORABA	17
2.2.1 DINAMIČNO OBLIKOVANJE IN PERSONALIZACIJA	17
2.2.2 NAVIGACIJA IN STRUKTURA	18
2.2.3 ESTETIKA	19
2.2.4 RAZPOREDITEV STRANI	22
2.2.5 PISANJE BESEDIL	22
2.2.6 INTERAKTIVNOST	23
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	27
PRILOGE	1

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 pojavi 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 zbrani podatki o znanih težavah z računalniškimi komponentami, kompatibilnostjo med njimi in konfliktih z gonilniki.

Kljub 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 pomembno, 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 spremenljivke, 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 spletne strani in jih tudi skušam implementirati na spletno mesto hardwareXposed.com.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh večjih sklopov, in 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.

Drugi del vsebuje aplikacijo najboljših praks na obravnavanem primeru. Najprej postavim cilje, ki jih bo spletno mesto moralo doseči, da bo uspešno. Nato pa po posameznih sestavinah oblikovanja spletnih mest predstavljam trenutne najboljše prakse in nato njihovo uporabo prikažem na obravnavanem spletnem mestu.

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 spretnosti 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:** spletna 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 spletno mesto, da bo le-to 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 spletno mesto brez prekinitev povezovala s spletom.
- **Oblikovanje spletnih mest:** 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 spletno mesto izdelal zunanji partner, tudi povabilo različnim agencijam, da oddajo ponudbe za izdelavo.
- **Analiza in zasnova:** tu izvedemo detajlno analizo in zasnovo mesta, 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 vsebine in testiranje:** pisanje HTML strani, izdelava grafičnih elementov, integracija baze podatkov, testiranje uporabnosti in zmožljivosti.
- **Objava ali postavitve strani:** relativno kratka faza, ko spletno 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 infrastrukture, 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 SPLETNIH MEST

1.2.1 DEJAVNIKI USPEHA SPLETNIH 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 klika.
- **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 pomembneje, 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 spletne 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 prirojene 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 prihranimo 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 ravnanja odnosov s strankami kot cilje za spletno stran, ki sovpadajo s tremi ključnimi aktivnostmi spletnega trženja po Ashu (2008, str. 7):

- **Pridobivanje uporabnikov** (angl. *Acquisition*) se nanaša na prepričevanje iskalcev, da obiščejo spletno mesto oz. pristajalno stran.
- **Konverzija uporabnikov** (angl. *Conversion*) pomeni, da obiskovalce spremenimo v uporabnike s tem, ko jih pripravimo do želene aktivnosti.

- **Ohranjanje uporabnikov** (angl. *Retention*) pomeni poglobljanje odnosa z uporabniki in podaljševanje njihove življenjske vrednosti tako, da ponovijo nakup. Pravočasna, uporabniku prilagojena in primerna e-pošta in ponudbe jih lahko pripeljejo nazaj preko spletne strani.

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.

Pri navedenih ciljnih oblikovanju lahko pomaga pri prepričevanju uporabnikov, da ravnajo v skladu z želenim trženjskim izidom. Pri tem pa je pomembno, da spletna stran izpolni pričakovanja ciljnih uporabnikov. Ash (2008, str. 60) izpostavi oblikovanje, prikrojeno uporabniku, kjer se pri oblikovanju strani močno upošteva želje, potrebe in poglede ciljnega uporabnika. Osredotočanje na uporabnike pomeni, da se poizkusi zagotoviti vsebino, ki bo privlačila širok nabor skupin uporabnikov, hkrati pa so prioriteta ključne skupine uporabnikov in njihove potrebe.

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 spletne 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

V tradicionalnih oblikah poslovanja je pomembno, da si tržniki in prodajalci zapomnijo ime stranke oz. ostalih poslovnih parterjev. To je pomembno tudi na spletu. Personalizacija na spletu omogoča dostavljanje prilagojene vsebine in storitev posameznikom bodisi preko spletnih strani bodisi preko e-pošte ali tehnologij potiska in vleke (RSS, Java ipd.). Prilagoditev storitev in spletnih strani posamezniku je za tržnike sanjska priložnost. Spletne tehnologije, podprte z bazami podatkov, zagotavljajo prepoznavanje neomejene količine uporabnikov in njihovih preferenc ter omogočajo zadovoljevanje njihovih potreb.

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 obiše stran, se mu na računalnik naloži majhna tekstovna datoteka, imenovana tudi piškotek, ki vsebuje identifikator, ki je za ta računalnik unikatni. 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.).

Personalizacija in dinamično oblikovanje pomagata pri ciljih prodaje, govorjenja, služenja in vzdraženja. Edini cilj, ki ga personalizacija ne pomaga doseči, je varčevanje, saj je razvijanje prilagojenih spletnih strani drago, cenejša možnost so prikrojena e-poštna sporočila. Montgomery in Smith (2009, str. 132) opozarjata, da efekt visoke stopnje personalizacije ni vedno blagodejen, saj lahko stroški, ki nastanejo, presegajo koristi, ki jih le-ta prinaša.

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 doseg 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 zasnovano 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.

Chaffey in Smith (2008, str. 264) navajata, da so pri snovanju informacijske arhitekture zahtevane posebne tehnike, kot so sortiranje kart ali spletna klasifikacija, ki kategorizirata spletne predmete (npr. dokumente in aplikacije), da bi dosegli izvajanje nalog ali informacijske cilje. Nato se naredijo **načrti**, ki prikazujejo odnose med stranmi in ostalimi komponentami.

Chaffey et al. (2009, str. 417) pri strukturi spletne strani poudarjajo, da morajo oblikovalci odločati med dvema pristopoma: ozkim in globokim ter širokim in plitvim. **Ozek in globok** pristop ima prednost v tem, da je na vsaki podstrani manj možnosti, zaradi česar je uporabniku lažje izbrati eno izmed možnosti. **Širok in plitev** pristop pa načeloma zahteva manj klikov do zelene vsebine, se pa lahko zgodi, da stran zaradi velike izbire postane prenasočena.

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 iščejo 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.
- **Preprostost:** navigacija je poenostavljena, če na straneh ni preveč izbire. Priporočeno je, da meniji nimajo več kot dveh ali treh stopenj. Prav tako ne sme biti preveč gumbov. Če je gumbov več kot sedem, bo povprečen uporabnik imel probleme pri izbiri. Preprostost je nujna, da uporabnik ni zmeden.
- **Kontekst** se nanaša na uporabo kačipotov, 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.

Poskrbeti je treba za vse uporabnike v nakupovalnem procesu, od tistih, ki želijo izdelek spoznati in ga preizkusiti, do obiskovalcev, ki ga želijo kupiti. Chaffey in Smith (2008, str. 266) predlagata uporabo možnosti »poglej, preizkusi, kupi«. Prav tako je potrebno jasno označiti različne mape in datoteke na spletni strani, da lahko delujejo kot sklici pri opisovanju določenih tipov vsebine na spletni strani. Pri tem pomaga strategija URL naslovov, ki določa, kako bodo različni tipi vsebine razporejeni po mapah. Pri tej strategiji se je potrebno tudi odločiti, kako se sklicevati na vsebino za različne države, bodisi uporabiti poddomeno (npr. <http://en.wikipedia.org>) ali podmapo (npr. http://www.porsche.com/international/_slovenia_/).

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 spletnem mestu, pogosto na vrhu ali na dnu spletne strani;

- **lokalno navigacijo:** bolj podrobna navigacija, za iskanje elementov v trenutnem sklopu strani;
- **kontekstna (asociativno) navigacijo:** navigacija, specifična za stran ali skupino strani, ki se lahko nahaja v besedilu vsebine ali pa kot samostojni meni;
- **drobtinice:** uporabljene 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 (povik 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 spletne 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 zasnove z zahtevnejšimi grafičnimi elementi v jedru domače strani (Flash, Silverlight).

1.3.3.2 Stil strani

Kot že omenjeno, so nekatere strani bolj grafično, druge pa informacijsko intenzivne. Chaffey in Smith (2008, str. 251) poudarjata, da so **informacijsko intenzivne spletne strani** lahko videti zasičene in natrpane zaradi količine besedila, vendar je namen teh strani, da čim bolj izkoristijo površino na zaslonu in oddajajo videz poglobljenih informacij in vrednosti za kupca. Te tehnike se pogosto poslužujejo spletne trgovine. Amazonova testiranja so npr. pokazala, da najvišjo povprečno vrednost nakupa dosežejo z zasnovo spletne strani, ki ima mnogo vsebin v levi in desni stranski vrstici z možnostjo pomikanja po strani navzdol. Na tak način je ponujenih več priložnosti, da raznolike skupine ljudi najdejo povezave do njim relevantnih izdelkov in promocij, medtem ko iščejo in napredujejo po strani navzdol. Na **grafično intenzivnih spletnih** straneh je relativno malo besedila, saj so grafični elementi in animacije namenjeni ustvarjanju vtisa. Te vrste predstavitve z animiranim vstopnim zaslonom pogosto uporabljajo za blagovne znamke izdelkov vsakdanje rabe.

1.3.3.3 Vizualno oblikovanje

Ash (2008, str. 137) trdi, da je vizualno oblikovanje strani kritično za uspeh pristajalnih strani, posledično pa tudi za uspeh celotnega spletnega mesta. Vizualna komponenta poskrbi za močan prvi vtis in je zato tudi odgovorna, ali obiskovalec na strani ostane ali pa jo že v nekaj sekundah zapusti. Ko obiskovalec prvič pride na stran, še ni imel priložnosti predelati besedila in vsebine spletne strani, pač pa odreagira emocionalno, glede na to, ali mu je stran všeč ali ne. Prav tako je vizualno oblikovanje pomembno pri vzpostavljanju zaupanja v strani in je podlaga za nadaljnjo izkušnjo.

Linegaard, Fernandes, Dudek in Brown (2006) v svoji študiji ugotovijo, da ima spletna stran na voljo približno 50 ms, da naredi dober prvi vtis. Dolgotrajen učinek prvega vtisa je psihologom znan kot »halo efekt«, ko uporabniki lažje spregledajo manjše napake spletne strani in tudi vsebino cenijo bolj pozitivno, če jih prepriča atraktivno oblikovanje.

Chaffey in Smith (2008, str. 253) opozarjata, da je največja napaka pri vizualni komponenti strani napačno ravnovesje elementov. Oblikovalci morajo namreč stran narediti vizualno privlačno, ne smejo pa pozabiti na dostopnost, uporabnost, prepričevanje in podpiranje znamke. Te faktorje lahko izpolnimo z uporabo različnih delov površine zaslona.

1.3.3.4 Barva

Barva ima močan čustven vpliv na ljudi in lahko dramatično spremeni 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 palete dopolnjujočih se barv,

izbranih za vizualno temo strani. Barve naj bi bile videti enotne, profesionalne in primerne za ciljne segmente.

Chaffey in Smith (2008, str. 253) navajata še, da morajo biti barve skladne z barvno shemo, ki se ujema z znamko, in primerne za uporabnost in dostopnost. Pri uporabi komplementarnih barv, ki so si na nasprotnih straneh kroga barv, je potrebno biti previden, saj lahko povzročijo probleme z dostopnostjo in uporabnostjo. Glavne komplementarne barve so rdeča in zelena, modra in oranžna ter rumena in vijolična. Kontrastne barve, četudi si niso nasproti v krogu barv, povzročijo živahen, celo kičast učinek. Visok kontrast med barvo besedila in barvo ozadja je z avtorjevo dostopnosti priporočljiv, vendar ni priporočljivo, da je tekst svetle in ozadje temne barve, saj običajno brskalniki takšnih strani ne tiskajo najbolje. Bolje se je držati ustaljenih navad, ko je ozadje besedila belo (oz. zelo svetle barve) ter brez divjih vzorcev, ki povzročajo, da je besedilo težje brati.

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 sledeče 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 skozi prostor in čas. 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 premišljeno, 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

Omejen prostor na spletni strani zahteva jedrnato pisanje, kosanje (lomljenje) besedila v enote petih ali največ šestih vrstic, uporabo seznamov z večjimi naslovi, hkrati pa načeloma ni priporočeno podajati preveč informacij na eni strani. Chaffey in Smith (2008, str. 261) za pisanje teksta za spletno stran pravita, da je razvijajoča se umetniška oblika. Vseeno pa tudi za pisanje besedil na spletu veljajo podobna pravila kot za ostale medije.

Najpomembnejše pravilo je, da ne smemo predvidevati, da obiskovalci vedo vse o podjetju, njegovi ponudbi in storitvah. Iz tega razloga je priporočeno, da ne uporabljamo prezahtevnega žargona o izdelkih, storitvah ali oddelkih in da se izogibamo uporabi zapletenih kratic.

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.

Pri oblikovanju vsebine Ash (2008, str. 133) poudarja ton, s katerim nagovarjamo uporabnike. Ko je obiskovalec prišel na stran, se za njegovo pozornost (vsaj v tistem trenutku) ni potrebno več boriti s konkurenčnimi stranmi, zato ni priporočeno, da je besedilo kričeče. Pozornost je potrebno usmeriti na naloge, ki jih obiskovalci želijo opraviti. Mnogo spletnih strani je predstavljenih v slogu »televizijske prodaje«. Temu se izognemo tako, da pri pisanju ne pretiravamo, da zagotavljamo objektivne informacije in se osredotočamo na potrebe uporabnika.

Pisanje besedil 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 ciljeh 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

Pridobivanje uporabnikov je za nova spletna podjetja dolgotrajen proces. Spletne strani na začetku še niso optimizirane za iskalnike, ki predstavljajo velik vir obiska. Blagovna znamka še ni prepoznavna, zato je nerealno pričakovati, da bi se iskalci sami napotili na spletno stran. Zato v prvih nekaj mesecih glavni vir obiskovalcev predstavljajo povezane strani, oglaševanje in objave povezav na različnih spletnih portalih, forumih itd. Postopoma konstantno izboljševanje spletne strani za optimizacijo strani za iskalnike, reference uporabnikov prijateljem v kombinaciji z ostalimi trženjskimi aktivnostmi povzročijo tudi povečanje obiska. Cilj uporabnikov po mesecih je predstavljen v tabeli 1.

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.

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

Mes.	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Št. Up.	300	900	2100	3500	5500	8000	11000	15000	21000	28000	38000	49000

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.

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

Mesec	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec
Št. Reg.	15	45	97	154	231	320	418	540	714	952	1216	1470

Število registracij bo spremljala baza uporabnikov, ki jo bo imelo implementirano spletno mesto.

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 spleta vrni. Tudi tu se pojavljajo problemi, ki preprečujejo, da bi se vrnil vsak uporabnik, med drugim:

- baza informacij o strojni opremi na začetku še ni izpopolnjena;
- v zgodnjih fazah delovanja spletnih aplikacij se lahko pojavljajo »hrošči«, ki uporabnike odvrnejo od ponovnega obiska;

- 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).

Tabela 3: Število vračajočih se uporabnikov na spletno mesto po mesecih

Mesec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Št. Upor.	45	135	315	525	825	1200	1650	2250	3150	4200	5700	7350

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 zadovoljnih z ravniyo storitev.
- Več kot sedemdeset odstotkov uporabnikov je zadovoljnih z vizualnim oblikovanjem spletne 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 vprašalnikov. 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 vprašalnik, vendar bomo rezultate z določenim odstopanjem upoštevali glede na celotno populacijo.

2.1.5 ŠIRJENJE BLAGOVNE 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 direktne 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, četrti 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 spremenljivk dinamičnega okolja. Primeri, kako se lahko doseže personalizacijo, 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 ljudeh 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 nevsiljiva.
- **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 stranjo, 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:** spletna stran lahko vsebino potencialno prilagaja glede na to, katere strani je obiskovalec 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 prejemajo sporočilo, 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 predstavitve 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. Spletno 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. Spletna 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 prejetanje 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 mogoče prejemati tako novice iz celotnega spletnega mesta kot tudi iz posameznih tematskih sklopov. Tretji način bo omogočen s spremljanjem socialnih omrežij, kjer se bodo objavljale tudi pomembnejše novice.

2.2.2 NAVIGACIJA IN STRUKTURA

Pri navigaciji lahko uporabimo sledeče najboljše prakse (Econsultancy, 2009, str. 191; BusinessLink.co.uk, 2010):

- Uporaba **hiperpovezav v besedilu**, kar omogoča uporabniku preprosto premikanje po strani, glede na njemu relevantne teme. Hiperpovezave naj bi bile oblikovane konstantno, da se ločijo od ostalega teksta (odebeljene, podčrtane ipd.). Prav tako je potrebno omogočiti preprosto vračanje na prejšnje vsebine (drobtinice).
- Pri glavni navigaciji je priporočeno, da je **urejena po abecednem vrstnem redu** (posebej pri dolgih seznamih), da **vkjučuje 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 spletna 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 spletnega 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 zelenih osebnosti** spletne strani s konkurenčnimi spletnimi stranmi in stranmi iz drugih sektorjev.
- **Testiranje** možnih oblik spletne strani z **odzivom uporabnikov in njihovega razporeženja**.

Želene lastnosti spletnega mesta so profesionalnost, urejenost, zanesljivost in prijaznost. Te lastnosti sestavljajo osebnost spletnega mesta. Za doseg 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 smotrno 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 spletni 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 spletnega mesta 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 razporeditve 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 spreminja 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 zelenih barvnih shem** na dostopnost, posebej kontrasta med besedilom in barvami ozadja.

Dominantna barva spletnega mesta hardwareXposed.com bo modrosiva, saj takšne barve zbujajo zaupanje in občutek zanesljivosti. Alternativna dominantna barva, ki bo testirana z uporabo A/B testa, bo modra. Ozadje vsebine bo bele barve, pisava odstavkov bo v črni barvi, 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 zaslonu (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 spletno mesto bo uporabljen CSS.

Barve ne bodo omejene zgolj na spletno 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 bodo 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 sledenje naslednjim najboljšim praksam:

- **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 **poravnano na levo**, običajno v brskalnikih deluje najboljše 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.
- V besedilu se **izogibamo podčrtavanju**, saj to uporabnike zmede, ker mislijo, da je podčrtan element povezava. Ash (2008, str. 139) priporoča tudi **izogibanje modri barvi**, ki je prav tako pogosto uporabljena za označevanje povezav.

Kot barve bomo tudi tipografijo določili s CSS, saj je to na spletu uveljavljen standard. Pisava vsebine bo arial, ki je med najbolj razširjenimi tipi pisav po različnih platformah. To nam torej omogoči kontrolirati prikazovanje po različnih operacijskih sistemih in brskalnikih. Določitev katerega drugega tipa pisave (npr. Microsoftov Trebuchet MS) povzroči, da imamo kontrolo nad prikazovanjem samo v določenih operacijskih sistemih, ostali pa stran prikažejo na drugačen način od zelenega. Tip pisave bo drugačen le za naslove, saj želimo, da bi poleg barve izstopali tudi po obliki, zato smo izbrali pisavo verdana. Oba izbrana tipa spadata v skupino sans-serif. Velikost pisave vsebine bo 14 točk, velikost naslovov in glavnega menija pa 20 točk. Pomožni meni bo velikosti 16 točk.

Besedilo bo poravnano 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 spletne 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 določanje 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 spletnega 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 obišejo. 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 zelenim 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 spleta 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 (televizorji) 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 zelene zadetke. Iskalniki so ena najpopularnejših rešitev, nekatera podjetja pa so zelo povečala pretvorbo obiskovalcev v uporabnike z optimizacijo rezultatov iskanja.
- **Ocenjevanje izdelkov** z zvezdicami in pisanje komentarjev pripomore k avtentičnosti spletne 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.

Spletno 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.
- Spletne strani v kombinaciji s fizično trgovino lahko nudijo **kupone**, ki jih uporabnik natisne in uveljavi v trgovini.
- Zagotavljanje podrobne vsebine, ki poudarja **varno poslovanje**.

Spletno 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 pridobimo 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 vprašalniki omogoči podajanje mnenj in ocen o kvaliteti podpore.
- Priporočeno je tudi zagotavljanje **forumov za skupnost uporabnikov**, kjer uporabniki pomagajo souporabnikom 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 vprašanji, 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.

Za spletno mesto HardwareXposed.com sem določil tako kvalitativne kot kvantitativne cilje. Najboljše prakse sem implementiral po posameznih elementih oblikovanja. Zanimiva ugotovitev se mi zdi, da pri samem oblikovanju spletne strani ni priporočljivo biti originalen. Načeloma se je bolje zgledovati po že ustaljenih standardih, ki so jih uporabniki interneta navajeni, v nasprotnem primeru se na spletni strani ne znajdejo ali pa trpita uporabnost in dostopnost.

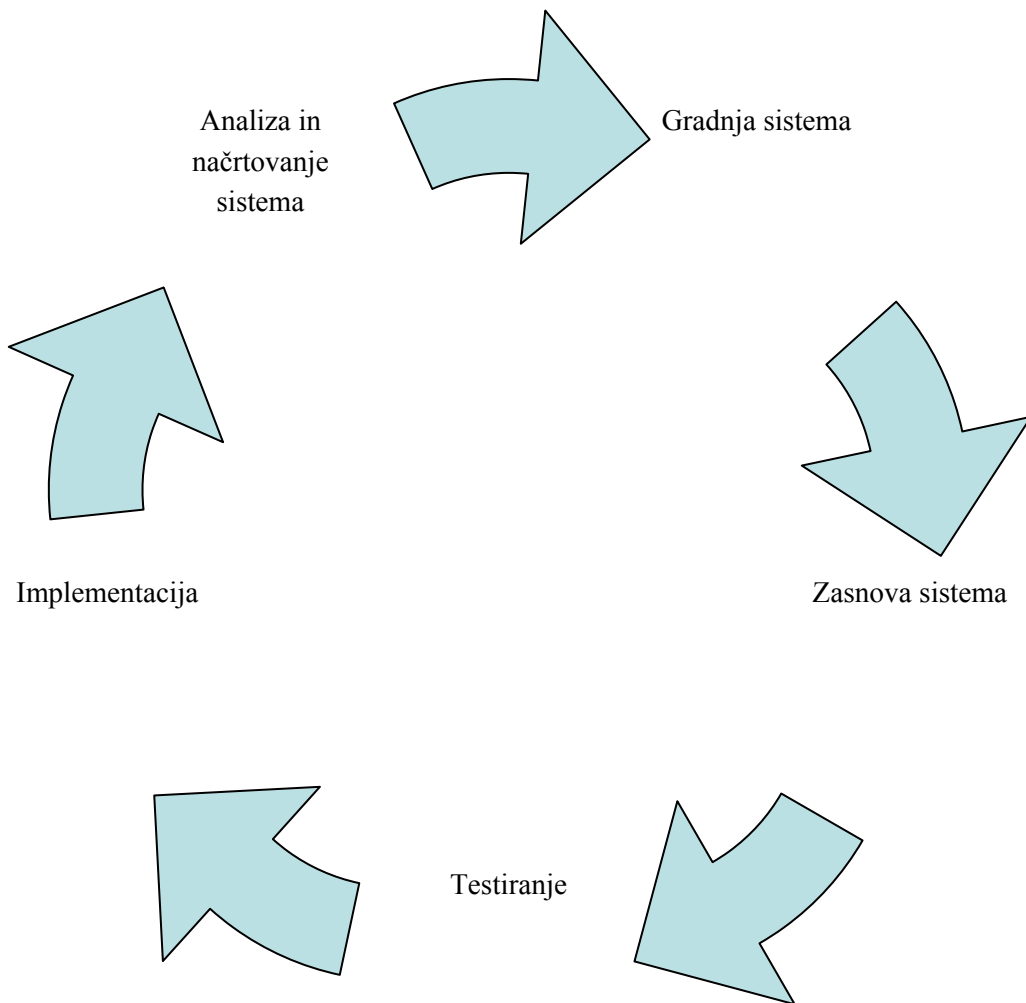
HardwareXposed.com lahko s kvalitetnim oblikovanjem in uporabo najboljših praks doseže zastavljene cilje. To bi bilo za spletno mesto dobra spodbuda za naprej, obenem pa bi s konstantnim izboljševanjem svojih storitev uporabnikom omogočilo preprosto diagnozo in odpravljanje napak strojne opreme.

LITERATURA IN VIRI

1. *Alexa – Top Sites by Category: Computers/Hardware*. Najdeno 20. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Hardware>
2. *Articlesbase - Online Copywriting Best Practices*. Najdeno 1. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/online-copywriting-best-practices-1975065.html>
3. Ash, T. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis: Sybex.
4. *BusinessLink - Best practice in web design*. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?r.s=tl&r.l1=1073861169&r.lc=en&r.l2=1073858811&topicId=1075384855>
5. Chaffey, D. & Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, Practice* (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.
7. Econsultancy. (2009). *Effective Web Design Best Practice Guide*. London: Econsultancy.
8. *Gartner - Gartner Says More than 1 Billion PCs In Use Worldwide and Headed to 2 Billion Units by 2014*. Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=703807>
9. Humar, I. (2009) *Vpliv barvnih kombinacij na zaznavanje informacij v poslovnih informacijskih sistemih* (doktorsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. *Internet World Stats*. Najdeno 20. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
11. Laudon, K. C. & Guercio Traver, C. (2010). *E-Commerce 2010: Business. Technology. Society* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
12. Lindgaard, G., Fernandes, G. Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention Web Designers, You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
13. Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
15. Rosenfeld, L. & Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web* (2nd ed.). Sebastopol: O'Reilly.
16. Teague, J. C. (2009). *Fluid Web Typography*. Berkely: New Riders Press.

PRILOGE

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



Vir: Laudon in Traver, *E-Commerce 2010: Business, Technology, Society*; 2010, str. 4-6

PRILOGA 2: Cilji za 5 S-jev e-trženja

Korist e-trženja	Kje se koristi opazijo	Običajni cilji
Prodaj (Sell) – povečaj prodajo	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	<ul style="list-style-type: none"> • Doseči 10 % spletne prodaje na trgu • Povečati spletno 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 vprašalnikov, izvajanjem spletnih raziskav trga skozi formalne raziskave in z neformalnim opazovanjem klepetalnic.	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Doseči 10 % več prodaje z istim komunikacijskim proračunom • Zmanjšati stroške neposrednega trženja za 15 % zaradi uporabe e-pošte • Povečati spletno samopostrežbo 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	<ul style="list-style-type: none"> • Dodati dve novi pomembni izboljšavi uporabnikovi spletne izkušnje • Predelati sporočanje spletne vrednosti za kupca • Izboljšati

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