

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OBLIKOVANJE SPLETNE SKUPNOSTI NA PODROČJU
AVTOMOBILIZMA**

Ljubljana, september 2012

MARKO PETAUER

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Marko Petauer, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Oblikovanje spletne skupnosti na področju avtomobilizma, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Mirom Gradišarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNI PORTALI IN SPLETNE SKUPNOSTI.....	4
1.1 Internet in splet.....	4
1.1.1 Internet.....	4
1.1.2 Splet.....	7
1.1.3 Uporaba interneta	10
1.1.4 Elektronsko poslovanje	10
1.2 Spletni portali	13
1.2.1 Zgradba portalov	14
1.2.2 Elementi spletnega portala oziroma spletne strani	15
1.2.3 Vrste spletnih portalov	18
1.3 Spletne skupnosti	19
1.3.1 Razvoj spletnih skupnosti v času.....	21
1.3.2 Tipologija spletnih skupnosti	21
1.3.3 Atributi spletnih skupnosti	22
1.3.4 Elementi spletne skupnosti.....	23
1.3.5 Uporabniki spletnih socialnih omrežij oziroma spletnih skupnosti	24
2 GRADNJA SPLETNEGA PORTALA IN SPLETNE SKUPNOSTI.....	27
2.1 Razvoj in uvajanje spletnega portala.....	27
2.1.1 Faze implementacije spletnega portala.....	27
2.1.2 Kritični dejavniki uspeha.....	28
2.1.3 Metode in orodja v posameznih fazah razvoja spletnega portala.....	33
2.2 Razvoj in uvajanje spletne skupnosti	34
2.2.1 Pravila uspešnega ustvarjanja spletne skupnosti	35
2.2.2 Faze gradnje spletne skupnosti.....	35
2.2.3 Orodja za spremljanje aktivnosti spletne skupnosti	37
3 TRŽENJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH	39
3.1 Trženje.....	39
3.2 Elektronsko trženje in elektronsko trženjsko komuniciranje	40
3.3 Oblike trženja v spletnih skupnostih	41
4 AVTOMOBILSKA PANOGA	42
4.1 Socialno trženje v avtomobilski industriji.....	43
4.2 Prihodnost trženja v avtomobilski industriji	44
5 RAZVOJ LASTNEGA PORTALA	44
5.1 Poslovna priložnost	46
5.2 Pristop h gradnji	47

5.2.1 Faze projekta	48
5.3 Kritična analiza rešitve	59
5.3.1 Analiza gradnje portala	59
5.3.2 Analiza razvoja spletne skupnosti	61
5.4 Možnosti za nadaljnji razvoj in izboljšave	62
SKLEP	64
LITERATURA IN VIRI	67
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Arhitektura interneta	5
Slika 2: Osnovni koncept arhitekture spleta	8
Slika 3: Glavne sestavine portala	15
Slika 4: Pet glavnih elementov spletne strani	16
Slika 5: Tipologija spletnih skupnosti	22
Slika 6: Shema portala Simply Clever in povezave	51
Slika 7: Informacijsko drevo portala	52
Slika 8: Ganttov diagram razvoja portala	55
Slika 9: Kontekst projekta promocije portala Simply Clever	56
Slika 10: Komunikacijski kanali oglaševanja	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sedem glavnih značilnosti elektronskega trgovanja	11
Tabela 2: Model kritičnih dejavnikov uspeha	29
Tabela 3: Razvrstitev kritičnih dejavnikov uspeha v vseh fazah procesa implementacije .	31
Tabela 4: Razvrstitev kritičnih dejavnikov uspeha v po posameznih fazah	32
Tabela 5: Najpomembnejši ključni dejavniki uspeha z metodami in orodji	34

UVOD

Digitalizacija podatkov nas zadnjih nekaj let spremlja v najrazličnejših oblikah tako v poslovnem okolju kot tudi vsakdanjem življenju. Nastal je neskončen spekter novitet, katerim je s tendenco uspešnosti treba slediti, še bolj pa imeti vodilno vlogo pri razvoju. Biti v koraku s časom je danes pomembno v močno konkurenčnem in ekonomsko zaostrenem poslovnem svetu.

Digitalizacijo podatkov in nato informatizacijo poslovanja omogočajo informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT), ki zagotavljajo napredek in vsesplošno uporabnost digitalnih podatkov v najrazličnejših okoljih. Izjemen razvoj omenjenih tehnologij je opazen predvsem v zadnjem desetletju, pri čemer je pričakovati takšen trend tudi v prihodnje. Na razvoj IKT je poleg tehnološkega napredka vplivala cenovna dostopnost, prav tako pa tudi prilagoditve in uporabnost za sleherni subjekt. Tako je zagotovljena odlična podlaga za razvoj in krepitev novega znanja ter novih idej človeka in človeštva na sploh. IKT je tako postala ključni vir poslovanja, ki se običajno označuje kot t. i. elektronsko poslovanje. Elektronsko poslovanje nastopa v najrazličnejših delih poslovnih procesov in v najrazličnejših oblikah (International Institute for Communication and Development, 1998).

IKT in elektronsko poslovanje omogočata gospodarskim subjektom konkurenčne prednosti tako v lokalnem in panožnem okolju kot tudi v globalnem okolju. Tako je tudi v slovenskem prostoru in avtomobilski panogi oziroma še natančneje pri znamki Škoda, pri kateri se zavedamo pomembnosti IKT.

Avtomobilska panoga je ena starejših evropskih in globalnih industrijskih panog, z vidika poslovnega modela pa sodi med klasične panoge. Zaradi uspešne sleditve spremembam v zadnjih desetletjih, ki izhajajo iz informatizacije poslovanja, sodi med eno najrazvitejših panog, tako v tehnološkem pogledu kot tudi z vidika poslovnih procesov in trženjskega delovanja. Ključna dejavnika uspeha omenjene panoge pa sta oblikovanje ugleda znamke in vzpostavitev komunikacije z odjemalci. Aaker (1991, str. 9) pravi, da je edini način za posedovanje trga posedovanje vodilne blagovne znamke.

Na osnovi izkušenj v avtomobilski panogi ugotavljam, da na uspešnost podjetij vpliva izguba kupne moči prebivalstva in drugi ekonomski dejavniki (na primer valutna nihanja), ki izhajajo iz zaostrenega poslovnega okolja, močno pa tudi napake v poslovnih procesih. Slednje povzročajo visoke stroške, lahko tudi izgubo ključnih konkurenčnih prednosti, kot je izguba ugleda blagovne znamke. Tudi na ugled znamke vplivajo različni dejavniki, ključno orodje za krepitev ugleda znamke pa je trženje oziroma oglaševanje.

Omenjen hiter razvoj IKT v trženjskem procesu omogoča skoraj neskončne možnosti promocije. Dober primer predstavlja nastop oziroma prisotnost avtomobilskih znamk v sodobni svetovni spletni skupnosti Facebook. Tam je dosežen stik z določeno skupino kupcev, ki je 31. decembra 2011 zajemala že več kot 799 milijonov uporabnikov (Internet World Stats, 2011).

V svetovnih spletnih skupnostih je sicer prostora za izrazite konkurenčne prednosti relativno malo. Kljub temu prisotnost avtomobilskih proizvajalcev in z njimi povezanih podjetij predstavlja osnovno zahtevo trga po zagotavljanju oziroma vzdrževanju konkurenčne prednosti. Podjetje Porsche Slovenija oziroma znamka Škoda ima v Sloveniji oblikovan uporabniški profil v okviru spletnega omrežja Facebook, vendar pa je že zaznana določena nasičenost tega področja.

V omrežju Facebook je sicer veliko število sodelujočih ljudi, pa vendar zelo malo možnosti za neposredno lokalno upravljanje z njimi. Tako je nastala potreba po dodatnem spletnem portalu, ki bo omogočil neposreden stik s potencialnimi in obstoječimi strankami (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009, str. 9). Zaznava potrebe in vzpostavitev dejanskega novega spletnega portala je pravzaprav rdeča nit magistrske naloge.

Spletni portali obstajajo v različnih oblikah. Za neposredne tržne aktivnosti je sicer najbolj značilna sodobna oblika spletna skupnost. Rheingold (1993, str. 5) jo je opredelil kot socialno združevanje ljudi, ki se zbirajo preko spletnega omrežja in so vpleteni v javno razpravo, iz katere se oblikujejo osebne zveze v spletnem prostoru.

Razvoj spletnega portala zahteva določene resurse, tako človeške kot tudi finančne in časovne. Ti so v primeru IKT, ki je uporabljena za razvoj spletnih portalov, relativno veliki. Treba jih je predvideti in s pričakovanim rezultatom upravičiti. Literatura kaže, da stroškov v primeru razvoja naprednih novih rešitev ni enostavno predvideti in tudi končni rezultat je dostikrat težko merljiv. Razvoj spletnega portala za podjetje predstavlja tveganje. Kljub temu v večini primerov nad razvojnim tveganjem prevladajo dobrobiti portala, čeprav na svetovnem spletu ne manjka primerov njihovega neuspeha. Razlogi so različni, pa vendar so napake največkrat posledica slabe podpore vodstva in uporabnikov, zahtevne IKT, slaba analiza pred odločitvijo za projekt ter slabo vodenje projektov izgradnje in kasnejšega delovanja (Remus, 2006, str. 6).

Pri znamki Škoda v podjetju Porsche Slovenija, d. o. o., smo zaznali in ocenili, da bodo koristi spletnega portala večje kot razvojno tveganje. Tako je bila potrjena odločitev za investicijo. Kot vodja projekta bom tako vzporedno raziskoval literaturo in primere iz prakse ter hkrati razvijal dejanski portal in pričujoče magistrsko delo.

Namen magistrskega dela je raziskati in analizirati spletne skupnosti na področju avtomobilizma ter preizkus ugotovitev v praksi.

Cilj magistrskega dela je podati priporočila za uspešno gradnjo spletne skupnosti v avtomobilski panogi. Koristi naj bi prevladale nad razvojnim tveganjem in podjetju dale ključne konkurenčne prednosti ter izboljšale poslovni rezultat.

Pri izdelavi magistrskega dela oporo iščem predvsem v znanju in izkušnjah, pridobljenih med študijem na Ekonomski fakulteti, ter večletnih delovnih izkušnjah na področju informacijske tehnologije in še posebno na področju izbrane tematike.

Prvih nekaj poglavij magistrskega dela zajema deskriptiven pristop na osnovi literature, člankov in internetnih virov. Kasneje z metodo analize potreb in sintezo rešitve gradim nov portal. Dobljeno rešitev ocenim z metodo kritične analize.

Delo je sestavljeno iz šestih poglavij, ki so podrobneje in smiselno razčlenjena na podpoglavja. V prvem poglavju teoretično opredelim spletni portal, spletno skupnost in tehnologije, ki jih omogočajo. Tu želim podrobneje preučiti in spoznati značilnosti omenjenih spletnih konceptov. Namen tega poglavja je poleg spoznanja osnovnih značilnosti konceptov predvsem določiti nujne sestavine in potencialne nevarnosti.

Drugo poglavje prav tako temelji na preučevanju strokovne literature, s čimer podrobneje preverim priporočila ter postopke gradnje spletnih portalov in spletnih skupnosti. Izpostavim faze gradnje in ključne dejavnike uspeha spletnih portalov ter orodja in metode, ki so v pomoč pri gradnji. Raziščem tudi pravila za uspešno ustvarjanje spletne skupnosti in spremljanje aktivnosti v njih.

V tretjem in četrtem poglavju želim preveriti trženjsko obnašanje avtomobilske panoge in za njo značilnih spletnih trženjskih orodij. Namen tega poglavja je prepoznati osnovne značilnosti in eventualne še neizkoriščene priložnosti tega področja.

V zadnjem delu nasvete literature uporabim na praktičnem primeru, kjer bo prikazan pristop h gradnji spletnega portala in spletne skupnosti avtomobilske znamke Škoda v Sloveniji. Slednja skuša z uporabo sodobnih IKT poiskati svojo trženjsko nišo in uporabnikom ponuditi nove storitve, ki bodo pomagale krepiti ugled znamke in dolgoročno vplivale na uspešnost znamke. V prejšnjih poglavjih zapisane koncepte tako preverim v praksi in jih kritično analiziram.

Pričujoče magistrsko delo sem pričel pisati že v letu 2010, ko sem raziskal tudi večino teoretičnih osnov za izgradnjo portala in spletnih skupnosti ob vzporednem razvijanju dejanskega portala za potrebe podjetja Porsche Slovenija, d. o. o., ki smo ga objavili 1. 7. 2010. Kljub temu sem delo zaradi osebnih razlogov nadaljeval s pričetkom leta 2012, kar se kaže kot dobro. V tem času sem nekatera teoretična izhodišča dopolnil z zadnjimi aktualnimi zapisi v literaturi in hkrati lastne ugotovitve podprl z dveletnimi izkušnjami spremljanja portala znamke Škoda v Sloveniji.

1 SPLETNI PORTALI IN SPLETNE SKUPNOSTI

1.1 Internet in splet

Vogelsang (2009, str. 3) ugotavlja, da so bila v zgodovini ekonomska nihanja in dobe povezane z izumi in tehnologijo, kar ni spremenilo le procesa produkcije, narekovalo je tudi način življenja. Po parni, industrijski, električni in petrokemični revoluciji je danes gonilna sila na internetu bazirana digitalizacija. Internet oziroma splet kot masovni pojav z začetkom v devetdesetih letih omogoča enostavno in cenovno dostopno povezavo informacijsko-tehnoloških sistemov. Naslednji korak tako tehnološkega napredka kot inovacij v poslovnem svetu in socialnem življenju temelji na IKT. Predpogoj omenjenega razvoja pa je digitalizacija oziroma binarni zapis, ki mu pravimo digitalni zapis. Digitalni zapisi so danes v našem življenju vsesplošno prisotni na področju glasbe, videa, v kontrolnih sistemih v avtomobilu, sistemih za vodenje v letalih ter sistemih za vodenje elektronskih sporočil in spletnih strani.

Digitalni zapis ni viden, pa vseeno vpliva na vsa ekonomska področja. Enako je z elektriko in z njo povezano revolucijo. Skupno imata tudi možnost hranjenja. Električna se hrani v akumulatorjih, digitalni zapis, na primer elektronsko sporočilo, pa je zapisan na nekem mediju, kot je zgoščenka. Tako pri elektriki kot digitalizaciji pa sta prenos in izmenjava med proizvajalci in uporabniki mogoča le preko omrežja (Vogelsang, 2009, str. 3).

Tako Vogelsang (2009, str. 3) deli digitalizacijo na tri področja: omrežje, informacijske storitve in digitalne dobrine. Digitalne dobrine, na primer elektronska knjiga in informacijske storitve, so končni rezultat procesa digitalizacije, ki ga omogočajo IKT.

1.1.1 Internet

Internet in internetne tehnologije predstavljajo novo obdobje v svetu in ga gre primerjati z industrijsko revolucijo. Nova doba interneta se je začela v šestdesetih letih z razvojem računalnikov kot tudi IKT. Razvoj nove dobe je omogočilo povezovanje računalniških komponent v telekomunikacijske mreže. Velik del zasluge gre pripisati svetovnim proizvajalcem računalnikov, ki so želeli povezati centralne računalnike v mrežo z namenom izmenjave podatkov. Idejo so v šestdesetih letih prenesli v svoje proizvodne programe (Radenković, Despotović Zrakić, Bogdanović, Barać, Milić & Labus, 2010, str. 9).

V obdobju od 1968 do 1973 je ameriška raziskovalna agencija The Advanced Research Projects Agency začela projekt razvoja omrežja The Advanced Research Projects Agency Network, ki se smatra za začetek interneta (Jerčan Blažič, 1996, str. 10). Enako ime je imela tudi takratna hrbtenica (angl. *backbone*) omrežja, ki je imela kot glavna omrežna

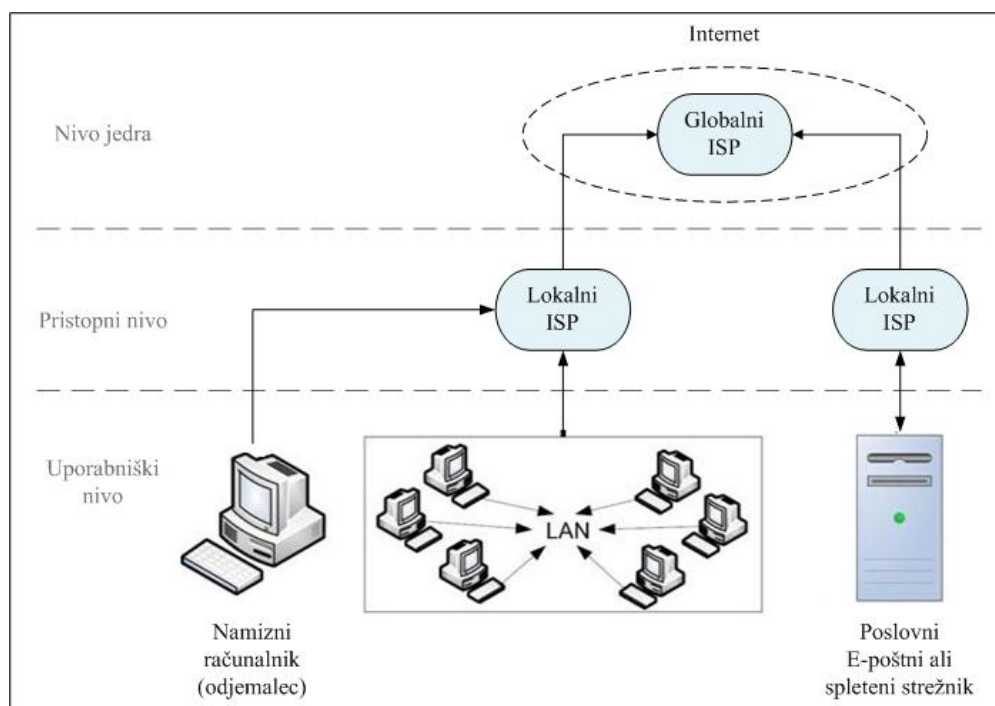
povezava nase vezana druga, manjša omrežja. Tako so že leta 1974 definirali še danes veljavne komunikacijske protokole kot sta Transmission Control Protocol (v nadaljevanju TCP) in Internet Protocol (v nadaljevanju IP) in so bili leta 1983 sprejeti kot standard.

Leta 1992 je razvoj interneta prispel tudi v Evropo. Vzpostavljena sta bila Europanet kot hrbtenica za evropska raziskovalna in akademska omrežja ter Academic Research Network of Slovenia (ARNES), slovensko akademsko omrežje.

Gledano širše, deluje internet kot edinstvena globalna mreža. Gre za decentraliziran sistem več avtonomnih in globalnih mrež, ki so med seboj povezane na osnovi skupnega protokola. Decentraliziranost mreže zagotavlja visoko odpornost na okvare posameznih delov mreže, ki ne vplivajo na delovanje preostalih delov. Skozi razvoj se je način povezovanja spreminjal in izpopolnil. Pri današnji arhitekturi interneta gre za logično povezane enote, ki jih sestavljajo mreže posameznih internetnih ponudnikov in njihovi uporabniki (Radenković et al., 2010, str. 13).

V osnovi delimo strukturo interneta na tri nivoje, kar prikazuje tudi Slika 1 (Radenković et al., 2010, str. 13): uporabniški nivo (angl. *User Level*), pristopni nivo (angl. *Access Level*) in nivo jedra (angl. *Core Level*).

Slika 1: Arhitektura interneta



Vir: B. Radenković et al., Priručnik za pripravo prijemnog ispita za upis na master studije, Studijski program: Elektronsko poslovanje i upravljanje sistemima, 2010, str. 14.

Glavne komponente infrastrukture interneta so (Radenković et al., 2010, str. 14):

- hrbtenica (angl. *Backbone*),
- usmerjevalnik (angl. *Ruter*),
- točke dostopa (angl. *Point of Presence*),
- strežnik (angl. *Server*),
- osebni računalniki uporabnikov.

Hrbtenico predstavlja skupek hitrih telekomunikacijskih povezav, ki so povezane s super zmogljivimi računalniki. S tehničnega vidika potekajo glavne povezave na osnovi optičnih vlaken, ki omogočajo hiter prenos velike količine podatkov. Več medsebojno povezanih optičnih vlaken tvori glavno magistralo interneta.

Usmerjevalniki so super zmogljivi digitalni preklopniki, ki služijo za medsebojno povezovanje hrbteničnih povezav. V osnovi gre za specialne računalnike, katerih funkcija je (Radenković et al., 2010, str. 14):

- pospešujejo in usmerjajo podatke med računalniki,
- določajo, kje in kako se podatki prenašajo,
- povezujejo dve med seboj ločeni omrežji,
- ščitijo omrežje eno pred drugim, preprečujejo nepotrebno komunikacijo med omrežji,
- skrbijo, da paket podatkov pride na želeno lokacijo,
- skrbijo, da paket podatkov ne zaide, da se v omrežju ne izgubi.

Točka dostopa (angl. *Post Office Protocol*) predstavlja mesto vstopa na internet. Za usmeritev od točke dostopa do želene vsebine skrbijo zgoraj omenjeni usmerjevalniki. Domači uporabniki in manjše organizacije dostopajo do interneta preko točke dostopa in ponudnika internetnih storitev (angl. *Internet Service Provider, ISP*).

Medsebojna komunikacija računalnikov, povezanih v mrežo, brezpogojno zahteva jasna medsebojna pravila za komunikacijo. Ta pravila se v IKT imenujejo protokoli. Danes se kot standard uporablja protokol znan kot protokol TCP/IP. Pravzaprav gre za skupek protokolov, ki je dobil ime po dveh najpomembnejših (Radenković et al., 2010, str. 15).

Da internet deluje kot edinstvena mreža, je bilo treba urediti tudi sistem enoznačnih naslovov računalnikov v mreži. Za učinkovito lokalizacijo računalnikov v mreži je uveden dvojni sistem naslovov (Pahor et al., 2002, str. 89):

- Numerični (IP) naslov, ki ga koristi IP-protokol za posredovanje podatkov od enega do drugega računalnika oziroma naprave (na primer 168.91.140.2).

- Alfanumerični naslovi računalnikov (angl. *Fully Qualified Domain Name*) za lažje naslavljanje končnih uporabnikov interneta (na primer www.skoda.si).

Imena domen so lahko poljubna, končnica domene, ki je vedno ločena s piko, pa je določena s pravili, pregled nad katerimi ima Agencija za registracijo imena internetne domene InterNIC (Radenković et al., 2010, str. 16). Registracijo domene »si« (Slovenija) se lahko izvrši preko pooblaščenega slovenskega regulatorja. Registracija domen, kot so »com«, »org«, »net« se lahko opravi tudi preko spletnih strani na internetu, kjer je mogoče preveriti tudi razpoložljivost želene domene in eventualno trenutnega zakupnika.

Ko se govori o vsebini in storitvah, ki jih nudi internet, se misli na servise oziroma storitve, ki jih zagotavlja internet. Vse storitve interneta delujejo po principu odjemalec-strežnik. Bistvo tega koncepta je, da se s pomočjo programa na računalniku, uporabnika mreže – odjemalca, dostopa do zelenih podatkov, ki se nahajajo na lokaciji strežnika globalne mreže.

Najbolj znana storitev interneta je svetovni splet (angl. *World Wide Web*, v nadaljevanju WWW). Med izredne storitve spadajo storitve iskanja, varnostne storitve, storitve, namenjene administratorjem strežnikov, ter mnoge druge.

1.1.2 Splet

Najpopularnejša oziroma najbolj znana in uporabna storitev interneta je svetovni splet oziroma WWW. Nastal je leta 1989 kot rezultat ideje Tima Berners Lia in njegovih sodelavcev v okviru Centra za jedrsko raziskovanje v Švici (angl. *European Organization for Nuclear Research*). Na začetku je bila spletna prezentacija tekstovna in je leta 1993 postala grafična, ko je bil razvit spletni brskalnik z grafičnim uporabniškim vmesnikom. Leta 1994 je bil predstavljen prvi komercialni spletni brskalnik Netscape (Radenković et al., 2010, str. 19).

WWW je sistem z globalno sprejetimi standardi skladiščenja, iskanja, oblikovanja in prikazovanja v konceptu odjemalec-strežnik. Spletne strani so zasnovane po standardu *Hypertext Markup Language* (HTML), programskem jeziku, ki preoblikuje dokumente in proizvaja dinamične povezave z drugimi dokumenti in slikami, nameščenimi na istem ali drugih računalnikih (Radenković et al., 2010, str. 19).

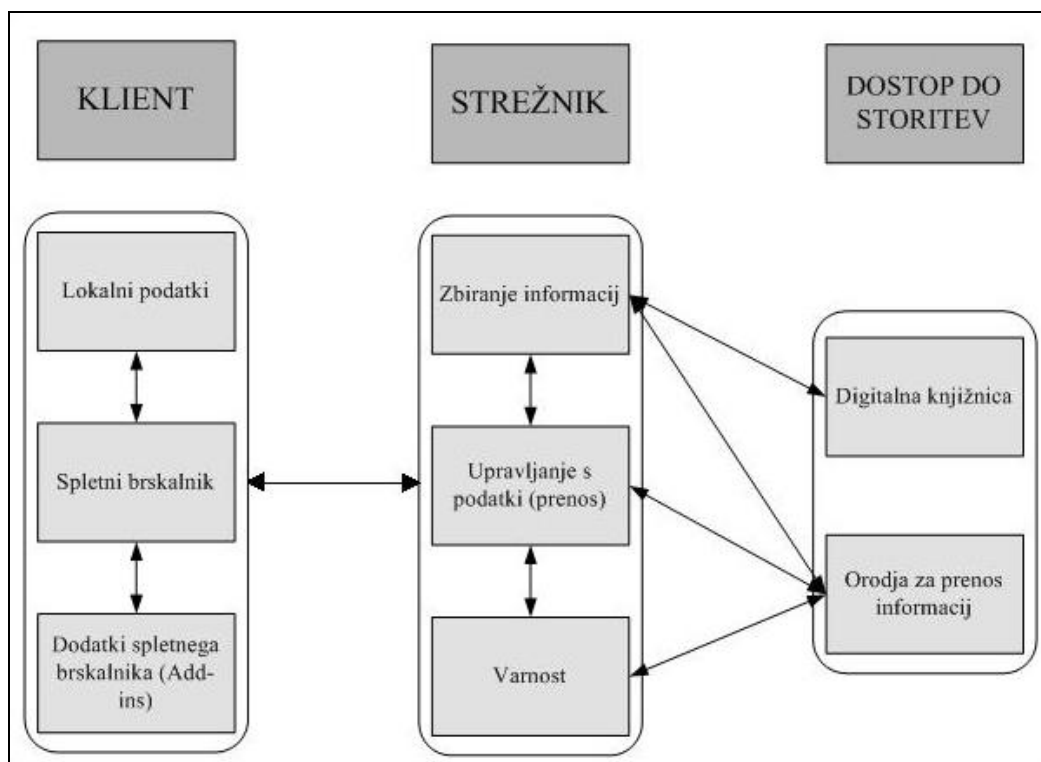
Hypertext Transfer Protocol (HTTP) je komunikacijski protokol, ki omogoča promet med spletnimi stranmi v mreži. Kompletna usmeritev do zahtevanih spletnih strani se imenuje *Uniform Resource Locator* (URL). Za delovanje spletnih storitev je pomemben spletni strežnik. To je računalniški program za lociranje in skladiščenje spletnih strani. Spletni strežnik najde in dostavi spletne strani, ki jih zahteva uporabnik (Radenković et al., 2010, str. 19).

Arhitekturo spleta tvorijo trije glavni gradniki (Radenković et al., 2010, str. 19):

- Spletni odjemalec – spletni brskalnik, torej aplikacija, nameščena na računalniku uporabnika, ki omogoča dostop do spletnih strani (Internet Explorer, Mozilla, Opera, Safari ipd.).
- Spletni strežnik – računalniški program, nameščen na strežniškem računalniku.
- Storitve, do katerih dostopamo.

Kot je razvidno iz Slike 2, je spletni brskalnik odjemalca/uporabnika v interakciji s spletnim strežnikom, ki ima vlogo posrednika med odjemalcem in storitvami, do katerih dostopamo.

Slika 2: Osnovni koncept arhitekture spleta



Vir: B. Radenković et al., Priručnik za pripravo prijemnog ispita za upis na master studije, Studijski program: Elektronsko poslovanje i upravljanje sistemima, 2010, str. 20.

Poznamo več spletnih konceptov, ki se ločijo po filozofiji obnašanja spletnih strani. Definicije konceptov niso jasno določene in tudi doba trajanja posameznega koncepta v času ni natančno znana. Koncept splet 1.0 (angl. *web 1.0*) niti ni bil definiran, dokler se ni začelo govoriti o konceptu splet 2.0 (angl. *web 2.0*). V tem trenutku so v polnem razcvetu portali spleta 2.0 in bodo v prihodnjih letih postopoma prevzeli smernice za splet 3.0, ki trenutno še niso natančno določene.

Razlike med posameznimi koncepti temeljijo na vključenosti uporabnika, ki soustvarja vsebine glede na stopnjo informacijskih povezav z drugimi sistemi in stopnjo integracije znanja, ki obstaja v sistemih na spletu.

Splet 1.0 nima jasno definiranega časovnega začetka in se močno prepleta s spletom 2.0. Težko ga je definirati, ker se naslednji splet 2.0 ne navezuje na napredek tehnologije, temveč na tehnike gradnje spletnih portalov. Nekatere tehnike pa so poznane že od pojava svetovnega spleta. Bistvene značilnosti spleta 1.0 po Gettingu (2007) so:

- **Strani so statične.** Vsebujejo informacije, ki so za uporabnika lahko koristne. Uporabnika ne spodbujajo k ponovnemu obisku, saj se vsebina ne spreminja. Primer so spletne strani podjetij, kjer je na voljo zgolj njihova predstavitev in kontaktni podatki. Gre za statično vsebino, ki se ne spreminja.
- **Strani niso interaktivne.** Uporabniki strani lahko obiščejo in si ogledajo vsebino, ne morejo po ničesar spremeniti ali dodati. Ne ponujajo možnosti sodelovanja. Primer je bil navigator (brskalnik) Netscape, ki je omogočal brskanje in iskanje po spletu, vendar je bil neprilagodljiv. Uporabnik si ni mogel nastavljati aplikacij po svojih željah.
- **Aplikacije na straneh spleta 1.0 so zaprte.** Podjetja ponujajo različne programe ali aplikacije, ki jih uporabniki lahko prenesejo k sebi in jih uporabljajo. Ni pa jih možno raziskati v razvojno-tehnološkem smislu in jih ni mogoče spreminjati ali dograjevati.

Koncept sodobnega spleta 2.0, ki je v tem trenutku v velikem razcvetu, povzemam po Sankar in Bouchard (2009, str. 3):

- Splet 2.0 je **konvergenca med socialnimi in poslovnimi vsebinami** in ne gre za napredek v razvoju.
- Pretok informacij poteka obojestransko – od podjetij oziroma ustanoviteljev strani na eni strani in uporabnikov na drugi. Obseg vsebin, ki so jih generirali uporabniki (blogi, wikipedije, videovsebine, slikovne vsebine), je večji od drugih vsebin na spletu.
- Značilna je **analitična obdelava vsebin**. Uporabniki dostopajo do seznamov, ki so bili dobljeni s pomočjo analitičnih podatkov (na primer število ogledov, najboljše ocenjeno itd.).
- **Bogatejša uporabniška izkušnja** zaradi uporabe bogatejše spletne tehnologije *Rich Internet Applications*.

- Bistveni gradnik koncepta splet 2.0 je **spletno mreženje in spletne skupnosti**.

1.1.3 Uporaba interneta

Statistični podatki kažejo, da uporaba interneta oziroma število uporabnikov interneta izjemno raste. Od leta 2000 do 2011 je število uporabnikov naraslo za 528,1 %. Svetovna internetna populacija je 31. decembra 2011 štela 2.267.233.742 uporabnikov, kar je 32,7 % celotne svetovne populacije. V Evropski uniji (v nadaljevanju EU) je bilo na isti dan 359.530.110 uporabnikov interneta, kar predstavlja 71,5 % populacije EU. Visok delež uporabnikov interneta je bil 31. decembra 2011 tudi v Sloveniji, in sicer 71 %, kar pomeni 1.420.776 uporabnikov, od katerih jih je bilo 31. marca 2012 796.540 tudi uporabnikov spletnega portala Facebook, oziroma 39,8 % slovenske populacije (Internet World Stats, 2011). V letu 2011 je bilo v Sloveniji 66 % uporabnikov interneta starosti 10–74 let vsaj enkrat tedensko prisotnih na internetu (SURSA, 2011).

Iz teh podatkov je razvidno, da število uporabnikov interneta tako v Sloveniji kot Evropi zajema večinski del prebivalstva. To pa predstavlja izjemno veliko tržišče oziroma priložnost za nove načine trženja in tržnega komuniciranja podjetij.

1.1.4 Elektronsko poslovanje

Gradišar, Jaklič in Turk (2007, str. 184) menijo, da elektronsko poslovanje zajema temelj, iz katerega se je pravzaprav razvilo. Temelj je elektronsko trgovanje, ki vključuje le procese trgovanja, torej nakupa, prodaje, izmenjave izdelkov, storitev ali informacij preko interneta in drugih računalniških mrež. Elektronsko poslovanje poleg elektronskega trgovanja vključuje še sodelovanje s poslovnimi partnerji, potrošniki, učenje na daljavo in sodelovanje med zaposlenimi znotraj organizacije.

Govorimo o dveh novih pojmih: elektronsko poslovanje (angl. *E-business*) in elektronsko trgovanje (angl. *E-commerce*). Laudon in Traver (2006, str. 10–11) pravita, da elektronsko poslovanje predstavlja transakcije in procese v podjetju, ki so podprti z digitalno tehnologijo oziroma IKT-sistemi v podjetju. Elektronsko poslovanje predstavljajo poslovne transakcije na internetu in spletu. Gre za digitalno podprte komercialne transakcije med organizacijami in v organizacijah ter s posamezniki. Komercialne transakcije so tiste, pri katerih gre za izmenjavo vrednosti. V Tabeli 1 prikazujem sedem glavnih značilnosti elektronskega trgovanja, ki so hkrati tudi prednosti elektronskega trgovanja.

Tabela 1: Sedem glavnih značilnosti elektronskega trgovanja

Tehnološke značilnosti	Prednosti za poslovanje
Razpoložljivost – internetne tehnologije so dosegljive kjer koli: doma, na delovnem mestu in preko mobilnih naprav, v katerem koli trenutku.	Trg sega preko tradicionalnih meja. Ni časovnih ali geografskih omejitev. Nakup je lahko opravljen kjer koli. Nakupna izkušnja je boljša, stroški pa nižji.
Globalni doseg – tehnologija je presegla meje držav.	Presežene so nacionalne in religiozne omejitve. Sistemi so uporabni kjer koli brez prilagoditve. »Globalni trg« zajema milijarde potencialnih strank in milijone podjetij.
Univerzalni standardi – standardi interneta so enaki za vse.	Obstaja en set tehnoloških in medijskih standardov po vsem svetu.
Bogatejša izkušnja – video, avdio, tekstovne vsebine.	Avdio, video in tekstovna vsebina je zajeta v eno tržno sporočilo.
Interaktivnost – tehnologija omogoča interaktivnost med uporabniki.	Potrošniki so vključeni v dialog s ponudniki in pripomorejo k izboljšanju nakupne izkušnje.
Količina podatkov in informacij je bolj kakovostna – tehnologija omogoča cenejše informacije in boljšo kakovost.	Stroški procesiranja in shranjevanja podatkov so mnogo nižji kot tudi strošek komunikacije. Informacije so postale poceni, izčrpne in natančne.
Poosebljanje/prilagodljivost – tehnologija omogoča pošiljanje poosebljenih sporočil uporabnikom in skupinam.	Poosebljanje sporočil in prilagajanje proizvodov in storitev temelji na zahtevah uporabnikov.

Vir: K. C. Laudon in C. G. Traver, *E-commerce: Business, Technology, Society*, 2006, str. 13.

Internetna tehnologija kot nova in napredna tehnologija je bila z vidika razvoja poslovanja in pridobivanja konkurenčnih prednosti za podjetja zelo privlačna.

Razvoj interneta in IKT je spremenil vlogo interneta kot komunikacijskega kanala v legitimno in široko uporabljeno poslovno platformo. Transparentnost in odprta komunikacija vzdolž vrednostne verige so postali industrijski standard in pogoj za konkurenčnost. Informacije in obvladovanje slednjih je postala glavna valuta poslovanja preko interneta (O'Connell, 2002, str. 5).

Ker je dosegljiva količina informacij na internetu neizmerno velika, je za uspešno obvladovanje informacij treba upoštevati nekaj pomembnih vidikov (Marchand, Davenport & Dickson, 2000, str. 49):

- Pomembna je **izbira medija**, ki izraža informacijo (na primer boljša je predstava informacije v obliki avdiovizualne rešitve kot tiskani podatki).
- Privlačna **grafična oblika** tiskanih strani ali kakršne koli druge strani na ekranu.
- Prava in privlačna **vsebina** naj bo dosegljiva pravim ljudem.
- Treba je določiti **nivo aktivne udeležbe** ljudi, ki lahko poskrbijo za prave informacije.

Prednosti elektronskega poslovanja, kot jih vidijo Kovačič, Groznik in Ribič (2005, str. 57–60), so:

- **Nižji stroški nakupa** pomenijo neposredno manjše stroške izvajanja nakupnih procesov, izdelave in pošiljanja dokumentov.
- **Zmanjšanje obsega zalog** omogoča medsebojno povezovanje v proizvodni verigi. Prihaja do skupnega koriščenja skladišč z naslednjim podjetjem pri vhodni ali vhodni fazi proizvodnje. Omogočena je večja ažurnost.
- **Skrajšanje poslovnega cikla**, ki se kaže preko hitrejšega sprejemanja in pošiljanja naročil in potrebnih dokumentov. Procesi se lahko poenostavijo ali avtomatizirajo.
- **Razvijanje učinkovitejše pomoči in povezovanja z odjemalci**. Elektronsko poslovanje omogoča kakovostnejše in ažurnejše upravljanje z odjemalci ter jim ponuja bogatejšo storitev.
- **Nižanje stroškov prodaje in trženja**. Tehnologija omogoča nakup oziroma prodajo kjer koli in kadar koli ter bistveno bolj avtomatizirano. Tako lahko podjetje ob podpori sodobnih IKT nameni več pozornosti trženju.

Internet oziroma IKT so v poslovno okolje prinesle mnogo sprememb. Ena izmed glavnih je, da so telekomunikacijski servisi postali neodvisni od velikih monopolnih nacionalnih telekomunikacijskih podjetij. Internet je narejen po liberalnem principu in nikakor nima enega lastnika. Cene telekomunikacijskih servisov oziroma storitev so mnogo nižje od tistih, ki jih ponujajo telekomunikacijska podjetja. Internet zagotavlja nov, višji nivo storitve in hkrati znižuje stroške (Radenković et al., 2010, str. 25).

Širok spekter možnosti poslovanja, ki ga zagotavlja internet, in spletna multimedija omogočata organizacijam, da hitro, kakovostno in z majhnimi stroški kreirajo informacije, karakteristike proizvodov oziroma storitev in jih prilagajajo posameznemu kupcu ter jih hkrati dobavljajo. Tako so s pomočjo interneta obstoječi proizvodi in storitve dobili dodano vrednost, veliko podporo pa nudi internet tudi vpeljavi novih proizvodov in storitev (Radenković et al., 2010, str. 26).

Poslovna komunikacija je postala globalna tudi za mala podjetja. Vsakdo, ki ima kreditno kartico, lahko s pomočjo interneta vstopa na globalno tržišče. Elektronsko bančništvo je še ena izmed dobrot interneta. Ne samo da lahko večino transakcij opravimo doma s pomočjo osebnega računalnika in povezave do interneta, tudi sam proces izmenjave

sredstev se je s tem pocenil in prihranil pri količini potrebne »dokumentacije« za izvedbo transakcije (Radenković et al., 2010, str. 26).

Pojav interneta in novih IKT je povzročil zasnovu novih poslovnih modelov. Sicer je število slednjih nemogoče določiti, jih pa lahko klasificiramo v večje skupine (Radenković et al., 2010, str. 27):

- **Spletna trgovina** (elektronska trgovina): neposredna prodaja proizvodov ali storitev kupcem preko interneta (na primer Amazon.com).
- **Partnerski (združeni) marketing**: prodajalec na partnersko spletno stran postavi svoj logotip ali pasico s povezavo do svoje spletne trgovine, in ko potencialni kupec s klikom na pasico vstopi v spletno trgovino in postane dejanski kupec, lastnik spletne trgovine partnerju plača provizijo.
- **Informacijski posrednik**: zagotavlja spletno mesto, na katerem lahko uporabniki oddajajo in iščejo oglase. Prikazana je cena, podatki o proizvodu in tudi kontakt prodajalca. Oddaja oglasa je lahko plačljiva ali brezplačna, prihodke pa posrednik ustvarja tudi z oddajo oglasnega prostora (na primer Avto.net).
- **Spletno tržišče** je spletno mesto, kjer se srečujejo prodajalci in kupci, ki iščejo proizvode in ustvarjajo ceno za dane proizvode. Takšno spletno tržišče omogoča delovanje spletne avkcije (na primer eBay.com).
- **Ponudniki spletnih uslug** so namenjeni tako posameznikom kot organizacijam. Prihodek se ustvarja s predplačilom za koriščenje usluge ali po posredovanju, z oglaševanjem ali pridobivanjem informacij za uporabnika (na primer Adriatica.net).
- **Spletna skupnost** je spletno mesto za spletna srečanja ljudi, kjer ljudje enakih interesov komunicirajo in izmenjujejo koristne informacije (na primer Motosvet.com).

Omenjene klasifikacije poslovnih modelov v povezavi z internetom so koristne za pridobivanje idej možnih funkcionalnosti, ki bi jih lahko ponudila internetna stran v avtomobilski panogi. Kot narekuje naslov magistrskega dela, spada naša internetna stran med spletne skupnosti, vidim pa možnost razvoja ali vsaj nadaljnjo nadgradnjo tudi v okviru nekaterih drugih omenjenih klasifikacij.

1.2 Spletni portali

Izjemen razvoj interneta in spleta ne kaže upada trenda uporabe sodobnih IKT v prihodnje. Narašča število ponudnikov internetnih storitev, med katere se uvrščajo najrazličnejši spletni portali in vedno bolj obiskane spletne skupnosti, ki predstavljajo eno izmed oblik spletnih portalov.

Pomen besede portal ni nujno povezan zgolj s spletom. Portal v arhitekturi pomeni vrata, vstop, lahko tudi izhod tunela. Izraz je še posebno uporaben v računalništvu. Je spletišče, urejeno kot izhodišče za iskanje informacij (Portal, b. l.).

Opredelitev spletnega portala je veliko. Svojo so zapisali tudi Burgess, Bingley in Tatnall (2005, str. 20), ki pravijo, da so spletni portali skupek tehnologij, ki omogočajo prikazovanje poslovnih podatkov. Ti podatki so povezani s podatki na internetu, ki so tako enostavneje dostopni. Portali so prilagojeni posameznikom oziroma jih slednji lahko prilagajajo, medtem ko so spletne strani enake za vse uporabnike.

Spletni portali so torej več kot samo spletne strani, saj povezujejo informacije iz različnih virov in jih posredujejo uporabnikom. Ti pa si lahko portal tudi prilagodijo glede na pravice, ki jih imajo. Ker je možnost uporabe portala namensko skoraj neomejena, so lahko zelo različni. Polančič, Rozman in Vajde Horvat (2003, str. 370) določajo kriterije, ki portale ločijo v tri večje skupine:

- **poslovno področje**, ki ga portal podpira (področje dobaviteljev, strank, zaposlenih, poslovnih partnerjev);
- **usmerjenost ali doseg** portala (organizacijski portali, portali za elektronsko poslovanje, javni portali);
- **vsebina portala**, ki je lahko namenjena splošnim uporabnikom, zaposlenim ali stroki.

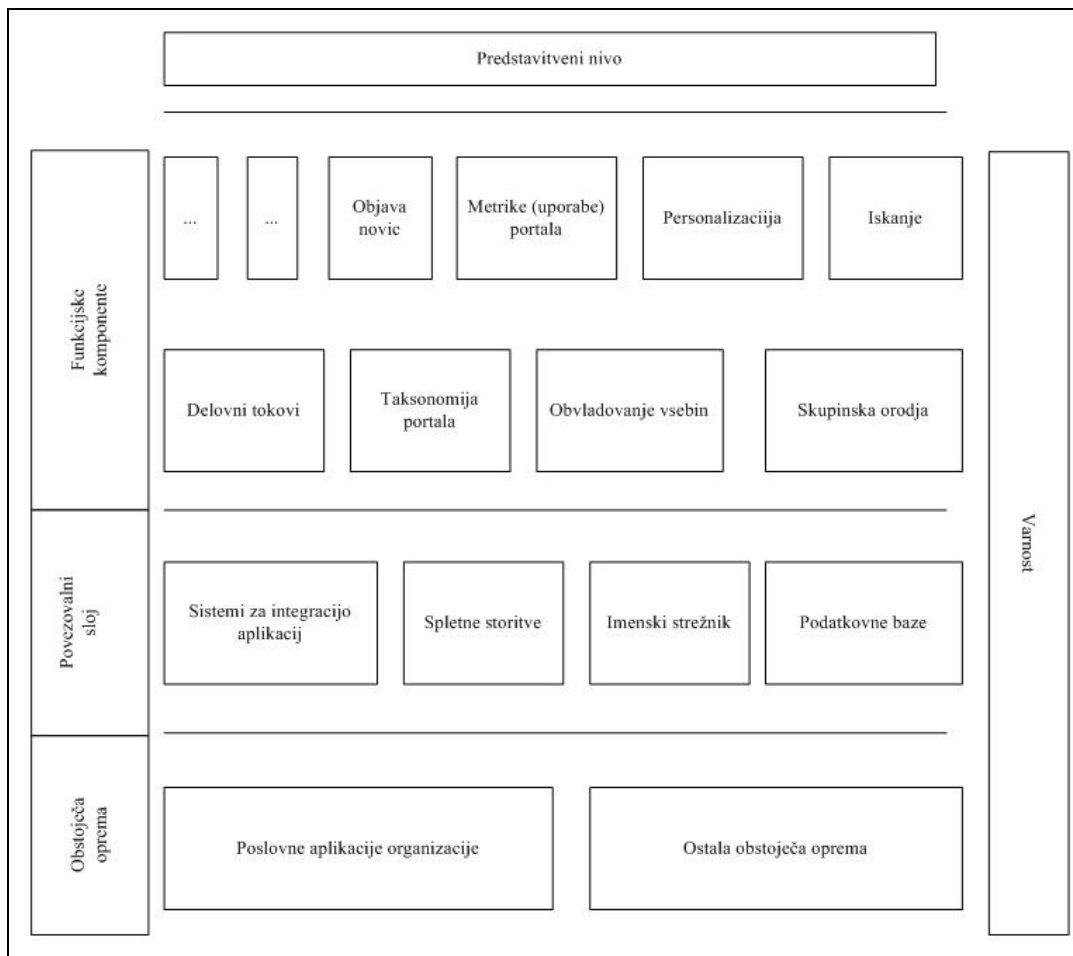
1.2.1 Zgradba portalov

Glavne sestavine portalov nazorno prikazuje Slika 3. Polančič et al. (2003, str. 371–374) pravijo, da se na dnu nahaja obstoječi sistem podjetja, kamor spadajo poslovne aplikacije in ostala obstoječa oprema.

Naslednji je vmesni ali povezovalni sloj (angl. *middleware*), preko katerega se povezujejo obstoječe aplikacije podjetja, podatkovne baze, imeniški strežniki, spletne storitve itd. Vmesni sloj skrbi za izvajanje procesov med različnimi aplikacijami ter tako omogoča enotno prijavo in registracijo uporabnika, uspešno izvajanje delovnih tokov in vsebin.

Sledi nivo funkcij portala, ki so namenjene uporabnikom. Taksonomija je znanost, ki definira razporejanje elementov. Za portal je zelo pomembna, ker spodbuja prilagodljivost uporabnikom, katerih želje se precej spreminjajo. Za portale je ključna vsebina, od katere je odvisna obiskanost portala. Uporabnikom je treba zagotoviti pravo in privlačno vsebino. Tako je skupaj s funkcijami sistema za upravljanje vsebine ena pomembnejših funkcij oziroma dejavnikov.

Slika 3: Glavne sestavine portala



Vir: G. Polančič et al., *Skupne značilnosti portalov*, 2003, str. 371.

S pomočjo skupinskih orodij (spletne klepetalnice, forumi, skupinski koledar, izmenjava dokumentov, namenska skupinska orodja itd.) se lahko formirajo navidezne skupine. V skupinah se z izmenjavo znanj in vsebine na portalu proizvaja in dobiva vrednost. Portali, kot že omenjeno, omogočajo posebitev oziroma prilagajanje posameznikovim željam. Pridobivanje informacij o uporabniku je lahko implicitno brez uporabnikovega posega, kjer orodja sama analizirajo uporabnikovo obnašanje. Poznamo tudi eksplicitno prilagajanje uporabniku, kjer slednji vnese podatke in se mu portal ustrezno prilagodi. Današnji portali navadno vsebujejo tudi funkcijo iskanja, ki omogoča prikaz oziroma iskanje strukturirane ali nestrukturirane vsebine oziroma podatkov na osnovi kriterijev, ki jih določi uporabnik v polju za iskanje (Polančič et al., 2003, str. 371).

1.2.2 Elementi spletnega portala oziroma spletne strani

Razvoj spletnih portalov in spletnih strani je kljub relativno mladi tehnologiji že osvojil določene standarde. Zelo pomemben je videz oziroma struktura spletnih strani. Najpomembnejša stran spletnega portala oziroma predstavitve podjetja na spletu je vhodna

spletna stran oziroma prva stran (angl. *Home page*). Uporabniki imajo že vtisnjena določena pričakovanja o videzu in elementih na strani in njihovi razporeditvi (na primer prisotno mora biti okno za iskanje). Drugačna postavitev in pomanjkanje elementov lahko da ne izpolni njihovih intuitivnih pričakovanj brskanja po strani in tako stran slabše sprejmejo (Krug, 2006, str. 22). Že v osnovi veljajo na spletu drugačna pravila kot v tiskanih medijih, to pa je pri oblikovanju spletne strani še posebej pomembno. Krug (2006, str. 22–28) pravi:

- Strani na spletu ne beremo temveč jih preletavamo.
- Ne sprejemamo optimalnih odločitev in se odločamo na osnovi prvega občutka, ki naj bi nas pripeljal do cilja.
- Ne poskušamo razumeti, kako stvari delujejo, ampak iščemo svoje rešitve.

Elementi in razporeditev elementov spletne strani so ključnega pomena za všečnost in prijaznost uporabniku. Odgovornost za pravilno uvrstitev elementov je na strani razvijalca spletne strani, ki tako poskrbi za dobro uporabniško izkušnjo. Pozitiven vtis, intuitivno spodbudo k brskanju in povratek uporabnikov na spletno stran bo zagotovila le relevantna vsebina, učinkovito postavljene informacije in pravi odgovori na uporabnikova vprašanja. Krug (2006, str. 62) navaja pet glavnih elementov, ki jih mora spletna stran vsebovati in morajo biti pravilno razvrščeni kot prikazuje Slika 4.

Slika 4: Pet glavnih elementov spletne strani

Identiteta strani – logo in slogan		Domov	Iskalnik	Pripomočki
Navigacija				

Vir: S. Krug, Don't make me think! A Common Sense Approach to Web Usability, 2006, str. 62.

- **Identiteta strani (logotip in slogan).** Deluje enako kot pri zgradbah, kjer je na vrhu ime zgradbe ali podjetja (na primer Porsche Slovenija). Tako je tudi pri vstopu na spletno stran treba določiti identiteto strani. S tem uporabnik ve, kam je prišel, in je do strani tudi bolj zaupljiv. Za razliko od stavbe, kjer je logotip samo zunaj stavbe in vemo, kje smo, dokler stavbe ne zapustimo, je treba vsako podstran na spletu označiti z neko identiteto. Tako uporabnik ve, kje se nahaja in da ni zašel iz zelene predstavitve. Logotip se navadno nahaja na levi strani in ima tudi funkcijo povratka na prvo (vstopno) stran enako kot povezava »**Domov**« (Krug, 2006, str. 64). Slogan je tako kot logotip zelo pomemben element predvsem vhodne spletne strani. Skupaj z logotipom tvorita celoto, ki povzema bistvo spletne strani in se ga enostavno opazi. Deluje navdušujoče in pojasni, kaj podjetje je in kaj ga loči od drugih (Krug, 2006, str. 101–106).

- **Iskalnik (iskalno okence).** Za raziskovanje vsebine spletne strani je seveda mogoče samo brskanje in sprehajanje po strani ali iskanje točne vsebine preko okenca »Išči«. Pri oblikovanju elementov spletne strani je zelo pomembno, da so videti takšni, kot morajo biti. Okence »Išči« naj bo videti kot splošno okence »Išči« in naj bo podobno tistemu, kar imajo drugi oziroma večina (Krug, 2006, str. 107).
- **Pripomočki** so povezave do pomembnih elementov strani. To so na primer pomoč, zemljevid spletne predstavitve, nakupovalna košarica itd. (Krug, 2006, str. 65).
- **Navigacija** je videz strukture strani, torej povezave med spletnimi stranmi in na spletni strani. Navigacija mora biti čim bolj jasna, da uporabnik lahko sklepa, katere informacije bo našel na povezavi. Krug (2006, str. 59–63) predvideva kot najboljšo lokacijo za umestitev navigacije zgornji del oziroma vrh strani pod logotim ali levi del strani. Navigacija na vhodni spletni strani je lahko tudi drugačna od tiste na podstraneh, ki sledijo, saj navadno želimo izpostaviti več pomembnih informacij. Sprejemljivo je, če je ena horizontalna in druga vertikalna, vseeno pa si morata biti vizualno in grafično čim bolj podobni ter uporabljati enaka poimenovanja in vrstni red (Krug, 2006, str. 107–109).

Poleg glavnih elementov spletne strani je priporočljivo upoštevati še dodatna pravila in vključiti nekatere dodatne elemente:

- **Drobtinice (angl. *Breadcrumbs*)** so indikatorji, ki kažejo, kje se nahajate v danem trenutku. Že ime elementa izvira iz dejstva, da uporabniku prikazuje sled, po kateri je prišel do točke nahajanja. Priporočljivo mesto prikaza drobtinic je v manjši in manj izpostavljeni pisavi pri vrhu spletne strani. Drobtinice so pomoč pri navigaciji in ne nadomestitev njena Krug (2006, str. 76–79).
- **Naslovi oziroma ime strani in podstrani.** Pomembno je, da ima vsaka stran oziroma podstran, na katero smo prispeli preko neke povezave, svoje ime. Ime naj bo enako kot je bilo poimenovanje povezave. Poda naj nek povzetek vsebine strani. Na tak način je uporabnik prepričan, da ga je povezava pripeljala na pravo mesto, hkrati pa tudi sklepa o tem, kakšna vsebino lahko pričakuje na strani (Krug, 2006, str. 72–73).
- **Grafične vsebine** lahko povejo več kot besede; če se le navezujejo na predstavljeno temo in so skladne z vsebino, lahko še poudarijo zanimanje zanjo. Izogibati pa se je treba prenatrpanosti strani s slikami in uporabo nerelevantnih slik, ki mnogokrat uporabnika odbijejo. Takšne slike predstavljajo oviro pri dostopu do želene informacije (Krug, 2006, str. 80).
- **Povezave** delujejo kot točke vstopa na eni spletni strani in izstop na drugi spletni strani. Bistvo je, da so poimenovanja vstopnih točk oziroma povezav jasna. Točka »Iskanje« naj pripelje do iskanja, »Nakup« naj pripelje do možnosti nakupa itd. (Krug, 2006, str. 107).

1.2.3 Vrste spletnih portalov

Obstaja mnogo področij, za katera je smiseln razvoj spletnega portala. Kombinacij oziroma možnosti je neskončno veliko in tako so si tudi portali med seboj različni. Mnogokrat so glede na delitev, ki jo bom povzel v nadaljevanju, hibridni oziroma zajemajo značilnosti več skupin.

Različni avtorji so zapisali različne skupine portalov in nekateri ločijo celo devet vrst. Delitev v tri skupine je zapisal Rao (2001, str. 326–327):

- **Horizontalni portali** so tisti, ki zajemajo širša interesna področja in najrazličnejše splošne, zabavne vsebine ter omogočajo prilagoditev vstopne strani željam uporabnika. Uporabnik lahko filtrira prikazano vsebino, na primer se omeji na napoved vremena, televizijski spored itd. Na takšne portale uporabniki radi pridejo in se tudi vračajo, ker vedo, kaj jih tam čaka in kaj bodo dobili, torej tisto, kar jih zanima (na primer portal 24ur.com, Siol.net ipd.).
- **Vertikalni portali** so industrijski portal, namenjeni specifičnim panogam oziroma interesom in so bolj osredotočeni na določena področja, ki zanimajo končne uporabnike. Gredo v globino ene teme in ne toliko v širino različnih tematik ali vsebin. Primer je portal Avtomanija.com ali Motosvet.com.
- **Poslovni portali** povezujejo informacijski sistem podjetja s spletom. Uporabljajo jih zaposleni v podjetju in zahtevajo avtorizacijo. Sestavljeni so iz informacij intraneta (vsebina podjetja), ki nudi povezave v splet.

Glede na predstavljeno delitev bi spletne skupnosti lahko uvrstil med horizontalno zasnovo portala. Kljub temu ugotavljam, da bo natančnejša definicija horizontalnih portalov pripomogla pri nadaljnjem raziskovanju literature in razvoju spletne skupnosti.

Burgess et al. (2005, str. 3) pravijo, da so udeleženci oziroma skupine udeležencev na horizontalnih spletnih portalih: stranke, skrbniki portala in dobavitelji. Stranke so pravzaprav uporabniki katerih namen na portalu je pridobiti informacije in izkoristiti ponujene storitve. Skrbnik portala je navadno ustanovitelj portala, ki velja za zaupanja vrednega.

Strategije portala so odvisne od dejavnikov, ki vplivajo na ustvarjanje potreb internetnim uporabnikom za uporabo storitev portala (Burgess et al., 2005 str. 3):

- Razpoložljivost, praktičnost in organiziran dostop do interneta. S tem se zmanjšajo stroški iskanja, ki bi jih uporabnik sicer imel (čas in denar).
- Hkrati lahko portal filtrira škodljive informacije in informacije manj zanesljivih virov.
- Nudi varnost in zaupanje v strani do katerih uporabniki preko portala dostopajo.

- Uporabnikom lahko nudi dostop do ekskluzivnih vsebin in komunikacijskih tehnologij.
- Omogoča enoten dostop do informacij, če so na portalu tiste stvari, ki zanimajo uporabnika.

Zelo pomembno je, zakaj je portal ustvarjen oziroma kako bo portal prinašal dobiček. Burgess et al. (2005, str. 3) pravijo, da lahko do dobička vodi uspešna implementacij zgoraj omenjenih strategij, v različnih oblikah. Lastnik portala se lahko poveže na primer s ponudnikom internetnih storitev in pomaga pri pridobivanju novih naročnikov ter tako pridobi provizijo. Tudi oglaševanje na portalu prinaša prihodke. Sam namen izgradnje Škoda portala že v osnovi ni ustvarjanje direktnih prihodkov iz portala, služil bo za promocijske namene v smislu krepitev ugleda znamke.

Burgess et al. (2005, str. 4) podajajo dejavnike, ki vplivajo na dolgoročno vzdržnost delovanja portala:

- Čas uporabnika, porabljen na strani, je pomemben, saj posredno pomeni privlačnost portala. Izboljšamo ga lahko s prilagajanjem uporabniku, na primer s spreminjanjem vsebine, nudenjem lokalne vsebine itd.
- Nuditi mora ekskluzivno vsebino.
- Spodbujati mora dodajanje vsebin uporabnikov z nudenjem aplikacij za pogovore ali forume.
- Nuditi mora dodatne storitve, kot je elektronska pošta.

Zgoraj naštetá dejstva kažejo na izredno pomembnost vsebine oziroma funkcionalnosti, ki jih ponuja portal. Rao (2001, str. 329) opredeljuje glavne funkcije kot štiri »C-je«:

- Povezave (angl. *Connection*) – do interneta s pomočjo iskalnikov in podobno.
- Vsebina (angl. *Content*) – kot so na primer novice.
- Komercialna ponudba (angl. *Commerce*) – kot je na primer dostop do elektronskih trgovin.
- Skupnost (angl. *Community*) – ponudba oziroma zagotavljanje orodij, ki definirajo skupnost ljudi s podobnimi interesi, in orodja za komunikacijo med njimi.

Zadnja točka opredelitve vsebine oziroma funkcionalnosti po Rao (2001) so spletne skupnosti, ki jih bom podrobneje raziskal in opredelil v nadaljnjih podpoglavjih.

1.3 Spletne skupnosti

Že leta 1993 je Rheingold (1993, str. 5) spletne skupnosti opredelil kot socialno združevanje ljudi, ki se zbirajo preko spletnega omrežja in so vpleteni v javno diskusijo, s katero se oblikujejo osebne zveze v spletnem prostoru.

Porter (2004) opredeljuje spletno skupnost kot združenje posameznikov ali poslovnih partnerjev, ki imajo skupen interes in je interakcija vsaj delno podprta s tehnologijo in vodena s protokoli in določenimi normami.

Družbene spletne skupnosti je Suhadolc (2007, str. 43, 73, 74) opredelila kot spletna mesta, kjer si posamezni uporabniki ustvarijo lasten profil. Tako ustvarijo lastno identiteto, s katero se predstavljajo na spletu in se povezujejo s prijatelji, poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi. Na ta način lahko ohranjajo stike s tistimi znanci, s katerimi že dolgo niso bili v stiku. Uporabniki lahko med seboj prosto izmenjujejo podatke, kontakte, izkušnje, mnenja, poglede ipd. Spletne skupnosti omogočajo uporabo in povezovanje mnogih spletnih aplikacij. Uporabniki lahko v spletnih skupnostih dodajajo lastne vsebine, vsebine drugih spletnih strani, kot so fotografije, videovsebine in podobno. Družbene spletne skupnosti imajo veliko različnih vsebin, ki se vsak dan močno širijo. Družbena mreženja še vedno najbolj zastopajo spletna mesta, ki zajemajo forume in bloge.

Uporabniki imajo v okviru spletnih socialnih mrež različne možnosti (Boyd & Ellison, 2007):

- Zgradijo si lahko javni ali deloma zasebni profil v omejenem sistemu.
- Ustvarijo seznam drugih uporabnikov, s katerimi si delijo neko povezavo.
- Pregledujejo in spreminjajo svoj seznam povezav in sezname povezav drugih oseb znotraj sistema.

Spletišča za socialno mreženje so edinstvena saj omogočajo posamezniku, da se na zelo enostaven način poveže z neznanci, predvsem pa mu omogoča, da ohranja obstoječe stike in dobi vpogled v svoje socialne mreže (Boyd & Ellison, 2007). To pomeni, da lahko povzroči povezave med posamezniki, ki morda ne bi bile drugače vzpostavljene oziroma se obdržale (na primer z nekdanjimi sošolci, prijatelji iz vrtca, soseske itd.).

Porter (2004) pravi, da lahko individualni uporabniki v spletnih skupnostih prodajajo, kupujejo ali poizvedujejo o proizvodih in storitvah. V takšnih skupnostih je vsebina manj socialna in ima komercialni namen. Uporabniki lahko sodelujejo tudi v spletnih skupnostih, kjer poteka pogovor o skupnih interesih (interesne skupnosti), v skupnostih, kjer so v ospredju socialni odnosi (socialne skupnosti), in takšnih, kjer lahko raziskujejo drugačne identitete oziroma osebnosti (fantazijske skupnosti).

Tudi podjetja lahko z nastopom v spletnih skupnostih veliko pridobijo. Mnoga podjetja so v svojo strategijo spletnega nastopa že vključila spletne skupnosti z namenom pridobitve naslednjih prednosti (Porter, 2004):

- povečanje prodaje,
- širjenje dobre besede o podjetju med uporabniki,
- učinkovitejše oglaševanje oziroma trženje,
- povečanje prometa na spletni strani podjetja,
- krepitev ugleda znamke,
- večji profit oglaševanja in posredniških provizij,
- boljša podpora proizvodov in storitev ter izboljšanje odnosa s strankami,
- boljše povratne informacije, ki so značilnost spletnih uporabnikov,
- podpora uporabnikov spleta pri razvoju novih izdelkov.

1.3.1 Razvoj spletnih skupnosti v času

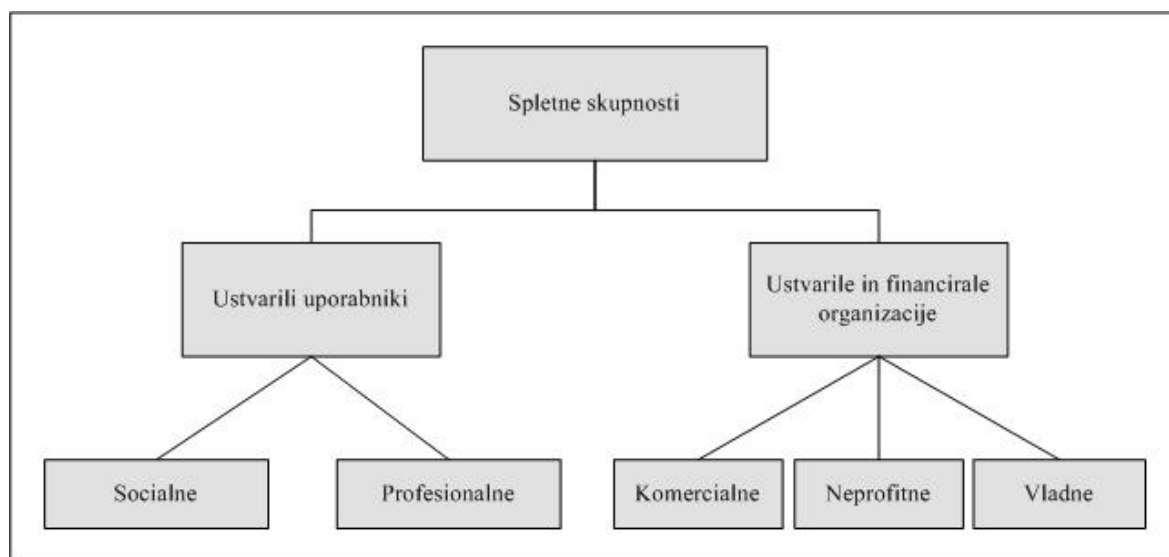
Spletne strani, ki temeljijo na gradnji socialnih omrežij, so se začele pojavljati že okoli leta 1995 in bile vedno pogostejše v prihajajočih letih. Prva nekoliko bolj prava spletna storitev, ki je začela povezovati določene kroge uporabnikov in graditi socialno mrežo, je bila leta 2002 ustanovljena spletna stran Friendster.com. Njena popularnost je trajala dve leti in je bila takrat najbolj obiskana spletna skupnost (Skrt, 2007). Myspace.com je po konceptu, namenjen spoznavanju novih prijateljev, izmenjavi mnenj, objavljanju fotografij in videoposnetkov, nadgrajevali pa so ga z dodatnimi storitvami, kot je (spletni iskalnik, elektronska pošta, glasba, blogi itd). Tako je do leta 2007 veljal za vodilno spletno skupnost s 100 milijoni uporabniških profilov, nato pa je vodilno mesto prevzel Facebook.com (Skrt, 2007). Skrt (2007) omenja tudi Youtube.com, ki velja za največji portal za objavljanje videoposnetkov, kot enega bolj uspešnih portalov. Ogljed videoposnetkov je ena izmed glavnih aktivnosti internetnih uporabnikov.

1.3.2 Tipologija spletnih skupnosti

Tako kot pri definiciji spletne skupnosti tudi pri tipologiji ne obstaja ena splošno sprejeta, navadno jo povezujejo na osnovi ene spremenljivke. Raziskovalci informacijskih sistemov kategorizirajo tipologijo na osnovi uporabljene zvrsti komunikacijske tehnologije, kot je klepetalnica, sistem sporočil po principu oglasne deske (v nadaljevanju forum). Drugi tipizirajo spletne skupnosti glede na lokacijo (virtualni ali fizični svet) ipd. (Porter, 2004).

Po Porter (2004) je tipologija spletnih skupnosti deljena na tiste, ki so jih ustvarili, uporabnike in takšne, ki so jih ustvarile in financirale organizacije. Slednje so lahko profitne ali neprofitne (na primer vladne) (Slika 5).

Slika 5: Tipologija spletnih skupnosti



Vir: C. E. Porter, *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2004.

1.3.3 Atributi spletnih skupnosti

Literatura omenja pet atributov spletnih skupnosti, ki jih povzemam po Porter (2004):

1. **Namen** (vsebina interakcije). Razlogov za nastanek spletne skupnosti je veliko. Navadno gre za skupne interese ljudi, ki so vključeni v določeno skupnost (na primer šport, medicina, starševstvo itd.).
2. **Prostor oziroma lokacija** (doseg tehnologije). Pojem prostora v spletni skupnosti je zelo pomemben in hkrati težaven. Tradicionalna skupnost navadno nastopa na geografsko omejeni lokaciji. V takšni skupnosti imajo udeleženci občutek pripadnosti, skupnih vrednot in razumevanja. Pojem skupnosti podaja strukturo (lokacijsko omejitve) in sociološko-psihološke učinke (skupne vrednote, ki se razvijejo skozi interakcijo s pripadniki). Mnogokrat so virtualne skupnosti oziroma odnosi v njih preneseni tudi v fizični svet, kjer se uporabniki dejansko srečajo. Razmerja oziroma odnosi so v obeh primerih enaki.
3. **Platforma** (zasnova interakcije). Osnovna razlika platform spletnih skupnosti je ažurnost oziroma sinhronost. Gre za stopnjo interakcije v dejanskem času. Spletne klepetalnice so tako primer popolnoma ažurne platforme, kjer poteka interakcija v dejanskem času in sta udeleženca ali udeleženci hkrati prisotni. Na drugi strani so forumi neažurne platforme, kjer interakcija poteka z zakasnitvijo in udeležene odgovori z zakasnitvijo, ko opazi sporočilo. Glede na platformo se lahko v sinhroni spletni skupnosti zaradi bolj ažurnega nastopa zgradijo tesnejše vezi med uporabniki in tudi pripadnost je lahko večja.

4. **Struktura interakcije uporabnikov:**

- a) Spletna skupnost kot tehnološko podprta socialna skupnost omogoča interakcijo med udeleženci, ki je lahko močna (stalna interakcija), šibka (redka interakcija) ali stresna (nezaželena pošta).
 - b) Spletna skupnost kot večja skupina navadno nima tako močnih vezi med udeleženci.
 - c) Spletna skupnost kot spletna publika lahko zajema katero koli obliko interakcije in katero koli tehnologijo. Lahko nastopa kot publika neke organizacije in ima zelo različne stopnje prisotnosti.
5. **Profitni model.** Razlikujemo spletne skupnosti, ki prinašajo merljivo ekonomsko vrednost ali ne. Donosnost je povezana predvsem s spletnimi skupnostmi, ki so jih ustvarile organizacije komercialne narave. Donosnost lahko prihaja iz same količine sodelujočih uporabnikov v spletni skupnosti, ki jo je podjetje ustvarilo, in spletni prostor izkorišča za oglaševanje ali je prijava plačljiva. Trgovalne spletne skupnosti in spletne skupnosti omogočajo izmenjavo proizvodov in zahtevajo provizijo ob nastanku transakcije (na primer eBay, Amazon). Spletna skupnost kot del spletne strani podjetja oziroma znamke daje podjetju populacijo, ki omogoča posredne zasluzke (na primer obveščanje o akcijah).

1.3.4 **Elementi spletne skupnosti**

Brez osnovnih elementov oziroma gradnikov spletnih skupnosti v mnogih primerov sploh ne bi prišlo do razvoja skupnosti. Elemente spletnih skupnosti je opredelil Boettcher (1999):

1. **Elektronska pošta** je lahko uporabljena kot orodje v spletni skupnosti. Omogoča pošiljanje enega sporočila več uporabnikom hkrati. Ustvarijo se sezname prejemnikov, ki po prejemu sporočila lahko odgovorijo vsem prejemnikom hkrati ali izbranim uporabnikom. Šibka točka takšnega pošiljanja sporočil je potencialno velika količina sporočil in posledična nepreglednost in nezaželena pošta, ki jo pošiljajo uporabniki s profitnim ali drugim negativnim namenom.
2. **Sistem foruma** predstavlja prostor na spletni strani, kjer uporabnik objavi sporočilo in nato čez določen čas preveri, ali je kdo nanj odgovoril. Ker stalna prisotnost ni zahtevana, gre za neažurno platformo. Prednost foruma je v zbiranju informacij, saj uporabniki potrebujejo odgovore na specifična vprašanja. Zbrane teme so sistematično urejene.
3. **Novice** so hibrid elektronske pošte in foruma. Za prejem novic se je treba prijaviti oziroma se nanje naročiti. Navadno lahko sporočila oddajo samo naročniki. Razlika med novicami in elektronsko pošto je v tem, da je novice še vedno treba preverjati, medtem ko elektronska pošta sama pride do uporabnika.

4. **Klepetalnica** je sinhroni način interakcije med uporabniki, ki so v danem trenutku prisotni na spletu oziroma spletni strani v klepetalnici in si izmenjujejo sporočila. Pogovori lahko potekajo v obliki »ena na ena« ali »mnogi proti mnogim« in mešano.

Platforma spletne skupnosti naj vsebuje naslednje gradnike oziroma elemente (Millington, 2012):

- svojo domeno oziroma ime domene,
- prijavni/registracijski sistem,
- povzetek zadnjih aktivnosti/tem na prvi prvi/vstopni strani,
- okence ali stran z novicami,
- forum, preko katerega se lahko uporabniki sporazumevajo in so na tak način v stiku,
- prikaz statističnih podatkov o uporabniku,
- povezave na strani z dodano vrednostjo (na primer strani z zaposlitvenimi oglasi ipd.),
- zgodovino strani spletne skupnosti kot predstavitev,
- predstavitev uporabnikov,
- koledar dogodkov,
- plan prihodnosti spletne skupnosti,
- pogosto zastavljena vprašanja oziroma odgovore na njih,
- kontaktne podatke ustanovitelja,
- možnost ustvarjanja lastnih podskupin uporabnikov,
- možnost oddajanja komentarjev objav,
- povezavo oziroma integracijo s Facebookom,
- možnost, da obiskovalci (neregistrirani uporabniki) brskajo po celotni vsebini,
- možnost izbrisa neaktivnih uporabnikov po šestih mesecih,
- možnost dodelitve administratorskih pravic uporabnikom,
- uporabnik naj bo o odgovorih na njegovo vprašanje obveščen tudi preko elektronske pošte,
- povezavo s Twitterjem (Twitter je popularna spletna skupnost, kjer uporabniki sodelujejo z različnimi objavami med svojimi prijatelji).

1.3.5 Uporabniki spletnih socialnih omrežij oziroma spletnih skupnosti

Današnji koncept uporabe interneta se je spremenil in pasivna vloga iskanja ter prebiranja vsebine je že močno v ozadju. Uporabniki spletnih storitev in spletnih strani so močno povezani, saj je soustvarjanje vsebine postalo prednostno. Uporabniki imajo aktivno vlogo, ki jo nosilci portalov tudi močno podpirajo.

V spletnih skupnostih nastopajo različne skupine uporabnikov. Boyd (2004) jih razvršča v štiri skupine:

- Prijatelji (angl. *Friends*) so ljudje, ki se povezujejo z ljudmi, ki jih poznajo v resničnem življenju in jim lahko tako zaupajo.
- Neznani prijatelji (angl. *Friendsters*) so tisti, ki so lahko prijatelji, vendar jih uporabnik ne pozna in jim ne more zaupati. Primer je profil, ki nima slike oziroma ima sliko kakšnega simbola, narave itd.
- Sleparji (angl. *Fakesters*). V to skupino sodijo uporabniki, ki imajo lažno identiteto in skrivajo svoje osebne podatke pred drugimi uporabniki.
- Goljufi (angl. *Fraudsters*) si enako kot sleparji ustvarijo lažne profile, vendar z negativnim namenom prevare ali izvajanjem nelegalnih aktivnosti. Njihov interes je lahko finančna prevara, spolna zloraba, distribucija drog ipd.

V spletnih skupnostih prevladujejo mladostniki, ki so najbolj dovzetni za nove tehnologije in imajo navadno tudi več časa. Vse bolj sodelujejo tudi starejši, ki želijo ali slediti mladim, jih tudi nadzorovati ali imajo povsem lasten interes. Zanimava je tudi prisotnost podjetij, ki na spletnih skupnostih oglašujejo, krepijo ugled znamke, izkoriščajo ponujene poslovne priložnosti in tako povečujejo poslovne prihodke.

V socialnih omrežjih je mnogo prednosti za uporabnike, vendar pa obstajajo tudi nevarnosti.

Prednosti, ki jih navaja Krošelj (2011, str. 7), so:

- Ohranjanje stika s prijatelji iz resničnega sveta in možnost navezovanja novih stikov, potencialno lažji dostop do ljudi iz preteklih vezi (nekdanji sošolci, sosedje, sodelavci, prijatelji itd.), ki ji tako ponovno vzpostavimo.
- Včlanitev v omrežne skupine, kot so glasbene, športne, izobraževalne delavnice in drugi dogodki, ki tako postanejo zelo ažurni na enem mestu. Omogočena je povezava z ljudmi, ki imajo podobne interese.
- Dana je možnost povečanja socialnega kapitala in tudi kapitala znanja itd.
- Mreženje lahko prinese lažjo dostopnost in boljše rezultate pri iskanju zaposlitve.
- Prisotnost in delovanje uporabnika na spletu oziroma v spletnih skupnostih lahko opazijo vsi in tako se odpirajo nove priložnosti zaznave posameznega uporabnika.

Nevarnosti po Krošelj (2011, str. 8) so:

- Kraja identitete oziroma osebnih podatkov. To se lahko zgodi ob stiku z neznanimi osebami v spletni skupnosti, ki so lahko goljufi, prevaranti in se želijo na nek način okoristiti s krajo identitete drugega. Lahko jo izkoristijo za kazniva dejanja. Informacije o uporabniku lahko pridobijo tudi druge osebe, če uporabnik ni primerno zaščiten z razpoložljivimi varnostnimi sistemi. Kljub uporabi varnostnih sistemov se prevare lahko zgodijo in predstavljajo glavni problem delovanja v spletni skupnosti.

Uporabniki lahko poleg varnostnih rešitev za svojo varnost naredijo največ sami z izkazovanjem primerne (minimalne) mere zaupanja in radovednosti.

- Na splošno IKT ponuja veliko možnosti za spremljanje in beleženje delovanja uporabnika. To je v nekaterih primerih lahko negativno. Kot zaposlenec je uporabnik spletne skupnosti lahko preverjan od delodajalcev, ki lahko spremljajo aktivnosti uporabnika iz časa, ko ni bil na delu. Tudi če je dovoljeno, med delovnim časom ni priporočljivo dostopati do svojega profila oziroma objavljanja vsebin, ki jih lahko delodajalec izkorišča v skladu s potrebo.
- Spletne skupnosti lahko v nekaterih primerih povzročijo zasvojenost, ki ima negativen vpliv. Pojavi se slabšanje aktivnosti uporabnika v vsakdanjem realnem življenju (delovno mesto, šola) in postanejo asocialni. Priporočljiva je določitev časovne omejitve prisotnosti v spletni skupnosti.
- Vsebina je v spletnih skupnostih mnogokrat slabo nadzorovana, omejena ali filtrirana. Lahko se pojavijo neprimerne vsebine. Obstaja pa tudi vprašanje legitimnosti objavljenih podatkov.

V socialnih skupnostih se poleg zasebnih udeležencev pojavljajo tudi podjetja. Slednja večinoma s profitnim namenom. Vidik priložnosti, ki jih nudijo spletne skupnosti za podjetja je zelo pomemben tudi za razvoj spletne skupnosti Škoda.

Tudi pri nastopu podjetij v spletnih skupnostih je veliko pozitivnih in negativnih učinkov. Na splošno se podjetja trudijo slediti trendom poslovanja z namenom doseganja zelenega rezultata. Tako je izkoriščanje spletnih skupnosti trend zadnjega časa in s prisotnostjo lahko podjetja mnogo pridobijo (Krošelj, 2011, str. 10):

- Preko spletnih skupnosti je omogočen dostop do praktično neomejenega števila kadra z določenimi razpoložljivi podatki. S pomočjo razprav in podatkov uporabnika o osebnih nazorih, konjičkih, tehnologiji, glasbi in še čem lahko podjetje na preprost način dobi natančnejšo sliko o svoji ciljni populaciji.
- Večja prepoznavnost na trgu krepi prepoznavnost znamke in ustvarja prepoznavnost novih znamk, dodatno oglašuje svoje izdelke in storitve ter s tem dosega boljše rezultate (Skrat, 2007).
- Cenovno ugodno oglaševanje. V nekaterih primerih je trženje lahko tudi brezplačno, ko podjetje ustanovi stran, skupino, profil in drugo, hkrati pa je vidnost podjetja na spletu stalna.
- Registracija uporabnikov na portalu, nagradne igre in ankete, prijave na e-novice in druga orodja lahko pridobijo demografske in psihografske podatke o uporabnikih. Z uporabo vseh orodij, ki jih ponujajo spletne skupnosti, lahko podjetje z raziskavami ali analitičnimi pristopi zelo dobro določi profil vsakega obiskovalca (na primer starost, zanimanja, poklic, družina, prijatelji, hobiji) (Skrat, 2007).

- Nekatere poslovno orientirane spletne socialne mreže lahko nudijo dobre možnosti za razvoj kariere, vendar imajo strani, kot sta Myspace in Facebook zaradi mnogo višjega števila uporabnikov precej večji potencial, ki pride v poštev pri naslednjem oziroma nadaljnjem valu iskanja zaposlitev.

Eden najbolj vplivnih negativnih dejavnikov je problem negativne publicitete oziroma navajanj o podjetju s strani uporabnikov, saj lahko močno vplivajo na dobro ime podjetja. Sistem spletnih skupnosti deluje tako, da uporabniki podajajo svoje mnenje in komentarje, torej aktivno sodelujejo v skupnosti, kar jim daje vtis, da so del spletnega nastopa podjetja. Kljub vsemu predstavljajo nevarnost, da z neprimernimi komentarji in negativnimi mnenji negativno vplivajo na podjetje, ki sicer naj ne bi imelo vpliva oziroma možnosti cenzure. Podjetje ni več edini vir objavljanja vsebine. Vprašanje glede nadzora in kontrole vsebine se vsekakor pojavi (Skrat, 2007). Uporabniki imajo namreč enake pravice kot podjetje in obratno. Obe strani pa imata pravico do svojega mnenja, ki je lahko upravičeno ali ne.

Pri spletnih skupnostih, kjer podjetje nastopa s svojimi cilji, mora biti pozorno na točnost in relevantnost posredovanih in objavljenih informacij, ki jih samo podaja ali so bile objavljene s strani uporabnikov. Negativne komentarje je, če se le da, treba obrniti sebi v prid, vedno pa podati jasno razlago in se znati tudi opravičiti in najti rešitev težave. Za podjetje je tako zelo primerno spodbujati zaposlene kot tudi zunanje sodelavce k aktivni udeležbi v skupnosti, saj lahko pripomorejo, da se na spletnih straneh, blogih in forumih pojavlja primerna nova in zanimiva vsebina in dialog, ki je ugoden za podjetje (Skrat, 2007).

2 GRADNJA SPLETNEGA PORTALA IN SPLETNE SKUPNOSTI

2.1 Razvoj in uvajanje spletnega portala

Implementacija novih tehnologij zahteva določeno stopnjo tveganja. Tako je tudi s spletnimi portali. Remus (2006, str. 1) pravi, da lahko s sistematično in upoštevanjem pravilnega postopka implementacije portala nevarnosti neuspeha močno zmanjšamo.

2.1.1 Faze implementacije spletnega portala

Postopek implementacije oziroma zaporedje faz implementacije spletnega portala povzemam po Remus (2006, str. 2):

1. Analiza:

- a) strateški vpogled (analiza poslovne strategije in definicija strategije portala),
- b) analiza/pregled organizacije, uporabniških profilov, procesov, potreb po informacijah, aplikacije in integracije aplikacij,

- c) analiza potreb,
- d) finančna vzdržnost projekta.

2. Zasnova:

- a) poslovni načrt (dokumentacija potreb, zasnova portala z vizualizacijo sledečih si postopkov),
- b) varnostni koncept portala,
- c) stopnje oziroma časovni potek projekta,
- d) plan dejanske uvedbe,
- e) kupiti obstoječo platformo/zasnovati svojo.

3. Implementacija:

- a) postavitve platforme,
- b) oblikovanje vizualne podobe in navigacijske strukture,
- c) oblikovanje podstrani in aplikacij (na primer elektronska pošta, vreme, forumi),
- d) vzpostavitev povezav med vsemi aplikacijami, sistemi v ozadju in vsebino,
- e) določitev pravil, omejitev dostopa, vlog in uporabniških profilov,
- f) preizkus delovanja.

4. Uvedba:

- a) uvedba po stopnjah,
- b) upravljanje popravkov oziroma sprememb,
- c) integracija procesov.

5. Dodatni razvoj, evolucija:

- a) odprava napak in problemov,
- b) primerjava z dobro prakso,
- c) neprekinjen razvoj, spremembe, dodelave in izboljšave portala.

2.1.2 Kritični dejavniki uspeha

Poleg logičnih stopenj pri razvoju portala Remus (2006, str. 3–6) kot ključne za uspešno implementacijo spletnega portala izpostavlja kritične dejavnike uspeha, razvidne iz Tabele 2, ki so dodatno pojasnjeni v odstavkih, ki sledijo.

Tabela 2: Model kritičnih dejavnikov uspeha

	Strateški	Operativni
Organizacijski	<ul style="list-style-type: none"> • podpora vrhnjega vodstva • opazovanje vpliva sprememb • kompetence tima • razpoložljivi resursi • reorganizacija oziroma prilagoditev poslovnega procesa • jasno določeni cilji in namen • fleksibilnost/prilagodljivost projekta • organizacijska kultura 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora uporabnikov • vodenje projekta • komunikacija v projektne timu • kontrola projekta • izobraževanje uporabnikov
Tehnološki	<ul style="list-style-type: none"> • strategija portala • izbira prave platforme • načrt oziroma arhitektura projekta 	<ul style="list-style-type: none"> • določitev arhitekture/strukture portala • analiza potreb • integracija in povezovanje procesov in aplikacij • izdelava prototipa • izdelava portala

Vir: U. Remus, *Critical Success Factors for Implementing Enterprise Portals*, IEEE Computer Society, 2006, str. 3.

1. **Reorganizacija oziroma prilagoditev** poslovnega procesa je ključnega pomena za usklajeno delovanje poslovnih procesov in aktivnosti v okviru portala. Mnogokrat to pomeni, da je treba obstoječi poslovni proces spremeniti oziroma prilagoditi, predno je nova rešitev v obliki portala dejansko vzpostavljena.
2. **Opazovanje in nadzor nad vplivom sprememb** je nujen. Nov portal lahko povzroči odpor, zmedo, napake in lahko se zgodi, da kakšna funkcija ali proces postane odvečen. Nov portal predstavlja popolnoma novo delovno okolje saj ponuja nov uporabniški vmesnik, drugačno strukturo, druge servise in aplikacije. Hkrati so tudi funkcionalnosti in funkcije drugačne in lahko na začetku še dodatno obremenijo novega uporabnika. Spremembe kot negativen vpliv so mnogokrat podcenjene.
3. **Jasen namen in cilji** so zelo pomembni pri vzpostavitvi novega portala. Skrt (2004) podaja štiri vprašanja, ki lahko pomagajo določiti cilj: kaj bo spletna stran predstavljala za podjetje, kaj so cilji spletne predstavitve, kakšna je strategija za doseg ciljev in katere so ciljne skupine in njihove navade na spletu.
4. **Razpoložljivost resursov** oziroma zagotovitev dovolj resursov je potrebna v začetnih fazah projekta. To je sicer precej težko, saj vzpostavitev spletnega portala zahteva resurse, ki so mnogokrat obremenjeni z že obstoječimi IT-projekti.

5. Pri **določitvi arhitekture oziroma strukture** portala je treba upoštevati informacijske tehnične značilnosti, ki določajo na primer potek navigacije oziroma premikanja po portalu, strukturo portala in personalizacijo. Na drugi strani mora biti arhitektura portala takšna, da omogoča prilagodljivost. Tako bo lahko v en portal povezala heterogene aplikacije, ki so nato posredovane naprej v različne organizacije. Upoštevajoč značilnosti organizacije, je prilagoditev arhitekture organizaciji zahtevnejša in se zanjo potrebuje več časa. Treba je vzpostaviti povezave do na primer sistema planiranja resursov, sistema za upravljanje s kupci oziroma strankami itd.
6. **Fleksibilna ali prilagodljiva struktura** projekta spletnega portala je nujna že zaradi hitro spreminjajoče se narave programske in nasploh IT-tehnologije. Treba je biti zmožen prilagoditi se nepredvidljivim vplivom. V primeru portalov, kjer je navadno veliko udeleženih ljudi in veliko število aplikacij, je to zelo izrazito.
7. Razumeti je treba **organizacijsko kulturo**, ki lahko zelo vpliva na skupinsko delo ljudi ali na sprejetje in uspeh novega portala.
8. Videz **portala**, torej uporabniški vmesnik naj bo intuitiven in oblikovan v skladu s splošnimi oblikovalskimi in navigacijskimi načeli, pa vendar naj upošteva tudi specifikke, opažene v procesu analize. Priporočljivo je izdelati grafične vzorce in zaporedja delovanja portala.
9. **Načrt oziroma arhitektura projekta** močno usmerja razvoj portala, ki sam po sebi vključuje platformo portala, v katero je treba vključiti druge programske rešitve in aplikacije. Tako morajo biti vpeljane zahtevne metode in procesi z obeh področij v celovit razvojni pristop k portalu, še pred tem pa proces za razvoj posameznih komponent. Načrt projekta je tako zelo koristen.
10. **Strateška smiselnost** portala mora biti v naprej jasno določena in bo tako omogočila uspeh portala. Začrtana smer razvoja, vpeljave in izpopolnjevanja mora biti usklajena s strateško usmeritvijo podjetja.
11. **Integracija in povezovanje procesov in aplikacij** se navezuje na operativni nivo in zajema naloge, procese in njihovo povezovanje v osnovni poslovni proces podjetja. Pomemben del je določitev portalske povezovalne arhitekture, ki povezuje komponente, kot so aplikacije in spletni servisi. Obstajajo različni nivoji povezovanja, na primer človek–stroj, medorganizacijsko, stroj–stroj.
12. **Upravljanje projekta** za spletne portale je zelo podobno kot pri drugih projektih. Projekt mora imeti jasne, skupno določene, vsem razumljive projektne in poslovne cilje. Pomembno je planiranje in upravljanje časa ter upoštevanje standardov kakovosti.
13. **Kontrola projekta** je nujna za izvedbo projekta v skladu s planom. Potrebno je natančno spremljanje zastavljenih terminskih planov in predvidenih stroškov.
14. **Izdelava prototipa** je dober način za zmanjšanje tveganja pri dejanski implementaciji. Hitra izdelava prototipa oziroma prototipov je ponavljajoč se proces, ki poteka v štirih fazah: konceptualizacija, realizacija, test in izpopolnitev/preoblikovanje. Na tak način bodo majhni pozitivni dosežki pozitivno vplivali na motivacijo v projektne timu.
15. **Analiza potreb** je zelo kompleksna stopnja pri razvoju spletnega portala. Vključuje sodelovanje vseh vpletenih pri razvoju portala. Naročnik, integrator, svetovalci, in

stranke/uporabniki bodo analizirali potrebe iz veliko različnih perspektiv: IT, ekonomska plat, poslovni procesi, aplikacije, uporabniške vloge in profili.

16. **Izbira platforme** spletnega portala ima podobno kot drugi IT/programski projekti več možnosti izbire. Treba je upoštevati finančne in časovne omejitve, cilje itd. Obstaja možnost nakupa že obstoječe platforme zunanjega ponudnika, ki se jo prilagodi individualnim potrebam organizacije, ali pa se odločimo za popolnoma lasten razvoj.
17. **Komunikacija** v timu in z vsemi ostalimi oddelki ali zunanjimi partnerji je zelo pomemben dejavnik uspeha v vseh fazah projekta. Ta dejavnik se v praksi velikokrat izkaže kot velik izziv in pomeni težave ali zakasnitve projekta.
18. Na uspeh implementacije portala močno vplivajo **znanje, sposobnosti, zmožnost v timu** in izkušnje projektne vodje kot tudi izbira pravih ljudi v tim. Slednji morajo poleg tehnoloških znanj razumeti tudi podjetje in njegovo delovanje ter potrebe. To je še posebej pomembno pri izgradnji portala, pri kateri sodelujejo ljudje iz različnih oddelkov in področij.
19. **Podpora vrhnjega vodstva** je nujna. Spletni poslovni portali so močno integrirani informacijski sistemi v podjetju. Kot zahtevni projekti tako pogojujejo sodelovanje in podporo vseh nivojev zaposlenih v podjetju še posebno vodstva, ki ima moč odločanja. Pri implementaciji portala je treba določiti predstavnika vodstva, ki bo udeležen v vseh razvojnih fazah projekta in bo deloval kot povezovalni člen in neposredno poročal vrhnjemu vodstvu.
20. Portal deluje, če se uporablja. **Uporabniki in njihova podpora** ter zadovoljstvo so eden najmočnejših dejavnikov uspeha portala.
21. **Izobraževanje uporabnikov** je zelo pomembno, saj portali ponujajo novo obliko in videz uporabniškega vmesnika. Poslovni procesi so lahko spremenjeni ali so povsem novi in jih uporabniki ne poznajo. Pomembno je, da tudi zunanji svetovalci, ki so bili prisotni pri implementaciji projekta, svoje znanje prenesejo na zaposlene.

Remus (2006, str. 6) je zgoraj zapisane kritične dejavnike uspeha preveril tudi v praksi z analizo nemških podjetij, razvijalcev spletnih portalov, in jih razporedil po pomembnosti. Prikazuje jih Tabela 3, pri čemer točkovanje pomeni: 1 = nujno, 2 = zelo pomembno, 3 = pomembno, 4 = srednje in 5 = manj pomembno.

Tabela 3: Razvrstitev kritičnih dejavnikov uspeha v vseh fazah procesa implementacije

	Kritični dejavniki uspeha	Točke
1.	Podpora uporabnikov	1,20
2.	Izbira prave platforme	1,44
3.	Podpora vrhnjega vodstva	1,50
4.	Analiza potreb	1,50
5.	Vodenje projekta	1,70

se nadaljuje

nadaljevanje

	Kritični dejavniki uspeha	Točke
6.	Komunikacija v projektne timu	1,70
7.	Integracija in povezovanje procesov in aplikacij	1,70
8.	Izdelava prototipa	1,70
9.	Videz portala	1,89
10.	Opazovanje in spremljanje vpliva sprememb	1,90
11.	Kompetence tima	2,00
12.	Izobraževanje uporabnikov	2,00
13.	Določitev arhitekture/strukture portala	2,00
14.	Razpoložljivost resursov	2,10
15.	Reorganizacija oziroma prilagoditev poslovnega procesa	2,10
16.	Jasno določeni cilji in namen	2,10
17.	Načrt oziroma arhitektura projekta	2,10
18.	Strategija portala	2,10
19.	Kontrola projekta	2,20
20.	Fleksibilnost/prilagodljivost strukture projekta	2,50
21.	Organizacijska kultura	2,90

Vir: U. Remus, *Critical Success Factors for Implementing Enterprise Portals*, IEEE Computer Society, 2006, str. 6.

Pri izgradnji spletnega portala je zelo koristno upoštevati ključne dejavnike uspeha po fazah implementacije kot jih razvršča Remus (2006, str. 7). Prikazujem jih v Tabeli 4. Točkovanje pomeni: 1 = nujno, 2 = zelo pomembno, 3 = pomembno, 4 = srednje in 5 = manj pomembno.

Tabela 4: Razvrstitev kritičnih dejavnikov uspeha v po posameznih fazah

Faza: Analiza		Točke
1.	Analiza potreb	1,20
2.	Kompetence tima	1,78
3.	Podpora vrhnjega vodstva	1,78
4.	Integracija in povezovanje procesov in aplikacij	1,80
5.	Določitev arhitekture/strukture portala	1,80
Faza: Zasnova		Točke
1.	Analiza potreb	1,55
2.	Določitev arhitekture/strukture portala	1,60
3.	Izbira prave platforme	1,62
4.	Kompetence tima	1,67

se nadaljuje

nadaljevanje

Faza: Zasnova		Točke
5.	Podpora vrhnjega vodstva	1,67
Faza: Implementacija		Točke
1.	Vodenje projekta	1,60
2.	Integracija in povezovanje procesov in aplikacij	1,70
3.	Kompetence tima	1,78
4.	Nadzor in kontrola projekta	1,80
5.	Podpora uporabnikov	1,80
Faza: Uvedba		Točke
1.	Podpora uporabnikov	1,30
2.	Podpora vrhnjega vodstva	1,56
3.	Opazovanje in spremljanje vpliva sprememb	1,67
4.	Izobraževanje uporabnikov	1,80
5.	Komunikacija v projektne timu	1,89
Faza: Nadaljnji razvoj		Točke
1.	Izbira prave platforme	1,43
2.	Podpora uporabnikov	1,70
3.	Integracija in povezovanje procesov in aplikacij	1,89
4.	Reorganizacija oziroma prilagoditev poslovnega procesa	1,89
5.	Strategija portala	2,0

Vir: U. Remus, Critical Success Factors for Implementing Enterprise Portals, IEEE Computer Societ, 2006, str. 7.

S pomočjo v Tabeli 4 po pomembnosti ocenjenih kritičnih dejavnikov uspeha v posamezni fazi razvoja portala lahko bolje opazimo, predvidevamo in razporedimo čas ter resurse v odvisnosti od njihove pomembnosti v posamezni fazi razvoja spletnega portala.

2.1.3 Metode in orodja v posameznih fazah razvoja spletnega portala

Remus (2006, str. 8) je najpomembnejšim ključnim dejavnikom uspeha dodal tudi priporočene metode in orodja, s katerimi lahko zagotovimo pozitivno izpolnitev ključnega dejavnika uspeha. Prikazujem jih v Tabeli 5.

Tabela 5: Najpomembnejši ključni dejavniki uspeha z metodami in orodji

Ključni dejavnik uspeha	Priporočene metode in orodja
Podpora uporabnikov	Osredotočenje na končnega uporabnika in razvoj
	Izdelava prototipov ob upoštevanju končnega uporabnika
	Ocenjevanje sprejemljivosti za uporabnika v vseh fazah razvoja
Izbira platforme	Preučitev primerov dobre prakse
	Izbrati zaupanja vredne ponudnike
	SWOT analiza
	Uporaba orodij za pomoč pri izbiri platforme
Podpora vrhnjega vodstva	Izdelava celovitega poslovnega projekta
	Aktivna promocija portala oziroma prednosti, ki jih bo prinesel
Analiza potreb	Analiza ob podpori obstoječih metod
	Modeliranje portala s poudarkom na končnem uporabniku
	Na osnovi že pripravljenih platform
Vodenje projekta	Jasno zastavljen načrt izgradnje in procesov
	Priporočila in primeri dobre prakse
Komunikacija v projektne timu	Uporaba komunikacijske platforme

Vir: U. Remus, *Critical Success Factors for Implementing Enterprise Portals*, Computer Society, 2006, str. 8.

To poglavje opozarja na glavne postopke in faze pri razvoju, izgradnji oziroma implementaciji portala. Takšni projekti spadajo med zahtevnejše in zajemajo tako organizacijske kot tehnične dejavnike. Ti se po fazah razvoja pojavljajo v različni meri. Pri fazi uvedbe je na primer zaznati močan vpliv organizacijskih dejavnikov. Na osnovi teh ugotovitev so bili podani nasveti in metode, ki lahko izboljšajo ali olajšajo razvoj in proces vodenja projekta vpeljave spletnega portala.

2.2 Razvoj in uvajanje spletne skupnosti

Razvoj spletne skupnosti v tehničnem smislu vpeljave nove tehnologije sovпада z že opisanimi smernicami razvoja novih tehnologij v podpoglavju 2.1. Kljub temu je možno pri razvoju spletne skupnosti upoštevati še dodatna pravila in metode za uspešno izgradnjo spletne skupnosti.

Millington (2012) je svoj blog namenil nasvetom za izgradnjo spletne skupnosti:

- Uspešno ustvarjanje spletne skupnosti je povezano s skupino ljudi na spletu, ki se morajo zaradi tega počutiti posebno oziroma ekskluzivno. **Element »ekskluzivnost«** je bistven. Je nekaj, v kar ljudje verjamejo, spletna skupnost pa je orodje, ki jim to

približa. Smisel udeležbe v spletni skupnosti ni prepričevati ljudi k priključitvi, to si morajo želeti.

- V spletni skupnosti ni toliko pomembna skupna tema, kot je **počutje med člani skupine**. Treba je ustvariti okolje komunikacije na nivoju celotne spletne skupnosti in posameznikov. Vse prispevke skupine kot posameznikov je treba obravnavati enakovredno.

2.2.1 Pravila uspešnega ustvarjanja spletne skupnosti

Millington (2012) govori o enajstih osnovnih pravilih uspešnega ustvarjanja spletne skupnosti:

- Določiti je treba **skrbnika spletne skupnosti**. Oseba, ki eksplicitno skrbi za spletno skupnost, je ključnega pomena za uspeh.
- Spletna skupnost mora imeti **jasno določen namen**. Ta namen mora biti v skladu s potrebami ljudi, ki jih želimo doseči.
- **Znana platforma** pomeni, da uporabimo takšno, ki je ciljni populaciji čim bolj domača.
- **Ustvarjanje vsebine o uporabnikih** spletne skupnosti. Bistvo spletnih skupnosti so ljudje. Treba je objavljati teme o ljudeh oziroma uporabnikih v spletni skupnosti.
- **Dobri odnosi s stalnimi uporabniki**. Treba je vzdrževati dobre odnose z najbolj opaznimi uporabniki.
- Treba je dovoliti »vroče« **debate**. Dobre teme oziroma debate so ključne za nastanek spletne skupnosti. Med njih spadajo tudi kontroverzne, ki jih je treba dovoliti, če že ne spodbujati.
- **Iskanje članov pred uvedbo** spletne skupnosti. Za uspešen zagon je treba računati na udeležence, ki jih lahko najdemo že prej.
- Treba je opaziti **individualne prispevke posameznikov**. Ljudje cenijo, če jih nekdo opazi ali celo pohvali. Individualne prispevke lahko celo nagradimo.
- Udeležence je treba **spodbujati k vabljenju prijateljev**.
- Udeležencem je smiselno delegirati nekaj moči oziroma odgovornosti pri soustvarjanju. Tako so še bolj predani.
- **Izvajanju administratorske pravice** se je treba izogibati. Odstranjevanje tem in objav ima negativne vplive.

2.2.2 Faze gradnje spletne skupnosti

Faze gradnje spletne skupnosti in nasvete povzemam po Millington (2012):

1. Določiti je treba, kaj je **smisel oziroma namen** spletne skupnosti, **kaj** želimo doseči in **kdaj** naj bi to dosegli. Treba je izbrati tudi **metodo merjenja** uspeha.

2. Določitev **ciljne publike**. Treba je določiti, **komu** je spletna skupnost namenjena. Treba je ugotoviti, kaj jih dejansko zanima in motivira k udeležbi.
3. Določiti moramo **oblike** spletne skupnosti in **kaj** bo njena **privlačnost** oziroma izbirati platformo, ki jo udeleženci potrebujejo. Določimo tudi, kako hitro bo spletna skupnost lahko delovala in kdo jo bo izdelal.
4. Ko je platforma pripravljena, sledi **implementacija**. Vsem prvim uporabnikom se razpošlje elektronska sporočila, gradijo se odnosi z udeleženci. Lotimo se oglaševanja v drugih medijih in izvedemo nagradne igre in dogodke z namenom večanja števila udeležencev.

V skladu s prvo fazo razvoja je treba že pri planiranju spletne skupnosti določiti strateški plan upravljanja skupnosti in ga kasneje dopolnjevati. Dejavniki so (Millington, 2012):

- **Strateški**: v tem okviru mora odgovorni skrbnik skupnosti strateško preverjati dogajanje v drugih spletnih skupnostih in slediti trendom. Stalno mora spremljati dogajanje oziroma dejavnosti uporabnikov spletne skupnosti tudi s pomočjo statističnih podatkov.
- **Rast**: določiti je treba rast, ki jo spletna skupnost potrebuje, in načine, kako jo doseči.
- **Dogodki in aktivnosti**: kaj se bo v naslednjih nekaj mesecih dogajalo v spletni skupnosti, kaj se bo objavljalo in kaj se bo zgodilo (spletni in realni dogodki), katere teme bodo aktualne in kakšen bo njihov obseg.
- **Vsebina**: kakšna bo objavljena vsebina v naslednjih nekaj mesecih, kaj je delovalo v preteklosti in kaj bo delovalo v prihodnje, ali bo vsebina zajemala uporabnike ali bo predstavljena organizacija.
- **Moderatorstvo**: ali bodo vsebine kontrolirane ali dovoljene, katere bodo teme in koliko naj jih bo.
- **Odnosi**: kdo so najpomembnejši uporabniki in s kom bomo gradili odnose.
- **Tehnologija**: kakšna tehnologija obstaja in kaj novega prihaja, kar bi lahko tudi sami uporabili, kako deluje trenutna zasnova.
- **Sodelovanje zaposlenih**: ali zaposleni sodelujejo v skupnosti in dodajajo vsebino.

Po četrti fazi oziroma ob uvedbi spletne skupnosti uporabimo naslednje ukrepe (Millington, 2012):

- Pošiljanje e-poštnih sporočil oziroma novic o otvoritvi na vse sezname ljudi, ki jih to zanima.
- Organizacija kratkih sestankov oziroma vabil na kavo z obstoječimi strankami.
- Oglaševanje oziroma objava novice na spletni strani podjetja.
- Močno sodelovanje ustanoviteljev v spletni skupnosti, treba je biti opazen.
- Vabilo uporabnikom v drugih spletnih skupnostih.
- Objava na Facebooku.

- Povezava z VIP-osebami, ki postanejo promotorji spletne skupnosti.
- Uporabnike na osnovi obstoječih podatkov sami prijavimo in jih preko elektronske pošte povabimo, da potrdijo udeležbo v določenem času.
- Samodejna vabila omogoča tehnologija, ki zazna uporabnike z zanimanjem za podjetje in jim samodejno pošlje vabilo.
- Uporaba vseh obstoječih baz in seznamov podjetja.
- Promocija s strani zaposlenih v podjetju (na primer ekipa prodajalcev je odličen vzvod).
- Vabila kot priloga k izdelkom.
- Oglaševanje v drugih medijih.

2.2.3 Orodja za spremljanje aktivnosti spletne skupnosti

Spletna orodja omogočajo enostavno merjenje in spremljanje delovanja na spletu. V primeru spletne skupnosti to pomeni velike prednosti za administratorje, ki lahko spremljajo uporabnike. Na spletu je zabeležena oziroma je možno spremljati prav vsako akcijo posameznika ali skupine. S spremljanjem podatkov lahko enostavno ugotovimo, v kakšnem stanju je spletna skupnost in kaj je treba urediti (Millington, 2012).

V spletnih skupnostih je priporočljivo spremljati (Millington, 2012):

- **Nove obiskovalce:** v vsakem trenutku se lahko preveri, koliko je novih uporabnikov, oziroma primerjamo stanje med dvema različnima trenutkoma. Ugotovi se lahko tudi, od kod so prišli in kakšne vrste uporabniki so postali.
- **Nove obiskovalce v primerjavi z novoprijavljenimi uporabniki,** kar kaže, ali skupnost prepriča obiskovalce k prijavi med člane oziroma uporabnike.
- Kakšen je **delež uporabnikov, ki se aktivno udeležujejo** v spletni skupnosti.
- Kakšen je **delež aktivnih uporabnikov v nekem časovnem obdobju** (na primer v preteklem mesecu).
- **Popularnost vsebine:** mogoče je spremljanje statistike, koliko ljudi si ogleda katere vsebine.

Obstaja več načinov pridobivanja podatkov na spletu, najpogosteje pa so uporabljeni (Kaushik, 2007, str. 25–26):

- strežniški podatki (angl. *Web logs*),
- spletne informacije (angl. *Web beacons*),
- zaznamki JavaScript (angl. *JavaScript tags*),
- pregledovanje omrežnih podatkovnih paketov (angl. *Packet sniffing*).

Najbolj uporabljeni metodi sta strežniški podatki in zaznamki JavaScript.

Strežniški podatki so pridobljeni po naslednjem postopku (Kaushik, 2007, str. 26):

- Uporabnik v brskalnik vpiše spletni naslov strani.
- Zahteva za stran se vpiše na spletnem strežniku.
- Spletni strežnik sprejme zahtevo in jo hkrati zapiše (pri tem se shranijo podatki, kot je naslov strani in IP-naslov, uporabljeni iskalnik, datum in čas).
- Spletni strežnik pošlje spletno stran uporabniku.

Zaznamki JavaScript imajo podoben postopek (Kaushik, 2007, str. 27):

- Uporabnik v brskalnik vpiše spletni naslov strani.
- Zahteva za stran doseže spletni strežnik.
- Spletni strežnik pošlje nazaj stran z delom kode.
- Ko se spletna stran naloži, se koda JavaScript izvrši in zajame podatke obiska ter pošlje piškotek, s katerim pridobi podatke, ki so nato poslani strežniku za zbiranje podatkov.
- V nekaterih primerih pošlje dodatno kodo za naložitev več piškotkov za zbiranje več podatkov.

Po metodi zaznamkov JavaScript deluje tudi orodje Google Analytics, ki služi za zbiranje podatkov o obiskih strani in sledenje oglaševalskim akcijam. Spremljanje obiskovalcev in shranjevanje podatkov je anonimno. Vse podatke vključi v poročila, ki so na voljo naročnikom v različnih oblikah.

Nekatere funkcije, ki jih omogoča Google Analytics, so (Google Analytics, b. l.):

- **Segmentacija obiskovalcev**, ki omogoča, da se poleg običajne statistike števila obiskov obiskovalce tudi podrobneje analizira glede na lojalnost, pogostost vračanja, geografsko lokacijo ipd.
- **Spremljanje doseganja cilja**, ki smo ga zastavili. Na spletni strani je omogočeno spremljanje posameznih korakov, ki so na poti do cilja, in opazovanje, kako so se znajdejo obiskovalci.
- **Odbojne točke** so točke, kjer so obiskovalci stran zapustili. Tako se lahko te točke preuči in jih preuredi v smeri zadrževanja uporabnika na strani.
- **Oblikovalski parametri** so tehnični parametri, ki pomagajo oceniti, kako našo stran vidijo uporabniki oziroma kako hitro in na kašen način se jim prikazuje. Vidi se, katere brskalnike uporabljajo in hitrost njihove povezave, zaslonsko ločljivost ipd.

3 TRŽENJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH

Podjetja so v večini k dobičku usmerjene organizacije in z enakim namenom nastopajo tudi v spletnih skupnostih. Takšen je tudi namen razvoja spletne skupnosti za znamko Škoda v Sloveniji. Sicer si primarno ne želimo neposrednega spletnega trženja, temveč posredne dobrobiti za znamko, ki jih lahko omogoči spletna skupnost kot baza simpatizerjev znamke.

3.1 Trženje

Kotler (2004, str. 3, 5, 11) povzema trženje kot dejavnost, ki prepozna potrošnike in njihove potrebe in sprejema trženjske odločitve, s katerimi potrebe izpolni. Gre za ustvarjanje, promocijo in posredovanje izdelkov ter storitev potrošnikom in podjetjem. Spodbujati mora povpraševanje po izdelkih in storitvah podjetja. Trženje kot instrument uporablja štiri skupine vzvodov (štirje P-ji): izdelek (angl. *Product*), ceno (angl. *Price*), trženjsko komuniciranje (angl. *Promotion*) in tržne poti (angl. *Place*).

Trženjsko komuniciranje kot eden izmed vzvodov trženja zajema aktivnosti, s katerimi podjetje sporoča potencialnim kupcem informacije o svojih izdelkih in dejavnosti. Izbira trženjsko-komunikacijske aktivnosti je odvisna predvsem od ciljev in strategije, razpoložljivih sredstev, značilnosti posameznega trga, izdelka in stroškov posredništva. Pomembno je določiti, na kakšen način in s kom naj podjetje komunicira, kaj in kako pogosto, da se bo kupec odločil za njegov izdelek in ne za konkurenčnega. Posredovane informacije morajo biti čim bolj skladne s tistim, kar kupci potrebujejo pri svojih nakupnih odločitvah, in morajo usmerjati v korist določenega nakupa (Potočnik, 2002, str. 302–303).

Ključno za uspeh podjetja je dobro razvit splet trženjskega komuniciranja. Sestavlja ga pet glavnih instrumentov komuniciranja (Kotler, 1998, str. 654, 669–670, 678; Kotler, 2004, str. 564, 580):

- **Oglaševanje.** Gre za promocije in predstavitve zamisli in proizvodov ali storitev preko množičnih medijev (časopisi, revije, televizija, radio in splet), ki jih plača znani naročnik. Lahko gre za ustvarjanje dolgoročne podobe izdelka ali za kratkoročno krepitev prodaje. Oglasi so lahko tiskani ali objavljeni na radiu, televiziji ali spletu, na embalaži, v obliki brošure, oglasne deske ipd.
- **Pospeševanje prodaje.** Zajema vse poskuse spodbujanja kratkoročnega vpliva na krepitev prodaje ali preizkusa izdelkov oziroma storitev. Je instrument, ki ga je treba uporabljati v sklopu drugih instrumentov in jih ne more zamenjati. Uporablja se, ko želi podjetje doseči pozitivne učinke oglaševanja in neposrednega vpliva na prodajo. Za pospeševanje prodaje se uporablja orodja, kot so: nagradne igre, tekmovanja, promocije in preizkusi, vzorci, kuponi, darila, sejmi ipd.

- **Odnosi z javnostmi** (angl. *PR – Public relations*). Opredeljujemo jih kot komunikacijo med podjetjem in javnostjo. Ta instrument ne skuša neposredno vplivati na prodajo, temveč služi predvsem kot krepitev ugleda znamke in omogoča vzdrževanje dobrih odnosov s publiko. Uporabni načini so: tiskovne konference, letna poročila, sponzorstva, dnevi odprtih vrat, dejavnosti za javno dobro ipd.
- **Osebna prodaja**. Gre za neposreden instrument trženjskega komuniciranja. Tržnik ima osebni stik z enim ali več kupci, ki jih tako bolje spozna in se jim lahko tudi bolje prilagodi. Oblike osebne prodaje so: predstavitve, obiski na domu, prodajna srečanja, vzorci ipd.
- **Neposredno trženje**. Prej omenjena osebna prodaja je eden izmed načinov neposrednega trženja, ki pa je lahko mnogo širše in tudi služi za ugotavljanje odziva kupcev – na primer trženje preko pošte, katalogov, telefonsko trženje ali spletno trženje.

3.2 Elektronsko trženje in elektronsko trženjsko komuniciranje

Elektronskemu poslovanju in elektronskemu trgovanju, opisanih v podpoglavju 1.1.4, sledi opis pojava elektronskega trženja (v nadaljevanju e-trženje). E-trženje je obveščanje, komuniciranje, oglaševanje in prodaja izdelkov ter storitev podjetja preko spleta. Elektronsko trženje je sicer običajno trženje, prilagojeno spletu (Kotler, 2004, str. 40).

Na spletu je treba prilagoditi trženjsko komuniciranje (Pompe & Vidic, 2008, str. 54):

- Oglaševanje: spletni oglasi (pasice), videooglas, pojavna okenca so bolj in bolj napredni.
- Odnosi z javnostmi: objavimo lahko PR-članke, sporočila s tiskovnih konferenc, spletni časopis, revije.
- Neposredno trženje: spletne nagradne igre in tekmovanja, ankete z nagradnimi spodbudami, napovedi razprodaj ali popustov.
- Pospeševanje prodaje: spletni katalogi, predstavitve.
- Osebno trženje: posebljena elektronska pošta, vabila k včlanitvi v različne klube, vabila na dogodke.

Pri trženjskem komuniciranju na spletu moramo poleg že omenjenim dobrobitim veliko pozornost nameniti predvsem slabostim in se jim izogniti (Novak, 2009, str. 10–11):

- **Neenotne meritve**. Neskladnost metodologij merjenja lahko povzroči velika razhajanja rezultatov meritev in sledi nemerljivost podatkov.
- **Zamegljen pregled informacij**. Velika količina nestrukturiranih in odvečnih ali neaktualnih podatkov povzroči neresničnost ali vsaj neaktualnost in zmedo uporabnika.

- **Zasičenost z oglasi.** Velika količina oglasov na spletu povzroča prosojnost (neopaznost) oglasov. Ključna je pravilna postavitev oglasov.
- **Stroški prisotnosti na spletu.** Slednji so v primeru enostavnih strani lahko relativno nizki in zelo hitro narastejo s kakovostjo spletne strani in vsebine.
- **Hitrost prikaza informacij.** Kompleksnejši grafični elementi se lahko prikazujejo počasneje, kar uporabnike navadno odbija in ne spodbuja ponovnega obiska. Z napredkom tehnologije so omejitve vedno manjše.
- **Nezanesljivost in zasebnost.** Na splošno so uporabniki na spletu precej nezaupljivi. Na spletni strani je treba zagotoviti varnost oziroma občutek varnosti, ki spodbudi uporabnike k obisku.
- Aplikacije oziroma programi za filtriranje **spletnih vsebin.** Lahko delujejo samodejno in preprečijo prikaz oglasov oziroma oglasnih sporočil.

3.3 Oblike trženja v spletnih skupnostih

Obstajata dve glavni kategoriji trženja v spletnih skupnostih (Sivanath, Karthick, Senthil & Vivek, b. l., str. 7–8):

- **Neposredno oglaševanje v spletnih skupnostih.** Gre za tradicionalno metodo, ki pa je manj učinkovita. To so oglasna sporočila v obliki oglasnih oken in aktivnih oglasnih mest z gibljivo vsebino (angl. *Banner*). Prednost takšnega oglaševanja je, da lahko oglaševalec ali spletno mesto razbere demografske značilnosti uporabnikov in tako selekcionirano prikazuje najprimernejše oglase najprimernejšim obiskovalcem glede na kriterije. Kljub temu so takšni oglasi najmanj učinkoviti, saj so vsakodnevni uporabniki interneta preplavljeni z množico takšnih oglasov in je učinek zaznave teh oglasov zelo majhen. Uporabniki jih prezirajo. Neposredno trženje lahko temelji tudi na mreži prijateljev. Ta način oziroma metoda je zelo učinkovita, pa vendar tudi najbolj sporna. Deluje po sistemu, kar kupi prijatelj, kupiš tudi sam. Torej, če se prijatelj na Facebook.com pohvali, da je kupil nov avtomobil Škoda, je to lahko močna motivacija, da bo enako storil tudi prijatelj. Metoda naj bi bila sporna, ker lahko pride do izkoriščanja prijateljske zveze in pomeni kršitev načela zasebnosti.
- **Posredno oglaševanje s kreiranjem interesnih skupin ali spletnih strani.** Je inovativen pristop k oglaševanju in promociji podjetja ali znamke. Podjetje kreira lastno spletno stran ali portal in da uporabnikom prostovoljno možnost pridružitve oziroma prijave. Takšne spletne strani so vzpostavljene z namenom pridobivanja strank oziroma uporabnikov in navdušencev. Lahko se jo uporabi za izvedbo nagradne igre, lahko se jo uporabi za predstavitev novega proizvoda ali nasploh za krepitev ugleda in prepoznavnosti znamke. Takšne strani uporabnikom pošiljajo sporočila z novicami, opomniki in različnimi promocijskimi aktivnostmi. Velikokrat se uporablja videovsebine in uporabnike spodbuja k odgovoru na vprašanja z namenom opaziti in promovirati nov izdelek ali splošno znamko. Ta metoda je zelo učinkovita, saj lahko

število sodelujočih uporabnikov hitro narašča. Deluje virusno – ko stran opazi posameznik in mu je všeč, bo informacijo posredoval še svojim prijateljem.

Kriterije za dobro interakcijo podjetja s sodelujočimi v spletni skupnosti povzemam po Hammond (2011, str. 258–259), ki pravi, da je v spletnih socialnih skupnostih treba upoštevati tri R-je:

- **Redno** (angl. *Regular*). Spletni skupnosti oziroma portalu, kjer se skupnost nahaja, je treba nameniti veliko časa oziroma mora podjetje čim bolj ažurno administrirati vsebino. Ko se pojavi nova informacija, na primer nov izdelek ali dogodek, je to treba ažurno objaviti na spletni strani oziroma v spletni skupnosti. Več je vsebine oziroma več kot je spreminjanja in nove vsebine, več je zanimanja za podjetje. Pomembna je aktivnost, ki daje uporabnikom občutek aktivnosti in življenja znamke. V primeru, da se podjetje tega pravila ne bo držalo, je bolje, da se ne odloči za pojav v spletni skupnosti, saj lahko to prinese negativen vtis o podjetju ali znamki.
- **Ustrezno** (angl. *Relevant*). Prejšnje pravilo je sicer pomembno, vendar se ne izključuje s pravilom ustreznosti. Vsaka vsebina, ki se pojavi, mora biti zanimiva in vedno točna ter nikoli odvečna in izmišljena. Nepomembna vsebina in njena prenasičenost lahko vzbudi občutek neželene pošte (angl. *Spam*). Oglaševanje v spletnih skupnostih se ne razlikuje od tistega v bolj tradicionalnih medijih, nujno pa mora imeti zanimivo vsebino. Lahko je povezana s humorjem ali praktičnimi posrednimi nasveti.
- **Izjemno** (angl. *Remarkable*). Močno konkurenčni in zasičeni trgi zahtevajo več kot samo trženje. V spletnih skupnostih so možnosti neskončne in bolje je ponuditi več in izjemno ali izvirno. Poosebljene aktivnosti, kot so promocijski izdelki za privrženca oziroma sledilce podjetja, popusti in druge ugodnosti privlačijo uporabnike in stranke.

4 AVTOMOBILSKA PANOGA

Avtomobilska industrija se v svoji osnovni dejavnosti srečuje z mnogimi izzivi tako v širšem zunanjem kot v panožnem okolju.

V zunanjem okolju se pojavljajo različni izzivi (Primec, 2011, str. 11–44):

- Pomanjkanje osnovne surovine pogona vozil, torej nafte in nihanje njene cene.
- Vse strožje postajajo zahteve in predpisi držav o dovoljeni stopnji emisij vozil.
- Za avtomobilsko industrijo je značilna zelo visoka stopnja mednarodne menjave, ki pomeni različne koristi za različne udeležence.
- Visoka odvisnost od proizvodnih surovin, ki jih nadzorujejo države. Nihajoči stroški energije in njena dostopnost ter nihajoči menjalni tečajji so prav tako močan vpliv.
- Velik vpliv imajo sociološko-kulturnimi elementi zunanjega okolja. Zanimiv je pogled na družbeno mobilnost oziroma mobilnost posameznikov kot pogoj za rast držav

(Former, 2009, str. 76). V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je skoraj 800 vozil na tisoč prebivalcev, v razviti Evropi približno 600, medtem ko ima Rusija 230, Brazilija 130 in Kitajska 50 vozil na tisoč prebivalcev.

- Prodaja vozil je neposredno povezana z demografskimi trendi (kupno močjo, življenjskim slogom ipd.).
- Napredne in stalno spreminjajoče tehnološke rešitve (zmogljivost, varnost, udobje, poraba goriva, zmanjšanje mase vozila, aerodinamika, pogonski sklop ipd.).

Značilnosti panožnega okolja avtomobilske industrije (Primc, 2011, str. 45–73):

- Hitra rast prodaje v državah v razvoju in stagnacija prodaje v razvitih državah.
- Selitev proizvodnje v države z nižjo delovno silo.
- Izjemno velika pogajalska moč kupcev, saj so stroški menjave proizvajalca oziroma znamke avtomobila nizki, konkurenca pa zelo pestra in proizvodi nimajo bistvene diferenciacije znotraj razredov. Ker je nakup vozila velik strošek za gospodinjstvo, je cena zelo pomemben dejavnik nakupa.
- Možnost pojava nadomestkov osebnemu avtomobilu je majhna oziroma obstaja predvsem v obliki krepitve uporabe javnega transporta.

4.1 Socialno trženje v avtomobilski industriji

Mongose metrics (2012) je izvedlo raziskavo med 17.669 prodajnimi saloni avtomobilov v Severni Ameriki. Ugotovili so, da so najbolj prisotni v spletni skupnosti Facebook, kjer nastopa 38 % prodajnih salonov, na drugem mestu pa je Twitter, kjer je prisotnih 24 % prodajnih salonov od vseh 17.669 prodajnih salonov, zajetih v raziskavo.

Na področju spletnega trženja se v avtomobilski industriji odvija preobrat. Tako prodajni saloni kot proizvajalci so se v zadnjem času začeli posluževati vzvodov, kot so: socialni mediji, mobilne tehnologije, prilagoditve lokalnim trgov, spletne raziskave (v nadaljevanju novi mediji). V preteklih letih je bilo v avtomobilski panogi na tem področju zaznati odlašanje, od leta 2010 naprej pa velik porast. V nekaterih primerih so novi mediji popolnoma nadomestili tradicionalno trženje. V zadnjih štirih letih je na primer Skupina desetih prodajnih salonov Kelly Group v ZDA prešla iz razmerja 5 % trženjskih sredstev za nove medije na razmerje 45 % (Rucker, 2011).

Razlogi za porast uporabe novih medijev so v prilagoditvi zahtevam trga. Ljudje bolj zaupajo dejanskim uporabniškim izkušnjam ljudi kot mnenju in poročilih testov in brošur. V primeru odločitve za nakup se ljudje vse bolj poslužujejo na primer Facebooka in interneta ter ne prižgejo televizije, ko začnejo raziskovati ponudbo. Tudi ko slišijo oglas na radiu, se ne odpeljejo direktno v prodajni salon in opravijo nakupa. Navade so se spremenile in večino raziskovanja za nakup se opravi na internetu in novih medijih, ki so uporabnikom vedno bolj domači. To je zaznala tudi avtomobilska industrija, ki je sicer bolj

klasična in zaprta za novitete. S tendenco doseganja poslovnih ciljev v zelo konkurenčnem okolju so nove tehnologije priložnost za doseganje konkurenčnih prednosti. Rucker (2011) je analiziral prisotnost avtomobilske industrije v različnih novih medijih:

- **Socialni mediji.** Najbolj množična je prisotnost v socialnih medijih (spletne skupnosti ipd). Spletne skupnosti so močno orodje, kjer so uporabniki uspeli odstaviti vlade ali pa le sporočili svoje počutje. Facebook in Twitter in druge skupnosti imajo veliko število uporabnikov. Sistem delovanja spletnih skupnosti kot mest, kjer se uporabniki dobivajo z namenom iskanja informacij oziroma objavljanja zanimivosti, zelo dobro sovpadajo s trženjem v avtomobilski panogi. Na prodajo avtomobilov zelo pozitivno vplivajo z avtomobili povezane zgodbe (na primer uspeh na reliju), ki se zelo enostavno objavijo v spletnih skupnostih.
- **Mobilna tehnologija.** Sicer še ni v takšnem razcvetu kot socialni mediji, vendar postaja s pojavom pametnih mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov vse bolj zanimiva. Zelo zanimivo je odčitavanje QR-kod (tiskane kode, ki vodijo do mesta na spletu) na mobilnih telefonih, ki vodijo do neke informacije na spletu. Tudi uporaba SMS-sporočil lahko v nekaterih primerih deluje bolj prijazno kot telefonski klic.
- **Iskalniki.** Socialni mediji so sicer privlačno novo orodje, vendar spletni brskalniki še vedno ostajajo primarno orodje pri iskanju informacij. Optimizacija ključnih besed za brskalnike in tudi plačevanje za prvo mesto pri prikazu rezultatov je nujno orodje za doseganje kupcev.
- **Lokalizacija.** Zajema vse omenjene tehnologije in vzvode, ki jih je treba prilagoditi lokalnemu trgu. Na primer kupec lahko na internetu prebere test ali podatke o avtomobilu, ki ga zanima, s tem pa še ne bo našel poti do specifičnega prodajnega salona. Tako morajo prodajni saloni sami poskrbeti za pojavnost na internetu oziroma v svojih lokalnih okoljih.

4.2 Prihodnost trženja v avtomobilski industriji

Prihodnost trženja v avtomobilski industriji povzemam v treh točkah (Rucker, 2011):

1. Novi mediji so in bodo rastoča komponenta trženja.
2. Transparentnost, odkritost, razumevanje potreb kupcev so lastnosti, ki jih kupci cenijo že danes in bodo v prihodnje še bolj pomembne.
3. Klasično trženje bo vedno imelo vlogo pri oglaševanju v avtomobilski panogi, ne bo pa več tako učinkovito, kot je bilo.

5 RAZVOJ LASTNEGA PORTALA

Avtomobilska znamka Škoda je po svojih koreninah ena najstarejših avtomobilskih znamk na svetu. Očeta znamke Vaclav Laurin in Vaclav Klement sta začela s proizvodnjo koles leta 1895 in leta 1905 že ustvarila prvi avtomobil Voiturette A. Podjetje, takrat imenovano

Laurin & Klement, je tako prebrodilo prvo svetovno vojno in se leta 1925 združilo s takrat izjemno močnim češkim podjetjem Škoda, ki je zagotovilo kapital za nadaljnji razvoj. Do druge svetovne vojne je bilo tako narejenih nekaj izjemnih modelov avtomobilov, med vojno je podjetje prevzelo vlogo proizvajalca vojaške opreme in po vojni zopet blestelo s svojimi avtomobili. Po letu 1960 pa podržavljeno podjetje ni več moglo slediti tehničnemu razvoju, ki se je odvijal na Zahodu. Znamka je ponovno zaživela šele leta 1991, ko se je podjetje povezalo z močno avtomobilsko znamko Volkswagen. Ta je do leta 1995 že postal 70 % lastnik Škode in do leta 2000 prevzel popolno lastništvo nad znamko.

Spremembe, ki so nastale z vstopom Volkswagna, so poleg dostopa do novega kapitala in nove moderne tehnologije povezane predvsem z izgradnjo nove podobe znamke. V koncernu Volkswagen je znamka uvrščena kot tehnološko sodobna, racionalna in pametna. Preneseno na proizvode te predstavlja moderna brezčasna oblika, tehnološka sodobnost, prostornost, funkcionalnost, družinska uporabnost in najboljša vrednost za vloženi denar. Kljub nekoliko klasičnemu prizvoku pa znamka nikakor ni trženjsko omejena, podprta je z najsodobnejšimi proizvodnimi, poslovnimi in prodajnimi procesi in ne nazadnje trženjskimi metodami.

Znamka Škoda v Sloveniji sodi pod okrilje generalnega uvoznika Porsche Slovenija, d. o. o., ki zastopa tudi druge znamke koncerna Volkswagen. Sicer je vsaka znamka v okviru podjetja samostojna in ima svojega direktorja, ki odgovarja generalnemu direktorju podjetja. Znamka Škoda ima tako poleg direktorja še prodajno-distribucijski oddelek in svoj trženjski oddelek, ki skrbi za trženjske aktivnosti znamke na nivoju celotne države.

V zadnjih letih je znamka močno napredovala tako na področju prodaje, ki v prvem polletju leta 2012 dosega 6,42 % tržni delež in tako zaseda četrto mesto med avtomobilskimi znamkami na slovenskem trgu, kot tudi v trženjski dejavnosti. Slednje se posredno kaže v prodajnih rezultatih in neposredno ob potrditvah, kot je srebrno priznanje za tiskan oglas »Simply Happy financiranje«, dodeljeno na 21. slovenskem oglaševalskem festivalu.

Škoda je v Sloveniji na področju klasičnega trženja že veliko dosegla in želi trženjske aktivnosti razvijati tudi vnaprej, pa vendar že od leta 2010 zaznavamo potrebo po močnejšem nastopu v novih medijih.

Že od leta 2003, ko je uvoz vozil znamke Škoda v Sloveniji pod okriljem Porsche Slovenija, d. o. o., ima znamka Škoda svojo spletno predstavitev oziroma spletno stran Škoda.si (2012), ki sovпада s smernicami celostne podobe znamke Škoda v skladu z zahtevami tovarne. Spletno stran smo predvsem v zadnjem letu močno posodobili v skladu z novo celostno podobo znamke Škoda, ki je bila sprejeta leta 2011. Kljub temu je njen namen predvsem informativen in ne zajema komponent novih medijev. Na njej zelo pregledno najdemo večino informacij o znamki, proizvodih in prodajnih postopkih, ne

zajema pa v prejšnjih poglavjih opisanih novih komponent, kot so blogi, forumi, klepetalnice ipd.

Spletna predstavitev sicer ustreza zahtevam celostne podobe znamke, ki veljajo za ves svet oziroma vse trge, na katerih je Škoda prisotna, in enotnost je ključni element celostne podobe. Vendar pa to predstavlja omejitve pri uporabi novih medijev. Tako smo se odločili, da osnovno spletno predstavitev znamke Škoda ohranimo v skladu s splošnimi zahtevami celostne podobe.

Tovarna sicer spodbuja nastop in prisotnost v novih medijih za uvoznike oziroma znamko Škoda na posameznih trgih. V smislu internacionalnih trženjskih dejavnosti znamke Škoda je sicer že sama močno prisotna v novih medijih. Ključne usmeritve so predvsem socialna omrežja, kot sta Facebook in Twitter, razvija se mnogo aplikacij za pametne telefone, močno pa spodbujajo tudi lastne (uvoznikove) ideje trženja v novih medijih.

Omenjene smernice smo upoštevali tudi pri znamki Škoda v Sloveniji. Na Facebooku smo uredili profil znamke »Škoda Slovenija Official«, ki je bil leta 2011 urejen popolnoma v skladu z novo celostno podobo znamke in sledi Facebook profilom znamke po vsem svetu. Profil skrbno vzdržujemo in administriramo ter sodelujemo na dnevni ravni.

Škoda Slovenija Facebook profil vseeno ne izkorišča vseh priložnosti, ki jih zaznavamo v povezavi z novimi mediji, in tako že od leta 2010 raziskujemo dodatne možnosti uporabe novih medijev pri trženjski dejavnosti.

5.1 Poslovna priložnost

Spletna skupnost, kot je Facebook in nastop znamke Škoda s svojim profilom na Facebooku, omogoča doseganje velikega števila uporabnikov Facebooka, ki v Sloveniji predstavlja skoraj 40 % celotne populacije države. Kljub temu gre za posreden stik, kjer imamo malo neposrednega vpliva na ogled sporočila, nejasna je periodičnost obiskov posameznega uporabnika, ki lahko določeno sporočilo spregleda, hkrati je Facebook močno zasičen s komercialnimi sporočili, ki tako izgubljajo na moči. Facebook kot lastniški portal ima tudi svoje tehnično-prilagoditvene omejitve za uporabnika.

Ob izkušnjah z nastopom v spletni skupnosti Facebook v povezavi z lastnimi trženjskimi izkušnjami, predvsem klasičnega trženja in tudi splošne poslovne prakse komercialno-prodajnega podjetja, smo zaznali omejitve na treh področjih:

- Nimamo oziroma ne izkoriščamo **orodja, ki bi omogočalo neposreden stik s strankami**. Delno je temu služila baza obstoječih strank, pridobljenih ob prodaji novih avtomobilov in obiskih servisov. Te stranke prejemajo trženjska obvestila s pomočjo

klasične pošte, kar je povezano z velikimi stroški in je časovno zahtevno ter v mnogih primerih tudi neizvedljivo.

- Potrebujemo sodobno **enotno orodje**, ki bo omogočalo objavljanje informacij, integracijo trženjskih aktivnosti in bo lahko delovalo kot nosilec trženjskih aktivnosti na enem mestu.
- **Kakovostna lastna baza** strank oziroma interesentov za znamko je ključnega pomena. Že omenjena prodajno-servisna baza je relativno nekakovostna z več vidikov, predvsem pa ne vsebuje sodobnih kontaktnih podatkov, kot sta elektronski naslov in mobilni telefon stranke.

Glede na zapisano je očitno, da bodo sodobne ITK-tehnologije in internetne tehnologije ter aplikacije lahko zadostile potrebam.

Internet in IKT so nosilec novih medijev in tako zagotavljajo odločilne konkurenčne prednosti v sodobnem ekonomskem okolju avtomobilske panoge. Elektronska pošta je eno izmed orodij novih medijev in kot storitev interneta omogoča pošiljanje enega sporočila več uporabnikom hkrati.

Spletni portal so Burgess et al. (2005, str. 20) opisali kot skupek tehnologij, ki omogočajo prikazovanje poslovnih podatkov. Ti podatki so povezani s podatki na internetu, ki so tako enostavneje dostopni. Portali so prilagojeni posameznikom oziroma jih slednji prilagajajo, medtem ko so spletne strani enake za vse uporabnike. Glede na zgornjo definicijo in zapise v podpoglavju 1.2, je spletni portal primerno orodje za objavljanje informacij, predstavitev, izvedbo trženjskih akcij, kot so nagradne igre.

Spletni portali omogočajo vrsto funkcionalnosti, med katere spada tudi razvoj spletne skupnosti. Rheingold (1993, str. 5) je že leta 1993 definiral spletne skupnosti kot socialno združevanje ljudi, ki se zbirajo preko spletnega omrežja in so vpleteni v javno razpravo, iz katere se oblikujejo osebne zveze v spletnem prostoru. To pomeni, da prihaja do združevanja ljudi, ki lahko predstavljajo bazo strank.

Na internetu temelječ spletni portal s potencialom razvoja spletne skupnosti je orodje, ki zadošča zaznamim potrebam znamke Škoda v Sloveniji.

5.2 Pristop h gradnji

Po ugotovitvi potreb in zamisli o rešitvi je bila znotraj ekipe Škoda določena projektna skupina, ki so jo tvorili naslednji člani:

- Vrhnje vodstvo – generalni direktor podjetja ima odločilno vlogo potrditve projekta. Potrdi idejno zasnovo projekta kot tudi finančni načrt, občasno je obveščen in vključen v nadaljnjih fazah, predvsem za ključne potrditve finančnih odločitev.
- Manager projekta – vlogo prevzame direktor znamke Škoda, ki potrdi idejno zasnovo projekta in pripravi oziroma potrdi finančni načrt projekta ter razporeja ostale resurse znotraj znamke Škoda in zunaj podjetja. Določi ostale člane projektne skupine.
- Vodja projekta – član produktnega marketinga znotraj ekipe Škoda. Odgovoren je za operativno izpeljavo projekta in pripravo zasnove projekta ter komunikacijo z zunanjimi dobavitelji.

Projekta ni mogoče izvesti s tremi zaposlenimi, ki imajo pomanjkljive kompetence tako na področju IKT kot novih medijev. Tako manjka še nekaj nivojev projektne skupine, ki jih bodo nadomestili strokovnjaki zunanjega izvajalca.

Pri izbiri zunanjega izvajalca tako ekipa Škoda (v nadaljevanju naročnik) ni iskala le tehničnih kompetenc IKT, temveč tudi trženjsko znanje in izkušnje z novimi mediji. Poslovni proces v podjetju zahteva pridobitev vsaj treh ponudb pri izbiri zunanjega izvajalca, kar pripomore k izbiri pravega. Kot ključni dejavnik izbire sta bili poudarjeni zgoraj omenjeni kompetenci. Izbrani zunanji izvajalec (v nadaljevanju agencija) je tako postalo slovensko podjetje, ki deluje kot trženjska agencija. Ima bogate izkušnje z novimi mediji in spletnimi rešitvami. Zgoraj omenjena projektna skupina je tako pridobila nove člane:

- Projektne vodjo na strani agencije – prevzame vlogo koordinatorja projekta na strani agencije in komunikacijsko vlogo z naročnikom.
- Kreativno ekipo agencije – odgovorna je za pripravo koncepta in zasnove ter videz spletnega portala in izgradnjo spletne skupnosti. Kasneje prevzame vlogo skrbnika spletnih aktivnosti.
- Tehnično ekipo agencije – odgovorna je za tehnično izvedbo.

5.2.1 Faze projekta

Zaznava osnovnih priložnosti in potreb ter določitev delne projektne skupine je bila izvedena znotraj ekipe Škoda. S tem se je že odvil del aktivnosti analize kot prve projektne faze izgradnje spletnega portala, ki jo narekuje metodologija izgradnje spletnega portala po Remus (2006), opisana v podpoglavju 2.1.

Analiza. Podrobneje je bila analiza izvedena v okviru celotne projektne skupine, vključno z agencijo.

Strateški pogled, analiza uporabnikov in analiza potreb so v prvi fazi potrdili tri ključne iztočnice, ki jih je podal naročnik kot tri glavne smernice pri razvoju portala:

1. Potrebno je uvesti sistem za neposredno obveščanje strank oziroma interesentov za znamko. Trenutno obstoječi sistem za pošiljanje obvestil po navadni pošti je zastarel, počasen, stroškovno zahteven in v mnogih primerih neuporaben. Obveščanje o novostih in majhnih novičkah je nesmiselno, stroškovno neupravičeno, kompleksno in neažurno. Sistem elektronskih obvestil prevzema vse funkcionalnosti navadne pošte, hkrati pa je ažuren, enostaven, vsebinsko bogat (omogoča slikovne in videovsebine ter povezave do drugih informacij) ter omogoča krajšo periodo ponovnega pošiljanja.
2. Enotna tehnična platforma oziroma portal za objavo informacij. Lasten spletni portal omogoča popolno administracijo in prilagoditev potrebam podjetja. Portal za potrebe znamke Škoda bo izpolnjeval več ključnih vlog:
 - a) služil bo kot informacijsko središče za krepitev ugleda znamke Škoda. Kot tak ne bo neposredno vezan z imenom znamke, temveč bo posredno deloval kot življenjski portal, vezan na življenjski slog v povezavi z znamko Škoda;
 - b) omogočal bo graditev povezav z drugimi procesi trženja znamke, kot so povezave s trženjskimi akcijami znamke, Facebook profilom znamke, osnovno spletno stranjo znamke;
 - c) omogočil bo graditev spletne skupnosti.
3. Spletna skupnost kot ključni element pridobivanja baze strank. Baza strank za znamko predstavlja strateško vrednost, saj ob dosegu kritičnega števila strank lahko zagotovi določen delež letne prodaje avtomobilov. S to predpostavko je določen tudi glavni cilj portala oziroma spletne skupnosti, ki je doseči število 100.000 uporabnikov, prijavljenih na portal, v petih letih.

Analiza je podrobneje zajela tudi uporabnike portala in spletne skupnosti, s čimer so bile določene njihove potrebe. Uporabniki so ločeni glede na interes in starostno skupino:

- **Lastniki avtomobilov Škoda** potrebujejo: informacije o avtomobilih, servisu, znamki in novostih, vsakodnevnih življenjskih vsebinah, so dovzetni za sodelovanje na dogodkih znamke, nagradnih igrah in drugih aktivnostih. Znamko dojemajo osebno.
- **Interesenti za znamko Škoda** (nimajo avtomobila znamke Škoda) potrebujejo: informacije o avtomobilih, servisu, znamki in novostih, zanimajo jih vsakodnevne življenjske vsebine, privlačijo jih zanimivosti v povezavi z znamko, so dovzetni za sodelovanje na dogodkih znamke, nagradnih igrah in drugih aktivnostih. Znamko spoznavajo.
- **Naključni uporabniki**: spletno stran obiščejo naključno in jim je vseč vsebina ali aktivnost na spletni strani. Zanimajo jih vsakodnevne življenjske teme, med katere spada manj vsebine, povezane z avtomobili, servisom ali znamko. Zanimajo jih novice in novosti, privlačijo jih zanimivosti v povezavi z znamko. K sodelovanju na dogodkih znamke, v nagradnih igrah in drugih aktivnostih jih privlačijo posebne dobrobiti, kot so nagrade. Znamko spoznajo in lahko postanejo njeni sledilci.

- **Neuporabniki:** ne zanima jih vsebina, lahko pa jih pritegnejo nagradne igre in druge aktivnosti na spletu ter druge trženjske aktivnosti znamke. Znamka jih ne zanima, vendar so o njej osveščeni.
- **Starostna skupina do 20 let:** zanimajo jih sodobne spletne aplikacije za zabavo, kot so igrice, klepetalnice, nagradne igre. Znamka jih posebno ne zanima in ne sodelujejo na dogodkih razen spletnih. Imajo velik potencial za močno pripadnost v prihodnje.
- **Starostna skupina 20–40 let:** večinoma gre za lastnike avtomobilov znamke Škoda in interese za znamko.
- **Starostna skupina nad 40 let:** so manj prisotni na spletu in ne sodelujejo v spletnih skupnostih in spletnih dogodkih. Zanimajo jih praktični dogodki, kot so testne vožnje ipd.

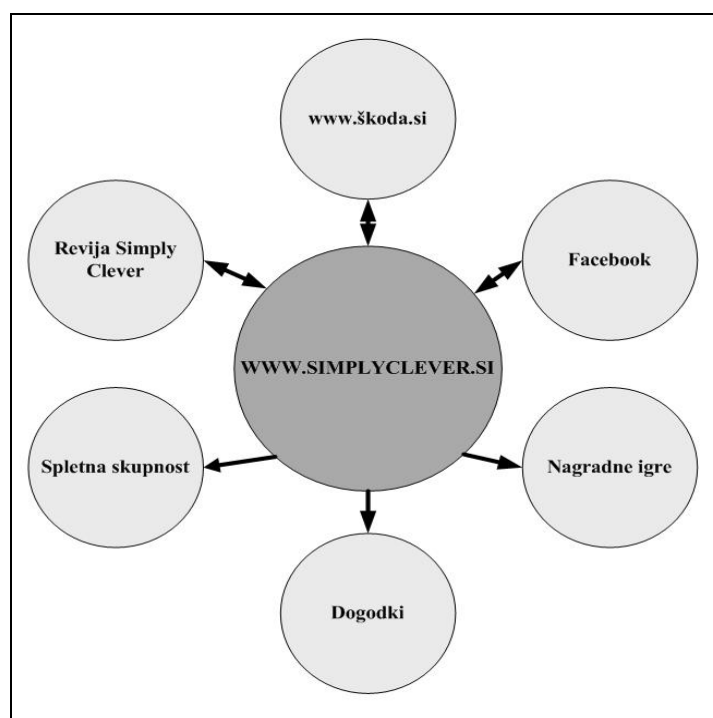
V procesu analize je bila določena tudi vsebinska zasnova portala, ki naj bo predvsem kakovostna v smislu zaupanja vrednih virov in relevantna glede na definirano publiko. Kot osnovno vodilo pri določanju vsebine je tudi 80 % vsakodnevne splošne vsebine in 20 % osredotočenosti oziroma povezanosti z znamko. Portal mora biti povezan z življenjskim slogom, družino, otroki, potovanji ipd. Uporabnik naj bi se na portalu dobro počutil in posredno zaznaval sporočilo znamke Škoda. Omogočen naj bo tudi proces prijave oziroma registracije, ki še bolj približa vsebino in omogoča prilagodljivost uporabniku.

Za določitev finančne vzdržnosti projekta je naročnik že pred vključitvijo agencije predvidel finančna sredstva in določil najvišji možen nivo vložka v projekt. Glede na dobro prakso iz tujine in priporočilo tovarne, stroškovna upravičenost ni bila ključnega pomena. Tudi doprinos uvedbe spletnega portala in spletne skupnosti je finančno gledano le posredno merljiv. Trženje v avtomobilski panogi je namenjeno dolgoročni krepitvi ugleda znamke, ki se kaže kasneje, posredno v prodajnih številkah. Tako je bila kot zgornja meja začetne investicije v izdelavo spletnega portala določena z 10 % letnih trženjskih izdatkov znamke.

Agencija je na osnovi smernic pripravila zasnovo portala in finančni načrt ter časovno izvedljivost projekta, ki je po potrditvi finančne vzdržnosti v skladu z internimi določili prešel v naslednjo fazo.

Zasnova. Prvi predlog strukture strani je na osnovi iztočnic in analize projekta pripravila agencija. Že v prvem predlogu projekta je agencija uspela zapisati in predstaviti komponente, ki so bile sprejemljive za naročnika. Skupna točka za izpolnjevanje potreb projekta je spletni portal Simply Clever (2012) v skladu z motom znamke Škoda. Slednji bo povezljiv z vsemi zahtevami, kot jih podajajo potrebe, in ga shematsko prikazuje Slika 6.

Slika 6: Shema portala Simply Clever in povezave



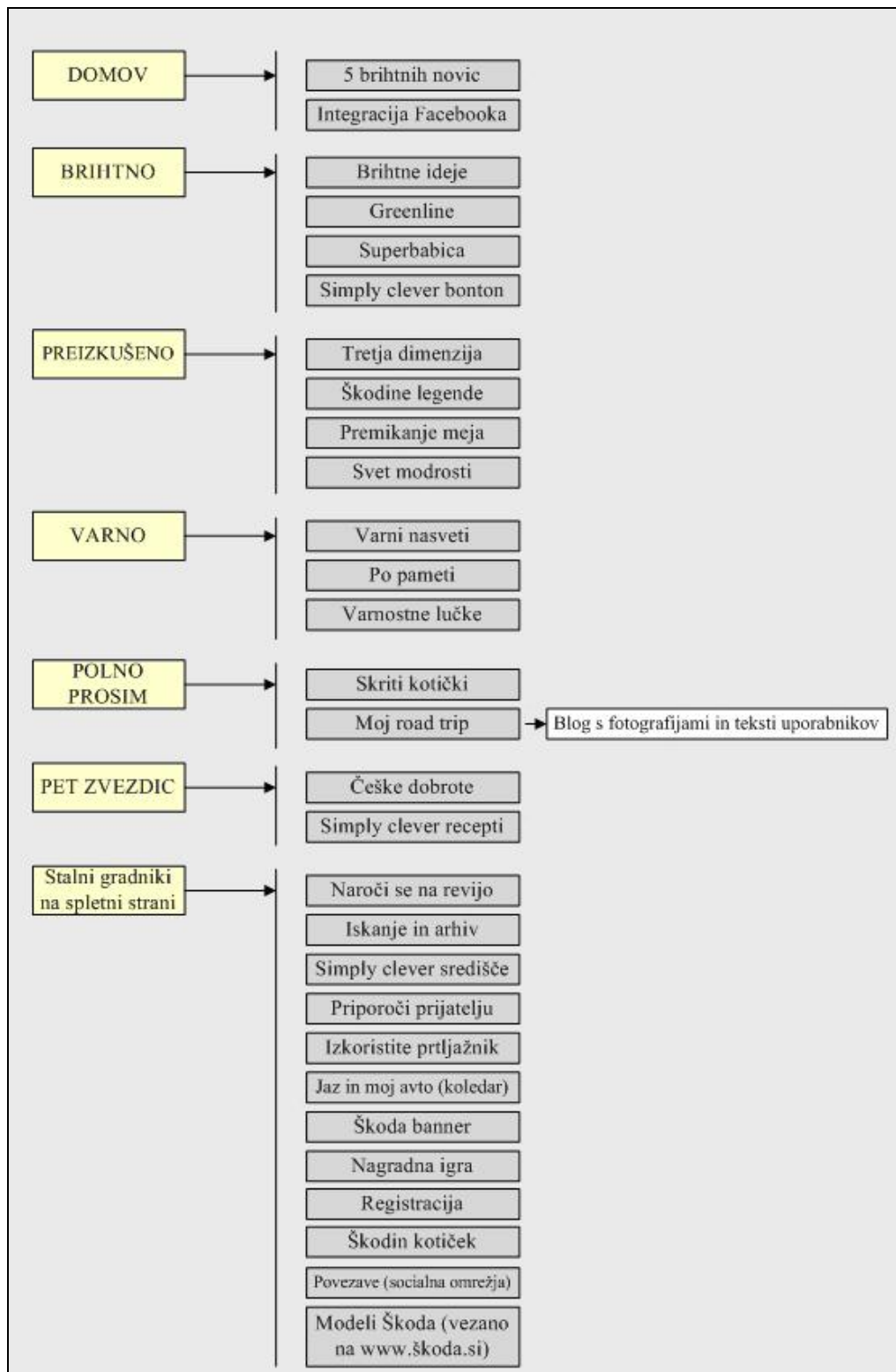
Vir: Porsche Slovenija, d. o. o., 2010.

Predpostavke so, da bo portal Simply Clever spletna stran oziroma portal, ki bo (Porsche Slovenija, d. o. o., 2010):

- Vzbujal interes za znamko Škoda s poudarkom na življenjskem slogu ljudi v povezavi z znamko;
- Portal bo dopolnjeval osnovno spletno stran znamke Škoda in bo z njo usklajen in bodo med njima ustvarjene povezave;
- Omogočal izvedbo spletnih nagradnih iger in terenskih dogodkov. Deloval bo kot prijavn sistem v nagradne igre in tudi na dogodke ter s tem hkrati omogočal pridobitev kontaktov interesentov;
- Omogočal povezavo s Škoda Facebook profilom in bosta tako tudi vsebinsko medsebojno usklajena;
- Omogočal povezavo s tiskano revijo Simply Clever, ki jo prav tako izdaja znamka Škoda. Portal bo tako uporabljen za promocijo revije in obratno. Hkrati bodo članki v reviji vezani na digitalne vsebine portala;
- Spodbujal bo nastanek spletne skupnosti.

Informacijske vsebine, ki bodo dostopne na portalu in strukturo, smo naročnik in agencija večkrat uskladili in v zadnji različici sprejeli informacijsko drevo portala, kot ga prikazuje Slika 7. Predvideva popolnoma prilagodljivo platformo in možnost kasnejše dopolnitve.

Slika 7: Informacijsko drevo portala



Vir: Porsche Slovenija, d. o. o., 2010.

Zgradba in vsebina, zajeta v informacijskem drevesu portala, kaže, da so bile upoštewane glavne predpostavke portala:

- Zanimanje oziroma povezavo z znamko Škoda kaže več elementov strani, kot je glavni meni »BRIHTNO« (angl. *Clever*) in implicira Škodin moto Simply Clever, podobno vlogo imajo podstrani, kot sta »5 brihtnih novic«, »Brihtne ideje«, »Simply clever bonton«, »Škodine legende«, »Češke dobrote« itd.
- Povezanost s portalom Škoda.si je upoštevana že med stalnimi gradniki portala, sicer s predstavitvijo modelov Škoda, ki je neposredno povezana na stran Škoda.si. Hkrati se novice o enem ali drugem portalu medsebojno objavljajo in tudi druge novice so medsebojno usklajene na obeh portalih. Navadno so na portalu Simply Clever predstavljene bolj obsežno.
- Stalni gradnik portala je tudi prostor, namenjen nagradni igri, ki se tehnično vrši v ozadju na platformi portala. Enako velja za dogodke znamke Škoda, na katere se bo možno prijaviti v okviru portala in jih preko njega tudi voditi.
- Povezave s socialnimi omrežji so prisotne na vseh glavnih straneh in podstraneh portala, glavni meni portala »DOMOV« pa zajema stalno integrirano okno Facebook.
- Nastanek spletne skupnosti omogoča že osnovna funkcionalnost portala, to je prijava uporabnikov. Ta privlači uporabnike in daje vtis osebne prilagojenosti, ki spodbuja ponoven obisk. Poleg tega je omogočeno komentiranje posameznih novic in objav uporabnikov s pogovornimi okenci. Element spletne skupnosti pa zajema tudi podstran »Moj road trip«, ki omogoča tekstovne in slikovne objave uporabnikov v obliki bloga.

Pri sistemu prijave uporabnikov, ki jih želimo kasneje tudi trženjsko obveščati, je nujno zadostiti zakonskim določilom Zakona o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS, št. 94/2007-UPB1). Ta zahtevajo, da je vsak prijavljeni, ki mu želimo naknadno pošiljati trženjska obvestila, o tem jasno obveščen in se s tem strinja. Uporabnikom mora biti v vsakem trenutku tudi omogočena odjava od prejemanja trženjskih obvestil.

Glede na zahtevano funkcionalnost in strukturo portala je bila sprejeta tudi tehnična platforma za izgradnjo portala. Ob upoštevanju finančnih ciljev je bilo izbrano brezplačno orodje oziroma popolnoma prilagodljiva odprtokodna platforma za upravljanje vsebine (angl. *Content Management System*, CMS), imenovana Joomla. Na njeni osnovi je potekal lasten razvoj vizualne podobe portala in dodaten lasten razvoj večine gradnikov strani, razvidnih iz Slike 6. Takšna rešitev je v okviru finančnih omejitev zagotovila največjo prilagodljivost tehničnim zahtevam portala. Za tehnično zasnovo kot tudi s tem povezano varnost portala je odgovorna agencija.

Ob predstavitvi zasnove je bil sprejet tudi časovni potek izvedbe, ki ga je agencija predvidela ob pripravi zasnove. Časovni potek v točkah, ki jih prikazujem tudi z Ganttovim diagramom (grafikon, ki prikazuje časovni potek projekta) (Slika 8) je bil takšen:

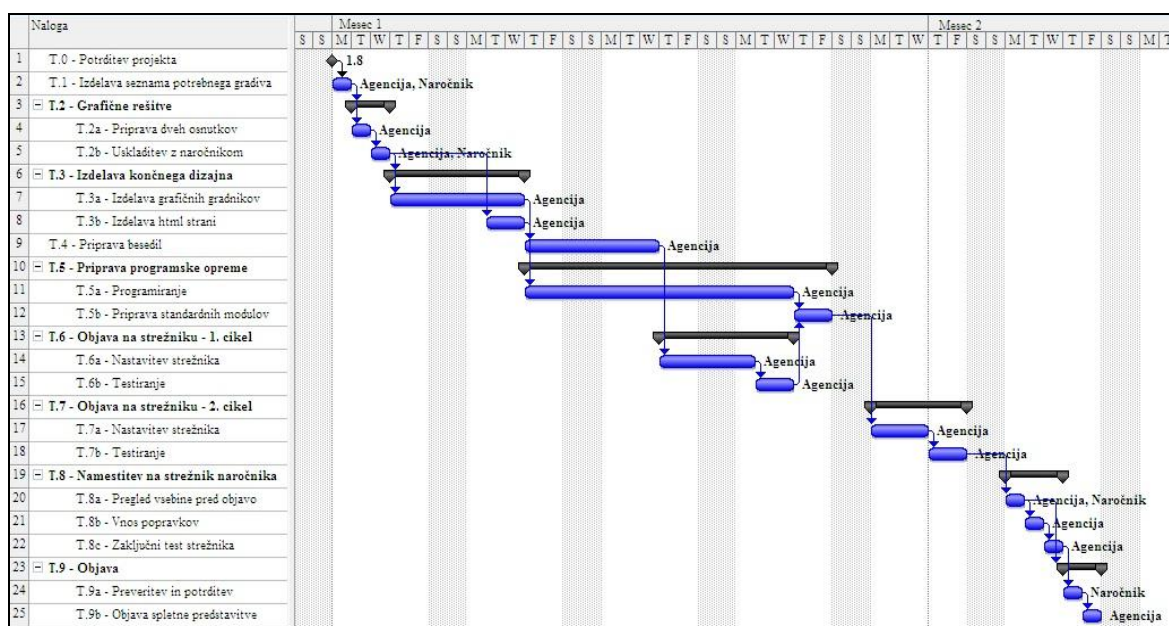
Priprava spletnega portala Simply Clever:

- T. 0 – potrditev projekta s strani vrhnjega vodstva naročnika
- T. 1 – T. 0 + 1 delovni dan: izdelava seznama potrebnega gradiva, agencija-naročnik
- T. 2 – T. 1 + 2 delovna dneva: izdelava grafične rešitve, agencija
 - T. 2a – T. 1 + 1 delovni dan: priprava dveh osnutkov (vhodne in podstrani), agencija
 - T. 2b – T. 2a + 1 delovni dan: uskladitev z naročnikom, agencija-naročnik
- T. 3 – T. 2 + 5 delovnih dni: izdelava končnega videza, agencija
 - T. 3a – T. 2 + 5 delovnih dni: izdelava grafičnih gradnikov, agencija
 - T. 3b – T. 2 + 2 delovna dneva: izdelava HTML-strani, agencija
- T. 4 – T. 3 + 5 delovnih dni: pisanje besedil, agencija
- T. 5 – T. 3 + 12 delovnih dni: priprava programske opreme
 - T. 5a – T. 3 + 10 delovnih dni: programiranje (vzpostavitev povezav med vsemi elementi strani, sistemi v ozadju in vsebino, določitev pravil, vlog, prijavnega sistema), agencija

Objava spletnega portala Simply Clever:

- T. 5b – T. 5a + 2 delovna dneva: priprava standardnih modulov (novice itd.), agencija
- T. 6 – T. 4 + 5 delovnih dni: objava na strežniku – 1. cikel, agencija
 - T. 6a – T. 4 + 3 delovni dnevi: nastavitev strežnika, agencija
 - T. 6b – T. 6a + 2 delovna dneva: testiranje, agencija
- T. 7 – T. 5b + 5 delovnih dni: objava na strežniku – 2. cikel, agencija
 - T. 7a – T. 5b + 3 delovni dnevi: nastavitev strežnika, agencija
 - T. 7b – T. 7a + 2 delovna dneva: Preizkušanje, agencija.
- T. 8 – T. 7 + 3 delovne dnevi: namestitev na strežnik naročnika, agencija, naročnik
 - T. 8a – T. 7 + 1 delovni dan: ogled vsebine pred objavo, agencija, naročnik
 - T. 8b – T. 8a + 1 delovni dan: vnos popravkov, agencija
 - T. 8c – T. 8b + 1 delovni dan: zaključni preizkus strežnika, agencija
- T. 9 – T. 8 + 2 delovna dneva: objava, agencija, naročnik
 - T. 9a – T. 8 + 1 delovni dan: preveritev in potrditev, naročnik
 - T. 9b – T. 9a + 1 delovni dan: objava spletne predstavitve, agencija

Slika 8: Ganttov diagram razvoja portala



Implementacija. Implementacija spletnega portala Simply Clever na strani naročnika zahteva malo resursov. Glede na zasnovo in potek projekta je sodelovanje nujno pri potrditvi, zbiranju gradiv, v odločitvenih delih projekta ter preizkušanju funkcionalnosti in delovanja.

Na drugi strani je agencija v tej fazi projekta zelo obremenjena z vzpostavitvijo vseh elementov, zapisanih v zasnovi projekta, hkrati mora zadostiti določenim časovnim omejitvam in izpolniti kreativna pričakovanja naročnika.

Končni rezultat implementacije oziroma posnetek portala Simply Clever (posneto 28. 7. 2012) dodajam kot Prilogo 1 magistrskemu delu.

Uvedba in promocija. Uvedba je faza razvoja portala, ki zahteva močno sodelovanje naročnika in agencije. Ko agencija javno objavi spletno stran, je omogočeno dejansko preverjanje vsebin in funkcionalnosti. Naročnik tako prevzame pobudo in celotna ekipa Škoda ter drugi sodelavci in znanci preverijo vsebine in podajo komentarje. Naročnik in agencija analizirata podane komentarje in agencija vnese sprejete popravke v spletno predstavitev. Ta proces je praktično neskončen in poteka še danes.

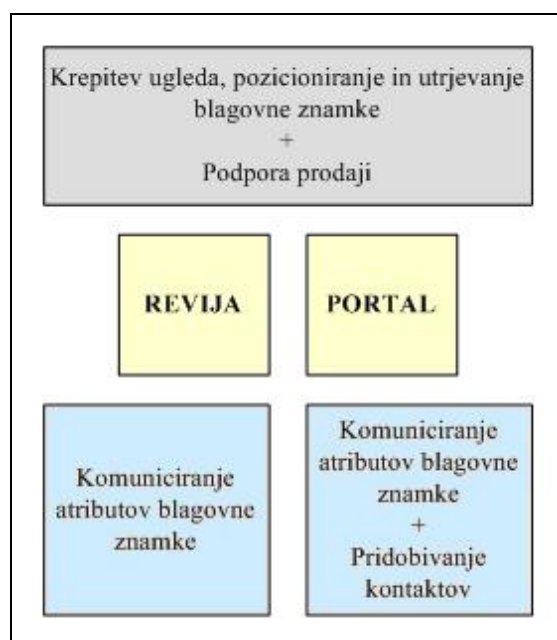
V trenutku objave je spletni portal oziroma spletna skupnost še nedelujoča z izjemo predhodno obveščenih uporabnikov. Upravičenost investicije je določena z delovanjem portala oziroma številom uporabnikov. V tej fazi nastopi širši del procesa uvedbe portala, ki zahteva močno trženje oziroma promocijske aktivnosti. Pri tem ima glavno vlogo naročnik portala oziroma oddelek trženja (lahko tudi zunanja agencija).

Škoda kot naročnik je trženjski del novega portala v veliki meri povezala z agencijo – razvijalcem portala, saj so bile že v začetni fazi projekta podane zahteve za izvajalca, ki obvlada tako razvojno kot trženjsko plat novih medijev.

Tako smo praktično takoj po objavi portala pričeli s trženjem. Prva faza trženja je v primeru razvoja Simply Clever portala zanimiva predvsem zato, ker v veliki meri pomeni nadgradnjo portala. Trženjske aktivnosti so bile podprte z nagradno igro. Še pred njo so bile ustvarjene novice in oglasna okna preko vseh internih kanalov, kot je spletna stran Škoda.si, Škoda Facebook profil, poslana je bila elektronska pošta z obvestilom o portalu. Uporabljene so bile tudi neposredne poti obveščanja v poslovni mreži Škoda in drugih partnerjev.

Nagradna igra skupaj s tiskano revijo Simply Clever je bil prvi masovni projekt obveščanja. Kontekst celotnega projekta prikazuje Slika 9.

Slika 9: Kontekst projekta promocije portala Simply Clever



Vir: Porsche Slovenija, d. o. o., 2010.

Idejna zasnova nagradne igre je komunikacijska akcija, v kateri se komunicira vsebina obstoječe klasične trženjske akcije znamke Škoda in hkrati izpostavlja portal preko nagradne igre, pri kateri so pomembne bogate nagrade. Nagradna igra ima vlogo sprožilnega mehanizma. Ključni del nagradne igre je tako imenovan virusni učinek, ki omogoča, da bo dosežen širši krog uporabnikov oziroma sodelujočih. Tako bo treba za sodelovanje v žrebanju o nagradni igri obvestiti najmanj pet prijateljev. S prijavljenimi udeleženci in sodelujočimi prijatelji želimo kasneje ohranjati trženjske stike, zato je nujno

integrirati že omenjena pravna obvestila o nadaljnjih trženjskih aktivnostih in možnostih odjave.

Sodelovanje je možno le preko portala Simply Clever, prijava je nujen pogoj.

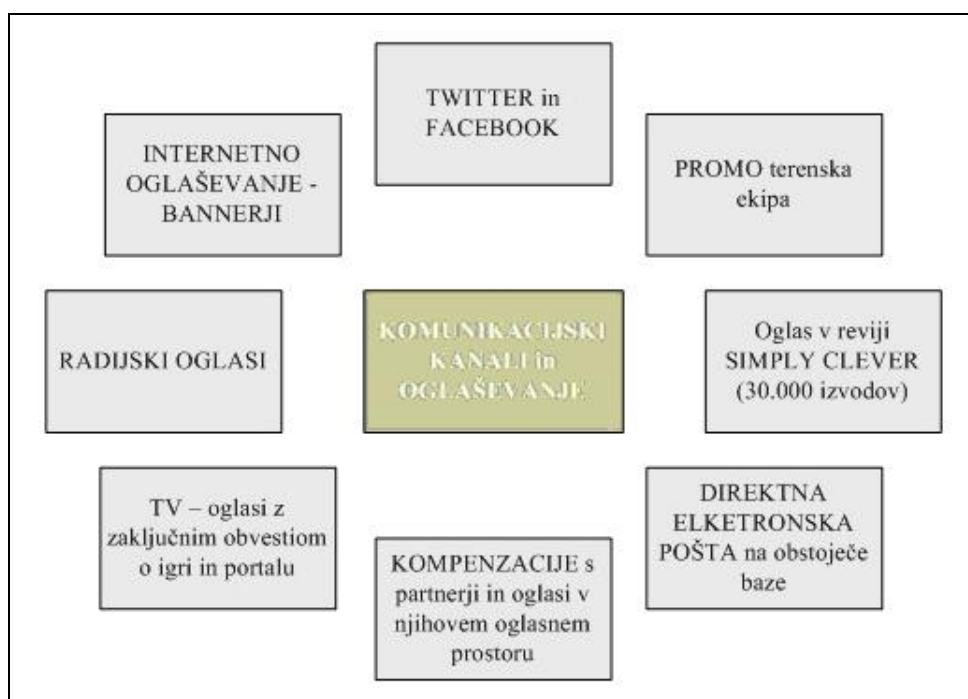
Trajanje akcije: en mesec.

Glavna nagrada je avtomobil Škoda Fabia in druge nagrade za sodelujoče.

Namen projekta je, kot prikazuje Slika 9, krepitev ugleda, pozicioniranje in utrjevanje blagovne znamke in podpora prodaji. Cilj je pa doseči 3.000 prijavljenih uporabnikov portala.

Ključne komunikacijske kanale oglaševanja prikazuje Slika 10. Oglaševanje se odvija na spletu, preko klasičnih oglasnih medijev (radio, televizija, tiskani oglasi), na terenu (glede na zmožnosti) in s pomočjo tiskane revije ter obstoječe adreme strank.

Slika 10: Komunikacijski kanali oglaševanja



Vir: Porsche Slovenija, d. o. o., 2010.

Za izvedbo nagradne igre kot ključnega elementa trženjske akcije oglaševanja portala, je bil izdelan manjši projekt, izdelava spletne strani oziroma podstrani portala Simply Clever, ki bo kot platforma služila tudi za izvedbo nagradnih iger v prihodnje. Tako je bila določena šablona za vpis gesla in podatkov udeležencev, videz, predstavitev nagrad in

druge funkcionalnosti (možnost glasovanja, prikaz rezultatov, komentarji, pošlji prijatelju). Programiranje in postavitve nagradne igre je izvedla agencija.

Takšna, na spletu temelječa nagradna igra, je omogočila enostavno in transparentno spremljanje udeležbe in aktivnosti nagradne igre ter hkrati dogajanja na portalu Simply Clever. Uporabljeno je bilo orodje Google Analytics, opisano v podpoglavju 2.2.3, ki je omogočilo popolnoma natančno, tudi časovno opredeljeno statistiko obiska nagradne igre, čas posameznika, porabljen za nagradno igro, čas posameznika, porabljen za prebiranje drugih tem na portalu, skupen čas, porabljen na portalu, ipd.

Končna statistika je bila zelo spodbudna. Po poteku nagradne igre in spremljajočega oglaševanja smo presegli cilj. Na portal oziroma v nagradno igro se je prijavilo 6.500 uporabnikov. Spletni portal je sicer obiskalo 19.333 unikatnih obiskovalcev, povprečni čas, ki ga je uporabnik preživel na portalu, je bil 3 minute in 12 sekund, v povprečju si je uporabnik ogledal 3,74 strani in podstrani na portalu.

Takšni rezultati so spodbudno delovali na izvedbo nadaljnjih promocijskih aktivnosti portala. Določeno je bilo, da se ob razpoložljivih sredstvih podoben promocijski projekt kreativno ponovi 3–5-krat na leto z namenom doseganja zastavljenega cilja števila uporabnikov portala.

Dodatni razvoj in evolucija. Predpostavka delujočega spletnega portala in spletne skupnosti vključuje postavki razvoja in napredka. Portal Simply Clever je nov portal, razvit ob upoštevanju sodobnih smernic razvoja v skladu s priporočili literature prejšnjih poglavij.

V tem trenutku poteka razvoj predvsem v smeri dodajanja in spreminjanja vsebin vzpostavljanja določenih novih funkcionalnosti, ki koristijo pridobivanju novih uporabnikov, kot so na primer nove oblike nagradnih iger.

Na portalu poteka dnevno osveževanje vsebin, sistemov, baze uporabnikov in druga vzdrževalna dela ter promocijske aktivnosti. Z namenom kar največje ažurnosti in kakovosti vsebin smo ocenili, da kapacitete ekipe znamke Škoda oziroma naročnika ne zadostujejo potrebam. Tako smo predvideli sredstva v obliki pavšala, na osnovi katerih je vlogo skrbnika portala prevzela agencija, hkrati pa vzdržuje tudi Facebook profil znamke, ki je vsebinsko močno prepleten s portalom.

Dolgoročno je predviden večji poseg v portal po treh do petih letih, kjer bi lahko prišlo do večje prenove strukture, funkcionalnosti in videza portala. Ukinitve portala se po dveh letih delovanja tudi dolgoročno ne predvideva.

5.3 Kritična analiza rešitve

Izvedba zgoraj obravnavanega projekta razvoja spletnega portala in spletne skupnosti je v veliki meri potekala ob moji prisotnosti kot koordinatorju in svetovalcu na strani naročnika. Glede na pomanjkanje predhodnih IKT-znanj v timu Škoda, smo se močno zanašali na priporočila izbrane agencije in v veliki meri na priporočila strokovne literature, predstavljene v prvih štirih poglavjih.

Kljub dobro zapisanim ugotovitvam literature vseh nasvetov nismo upoštevali; nekaterih zaradi tehničnih ali finančnih in drugih omejitev izvedbe in nekaterih zaradi upoštevanja priporočil agencije.

Analizo rešitve primerjam predvsem na osnovi zapisov ter priporočil literature drugega in tretjega poglavja ter dejanskega poteka projekta in končnega stanja.

5.3.1 Analiza gradnje portala

Zasnova projekta, ki ga opisujem v petem poglavju, kaže na dokaj dosledno sledenje fazam gradnje IT-projektov v primerjavi s priporočili literature. Upoštevanih je bilo pet glavnih faz, ki jih je opredelil Remus (2006, str. 2).

Znotraj ekipe Škoda so bile zaznane potrebe in priložnosti na trgu, ki so pravzaprav sprožile postopek razvoja projekta. Določitev potreb oziroma zaznava priložnosti, ki so bile podane v treh točkah (potreba po orodju za direktno obveščanje, enotno orodje za izrabo novih medijev in pridobitev lastne baze interesentov ter strank), se je izkazala kot ključna osnova za odločitev vrhnjega vodstva podjetja in smernice, ki so omogočile hitrejši in lažji proces v naslednjih fazah projekta.

Analiza. V prvi fazi analize je bilo relativno zgodaj ugotovljeno, da zahteve projekta presegajo kompetence interne ekipe znamke Škoda in je bila sprejeta odločitev za najem zunanjega izvajalca. Takšno priporočilo literature se je pokazalo kot dobra izbira. Določitev razpoložljivosti resursov je eden ključnih dejavnikov uspeha.

Nadaljevanje faze analize je bilo izvedeno ob tesnem sodelovanju naročnika z agencijo, kar se je izkazalo za zelo koristno. Glede na pomanjkanje kompetenc naročnika je pridobivanje nasvetov dobre prakse in potrditev priporočil literature s strani strokovno usposobljene agencije velika korist. Razvojni tim je tako pridobil tudi vse potrebne člane. Hkrati je bila agencija vključena že v povsem začetnih fazah planiranja projekta, kar je prispevalo dodatne koristi v kasnejših fazah zasnove, implementacije in uvedbe. Projekt se je relativno hitreje odvijal zaradi možnosti predhodnega planiranja in pravočasne obveščenosti ter popolne informiranosti agencije.

Vključitev agencije v fazi analize je imela tudi določene relativno negativne vplive, ki so neposredno vezani na dobrobiti. Večje število mnenj in strokovnost agencije je na eni strani podalo bolj utemeljene rešitve, na drugi strani pa je prišlo do razhajanj mnenj, ki so bila nato večinoma usklajena, pa vendar v nekaterih stopnjah zahtevala večjo porabo časa. Pri tem pa je treba upoštevati tudi porast stroškov, ki so vezani na najem agencije.

V fazi analize so bile zelo dobro določene tri ključne iztočnice projekta in cilj, ki je bil tako transparenten za vse sodelujoče v projektu in v pomoč pri razvoju nadaljnjih faz.

Natančno je bil določen profil uporabnikov portala in njihovi interesi ter primerne vsebine portala. Odločitev za manj neposrednih vsebin, povezanih z znamko in avtomobili, se je glede na profil uporabnikov in zahteve krepitev ugleda znamke izkazala za pravilno odločitev, ki jo podpira tudi literatura. Ljudje imajo raje kakovostne splošno razumljive vsebine, ki lahko vsebujejo posredne sledi blagovne znamke, ki ji tako tudi zaznajo in se prijazneje seznanijo z znamko.

Zasnova. V tej fazi je temeljno vlogo prevzela agencija, ki je pripravila idejno zasnovo portala. Predlogi so bili nato usklajeni in potrjeni od naročnika, sprejet je bil tudi časovni plan izvedbe projekta.

Tehnična plat te faze je bila neproblematična, saj je agencija pripravila projekt v skladu s predpostavkami analize in je bilo potrebnega malo usklajevanja in sprememb. Tudi časovni plan izvedbe je bil za naročnika sprejemljiv.

Glede na predlagano informacijsko drevo portala se je pojavilo prvo razhajanje med priporočili literature in projektom. Predvidena stopnja razvoja spletne skupnosti se je oddaljila od priporočil literature, kar podrobneje razlagam v podpoglavju 5.3.2.

Implementacija. Tretja faza razvoja portala je potekala predvsem na strani agencije, ki je ob upoštevanju časovnih okvirov z manjšimi odstopanji izvedla vse faze. Nekajdnevno podaljšanje implementacije je bilo posledica odsotnosti na strani naročnika, ki je v tej fazi zadolžen za pridobivanje vsebin, preverjanje vsebin in delovanja ter potrditev. Agencija je omogočila tudi oddaljen, spletni dostop do delovne verzije portala, kjer je naročnik lahko preverjal vsebino in funkcionalnosti. Takšen dostop je močno tehnično olajšal sodelovanje naročnika in pohitril proces preverjanja in potrditve.

Uvedba in promocija. Uvedba portala je potekala relativno tekoče. Agencija je spletno predstavitev objavila na spletu. To je omogočilo javni dostop do portala. Naročnik je tako ponovno preveril delovanje portala in sporočil še zadnje popravke, kar ni bistveno oviralo delovanja portala.

Po uvedbi je sledila nujna promocija portala z namenom čim hitrejšega obveščanja javnosti in dosega čim večjega števila udeležencev. Že na začetku izbrana razvojna agencija s trženjskimi kompetencami se je v tej fazi izkazala za ustrezno odločitev.

Po uvedbi portala je bilo omogočeno praktično hkratno trženje portala, saj ga je trženjska agencija že detajlno poznala. Tako ni bilo treba iskati druge agencije, izognili smo se informiranju in razlagi portala novi agenciji, omogočeno je bilo predhodno planiranje trženjskih aktivnosti v že začetnih fazah projekta.

Izvedba v smislu nagradne igre in integracije z vsemi razpoložljivimi kanali se je izkazala za dobro odločitev. Priporočilo uporabe nagradne igre kot motivacijskega dejavnika za sodelovanje v trženjski akciji je zaznati tudi v literaturi, potrjujejo pa ga tudi rezultati oziroma statistika trženjske akcije. V enem mesecu in pol trajanja nagradne igre in oglaševanja si je portal ogledalo 19.333 unikatnih obiskovalcev, od katerih se jih je 6.500 na portal tudi prijavilo.

Zelo dobro je delovala platforma portala kot nosilca nagradne igre. Platforma portala je omogočila relativno hiter tehnični razvoj nagradne igre in predvsem povezljivost z različnimi drugimi razpoložljivimi kanali obveščanja.

Dodatni razvoj in evolucija. Po dveh letih delovanja portala in dodatnem razvoju evoluciji še ni bilo posvečene veliko pozornosti. Kot šibkost lahko izpostavim pomanjkanje dolgoročne strategije razvoja razen odločitve, da se bo v portal vlagalo še naprej in se bo tako tudi razvijal.

Kljub temu poteka dnevno osveževanje vsebin in vnos popravkov ter spremljanje aktualnih trendov na področju novih medijev tako na strani znamke Škoda kot na strani agencije.

Kot zelo dobra odločitev se je potrdil dogovor z agencijo o mesečnem pavšalu, namenjenem dnevnomu vzdrževanju vsebine in vnosu vseh potrebnih popravkov in drugih del na portalu. Sami ob polni zasedenosti razpoložljivih resursov tega procesa ne bi mogli kakovostno izvajati. V okviru agencije pa je bila tako jasno določena oziroma zadolžena oseba, ki je postala glavni in stalni skrbnik portala.

5.3.2 Analiza razvoja spletne skupnosti

V fazi zasnove portala je prišlo do priporočila agencije o manjšem obsegu razvoja spletne skupnosti oziroma drugačnem pridobivanju udeležencev portala, kot ga priporoča literatura.

Sprejeta je bila odločitev, da spletni portal uporabnikov ne bo pridobival toliko po naravni razvojni poti v smislu spletne skupnosti, ki se razvije s pomočjo zanimanja uporabnikov za

določeno tematiko ali drug skupen interes preko na primer foruma, klepetalnice ali bloga.

Razlogi so sicer tehtni, v smislu zahtevnejše tehnične izvedbe, zahtevnejšega upravljanja portala in tudi povečanih finančnih zahtev. Proces razvoja spletne skupnosti s pomočjo v prejšnjem poglavju omenjenih elementov pa je tudi časovno precej daljši in možnost uspeha teže dosegljiva.

Blogu in pogovornim oknom se portal ni popolnoma izognil in te elemente nekatere vsebine zajemajo, niso pa izpostavljene.

Nadomestilo naravni poti razvoja števila uporabnikov je aktivna promocija portala in neposredno pridobivanje uporabnikov s pomočjo nagradnih iger, ki za sodelovanje uporabnikov zahtevajo prijavo na portal, terenski dogodki znamke, ki vabijo udeležence k sodelovanju na portalu, ipd. Tako se razvija spletna skupnost, ki ima skupno komponento prijavo na portal. Udeleženci takšne spletne skupnosti so vsaj enkrat obiskali spletni portal Simply Clever, vendar so tam manj aktivni. Obstaja velika verjetnost ponovnega obiska ob nadaljnjih trženjskih aktivnostih portala. So manj zvesti kot udeleženci naravno razvitih spletnih skupnosti, vendar se jih lažje upravlja in hitreje pridobi s trženjskimi aktivnostmi.

Na portalu Simply Clever je v dveh letih prišlo do razvoja spletne skupnosti, ki obsega 30.000 udeležencev. Portal oziroma spletna skupnost pa ima še velik potencial razvoja aktivne spletne skupnosti.

5.4 Možnosti za nadaljnji razvoj in izboljšave

Spletni portal življenjskega sloga znamke Škoda v Sloveniji Simply Clever (2012) je bil dobro razvit, s prilagodljivo odprtokodno platformo, ki omogoča veliko funkcionalnosti. Tudi implementacija portala je bila izvedena kakovostno in jo dopolnjujejo ažurne dnevne aktivnosti na portalu. Tako je dosežen visok nivo trenutnega stanja portala in vsakodnevne ažurnosti. Obstaja tudi potencial razvoja v prihodnosti.

Strateško predvidevam ključne možnosti razvoja predvsem v smislu izgradnje elementov portala, ki omogočajo nadaljnji razvoj aktivne spletne skupnosti.

Ob upoštevanju priporočil literature in lastnih izkušenj pri razvoju portala in trženjskih dejavnosti znamke Škoda v Sloveniji bi velik napredek na portalu Simply Clever v smeri aktivnosti spletne skupnosti dodala postavitev foruma. Forum kot orodje, ki uporabnikom portala omogoča ustvarjanje poljubnih tem in daje lastniku portala možnost vodenja in ustvarjanje tem v korist znamke, bi pomenil dobrobiti na obeh straneh. Uporabniki bi pridobili novo orodje, ki kot novost že sama po sebi privlači k sodelovanju, in bi s pravimi

temami lahko pridobil splošne koristne informacije. Znamka bi pridobila dodatne uporabnike, ki bi bili hkrati tudi aktivni in zvesti.

Sicer je razvoj spletne skupnosti v smislu sodelovanja na forumu težko dosegljiv in mora forum zajemati konkretne zanimivosti ali povzemati neke skupne interese uporabnikov. V primeru znamke Škoda bi to lahko bila sama znamka in teme, povezane z njo, oziroma avtomobili in življenjske vsebine portala.

Za vpeljavo delujočega foruma na portal Simply Clever vidim še dodatno možnost izkoristka že obstoječega foruma. Gre za neuradni slovenski forum navdušencev znamke Škoda, imenovan Škoda team (2012). Slednjega bi lahko prenesli oziroma integrirali na portal Simply Clever. Spletni forum Škoda team deluje že od leta 2005 in je bil maja 2012 tudi prenovljen. Danes ima 1.736 članov, ki so odprli že 7.356 tem in oddali 76.677 prispevkov.

Koristi takšnega sodelovanja oziroma povezave bi bile obojestranske:

- **Portal Simply Clever** bi pridobil delujoč forum, ki bi ga s pomočjo trženjske akcije lahko glede na izkušnje relativno enostavno predstavil publiko kot novost in zanimivost. Tako bi prišlo do časovnih in stroškovnih prihrankov, zahteve po resursih bi bile manjše, platforma portala že obstaja, možnosti uspeha nadaljnjega razvoja foruma kot novosti na portalu bi bile večje kot v primeru lastnega razvoja. Pridobili bi nove uporabnike portala, ki že sodelujejo na forumu.
- **Forum Škoda team** bi pridobil podporo uvoznika Škoda Slovenija in s tem vse razpoložljive resurse. Možen je tudi enkratni odkup pravic lastnikov foruma. Forum bi pridobil nove člane s portala in uradne administratorje ter kakovostne vsebine. Predstavljal bi večji potencial razvoja ob podpori znamke Škoda.

Druge možnosti razvoja aktivne spletne skupnosti vidim tudi z dodatno izpostavitvijo obstoječih elementov portala. To je predvsem blog – »Moj road trip«, ki bi ga bolje izpostavili in spodbujali. Obstoječa pogovorna okna, ki trenutno obstajajo kot možnost komentiranja vsebin portala, bi lahko dodatno izpostavili in spodbujali tudi ob trženjskih akcijah ter tako ustvarjali spletne klepetalnice.

Ob nadaljnjih odločitvah o strateški usmeritvi portala bi bilo smiselno razmisliti tudi o integraciji spletne trgovine na portal. Ponujala bi manjše izdelke znamke Škoda, kot so obeski za ključce, majice Škoda, otoški material ipd. Trenutno znamka Škoda takšne spletne trgovine nima.

Sicer je za uspešen nadaljnji razvoj portala in spletne skupnosti ključno spremljanje strokovne literature in dogajanja v zunanjem okolju ter preverjanje primerov dobre prakse. Pomembna je tudi smiselna presoja ugotovljenih novosti in pravočasna vpeljava na portal.

SKLEP

Internet in IKT so novodobne tehnologije, ki jih literatura primerja s svetovnimi revolucijami, kot je bila na primer industrijska revolucija. Kot takšno je treba IKT tudi sprejemati v sodobnem poslovnem okolju. Poslovni proces je treba temu ustrezno prilagoditi in IKT kar najboljše izkoristiti z namenom izboljšanja poslovnega procesa in krepitve konkurenčnih prednosti podjetja.

Glavna ovira na omenjeni poti je predvsem nezavedanje in nepoznavanje zmožnosti, ki jih nudijo IKT, internet in elektronsko poslovanje na sploh. Kljub dobrobitim, ki jih tehnologija lahko prinese, je treba pri odločitvi za investicijo in uvedbo novih rešitev dobro znanje o tehnologiji in ključnih dejavnikih uspeha. Slaba analiza lahko poda napačne predpostavke razvoja projekta, brez podpore vodstva lahko projekt ob morebitnem problemu zastane ali propade, ob napačnem vodenju se lahko pojavijo tehnične težave izvedbe in nezadovoljstvo uporabnikov. Izbira prave tehnologije pa je prav tako eden od najpomembnejših dejavnikov uspeha.

Na področju avtomobilizma, kjer obstajajo prepoznavne znamke v močno konkurenčnem okolju, ima trženje eno ključnih vlog poslovnega procesa. V zadnjem času je boj za tržne deleže preskočil iz tradicionalnega trženja v nove medije, ki slonijo popolnoma na sodobnih IKT-tehnologijah in internetu. Na tem področju je pomembno držati korak s konkurenco in še toliko bolje, voditi razvoj.

Tako imenovani novi mediji temeljijo na IKT in internetu, govora je predvsem o socialnih medijih, ki omogočajo mehkejši pristop k trženju in tako ustvarjajo zveste stranke z dolgoročnim učinkom.

Prevladujejo predvsem dejavnosti v spletnih skupnostih kot sta Facebook in Twitter, razvoj lastne spletne skupnosti pa omogoča še boljši izkoristek trženjskega potenciala in neposredno upravljanje s strankami, pripadniki znamke in ljudmi nasploh.

V tem magistrskem delu sem s pomočjo domače in predvsem tuje literature ter virov, pridobljenih na relativno ažurnem spletu, večletnih delovnih izkušenj na področju IKT in trženja ter znanj, pridobljenih tako na dodiplomskem kot magistrskem študiju, smer Poslovna informatika, povzel problematiko uporabe in vpeljave novih medijev v trženjskem procesu podjetja avtomobilske panoge.

Podrobneje sem prikazal izgradnjo spletnega portala z namenom vzpostavitve spletne skupnosti, ki bo kot ključni element trženja v prihodnosti omogočala neposreden stik z bazo strank in krepila ugled znamke ter posredno in neposredno pripomogla h krepitvi prodaje avtomobilov znamke Škoda v Sloveniji.

Vzpostavitev uspešne spletne skupnosti je v prvi fazi pogojena s strokovno izvedbo tehnične plati projekta, ki zahteva izrabo znanj projektne vodjenja in tehničnih kompetenc projektnega tima. V drugi fazi je izredno pomembna močna promocija in trženjske aktivnosti, ki so s sodobno tehnično podporo še vplivnejše. Za slednje je priporočljivo sodelovanje udeležencev prvotnega razvojnega tehničnega tima.

V procesu graditve je treba določiti tudi vrsto spletne skupnosti, ki jo želimo doseči. V prvih fazah delovanja platforme spletne skupnosti je smiselna neposredna krepitev števila udeležencev s trženjskimi aktivnostmi, ki spletno skupnost tvorijo ob minimalnih pogojih, na primer s samo udeležbo na istem spletnem mestu. V naslednjih fazah naj bo razvoj usmerjen v krepitev aktivnosti obstoječih uporabnikov spletne skupnosti, z uporabo tipičnih elementov za krepitev razvoja, kot je spletni forum, klepetalnica ali blog ipd.

Obravnane možnosti novih medijev in projekta razvoja spletnih skupnosti kot sodobnega trženjskega orodja podjetij sem podkrepil tudi z lastnimi izkušnjami vzpostavitve spletnega portala in spletne skupnosti znamke Škoda v Sloveniji. Ta skuša s tem projektom slediti svetovnemu dogajanju na področju trženja v avtomobilski panogi in tako krepiti ugled znamke v Sloveniji in izkoristiti nove medije kot konkurenčno prednost v borbi za stranke. Kot kažejo rezultati, precej uspešno.

Znanja, pridobljena z ustvarjanjem prvih štirih poglavij tega magistrskega dela, so nedvomno pripomogla, da sem nalogo projektne vodje pri izgradnji portala in spletne skupnosti znamke Škoda izpeljal kompetentno, kakovostno sodeloval z zunanjimi izvajalci in tudi vodstvom podjetja ter prispeval k uspešni izvedbi projekta.

Izgradnja dejanskega portala je nato prinesla majhno razlikovanje med priporočili literature in prakso. V zgodnji fazi, pravzaprav pred odločitvijo za projekt, je treba preveriti zmogljivosti internih resursov in pretehtati možnosti povezave z zunanjim izvajalcem oziroma agencijo, ki lahko že v prvi fazi analize močno prispeva s svojim strokovnim znanjem. Pri izboru agencije velja upoštevati še druge dejavnike izbire in ne le ponujeno ceno in tehnično znanje. Pri gradnji portala komercialnega tipa je zelo koristna izbira agencije, ki poseduje tudi izkušnje trženja s poudarkom na novih medijih. V začetnih fazah analize in zasnove projekta lahko izmenjava mnenj z agencijo sicer povzroči nekoliko več usklajevanja in zahteva več časa, kar pa se v kasnejših fazah izkaže za zelo koristno. V fazah implementacije in uvedbe je tako potrebno manj usklajevanja in ne pride do večjih korekcij. Tehnična izvedba poteka hitreje. Agencija lahko zagotovi tudi oddaljen spletni dostop za naročnika, ki močno olajša preverjanje vsebine in oblike ter povezav delovne različice portala. V fazah analize in zasnove so zelo dobrodošli nasveti agencije, ki ima strokovno znanje in izkušnje glede pravnih omejitev in zakonodaje ter nujnega obveščanja uporabnikov spletnega portala in s tem povezanih trženjskih aktivnosti. Prisotnost agencije s trženjskim znanjem že v začetnih fazah projekta fazo promocije in trženja močno olajša. Prihaja do prihrankov časa, potrebnega za uvajanje drugih, medtem ko prvotna agencija že

dobro pozna projekt. Portal ne deluje brez uporabnikov zato je takojšnja trženjska aktivnost ključna za oživitev portala. Združenje razvoja portala in trženjske aktivnosti je koristno tudi pri planiranju potrebnih finančnih sredstev projekta. Ponudba lahko zajema celotne stroške. Pomembno je predvideti tudi stroške na primer mesečnega pavšala za administriranje oziroma vodenje aktivnosti na portalu. Slednje je ob pomanjkanju internih zmogljivosti priporočljivo prenesti na agencijo, ki je strokovnjak na tem področju.

Z močno podporo trženjske aktivnosti je portal Simply Clever zaživel in v dveh letih približno tretjinsko izpolnil zastavljen cilj. Kljub odličnemu rezultatu prvih dveh let je treba za nadaljnjo rast aktivnosti in števila uporabnikov računati z močno trženjsko podporo. Za bolj samostojno rast števila uporabnikov in obiska na portalu je potrebno strateško planiranje uvedbe foruma, bloga in podobnih elementov, ki spodbujajo razvoj spletne skupnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Boettcher, S. (1999). What types of virtual communities can I build and what tools are available? *Full Circle*. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.fullcirc.com/community/communitytypes.htm>
3. Boyd, D. M. (2004). Friendster and Publicly Articulated Social Networking. *Conference on Human Factors and Computing Systems*. Najdeno 21. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf>
4. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 19. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
5. Burgess, S., Bingley, S., & Tatnall, A. (2005). Matching the Revenue Model and Content of Horizontal Portals. *The Second International Conference on Innovations in Information Technology (IIT'05)*. Najdeno 20. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.it-innovations.ae/iit005/proceedings/articles/I_1_IIT05_Burgess.pdf
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implemetation and practice* (4th ed). Harlow (England): FT Prentice Hall.
7. Getting, B. (2007, 18. april). Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. *Practical Ecommerce*. Najdeno 7. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
8. Gradišar, M., Jaklič, J., & Turk, T. (2007). *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Google Analytics. (b. l.) Na *Google.com*. Najdeno 14. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.google.com/analytics/features/analysis-tools.html>
10. Hammond, J. (2011). *Branding your Business: promote your business, attract customers, build your brand through the power of emotion* (Revised ed.). London: Kogan Page, Ltd.
11. International Institute for Communication and Development. (1998, 18. avgust). *The importance for sustainable development*. Najdeno 4. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.iicd.org/articles/IICDnews.import9>
12. Internet World Stats. (2011). *Internet usage statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats, December 31, 2001*. Najdeno 19. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
13. Jerman Blažič, B. (1996). *Internet*. Ljubljana: Novi forum.
14. Kaushik, A. (2007). *Web Analytics an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
15. Kotler, P. (1988). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor* (2. popravljena izd.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Kovačič, A., Groznik, A., & Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Krošelj, A. (2011). *Spletne socialne mreže kot nova komunikacijska pot za podjetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Krug, S. (2006). *Don't make me think! A Common Sense Approach to Web Usability* (2nd ed.). Barkeley: New Riders.
20. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2006). *E-commerce: Business, Technology, Society* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
21. Marchand A., D., Davenport H., T., & Dickson, T. (2000). *Mastering Information Management*. London: Prentice Hall.
22. Millington, R. (2012). How To Build An Online Community: The Ultimate List Of Resources. *FeverBee*. Najdeno 14. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.feverbee.com/2012/02/how-to-build-an-online-community.html>
23. Mongose metrics. (2012, april). *The State of Automotive Internet Marketing*. Najdeno 15. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.mongoosemetrics.com/blog/2012/05/29/state-of-the-automotive-industrys-marketing-efforts/>
24. Novak, J. (2009). *Možnosti trženja preko spletnih skupnosti skozi primere* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. O'Connell, C. (2002). *Best Practices for Web Strategies*. Vignete Corporation. Najdeno 19. aprila 2012 na spletnem naslovu https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:bH-OjMGhzHYJ:www.contentmanagement365.com/common/ContentDisplayWindow.aspx%3FintStandID%3D289%26intArticleID%3D37275+&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESh2ouIYvIqTZ76PF9wEMpNbBczjAuKiFLba52QDPH_b3xn4dhZ3iODsBJk5CIBiiZWPI3H2d8fEoK-qSR75vPoiB_N9TbCHc0XqlvjTmFfbiZL6QSoDcVZcEIkUwwn-uzXuCGrb&sig=AHIEtbSEf9YS9wUgdrzB0ZbMPBXjO8PpOQ
26. Pahor, D., Drobnič M., Batagelj V., Bratina S., Djurdjič V., Gabrijelčič P., Gams M., Klančar M., Ključevšek R., Koklič J., Mesojedec U., Oštir K., Potrč M., Robič B., Sečnik D., Simič S., & Toth J. (2002). *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasadena.
27. Polančič, G., Rozman, I., & Vajde Horvat, R. (2003). Skupne značilnosti portalov. *Zbornik posvetovanja/Dnevi slovenske informatike 2003* (370–375). Ljubljana: Slovensko društvo Informatika.
28. Pompe, A., & Vidic F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
29. Porsche Slovenija, d. o. o. Interna gradiva, 2010.
30. Portal. (b.l.) V *iSlovarju*. Najdeno 18. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.islovar.org/izpisclanka.asp?id=4847>
31. Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>
32. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

33. Primc, R. (2011). *Predvidevanje poslovnega okolja v avtomobilski panogi* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Radenković, B., Despotović Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., Milić, A., & Labus, A. (2010). *Priručnik za pripremu prijemnog ispita za upis na master studije. Studijski program: Elektronsko poslovanje i upravljanje sistemima*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
35. Rao, S. S. (2001). Portal proliferation: an Indian scenario. *New Library World*, 102(1168), 325–331.
36. Remus, U. (2006). Critical Success Factors for Implementing Enterprise Portals. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*. Najdeno 19. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2006/2507/08/250780182a-abs.html>
37. Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
38. Rucker, J. D. (2011, 24. februar). Why the Automotive Industry is Shifting to New Media. *Techi*. Najdeno 15. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.techi.com/2011/02/automotive-new-media-marketing/>
39. Sankar, K., & Bouchard S. (2009). *Enterprise Web 2.0 Fundamentals*. Indianapolis: Cisco Press.
40. *Simply Clever*. Najdeno 29. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.simplyclever.si/>
41. Sivanath, S., Karthick, B. O. S., Senthil, K. D., & Vivek, S. O. P. (b.l.). Impacts of Advertisements in Social Networking Sites. *International Telecommunication Society*. Najdeno 21. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.its2012india.com/topics/Service%20Adoption%20Social%20Networking/ImpactsOfAdsInSocialNetworkingSite.pdf>
42. Skrt, R. (2004). Kako se lotiti spletnega projekta? *Nasvet.com*. Najdeno 26. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-projekta/>
43. Skrt, R. (2007, 8. april). Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj Mikro*. Najdeno 12. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/prezivet/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija
44. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2011 – končni podatki*. Najdeno 19. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4384
45. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
46. *Škoda team*. Najdeno 29. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.skoda-team.com/forum/>
47. *Škoda.si*. Najdeno 29. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.skoda.si>
48. Vogelsang, M. (2009). *Digitalization in Open Economies. Theory and Policy Implications*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
49. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS* št. 94/2007-UPB1.

PRILOGE

Priloga 1: Posnetek portala www.simplyclever.si na dan 28. 7. 2012

SIMPLY CLEVER
ŠKODA

Uporabniško ime: ***** ▶ POZABLIJENO GESLO? REGISTRIRAJ SE

Iščanje:

domov
brihtno
po prednosti
varno
polno, prosim
5 zvezdic
približki

zadnja številka
arhiv

RHCP, 29.8.2012, Zagreb

Označi 9 svojih prijateljev in skupaj zažurajte s skupino RHCP!

BRIHTNE IDEJE

SmartGuy

Nenavadni izumi iz Japonske

Oceni Več

Godi

Živo okrasje

Oceni Več

[Objavi svojo brihtno idejo »](#)

SmartGuy

Dan iz stekla

SimplyClever

Mesta so za majhne avtomobile

mark

PlinElektrična Škoda

PAMETNI KOLEDAR

Škodino Moj

28.04.2013, 0:00

V ZGODOVINO ZAPISANO

HOŠKI PRVENSTVO

< Julij >

	P	T	Š	Č	P	S	N
2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31		

IZ VSEBINE PORTALA

Odpelji se na party s skupino RED HOT CHILLI PEPPERS

[Več](#)

ZADNJE NOVOSTI

Zadnji del nagradne igre na Facebooku - Odpelji se na party

Nov krog nagradne igre na Facebooku – samo zate in tvoje prijatelje. NAJ TE ODPELJE ... NA RED HOT CHILLI PEPPERS! Študiral, pavziral, delaš, sanjaš ... Če se še tako trudiš, časa za pravi žur z vsemi svojimi prijatelji nikoli ne manjše. Saj veš ... tako kot v dobrih starih časih. Zdej se do pravega žura tobi le nekaj klikov – res ...

[Več](#)

PO PAMETI

Feng shui v avtu

Feng shui – starodavna kitajska veščina urejanja zunanjega in notranjega prostora, katere namen je povečati skladnost in pretok energije, vam lahko z nekaj preprostimi namigi prinese umirjenost in harmonijo. Tudi na cesti. Na srečo avti še sledijo veliko smericam Feng shuija: v njem niste s hrbtom obrnjeni proti vratom, množica lučk na ...

[Več](#)

RALLY EKIPA 2012

Humar in Rus že državna prvaka!

Aleks Humar in Florjan Rus sta z zmago na reliju v Mariboru poskrbela, da je letošnje državno prvenstvo odločeno, pred zadnjima dvema relijema imata namreč neulovljivo prednost. Tudi v Mariboru je postadka s Škodo Fabio S2000 narekovala tempo od samega začetka. Vodila sta od prve hitrostne preizkušnje dalje, po sedmih ...

[Več](#)

IZKORISTITE PRTLJAŽNIK

Umetni, kako RTH in ...

ŠKODA FABIA

Katalog barv

OBJAVITE SVOJ RECEPT

Prejete nam kake, hitri na ...

OPIŠITE SVOJ ROAD TRIP

Če obiskate ...

PRIROČNIK

o varnosti, priložnosti ...

ŠKODINI MODELI Prodajna mesta in pooblaščenec servisa

PROMETNE INFORMACIJE

NACRTOVALEC POTI

IZRAČUN REGISTRACIJE

Simply Clever on Facebook

Like

Simply Clever

Izkoristite vikend in pojedite tja, kjer vam je najbolj lepo! Če boste pa vmes našli kaj časa, pa s Citigo Party aplikacijo povabite prijatelje na koncert RHCP!

Odpelji se na party aplikacija

apps.facebook.com

Friday at 01:02

Simply Clever

Ne vstajajte se! Še naprej vabite prijatelje v Citigo prtijažnik in držite pesti za vstopnice ...

6.901 people like Simply Clever.

JanMartinMareMarganBeaPeterSimonDanijelKlemen

Facebook social plugins

NAROČITE SE DANES

No zamudite brihtne roviže

0.00€

Ime

Priimek

E-pošta

Naslov

Mesto Pošta

Naroči

Pravila nagradne igre | Pravno obvestilo | Nagradni gradniki

Poroske Slovenija, Bravničarjeva ul. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija © www.skoda.si