

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

BRANKO ARZENŠEK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA IN PREDLOG PRENOVE SPLETNE STRANI PODJETJA ZA
IZBOLJŠANJE PRODAJNIH REZULTATOV**

Ljubljana, junij 2016

BRANKO ARZENŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Branko Arzenšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza in predlog prenove spletne strani podjetja za izboljšanje prodajnih rezultatov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Groznikom

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 29.6.2016

Podpis študenta(-ke):



KAZALO

UVOD	1
1 POSTOPEK PRENOVE SPLETNE STRANI	3
1.1 Strategija spletne strani.....	3
1.2 Analiza obstoječe spletne strani	4
1.3 Določanje ciljev prenove	5
1.4 Analiza konkurence	6
1.5 Načrt in struktura spletnega mesta	7
1.5.1 Priprava načrta	7
1.5.2 Zemljevid spletnih strani	8
1.5.3 Opredelitev vsebine	8
1.5.4 Nova grafična podoba.....	10
1.6 Optimizacija strani za iskalnike.....	13
1.6.1 Funkcije spletnih iskalnikov	13
1.6.2 Ključne besede.....	14
1.6.3 Notranja optimizacija	16
1.6.4 Zunanja optimizacija	18
1.6.5 Preusmeritev starih povezav	20
1.7 Pregled in testiranje	20
2 AKTIVNOSTI PO PRENOVI.....	21
2.1 Lansiranje in promocija	22
2.2 Spremljanje statistike spletnega obiska	23
2.3 Merjenje učinkovitosti optimizacije	24
2.4 Pridobivanje potencialnih strank	25
2.4.1 Z dodajanjem nove vsebine	25
2.4.2 Z »magneti«.....	25
2.4.3 Z vstopnimi stranmi.....	27
3 PREDSTAVITEV PODJETJA	29
3.1 Poslanstvo.....	30
3.2 Vizija	30
3.3 Vrednote	30
3.4 Cilji	30
3.5 Predstavitev spletne strani www.centerprojekcije.si	31
4 PRENOVA SPLETNE STRANI V PRAKSI	34
4.1 Analiza obstoječe spletne strani	34
4.2 Vizija in cilji prenovljene spletne strani	42
4.3 Analiza konkurence in konkurenčnih prednosti	43

5	PREDLOGI ZA PRENOVO SPLETNE STRANI	44
5.1	Predlog načrta nove spletne strani	45
5.1.1	Kratko ozadje o razlogih prenove	45
5.1.2	Zemljevid spletnih strani.....	45
5.1.3	Tipi vsebin in njihove funkcije	45
5.1.4	Terminski plan prenove	47
5.2	Vsebinska in oblikovna prenova	48
5.3	Predlogi za optimizacijo spletne strani	49
	SKLEP.....	52
	LITERATURA IN VIRI.....	55

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Delež prenesenega prometa preko najbolj priljubljenih spletnih iskalnikov v Sloveniji in v svetu v obdobju 2011–2015 (v %).....	13
Tabela 2:	Najbolj pogoste poizvedbe v Googlu za spletno mesto centerprojekcije.si, razvrščene v treh kategorijah, v obdobju od maja 2015 do aprila 2016.....	38
Tabela 3:	Analiza notranje optimizacije spletnega mesta centerprojekcije.si	40
Tabela 4:	Petnajst zunanjih povezav (domen) po številu povezav na različne podstrani spletnega mesta centerprojekcije.si	41
Tabela 5:	Primerjava treh spletnih strani konkurenčnih podjetij centerprojekcije.si.....	43

KAZALO SLIK

Slika 1:	Primer oblikovanja strukture spletne strani z »wireframe« tehniko	11
Slika 2:	Primer uporabe meta oznak in naslova v HTML izvorni kodi spletne strani	17
Slika 3:	Logotip podjetja Lestra d. o. o., CENTER PROJEKCIJE.....	29
Slika 4:	Posnetek začetne spletne strani podjetja Lestra d. o. o., CENTER PROJEKCIJE.....	32
Slika 5:	Posnetek spletne podstrani s predstavitvijo posameznega artikla podjetja Lestra d. o. o., CENTER PROJEKCIJE	33
Slika 6:	Zemljevid spletne strani www.centerprojekcije.si.....	34
Slika 7:	Število obiskovalcev in stopnja obiskov ene spletne strani spletnega mesta www.centerprojekcije.si v obdobju od maja 2015 do aprila 2016	35
Slika 8:	Delež obiskovalcev spletne strani www.centerprojekcije.si po viru/mediju v obdobju od maja 2015 do aprila 2016	36
Slika 9:	Število prejetih povpraševanj in stopnja konverzije na spletnem mestu centerprojekcije.si v obdobju od maja 2015 do aprila 2016.....	37

Slika 10: Izsek HTML kode z ustreznima meta opisom in meta ključnih besed za namen optimizacije prenovljene začetne spletne strani centerprojekcije.si	51
Slika 11: Vsebina Robots.txt datoteke za namen optimizacije spletne strani centerprojekcije.si	51
Slika 12: Primer vsebine sitemap.xml datoteke za namen optimizacije spletne strani centerprojekcije.si	51

UVOD

Večina podjetij je dandanes prisotna na spletu s svojo spletno stranjo, v obliki predstavitve artiklov in storitev, ki jih imajo v ponudbi. Precej pa se jih niti ne zaveda, kako pomembno je, kakšno spletno stran pravzaprav imajo, ali je sploh prodajno učinkovita in naravnana. Ne zavedajo se dejstva, da jim lahko prav obisk spletne strani veča ugled in izboljša poslovni rezultat. Uspešne spletne strani spodbujajo, informirajo in izobražujejo obiskovalce, končni cilj pa je konverzija obiskovalcev v kupce, torej prodaja. S pojmom »prodaja« ne mislim le na neposredno spletno prodajo, kjer se zgodi finančna transakcija, temveč tudi na posredno uporabo spletne strani kot vzvoda za pospeševanje prodaje, preko katere potencialna stranka pridobi zaupanje v podjetje oz. njihovo ponudbo ter se odloči za nakup. Podjetja, ki želijo izkoristiti maksimalen potencial spleta, se morajo zavedati, da je splet postal resen prodajni kanal, od katerega morajo zahtevati merljive in konkretne poslovne rezultate.

V nadaljevanju povzemam dve študiji dobrih poslovnih praks pri prenovi spletne strani podjetja, ki ju je izvedlo slovensko podjetje, ki se ukvarja z izdelavo spletnih strani.

Prva uspešna študija primera je prenova spletne strani podjetja Vizija Računovodstvo d. d., ki je največja računovodska hiša v Sloveniji. Ima številne poslovne enote znotraj države in v tujini. Njihovo glavno orodje za dotok novih strank je prav njihova spletna stran, preko katere dnevno pridobivajo nova povpraševanja, ki jih uspešno pretvarjajo v zveste stranke. Cilj prenove spletne strani je bil doseči čim boljše pozicijo v iskalnikih ter čim več obiskovalcev pretvoriti v redne stranke – povečati konverzije kot sta klic in oddaja povpraševanja preko spletne strani. Spodaj citiram spletno agencijo noviSplet.com, ki je prenavo izvedla in navaja naslednji potek njihovega dela (Študije primerov prenove spletnih strani, 2016):

- »raziskava trga in natančen pregled konkurence,
- pregled uspešnosti stare strani, analiza obiskanosti (Google Analytics),
- skrben »vsebinski« pogovor z naročnikom, ki nam je bistveno pomagal pri načrtovanju arhitekture spletne strani,
- priprava oblikovnega predloga spletne strani in načrtovanje ključnih vsebinskih izpostavkov na prvi strani,
- tehnična izvedba ter pazljivost pri optimizaciji za iskalnike,
- izvedba dodatne promocije preko spletnega oglaševanja na Google AdWords«.

Rezultati po prenovi spletnega mesta www.vizija-racunovodstvo.si so pokazali: 68 % povečanje obiska spletne strani, za 25 % večji ogled števila strani v eni seji, 62 % več obiskovalcev povratnikov in kar 57 % več uporabnikov, ki so izvedli konverzijo.

Druga uspešna študija primera je prenova spletne strani Kulturnega društva Špas teater, ki z zabavnimi predstavami gostuje po vsej Sloveniji. Njihova spletna stran je eno glavnih orodij za

predstavitev prihajajočih predstav in promocijo vstopnic. Pred prenovo njihova stran ni bila enostavna za urejanje, vsebina ni bila pregledno urejena, predvsem pa stran ni bila prilagojena za prikaz na mobilnih napravah. Cilj prenove je bil narediti privlačno in oblikovno dovršeno spletno predstavitev za povečanje prepoznavnosti, večji obisk spletne strani, enostavnejše in hitrejše samostojno urejanje ter prilagoditev tablicam in telefonom. Zopet citiram spletno agencijo noviSplet.com, ki je prenovo izvedla in navaja naslednji potek njihovega dela (Študije primerov prenove spletnih strani, 2016):

- »pregled uspešnosti stare strani,
- skrben »vsebinski« pogovor z naročnikom, ki nam je bistveno pomagal pri načrtovanju arhitekture spletne strani,
- priprava oblikovnega predloga spletne strani in načrtovanje ključnih vsebinskih izpostavkov na prvi strani,
- tehnična izvedba ter pazljivost pri optimizaciji za iskalnike,
- izvedba dodatne promocije preko iskalnega in prikaznega spletnega oglaševanja«.

Rezultati po prenovi spletnega mesta www.spasteater.si so pokazali: 16 % višjo obiskanost spletnega mesta, za 21 % večji ogled števila strani v eni seji, 19 % več obiskovalcev povratnikov in kar 107 % več konverzij uporabnikov.

Namen diplomskega dela je, da ugotovim, kateri elementi vplivajo na prodajno učinkovitost spletne strani, kako analizirati obstoječo spletno stran podjetja in kako jo spremenim v učinkovito prodajno orodje za povečanje ciljanih konverzij. Raziskujem teoretični postopek prenove spletne strani in optimizacije za spletne iskalnike, v praktičnem smislu, pa na primeru podjetja, predlagam konkretne predloge in ideje za prenovo njihove spletne strani. Moje diplomsko delo bo obravnavanemu podjetju Lestra d. o. o. služilo kot osnova oz. načrt za prenovo spletne strani, ki jo bodo izvedli predvidoma jeseni 2016. Hkrati podjetje pridobi moje napotke, kako naj izpeljejo celoten projekt prenove ter jim podam predloge in smernice za doseganje dobičkonosnosti same spletne strani.

Cilj diplomskega dela je, da določim kriterije za analizo obstoječe spletne strani podjetja Lestra d. o. o. ter da na podlagi analize predlagam kakšni naj bodo cilji prenove podjetju Lestra d. o. o. in kako njihovo spletno stran prenoviti, da bo pripomogla k izboljšanju prodajnih rezultatov. Posvečam se predvsem odgovorom na naslednja vprašanja:

- Kako doseči, da bo spletna stran podjetja Lestra d. o. o. še bolj vidna oz. dostopna potencialnim kupcem (optimizacija za visoko rangiranje v iskalnikih)?
- Kako doseči, da bo njihova spletna stran tako vsebinsko kot oblikovno dovolj zanimiva, da bo obiskovalce pritegnila in jih prepričala za nakup (vsebinska in oblikovna prenova)?

- Katerim aktivnostim naj sledijo po prenovi njihove spletne strani in kateri so najboljši načini, ki se jih lahko poslužujejo, za privabljanje potencialnih strank s pomočjo spletne strani?

V diplomskem delu uporabljam opisno oz. deskriptivno metodo z obravnavo različne domače in tuje literature. Analizo spletnih strani izpeljem s pomočjo spletnih orodij Google Analize (angl. *Google Analytics*, v nadaljevanju GA) in Google Analitika iskanja (angl. *Google Search Console*, v nadaljevanju GSC), ki nudita učinkovito spremljanje in vzdrževanje prisotnosti spletnega mesta v Googlovih rezultatih iskanja. Za predlog preнове dizajna spletne strani pa sem uporabil grafični program Adobe Photoshop.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju, s študijo različne literature, določim postopek preнове spletne strani, ki naj se ga podjetja držijo, ko se odločijo za pre novo svojih spletnih strani. Vključuje glavne korake pre nove: od opredelitve strategije spletne strani, njene analize za določanje ciljev pre nove do načrtovanja vsebine in dizajna ter optimizacije za spletne iskalnike. V drugem poglavju se posvečam aktivnostim, ki sledijo po končani pre novi: oglaševanju, merjenju uspešnosti pre nove ter pridobivanju potencialnih strank s samo spletno stranjo. Sledi tretje poglavje s predstavitevijo izbranega podjetja Lestra d. o. o. in njihove spletne strani www.centerprojekcije.si. Zadnji dve poglavji sta praktične narave, saj v četrtem poglavju, na podlagi pridobljenega znanja, analiziram statistiko obiska obstoječe spletne strani centerprojekcije.si in njeno optimizacijo za spletne iskalnike. Na podlagi obeh analiz nato določim cilje pre nove, ki jih bo podjetje lahko izmerilo nekaj mesecev po končani dejanski pre novi. V petem poglavju podjetju Lestra d. o. o. predlagam načrt pre nove, izdelam nov dizajn za vstopno spletno stran in predlagam tudi samo vsebino na njej. Na podlagi svojih dognanj pri analizi optimizacije pa priporočim, katerim ključnim besedam naj podjetje prilagodi novo vsebino ter podjetje usmerim, kako naj optimizirajo spletne strani za izboljšanje pozicije v spletnih iskalnikih.

1 POSTOPEK PRENOVE SPLETNE STRANI

Zgodi se, da prenova spletne strani ne doseže zelenih rezultatov. Temu se lahko izognemo z jasno postavljenimi cilji, vizijo ter poznavanjem obnašanja obiskovalcev na spletni strani. Uspešna prenova spletne strani se začne z dobro usmerjeno strategijo ter analizo obstoječe spletne strani, na podlagi katerih lahko določimo cilje pre nove (Kako uspešno prenovite spletno stran?, 2014, str. 42).

1.1 Strategija spletne strani

Pri prenovi spletne strani podjetja je najbolj pomembna dobro zastavljena strategija dela, zato da v vsakem trenutku vemo, kje v procesu smo in kaj nas še čaka. Mnogi ta postopek jemljejo za manj pomembnega, ali ga celo ignorirajo, vsekakor gre za ključen postopek pri procesu

preнове spletne strani. Pomembno je, da razmislimo o naslednjih smernicah, s katerimi bomo lažje določili strategijo spletne strani (7 korakov za uspešno prenovo spletne strani, 2014):

- **Strategija podjetja** – Potočnik (2005, str. 45) navaja, da nas poslovna strategija vodi k postavljenemu cilju. Opredeljuje sredstva, s katerimi bo podjetje doseglo svoje cilje, in način, kako bo uskladilo finančne, proizvodne, trženjske in druge zmogljivosti s trženjskimi priložnostmi.
- **Razmislimo o blagovni znamki in kaj želimo z njo doseči** – kaj predstavlja naša blagovna znamka? Pomembno je, da vsak obiskovalec spletne strani že s prvim obiskom razume pomen naše blagovne znamke.
- **Kakšni so cilji preнове** – jasno zastavljeni cilji, ki si jih zastavimo glede na informacije, ki jih ponuja obstoječa stran. Vsekakor morajo biti cilji realni in usmerjeni na tistega obiskovalca, ki bo po vsej verjetnosti nekaj kupil ali vsaj pustil svoj kontakt.
- **Določimo ciljno skupino** – natančno določimo profil uporabnika (idealna stranka, obiskovalec spletne strani) in kakšne so njihove potrebe.
- **Kako bomo konkurirali na trgu** – analiziramo največje konkurente in skušamo ugotoviti, kje so njihove prednosti in katere bodo naše.
- **Izlučimo pomembne ključne besede** – to so besede in besedne zveze, po katerih nas ljudje največkrat najdejo v iskalnikih, po forumih in portalih. Vsaka spletna stran temelji na določenih ključnih besedah. Poiščimo tiste prave, ki nas najbolj opisujejo in po katerih nas bodo ljudje lažje našli.
- **Naredimo celoten pregled vsebine, ki jo trenutno imamo in kaj želimo imeti na novi spletni strani** – predvsem se usmerimo k ustvarjanju koristne in bogate vsebine za svoje obiskovalce z namenom spreminjanja le-teh v potrošnike in njihovega zavedanja o naši blagovni znamki in o naših storitvah.

Pri prenovi spletne strani podjetja je treba izhajati iz samega bistva obstoja podjetja – kdo smo, kaj počnemo in kakšno je naše poslanstvo. Vsak dobri podjetnik te odgovore že pozna. Treba jih je le usmeriti v samo prenovo spletne strani. Vsebina, ki jo želimo sporočiti na sami spletni strani, se mora ujemati s strategijo blagovne znamke. Strategija je rdeča nit preнове spletne strani.

1.2 Analiza obstoječe spletne strani

Preden začnemo z dejansko prenovo spletne strani, je ključnega pomena, da analiziramo obstoječe stanje. Korak za korakom preglejmo vse funkcije, vsebino ter izgled, ki jih imamo na obstoječi spletni strani. Pomembno je, da natančno pregledamo tudi samo statistiko spletne strani. To pomeni, da poznamo natančno statistiko obiskovalcev in kako se obiskovalci obnašajo na strani. Poznati moramo naslednje podatke (Kako uspešno prenovite spletno stran?, 2014, str. 7–9):

- število obiskovalcev spletne strani,
- kateri vir obiska je najbolj prodajno učinkovit,
- stopnja obiskanosti ene strani ali stopnja odboja (angl. *bounce rate*),
- porabljen povprečni čas na spletni strani,
- trenutno rangiranje za nas pomembnih ključnih besed,
- kako dobra in uveljavljena je obstoječa domena,
- število akcij, ki se lahko izvedejo na spletni strani (prenos priročnika, prijava na e-novice, oddaja povpraševanja, spletni nakup itd.),
- trenutna stopnja konverzije strani (koliko obiskovalcev izvede katerokoli akcijo na strani).

Najbolj učinkovito orodje za spremljanje analize spletne strani je GA. S tem orodjem bomo našli ključne informacije, ki nam bodo vsekakor pomagale pri sami prenovi spletne strani. Ne glede na dejstvo, da je storitev brezplačna, Google ponuja nekaj najbolj inovativnih in uporabnih funkcij katerega koli analitičnega programa, kar nam omogoča boljši vpogled v to, kako naša spletna stran deluje. Uporabljajo ga lahko vodstveni kadri v podjetju, strokovnjaki za trženje in razvijalci spletnih vsebin. Dobimo namreč zelo natančne podatke o tem, kaj se z našo spletno stranjo pravzaprav dogaja in pripomorejo k učinkovitejšemu marketingu ter uspešnejšemu prilagajanju trgu. Meri ogromno različnih podatkov, med pomembnejšimi pa so (Google Analytics, 2016):

- vzorci in trendi prometa,
- segmentacija strank,
- učinkovitost raznih kampanj na spletni strani,
- vir obiskovalcev,
- gibanje obiskovalcev po spletnem mestu,
- ključne besede, ki so pomembne za spletno stran,
- konverzije, ki se zgodijo na strani,
- analiza spletnih oglasov,
- najbolj priljubljene strani na spletni strani,
- iskalniki, preko katerih obiskovalci pridejo na spletno stran.

1.3 Določanje ciljev prenove

Prenova spletne strani vsekakor ni lahka, zato moramo biti vanjo prepričani in vztrajati do cilja. Prevečkrat je razlog za prenovu spletne strani v smislu, da že dolgo nismo prenavljali strani, ali da želimo, da naše podjetje zgleda sodobnejše. To vsekakor niso dovolj trdni argumenti. Za prenovu spletne strani mora obstajati dober razlog – določimo in zastavimo si jasne cilje, ki jih opredelimo na podlagi vizije podjetja, postopek prenove pa izpeljimo do zadanega cilja (7 korakov za uspešno prenovu spletne strani, 2014).

Pri določanju ciljev prenove nam pomaga predhodna analiza obstoječe spletne strani, na podlagi katere si lahko zastavimo konkretne cilje. S cilji, ki jih določimo v GA, lahko merimo, kako pogosto uporabniki dokončajo določena dejanja. Cilj predstavlja dokončano aktivnost, imenovano konverzija, ki prispeva k uspehu podjetja. Določimo si na primer cilj: povečanje stopnje konverzije obrazca za obveščanje. Kadar želimo povečati število konverzij, je potrebno povečati obisk na strani in hkrati zmanjšati stopnjo obiskov ene strani na strani (stopnja odboja). Smiselno je, da skrajšamo oz. poenostavimo tudi pot do oddaje kontakta. Razmislimo, kaj lahko svojim obiskovalcem ponudimo v zameno, da bi nam bili voljni zaupati svoj kontakt. Poleg ciljev, ki jih želimo s prenovo doseči, si postavimo jasna merila in ključne metrike uspešnosti, ki si jih predhodno določimo (Kako uspešno prenovite spletno stran?, 2014, str. 10–14).

1.4 Analiza konkurence

Pri prenovi spletne strani z analizo konkurence skušamo ugotoviti, kje so njihove prednosti in kaj so oz. bodo naše. Naredimo primerjalno tabelo s prednostmi in slabostmi tekmecev ter podatke uporabimo pri načrtovanju nove sveže vsebine in pristopa, ki ga bomo temu primerno prilagodili v naših prodajno-marketinških aktivnostih. Zdrava mera konkurenčnosti in analiziranja je vedno dobrodošla, ni pa dobro, da smo obsedeni z analiziranjem svoje konkurence. Vseeno priporočamo, da spremljamo, kaj se dogaja okoli nas. Konec koncev moramo vedeti, kaj pri naših tekmecih deluje, kaj ne in kako na spremembe v naši ponudbi reagirajo oni.

Za potrebe analize najprej poiščemo spletne strani svojih konkurentov. Vsa resna podjetja so na Googlu, zato jih v iskalniku najdemo po ključnih besedah, s katerimi obiskovalci iščejo našo ponudbo. Hkrati dobimo podatek o tem, na katero mesto se kdo uvršča glede na izbrane ključne besede. Preglejmo njihove spletne strani in si zapišemo, kaj nam je na njih najbolj všeč. Od konkurentov ničesar ne kopiramo, uporabimo lahko le podoben ton in stil, dodamo svoje osebno stališče ter še kakšen nasvet, za katerega recimo naši kupci pri konkurenci ne bi izvedeli.

Analizo konkurence lahko izvedemo tudi bolj poglobljeno, in sicer z analizo njihove kode spletne strani. S tem imamo vpogled v seznam, katere meta naslove in meta opise spletna stran vključuje. Izoliramo določene ključne besede, nakar te ključne besede primerjamo s svojim izborom, če nam slučajno še katera manjka. Analiziramo meta opise, v katerih vidimo, kako je konkurent formiral stavke in na katera mesta je vključil ključno besedo. Zopet jih primerjamo s svojimi meta opisi. Lahko gremo še dlje, tako da si ustvarimo neki e-poštni naslov in se pri konkurenci prijavimo na seznam za prejemanje njihovih e-novic. Na ta način ugotovimo njihove marketinške poteze in dobimo občutek, kako se lotevajo komunikacije s potencialnimi kupci in kako daleč so pripravljeni iti za pridobitev končnega kupca. V nobenem primeru ne priporočamo dobresednega kopiranja konkurentov, je pa zelo pomembno, da vemo, kako jim gre. Najhujši udarec, ki jim ga lahko povzročimo, je, da jim speljemo kupce (Kako uspešno prenovite spletno stran?, 2014, str. 18–24).

1.5 Načrt in struktura spletnega mesta

Pri prenovi obstoječe spletne strani podjetja se opremo na načrt, ki je bil podlaga za trenutne strani. Seveda je to možno le, če je bil pri izdelavi spletne strani sploh narejen in če ta dokument podjetje še hrani v arhivu. Večinoma je hitreje in ceneje, da načrt začnemo delati povsem od začetka, predvsem pa je odvisno, v kakšni meri želimo prenoviti spletno stran.

Načrtovanje je bistvenega pomena za večino podjetij in organizacij. Na žalost pa je načrtovanje spletnih strani mnogokrat napačno oziroma ga sploh ni. Večkrat je to posledica polne zasedenosti kadra z vsakodnevnim poslovanjem in zato premalo časa namenjajo takemu projektu. Podjetja večinoma podcenjujejo potreben čas, spretnost, energijo in znanje, ki ga morajo vložiti v prenovu oz. izdelavo, celo najbolj enostavne, spletne strani. Pogosto je to posledica tega, da se ne zavedajo, da je načrtovanje spletne strani prav tako pomembno kot načrtovanje karkoli drugega povezanega s poslovanjem podjetja (Seigel, 2016, str. 3).

Seigel (2016, str. 10) dodaja, da je v procesu izdelave spletne strani treba razumeti naslednje tri stvari:

- Spletna stran ni namenjena lastnikom podjetja ali zaposlenim, ampak mora zadovoljiti potrebe uporabnikov – obiskovalcev spletne strani.
- Spletna stran ni enkraten dogodek. Je razširljivo in prilagodljivo komunikacijsko orodje, ki pozitivno ali negativno vpliva na poslovanje. Za mnogo podjetij je ključna stična točka med njimi in njihovimi strankami.
- Ocena potreb (angl. *needs assessment*) spletne strani je proces, v katerega moramo vključiti vse »ključne notranje skupine« v podjetju, ki lahko karkoli doprinesejo h končnemu rezultatu.

1.5.1 Priprava načrta

Načrt je delovni dokument, namenjen kot osnova projekta prenove spletne strani. Obstaja več načinov pisanja načrta, a dober načrt bo zajemal naslednje elemente (Seigel, 2016, str. 21–22):

- **Kratko ozadje o podjetju in problemih**, s katerimi se podjetje sooča. Ta del je pomemben za vse vključene subjekte v projektu, saj nas na prvem mestu spomni, zakaj izvajamo projekt prenove.
- **Zemljevid spletnih strani** za prikaz organizacije strani in njihovega približnega števila.
- **Oris procesa oblikovanja strani** vključno z možnostjo za popravke in kakšna so dognanja o dizajnu.
- **Seznam funkcij spletnega mesta**, vključno z jasnimi opredelitvami in pojasnili kje, bodo funkcije. Funkcija (angl. *feature*) je sestavni del spletne strani, ki ima neki posebni prikaz ali funkcionalnost.

- **Vsebine tretjih oseb.** V primeru, da nameravamo integrirati storitve tretjih oseb v svojo spletno stran, kot so e-novice, vtičnike družbenih omrežij itd., je pomembno, da zelo natančno opredelimo, kako bodo te vsebine delovale in kakšna bo stopnja integracije. Saj za nekatere vsebine, da jih vključimo v programsko kodo, potrebujemo samo nekaj minut, pri drugih lahko traja cel dan, nekatere pa celo potrebujejo izdelavo komponente po meri.
- **Mejnike.** Naredimo seznam ključnih točk v projektu z izsledki za vsako točko posebej. Smiselno jih razvrstimo jih po časovnem zaporedju, kot si sledijo.
- **Pogoje in pravni jezik.** S tem zagotovimo, da se udeleženci v projektu medsebojno razumejo in ne uporabljamo preveč strokovnega jezika, da se izognemo zmedi v procesu.

1.5.2 Zemljevid spletnih strani

Zemljevid lahko oblikujemo kot diagram poteka, s pomočjo programske opreme Microsoft Visio ali brezplačnega orodja, kot npr. Gliffy. Na ta način zemljevid predstavimo kot organigram, z objekti, povezanimi s črtami, tako da je razvidno, kako so same strani povezane med seboj. Lahko pa uporabimo oris z označenimi sezname in alinejami, z navedbo glavnih strani, podstrani in drugimi strukturnimi prelomi. Ni tako pomembno, katero orodje uporabimo, ampak je pomembno, da razvijemo to, kar natančno odraža strukturo naše spletne strani (Seigel, 2016, str. 37).

1.5.3 Opredelitev vsebine

Določene tipe vsebine bomo enostavno določili. Kot na primer, da je na kontaktni strani smiselno navesti ime podjetja, naslov, kontaktne podatke, odpiralni čas in pogosto tudi kontaktni obrazec in lokacijo v obliki zemljevida. Nekateri tipi vsebin po potrebujejo več pozornosti. Tukaj smo na točki, kjer se napačna oz. pomanjkljiva definicija vsebine kasneje še kako odraža. Zato je zelo pomembno, da mislimo vnaprej, razmišljamo v globino in določimo čim več podrobnosti kot je mogoče za vsak tip vsebine. V nasprotnem primeru bo končen rezultat ugibanje razvijalca spletnih strani za vsako vrsto vsebine: kakšna bi morala biti, kako naj deluje in kako naj bi zgedala. Eden od načinov določanja vsebine je preprosto tak, da pregledamo svoje obstoječe spletne strani in vidimo, kaj bo uporabno za nas. Pobrskamo še drugam po spletu ter si izberemo tiste, ki so nam najbolj všeč in bodo ustrezno delovali na naši novi spletni strani. Naštejem nekaj najbolj pogostih tipov vsebin (Seigel, 2016, str. 39–40):

- blog (s komentarji ali brez),
- deljenje povezav preko družbenih omrežij,
- dogodki (angl. *events*),
- dokumenti,
- e-mail novice (angl. *email newsletter*),
- e-trgovina,
- forum,

- galerija slik,
- imenik zaposlenih,
- iskalnik,
- artikli (kateri in koliko),
- novice,
- obrazci za kontakt, povpraševanje po artiklu in drugi,
- oglaševanje s pasicami (angl. *banner advertising*)
- recenzije oz. izjave,
- video vsebine,
- zemljevidi itd.

Neustrezna vsebina spletne strani je eden glavnih uničevalcev njene uspešnosti. Pri pisanju vsebine se postavimo v kožo uporabnika, ki našega podjetja ne pozna in o našem poslu ne ve niti približno toliko kot mi. Razmislimo o svoji ciljni publiko in pišemo za njih. Kaj jim želimo sporočiti ali predstaviti preko naše spletne strani? Kaj jih zanima? Odgovarjajmo na vprašanja, ki jih imajo o artiklu ali storitvi po celotnem spletnem mestu. Biti jim moramo razumljivi, tako da je jasnost in enostavnost vsebine na prvem mestu. Izogibajmo se poslovnim govorici, uporabi kratic, suhoparnih podrobnosti ter visokoletečim besedam in raje obljubimo koristi, ki jih bodo razumele vse naše potencialne stranke. Osredotočimo se na konkretne prednosti in rešitve, ki jih nudimo strankam. Pri oblikovanju besedila uporabljajmo čim več seznamov, pišimo kratke stavke in pazimo, da bodo odstavki krajši od 6 vrstic. Najpomembnejše ključne besede v besedilu tudi poudarimo (Imagine Publishing, 2015).

Seigel (2016, str. 35) predlaga, kakšen je učinkovit postopek pri pisanju spletne vsebine:

- napišimo prvi osnutek,
- skrajšajmo ga za polovico,
- še enkrat ga skrajšajmo na pol,
- kjer je mogoče, uporabimo označene ali oštevilčene sezname,
- stavki naj bodo kratki,
- uporabljajmo prelome besedila,
- pošljimo v uredništvo in lektoriranje.

Boag (2010, str. 20–21) je mnenja, da povzroča določen del problemov pri prenovi spletnih strani, ko imamo opravka s preveč vsebine. Tu ima v mislih zlasti spletne strani velikih podjetij, ki mnogokrat zapolnijo svoje spletne strani z vsebino, ki je nihče ne bo bral, kar se zgodi zaradi:

- Strahu, da bodo kaj izpustili. Z objavo vsega, kar imajo, mislijo, da bodo lahko uporabniki našli, kar želijo. Na žalost je potem na voljo toliko informacij, da je težko najti karkoli.

- Strahu, ki ga uporabniki ne bodo razumeli, saj zaradi pomanjkanja zaupanja v svoje spletno mesto ali v obiskovalce, mnogi čutijo potrebo po zagotovitvi navodil, ki so nepotrebna za obiskovalce.
- Prevelike želje, da prepričajo uporabnika. Obupano prodajajo svoje izdelke z vsebino, napihnjeno s prodajnimi frazami, ki dejansko prinaša malo dragocenih informacij.

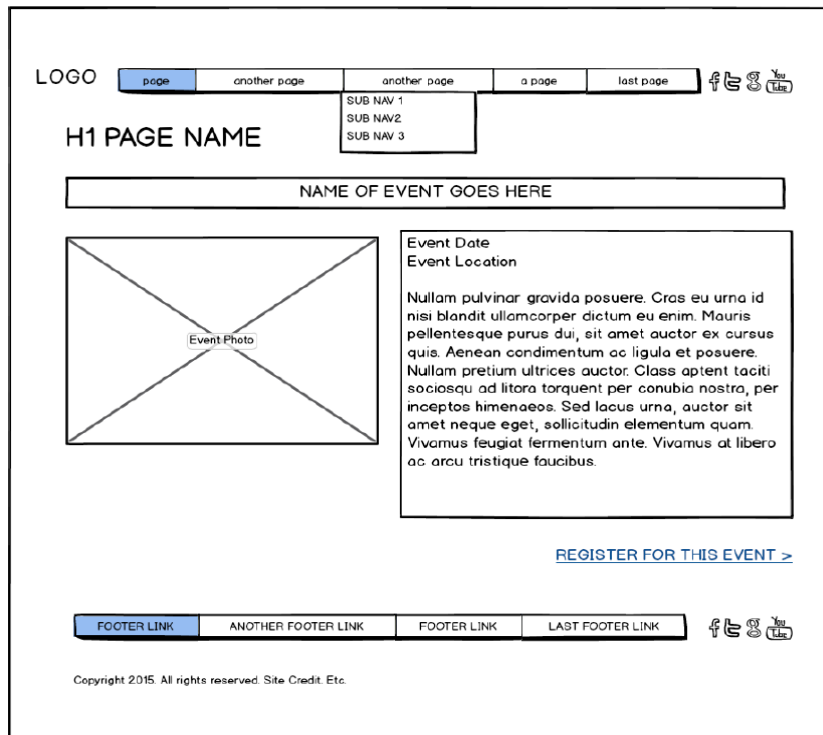
Med samim načrtovanjem vsebine spletne strani pomislimo na vse potencialne možnosti, ki bodo pripomogle k temu, da obiskovalec pusti svoj kontakt ali kako drugače izkaže svoj interes. Spletna stran nikakor ne sme biti narejena tako, da je povsem statična in pusti obiskovalcu, da preveč razmišlja. Obiskovalce moramo preko gumbov za klice k akciji voditi do določenih informacij, jim dajati povod, da naredijo nekaj, za kar kot lastniki spletne strani smatramo, da so z njimi nakazali nek interes in željo po nakupu. Primeri zelo uspešnih in preverjenih klicev k akciji so brezplačni priročniki, promocijski kuponi, prijava na e-novice za prejemanje nasvetov, brezplačni preizkus, obrazec za kontakt ipd. (Kako uspešno prenovite spletno stran?, 2014, str. 31–34).

1.5.4 Nova grafična podoba

Res je, da je vsebina spletne strani »Kralj(ica) spletne strani«, a vseeno se morata vsebina in grafični dizajn ujemati eden z drugim. Edino tako obiskovalec prepozna, da smo se resno potrudili za spletno stran, kar pa se odraža tudi pri dojetanju resnosti ponudbe na strani. Videz spletne strani ima lahko zelo velik vpliv na konverzijo. Spletna stran služi namenu le, če je strokovno oblikovana, ni nasmetena ter omogoča enostavno navigacijo in nakup. Slogi, ki jih uporabimo za različne grafične elemente, imajo lahko velik vpliv na to, kako pogosto jih bodo stranke kliknile (Spletna stran v letu 2015: kaj JA in kaj NE?, 2015, str. 15–16).

Potem, ko smo določili sestavo vseh vsebin, lahko začnemo s procesom oblikovanja postavitve elementov v obliki žičnatih okvirjev (angl. *wireframes*). Slika 1 predstavlja vizualno predstavitev postavitve strani, brez podrobnega oblikovanja, v črno-beli tehniki, s preprosto pisavo in brez opaznega sloga ali drugih elementov oblikovanja; kot je značilno pri tej tehniki. Namen te tehnike je, da se osredotočimo na samo strukturo spletnih strani, kaj se na njih dogaja in kakšna je interakcija med elementi na straneh. Obstaja več orodij za izdelavo kot npr.: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ali Microsoft Visio; na voljo so tudi specializirana orodja kot Balsamiq Mockups.

Slika 1: Primer oblikovanja strukture spletne strani z »wireframe« tehniko



Vir: B. Seigel, *Website planning for small business*, 2016.

Druga možnost je, da preskočimo korak žičnatih okvirjev in takoj začnemo načrtovati prototip dizajna spletne strani, kar ima določeno prednost, saj rezultate sproti vidimo na zaslonu in velikost lahko prilagajamo drugim napravam in različnim ločljivostim zaslona (Seigel, 2016, str. 44–45).

Dandanes uporabljamo vedno več različnih naprav, kot so osebni računalniki, veliki monitorji, tablični računalniki ter pametni telefoni, torej naprave z različnimi velikostmi zaslonov in interakcije s samo spletno vsebino (miška, pisalo, dotik). Trend gre v to smer, da vedno več uporabnikov interneta obiskuje spletne strani, ne samo preko računalnika, ampak tudi preko drugih naprav. Običajno so se v preteklosti izdelovale spletne strani v fiksni velikosti. Danes moramo pri prenovi spletnih strani iti v korak s časom, kar pomeni, da nujno potrebujemo odzivne (angl. *responsive*) spletne strani. To pomeni, da je spletna stran oblikovana ter izdelana tako, da se prilagaja različnim ločljivostim zaslonov. Odzivna spletna stran je prilagojena tako za navadne računalnike kot tudi za tablične računalnike ter pametne telefone, kar pomeni, da se spletna stran prilagaja mediju, na katerem je. Prednost odzivne spletne strani je predvsem v tem, da je pregledna in z enostavno navigacijo uporabniku omogoča, da je mu je vedno na voljo, ne glede na to, kakšno napravo uporablja. Prav tako je prednost odzivne spletne strani v tem, da bo Googlov algoritem take spletne strani uvrstil višje med naravnimi rezultati ([Video] Kaj je odzivna stran in zakaj jo potrebujete?, 2016).

Seigel (2016, str. 50) definira odzivni spletni dizajn (angl. *Responsive Web Design*) kot pristop k predstavitvi vsebine in oblike, ki omogoča, da elementi spletne strani (besedilo, slike, video idr.) spremenijo velikost, videz in postavitev, glede na zmožnost naprave, kjer si spletno stran ogledujemo.

Seigel (2016, str. 63–69) izpostavlja tudi tri osnovne pristope, kako lahko izdelamo začetno grafično obliko spletne strani:

- **Klasični Photoshop model,**

Pri oblikovanju dizajna spletnih strani lahko izberemo različna programska orodja, vendar se je kot industrijski standard uveljavil Adobe Photoshop. S tem pristopom oblikujemo izgled začetne spletne strani (angl. *homepage*) in vsaj še eno notranjo stran oz. podstran kot točno vizualno sliko (maketo). Pri tem uporabimo logotip in vse elemente blagovnih znamk podjetja. Začnemo s prazno predlogo z mrežo in vodniki (angl. *guides*). Na rob delovne površine dodamo barvno paletto in slog pisave za referenco. Narišemo vse grafične elemente do slikovne pike natančno in jih razporedimo. V opombah pojasnimo poravnavo elementov, sloge pisav, ponavljanje elementov v ozadju, prelive itd. Uporabljamo realistično vsebino za glavne naslove, podnaslove, navigacijo itd. S tem pristopom je rezultat končne spletne strani zelo podoben kot na računalniškem zaslonu. Za pregled grafične oblike spletne strani z napravami z manjšimi zasloni moramo narediti še en dizajn, prilagojen za tablice in pametne telefone, kar je velika pomanjkljivost tega pristopa.

- **Oblikovanje v brskalniku,**

Z vzponom uporabe odzivnega spletnega dizajna klasičen Photoshop model vse bolj izgublja na veljavi. Tako lahko uporabimo aplikacije z odzivnimi okviri kot Bootstrap in Foundation, ali spletna orodja kot sta Froont ali Typecast. Ta orodja omogočajo zelo hiter interaktiven dizajn, s prikazom, kako bo spletna stran videti na različnih napravah. Res pa je, da s temi orodji ne moremo prikazati povsem natančnega izgleda, kako bo spletna stran na koncu izgledala. Ta pristop za mnoge spletne oblikovalce, ki so vajeni klasičnega Photoshop modela, predstavlja veliko spremembo v procesu in lahko traja kar nekaj časa, da se ga navadijo.

- **Kolaž elementov** (angl. *element collage*).

S tem pristopom oblikujemo vrsto elementov, ki sestavljajo spletno stran, vključno z glavo, navigacijo, ikonami, vzorčnimi slikami, ilustracijami, obrazci, interaktivnimi in drugimi elementi, ki so potrebni, da dobimo dober občutek videza spletne strani. Poleg tega lahko te elemente uredimo tako, da pokažemo, kako se njihov videz spreminja usklajeno z velikostjo zaslona. To običajno kombinirano z grafičnim modelom začetne strani in nekaj podstranmi. Težava s tem pristopom je, da si težko predstavljamo končen izgled spletne strani, saj ne prikazuje spletne strani kot celoto, ampak se bolj osredotoča na določene dele strani.

1.6 Optimizacija strani za iskalnike

Spletni iskalniki imajo svoje algoritme in pravila, po katerih razvrščajo rezultate, zato je postopek optimizacije spletne strani zasnovan tako, da bodo strani ustrezale tem pravilom. Optimizacija strani vključuje prijeme, ki zadovoljijo iskalnike in s tem odprejo pot do višje uvrstitve naše spletne strani. Optimizacija spletnih strani za iskalnike (angl. *Search Engine Optimization*, v nadaljevanju SEO) je postopek priprave spletne strani, da se bo uvrščala, z določenimi ključnimi besedami, visoko med naravnimi rezultati v vseh spletnih iskalnikih. (Jones, 2010).

Iz Tabele 1 je razvidno, da je v Sloveniji in v svetu daleč najbolj priljubljen spletni iskalnik Google, ki ima več kot 90 % delež prenesenega prometa v zadnjih 5 letih.

Tabela 1: Delež prenesenega prometa preko najbolj priljubljenih spletnih iskalnikov v Sloveniji in v svetu v obdobju 2011–2015 (v %)

Spletni iskalnik	Slovenija	Svet
Google	95,21	90,76
Najdi.si	2,69	0,00
Bing	0,89	3,33
Yahoo!	0,50	3,33
ostali	0,71	2,58

Vir: The Beginners Guide to SEO, 2016 (povzeto od StatCounter Global Stats, <http://gs.statcounter.com/>).

Prva stran v iskalnikih je najbolj klikana, saj za določeno iskanje v povprečju dobi kar 80 % vseh klikov na rezultate v primerjavi z ostalimi stranmi z rezultati. Zato se dobro optimizirane spletne strani uvrščajo med prve zadetke med iskanji in pripeljejo največ obiskovalcev. Gre za relevantne obiskovalce, ki vedo, kaj iščejo, obstaja pa tudi verjetnost, da so nagnjeni k nakupu izdelka ali storitve, ki jo iščejo. Zato jih moramo s prenovo spletne strani dobro motivirati oziroma prepričati, da postanejo naše stranke. Ko se odločimo za prenovo spletne strani, ima po vsej verjetnosti že starejši datum izdelave, zato je tudi manj možnosti, da je optimizirana, da zadovoljuje vsem algoritmom iskalnih pajkov, saj se le-ti pogosto spreminjajo. Tako je izboljšanje optimizacije spletne strani lahko eden izmed razlogov za prenovo spletnih strani. Optimizacija strani za iskalnike je potrebna ves čas, ne glede na starost in kakovost spletne strani, saj gre za proces, ki se nikoli ne zaključi (Prvi na Googlu prvi v poslu, 2011, str. 35–37).

1.6.1 Funkcije spletnih iskalnikov

Glavni namen iskalnikov je uporabnikom spleta ponuditi čim boljše uporabniško izkušnjo, kar v grobem pomeni, da morajo ti z vpisom določene ključne besede čim hitreje priti do iskanih

informacij. Spletni iskalniki imajo naslednje štiri funkcije (Prvi na Googlu prvi v poslu, 2011, str. 1–2):

- **Pregledovanje strani**

Iskalnik pošlje v pregledovanje strani na spletu svojega pajka, ki je pravzaprav računalniški program za pregledovanje spletnih strani. Pajkov postopek pregledovanja strani imenujemo tudi plazenje (angl. *crawling*). Ko se pajek »preplazi« čez celotno stran, jo oceni in skuša ugotoviti, kaj vsebina sporoča, nato jo indeksira oz. vpiše v svojo bazo podatkov.

- **Ustvarjanje seznama strani**

Indeksiranje (angl. *indexing*) pomeni, da pajek stran shrani v svoj seznam strani, pri čemer ne shrani celotne strani, temveč le ocene ključnih besed in oznak, ki se mu zdijo pomembne. Namen indeksiranja strani je, da pajek ve, kam naj med naravne rezultate iskanja uvrsti spletno stran pri iskanju po določeni ključni besedi.

- **Izračunavanje relevantnosti in razvrščanje rezultatov**

Ko vtipkamo ključno besedo v iskalnik, pajek pobrska po svoji bazi ocen in na prva mesta med rezultati uvrsti najbolj relevantne strani glede na vpisan iskalni pojem (ključno besedo). Iskalnik torej ne gre sproti prebirat vseh spletnih strani in izračunavat relevantnosti, temveč uporabi že predhodno shranjene in izračunane podatke in uporabniku posreduje seznam rezultatov strani. Natančnih algoritmov izračunavanja ne poznamo, saj iskalniki ne izdajajo načinov, kako obdelujejo podatke, poleg tega pa se njihovi algoritmi neprestano spreminjajo in nadgrajujejo.

- **Posredovanje rezultatov**

Ob vpisu iskalnega pojma v iskalnik ta obdela milijone podatkovnih zapisov in nato razvrsti rezultate glede na relevantnost oziroma pomembnost in prikaže rezultate uporabniku. Iskalniki želijo uporabnikom ponuditi čim več, saj gre za vzajemnost. Bolj, kot bodo uporabniki dobivali relevantne informacije, večkrat se bodo vračali.

Spletni iskalniki si neprestano prizadevajo izboljšati rezultate iskanj z najbolj relevantnimi zadetki. Iskalniki imajo vpogled tudi v to, katere so tiste strani, ki zadovoljijo iskalce. V ozadju vodijo statistiko o tem, na katerih spletnih straneh se uporabniki najraje zadržujejo, vodijo evidenco o tem, katere spletne strani so počasne in nepovezane, beležijo pa si tudi, kaj uporabniki (z določenimi iskalnimi navadami) običajno iščejo in tako na nek način že »pametno« podajajo prave rezultate (Smith, 2010, str. 1–3).

1.6.2 Ključne besede

Ključne besede (angl. *keywords*) so posamezne besede in besedne zveze, pod katerimi želimo, da nas potencialni kupci najdejo, ko iščejo v spletnih iskalnikih. V postopku prenove spletnih strani imamo najbrž seznam »naših« ključnih besed že od prej, od same izdelave strani. Vseeno je nujno potrebno, da ta seznam pregledamo in obnovimo, saj, kot smo omenili, se proces optimizacije nikdar ne preneha.

Pri izbiri ključnih besed je potrebna natančna analiza, ki nam pove, katere so tiste besede, ki jih želimo izpostaviti in prinašajo relevanten obisk. Rezultati raziskovanja ključnih besed nam pomagajo pri predvidevanju povpraševanja, odzivu na spremembe na trgu in oblikovanju ponudbe izdelkov oziroma storitev, ki jih uporabniki iščejo. Končni cilj strategije določanja in izbora ključnih besed je čim višji odstotek povračila investicije (angl. *Return On Investment – ROI*), torej da iz naslova optimizacije za iskalnike dosežemo čim večjo stopnjo konverzij (naročil, nakupov itn.). Če nekdo najde našo spletno stran v rezultatih iskanj, iskal pa je pravzaprav nekaj povsem drugega, si nismo naredili nobene usluge. Veliko bolje je pridobiti manj relevantnih obiskovalcev kot veliko takšnih, ki naslednji hip zapustijo našo stran (Ledford, 2009, str. 79–81).

Postopek izdelovanja strategije ključnih besed lahko razdelimo na več faz, ki vodijo do izbire najbolj relevantnih ključnih besed za doseganje ciljev optimizacije (Prvi na Googlu prvi v poslu, 2011, str. 21–23):

- **Faza 1: Zbiranje idej za ključne besede**

V začetni fazi zbiramo ideje za ključne besede, običajno po postopku viharjenja možganov (angl. *brainstorming*) in na ta način sestavimo daljši seznam potencialnih ključnih besed. V naslednjem koraku izberemo pomembnejše ključne besede, po katerih ljudje iščejo naše izdelke ali storitve. Paziti moramo, da se ne osredotočimo le na eno splošno ključno besedo, saj imajo splošne besede zelo veliko konkurenco, zato se je težko uvrstiti na vodilna mesta v iskalnikih. Zelo pomemben korak v tej fazi je, da določimo besedne zveze, sestavljene iz dveh, treh ali več ključnih besed (angl. *long tail keywords*). Take besedne zveze dovajajo okoli 70 % iskalnih poizvedb v iskalnikih. Predstavljajo najbolj običajne besedne zveze, po katerih bi utegnile iskati naše potencialne stranke, ne vključimo pa čisto vseh kombinacij besed, le tiste najpomembnejše.

- **Faza 2: Raziskovanje najbolj učinkovitih besed**

V tej fazi preverimo celoten seznam in izluščimo glavne besede, ki bodo osnova za posamezne podstrani. Poslužujemo se uporabe namenskih orodij, ki so na voljo na spletu. Eden izmed najbolj uporabljenih je Googlov Načrtovalnik ključnih besed (angl. *Google AdWords Keyword Planner*). S tem orodjem lahko poiščemo nove ključne besede z uporabo fraze, spletnega mesta ali kategorije ter pridobimo podatke o obsegu iskanja in trendih. Na tej stopnji pride do izraza relevantnost spletne strani za iskalca, ki jo opredeljujemo kot verjetnost, da bo vsebina na določeni strani pritegnila njegovo pozornost.

- **Faza 3: Širitev nabora relevantnih ključnih besed**

Na tej stopnji smo že pripravljeni, da določimo tiste ključne besede, na katere bomo dejansko ciljali z optimizacijo strani. Čas je, da določimo, katere ključne besede so prednostne. Obisk na svojo stran sicer pridobivamo preko večjega števila ključnih besed, prednost pa moramo dati tistim, ki na spletno stran pripeljejo največ kvalificiranih kupcev. Še prej razmislimo oz. preverimo, kakšna je ponudba za te ključne besede, torej koliko tekmecev jih prav tako ocenjuje kot najbolj pomembne. Priporočamo, da vsebino spletne

strani (tj. vseh podstrani, ki skupaj sestavljajo spletno stran) tvori od 10 do 15 osrednjih ključnih besed.

- **Faza 4: Vključitev ključnih besed v vsebino strani**

Doseganje rezultatov z optimizacijo spletne strani je bolj težavno, če želimo eno samo stran optimizirati za več različnih sklopov ključnih besed. Tako se v zadnji fazi odločimo, katere podstrani želimo uvrščati na vodilna mesta v iskalnikih. Visoke uvrstitve namreč lahko dosegamo tudi na nivoju posameznih podstrani, zato izberemo, katere ključne besede bomo dodelili posameznim URL-jem (angl. *Uniform Resource Locator*, v nadaljevanju URL-naslov) oziroma podstranem.

1.6.3 Notranja optimizacija

Notranja optimizacija je prilagoditev elementov na sami spletni strani, ki ustrezajo spletnim iskalnikom, da nato stran prikažejo višje med naravnimi rezultati. Ti elementi so ključne besede v glavni vsebini, meniji na spletni strani, poimenovanje slik, URL-naslovi in meta oznake ter dodajanje notranjih povezav. Torej gre za poseg v spletno stran tako z vsebinskega kot s tehničnega vidika.

Temelj za notranjo optimizacijo je postavljen, ko imamo ključne besede izbrane, da lahko pričnemo z optimiziranjem vsebine oz. besedila na spletni strani. Iskalniki dajejo veliko vrednost **opisnim naslovom in podnaslovom**, zato vključimo ključne besede predvsem v naslove (angl. *heading*), ki pa morajo biti tudi ustrezno označeni v izvorni kodi spletnega označevalnega jezika (angl. *Hyper Text Markup Language*, v nadaljevanju HTML) z oznakami od <h1> do <h6>.

Upoštevamo, da se morajo izbrane ključne besede ves čas ponavljati v istem sklonu in da mora biti besedilo dovolj gosto posejano s ključnimi besedami. Priporočena **gostota ključnih besed** (angl. *keyword density*) je 5–7 % glede na število vseh besed v besedilu posamezne podstrani. V primeru, da besedilu dodamo preveč na gosto posejanih ključnih besed, lahko to privede tudi do slabše uvrstitve v iskalnih rezultatih. Pri vsebini bodimo izvirni, kajti če jo kopiramo z drugih spletnih virov, bodo iskalniki tako stran prezrli pri indeksiranju in posledično težko pridemo do visokih uvrstitev.

V naslednjem koraku si pogledjmo navigacijski meni na spletni strani. Smiselno je, da **menijske postavke poimenujemo s ključnimi besedami**, ki jih želimo izpostaviti. Tako naredimo uslugo ne le spletnim pajkom, ampak tudi obiskovalcem, saj bodo hitreje našli željeno vsebino.

Ustrezno poimenovanje slik je prav tako pozitiven dejavnik notranje optimizacije, zato vsaki sliki damo relevantno ime, še boljše, ime izberemo med izbranimi ključnimi besedami. Iskalnikom hočemo sporočiti tudi, kaj je na sliki, da jih lahko uvrstijo v iskalne rezultate. To

storimo z vključitvijo »alt« atributa znotraj »img« oznake v HTML kodi pri posamezni sliki. Opis naj vsebuje največ od pet do deset besed, npr.:

```
.
```

Pravilno oblikovani URL-naslovi so prav tako pomemben del optimizacije na strani, saj so ti v rezultatih iskanj, brskalniku in v imenih povezav. URL-naslove posameznih podstrani oblikujemo tako, da so v naslovih vključene ključne besede in povzemajo glavno vsebino podstrani. Posamezne besede ločimo z vezaji (-). Pazimo, da na koncu URL-naslov ne bo predolg, saj se tako ne bo v celoti pojavil v rezultatih iskanj. Meja je nekje od 100 do 120 znakov, vendar pa je najbolj pomembno, da si ga uporabniki lahko zapomnijo. Dobro je, da že na podlagi URL-naslava uporabnik ve, kaj lahko pričakuje od te strani. Primer: namesto www.muzej.si/slo/cat5/id1234/ uporabimo www.muzej.si/slike/kopija-portreta-mona-lise/.

Pod tehnično notranjo optimizacijo spletne strani spada urejanje meta oznak (angl. *meta tags*) in naslovov strani in podstrani (angl. *title tags*). Vse meta oznake so sicer obiskovalcu spletne strani skrite, vendar so pomemben del vsebine, ki jo indeksirajo spletni pajki. Na Sliki 2 prikazujemo uporabo meta opisa (angl. *meta description*) in meta ključnih besed (angl. *meta keywords*).

Slika 2: Primer uporabe meta oznak in naslova v HTML izvorni kodi spletne strani

```
<html>
<head>
<title>Optimizacija spletnih strani | Spletnik SEO</title>
<meta name="description" content="Optimizacija spletnih strani je lahko
odločilna za vaš posel in vas lahko dvigne prav do neba. Izstrelite se,
bodite PRVI v iskalnikih!">
<meta name="keywords" content="Optimizacija spletnih strani, optimizacija
strani">
</head>
...
```

Vir: Optimizacija spletnih strani s Spletnik SEO, 2016.

Meta opis je kratek opis spletne strani, v katerega vključimo izbrane ključne besede. Naj ne bo daljši od dveh stavkov (okoli 150 znakov) in ne sme biti enak naslovu ali besedilu na strani. Vsaki podstrani spletnega mesta dodelimo svoj meta opis. **Meta ključne besede** so pri optimizaciji včasih imele večji pomen, kot ga imajo danes. Kljub temu priporočamo, da v to oznako vključimo do 10 ključnih besed, ločenih z vejico. Pazimo, da se iste ključne besede ne pojavljajo dvakrat ali celo večkrat.

Eden izmed najbolj tehtnih kriterijev, po kateri iskalniki razvrščajo rezultate, pa so **opisni naslovi strani** – v HTML kodi je naslov spletne strani podan med oznakama `<title>` in

</title> (glej primer na Sliki 2). Pomembnost naslovov je v tem, da se naslovi strani pojavljajo v zavihku brskalnika in da bo iskalnik v iskalnih rezultatih odebelil besede, ki tvorijo naslov strani. Uporabljamo naslov stran, ki ni daljši od 64 znakov, kot priporoča mednarodni inštitut za spletne standarde (angl. *World Wide Web Consortium – W3C*). Običajno iskalnik v prikazanih rezultatih daljše naslove skrajša s tremi pikami, zato bolj, kot bomo relevantne ključne besede postavili na začetek naslova strani, večje so možnosti, da bo iskalnik našo stran uvrstil višje med rezultati. Prav tako pa rezultat iskanja deluje bolj relevantno za iskalce in bodo zato raje kliknili nanj.

Dodajanje **notranjih povezav** pomeni, da v samem besedilu, kjer je ključna beseda, ki je vsebinsko povezana z drugo podstranjo, ustvarimo povezavo do te podstrani. Notranje povezave so pomembne zaradi lažje dostopnosti, tako spletnih pajkov kot obiskovalcev, da se enostavneje sprehajajo po spletnem mestu.

Standardizacija (angl. *canonicalization*) je postopek priprave vsebine na spletni strani, da ima vsak unikatni del svoj URL-naslov. Zagotovi nam, da iskalniki najdejo posamezne dele vsebine in jih uvrstijo na najvišja možna mesta glede na moč domene, zaupanje, relevantnost in druge dejavnike. V primeru, da uporabljamo različen način prikazovanja domene, kot npr.: <http://www.example.com/>, <http://www.example.com/default.asp>, <http://example.com/>, bo moral iskalnik za prikaz najbolj relevantnega rezultata med njimi izbirati. Ravno zato je pomembno, da za URL-naslove uporabljamo samo en način.

Podvojena vsebina na spletni strani predstavlja problem, saj se iskalniki ne morejo odločiti, na kateri podstrani je najboljši del vsebine. Da zadovoljijo potrebe iskalcev, redko prikažejo podvojeno vsebino, zato predvidevajo med njimi, katera je izvirna vsebina. Velikokrat je ravno podvojena vsebina razlog, da ima spletna stran slabe uvrstitve v iskalnikih. Vsebinsko podobne strani, ki imajo potencial za visoke pozicije v iskalnikih, raje združimo v eno stran, da te ne tekmujejo med seboj pri iskalnikih, temveč skupaj tvorijo vsebinsko močno, relevantno in priljubljeno celoto oz. zbir informacij. To bo pozitivno vplivalo na visoke pozicije v iskalnikih (The Beginners Guide to SEO, 2016; Ledford, 2009, str. 62–68 in 127–145; Prvi na Googlu prvi v poslu, 2011, str. 43–48); Smith, 2010, str. 16–18).

1.6.4 Zunanja optimizacija

Zunanja optimizacija je sicer proces, ki ga izvajamo, ko prenovljena stran že deluje, vendar jo zaradi koherence vsebine obravnavamo v tem poglavju. Pri zunanji optimizaciji strani se ukvarjamo z zunanjimi dejavniki, ki vplivajo na visoko uvrstitev naše spletne strani v iskalnih rezultatih. Predvsem gre za izgradnjo kakovostnih zunanjih povezav z drugih spletnih strani na našo stran. Sem sodi predvsem vpis v spletne imenike, poslovne imenike, pridobivanje povezav z blogov, družabnih omrežij in drugih strani. Več zunanjih povezav ima naša spletna stran, prej jo bodo spletni pajki našli in večjo kredibilnost bo pridobila. Pri tem moramo biti pozorni, da

so spletna mesta s katerih prihajajo povratne povezave tematsko podobna in imajo kvalitetno vsebino. Namreč, iskalniki analizirajo in določajo priljubljenost spletne strani glede na število in popularnost zunanjih strani, ki se nanjo povezujejo. Pri tem merijo tudi druge dejavnike, kot so zaupanje, škodljiva vsebina in ugled strani.

Poznamo dve vrsti zunanjih povezav: naravne povezave – to so povezave, ki se gradijo po naravni poti preko strani, ki želijo našo spletno stran navesti kot vir; in ročno ustvarjene povezave – objavljanje člankov, prijava v spletne imenike, sponzorirane povezave, izmenjava povezav itd. Pri dodajanju zunanjih povezav se moramo držati dveh ključnih pravil, ki ju določajo iskalniki. Prvo pravilo je, da zunanjih povezav nikoli ne dodajamo kampanjsko. To pomeni, da jih v istem dnevu ne dodajamo deset ali celo več naenkrat, temveč jih dodajamo počasi in premišljeno. Spletni iskalniki indeksirajo našo spletno stran vsakih nekaj tednov. To je tudi eden od razlogov, zakaj je optimizacija strani nenehen proces, ki potrebuje svoj čas, da začne dajati prave rezultate. Drugo pravilo, po katerem se ravnamo, je številka 100, ki je največje možno število povezav, ki vodijo z drugih spletnih strani na našo stran (The Beginners Guide to SEO, 2016; Prvi na Googlu prvi v poslu, 2011, str. 49–52).

Postopki izgradnje povratnih povezav so naslednji (Prvi na Googlu prvi v poslu, 2011, str. 26–27):

- **Stran vpišemo v spletne imenike** – na spletu obstaja cela vrsta imenikov spletnih strani, ki jih lahko uporabimo kot vir za povratne povezave. Čeprav se so spletni imeniki uporabljali za iskanje informacij še pred pojavom iskalnikov, lahko z vpisom svoje spletne strani še vedno izboljšamo vidnost za spletne pajke.
- **Stranke ali partnerje povežimo na svojo spletno stran** – z dobrimi poslovnimi partnerji ali zadovoljnimi kupci se dogovorimo, da na njihovih spletnih straneh objavijo povezavo do naše spletne strani.
- **Ustvarjamo kakovostne vsebine** – take, ki bodo prinašale povratne povezave po naravni poti. Kadar je vsebina zelo kakovostna ali zanimiva, obstaja možnost, da dosežemo t.i. virusni oz. viralni efekt. To pomeni, da si povezavo do zanimive vsebine uporabniki spleta delijo med seboj s hitrostjo, ki je podobna širjenju virusa. Na ta način v zelo kratkem času dosežemo izjemno visoko obiskanost.
- **Ustvarimo in vzdržujemo svoj blog** – kot dober informativen vir za naše stranke je blog ob tem zelo dragocen način izgradnje povratnih povezav, ker redno prispevamo svežo vsebino. Omogoča pa tudi sodelovanje uporabnikov v spletnih debatah in pridobivanje povezav z drugih spletnih mest.
- **Ustvarjamo povratne povezave iz družbenih omrežij** – Facebook, Twitter, Instagram idr. Z njimi ustvarjamo nove, zelo relevantne povezave nazaj na svoje spletne strani, s pomočjo katerih nas bodo iskalniki uvrstili višje med naravnimi rezultati. Dodatna prednost je, da z njimi lahko izpostavljammo svoje izdelke, obveščamo člane našega omrežja o novostih, akcijah in promociji novih izdelkov.

- **Pošiljajmo prošnje za dodajanje povezav** – s ključnimi besedami, ki so relevantne za nas, raziščimo sorodne, toda ne konkurenčne spletne strani. Navežimo stik z odgovornimi osebami in se dogovorimo, da dodajo povezave do naše strani.

1.6.5 Preusmeritev starih povezav

V poglavju Analiza obstoječe spletne strani omenjamo, da je med drugim potrebno analizirati, katera podstran je na naši spletni strani dobro obiskana, nam prinaša največ obiskovalcev, se ljudje na njej najdlje zadržujejo ipd. To upoštevajmo pri prenovi, saj smo se pri optimizaciji verjetno odločili svojo stran preoblikovati, ustvariti nove podstrani ali na kakršenkoli drug način predstaviti obstoječo vsebino. Pri tem je nujno, da uporabimo t.i. 301 preusmeritev, ki skrbi za to, da obiskovalce in spletne pajke preusmeri na novo nastalo vsebino. 301 preusmeritev ohrani obstoječe URL-naslove in avtomatično preusmeri promet na novo lokacijo – s tem omogočimo novi spletni strani, da ohrani predhodno pridobljeno rang pozicijo prejšnje strani v iskalnikih. Brez ustrezne preusmeritve pa izgubimo celoten »kapital«, ki ga je ustvarila »stara« spletna stran pri spletnih iskalnikih.

Za 301 preusmeritev ustvarimo dokument, v katerega si zabeležimo vse ustvarjene preusmeritve (stara povezava – nova povezava). Pri tem si lahko pomagamo tudi z orodji, ki so na voljo na spletu. Eden izmed takih je brezplačni GSC oz. Webmasters Tools, ali pa se poslužimo plačljivih, npr. PowerMapper. Seznam bo v pomoč programerjem, ko bodo vključevali preusmeritve v »htaccess« datoteko na strežniku. Primer kode za 301 preusmeritev: `Redirect 301 /oldpage/old.html http://www.yoursite.com/newpage.html`

Pazimo, da pred URL-naslovom stare strani ne vključimo `http://www`, saj vpišemo pot samo od najvišje ravni strani naprej. Je pa to potrebno dodati pred URL-naslovom nove strani, na katero kaže preusmeritev (Jones, 2010, str. 88–89; Ledford, 2009, str. 222–225).

1.7 Pregled in testiranje

Ne glede na obseg projekta prenove spletne strani je na tej točki, predno damo stran v izdelavo, pravi čas, da celotno vsebino projekta še enkrat pregledamo in jo primerjamo s prej zastavljeno strategijo in načrtom. Dobro je, da vso vsebino lektoriramo in jo damo v pregled komu, ki ni bil aktivno vključen v projekt, nekemu z glediščem z drugačne perspektive.

Med celotnim procesom prenove spletne strani lahko pride tudi do napak. V mislih nimamo samega postopka prenove, ampak merimo na dejansko vsebino, ki je bila na stari spletni strani dobra, ali pa je imela visoko gledanost. Najpogostejše napake med prenovijo so: da izbrišemo najbolj gledano vsebino ali najbolj obiskano podstran, izničimo najboljše ključne besede ali kvalitetne povezave na posamezno stran. Škoda lahko nastane predvsem, ko ljudje iščejo določeno stran ali vsebino, pa ta pravzaprav ne obstaja več. Zato tehnične izvajalce prenove

spletne strani seznanimo, katere so pozitivne lastnosti naše prejšnje spletne strani, da lahko pomembne podatke ohranijo in jih ne prepisujejo. Zavedati se moramo, da izvajalci nimajo vseh podatkov, ki jih morebiti imamo mi, zato jih pravočasno obvestimo o vsem, kar zadeva našega marketinga in poslovanja preko spletne strani. Pozorni moramo biti prav na vse korake prenove, ki smo jih predhodno opisali (7 korakov za uspešno prenovo spletne strani, 2014).

Potem, ko nam tehnični izvajalci sprogramirajo spletne strani, kot smo si začrtali, ter menimo, da je stran pripravljena za skorajšnjo objavo, je pred nami pomemben korak – **beta testiranje**. To je proces, ko gremo skozi vse detajle prenovljene spletne strani, tako da preverimo, ali se vsi elementi pravilno pojavljajo in delujejo, kot je bilo predvideno. Pomagamo si s spodnjimi kontrolnimi vprašanji (Seigel, 2016, str. 75):

- Ali spletna stran pravilno deluje v vseh brskalnikih? Najbolj uporabljeni brskalniki so Chrome, Internet Explorer, Firefox, Safari in Opera. Seveda ne smemo pozabiti, kako se stran prikazuje na tablicah in pametnih telefonih.
- Ali interaktivne funkcije delujejo brez težav?
- Ali vsi obrazci, ki potrebujejo vnos podatkov s strani uporabnika, delujejo predvidljivo in se pravilno odzivajo proti odjemalcu in proti prejemniku podatkov?
- Ali delujejo vse notranje in zunanje povezave, vključno z e-poštnimi povezavami?
- Ali so uporabljene slike ustrezne velikosti?
- Ali so bile vsebine zamenjane z zadnjo različico?
- Ali so sporočila o napakah ljudem prijazna in v pomoč?
- Ali so integracije s programsko opremo drugih izdelovalcev pravilno izvedene?

Na tej točki je zopet smiselno, da dobimo osebo, ki ni bila vpletena v projekt ter za nas še enkrat preveri vsako spletno stran posebej za morebitnimi napakami.

2 AKTIVNOSTI PO PRENOVI

Po objavi prenovljene spletne strani je ključno, da na spletno stran privabljammo čim več potencialnih strank. Veliko podjetij ima zmotno mnenje, da so po prenovi spletne strani dosegli zastavljen cilj in da od tu dalje spletna stran vse naredi čisto sama. Zavedati se moramo, da če spletna strani ne promoviramo ali pa se ta ne pojavlja v medijih, po katerih naši potencialni kupci največkrat brskajo, potem za njih ne obstajamo. Ob vsem tem moramo spletno stran testirati in spremljati statistiko obiska. Na podlagi vsega tega lahko čez čas oblikujemo spletno stran, ki bo imela optimalno nakupno pot in preprosto uporabo za kupce (Spremenite obiskovalce vaše spletne trgovine v kupce, 2011, str. 4–6).

2.1 Lansiranje in promocija

Ob hudi konkurenci na trgu je oglaševanje skoraj nujno potrebno za prepoznavnost podjetja ter povečanje prihodka. Čeprav za oglaševanje uporabljamo različne medije, je spletno oglaševanje postalo nuja. Splet je medij, preko katerega zelo učinkovito ter natančno merljivo oglašujemo svoje izdelke ali storitve. Večina uporabnikov svetovnega spleta išče želene informacije preko iskalnika Google, zato je smiselno oglaševati preko Google oglaševanja (angl. *Google AdWords*, v nadaljevanju uporabljam le angleški izraz).

Google AdWords omogoča, da smo uvrščeni na prvi strani na iskalniku Google, in sicer med plačljivimi rezultati, ki se pojavljajo nad in pod naravnimi rezultati iskanja in so posledično bolj vidni, kar pa seveda pomeni tudi večjo izpostavljenost klikom ter obiskom potencialnih kupcev. Ponuja torej idealno priložnost, da se podjetja izpostavijo tam, kjer produkte išče največ uporabnikov interneta. Gre za oglaševanje na klik (angl. *Pay Per Click – PPC*), kar pomeni, da plačamo šele, ko nekdo klikne na naš oglas in ne ob prikazu samega oglasa. Takšen način oglaševanja je ne le učinkovit, marveč tudi racionalen, posebno v kombinaciji s kakovostno vstopno stranjo, ki ta plačani obisk sprejme in ima največ možnosti za konverzijo. Konverzija v spletnem marketingu pomeni vsako aktivnost obiskovalca na naši spletni strani, kot so prijava na e-novice, izpolnitev kontaktnega obrazca, oddaja povpraševanja, odgovor na anketno vprašanje ali nakup našega izdelka. Z oglasno kampanjo lahko zajamemo in obravnavamo ciljne skupine, ki šele zbirajo informacije o izdelku, primerjajo ponudbe in cene, želijo poiskati najboljšega ponudnika ali pa so že bili na spletni strani, vendar se v danem trenutku niso odločili za nakup ali oddajo kontakta. Google AdWords oglaševanje je merljivo in kot takšno nam daje vedeti, katere oglasne kampanje, oglasne skupine, oglasi ali posamezne ključne besede na spletno stran privabljajo obiskovalce, ki so najbolj nagnjeni k temu, da oddajo naročilo ali svoj kontakt. Marketinška sporočila lahko testiramo in jih uporabljamo tudi na naši spletni strani ali ostalih marketinških materialih. Tako bo naša oglasna kampanja bolj učinkovita in bo investicijo v oglaševanje povrnila čimprej.

Glavni koraki pri Google AdWords oglaševanju so:

- določimo ključne besede, po katerih nas bodo iskali potencialni kupci,
- na Googlu ustvarimo AdWords račun, pripravimo oglasno kampanjo in vabljive besedilne oglase,
- ko uporabnik išče po katerikoli ključni besedi, ki smo jih zakupili v iskalniku Google, se prikaže naš oglas,
- ko uporabnik klikne na naš oglas, ga preusmeri na našo spletno stran, kjer dobi informacije o artiklu ali storitvi, po kater je poizvedoval in opravi nakup oz. nas kontaktira,
- tekom kampanje sledimo statistiki svoje kampanje (število klikov, stopnja odzivnosti (angl. *Click Through Rate*, v nadaljevanju CTR), število konverzij, stopnja konverzije (angl. *Conversion Rate – CR*) idr.,

- na podlagi rezultatov kampanje lahko še izboljšamo svoje oglase, da imajo učinkovit odziv in visoko pretvorbo v konverzije.

Konverzije se ne morejo odvijati, če na spletni strani nimamo obiskovalcev, zato tudi testiranje učinkovitosti spletne strani ne moremo izvajati in tako bomo težko izboljšali prodajne rezultate. Poseben poudarek na pomembnost konverzij dajemo pri oglaševanju na Googlu. Pred začetkom oglaševanja izpostavimo kontaktni obrazec, zahvalno stran in kodo za konverzijo. Naš cilj je konverzija, kar pomeni, da moramo z vsemi elementi na spletni strani, ustreznimi barvami, enostavno navigacijo in jasnim klicem k akciji spodbuditi obiskovalca, da odda povpraševanje, se prijavi na e-novice in podobno. Kodo za konverzijo vstavimo na element, kjer se konverzija odvija, npr.: v košarico, na zahvalno stran ali različne obrazce. Ta koda meri število tistih obiskovalcev, ki so preko našega oglasa obiskali spletno stran in opravili spletno transakcijo, ki jo želimo meriti. Kot je razvidno iz enačbe (1), je stopnja konverzije razmerje med tistimi obiskovalci, ki so opravili konverzijo, in vsemi obiskovalci na spletni strani. Izražena je v odstotkih.

$$\text{Stopnja konverzije} = \frac{\text{št. opravljenih konverzij}}{\text{št. vseh obiskovalcev}} \quad (1)$$

Višji kot je odstotek, bolj uspešna je kampanja. Odstotki konverzije so različni glede na naš namen merjenja. Če je naš cilj pridobivanje kontaktov, potem štejemo za odličen rezultat, kadar je stopnja konverzije nad 30 %, za zelo dober vsaj 20 %, za dober vsaj 10 % ter za slab rezultat pod 10 %. Če je naš cilj prodaja, pa že 4 % stopnja konverzije pomeni odličen rezultat, dalje je 3 % st. konverzije zelo dober rezultat, 2 % dober, pod 2 % do 0,5 % zadovoljiv ter slab rezultat pod 0,5 % st. konverzije (98 nasvetov za turbo prodajno spletno stran, 2011, str. 5–10; Spremenite obiskovalce vaše spletne trgovine v kupce, 2011, str. 14–19).

2.2 Spremljanje statistike spletnega obiska

Ključni kazalnik o tem, kako se obiskovalci odzivajo na naše prenovljene spletne strani, je pregled statistike obiska samega spletnega mesta. Najpogosteje uporabljena aplikacija spletne statistike, s katero zlahka dobimo odgovore na zgornja vprašanja, je GA, ki smo ga predstavili v poglavju Analiza obstoječe spletne strani. Za prve relevantne ugotovitve potrebujemo vsaj en mesec ali dva od lansiranja, ko se začne oblikovati določen trend obiska, na katerega se bomo osredotočili.

Pri tem upoštevamo nekaj ključnih točk (Seigel, 2016, str. 78):

- Od kod obiskovalci prihajajo? Iskalniki, direkten obisk (nekdo vpiše naš URL-naslov neposredno v brskalnik), reklamne pasice, povezave z drugih spletnih strani itd.
- Kje obiskovalci živijo? Ali so večinoma lokalni, regionalni, nacionalni ali mednarodni?

- Katere spletne strani so najbolj popularne?
- Kako dolgo se obiskovalci zadržujejo na strani?
- Kakšen je delež obiskovalcev, ki obišejo samo eno spletno stran in nato spletno mesto tudi zapustijo (stopnja odboja)?

2.3 Merjenje učinkovitosti optimizacije

Tisto, kar lahko izmerimo, lahko izboljšamo, zato je pri optimizaciji strani za iskalnike merjenje ključnega pomena za uspeh. Pri merjenju učinkovitosti optimizacije je poleg vprašanja, kaj meriti, treba vedeti tudi, kako dobljene meritve uporabiti in interpretirati. Pri merjenju večinoma uporabljamo GA in GSC, obstaja pa kar nekaj plačljivih. Večina teh orodij za spletno analizo vključuje nekatere že standardne meritve, ki nam ob pravilni interpretaciji sporočajo nadaljnje korake optimizacije. Pri spremljanju uspešnosti optimizacije se osredotočamo na nekaj najbolj ključnih kazalnikov, ki so pomembni za optimizacijo naše strani (Prvi na Googlu prvi v poslu, 2011, str. 59–61; Sterne, 2002, str. 213–257):

- **Število obiskov** – kjer ločimo vse obiske (angl. *total visits*) in edinstvene obiske (angl. *unique visits*). Tako izvemo, ali so novi obiskovalci naše spletne strani unikatni obiskovalci, ali so to tisti, ki se na spletno stran vračajo. Iz tega, koliko ljudi se dejansko vrača na našo stran, lahko razberemo, da je spletna stran vsebinsko zanimiva. Prav tako pazimo, v katerem časovnem obdobju merimo obiske, saj so v primeru, da merimo tedenske edinstvene obiske, to vsi enkratni obiskovalci v tem tednu, ne pa seštevek enkratnih obiskovalcev po dnevih.
- **Najpogostejše domene** (angl. *top referring domains*) – nam povedo, iz katerih drugih spletnih strani prihajajo obiskovalci in katera je največja pošiljateljica prometa. S pomočjo tega podatka lahko preverimo učinkovitost kampanje za pridobitev povezav, torej katere zunanje povezave so za nas relevantne, ki bi jih bilo smiselno vključiti oz. jih še okrepiti.
- **Najpogostejše vstopne in izstopne strani** – kaže, na katero vstopno stran pridejo obiskovalci, katere podstrani si pogledajo in iz katerih strani spletno stran zapustijo. Ključnega pomena je podatek, koliko časa obiskovalci ostanejo na naši spletni strani in kje jo zapustijo.
- **Iskalne poti** (angl. *click paths*) – ta kazalnik nam pove veliko o navigaciji oz. o učinkovitosti postavitve, saj kaže, po katerih poteh gredo obiskovalci, ko so na naši strani. Razumevanje poti nam omogoča, kako obiskovalcu še olajšamo oz. skrajšamo pot do najbolj zaželenega dejanja (npr. nakupne poti) in tako nam bo spletna stran prinašala več konverzij.
- **Spletni iskalniki in najpogostejše ključne besede** – prek katerih prihajajo obiskovalci na našo spletno stran. Ti podatki nam povedo, kateri spletni iskalniki nam prinašajo največ obiskovalcev in katere ključne besede so pri tem uporabili (vpisali v iskalnik), da so prišli do naše strani. Tako izvemo za morebitne nove ključne besede, ki bi bile vredne optimizacije ali pa za besede, ki sploh niso prinesle obiska.

- **Stopnja konverzije** – je najpomembnejši kazalnik, saj nam pove, kolikšen delež obiskovalcev doseže cilj naše spletne strani, tj. opravijo konverzijo, ki smo jo ciljali (nakup, registracija, oddaja povpraševanja, prijava s kontaktom na e-novice ...).

2.4 Pridobivanje potencialnih strank

Če želimo pridobiti čim več potencialnih strank, je potrebno, da spletno stran redno osvežujemo, optimiziramo in predvsem skrbimo zanjo, četudi imamo ravno prenovljeno. Naša spletna stran naj »živi« z objavljanjem svežih novic, člankov, mnenj, nasvetov itd. Naj se obiskovalci vsak dan vprašajo, ali je na naši spletni strani kaj novega. Nihče se ne bo vračal nanjo, če bo vsebina naše spletne strani vedno ista. Poleg tega bo vsebina s časom zastarala in bo tako privabila vedno manj novih obiskovalcev. Ves čas konstantno in redno dodajamo svežo, zanimivo in na ključne besede vezano vsebino. Bogata vsebina je torej zelo pomembna, še zlasti takrat, ko se ta navezuje na produkt, ki ga tako neprestano izpostavljamo.

2.4.1 Z dodajanjem nove vsebine

Da imamo na spletni strani veliko zanimive vsebine, najlažje dosežemo tako, da ustvarimo blog, ki je zagotovo eden izmed najboljših načinov, kako na spletni strani povečamo število obiskovalcev in osvežujemo stran z novimi vsebinami. Cilj našega bloga je, da ga bere čim več potencialnih in obstoječih bralcev, ki sčasoma postanejo tudi naši kupci. Pišemo ga tako, da bo berljiv (kratki in zanimivi stavki), poučen (bralec se lahko vsakič, ko bere naš blog nauči nekaj novega), sporočilen (vsebina sporoča koristne informacije), informativen (bralec dobi informacije o našem izdelku ali storitvi) in tudi zabaven, da ga bodo bralci morda raje priporočali svojim prijateljem, sodelavcem ter delili na družabnih omrežjih. Vključimo prodajno vsebino, prednosti in novice, ki zadevajo naš izdelek. Vsekakor pa s tem ne pretiravajmo, saj smo ljudje alergični na prekomerno prodajanje in hkrati spoštujemo, ko nam nekdo želi le podati neobvezujoč brezplačen nasvet. Osredotočimo se na to, da je nova vsebina na strani vabljiva in ravno prav motivacijska, da obiskovalca spremeni v kupca. Delajmo na tem, da bo naša blagovna znamka postala čim bolj prepoznavna in zaupanja vredna. (5 skrivnosti kako spletno stran narediti dobičkonosno in atraktivno, 2011, str. 22–24; Kako uspešno prenovite spletno stran?, 2014, str. 35–36).

2.4.2 Z »magneti«

Za uspeh spletne strani moramo obisk na svoji spletni strani usmeriti v želeni cilj – v pridobivanje kontaktov potencialnih strank. Eden izmed najboljših načinov za pridobivanje kontaktov je s pomočjo »magnetov« – vrednost, ki jo bomo ponudili obiskovalcem na spletni strani, jih bo prepričala, da nam zaupajo svoj kontakt, ki ga uporabimo za začetek prodajne komunikacije. Navajam nekatere najbolj priljubljene magnetne za generiranje kontaktov:

- **Napišimo e-priročnik** – odličen način, da ponudimo obiskovalcem koristno vsebino v urejenem paketu. Osredotočimo se na določeno interesno področje in raje izberemo ozko tematiko in ponudimo poglobljene informacije znotraj dosega našega podjetja. Vsekakor se potrudimo tudi z oblikovnega vidika, da bo e-priročnik videti kot knjiga, ki jo najdemo v knjigarni, saj imajo ljudje raje stvari, ki so videti bolj resnične oz. oprijemljive. Pomemben je prvi vtis in se potrudimo pri izdelavi naslovnice. Če je treba, najamemo oblikovalca, ki bo to naredil temi primerno in profesionalno. Ne pozabimo še, da je sporočilo jasno predstavljeno in da bo besedilo brez slovničnih in pravopisnih napak.
- **Oblikujemo prenosljiv e-komplet** – vključuje različne vire materialov, da izkoristimo različne interese svojih potencialnih strank, saj nekateri radi berejo, drugi pa raje gledajo video posnetke. Vključimo lahko e-knjige, poročila, video posnetke, članke itd., ki so na voljo v kompletu za prenos na naši spletni strani.
- **Ponudimo brezplačno svetovanje** – lahko je osebno, po telefonu ali pa kar preko kontaktnega obrazca na naši spletni strani. Tako bomo spoznali, s kakšnimi težavami se ubadajo naše potencialne stranke, in se jim lažje prilagodimo ter ponudimo ustrezne izdelke in storitve.
- **Pošljimo serijo poučnih e-sporočil** – na primer serija treh ali štirih e-sporočil, ki bodo pokrili interesno temo naših potencialnih strank. Vključimo klice k akciji, kot so: »kliknite tukaj, da prenesete našo primerjavo v grafični obliki« ali »kliknite tukaj, da preberete več na našem blogu«. Vsakič, ko bo oseba znotraj tega sporočila kliknila na to povezavo, bomo to vedeli in s tem pridobili informacijo, kdo ima visoko stopnjo interesa.
- **Ponudimo brezplačne vzorčke** – velika prednost tega je, da lahko pridobimo fizični naslov in telefonsko številko, da jim lahko pošljemo brezplačen vzorec po pošti. Po preizkusu testnega vzorca jih prosimo za povratno informacijo ter vključimo klic k akciji. Z zanimanjem bodo odprli naše e-sporočilo, saj jih zanima, kakšen bo naš naslednji korak. Tako gradimo na zvestobi strank, še preden imajo možnost postati kupci. Če pa so stranke z izdelkom zadovoljne, jih že to prepriča za nakup.
- **Vključimo brezplačno testiranje** – ta magnet je primeren za izdelke, ki jih potrošniki kupujejo za daljše časovno obdobje. Testiranje je priložnost, da preizkusijo naš izdelek, se ga navadijo ter vzljubijo in posledično sledi morebiten nakup. Med poskusnim obdobjem jim pošiljamo e-sporočila, ki spodbujajo uporabo in jim odgovarjamo na morebitna vprašanja.
- **Izdelajmo serijo video posnetkov** – je podoben magnet kot serija izobraževalnih e-sporočil, s katerimi postopoma izobražujemo svoje potencialne stranke. Omogoča nam, da predstavimo svoje izdelke ali storitve na vizualen način, ki ima podobno funkcijo kot demonstracija v živo. Vključimo lahko tudi komentarje svojih strank.
- **Ponudimo »belo knjigo«** – v bistvu je to kratka e-knjiga z izobraževalno vsebino, kot je študija primera, opisi izdelkov ali zgodba z rešitvijo problema z resničnega sveta. Bistveno je, da je verodostojna in da jo ponudimo zgolj občasno. Pri pisanju bele knjige razmišljamo kot potencialna stranka in poizkušamo predvideti njihova vprašanja in ji ponudimo konkretne odgovore.

- **Oblikujemo ekskluzivno vabilo na webinar v živo** – ljudje imajo radi spletne seminarje, saj so običajno brezplačni, interaktivni in se vsebine zagotavljajo hitro. Omogoča nam neposredne odgovore na vprašanja in prikaz naše osebnosti.

Ključnega pomena je, da omogočimo enostaven dostop do magneta oz. generatorja kontaktov. Pri tem moramo paziti, da je obrazec za pridobivanje kontakta znotraj vidnega polja ob vstopu na spletno stran, tako da premikanje na nižji del spletne strani ni potreben. Na obrazcu uporabimo potrditveno polje za strinjanje z našimi splošnimi pogoji in polje, ki sprašuje za dovoljenje, da jim pošljemo tudi ostale materiale, ki niso nujno povezani s tem, kar ravno prenašajo. Na obrazcu prosimo le za najbolj nujne kontaktne podatke, običajno so ime, priimek in e-poštni naslov dovolj, ob res izdatni vrednosti za stranko pa lahko dodamo tudi naslov in telefonsko številko. Sporočimo jim, kaj bodo dobili in preoblikujemo gumb »prenesi« v nekaj bolj opredeljenega, kot je »Pošljite mi brezplačen e-priročnik« ipd. Z natančnim opisom premostimo strah potencialnih strank do tega, kaj se bo zgodilo, ko kliknejo na gumb (10 magnetov za pridobitev kvalitetnih kontaktov potencialnih strank, 2011, str. 3–13).

2.4.3 Z vstopnimi stranmi

Vstopna spletna stran je podstran v sklopu naše spletne strani, na katero obiskovalec pride ob kliku na oglas, povezavo ali pasico. Omogoča nam pridobivanje kontaktov preko prijavnega obrazca, ki ga vključimo na vstopno stran ter ni nujno stran, kamor pride največ obiskovalcev. Gre namreč za spletno stran, na katero ljudi iz oglasov usmerimo, direktno in brez odvečnih klikov, do želene informacije in posledično seveda do cilja, ki je lahko oddaja naročila ali oddaja kontakta. Dobra vstopna stran bo oblikovana posebej za specifično ciljno skupino, ki jo bo nanjo privabila naša marketinška kampanja. Zato je pomembno, da za vsako različno kampanjo ali ponudbo oblikujemo svojo vstopno stran. S tem, ko obiskovalce iz kampanje vodimo direktno na vstopno stran, na kateri je jasno zapisano, kaj ponujamo in s prijavnim obrazcem kažemo na naslednji korak, si povečujemo možnosti, da bodo obiskovalci obrazec dejansko izpolnili in s tem oddali kontakt. Eden izmed faktorjev za uspešnost kampanje je ujemanje sporočila oglasa z vstopno stranjo. To pomeni, da mora biti besedilo oglasa povsem skladno z vstopno spletno stranjo.

Za uspešno vstopno stran obstajajo določeni elementi, ki na njej nikakor ne smejo manjkati in so se izkazali kot elementi, ki prispevajo k hitrejšemu pridobivanju zaupanja obiskovalca in posledično njegove akcije (kontakt, naročilo). Zato pri oblikovanju vstopne spletne strani upoštevamo spodaj našeta pravila oziroma nasvete:

- **Jasen in neposreden naslov** – vstopne strani oblikujemo tako, da bodo obiskovalci najprej opazili naslov. V naslovu jasno opišemo, kaj želimo od obiskovalca ter biti mora enostaven za razumevanje. Cilj naslova je prepričati obiskovalca, da bo na tej strani našel, kar je iskal.

- **Uporabimo prazen prostor** – obiskovalci običajno ne berejo celotnega besedila na vstopni strani, ampak stran le preletijo in se odločijo, ali bodo na tej strani dosegli svoje iskalne cilje. Na vstopne strani torej ne natlačimo vseh klicev k akciji, ki se jih spomnimo.
- **Izpostavimo koristi** – nimamo veliko časa, da prepričamo obiskovalca, zato z jasnimi in kratkimi stavki poudarimo koristi za obiskovalca. Najbolj pregledno je v obliki alinej (največ pet), v katerih zajamemo bistvo, zakaj se mora odločiti za nas.
- **Prepričljivo sporočilo** – zamislimo si vstopno stran kot prodajalca, ki za nas prodaja na spletu. Tako kot prodajalci, ki imajo vedno argument, zakaj kupiti, uvrstimo neposredno nad klic k akciji razlog, zakaj se morajo to imeti, kar ponujamo, kot je npr.: »Pridružite se mnogim, ki so se že odločili za našo storitev«. Lahko dodamo tudi izjave zadovoljnih strank.
- **Veliki gumbi** – izberemo tudi kontrastno barvo gumba, najbolj učinkovita sta rdeča ali zelena. Prav tako ne skoparimo z velikostjo, obiskovalec naj hitro opazi, kako lahko pošlje povpraševanje ali kupi naš izdelek.
- **Klici k akciji** – besedilo napisano na gumbu je zelo pomembno. Ni dovolj, da napišemo »Naročite!« ali »Kupite zdaj!«, mnogo bolje se obnesejo mehkejši klici k akciji, kot so npr.: »Preizkusite zdaj!« ali »Testirajte brezplačno!«.
- **Zaupanje in varnost** – blagovne znamke, oznake zaupanja, izjave zadovoljnih strank imajo zelo velik vpliv na konverzije, obiskovalcu dajejo občutek, da nam lahko zaupa. Tako se lažje odloči za nakup, saj si potrdi, da se je odločil prav.

Potem, ko naši na novo pridobljeni kontakti izpolnijo prijavitni obrazec, jih moramo vedno preusmeriti na **zahvalno stran**, na kateri je vsebina, ki smo jim jo obljubili na vstopni strani. Zahvalna stran mora vsebovati dostop do obljubljenе ponudbe, še prej pa se obiskovalcu zahvalimo, saj si je ravnokar vzel čas za izpolnjevanje prijavnega obrazca. Dobro je, da še enkrat vključimo naslov svoje ponudbe in s tem obiskovalcu zagotovimo, da je na pravi spletni strani. V primeru, da se je naša ponudba navezovala na kakršno koli storitev ali svetovanje, potem jasno obrazložimo, kaj se bo zgodilo: ali naj uporabnik pričakuje klic ali e-sporočilo. Ravno tako na zahvalno stran vključimo vtičnike za družbena omrežja in svojim uporabnikom omogočimo, da vsebino delijo naprej. Priročne gumbe za deljenje moramo pravilno opremiti s povezavo na svojo vstopno stran in ne na zahvalno stran. Sicer bi izgubili kontakte, saj bi vsebino za prenos delili brez povratnega kontakta. Poleg tega lahko na zahvalni strani zopet vzpostavimo navigacijo, ki obiskovalce vodi do preostalih vsebin naše spletne strani. S tem obiskovalcu omogočimo, da še naprej brska po spletnih straneh in izve več o preostalih artiklih in storitvah. Ob preusmeritvi obiskovalcev na zahvalno stran lahko vzpostavimo tudi sistem avtomatskega povratnega e-sporočila, ki ga vsak obiskovalec prejme, ko izpolni prijavitni obrazec. Tako e-sporočilo običajno vsebuje le jedrnato informacijo o tem, katero vsebino si je obiskovalec zaželel, lahko pa vanj vključimo tudi zahvalo za njegov interes, povezavo do vsebine in predlagamo še preostale naše ponudbe. Zahvalno stran in samodejno povratno e-sporočilo uporabimo v svojo korist in z njim promoviramo svoje podjetje, izdelke, storitve in svojo blagovno znamko (Ustvarite efektivno vstopno stran, ki vam bo generirala kontakte!, 2012, str. 4–7, 23–26).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Lestra d. o. o. (daljše ime: Lestra podjetje za izvoz, uvoz, marketing in inženiring, d. o. o.) je bilo ustanovljeno leta 1989. Dejavnost, s katero se je podjetje začelo ukvarjati, je inženiring pisarniškega pohištva in pohištva za šole ter prodaja le-tega na domače in zlasti na tuje trge. Vso pohištvo so oblikovali v samem podjetju, v partnerstvu s slovenskimi mizarji in kovinarji pa so poskrbeli za njegovo proizvodnjo. Izdelovali so predvsem konferenčno pohištvo – zložljive mize različnih oblik za različne postavitve v sejnih sobah, mobilne omare in vozičke za multimedijske aparate (televizorje, diaproyektorje, grafoskope, projektorje, računalnike idr.). V želji po nudenju celovitih rešitev so sčasoma razširili ponudbo na prodajo diaproyektorjev, grafoskopov in kot prvi v Sloveniji začeli s trženjem digitalnih projektorjev sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja. Vse to so nadgradili z dodatnimi storitvami, kot je namestitev opreme in lastna servisna služba. S časoma se je podjetje specializiralo za prodajo projekcijske opreme in se usmerilo predvsem na to dejavnost. Zaradi tega se podjetje Lestra d. o. o. že skoraj desetletje predstavlja pod blagovno znamko »CENTER PROJEKCIJE« in s sloganom »Najboljša izbira projektorjev v Sloveniji«. Ob 25-letnici delovanja so logotip nekoliko preoblikovali in spremenili slogan v »Že 25 let najboljša izbira projektorjev«.

Slika 3: Logotip podjetja Lestra d. o. o., CENTER PROJEKCIJE



Vir: Lestra d. o. o., 2015.

Danes nudijo v »CENTRU PROJEKCIJE« celovite rešitve na področju projekcijskih tehnologij in so eno izmed vodilnih podjetij na slovenskem trgu. Zastopajo svetovno znane proizvajalce projektorjev, projekcijskih platen, interaktivnih tabel, zaslonov na dotik, avdio in video opreme, žarnic za vse projektorje in ostale dodatne opreme. Ponujajo sodobne in funkcionalne rešitve z opremljanjem projekcijske opreme v sejnih sobah, učilnicah, predavalnicah, konferenčnih dvoranah, večnamenskih dvoranah, kontrolnih sobah in prostorih za hišni kino. Nudijo svetovanje po telefonu, osebno v lastni demonstracijski sobi, kjer je možen ogled opreme med delovanjem in na lokaciji naročnika pri kompleksnejših projektih. Na voljo imajo tudi izposajo projektorjev in projekcijskih platen za predstavitve v manjših in srednje velikih prostorih. Kot zanesljivemu partnerju na področju veleprodaje, maloprodaje, svetovanja in servisa jim zaupajo številna priznana slovenska podjetja, državne institucije, fakultete, šole in druge izobraževalne ustanove, javni zavodi, društva in fizične osebe.

3.1 Poslanstvo

Pri podjetju Lestra d. o. o., CENTER PROJEKCIJE omogočajo strokovno svetovanje in opremljanje prostorov s sodobno projekcijsko opremo. To uresničujejo z dolgoletnimi izkušnjami in z bogato paleto svetovno znanih proizvajalcev avdio in video tehnologij, ki jih zastopajo na slovenskem trgu. Pri izbiri opreme dajejo velik poudarek na to, da je končna rešitev funkcionalna in enostavna za uporabnika. Zagotavljajo odličnost na vseh ravneh njihove dejavnosti v zadovoljstvo ter korist naročnikov in partnerjev.

3.2 Vizija

S strokovno podporo želijo biti najboljši pri izbiri in montaži projekcijske opreme, blagovno znamko CENTER PROJEKCIJE pa povzdigniti v sinonim za kakovostno izbiro in zadovoljstvo strank. Doseči želijo največji tržni delež prodaje projektorjev in ostale projekcijske opreme v Sloveniji in tako pridobiti status vodilnega podjetja na domačem trgu.

3.3 Vrednote

- **Poslovna odličnost** – v podjetju si prizadevajo izboljšati kakovost svojih storitev in ponujati sodobne in kakovostne artikle. Zaposleni skrbijo za nenehno izobraževanje o novostih na trgu projekcijskih tehnologij in za prenos znanja ter izkušenj med zaposlenimi in njihovim partnerji.
- **Poštenost in zaupanje** – v podjetju gradijo na dobrih medsebojnih odnosih. Zaposleni v podjetju sledijo načelom poštenosti, iskrenosti in odkritosti v odnosu do svojih strank, poslovnih partnerjev, dobaviteljev in sodelavcev. Šele z odprtimi medčloveškimi odnosi je mogoče poslovno uspešnost združevati z njihovim temeljnim poslanstvom.
- **Hitrost in fleksibilnost** – znanje, izkušnje, delavnost in iznajdljivost, ki jih zaposleni premorejo, podjetju Lestra d. o. o. omogoča hitro odzivnost in sposobnost spoprijeti se z vsakršnimi izzivi, ne glede na velikost projekta. S fleksibilnimi rešitvami znajo upravičiti pričakovanja partnerjev.

3.4 Cilji

Opredelitev ključnih strateških ciljev podjetja Lestra d. o. o. do leta 2020:

- Doseganje več kot 10 % povprečne letne rasti prodaje.
- Doseganje več kot 30 % tržnega deleža po številu prodanih projektorjev v Sloveniji.
- Ohranjanje statusa enega izmed vodilnih podjetij v Sloveniji na področju projekcijske opreme.
- Razširjanje mreže B2B partnerjev z lansiranjem B2B spletne trgovine in povečanje prihodkov od prodaje B2B na vsaj 40 % delež celotnih prihodkov.

- Doseganje vsaj 50 % deleža uspešnih realizacij ustvarjenih ponudb.
- Izboljšanje kazalnikov poslovanja.
- Optimiziranje procesa poslovanja.

3.5 Predstavitev spletne strani www.centerprojekcije.si

Podjetje Lestra d. o. o. se že skoraj desetletje predstavlja pod blagovno znamko CENTER PROJEKCIJE. Ime se je dokaj hitro uveljavilo pri kupcih in partnerjih, zato so ob zadnji prenovi spletne strani 2010. leta svojo obstoječo domeno www.lestra.si preusmerili v www.centerprojekcije.si.

Slika 4 prikazuje začetno spletno stran centerprojekcije.si, ki ima centralno postavitev vsebine, razdeljeno na štiri glavne sklope (od zgoraj navzdol): 1) glava strani z logotipom, kontaktnimi podatki in menijem z navigacijo po podstraneh; 2) aktualne akcijske ponudbe v obliki treh pasic, ki se animirano menjavajo med seboj; 3) slikovni povezavi do ponudbe projektorjev za poslovno in domačo uporabo ter slikovna povezava do spletnega pomočnika pri izbiri projektorjev; 4) noga strani z naključno prikazanimi logotipi blagovnih znamk artiklov v prodajnem asortimentu in s povzetimi hitrimi povezavami na podskupine artiklov, storitev in informacij o podjetju. Glava in noga strani se ponovita na vsaki podstrani, ne glede na to, na kateri strani smo. Meni z navigacijo je razdeljen na sedem povezav, in sicer: Domov (ikona hiške), Artikli, Storitve, Akcije, Novice, Podjetje in Kontakt. V isti liniji kot meni je tudi polje za iskanje po spletni strani.

Vsebina spletne strani je predstavljena v obliki kataloga artiklov in storitev, ki jih podjetje ponuja, obiskovalec pa nima možnosti direktnega nakupa preko spletne strani, torej sama spletna stran v osnovi ni spletna trgovina. Pri vsakem artiklu je zato na voljo gumb za povpraševanje, ki ga preusmeri na obrazec, preko katerega obiskovalec vnese svoje kontaktne podatke in določeno zanimanje oz. vprašanje o artiklu. Vsako tako povpraševanje podjetje Lestra d. o. o. prejme v svoj elektronski predal.

Slika 4: Posnetek začetne spletne strani podjetja Lestra d. o. o., CENTER PROJEKCIJE



Vir: Center Projektcije – Največja izbira projektorjev in projekcijske opreme v Sloveniji!, 2016.

Slika 5 prikazuje spletno podstran, na kateri je predstavljen posamezni artikel. Na levi strani je navigacijski podmeni z glavnimi skupinami in podskupinami artiklov, na vrhu vsebine pa je prikazana tudi pot, kje je obiskovalec (angl. *breadcrumbs navigation*). Artikel je na kratko opisan, ima slikovno predstavitev s štirimi fotografijami, povezavo do video predstavitve artikla na Youtube (če je na voljo) in z zavijki ločene informacije: Splošno (osnovni podatki o artiklu s ceno in gumbom za oddajo povpraševanja); Podrobno (podrobne specifikacije artikla); Dokumenti (prospekti, navodila in druge predstavitve artikla, ki so na voljo za prenos); Izjave strank (morebitne izjave strank, ki so artikel že kupile).

Slika 5: Posnetek spletne podstrani s predstavitvijo posameznega artikla podjetja Lestra d. o. o., CENTER PROJEKCIJE

The screenshot shows the website 'Center Projekcije' with a navigation bar containing 'Artikli', 'Storitve', 'Akcije', 'Novice', 'Podjetje', and 'Kontakt'. A search bar is located on the right. The main content area features a sidebar on the left with categories like 'Projektorji', 'Poslovni program', 'Hišni kino', and 'Žarnice za projektorje'. The main content displays the 'Casio XJ-F210WN' projector, including a large image, a description, and a technical specifications table.

Casio XJ-F210WN
DLP PROJEKTOR ZA SEJNE SOBE ALI UČILNICE Z LASER&LED tehnologijo

DLP PROJEKTOR CASIO ADVANCED XJ-F210WN Z LASER&LED svetlobnim virom, osnovna ločljivost 1280x800 WXGA, maks. do 1920x1200 WUXGA, 3500 ANSI lumnov, 20000:1 kontrast, Življenjska doba do 20.000 ur, 1,5x optični zoom, proj. razmerje 1,32-1,93:1, teža 3,8 kg, 2x digitalni zoom, 16W zvočnik, 2x HDMI, VGA, S-Video, Video, 2x Avdio, RS232, mikrofonski vhod, USB za napajanje in predvajanje multimedije in dokumentov z USB ključa ali 2GB interne spomina, USB-B (display in prenos podatkov), Micro-USB (servis), upravljanje preko LAN (Crestron, Extron, AMX), Avdio out, WLAN (opcija z dodatnim adapterjem YW-40), svetlobni senzor, samodejna korekcija trapezne slike, BrilliantColor, poraba le 170W pri normalnem načinu delovanja, 5 let ali 10.000 ur garancije na svetlobno telo. Izdelan na Japonskem!

Casio XJ-F210WN	
DLP PROJEKTOR ZA SEJNE SOBE ALI UČILNICE Z LASER&LED tehnologijo	
Tehnologija:	DLP
Osnovna ločljivost:	1280x800 WXGA
Svetlobni tok:	3500 ANSI lumnov
Kontrast:	20000:1
Življ. doba žarnice:	do 20.000 ur (vir osvetlitve)
Teža:	3,8 kg
Garancija za projektor:	3 leta
Garancija za žarnico:	5 let ali 10.000 ur (vir osvetlitve)*
Cena brez DDV:	960,00 €
Cena:	1.171,20 €

POVPRAŠEVANJE

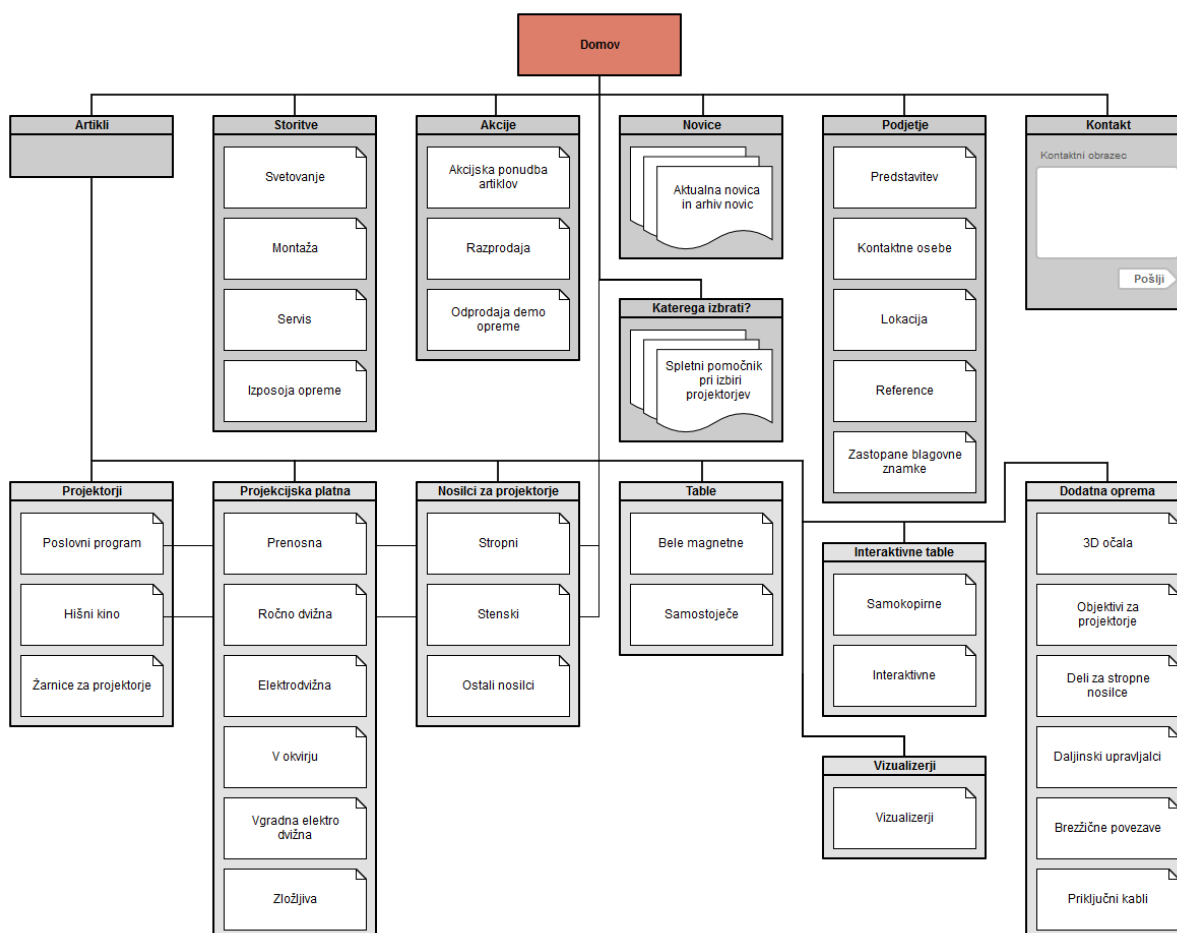
At the bottom of the page, there are logos for InFocus, PROJECTAW, TIS, SI, COMM-TEC PLUS, Optoma, and CIMEXvideo. A footer section contains links for 'Artikli', 'Storitve', and 'Podjetje' with sub-links for various services and products.

Vir: Center Projekcije – Največja izbira projektorjev in projekcijske opreme v Sloveniji!, 2016.

Za lažjo predstavbo obsega in strukture spletne strani centerprojekcije.si sem s spletnim orodjem Gliffy izdelal zemljevid spletne strani, ki ga prikazujem na Sliki 6. Iz zemljevida razberemo, da ima spletna stran tri glavne nivoje strani: prvi nivo je začetna stran (Domov); drugi nivo so

vse podstrani, ki jih ponuja navigacijski meni in posebna podstran s pomočnikom pri izbiri projektorja; tretji nivo pa so posamezne podskupine artiklov. Zaradi preglednosti nisem narisal četrtega nivoja na zemljevidu, saj le-ta predstavlja podstrani posameznega artikla, ki je objavljen na spletni strani.

Slika 6: Zemljevid spletne strani www.centerprojekcije.si



4 PRENOVA SPLETNE STRANI V PRAKSI

Spletna stran centerprojekcije.si je trenutno oblikovana kot spletno mesto za trženje artiklov oz. ustvarjanje potencialnih strank. Število prejetih povpraševanj, ali bolje rečeno, število izpolnjenih kontaktnih obrazcev preko spletne strani je edina konverzija, ki jo lahko merim. S prenovo želim povečati število različnih konverzij in doseči večji obisk na sami spletni strani.

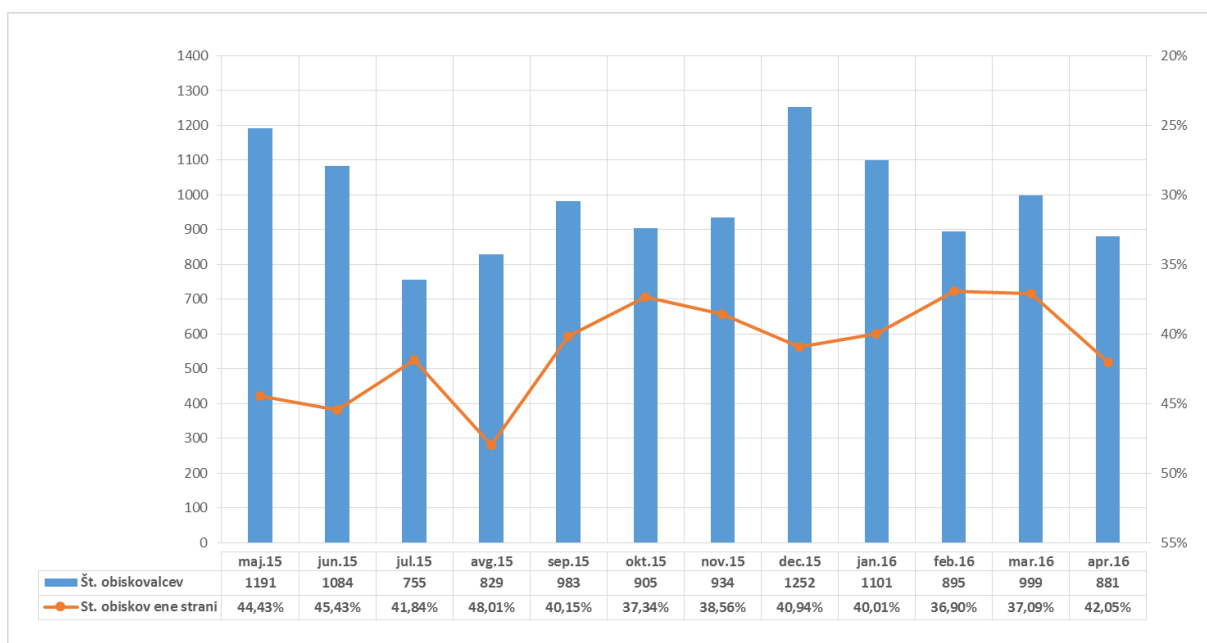
4.1 Analiza obstoječe spletne strani

Analizo obstoječe spletne strani centerprojekcije.si izvedem s pomočjo spletnih orodij GA in GSC. Obravnavam obdobje dvanajstih mesecev, tj. od maja 2015 do aprila 2016. Iz mesečnih

poročil GA sem pridobil podatke za analizo obiskanosti spletne strani za vsak mesec posebej. S kombinacijo obeh orodij pa analiziram optimizacijo spletne strani.

Na podlagi zbranih podatkov sem izdelal kombinacijo dveh grafov, ki sta na Sliki 7, in sicer: stolpčni grafikon, s katerim prikazujem število obiskovalcev spletne strani centerprojekcije.si in črtni grafikon s stopnjo obiskov ene strani za vsak mesec posebej v preučevanem obdobju. Primarna navpična os (leva) prikazuje skalo za število obiskovalcev, sekundarna navpična os (desna) pa delež obiskovalcev v odstotkih, ki so si ogledali samo eno spletno stran na spletnem mestu. Vrednosti na sekundarni osi so razporejene v obratnem vrstnem redu, saj nižja stopnja obiskov ene strani pomeni boljši rezultat. Pod grafom predstavljam tudi številčne podatke v obliki podatkovne tabele z vrednostmi za obe proučevani spremenljivki.

Slika 7: Število obiskovalcev in stopnja obiskov ene spletne strani spletnega mesta www.centerprojekcije.si v obdobju od maja 2015 do aprila 2016

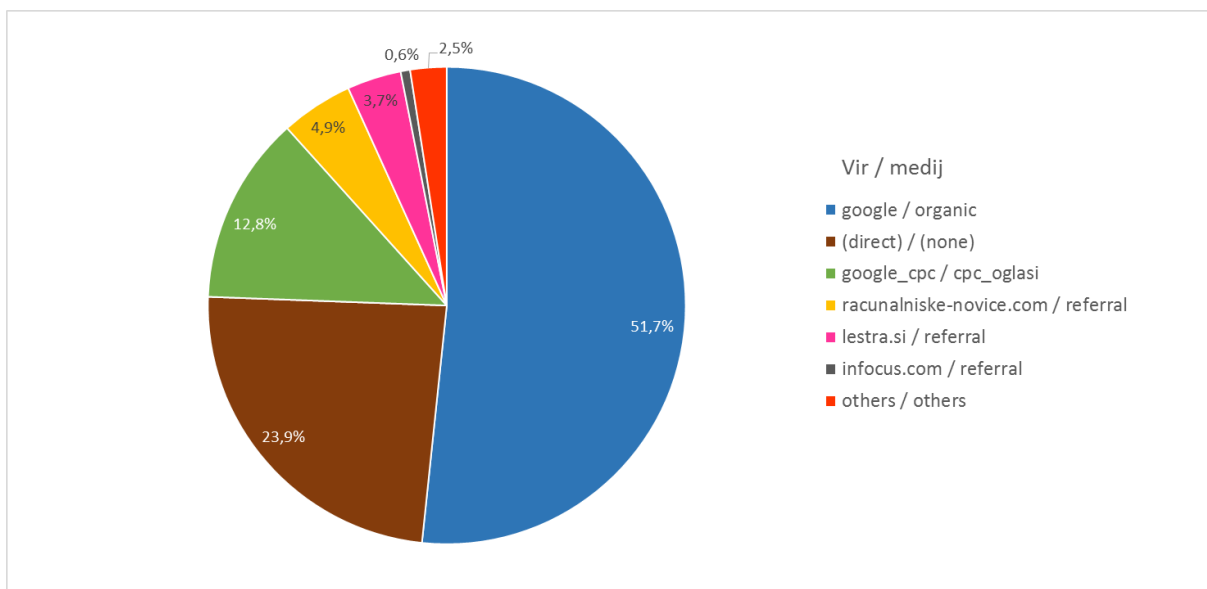


Vir: Google Analytics, 2016.

Ugotavljam, da se število obiskovalcev spletne strani giblje med 755 in 1252 mesečno, kar je v povprečju skoraj 1000 obiskovalcev mesečno, natančneje 984 obiskovalcev. Nihanja v obisku so po mojem mnenju odraz sezonskega zanimanja po artiklih, saj ima poletni počitniški čas najnižji promet (julij, avgust), največ prometa pa je konec leta (december) in v obdobju pred poletnimi počitnicami. Pri stopnji obiskov ene strani ne opazim tako drastičnih sprememb, saj razlika med minimalno 36,90 % in maksimalno stopnjo 48,01 % znaša 11,11 % točk in se v zadnjih mesecih usklajuje pri okoli 40 %, povprečje dvanajstih mesecev pa je 41,06 %.

Na Sliki 8 prikazujem delež obiskovalcev po virih. Za enostavnejšo interpretacijo podatke prikazujem v obliki tortnega grafikona, s katerega lahko razberem, da je dobra polovica obiskovalcev prihajala preko organskih oz. naravnih zadetkov s spletnega iskalnika Google. Skoraj četrtina obiskovalcev je prišla na spletno stran direktno, brez pomoči iskalnikov, torej z vpisom URL-ja neposredno v brskalnik ali s pomočjo shranjene bližnjice. Delež obiskovalcev, ki je prihajalo na stran preko klikov na zadetke v obliki oglasov Google AdWords v iskalniku Google, predstavlja eno osmino vseh obiskovalcev. Skoraj pet odstotkov obiska so prispevali članki, ki jih je podjetje Lestra d. o. o. objavljalo na spletni strani Računalniških novic. Blizu štirih odstotkov pa predstavlja delež obiskovalcev, ki pridejo na spletno stran še vedno preko stare domene lestra.si, ki jo je sicer podjetje uporabljalo do leta 2010. Nekaj obiskovalcev pa je prišlo preko povezave na spletni strani infocus.com, kjer je podjetje Lestra d. o. o. navedeno kot zastopnik njihove blagovne znamke v Sloveniji.

Slika 8: Delež obiskovalcev spletne strani www.centerprojekcije.si po viru/mediju v obdobju od maja 2015 do aprila 2016

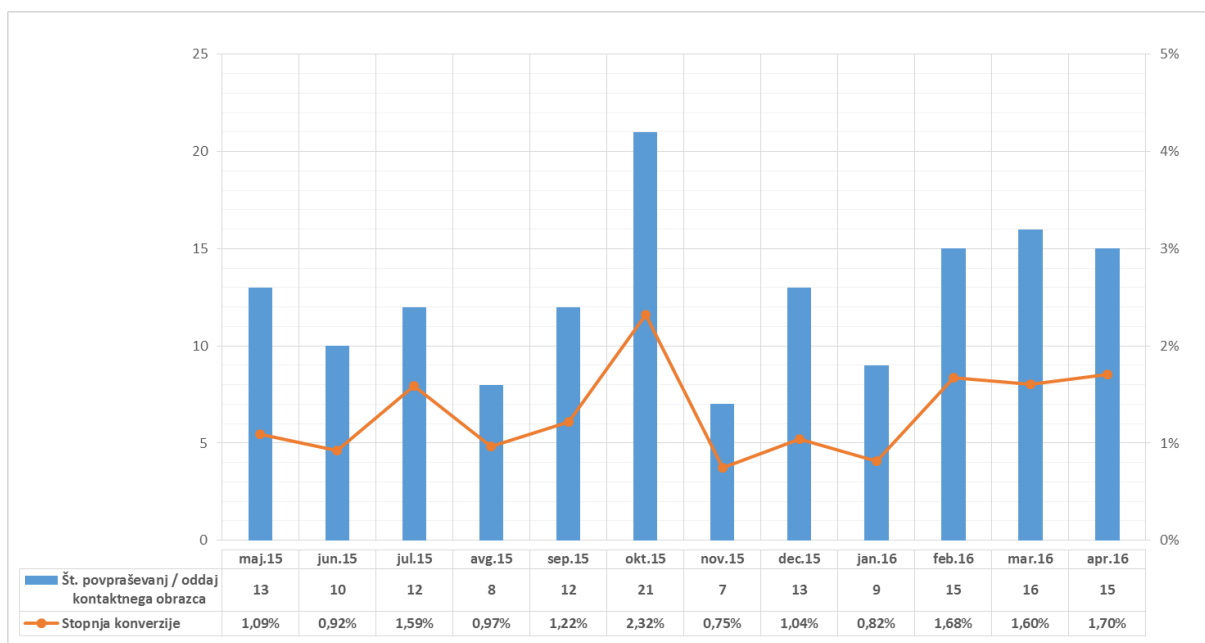


Vir: Google Analytics, 2016.

Iz letnega poročila GA, ki ga zaradi obsežnosti prikazujem v Prilogi 1, ugotovim, da povprečni čas, ki so ga obiskovalci porabili na spletni strani, traja 1 minuto in 4 sekunde. Ugotavljam še, da je delež novih obiskovalcev (angl. *New Visitor*) – tistih, ki so prvič prišli na spletno stran – skoraj petina, ostali so obiskovalci, ki se večkrat vračajo na stran (angl. *Returning Visitor*). Zanimiv je tudi podatek, s katero napravo je obiskovalec dostopal do spletne strani. Tu največji delež predstavljajo uporabniki namiznih računalnikov – približno 85 %, dobrih 10 % so uporabniki mobilnih telefonov, preostalih 5 % pa so uporabniki tabličnih računalnikov.

Na Sliki 9 prikazujem mesečne konverzije, in sicer število prejetih povpraševanj, ali bolje rečeno, število izpolnjenih kontaktnih obrazcev preko spletne strani. Izdelal sem stolpični grafikon z mesečnimi povpraševanji v kombinaciji s črtnim grafikonom, ki prikazuje stopnjo konverzije v preučevanem obdobju. Primarna navpična os (leva) prikazuje lestvico za število povpraševanj, sekundarna navpična os (desna) pa stopnjo konverzije v odstotkih, ki sem jo izračunal tako, da sem število prejetih povpraševanj delil s številom vseh obiskovalcev. Pod grafom prikazujem še podatkovno tabelo z vrednostmi za obe proučevani kategoriji.

Slika 9: Število prejetih povpraševanj in stopnja konverzije na spletnem mestu centerprojekcije.si v obdobju od maja 2015 do aprila 2016



Vir: Google Analytics, 2016.

Ugotavljam, da se število prejetih povpraševanj giblje med 7 in 21 na mesec, kar je precejšnje odstopanje, trend pa ni odvisen od sezonskega obiska, saj je največje število povpraševanj prišlo v oktobru 2015, najnižje pa v novembru 2015. Menim, da je to posledica različnih marketinških aktivnosti podjetja, kot so: pošiljanje letakov, e-pošte ali drugega oglaševanja. Povprečje je dobrih 12,5 prejetih povpraševanj na mesec. Podobno lahko sklepam za stopnjo konverzije, saj je najvišja stopnja zabeležena oktobra 2015, in sicer 2,32 %, najnižja pa novembra 2015, samo 0,75 %. Ugotovim, da povprečna stopnja konverzije znaša 1,31 %, kar pomeni, da je v povprečju 1,31 % obiskovalcev izpolnilo in oddalo kontaktni obrazec. Iz letnega poročila se mi zdi pomemben podatek, da je več kot tri četrtine obiskovalcev oddalo kontakt, ki so prišli preko iskalnika Google. Večina teh je prišlo na spletno stran preko naravnih zadetkov (več kot 80 %), ostali pa preko plačljivih AdWords oglasov.

Nadaljujem z analizo optimizacije spletne strani, ki jo začenjam z **analizo ključnih besed** in sem jo naredil s pomočjo orodja GSC, s katerim sem zbral podatke o iskalnih poizvedbah v Google iskalniku, ki so ustvarile največ prikazov URL-jev spletnega mesta centerprojekcije.si. To so poizvedbe, s katerimi so uporabniki pokazali zanimanje za obravnavano spletno mesto. Upošteval sem le naravne rezultate, torej brez prikazov Google AdWords oglasov.

V Tabeli 2 prikazujem deset poizvedb, ki so jih ljudje vpisali v Google iskalnik, ter jih razvrščam po treh kategorijah: po največ klikih, po največ prikazih in po najvišji stopnji CTR. V vsaki kategoriji je ob posamezni poizvedbi dodan stolpec o deležu posamezne poizvedbe, glede na skupno število vseh poizvedb, in stolpec o položaju vsake posamezne besede oz. poizvedbe.

Tabela 2: Najbolj pogoste poizvedbe v Googlu za spletno mesto centerprojekcije.si, razvrščene v treh kategorijah, v obdobju od maja 2015 do aprila 2016

Razvrstitev po KLIKI			Razvrstitev po PRIKAZI			Razvrstitev po stopnji CTR		
Poizvedba	Delež (v %)	Položaj	Poizvedba	Delež (v %)	Položaj	Poizvedba	CTR (v %)	Položaj
center projekcije	23,9	1,0	lestra	10,9	8,6	center-projekcije	92,9	1,0
lestra	17,0	8,6	projektorji	10,7	1,8	center projekcije	70,3	1,0
projektorji	15,6	1,8	center projekcije	4,0	1,0	najem projektorja	37,9	1,8
izposoja projektorja	6,4	1,6	projekcijsko platno	3,0	2,5	izposoja projektorja	37,8	1,6
center-projekcije	6,0	1,0	izposoja projektorja	2,0	1,6	projektorji za domači kino	28,6	1,6
najem projektorja	5,0	1,8	najem projektorja	1,5	1,8	led projektorji	26,7	2,6
projekcijsko platno	3,7	2,5	projekcijska platna	1,5	5,9	optoma	18,2	4,3
projekcijska platna	1,8	5,9	optoma	1,2	4,3	lestra	18,1	8,6
optoma	1,8	4,3	projektor	1,1	8,9	projektorji	17,0	1,8
led projektorji	1,8	2,6	žarnice za projektorje	0,9	9,1	projekcijska platna	14,3	5,9

Legenda: **Kliki:** število klikov URL-jev obravnavanega spletnega mesta na strani z rezultati Googlovega iskanja.

Prikazi: število, ki določa, kolikokrat so se URL-ji obravnavanega spletnega mesta prikazali na strani z rezultati iskanja, ki si jo je ogledal uporabnik.

CTR: razmerje med prikazi in kliki, ki se izračuna kot: kliki/prikazi × 100.

Položaj: povprečna pozicija oz. uvrstitev URL-jev obravnavanega spletnega mesta za poizvedbo oz. poizvedbe

Vir: Google Search Console, 2016.

Iz Tabele 2 ugotavljam, da pride skoraj 47 % uporabnikov iskalnika Google na spletno stran centerprojekcije.si z vpisom poizvedbe »center projekcije«, »lestra« ali »centerprojekcije«, torej jim je podjetje Lestra d. o. o. že poznano. Če za te tri poizvedbe pogledam, kako so razvrščene po prikazih in CTR, vidim, da ima »lestra« največ prikazov in sorazmerno nizek CTR in položaj, kar pripisujem dejstvu, da ima kar nekaj podjetij v Sloveniji in v tujini v svojem imenu besedo »lestra«. Ostali dve poizvedbi pa sta na pričakovanem mestu po razvrstitvi CTR. Bolj splošne poizvedbe, ki se ne nanašajo neposredno na ime podjetja oz. blagovno znamko in dovedejo največ obiskovalcev, so: projektorji, izposoja projektorja, najem projektorja, projekcijsko platno itd. Torej to so poizvedbe, ki so pomembne za podjetje in se tudi uvrščajo zelo visoko med zadetki. Opozoril bi na dokaj nizek položaj poizvedbe »projektor« (8,9), kar se odraža po nizki stopnji CTR (samo 5 %) in se sploh ne uvršča med »top 10« poizvedb. Torej so pri tej poizvedbi še rezerve pri optimizaciji spletnih strani, kar lahko rečem tudi za ključno besedo »projekcijska platna« (5,9).

S pomočjo GSC izvem tudi ključne besede za vsebino. Nanašajo se na ključne izraze, uporabljene v vsebini celotnega spletnega mesta. Ti izrazi so najpomembnejše ključne besede in njihove različice, ki jih je Google našel med indeksiranjem spletnega mesta. V Prilogi 2 prikazujem izsek tabele s tridesetimi najpogostejšimi ključnimi besedami, ki jih je Google našel med indeksiranjem vsebine centerprojekcije.si. Izstopa beseda »jpg«, ki jo je Google našel izključno v URL-ju <http://www.centerprojekcije.si/uploads/>, kamor so naložene vse fotografije in PDF dokumenti artiklov, ki so oz. so bili objavljeni na spletnih straneh. To mapo je Google povezal tudi z nekaterimi drugimi najdenimi »ključnimi besedami«, ki to niso.

Kot vidimo v Prilogi 2, je druga najbolj pogosta ključna beseda »projektorje« oz. njenih osem različic, kar je tudi v skladu z obstoječo strategijo spletne strani centerprojekcije.si. Ostale relevantne ključne besede, na katerih temelji vsebina spletne strani, so: nosilci, dvižna, stropni, interaktivna, vizualizerji, platna, projekcijska, žarnice, dlp, optoma, infocus.

Pri analiziranju SEO optimizacije sem **analizo notranje optimizacije** obstoječe spletne strani strnil v Tabelo 3, v kateri prikazujem vse dejavnike notranje optimizacije s statusom, kaj je oz. ni urejeno na spletni strani ter za vsak dejavnik napisal kratek komentar, kaj je pri prenovi potrebno storiti in upoštevati.

Tabela 3: Analiza notranje optimizacije spletnega mesta centerprojekcije.si

Dejavnik notranje optimizacije	Status	Komentar
Opisni naslovi in podnaslovi v vsebini	NE	Naslovne oznake (h1–h6) sploh niso uporabljene v html kodi. Le-te se nujno vključi ob prenovi z izbranimi ključnimi besedami, saj iskalniki dajejo velik poudarek naslovom, z ozirom, katera vsebina je na spletni strani.
Gostota ključnih besed	NE	S spletno storitvijo Keyword Density Analyser sem preveril vsebino spletne strani in ugotovil, da nobena ključna beseda ne dosega priporočene 5–7 % gostote. Pri prenovi je treba vsebino prilagoditi in jo zapolniti s primernimi ključnimi besedami.
Ključne besede v meniju	NE	Glavni meni nima ključnih besed, nekaj jih je v levem meniju v kategoriji Artikli, pa še te so uporabljene samo za prikaz podkategorije in s povezavo http://www.centerprojekcije.si/ , ki nikamor ne pelje.
Ustrezno poimenovanje slik	DA/neustrezno	Slike na spletni strani so dokaj ustrezno poimenovane, imajo pa zelo pomanjkljive opise (alt) oz. so celo prazni. Vse slike se pri prenovi ustrezno opremi z opisi in s smiselnim imenom.
Pravilno oblikovani URL-naslovi	NE	URL-naslovi ne vsebujejo ključnih besed in niso reprezentativni: http://www.centerprojekcije.si/slo/artikli/cat/56/pod/65/page/1/id/1027/ , kar naj se nujno popravi pri prenovi.
Opisni naslov spletne strani (title)	DA/neustrezno	Vse podstrani v kategoriji Artikli imajo enak naslov »</title>Center Projekcije » Artikli</title>«, tako iskalniki sploh ne morejo ugotoviti, po katerih straneh uporabniki brskajo. To se nujno uredi tako, da ima vsaka podstran svoj unikaten naslov.
Meta opisi strani (meta description)	DA/neustrezno	Vse podstrani imajo enak meta opis: »Podjetje Lestra d. o. o. je z blagovno znamko Center projekcije eno od vodilnih na slovenskem področju pri trženju in prodaji multimedijskih projektorjev in s tem povezane ostale predstavitvene opreme.«. Nujno se popravi, da je vsaka podstran opremljena s svojim meta opisom.
Meta ključne besede strani (meta keywords)	DA/neustrezno	Vse podstrani imajo enake meta ključne besede: <meta http-equiv="keywords" name="keywords" content="lestra, center projekcije, projekcija, projektorji, oprema, hd, predstavitvena oprema, multimedija, katalog, žarnice, 1080p, 720p, ločljivost, projektor, projekcijska platna, platna, platno, interaktivna tabla, bela tabla, tabla" />. Zopet se uredi vsaka podstran z ustreznimi ključnimi besedami.
Notranje povezave	DA/neustrezno	Notranje povezave vsebujejo samo nekaj ključnih besed.
Standardizacija (canonicalization)	NE	Prva stran http://www.centerprojekcije.si je enaka http://www.centerprojekcije.si/slo/vstopna/ , na katero kaže povezava v meniju in logotip.
Podvojena vsebina	NE/OK	Spletna stran nima podvojene vsebine, kar je v redu.

Analizo zunanje optimizacije zopet naredim s pomočjo GSC, in sicer za pregled vseh zunanjih povezav, ki kažejo na obravnavano spletno mesto. Podatke sem izvozil in jih združil v Tabelo 4, v kateri prikazujem povezane domene, koliko povezav ima vsaka domena in koliko spletnih strani je povezanih z njimi. S poglobljeno analizo sem dodal še stolpec o aktualnosti povezave – ali povezava kaže na aktualno ali zastarelo spletno stran in stolpec o vrsti zunanje spletne strani. Različnih domen, ki imajo vsaj eno povezavo, je skupaj kar petindevetdeset, več kot polovica pa jih ima samo eno povezavo na eno spletno stran, v Tabeli 4 pa navajam petnajst domen z največ povezavami na spletne strani centerprojekcije.si in predstavljajo 80 % delež vseh povezav.

Tabela 4: Petnajst zunanjih povezav (domen) po številu povezav na različne podstrani spletnega mesta centerprojekcije.si

	Domene	Število povezav	Povezane strani	Aktualnost povezane strani	Vrsta spletne strani
1	lovecnacene.si	91	4	NE	Primerjalnik cen
2	alter.si	63	2	NE	Forum
3	racunalniske-novice.com	43	8	7x DA, 1x NE	Novice
4	markit.eu	30	2	NE	Spletna trgovina
5	kolektiva.org	28	1	DA	Podjetje
6	similarpages.com	28	1	NE	Iskalnik
7	najdi.si	18	8	7x DA, 1x NE	Iskalnik
8	projectors.co.uk	15	1	NE	Spletna trgovina
9	pricespy.ie	14	1	DA	Primerjalnik cen
10	pricespy.co.uk	14	1	DA	Primerjalnik cen
11	alarmeco.ee	12	1	NE	Podjetje
12	slo-tech.com	11	3	NE	Forum
13	scca-ljubljana.si	8	1	DA	Podjetje
14	prisjakt.no	8	1	NE	Primerjalnik cen
15	prisjakt.nu	7	1	NE	Primerjalnik cen

Vir: Google Search Console, 2016.

Ugotavljam, da večina zunanjih povezav prihaja z domačih spletnih mest, skoraj tretjina pa s tujih, ki so večinoma spletni primerjalniki cen. Velika slabost, ki jo opazim, je, da točno polovica povezanih strani ni več aktualnih, saj kažejo na zastarelo vsebino – spletne podstrani z artikli, ki niso več v prodaji. Najbolj relevantne zunanje povezave so tako le tri spletne domene, in sicer: Računalniške novice, Najdi.si, Zavod za sodobno umetnost – Ljubljana.

4.2 Vizija in cilji prenovljene spletne strani

Podjetju Lestra d. o. o. svetujem, da s prenovo spletne strani centerprojekcije.si doseže skladnost spletne strani s poslanstvom, vizijo in cilji samega podjetja. Prenovljena spletna stran naj izraža sodobnost, strokovnost, kakovost in izkušnost podjetja pri svetovanju, prodaji in montaži projekcijske opreme ter servisiranju le-te. Spletna stran naj ponuja bogat nabor artiklov, za lažjo izbiro med njimi pa naj uporabnike vodi enostaven navigacijski meni in filtri ter predvsem preprosta razumljiva vsebina kot zaupanja vreden vir informacij. Vstopna spletna stran mora obiskovalca oblikovno in vsebinsko pritegniti in spodbuditi interes po dodatnih informacijah, v idealnem primeru pa k oddaji povpraševanja in kasneje k nakupu. S prenovo naj se zagotovi tudi sodobna tehnična zasnova in prilagojenost strani uporabnikom z mobilnimi napravami z uporabo odzivnega spletnega dizajna. Prenovljena spletna stran mora biti optimizirana za spletne iskalnike, da privede čim več relevantnih obiskovalcev, obenem pa jih konvertira v kupce. Obiskovalcem omogoča zelo enostavno pot do oddaje povpraševanja in oddaje kontaktnih podatkov. Prenovljena spletna stran pa samemu podjetju Lestra d. o. o. omogoča enostavno in samostojno upravljanje ter vzdrževanje vsebine preko sistema upravljanja vsebin (angl. *Content Management System*, v nadaljevanju CMS) ter povezavo letega z njihovim poslovno-informacijskim sistemom za medsebojno izmenjavo podatkov v izogib dvojnemu vnašanju podatkov.

Glavni cilj prenove spletne strani je predvsem v izboljšanju prodajnih rezultatov podjetja. Zaradi specifičnosti prodajnega asortimenta naj spletna stran ne omogoča direktnega nakupa kot običajna spletna trgovina, ampak naj bo namenjena generiranju povpraševanj oz. kontaktov. Resda podjetje s takim procesom prodaje porabi več časa, vendar na koncu odtehta zadovoljnost stranke z bolj osebnim pristopom in prilagojeno rešitvijo za vsakega posameznika posebej. Hkrati pa jim podjetje lažje ponudi oz. proda celostno rešitev skupaj z namestitvijo opreme. Na prenovljeno spletno stran je zato treba pridobiti čim več relevantnih obiskovalcev, ki bodo na podlagi vsebine, primerne segmenta artiklov in zaupanja v spletno stran; brez pomisleka oddali svoje povpraševanje in kontaktne podatke.

Na podlagi izsledkov analize obstoječe spletne strani predlagam nekaj ključnih ciljev, ki naj jih podjetje zasleduje s prenovo spletne strani:

- povečati število obiskovalcev za 50 %, tj. na 1500 obiskovalcev mesečno v naslednjih šestih mesecih po končani prenovi,
- zvišati delež novih obiskovalcev na vsaj 30 % v naslednjem letu ter konstantno držati tak delež tudi v prihodnje,
- zmanjšati stopnjo obiskov ene strani (stopnjo odboja) na 33 % ter jo obdržati na tem nivoju,
- v šestih mesecih povečati število oddanih povpraševanj preko spletne strani na 30 mesečno ter hkrati držati stopnjo konverzije oddanih povpraševanj nad 2 %,
- v letu dni pridobiti vsaj 1000 kontaktov za prejemanje e-novic.

4.3 Analiza konkurence in konkurenčnih prednosti

Med slovenskimi podjetji, ki imajo enako glavno dejavnost in prodajajo podoben nabor artiklov, sem izbral tri največje konkurente podjetju Lestra d. o. o. Vsa podjetja so specializirana za prodajo, montažo, izposajo in servis projekcijske opreme. Konkurenčna podjetja so: LCD-Medium d. o. o., Teksel d. o. o. in Lukvel d. o. o. V Tabeli 5 primerjam njihove spletne strani s spletno stranjo centerprojekcije.si.

Tabela 5: Primerjava treh spletnih strani konkurenčnih podjetij centerprojekcije.si

Podjetje	LESTRA d. o. o.	LCD-MEDIUM d. o. o.	TEKSEL d. o. o.	LUKVEL d. o. o.
Spletna stran	centerprojekcije.si	lcd-medium.si	teksel.si	lukvel.si
Alexa rank (20.3.2016)	8.272.666	5.372.972	2.104.264	15.561.107
Št. strani v iskalniku Google	3.070	1.670	4.600	3.130
Oglaševanje Google AdWords	DA (delno)	DA	DA	DA
Obseg ponudbe artiklov	-	Manjša	Veliko večja	Nekoliko večja
Cenovna konkurenčnost	-	V povprečju nekoliko nižje cene	V povprečju nekoliko nižje cene	Ni enakih artiklov za primerjavo
Uporabniku prilagojen opis artiklov	DA (delno)	NE	DA	NE
Gumb za povpraševanje ob artiklu	DA	DA	DA	DA (angleški tekst)
Kontaktni obrazec	DA	DA	DA	DA
Možnost nakupa v spletni trgovini	NE	NE	DA	NE
Možnost prijave na e-novice	NE	NE	NE	DA
FB spletna stran/št. sledilcev	DA/1508	NE/-	DA/215	DA (kot oseba)/176
Povezava strani z družbenimi omrežji	NE (samo gumb Like FB)	NE	DA (FB, G+, YT)	NE
Povratne povezave z družbenih omrežij	NE	NE	DA	NE
Informativna vsebina (novice, nasveti itd.)	DA (nekaj)	NE	NE	DA (malo)
Blog	NE	NE	NE	NE
Tradicija podjetja	26 let	22 let	4 leta	13 let

Prvi dejavnik, ki ga primerjam, je število spletnih strani, ki jih je našel Google in poda približno število spletnih strani, ki jih najde s parametrom »site« ob vnosu iskane domene (primer: site: centerprojekcije.si). Več kot je teh strani, bolj jih Google upošteva pri zadetkih iskanj. Iz analize ugotavljam, da je stran centerprojekcije.si na tretjem mestu po tem kriteriju, kar je očitno povezano z obsegom ponudbe artiklov, ki jo imajo podjetja na spletnih straneh. Pri analizi cen ima centerprojekcije.si nekoliko višje cene od dveh konkurentov, s podjetjem Lukvel d. o. o. pa cen ne morem primerjati, saj na njihovi spletni strani ni nobenega takega artikla, ki bi ga bilo

mogoče smiselno primerjati. Struktura spletnih strani je pri vseh zelo podobna. Glavni poudarek je na kataloškem prikazu artiklov, v katerem prevladujejo projektorji. Vse spletne strani imajo izpostavljene tudi storitve, ki jih ponujajo (izposoja, montaža, najem, svetovanje). Na vseh straneh ima obiskovalec možnost oddaje povpraševanja ob prikazanem artiklu, takojšen nakup v spletni trgovini pa omogoča samo teksel.si. Samo na eni spletni strani se lahko obiskovalec prijavi na prejemanje e-novic, in sicer na lukvel.si.

Analiziral sem še povezanost spletnih strani s profili podjetij v družbenih omrežjih. Vsa podjetja imajo odprt Facebook profil, razen podjetja LCD-Medium d. o. o. V prednosti je podjetje Teksel d. o. o., saj ima kot edini direktno povezavo s spletne strani na Facebook in Google+ profil, ima pa tudi svoj kanal na Youtubeu. Ostalih družbenih omrežij (Twitter, LinkedIn, Instagram idr.) se podjetja ne poslužujejo. Le podjetje Teksel d. o. o. ustvarja povratne povezave z družbenih omrežij na domačo spletno stran, kar ugodno vpliva na njihovo SEO. Glede informativne vsebine za obiskovalca na spletnih straneh pa je stanje bolj klavrno, saj nobena stran obiskovalcem ne ponuja dodatne vrednosti, npr.: posebno stran s pogosto zastavljenimi vprašanji (angl. *Frequently Asked Questions – FAQ*), razne študije primerov, nasvete, priročnike itd. Tu lahko izpostavim centerprojekcije.si, ki ima »spletnega pomočnika« za lažjo izbiro med projektorji in z občasnimi objavami novic o novih artiklih v njihovi ponudbi.

Konkurenčne prednosti podjetja Lestra d. o. o. vidim predvsem v: dolgoletni tradiciji, bogatih izkušnjah, strokovnem svetovanju in izvedbi, znanju ter v zadovoljnih strankah. To naj se nujno izpostavi na prenovljeni spletni strani – obiskovalec mora dobiti občutek, da je podjetje vredno zaupanja. Prednost podjetja Lestra d. o. o. naj bo v nudenju celovitih rešitev s kvalitetnimi artikli in storitvami. Konkurenčno prednost v smislu spletne strani pa lahko podjetje ustvari predvsem s spletno vsebino, ki naj bo uporabna, informativna in enostavno razumljiva za uporabnika, brez odvečnih tehničnih podatkov. Predlagam pisanje bloga s praktičnimi nasveti in brezplačnimi priročniki, ki si jih obiskovalec lahko prenese v zameno za oddajo kontaktnih podatkov. Dodatna prednost so lahko tudi lastni video posnetki s praktičnim testom opreme. Med konkurenti ima Lestra d. o. o. največ sledilcev na svojem Facebook profilu, kar je za izkoristiti z rednimi objavami in povratnimi povezavami na blog oz. spletno stran.

5 PREDLOGI ZA PRENOVO SPLETNE STRANI

Domača spletna stran oziroma začetna stran je kot nekakšna virtualna vhodna vrata podjetja in je na splošno odgovorna za večino spletnega obiska. Zato je prenova začetne strani bistveni del postopka prenove, hkrati pa predstavlja glavnino mojega dela oz. predloga za prenovo. Predloge sem razdelil v tri glavne sklope.

5.1 Predlog načrta nove spletne strani

Predlog načrta prenove spletne strani centerprojekcije.si povzemam v štirih ključnih točkah. Najprej izpostavljam, zakaj naj se prenove sploh lotijo, izdelal sem predlog zemljevida prenovljene spletne strani, iz katerega je razvidno, katere kategorije naj bodo na spletni strani, nato opišem glavne tipe vsebin ter predlagam okvirni terminski plan prenove.

5.1.1 Kratko ozadje o razlogih prenove

V podjetju Lestra d. o. o. trenutno nimajo vzpostavljenega sistema izvoza podatkov iz programa Strateg direktno na spletno stran www.centerprojekcije.si. Zato se soočajo s problemom dvojnega vnašanja podatkov: prvič, ko polnijo bazo poslovno-informacijskega sistema ter drugič z vnašanjem podatkov na spletno stran. Posledica tega je precejšnja poraba časa za ažuriranje spletne strani z novimi artikli in popravki cen ter, da v spletni ponudbi nimajo vseh skupin artiklov, ki jih sicer prodajajo. Poleg tega spletna stran ni optimizirana za spletne iskalnike, zato se nizko uvršča med iskalnimi rezultati po ključnih besedah, ki so pomembne za njih. Prav tako stran ni prilagojena za mobilne naprave. Vsebina na spletni strani pa je bolj »predstavitvena brošura« karakteristik artiklov in storitev, ki jih ponujajo, namesto da bi bila spletna stran učinkovito prodajno orodje, ki bi obiskovalce pritegnila k nakupu. Vse to skupaj pomeni, da izgubljajo potencialne stranke, ki jih ne najdejo ali pa jih njihova spletna stran ne prepriča za nakup.

5.1.2 Zemljevid spletnih strani

Zaradi večje preglednosti in velikosti zemljevida tukaj izdelanega zemljevida ne vključujem, ki pa je v Prilogi 3. Zemljevid prenovljene spletne strani centerprojekcije.si sem izdelal v obliki označenega seznama in z alinejami, ki kažejo prve tri ravni spletnih (pod)strani. Kategorije posameznih sklopov sem bolj smiselno in pregledneje uredil, dodal pa sem tudi nekaj novih, kot npr. »Pomoč« in Blog.

5.1.3 Tipi vsebin in njihove funkcije

Pri opredelitvi vsebine predlagam, katere tipe vsebin naj ima prenovljena spletna stran, vključno z opisi, kako naj vsak tip vsebine zgleda in funkcionira. V predlogu zemljevida spletne strani sem predlagal kar nekaj novih tipov vsebin, predlagam pa tudi nekatere spremembe pri obstoječih. Vse glavne spremembe opisujem v nadaljevanju.

Nov navigacijski meni – razprostira naj se čez celotno širino zaslona, horizontalno je razdeljen na dva dela, zgornji (manjši) del, vsebuje hitre povezave na: Blog, Pomoč, B2B, Zarnice.si in polje za iskanje. Spodnji (glavni del menija) ima na levi strani velik logotip podjetja in vsebuje naslednje sklope: Projekcija, AV oprema, Storitve, Reference, Kontakt. Ozadje je belo z 80 %

prosojnostjo. V desnem zgornjem kotu je vizualno izpostavljena telefonska številka s pozivom »Pokličite za brezplačno svetovanje«. Ta poziv se prikaže le, ko uporabnik zapelje kurzor miške čez telefonsko številko. S prehodom kurzorja ali klikom na posamezen sklop glavnega menija se pod njim prikaže seznam povezav do vseh podstrani, ki smo jih navedli v zemljevidu spletne strani (primer: <http://anni.si/>). Pri pomiku navzdol po strani se zgornji del menija skriva, glavni meni pa se prikazuje vseskozi na vrhu strani. Tak meni dobi tudi rahlo osenčenje, da se lažje loči od ostale vsebine. Pri straneh, daljših kot trikratnik višine zaslonskih pik, se desno spodaj pojavi gumb (puščica) za hitri pomik na vrh strani.

Blog – posebna podstran, kjer naj bodo zbrani vsi članki, namenjeni informiranju in izobraževanju obiskovalcev z namenom pridobivanja njihovih kontaktov in generiranju povratnih povezav na glavno spletno stran. Oblikovno je stran skladna z glavno spletno stranjo, navigacijski meni je razdeljen na štiri sklope: Novosti, Nasveti, Testi projekcijske opreme in Študije primerov. Začetna stran bloga je razdeljena na vsebinski del v velikosti dveh tretjin zaslona, preostala tretjina na desni strani pa vsebuje elemente, kot so: iskalnik po blogu, spodbuda za oddajo kontakta za naročanje na objave bloga, seznam zadnjih deset objav in ikone za deljenje preko družbenih omrežij, ki se pojavljajo tudi na dnu pod vsako objavo (primer: <https://spletnik.si/blog/>).

Diaprojekcija na domači strani – je ključen vizualni in vsebinski element, saj je najbolj izpostavljen del vstopne spletne strani, namenjen takojšnjim seznanjanju obiskovalca, kaj spletna stran oz. podjetje nudi, vsebuje pa naj takojšen poziv k oddaji povpraševanja. Fotografije za ozadje prikazujejo nazorne rešitve, ki jih ponuja podjetje. Besedilo je prikazano čez fotografije in ne sme biti vgrajeno v sliko. Velikost ozadja oz. fotografije je čez celotno širino in se prilagaja glede na velikost zaslona, da je viden osrednji del. Višina diaprojekcije je prilagodljiva aktualni širini vsebine, v razmerju 16:9. Rotacija je ročna, ob pomiku kurzorja nad diapozitiv pa se na levi in desni strani prikažeta puščici za ročno pomikanje naprej in nazaj po diaprojekciji. Na dnu so še indikatorji trenutnega diapozitiva v obliki krogcev (primer: <http://www.adobe.com/si/marketing-cloud.html>).

Iskalnik – je lociran na zgornjem delu navigacijskega menija in nadgrajen tako, da z vpisom prvih treh črk iskanega gesla, iskalnik uporabniku predlaga iskalne zadetke pod iskalnim poljem (primer: <http://www.teksel.si/>).

Noga strani – nahaja se v enaki obliki na vsaki spletni (pod)strani na dnu. Ozadje je enobarvno čez celotno širino strani, vsebina pa se prilagaja aktualni širini strani. V nogi so glavni sklopi navigacijskega menija urejeni v označene sezname, dodan pa je sklop »O podjetju« ter logotip z glavnimi kontaktnimi podatki podjetja. Spodaj so tudi ikone (bližnjice) do družbenih omrežij profilov podjetja (primer: <https://spletnik.si/>).

Priporočam še temeljito prenovu spletnega pomočnika pri izbiri projektorja, poenostavitev filtrov za artikle predvsem z uporabniškega vidika in v razmislek podjetju, da bi vključilo na spletno stran tudi kalkulator razdalj projektorjev kot posebno dodano vrednost za uporabnika (primer: <http://www.projectorcentral.com/projection-calculator-pro.cfm>).

5.1.4 Terminski plan prenove

Podjetju Lestra d. o. o. predlagam, da prenovu spletne strani izvedejo skupaj z dvema zunanjima izvajalcema. Eno podjetje, ki ga imenujem »zunanji«, naj skrbi za implementacijo in programiranje spletnih strani; drugo podjetje – »notranji«, ki trenutno skrbi za poslovno-informacijski sistem Strateg, pa naj izvede povezavo med spletno stranjo in poslovno-informacijskim sistemom. Načrtujem naslednji časovni plan prenove spletne strani centerprojekcije.si:

- **Start:** Prvi skupni sestanek z zunanjimi izvajalci in določitev odgovornih oseb. Predstavitev problema (Lestra), svetovanje, usmeritev in pojasnitev tehničnih zmožnosti izdelave in omejitve programa Strateg (zunanji in notranji).
- **1. teden:** Drugi sestanek s predstavitvijo strategije spletne strani in ciljev prenove (Lestra), svetovanje in usklajevanje načrta prenove (zunanji).
- **3. teden:** Tretji sestanek s predstavitvijo prvega osnutka dizajna in vsebine nove spletne strani (zunanji), povratni komentar (Lestra).
- **4. teden:** Mnenja, popravki in ideje o prvem osnutku spletne strani, ki jih Lestra pošlje zunanjemu izvajalcu.
- **6. teden:** Četrty sestanek s predstavitvijo popravljenega osnutka (zunanji), povratni komentar in dokončna uskladitev dizajna z zunanjim izvajalcem (Lestra).
- **6.–8. teden:** Dokončanje finalnega osnutka spletne strani, ki ga zunanji izvajalec pošlje Lestri v predogled. Sledi potrditev.
- **8.–12. teden:** Začetek programiranja (zunanji in notranji).
- **12. teden:** Drugi skupni sestanek z vsemi zunanjimi izvajalci. Preverjanje procesa izvedbe projekta (Lestra), predstavitev do tedaj narejenega dela in pojasnitev morebitnih problemov (zunanji in notranji).
- **12.–16. teden:** Nadaljevanje s programiranjem (zunanji in notranji).
- **16.–20. teden:** Namestitev CMS in integracija s Strategom (zunanji in notranji).
- **20.–23. teden:** Dokončanje programerskega dela, predstavitev in usposabljanje podjetja Lestra d. o. o. za uporabo CMS (zunanji), vnos vsebine na spletno stran (Lestra).
- **23.–24. teden:** Beta testiranje (zunanji in Lestra).
- **24. teden:** Lansiranje.
- **24.–28. teden:** Redno spremljanje nove spletne strani za morebitnimi napakami, ki jih (Lestra) sproti posreduje izvajalcema za čimprejšnjo odpravo napak.
- **36. teden:** Prvo merjenje metrike uspešnosti prenove in primerjava z zastavljenimi cilji (Lestra in/ali zunanji).

5.2 Vsebinska in oblikovna prenova

Predlog oblikovanja postavitve elementov v obliki žičnatih okvirjev predstavljam s primerom spletne podstrani posamezne kategorije artiklov – v Prilogi 4. Pri izdelovanju po tej tehniki sem se osredotočil na strukturo in elemente na strani oz. na tipe vsebin, ki sem jih opredelil v načrtu. V skladu z načrtom na vrhu postavljam navigacijski meni, ki je na vseh spletnih straneh enak. Pod njim so t.i. »breadcrumb« povezave, ki so namenjene lažji orientaciji obiskovalca, na kateri strani se trenutno nahaja. V vidnem polju spletne strani (angl. *above the fold*) je besedilo, ki obiskovalca seznani z izbrano kategorijo artiklov. Na desni strani, v širini ene tretjine strani, pa izpostavljam nekaj izbranih artiklov v obliki diaproyekcije. Artikle predstavljam v mrežnem prikazu z nekaj najbolj osnovnimi podatki (slika, ime, cena), artikle pa se lahko razvršča s spustnimi polji, ki so nad mrežo. Pod njo pa so številke strani z gumboma naprej in nazaj. Filter je na levi strani v višini mreže artiklov, in sicer v širini ene četrtnine strani. Spodaj so predstavljeni logotipi zastopanih blagovnih znamk, ki se prikazujejo po štirje naenkrat in se vsakih nekaj sekund samodejno izmenjavajo. S klikom na gumb naprej oz. nazaj pa uporabnik lahko hitreje preveri, katere znamke podjetje zastopa. Na dnu vsake spletne strani je noga, na vrhu le-te pa ustrezen klic k akciji.

Prenovo začetne spletne strani centerprojekcije.si tako vsebinsko kot oblikovno prikazujem s praktičnim predlogom v Prilogi 5. Pri izdelavi sem uporabil klasični Photoshop model pristopa za izdelavo grafične oblike, vsebino pa prilagodil ciljnim obiskovalcem in jo optimiziral za ustrezne ključne besede. Moj glavni namen je, da s pomočjo začetne spletne strani od obiskovalca pridobim njegovo pozornost, ga takoj seznanim, kaj spletna stran nudi in spodbudim zanimanje ter pridobim zaupanje s ciljem, da obiskovalec, dovzeten za ponudbo, odda povpraševanje ali pokliče v podjetje Lestra d. o. o. S tem namenom sem uporabil velik naslov, ki jasno sporoča glavno dejavnost podjetja – »Strokovno svetovanje, montaža in servis projekcijske opreme« in podnaslov oz. kratek opis o storitvah in ponudbi z alinejami. To sem podkrepili z velikim logotipom CENTER PROJEKCIJE, s kratkim stavkom »Specialisti na področju projekcije« čisto na vrhu strani in z veliko sliko za ozadje, ki jasno prikazuje eno izmed rešitev, ki jih nudi podjetje Lestra d. o. o. Skladno z opredelitvijo tipov vsebine, ki sem jo naredil v prejšnjem poglavju, je ta del spletne strani pravzaprav »diaproyekcija«, kjer lahko obiskovalec ročno menjava »diapozitive«, če želi dobiti dodatne informacije o ponudbi. Najbolj pomemben je seveda prvi »diapozitiv«, ki sem ga ravnokar opisal in je razviden iz mojega predloga. Poziv k oddaji povpraševanja vizualno zelo izpostavim z velikim gumbom »POŠLJI POVPRASEVANJE«. Ob kliku na gumb se ozadje spletne strani zatemni in odpre pojavno okno z vnosnimi polji: Ime in priimek, Naziv podjetja, Telefonska številka, e-pošta in polje za vprašanje. Pod njimi naj bo izbirno polje za obvezno strinjanje s splošnimi pogoji podjetja in gumb za pošiljanje. Po oddaji kontaktov se obiskovalca preusmeri na zahvalno stran.

Tako kot sem teoretično opredelil navigacijski meni pri opisu tipov vsebine, sem pripravil tudi praktičen predlog menija. Za zmanjšanje stopnje odboja ene strani obiskovalcu omogočim

jasno pot po spletni strani z organiziranimi povezavami v hierarhično strukturo. Uporabnikom mobilnih naprav pa navigacijski meni omogoča lažje rokovanje, saj so povezave dimenzijsko večje za lažje brskanje s prsti.

Potencialni kupci hočejo vedeti, kakšne so prednosti nakupa pri dotičnem podjetju, saj je lahko ravno to tisto, kar jih prepriča za nakup. Zato izpostavim prednosti in nekatere ključne lastnosti primarne ponudbe podjetja Lestra d. o. o. Z velikim naslovom »Zakaj CENTER PROJEKCIJE? Zakaj nam zaupati nakup in montažo projektorja ter ostale projekcijske opreme?« spodbudim ljudi k nadaljnjemu branju, hkrati pa jim s tem dajem vedeti, kaj lahko pričakujejo na sami spletni strani. Vse lastnosti ponudbe podjetja izpostavljam na pregleden in razumljiv način, spodaj pa ponovno pozivam k akciji s posameznimi gumbi. Gumb »Kontaktirajte nas« naj obiskovalca preusmeri na stran s kontaktnim obrazcem, gumb »Preverite, kdo nam zaupa« na stran z referencami, gumb »Kliknite za brezplačni pregled vašega projektorja« pa naj odpre obrazec (podobno kot pri kliku na gumb POŠLJI POVPRASJEVANJE na diaprojekciji), s tem, da je v polju za vprašanje že vpisana promocijska koda: »Želim brezplačen pregled projektorja«. Dodana naj bosta še dva vnosna polja: Znamka in model projektorja in Serijska številka.

Izjave strank so močan pokazatelj zaupanja, zato to vključujem v svoj predlog. Podjetje Lestra d. o. o. naj pridobi nekaj izjav strank in jih po možnosti poveže s študijami primerov. Dodajanje imena in fotografije njihovih strank pa daje izjavam še več verodostojnosti. Zaradi preglednosti naj se hkrati pojavljata le dve izjavi, ki naj se samodejno izmenjujejo med seboj. Pod izjavami ponovno predlagam poziv obiskovalcu, tokrat, da naj pokliče po telefonu.

Večina obiskovalcev spletne strani ne bo pripravljenih na nakup. Za take obiskovalce, ki iščejo še dodatne informacije, predlagam, da se na spletni strani izpostavi povezave do bloga, kjer lahko brskajo po informacijah. Izpostavljenih naj bo nekaj zadnjih objav. Obiskovalce z blogom zadržimo dalj časa na spletni strani in s tem krepimo njihovo zaupanje v podjetje.

Na dnu spletne strani sem nogo strani oblikoval skladno z načrtom. V nogi povzemam glavne povezave do ključnih kategorij in vključujem informacije o podjetju. Dodal sem ikone do profilov družbenih omrežij podjetja in velik logotip podjetja z naslovom in kontaktnimi številkami. Za hiter ogled zemljevida lokacije podjetja sem dodal še »pin drop« ikono zraven naslova. Na vrhu noge strani vključujem poziv za prijavo na e-novice.

5.3 Predlogi za optimizacijo spletne strani

Predloge za SEO opredeljujem na podlagi predhodne analize spletne strani centerprojekcije.si. V nadaljevanju predlagam, na katere ključne besede naj se podjetje osredotoča ter kako naj izvede notranjo in zunanjo optimizacijo.

Glede na moje ugotovitve so osrednje ključne besede, ki naj jih podjetje Lestra d. o. o. koristi v vsebini prenovljene strani, naslednje: projektor, projektorji, led projektor, led projektorji, projekcijsko platno, projekcijska platna, izposoja projektorja, najem projektorja. S slednjimi se spletna stran centerprojekcije.si že solidno uvršča v iskalniku Google, z izjemo besed »projektor« in »projekcijska platna«, ki dosegata slabšo uvrstitev in se morata ustrezno optimizirati na način, kot ga obravnavam v naslednjem poglavju. Skladno z razširitvijo ponudbe na prenovljeni spletni strani predlagam dodatne ključne besede v vsebini, trenutno zapostavljenega, avdio-video prodajnega programa, kot so: interaktivna tabla, nosilci za projektorje, nosilci za zaslone, servis projektorjev, montaža projektorjev. Predlagam pa tudi uporabo t.i. »long tail« ključnih besednih zvez, ki prinašajo manj, a obenem najbolj relevantne obiskovalce: nakup led projektorja, projektor brez žarnice, servis projektorja optoma, servis projektorja infocus, servis projektorjev casio, svetovanje pri nakupu projektorjev. Vse ključne besedne zveze naj se v vsebino umesti točno tako, kot sem napisal, v enakem vrstnem redu in sklonu. Seveda naj se ključne besede izpostavijo samo na določenih straneh s povezano vsebino.

Vse analizirane dejavnike notranje optimizacije sem upošteval pri izdelavi praktičnega predloga začetne spletne strani centerprojekcije.si., ki je v Prilogi 5. V navigacijskem meniju sem uporabil ključne besede, v besedilu na strani pa sem uporabil ustrezno gostoto glavnih ključnih besed. Ostale vidike, ki niso vidni iz primera, pa bolj podrobno opisujem v nadaljevanju.

Naslove in podnaslove je treba primerno označiti v HTML kodi z naslovnimi oznakami. Za večjo preglednost, predlagam uporabo le treh nivojev naslovov. Iz mojega predloga vstopne spletne strani bi bil »h1« naslov: »Strokovno svetovanje, montaža in servis projekcijske opreme«, »h2« naslov pa: »Dolgoletne izkušnje za profesionalno izvedbe vseh vrst projekcij«.

Spremembo opisnega naslova začetne spletne strani priporočam uporabo »Specialisti na področju projekcije – CENTER PROJEKCIJE«, kar se vključi v HTML kodo, razvidno na Sliki 11. Poudarjam pa, da mora biti opisni naslov drugačen za vsako podstran – na primer za spletno podstran, kjer so predstavljeni projektorji za hišni kino, naj bo opisni naslov sledeč: »Projektorji za hišni kino – CENTER PROJEKCIJE«. Za spletno podstran posameznega artikla v tej kategoriji pa naj bo opisni naslov: »Projektor za hišni kino [blagovna znamka] [tip]«.

URL-naslov je na začetni strani enak domeni, torej www.centerprojekcije.si, za primer pravilne strukture URL-naslova, pa navajam URL-naslov za podstran z artikli, konkretno z zaslone na dotik: www.centerprojekcije.si/digitalno-sporocanje/zaslone-na-dotik/. URL-naslove posameznih strani se naredi skladno z zemljevidom spletne strani v Prilogi 3.

Meta opis in meta ključne besede začetne strani ponazarjam v Sliki 10, s predlogom izseka HTML kode prenovljene spletne strani:

Slika 10: Izsek HTML kode z ustreznima meta opisom in meta ključnih besed za namen optimizacije prenovljene začetne spletne strani centerprojekcije.si

```
<html>
<head>
<title>Specialisti na področju projekcije - CENTER PROJEKCIJE</title>
<meta name="description" content="Strokovno svetovanje pri nakupu projektorja
in pripadajoče projekcijske opreme vključno z montažo in servisom. Celovita
ponudba in najboljša izbira za vas!">
<meta name="keywords" content="projektor, led projektor, projekcijska platna,
nosilec za projektor, interaktivna tabla, izposoja projektorja, servis
projektorjev">
</head>
...
```

Z GSC sem ugotovil, da je Googlov pajek med drugim indeksiral tudi mapo »uploads«, ki spletnim pajkom ne bi smela biti dostopna. Zato predlagam, da se to mapo izključi z indeksacije s pomočjo »Robots.txt« datoteke. Vanjo se lahko vključi tudi lokacijo spletnega zemljevida za lažjo in hitrejšo indeksiranje spletnih pajkov celotnega spletnega mesta centerprojekcije.si. Pripravil sem ustrezen predlog za popravek datoteke Robots.txt, kot je razvidno na Sliki 11:

Slika 11: Vsebina Robots.txt datoteke za namen optimizacije spletne strani centerprojekcije.si

```
User-agent: *
Disallow: /uploads/
Sitemap: http://www.centerprojekcije.si/sitemap.xml
```

Za spletne pajke sem izdelal spletni zemljevid v obliki XML datoteke z imenom »sitemap.xml«. Ker je vseh povezav številčno zelo veliko, sem za ponazoritev same strukture datoteke sitemap.xml napisal XML kodo s tremi povezavami, ki jo prikazujem v Sliki 12:

Slika 12: Primer vsebine sitemap.xml datoteke za namen optimizacije spletne strani centerprojekcije.si

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.centerprojekcije.si/</loc>
    <lastmod>2016-07-30</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.centerprojekcije.si/projektorji/</loc>
    <lastmod>2016-07-30</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
```

```

        <priority>0.8</priority>
    </url>
    <url>
        <loc>http://www.centerprojekcije.si/avdio-video-oprema/</loc>
        <lastmod>2016-07-30</lastmod>
        <changefreq>daily</changefreq>
        <priority>0.8</priority>
    </url>
    ...
</urlset>

```

Vir: Sitemaps XML format, 2016.

Z analizo zunanje optimizacije sem ugotovil, da polovica zunanjih povezav kaže na zastarelo vsebino na spletni strani centerprojekcije.si. Zato predlagam, da podjetje Lestra d. o. o. vzpostavi kontakt z administratorji teh spletnih strani, da te povezave odstranijo oz. jih zamenjajo z novimi. Ciljam predvsem na slovenske domene, saj dvomim, da bi bili pri tujih uspešni, predvsem, ker gre za primerjalnike cen, ki delujejo s pomočjo lastnih spletnih pajkov.

Največji manko zunanjih povratnih povezav na centerprojekcije.si vidim predvsem v neaktivnosti samega podjetja v tej smeri. To bi lahko z večjo angažiranostjo pri optimizaciji svoje spletne strani doseglo veliko več relevantnih povezav. Ker ima podjetje že odprt profil na Facebook-u, predlagam, da v objave vključi povratne povezave na svojo matično spletno stran. Zasledil pa sem, da podjetje že več kot eno leto ni dejavno na svojem Facebook profilu, kar je seveda še dodaten minus. Predlagam tudi, da naj se podjetje Lestra d. o. o. dogovori z dobrimi poslovnimi partnerji in dobavitelji, da naj povezavo na centerprojekcije.si vključijo v njihove spletne strani kot poslovnega partnerja oz. zastopnika.

Največji generator povratnih povezav bo zagotovo pisanje kakovostne vsebine v blogu. Z redno (za začetek predlagam dvakrat mesečno) objavo člankov, nasvetov, priročnikov in drugih koristnih informacij za obiskovalce, lahko podjetje Lestra d. o. o. tako sproti ustvari ogromno povratnih povezav, hkrati pa z zanimivo vsebino privablja nove bralce oz. potencialne kupce. Izbrano vsebino z bloga pa lahko preoblikuje v oglasno objavo, kot PR članek na spletnih straneh z dnevnimi novicami, če bi ciljalo na širok krog ljudi oziroma na straneh, ki imajo vsebino povezano z njihovo dejavnostjo.

SKLEP

Uporabnikom spleta primarni cilj ni kupovanje, temveč iskanje pravih informacij. Živimo v družbi, kjer potrebe lahko zadovoljimo neposredno in zelo hitro. Obiskovalci spletnih strani zahtevajo vse več, saj morajo biti spletne strani do uporabnikov prijazne, pregledne in navigacijsko enostavne, vsebina pa zanimiva, uporabna in razumljiva. Skratka, ko uporabniki spleta iščejo določeno informacijo, se v le nekaj sekundah po prihodu na spletno stran odločijo,

ali bodo ostali ali bodo raje informacije poiskali drugje. Zato ima spletna stran na voljo le teh nekaj sekund, da obiskovalcu jasno sporoči:

- Kaj točno jim spletna stran nudi? Kaj lahko na njej počnejo?
- Zakaj naj ostanejo na njej, namesto da z nekaj kliki poiščejo boljšo možnost?
- Kaj konkretno jim nudi podjetje? Kako jim bo pomagalo?
- Zakaj je podjetje boljše od konkurence oz. zakaj naj se odločijo zanj?

Če vse to s spletne strani ni razvidno takoj, je potencialna stranka izgubljena. Tega si seveda noben podjetnik ne želi, zato je prenova spletne strani na način, ki obiskovalcu daje odgovore na zgornja vprašanja, prava pot k izboljšanju prodajnih rezultatov podjetja.

V diplomskem delu sem preiskoval, kako izboljšati prodajne rezultate podjetja Lestra d. o. o. s pomočjo same spletne strani. Izmed treh spletnih prodajnih modelov, ki so: neposredna spletna prodaja, pridobivanje kontaktnih podatkov potencialnih strank in pospeševanje obiska v fizičnih poslovalnicah; sem bolj podrobno obravnaval prenovo spletne strani v smislu pridobivanja kontaktov, saj menim, da je le-ta za podjetje Lestra d. o. o. najbolj primeren.

Dognal sem, da je analiza obstoječega stanja spletne strani, vključno s statistiko obiska spletne strani, zelo pomemben korak oz. predpriprava pri postopku prenove spletne strani. Na podlagi te analize sem lahko določil cilje, ki jih v samem procesu prenove zasledujem. Statistika obiskanosti je pomembna pri ugotavljanju potenciala, saj dosledno sledi dejstvu – več je obiska, več je konverzij. Logično lahko sklenem, da je za uspešnost spletne strani zato bistveno, da z optimizacijo spletne strani dosežemo čim višjo uvrstitev med zadetki v iskalnikih, predvsem v iskalniku Google, ki ima v Sloveniji več kot 95-odstotni delež prenesenega prometa. Višja uvrstitev v iskalnikih pomeni večji pritok obiskovalcev, a to je šele prvi korak na poti k uspehu. Naslednji korak je pravzaprav še bolj pomemben, saj je potrebno obiskovalca, ki se znajde na spletni strani, preleviti v kupca oz. v obravnavanem primeru – k oddaji kontakta. Tu nastopi učinkovita spletna stran, ki zviša stopnjo konverzije. Spoznal sem, da mora taka spletna stran zadovoljevati potrebe uporabnikov spletne strani in prvenstveno sploh ni namenjena lastnikom podjetja ali njihovim zaposlenim. Med samim vsebinskim in oblikovnim načrtovanjem prenove spletne strani je tako treba pomisliti na vse potencialne možnosti, ki bodo pripomogle k temu, da obiskovalci pustijo svoje kontakte. Preko klicev k akciji se jih vodi do določenih informacij, jim daje povod, da naredijo tisto, kar želimo. Po prenovi spletne strani je ključno, da na spletno stran privabljamo čim več potencialnih strank, za to pa je nujno, da za spletno stran skrbimo, jo redno osvežujemo in vzdržujemo ter neprenehoma izvajamo optimizacijo.

Konkretno sem za podjetje Lestra d. o. o. oz. z analizo njihove spletne strani centerprojekcije.si ugotovil, da v povprečju približno tisoč obiskovalcev mesečno doprinese trinajst oddaj povpraševanj s kontaktnimi podatki. Oddaja povpraševanja preko njihove spletne strani je trenutno edina merljiva konverzija, kar je občutno premalo. Za pridobitev več kontaktnih

podatkov potencialnih strank zato predlagam, da po celotnem spletnem mestu večkrat izpostavijo poziv k akciji v obliki dobro vidnih gumbov in besedil. Nujno pa morajo vključiti več možnosti, kjer lahko uporabnik pusti svoje kontakte. Predlagam tri enostavno merljive konverzije: opcijo za naročanje na e-novice, opcijo za prenos koristnih vsebin za uporabnika v obliki raznih e-priročnikov, opcijo za naročanje za servis projektorja.

Zaradi njihove neučinkovite SEO nisem mogel analizirati: katere artikle obiskovalci največ klikajo, katere spletne strani so najbolj priljubljene oz. niso, kako (ne)učinkovite so kampanje na spletni strani in kako poteka gibanje obiskovalcev po spletnem mestu. To odpravijo z učinkovito notranjo in zunanjo SEO in tako povečajo število obiskovalcev na spletni strani. Predvsem naj se osredotočijo na ključne besede: projektor, projekcijska platna in ostale slabše uvrščene ključne besede. Tako bo spletna stran postopoma pridobivala na pozicijah v iskalnikih in bo privedla več tistih obiskovalcev, ki iščejo rešitve, ki jih podjetje Lestra d. o. o. ponuja, samega podjetja pa še ne poznajo. Drugače povedano – povečali bodo delež novih obiskovalcev, hkrati pa tako zmanjšujejo strošek oglaševanja preko Google AdWords oglasov.

Podjetju Lestra d. o. o. še svetujem, da pri prenovi dajo velik pomen na besedilo, ki bo na njihovih spletnih straneh. To naj bo informativno in namenjeno uporabnikom z namenom rešitve njihovih problemov. Pomembno je tudi, da po prenovi redno dodajajo nove vsebine, kar bodo s pisanjem bloga vsekakor izpolnili. Z njim bodo dosegli nižjo stopnjo odboja, saj bo več obiskovalcev našlo vsebino, ki bo koristna za njih. Pri vsem tem pa bo pomagal tudi nov in sodobnejši dizajn spletne strani, ki sem ga oblikoval po zadnjih trendih, s ciljem preglednosti same spletne strani, hitre poti do oddaje kontakta ali zelenih informacij.

Za podjetje Lestra d. o. o. sem pripravil predlog prenove glavne vstopne spletne strani centerprojekcije.si. Kot taka se sedaj sklada z njihovo vizijo in poslanstvom. Predlog prenovljene spletne strani tako izraža strokovnost, kakovost in izkušnost podjetja pri svetovanju, prodaji in montaži projekcijske opreme ter servisiranju. Vsebino na vstopni spletni strani sem sestavil za SEO z vsebovanimi ključnimi besedami, ki sem jih določil na podlagi predhodne analize. Sama spletna stran obiskovalce, z novo vsebino in dizajnom, bolj spodbuja k oddaji povpraševanja in svojih kontaktnih podatkov, kar je osrednji cilj prenove.

LITERATURA IN VIRI

1. *5 skrivnosti kako spletno stran narediti dobičkonosno in atraktivno*. Najdeno 29. junija 2011 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/e-prirocniki/e-prirocnik-5-skrivnosti-kako-spletno-stran-narediti-dobickonosno-in-atraktivno/>
2. *7 korakov za uspešno prenovu spletne strani*. Najdeno 7. maja 2014 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/e-prirocniki/prenova-spletne-strani-e-prirocnik/>
3. *10 magnetov za pridobitev kvalitetnih kontaktov potencialnih strank*. Najdeno 21. decembra 2011 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/e-prirocniki/10-magnetov-za-pridobitev-kvalitetnih-kontaktov-potencialnih-strank/>
4. *98 nasvetov za turbo prodajno spletno stran*. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/e-prirocniki/98-nasvetov-za-turbo-prodajno-spletno-stran/>
5. *The Beginners Guide to SEO*. Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/>
6. Boag P. (2010, marec). Harsh Truths About Corporate Websites. *Professional Web Design*, 9–21. Najdeno 27. januarja 2011 na spletnem naslovu <https://www.smashingmagazine.com/2010/03/harsh-truths-about-corporate-websites/>
7. *Center Projekcije – Največja izbira projektorjev in projekcijske opreme v Sloveniji!*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.centerprojekcije.si/>
8. *Google Analytics*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.google.com/analytics/>
9. *Google Search Console*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.google.com/webmasters/tools/>
10. Imagine Publishing. (2015). Is your content king?. *Web Design Tips, Tricks & Fixes*, 3, 8–13.
11. Jones, K. B. (2010). *Search Engine Optimization: Your visual blueprint™ for effective Internet marketing* (2nd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.
12. *Kako uspešno prenovite spletno stran?*. Najdeno 20. avgusta 2014 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/e-prirocniki/kako-uspesno-prenovite-spletno-stran/>
13. Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*, (2nd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.
14. Lestra d. o. o. (2015). *Celostna grafična podoba – Lestra d o. o., CENTER PROJEKCIJE* (interno gradivo). Radomlje: Lestra d. o. o.
15. *Optimizacija spletnih strani s Spletnik SEO*. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.optimizacija-strani.com/optimizacija-strani.html>
16. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
17. *Prvi na Googlu prvi v poslu*. Najdeno 9. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.optimizacija-strani.com/seo-prirocnik.html>
18. Seigel B. (2016, marec). Website planning for small business. *Versa Studio*. Najdeno 16. marca 2016 na spletnem naslovu <http://versastudio.com/website-planning-for-small->

business/

19. *Sitemaps XML format*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.sitemaps.org/protocol.html>
20. Smith, J. (2010). *Be #1 on Google 52 Fast and Easy Search Engine Optimization Tools to Drive Customers to Your Web*. New York: McGraw Hill.
21. *Spletna stran v letu 2015: kaj JA in kaj NE?*. Najdeno 25. februarja 2015 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/e-prirocniki/izdelava-spletne-strani-v-letu-2015/>
22. *Spremenite obiskovalce vaše spletne trgovine v kupce*. Najdeno 16. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://shop123.si/e-prirocnik-spremenite-vase-obiskovalce-spletne-trgovine.html>
23. Sterne, J. (2002). *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success* (3rd ed.). New York: Wiley Publishing.
24. *Študije primerov prenove spletnih strani*. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.novisplet.com/studije-primerov.html>
25. *Ustvarite efektivno vstopno stran, ki vam bo generirala kontakte!*. Najdeno 9. maja 2012 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/e-prirocniki/e-prirocnik-ustvarite-efektivno-vstopno-stran-ki-bo-generirala-kontakte/>
26. [Video] *Kaj je odzivna stran in zakaj jo potrebujete?*. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/2016/03/22/video-kaj-je-odzivna-stran-in-zakaj-jo-potrebujete/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Letno poročilo Google Analytics za spletno stran www.centerprojekcije.si , od 1. maja 2015 do 30. aprila 2016.....	1
Priloga 2: Najpogostejše najdene ključne besede pri Googlovi indeksaciji po vsebini spletnega mesta www.centerprojekcije.si	2
Priloga 3: Zemljevid prenovljene spletne strani www.centerprojekcije.si	3
Priloga 4: Predlog oblikovanja strukture spletne strani z »wireframe« tehniko.....	5
Priloga 5: Predlog prenove začetne spletne strani www.centerprojekcije.si	6
Priloga 6: Seznam pogosto uporabljenih kratic	8

PRILOGA 1: Letno poročilo Google Analytics za spletno stran www.centerprojekcije.si, od 1. maja 2015 do 30. aprila 2016

Google Analytics

<http://www.centerprojekcije.si/> - <http://www.centerprojekcije.si/> [Odprti to poročilo](#)

Lestra d.o.o., CENTER PROJEKCIJE

1. maj 2015 - 30. apr. 2016

Vsi uporabniki
100,00% Seje

Št. vseh obiskovalcev

10.625

% od skupne vrednosti: 100,00%
(10.625)



Stopnja obiskov ene strani

41,03%

Povpr. za pogled: 41,03% (0,00%)



Povpr. čas obiskovalca na strani

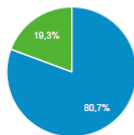
00:01:04

Povpr. za pogled: 00:01:04 (0,00%)



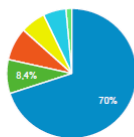
Delež novih in obiskovalcev, ki se ...

New Visitor Returning Visitor



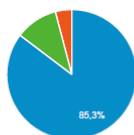
Operacijski sistem obiskovalcev

Windows Android Linux Drugo
Macintosh iOS



Kategorija naprave obiskovalcev

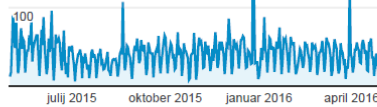
desktop mobile tablet



Obiskovalci

Uporabniki

200



Iz katerega kraja prihajajo obiskovalci

Kraj	Uporabniki	Stopnja obiskov ene strani
Ljubljana	5.632	37,54%
Maribor	701	42,69%
Ljubljana	569	34,24%
(not set)	392	69,98%
Celje	335	42,03%
Kranj	283	39,33%
New York	276	45,26%

Najbolj obiskane strani

Stran	Uporabniki	Stopnja obiskov ene strani
/	4.278	30,74%
/slo/artikli/cat/56/pod/65/	1.990	36,81%
/slo/artikli/	1.894	13,85%
/slo/artikli/cat/56/pod/66/	1.213	37,93%
/slo/akcije/	1.083	34,90%
/slo/storitve/id/23/	1.081	74,22%
/slo/kontakt/	1.051	68,03%
/slo/spletni-pomocnik/	771	17,38%
/slo/artikli/cat/57/pod/69/	608	39,13%
/slo/artikli/cat/57/pod/70/	605	30,16%

Št. obiskovalcev po virih

Vir/medij	Uporabniki	Stopnja obiskov ene strani
google / organic	5.489	34,31%
(direct) / (none)	2.542	52,12%
google / cpc	1.166	44,22%
racunalniske-novice.com / referral	519	52,80%
lestra.si / referral	390	28,27%
google_cpc / cpc_oglosi	190	40,89%

Skupno št. Povpraševanj

151

% od skupne vrednosti: 100,00%
(151)



Št. Povpraševanj po virih

Vir/medij	Povpraševanje (Začetki 1. cilja)	Povpraševanj (Stopnja konverzij 1. cilja)
google / organic	105	1,12%
(direct) / (none)	21	0,54%
google / cpc	12	0,82%
lestra.si / referral	5	0,54%
google_cpc / cpc_oglosi	3	1,21%
infocus.com / referral	2	2,00%
alter.si / referral	1	1,64%
yahoo / organic	1	11,11%
zarnice.si / referral	1	4,76%

© 2016 Google

PRILOGA 2: Najpogostejše najdene ključne besede pri Googlovi indeksaciji po vsebini spletnega mesta www.centerprojekcije.si

Ključna beseda	Ponovitve	Zaznane različice
jpg	13423	jpg
projektorje	8980	projektorje, projektor, projektorji, projektorja, projektorjev, projektorju, projektorjem, projektorjih
nosilci	4709	nosilci, nosilce, nosilec, nosilca, nosilcev, nosilcu
dvižna	4614	dvižna, dvižno
stran	3077	stran, strani, straneh
stropni	3057	stropni, stropne, stropno, stropnih, stropna, stropnega, stropnimi
interaktivna	2869	interaktivna, interaktivne, interaktivni, interaktivno, interaktivnosti, interaktivnega, interaktivnih, interaktivnost
elektro	2848	elektro
artikli	2734	artikli, artikla, artiklov, artikle
table	2631	table
vizualizerji	2575	vizualizerji
platna	2347	platna, platno, platni, platnu
projekcijska	2300	projekcijska, projekcijsko, projekcijske, projekcijskih, projekcijskega, projekcijski
bele	2105	bele, bela, belo, beli, belih
oprema	2024	oprema, opreme, opremo, opremi
žarnice	1991	žarnice, žarnico, žarnica, žarnic, žarnicama, žarnici
cena	1834	cena, ceno, ceni, cenah, cene
piškotke	1815	piškotke, piškotki, piškotkov
dlp	1778	dlp
optoma	1229	optoma, optoma's
projector	1196	projector, projectors, projector's
optoma	1160	optoma, optomin, optome, optomo
daljinski	1030	daljinski
ali	1013	ali
infocus	945	infocus
brezžične	922	brezžične, brezžični, brezžično, brezžična, brezžičnega
image	876	image, images, imaging
lamp	851	lamp, lamps
lig	796	lig
ansi	725	ansi
...

Vir: Google Search Console, 2016.

PRILOGA 3: Zemljevid prenovljene spletne strani www.centerprojekcije.si

- DOMOV
- PROJEKCIJA
 - o Projektorji
 - Prenosni in mini projektorji
 - Projektorji za hišni kino
 - Projektorji za sejne sobe ali učilnice
 - Projektorji za kratke razdalje
 - Interaktivni projektorji
 - Projektorji za konferenčne dvorane
 - Profesionalni projektorji
 - o Projekcijska platna
 - Prenosna samostoječa projekcijska platna
 - Ročna projekcijska platna za namestitev na steno ali strop
 - Električna projekcijska platna za namestitev na steno ali strop
 - Električna projekcijska platna za vgradnjo v spušččen strop
 - Fiksna projekcijska platna v okvirju
 - Hitro zložljiva projekcijska platna
 - Projekcijske folije in zaslone
 - o Žarnice za projektorje
 - Žarnice za projektorje Optoma
 - Žarnice za projektorje InFocus
 - Žarnice za projektorje Casio
 - Žarnice za projektorje Canon
 - Žarnice za projektorje Sony
 - Žarnice za projektorje Epson
 - Žarnice za projektorje Hitachi
 - Žarnice za projektorje Nec
 - Žarnice za projektorje Panasonic
 - Žarnice za projektorje Acer
 - Žarnice za projektorje BenQ
 - Žarnice za projektorje Vivitek
 - Žarnice za ostale projektorje
 - o Dodatna oprema za projektorje
 - Nosilci za projektorje
 - Brezžični adapterji za projektorje
 - Objektivni za projektorje
 - Torbe za projektorje
 - 3D očala za projektorje
 - Daljinski upravljalci za projektorje
 - Podaljšane garancije za projektorje
- AV OPREMA
 - o Avdio oprema
 - Zvočniki
 - Ojačevalniki
 - Mikrofoni
 - o Video oprema
 - Profesionalni zaslone
 - Zaslone na dotik
 - Nosilci za zaslone
 - Predvajalniki

- Videokonferenčni sistemi
 - Vizualizerji in kamere
 - Digitalno sporočanje
 - Predvajalniki Digital Signage
 - Profesionalni zasloni
 - Zasloni na dotik
 - Management signala
 - Pretvorniki in ojačevalniki signala
 - Matrice, preklopniki in množilniki signala
 - Krmilni sistemi in avtomatizacija
 - Table
 - Samostoječe table
 - Stenske bele magnetne table
 - Interaktivne table
 - Samokopirne elektronske table
 - Ostale table
- STORITVE
 - Svetovanje pri izbiri projekcijske opreme
 - Izposoja projekcijske opreme
 - Montaža projekcijske opreme
 - Servis projektorjev
- REFERENCE
- KONTAKT
- POMOČ
 - FAQ
 - Nasveti
 - Pomočnik pri izbiri projektorjev
 - Terminološki slovar
- BLOG
 - Novosti
 - Nasveti
 - Testi projekcijske opreme
 - Študije primerov
- POMOČNIK PRI IZBIRI PROJEKTORJA
- B2B – prijava za poslovne partnerje
- Zarnice.si – žarnice za vse projektorje na enem mestu
- O PODJETJU
 - Osnovni podatki
 - Kdo in kje smo
 - Kontaktirajte nas
 - Zastopane blagovne znamke
 - Splošni pogoji
 - Zemljevid strani

PRILOGA 4: Predlog oblikovanja strukture spletne strani z »wireframe« tehniko

Toggle 1
Toggle 2
Toggle 3

Search

The Logo
Category
Category ▾
Category
Category
Category
Category
Category
Call to Action

Heading

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam. Sed nisi. Nulla quis sem at nibh elementum imperdiet. Duis sagittis ipsum. Praesent mauris. Fusce nec tellus sed augue semper porta. Mauris massa. Vestibulum lacinia arcu eget nulla. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra.

Sed dignissim lacinia nunc. Curabitur tortor. Pellentesque nibh. Aenean quam. In scelerisque sem at dolor. Maecenas mattis. Sed convallis tristique sem. Proin ut ligula vel nunc egestas porttitor. Morbi lectus risus, iaculis vel, suscipit quis, luctus non, massa. Fusce ac turpis quis ligula lacinia aliquet. Mauris ipsum. Nulla metus metus, ullamcorper vel, tincidunt sed.

Welcome to the Cool App

Here is some body text about the Cool App's features and functionality.

● ○ ○ ○

FILTERS Reset All

Sort by

- Top Sellers
- Newest
- Price: Low to High
- Price: High to Low
- Alphabetical: A to Z
- Highest Rated

Category

- Subcategory
- Subcategory
- Subcategory
- Subcategory

Brand

- Brand
- Brand
- Brand
- Brand

Size

XS
S
M
L

XL
2XL
3XL

Color

- Black
- Gray
- Blue
- Green
- Red
- Yellow
- Orange
- Purple

Dropdown Menu ▾
Dropdown Menu ▾

<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>
<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>
<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>
<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>	<small>Name of This Product</small> <small>\$27.00 ★★★★★</small> <small>Free Shipping • In Stock</small>

⏪
1
2
3
...
18
19
20
⏩

⏪

Small content carousel heading will display here

Small content carousel heading will display here

Small content carousel heading will display here

Small content carousel heading will display here

⏩

Start your 30-day free trial today. Cancel or upgrade anytime. Get Started

The Footer

© 2015 The Website, Inc.

ABOUT

- Team
- Jobs
- Blog
- Press

HELP

- FAQ
- Security
- Terms of Service
- Privacy Policy

CONNECT

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram

5

PRILOGA 5: Predlog prenove začetne spletne strani www.centerprojekcije.si

Specialisti na področju projekcije

BLOG POMOČ B2B ŽARNICE.SI Pošlji izdelak

01 563 60 60

CENTER PROJEKCIJE
Iz 25 let najboljša izbira projektorjev

PROJEKCIJA AV OPREMA STORITVE REFERENCE KONTAKT

Strokovno svetovanje, montaža in servis projekcijske opreme

- ✓ Dolgoletne izkušnje za profesionalno izvedbo vseh vrst projekcij
- ✓ Najboljša izbira – Projektorji, projekcijska platna, interaktivne table, zasloni na dotik, videokonference ter ostala avdio in video oprema
- ✓ Celovita ponudba: svetovanje – montaža – servis – vzdrževanje
- ✓ Garancija za vaše popolno zadovoljstvo

POŠLI POVPRŠEVANJE



Zakaj CENTER PROJEKCIJE? Zakaj nam zaupati nakup in montažo projektorja ter ostale projekcijske opreme?



DOLGOLETNE IZKUŠNJE IN STROKOVNO SVETOVANJE

Projekcijska oprema se kupuje za daljše obdobje, zato je pred nakupom vredno dobro premisliti kakšen bo vaš način uporabe, umestitev v prostor in skupni stroški delovanja. Z našim znanjem in izkušnjami, vam pomagamo izbrati optimalno rešitev, skladno z vašimi željami in potrebami po projekciji. Poudarek dajemo predvsem na to, da je končna rešitev za vas funkcionalna in enostavna za uporabo.

Kontaktirajte nas



CELOVITA PONUDBA VSE NA ENEM MESTU

Po izbiri projektorja je pomembno, da je vsa projekcijska oprema tudi pravilno umeščena v prostor, tako funkcionalno kot vizualno. Zato zaupajte montažo naši izkušeni ekipi, ki vam projekcijsko opremo namesti hitro in strokovno. Pri delu uporabljamo le izdelke priznanih blagovnih znamk in material preizkušene kakovosti. Pozorni smo tudi na končni izgled, zato bodo vidni le minimalni posegi v vaš prostor.

Preverite kdo nam zaupa



TUDI PO NAKUPU OSTAJAMO Z VAMI

Z našo vrhunsko podporo nikoli ne boste ostali na cedilu. V primeru težav vam bomo z veseljem pomagali. Zagotavljamo strokovno in hitro servisiranje ter vzdrževanje vaše projekcijske opreme. V času garancijskega popravila vam brezplačno priskrbimo izposojlo nadomestnega projektorja. Za brezhibno in dolgo delovanje vaših projektorjev, pripravimo redni letni pregled ter čiščenje notranjosti projektorja.

Kliknite za brezplačni pregled vašega projektorja

Mnenja naših zadovoljnih strank in partnerjev



Janez Novak, direktor
PODJETJE d.o.o.

„Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla eu orci eu ipsum congue interdum molestie id lectus. Morbi mollis augue sed leo elementum convallis. Nulla facilisi. Donec est lorem, tincidunt pellentesque vestibulum et, dapibus sed sapien. Vestibulum eu rhoncus tellus.“



Ana Hrovat, vodja nabave
FIRMA d.d.

„Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam id erat tempus, maximus elit vitae, faucibus erat. Nullam ac cursus nisl. Mauris tincidunt semper pharetra. Aliquam blandit finibus gravida. Vestibulum eu rhoncus tellus. Proin facilisis, lacus iaculis accumsan ornare, tellus odio volutpat lacus, ac laoreet neque tortor vel dolor.“



Želite narediti vtis na svoje poslovne partnerje? Svoje ideje in rešitve jim projicirajte na veliko projekcijsko platno! Za nasvet kako izberete pravo velikost projekcijskega platna nas pokličite.

01 563 60 60

Nasveti in članki s Center projekcije bloga

Na našem blogu vsak teden objavimo nov članek, preko katerega izveste novosti, zanimivosti, in koristne nasvete, pri uporabi projekcijskih tehnologij. Objavljamo pa tudi teste projekcijske opreme.

18.04.2016

[V mesecu maju bo na valja nov LASERSKI projektor za konferenčne dvorane Optoma ZU650 >>>](#)

11.04.2016

[7 nasvetov, kako pravilno vzdrževati projektor >>>](#)

30.03.2016

[\[Študija primera\] Osupljiva projekcija na razstavnem prostoru ProjectionArtworks >>>](#)

15.03.2016

[5 stvari, ki jih morate vedeti pred nakupom projektorja >>>](#)

07.03.2016

[Kako izbrati pravo projekcijsko platno za hišni kino? >>>](#)

29.02.2016

[\[TEST\] LED projektor za sejne sobe in učilnice CASIO XJ-V100W >>>](#)

Želite tedensko prejemati koristne nasvete s področja projekcije?

Vpišite svoj e-mail naslov

PRIJAVI SE!

PROJEKCIJA

Projektorji
Projekcijska platna
Žarnice za projektorje
Dodatna oprema za projektorje

AV OPREMA

Audio oprema
Video oprema
Digitalno sporočanje
Management signala
Table

STORITVE

Svetovanje pri izbiri projekcijske opreme
Izposoja projekcijske opreme
Montaža projekcijske opreme
Servis projektorjev

O PODJETJU

Osnovni podatki
Kdo in kje smo
Kontaktirajte nas
Zastopane blagovne znamke
Splošni pogoji
Zemljevid strani

CENTER  **PROJEKCIJE**
že 25 let najboljša izbira projektorjev

LESTRA d.o.o.

Preserje pri Radomljah, Vaška pot 17C
1235 Radomlje



T: +386 (0)1 563 60 60
F: +386 (0)1 563 60 61
M: +386 (0)41 616 724



PRILOGA 6: Seznam pogosto uporabljenih kratic

AV – Avdio-video

B2B – Business-to-business

CMS – Content Management System

CR – Conversion Rate

CTR – Click Through Rate

FAQ – Frequently Asked Questions

GA – Google Analytics

GSC – Google Search Console

HTML – Hyper Text Markup Language

PDF – Portable Document Format

PPC – Pay Per Click

ROI – Return On Investment

SEO – Search Engine Optimization

URL – Uniform Resource Locator

W3C – World Wide Web Consortium

XML – Extensible Markup Language