

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRISTOPI ZA VREDNOTENJE IN OBLIKOVANJE
SPLETNIH STRANI PODJETIJ**

Ljubljana, april 2003

JAN RUBIN

IZJAVA

Študent Jan Rubin izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Borke Jerman Blažič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

Kazalo

1	Uvod in cilji naloge	1
2	Vsebina strani in funkcionalnost	2
2.1	Ponudba	2
2.2	Multimedijski splet in funkcionalnost	3
2.2.1	Hitrost	4
2.2.2	Naslovi strani	4
2.2.3	Besedilo	5
2.2.4	Slike	5
2.2.5	Animacije	7
2.2.6	Video	7
2.2.7	Zvok	7
2.2.8	Grafika	8
3	Izgled strani	8
3.1	Naslovna stran	9
3.1.1	Elementi obrazca naslovne strani	9
3.2	Pregled vsebin	10
3.3	Vsebinska spletna stran	11
3.3.1	Celostna grafična podoba	11
3.3.2	Ikone	12
3.3.3	Okvirji	12
3.3.4	Barve	12
4	Virtualne skupnosti (ali navidezne skupnosti)	14
4.1	Kriteriji za uspešno virtualno (navidezno) skupnost	15
4.1.1	Uporabniški kriteriji	16
4.1.2	Procesni kriteriji	16
4.1.3	Kulturni kriteriji	17
4.1.4	Tehnološki kriteriji	17
4.2	Zakaj potrebujemo virtualno (navidezno) skupnost?	17
4.3	Kako ustvariti uspešno virtualno (navidezno) skupnost?	18
4.3.1	Mikro vidik	18
4.3.2	Makro vidik	20
5	Zmožnost oblikovanja po meri	22
5.1	Opredelitev izrazov	22
5.2	Osebne nastavitve	24
5.3	Prilagajanje posamezniku	24
5.4	Oblikovanje po meri	27

6	Komunikacija	28
6.1	Domene	28
6.2	Modeli komuniciranja na internetu	29
6.2.1	Komunikacijska razmerja med udeleženci	30
6.2.2	Enosmerna ali dvosmerna komunikacija	32
6.2.3	Sinhrona ali asinhrona komunikacija	32
6.2.4	Tekst ali drug medijski format	33
6.2.5	Zasebna in javna komunikacija	33
6.2.6	Ostalo	33
6.3	Komunikacija preko elektronske pošte	33
7	Povezanost.....	35
7.1	Povezave.....	35
7.1.1	Povezave, ki se nanašajo na premikanje po spletni strani.....	35
7.1.2	Povezave, ki se nanašajo na premikanje po posameznem spletu	36
7.1.3	Povezave, ki se nanašajo na premikanje po drugih strežnikih svetovnega spleta.....	38
7.1.4	Povezave, ki se nanašajo na premikanje po posameznem in svetovnem spletu ...	39
7.2	Iskalni stroji.....	40
7.3	Partnerstvo.....	41
7.4	Združevanje vsebin	41
7.5	Sponzoriranje vsebine	42
8	Elektronsko poslovanje.....	42
8.1	Spletna trgovina.....	43
8.1.1	Priznanost in podoba spletne trgovine	43
8.1.2	Bogata izbira	44
8.1.3	Opisi blaga v prodaji	44
8.1.4	Možnost vračanja izdelkov.....	45
8.1.5	Dostava v roku	45
8.1.6	Ostalo	45
9	Sklep	46
10	Literatura.....	47
11	Viri.....	48

Slovarček tujk in kratic

Priloga

1 Uvod in cilji naloge

Svetovni splet raste zelo hitro, saj lahko spletno stran izdela praktično vsakdo in jo postavi na splet. S pomočjo spletnih strani imamo danes dostop do ogromne količine raznovrstnih necenzuriranih informacij. Za izdelavo spletnih predstavitev ni potrebno veliko tehničnega znanja, ker obstajajo programi, ki omogočajo preprosto sestavljanje spletnih strani iz vnaprej pripravljenih blokov. To je povzročilo prvo inflacijo števila spletnih strani, kar se pozna na njihovi kvaliteti. Že hiter pregled po svetovnem spletu razkrije, da je veliko spletnih strani narejenih površno in brez pravega cilja. Nekateri izdelovalci še niso doumeli, da so spletne strani poleg rasti njihovega števila zabeležile tudi razvoj. Če je bilo za prve splete značilno, da so bili preprosti in so vsebovali le osnovne informacije, so postali kasneje ti zelo obširni in kompleksni.

Danes imajo praktično vsa slovenska podjetja svoje spletne strani, ki so zelo različnih kvalitet. Kvaliteta je odvisna od cilja nastopa na spletu in kakovostne priprave, zato sem si za cilj diplomske naloge zadal preučitev in opredelitev dobre spletne strani podjetja. Predvsem so me zanimali elementi na katere mora biti podjetje pozorno, ko oblikuje lastne spletne strani oziroma ocenjuje kakovost obstoječih. Pri tem sem upošteval sedem sklopov, ki jih po mnenju Rafija Mohammeda (Mohammed et al., 2001, str. 623) vsebuje dober splet. To so: vsebina strani in funkcionalnost, izgled strani, virtualne skupnosti, zmožnost oblikovanja po meri, komunikacija, povezanost ter elektronsko poslovanje. Pri tem sem želel poiskati čim več praktičnih primerov iz Slovenije in iz sveta, ki so v skladu z rešitvami, ki jih predlagam v svoji diplomski nalogi. Z njimi sem lahko dokazal trditve o kakovosti spletnih strani posameznih podjetij.

Diplomska naloga vsebuje devet poglavij. V poglavju *Vsebina strani in funkcionalnost* sem obravnaval primernost besedil, slik, zvočnih efektov za cilje, ki jih podjetje želi uresničiti na spletni strani, predvsem z vidika funkcionalnosti strani. Za razliko od tega poglavja, kjer sem se spraševal »kaj« naj vsebuje spletna stran, sem želel v poglavju *Izgled strani* odgovoriti na vprašanje »kako« naj bo vsebina predstavljena. Kako estetika in vizualni učinek vplivata na uporabnika. Spletne strani sem razdelil na tri tipe in opredelil elemente, ki jih je potrebno oblikovati. Poglavji sta zelo povezani in se vsebinsko prepletata. *Virtualne skupnosti* so novost in zelo zanemarljiva poslovna priložnost, ki jo nudi internet. Gre za druženje ljudi na internetu in dober splet omogoča tudi komuniciranje med člani - uporabniki spletnih strani. V tem delu sem opredelil kriterije, ki določajo dobro virtualno skupnost in dodal navodila za izdelavo uspešne skupnosti, tako z vidika različnih skupnosti, kot tudi z vidika različnih uporabnikov. *Zmožnost oblikovanja po meri* je poglavje v katerem sem moral najprej obdelati izrazoslovje, saj vlada na tem področju velika zmešnjava. Nato sem opisal tri glavne načine oblikovanja po meri. *Povezanost spletnih strani* sem raziskal predvsem z vidika povezav, ki se nanašajo na povezanost strani med seboj v splet in povezavami, ki kažejo na druge splete. Poglavje *Elektronsko poslovanje* obravnava sposobnost spleta za podporo poslovnim ciljem podjetja. Gre za zelo široko področje, zato sem se omejil le na spletno trgovino, ki jo podjetje lahko vključi v svoj splet. Nalogo sem zaključil s sklepom, ki je pokazal na pomembnost uporabnosti spleta v luči doseganja poslovnih ciljev podjetja.

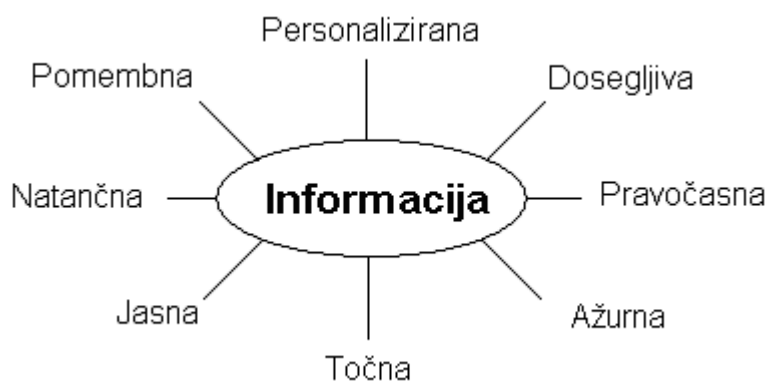
2 Vsebina strani in funkcionalnost

2.1 Ponudba

Ponudba na spletnih straneh podjetij ponavadi vključuje produkte, informacije in storitve. Največkrat gre za povezavo vseh treh elementov, pri čemer količinsko izstopajo informacije. Večje kot je podjetje, večja je potreba po ažurnih informacijah na spletni strani, zato je tudi frekvenca dodajanja in spreminjanja spletne vsebine veliko večja. Zelo pomembno je upoštevanje tako imenovane časovne občutljivosti informacij. Visoko časovno občutljivost ima na primer tečaj delnice, ki zelo hitro zastara. Takšne informacije je potrebno dnevno osveževati ali pa jih sploh ne vključevati v splet. Še zlasti ne, če nihče ne skrbi za njihovo ažurnost (Mohammed et al., 2001, str. 632).

Za vse informacije pa ni možno vnaprej predvideti, kako pogosto jih je smiselno posodablјati. Le s spremljanjem statistike dostopov se lahko dobi predstav o potrebnem ciklusu za osvežitve (Franklin, 2001).

Slika 1: Lastnosti dobre informacije



Vir: Chaffey et al., 2000, str. 221.

Vzdrževanje spletne vsebine je potrebno obravnavati z organizacijskega in tehničnega vidika.

Organizacijski vidik zahteva definiranje oddelkov in/ali oseb, ki bodo skrbele za vsebinski del. Kreiranje vsebine se lahko (Skr, 2002):

- centralizira, kar pomeni, da ima nadzor nad vsebino posameznik ali posamezen oddelek znotraj podjetja;
- decentralizira, v tem primeru vsak oddelek v podjetju skrbi za svoj del vsebine.

Tehnični vidik vzdrževanja in ustvarjanja spletnih vsebin predstavlja pretvorbo napisanih vsebin v obliko, ki je primerna za objavo na internetu ter njen prenos na spletni strežnik. To nalogo lahko opravijo lastni strokovnjaki znotraj podjetja ali pa zunanji izvajalec. Navadno je to podjetje, ki je izdelalo spletne strani. Pri izbiri zunanjega partnerja so spletne strani odvisne od njegovega razpoložljivega časa. To pomeni, da lahko preteče kar precej časa, preden je vsebina objavljena na svetovnem spletu. Posledica so seveda delno ali v celoti neažurna vsebina in

nepotrebnimi dodatnimi stroški. Da bi se izognili težavam povezanim z izbiro zunanjega partnerja, obstaja na tržišču programska oprema, ki omogoča, kljub majhnemu znanju spletnega programiranja, samostojno dodajanje in spreminjanje vsebine na spletni strani. Programska oprema z imenom CMS¹ so sistemi za upravljanje z vsebino in vsebujejo številne programske module. Slednji omogočajo enostavno urejanje in vzdrževanje vsebine spletnih strani brez pomoči podjetja, ki jih je izdelalo.

Ažurnost in dinamičnost, ki jo je potrebno zagotoviti za spreminjanje in dodajanje vsebine na spletnih straneh, zahteva tesno sodelovanje urednikov vsebine in zunanjih izvajalcev, ki so zadolženi za njeno vključitev na obstoječe spletne strani. Uporaba CMS omogoča uredniku vsebine, da vsebino samostojno objavi na podlagi in v skladu z vnaprej pripravljenimi obrazci (angl. *templates*) za prikaz vsebine na posamezni spletni strani. Dostop do sistema je možen od koderkoli in vsakomur, ki ima ustrezne pravice do dostopa. Vsi sodelavci, ki imajo dostop in dopolnjujejo podatke, soustvarjajo vsebino spletne ponudbe v realnem času. Pri tem ne potrebujejo specifičnega znanja grafičnega oblikovanja in spletnega programiranja. Grafični oblikovalec in razvijalec spletne predstavitve sodelujeta le občasno, ko je potrebno obrazce spremeniti ali izdelati nove. S tem bistveno skrajšamo čas priprave vsebine za objavo (Prodajno gradivo podjetja BuyITC, 2002).

Glavna slabost CMS-ja predstavljajo omejitve v strukturi vsebine, kar pomeni, da obstajajo določene omejitve pri razporejanju elementov vsebine (Skrtnar, 2002).

2.2 Multimedijški splet in funkcionalnost

Multimedijški splet se nanaša na vrste medijskih formatov, ki so vgrajeni v splet. Sem spadajo teksti, slike, avdio in video datoteke, pravzaprav vse, kar je v digitalni obliki in je možno računalniško obdelati.

Z izbiro medijskega formata v veliki meri vplivamo na funkcionalnost spletnih strani. S funkcionalnostjo označujemo odnos med medijskim orodjem oziroma formatom in uporabnikom. Le-temu mora spletna stran omogočiti, da uresniči svoje cilje (Mervar et al., 2001). Funkcionalnost torej zahteva izbiro najprimernejšega medijskega formata in njegovo pravilno uporabo. Večina uporabnikov si najbolj želi, da bi bil odzivni čas na spletu čim krajši, zato je le-ta postal eden od najpomembnejših kriterijev za uspešno stran.

¹ CMS (angl. *Content Management System*)

2.2.1 Hitrost

Odzivni čas spletne strani glede na zaznavanje in obnašanje uporabnikov delimo v tri skupine (Nielsen, 2000, str. 42):

- a) 0,1 s. – Desetinka sekunde je meja, pri kateri ima uporabnik občutek, da sistem deluje neprekinjeno. V kolikor je odzivni čas enak ali manjši od desetinke sekunde, lahko trdimo, da uporabnik upravlja z elementi na zaslonu v realnem času.
- b) 1 s. – Sekunda je meja, pri kateri tok informacij do uporabnika ostaja neprekinjen, čeprav leta zaznava določen zamik.
- c) 10 s. – Deset sekund je maksimalni čas v katerem je uporabnik še skoncentriran na komunikacijo. Če je odzivni čas daljši od desetih sekund se uporabnik med čakanjem začne ukvarjati z drugimi stvarmi oziroma se dolgočasi.

Reakcijski čas mora biti vedno čim krajši. Vendar ne smemo pozabiti, da je lahko računalnik tudi hitrejši od našega zaznavanja. Pomikanje (drsenje) po zaslonu je lahko tako hitro, da uporabnik ne uspe brati in ustaviti teksta na zelenem mestu v oknu, kar je neprimerno za spletno stran podjetja.

Pri odzivnem času je pomembna tudi njegova spremenljivost. Uporabnikovo zadovoljstvo z uporabo spletnih strani je odvisno tudi od njegovih pričakovanj glede hitrosti in ne samo od hitrosti same. Če isto nalogo računalnik enkrat opravi hitro, drugič pa počasneje, potem uporabnik ne ve kaj lahko pričakuje in ne more prilagoditi svojega obnašanja najboljši izrabi svojega časa in zmogljivosti računalnika. V primeru, ko ljudje predvidevajo, da bo naloga opravljena hitro, a se to ne uresniči, so zelo razočarani. Veliko bolj so tolerantni, ko morajo čakati popolnoma enak čas, vendar to že vnaprej pričakujejo. Vse tehnične rešitve, s katerimi lahko stabiliziramo odzivne čase, pomenijo povečanje funkcionalnosti spletnih strani. Obstaja nepisano pravilo, da naj bo celotna stran dolga največ 50.000 bitov. Uporabnikom pomagamo tudi tako, da poleg daljših datotek, ki zahtevajo dolgotrajno nalaganje, navedemo njihovo velikost (Batagelj et al., 2002, str. 17).

2.2.2 Naslovi strani

Zaradi ogromnega števila spletnih strani, uporablja veliko uporabnikov spletne iskalnike, tako za iskanje med stranmi posameznega spleta, kot tudi po svetovnem spletu. Za to skupino uporabnikov obstaja stran najprej in predvsem v obliki naslova. Poleg tega brskalniki shranjujejo naslove strani v knjižnih zaznamkih in zgodovini, kjer so na voljo za kasnejšo uporabo.

Naslovi posameznih spletnih strani naj bodo logični in grajeni po istem sistemu za vse strani spleta. Ker se lahko pojavijo povsem sami, izven vsakega konteksta, mora biti iz njih razvidna vsebina spletne strani (Batagelj et al., 2002, str. 16). To pomeni, da morajo vsebovati dovolj pomembnih informacij, pri tem pa ne smejo biti predolgi, ampak morajo uporabnikom omogočati hitro branje. Priporočljivo je, da vsebujejo od dve besedi do šest besed, kar pomeni, da je potrebno z od štirideset do šestdeset znaki opisati, kaj lahko ljudje pričakujejo na tej strani. Naslov je neke vrste mikrovsebina strani (glej sliko 1 v prilogi). Pomembno je, da imajo različne

strani različne naslove. Tako se izognemo zmešnjavi, ki nastane ob večkratni uporabi istega naslova, saj uporabnik v tem primeru ne more učinkovito uporabiti možnosti zgodovina na brskalniku. V naslovu naj bodo na začetku tiste besede, ki nosijo najpomembnejše informacije. Te uporabniku omogočajo še hitrejšo branje. Še posebej pride to do izraza v seznamu naslovov, ki je urejen po abecednem vrstnem redu (Nielsen, 2000, str. 123).

2.2.3 Besedilo

Študije so pokazale, da je nepostredno branje iz zaslona za 25 % počasnejše, kot pa branje besedila napisanega na papir. Veliko ljudi doživlja branje z zaslona tudi kot neprijetnost. Zato velja pravilo, da se mora na spletu uporabiti pol manj besedila kot v tiskanih medijih. Ker jim je branje besedila na zaslonu neprijetno, ga uporabniki ne berejo, ampak le na hitro preletijo. Pri tem preberejo le določene ključne besede in morda še odstavke, ki jih posebej zanimajo, vse ostalo pa enostavno izpustijo (Nielsen, 2000, str. 104). Poznamo pet različnih načinov pisanja besedil na spletu, ki so prikazani v tabeli 1 na strani 6.

Članki naj imajo poleg naslova tudi podnaslov. Temu naj sledi povzetek strani, ki uporabnika seznani z vsebino strani. Celotno besedilo mora imeti strukturo »obrnjene piramide«. Besedilo se mora torej začeti z zaključkom. Če že na začetku ne preidemo na bistvo, bo uporabnik morda odnehal. Ker uporabniki vsebino besedila le preletijo, se moramo omejiti le na eno samo sporočilo v odstavku. V primeru, da je sporočil več, je zelo malo verjetno, da bo uporabnik sploh zaznal ostale, potem ko ga že prvo ni pritegnilo (Batagelj et al., 2002, str. 37).

Stavki naj bodo kratki in preprosti. Pri uporabi metafor in humorja moramo biti previdni, ker nas lahko uporabniki razumejo dobesedno, saj ne poznajo konteksta. S krajšanjem dolžine besedila pa ni potrebno osiromašiti vsebine. Internet nudi možnost, da besedilo skrajšamo in hkrati ponudimo povezave na strani s celotno vsebino. Krajša besedila so primernejša tudi zaradi tega, ker od uporabnika ne zahtevajo pomikanja z drsnikom po zaslonu. Pomikanje po zaslonu pomeni uporabnikovo odločanje med opcijami, pri čemer so nekatere od njih so vidne, nekatere pa ne. To vodi v neoptimalno izbiro. Prav zato je nujno, da so vse glavne opcije vidne na veliki večini zaslonov. Poleg tega je uporaba drsnikov za mnoge uporabnike moteča, kar še posebej velja za vodoravno pomikanje (Nielsen, 2000, str. 115).

2.2.4 Slike

Količino slik na spletni strani je potrebno minimizirati zaradi dolgotrajnega nalaganja takih strani. Kljub vsemu pa si uporabniki v nekaterih primerih želijo videti fotografije in slike za boljšo predstavo. To je značilno za spletne trgovine, kjer si želijo kupci videti proizvod, ki ga kupujejo. Najbolje je, da na tako stran postavimo pomanjšano verzijo fotografije oziroma slike, ki si jo zainteresiran kupec lahko poveča.

Tabela 1: Načini pisanja

Promocijsko besedilo. Besedilo, ki je primerno za tiskane medije.	Hotel Jezero je s svojo skrbno oblikovano ponudbo privlačen za tiste goste, ki si želijo preživeti svoj prosti čas predvsem mirno in sproščeno. Po lastni izbiri se gostje lahko udeležijo različnih programov ohranjanja in krepitve zdravja ali pa preživijo prijeten dan ob hotelskih bazenih. Hotel Jezero razpolaga s 105 enopostelnimi in dvopostelnimi sobami ter z 12 prenovljenimi apartmaji z balkonom. Sobe so lično urejene in opremljene s/z prho/delno kadjo, WC, telefonom, kabelsko televizijo, mini barom in balkonom.
Zgoščeno besedilo. 58 % bolje . Uporablja le okoli polovico besed iz promocijskega besedila.	Hotel Jezero je najbolj primeren za goste, ki si želijo mir in sprostitev. Po želji se lahko udeležujejo programov za boljše zdravje ali pa preživijo dan ob bazenih. Hotel razpolaga z 12 apartmaji ter s 105 sobami, ki so opremljene s/z prho/kadjo, WC, telefonom, kabelsko TV, mini barom in balkonom.
Besedilo za hitro branje. 47 % bolje. Vsebuje vse besede iz promocijskega teksta, drugačna je le razporeditev.	Hotel Jezero je s svojo skrbno oblikovano ponudbo privlačen za tiste goste, ki si želijo preživeti svoj prosti čas predvsem mirno in sproščeno. Po lastni izbiri se gostje lahko udeležijo različnih programov ohranjanja in krepitve zdravja ali pa preživijo prijeten dan ob hotelskih bazenih. Hotel Jezero razpolaga s/z: • 105 enopostelnimi in dvopostelnimi sobami ter • 12 prenovljenimi apartmaji z balkonom. Sobe so lično urejene in opremljene s/z: • prho/delno kadjo, WC, • telefonom, • kabelsko televizijo, • mini barom in • balkonom.
Objektivno besedilo. 27 % bolje. Uporablja nevtralni jezik brez pretiravanja in olepševanja.	Hotel Jezero je primeren za goste, ki si želijo mir in sprostitev. Gostje imajo na voljo hotelsko bazene in programe za ohranjanje in krepitev zdravja. Razpolagajo s 105 sobami ter z 12 apartmaji. Sobe so opremljene s prho/kadjo, z WC-jem, s telefonom, s kabelsko TV, z mini barom in z balkonom.
Kombinirana verzija. 124 % bolje. Uporablja zgoščeno besedilo, razporeditev za hitro branje in objektivni jezik	Hotel Jezero je primeren za goste, ki si želijo mir in sprostitev. • Progami za ohranjanje in krepitev zdravja • Bazeni Razpolagajo s/z: • 105 sobami, ki so opremljene s/z: • prho/delno kadjo, WC, • telefonom, • kabelsko televizijo, • mini barom in • balkonom; • 12 apartmaji.

2.2.5 Animacije

Gibanje na zaslonu pritegne pogled in pozornost, hkrati pa je tudi zelo moteče in očara le zelo neizkušene uporabnike. Zelo težko se je osredotočiti na branje besedila na sredini zaslona, če povsod po robovih nekaj miglja in utripa. Poleg tega animacija podaljša čas nalaganja. Količino animacij moramo zato zmanjšati na minimum in jih uporabiti le, če pripomorejo k boljši razumljivosti (Nielsen, 2000, str. 145).

Kot primer koristne animacije podajam spletno stran letalske družbe Ryanair (glej sliko 2 v prilogi). Na spletno stran so postavili zemljevid Evrope z vsemi letališči, s katerih letijo letala njihove letalske družbe. Ko se uporabnik z miško postavi na eno izmed njih se v trenutku izrišejo krivulje, ki ponazarjajo možne cilje.

Z animacijo se lahko prikažejo tudi spremembe v času, na primer izginjanje gozdov v Južni Ameriki ali pa gibanje tečaja delnic. Animacije torej pripomorejo k boljši predstavi. Ker je računalniški zaslon dvodimenzionalen prostor, trodimenzionalnih objektov na njem z eno samo sliko ne moremo zadovoljivo prikazati. Če želimo uporabniku zagotoviti boljšo predstavo, mu ponudimo animacijo objekta, v kateri se le-ta počasi obrača.

Najbolj očitna lastnost animacije je, da pritegne pozornost. Z animacijo dosežemo, da en sam element izstopa, na primer informacija o novem proizvodu v podjetju. Tovrstne animacije naj bodo zato kratke, da bodo pritegile pozornost, nato pa uporabniku pustile, da se v miru posveti vsebini, ki ga zanima (Nielsen, 1995).

2.2.6 Video

Funkcionalnost video posnetka (angl. *video clip*) na spletnih straneh je omejena zaradi slabih internetnih povezav večine uporabnikov. Video posnetki zahtevajo namreč večjo kapaciteto prenosnega kanala. V prihodnosti, ko bo večina uporabnikov imela hitre povezave, bo video posnetke možno v večji meri uporabljati za prikazovanje gibanja, filmov in intervjujev. Video posnetek je bolj oseben kot besedilo, saj uporabnikom daje več informacij o oddajniku sporočila. Vidijo obraz in mimiko govornika, okolje, slišijo ton njegovega glasu. Priporočljivo je, da video posnetki niso daljši od ene minute. Najbolje je, da uporabnikom ponudimo možnost odločanja o obliki informacije, ki jo bodo sprejeli. Dolg video posnetek (intervju) pretvorimo v besedilo in ga razdelimo na več vsebinskih delov. Vsakega izmed teh delov nato opremimo z naslovom, s sliko iz video posnetka in s povezavo na video posnetek. Seveda uporabnikom pustimo možnost, da si ogledajo celoten video posnetek, če si to želijo in so pripravljeni na dolgotrajno nalaganje (Nielsen, 2000, str. 149). Pretvarjanje zvoka v besedilo je priporočljivo tudi zaradi oseb s slabim sluhom.

2.2.7 Zvok

Največja prednost uporabe zvoka je v tem, da gre za informacijski kanal, ki je popolnoma ločen od zaslona. Zvok uporabimo kot dodaten vir informacij, za pritegovanje pozornosti, kot zvočno

kuliso, za ustvarjanje boljšega razpoloženja in za obveščanje o dogodkih, ki so se zgodili v ozadju, na primer koncem nalaganja programa. Uporaba zvoka je nepogrešljiva na straneh, ki se kakor koli ukvarjajo z glasbo, od strani opernih hiš do strani glasbenih založb. Zvok je uporaben tudi za prenos govora. Z njim dosežemo podoben učinek, kot pri uporabi video posnetka, hkrati pa so zvočne datoteke mnogo manjše. Ker je za nekatere uporabnike zvok moteč, ali pa si ne želijo nekoliko daljšega nalaganja, moramo vedno ponuditi tudi možnost njegove izključitve (Nielsen, 1995).

2.2.8 Grafika

Z vidika funkcionalnosti je najboljša odločitev, da oblikujemo splet v različnih variantah in uporabniku prepustimo izbiro. To si lahko privoščijo velika podjetja. Dober primer je podjetje *MONKEYmedia* (<http://www.monkey.com>), ki ponuja svoj splet kar v treh verzijah (glej sliko 3 v prilogi): tekstovno verzijo, verzijo z okvirji in verzijo, ki je izdelana s programskim jezikom *Flash*.

3 Izgled strani

Spletna stran mora imeti oblikovno konsistenco. Imeti mora torej poenoteno uporabo oblik in barv, grafičnih elementov (piktogramov, gumbov), povezav, teksta in drugih vsebinskih elementov (Prodajno gradivo podjetja BuyITC, 2002). Najlažje dosežemo to z uporabo obrazcev za posamezne skupine spletnih strani s skupnimi značilnostmi. V enostavnejših primerih imamo le tri skupine (Gerkeš, 2001):

- naslovno stran,
- pregled vsebin in
- vsebinske spletne strani.

Ni torej potrebno oblikovati vsake spletne strani posebej, ampak oblikujemo le posamezne obrazce, ki jih je precej manj. Zasnovo spletne strani, ki predstavlja posamezno skupino, imenujemo obrazec. Le-ta spletni strani določa vse bistvene elemente in njihovo porazdelitev.

Obrazec spletne strani določajo naslednji elementi: grafična podoba, logotip, naslov, podnaslov, odstavek, formula, slika, seznam, tabela, podatki o spletni strani (o avtorju, datumu, naslovu e-pošte). Vsebinskih elementov (na primer odstaveka, seznama, tabele, slike) ne vstavljamo v obrazec spletne strani. Določeni elementi so torej lahko del obrazca ali pa vsebinski elementi. Kriterij za uvrščanje elementov je v pogostosti njihove uporabe. Če uporabimo neko sliko na dveh ali treh straneh bo ostala vsebinski element, če pa pričakujemo, da bomo to sliko potrebovali še mnogokrat, se nam izplača izdelati obrazec strani s to sliko.

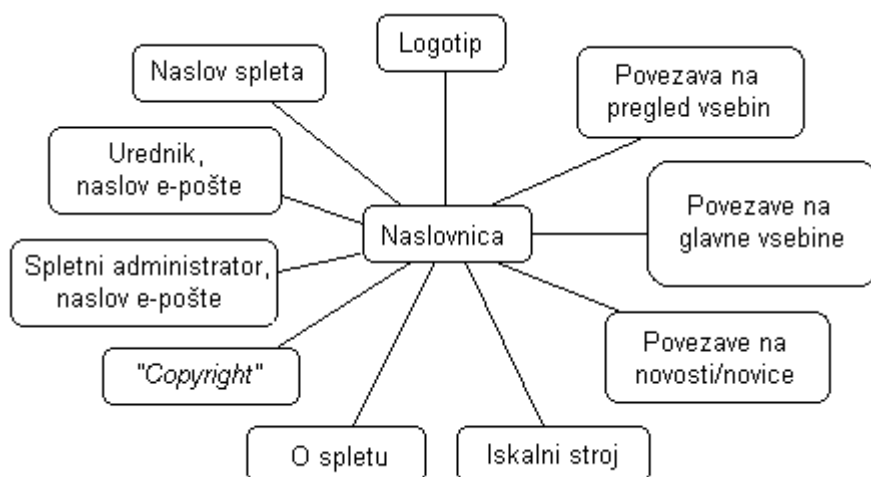
3.1 Naslovna stran

Na naslovni strani dobi obiskovalec prvi vtis o podjetju in njegovih spletnih straneh. Zato mora biti naslovna stran oblikovana skrbno in nekoliko drugače od ostalih strani. Uporabniku mora biti takoj jasno kaj lahko pričakuje na podstraneh. Uporabniku je vedno potrebno dati razlog, da ostane. Vsak uporabnik se namreč ob pogledu na neznano spletno stran naprej vpraša: »Kje sem in kaj bo tu zame koristnega?« Dobra naslovna stran ponudi odgovore in zato ga pritegne (Stewart, 2000).

3.1.1 Elementi obrazca naslovne strani

Nabor elementov na naslovni strani se od spleta do spleta razlikuje in je odvisen od velikosti in značilnosti spleta, ciljev in lastnosti najpogostejših obiskovalcev. Kljub temu je smiselno, da naslovna stran vsebuje elemente značilne za naslovne strani spletov.

Slika 2: Nabor elementov naslovnice spleta



Vir: Gerkeš, 2001.

Pri tem imamo določeno mero svobode zato vključimo le tiste elemente, ki se nam zdijo potrebni. Najpomembnejši in najpogostejši elementi na naslovni strani so:

- Logotip podjetja.
Večina spletov ima nekoliko večji logotip na naslovni strani. Priporočljivo ga je obdržati tudi na podstraneh za vse tiste uporabnike, ki niso vstopili preko naslovne strani.
- Iskalni stroj.
Priporočljivo je, da naslovna stran vsebuje tudi iskalni stroj ali pa vsaj povezavo nanj. Z njim zadovolji tiste uporabnike, ki ne želijo iskati želenih vsebin preko ponujenih povezav. Večkrat je iskalni stroj na spletni strani, ki daje pregled vsebin spleta, včasih pa je kar na vseh straneh spleta.

- Kažipot do vsebine – navigacija.
Ostalim uporabnikom ponudimo povezave na glavne vsebine na spletu. Ker na naslovnih straneh ni obširnih besedil, je na voljo nekoliko več prostora in je zato navigacija lahko bolj obširna. A ostati mora pregledna.
- Povzetki in povezave na najpomembnejše vsebine.
Da uporabnikom pomagamo pri razumevanju strani, dodamo povezave na najpomembnejše ali najnovejše vsebine, opremljene s kratkimi povzetki.

Naslovne strani pogosto vsebujejo razne animacije katerih namen mi ni znan. Jasno je le, da podaljšujejo nalaganje strani. V takšnih primerih je zelo uporabna storitev »preskoči animacijo«, ki jo ponujajo nekateri spleti.

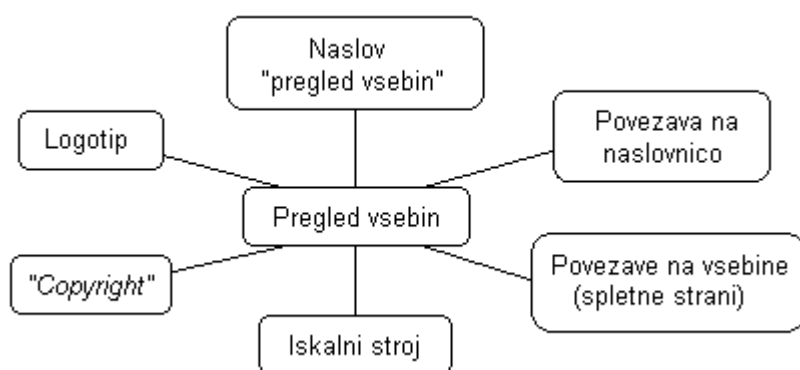
Pogosto imajo spleti na naslovni strani podatke o spletnem administratorju (angl. *webmaster*). Slednji običajno pokriva predvsem operativni in tehnološki vidik spleta. Potrebno je zato navesti tudi urednika in avtorja vsebine spleta. Naslovne strani spletov niso namenjene promociji izdelovalcev spletov, zato jim ne smemo prepustiti preveč prostora.

Manjši spleti lahko združijo elemente naslovne strani in pregleda vsebin na spletni strani naslovne strani. Naša svobodna presoja je katere elemente bomo vključili. A paziti moramo, da pri tem ne pretiravamo, saj je namen naslovne strani, da uporabnika uvede v splet in nič več (Gerkeš, 2001).

3.2 Pregled vsebin

Pregled vsebin je lahko organiziran kot seznam, tabela ali pa s padajočimi meniji in mora uporabniku omogočiti dostop do vsake spletne strani spleta. V primeru zelo obsežnih spletov bi bil lahko tudi pregled vsebin sam nepregleden, zato ga oblikujemo v več nivojih. S tem poudarimo ključne vsebine spleta in hkrati tudi omogočimo dostop do vseh vsebin (spletnih strani) spleta. Slika 3 podaja pregled elementov spletne strani, ki daje pregled vsebin spleta (Gerkeš, 2001).

Slika 3: *Pregled elementov pregleda vsebin*



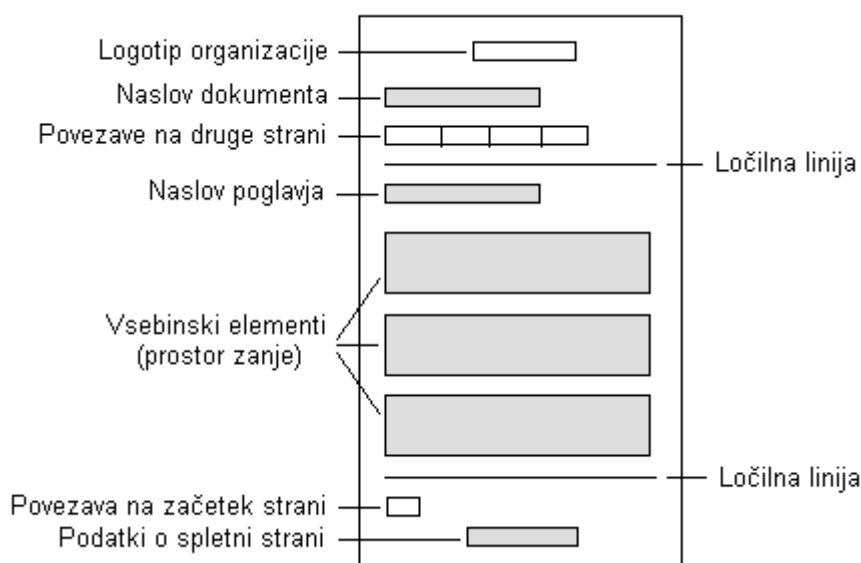
Vir: Gerkeš, 2001.

3.3 Vsebinska spletna stran

Na spletni strani mora prevladovati vsebina, ki je uporabniku zanimiva. Večkrat vidimo, da strani večino prostora na zaslonu porabijo za nevsebinske stvari, na primer za navigacijo. Navigacija je le neizogibno zlo, zato jo moramo minimizirati. Če sliko zaslona razdelimo na posamezne dele, lahko pri večini spletnih strani ugotovimo relativno majhnost vsebinskega dela. Od 786.432 zaslonskih pik (angl. *pixel*) na zaslonu 1024 x 768 je le 20 % uporabljenih za prikaz vsebine (glej sliko 4 v prilogi). 31 % je uporabljenih za prikaz operacijskega sistema in brskalnika. 23 % je porabljenih za navigacijo in 10 % za oglaševanje. 16 % zaslonskih pik je neporabljenih, ker se stran ne prilagaja velikosti okna. Vendar ta belina ni nujno nekoristna. Lahko pomaga uporabniku, da bolje ločuje posamezne skupine informacij. Pri tem je belina boljša kot ločevanje s črto (Nielsen, 2000, str. 18).

Določen del prostora na zaslonu je vedno neizrabljen. Kljub vsemu bi morala vsebina strani zasedati približno 50 % zaslona, medtem ko navigacija ne bi smela presežati 20 %. Da bi bil prostor na zaslonu dobro izrabljen, moramo pregledati vse elemente na spletni strani in odstraniti vse, ki ne prispevajo k boljšemu dizajnu (Nielsen, 2000, str. 22).

Slika 4: Primer obrazca vsebinske spletne strani



Vir: Gerkeš, 2001.

3.3.1 Celostna grafična podoba

Vsak splet ima svojo grafično podobo, ki ga naredi privlačnejšega in preglednejšega. Grafična podoba spletne strani se udejanja z grafičnimi elementi, s katerimi opremimo obrazec spletne strani. Običajni elementi, s katerimi vplivamo na grafično podobo spletne strani, so ozadje, barve, velikost in oblika znakov, ikone, ki povezujejo spletne strani, format obrazca, robovi, okvirji (Gerkeš, 2001).

Za besedilo in ozadje je potrebno uporabiti barve z velikim kontrastom. Najlažje berljivo je črno besedilo na beli podlagi, t. i. pozitivni tisk. Negativni tisk, bele črke na črni podlagi, je glede berljivosti skoraj enako učinkovit, a ga večina avtorjev ne priporoča, ker deluje preveč morbidno. Najboljše ozadje je nebarvano ali pa s komaj opaznim vzorcem. Preveč izraziti vzorci motijo oči pri branju črk. Izbrana velikost znakov mora biti dovolj velika, da omogoča branje tudi ljudem z okvarjenim vidom. Besedilo naj bo levo poravnano (Nielsen, 2000, str. 126).

3.3.2 Ikone

Večkrat se za ikone uporablja grafika brez dodanega besedila. Grafiko lahko samostojno uporabimo le v izjemnih primerih, na primer ikono v obliki pisma za elektronsko pošto. Sicer pa je bolje, če ikone opremimo z besedilom. Ta napaka je velikokrat prisotna pri povezavi na naslovno stran. Povezava na naslovno stran mora biti vključena na vsako podstran spleta, saj veliko uporabnikov ne vstopa v splet preko naslovne strani. Mnogokrat sledijo povezavi iz drugega spleta ali pa rezultatom iskalnika. Ker je potrebno uporabnika obveščati tudi o lokaciji v svetovnem spletu, mnogi spleti za povezavo na naslovno stran uporabijo kar logotip podjetja. To pa ni priporočljivo, saj predvsem neizkušeni uporabniki interneta ne vedo, da je logotip hkrati tudi povezava.

3.3.3 Okvirji

Večina strokovnjakov se glede uporabe okvirjev strinja, da jih je potrebno omejiti na minimum, ker njihova uporaba prinaša težave. Največja težava je v tem, da URL² naslov ne opravlja več svoje naloge. Na spletnih straneh z okvirji URL naslov ne vsebuje vseh podatkov, ki so potrebni za odprtje trenutno gledane strani. Če URL naslov vpišemo še enkrat, se bomo vrnili na začetni prikaz. Zaradi tega teh strani ne moremo učinkovito shranjevati v knjižnih zaznamkih oziroma pošiljati prijateljem. Poleg tega okvirji zmedejo iskalne stroje. To je hud udarec za obiskanost strani. Glede izrabe prostora na zaslonu je potrebno še omeniti, da drsniki okvirjev zasedejo določen prostor na zaslonu, kar povzroča težave predvsem uporabnikom z manjšimi zasloni (Nielsen, 2000, str. 87).

S pomočjo okvirjev lahko na zaslonu zagotovimo prostor določenim vsebinam. Vprašanje pa je, v kolikšni meri lahko avtorji predvidijo kaj si uporabniki v resnici želijo. Predvsem pa so za razporejanje prostora primernejše tabele (Vortex Design, 2002).

3.3.4 Barve

S pravilno rabo ustreznih barv dosežemo želene učinke. Zaradi učinkovite barvne kombinacije postane spletna stran topla in privlačna, lahko pritegne pozornost, priključuje spomin na minule dni, nas navda z zaupanjem. Barve so lahko hkrati preproste in kompleksne, saj ljudem v različnih kulturah pomenijo različne stvari. Posredujejo nam sporočila. So osebne in hkrati univerzalne.

² URL (angl. *Uniform Resource Locator*)

Navodilo za delo z barvami (Whelan, 1995, str. 12):

- Jasno določimo rezultate, ki jih želimo doseči.
- Izberemo glavno barvo, ki odraža potrebe projekta.
- V skladu z glavno barvo določimo barvni sestav.

Nobena barva ne nastopa samostojno. Poznamo deset osnovnih barvnih sestavov (glej slike 5 in 6 v prilogi). To so (Whelan, 1995, str. 23):

- Akromatični – je brezbarven, uporablja le črne in sive tone.
- Analogni – uporablja katere koli tri zaporedne barve ali odtenke v barvnem krogu.
- Neskladni – je kombinacija določene barve, ki je v barvnem krogu desno od njene komplementarne barve.
- Komplementarni sestav – kombinira barvi, ki sta v barvnem krogu diametralno nasproti.
- Monokromatični sestav – uporablja eno barvo v kombinaciji z enim odtenkom ali z vsemi njenimi odtenki.
- Nevtralni sestav – uporablja eno barvo, ki jo nevtralizira z dodatkom komplementarne barve ali črne.
- Delno komplementarni – je sestavljen iz izbrane barve in dveh tonov z obeh strani njene komplementarne barve.
- Primarni sestav – kombinacija nasičene rdeče, rumene, modre.
- Sekundarni sestav – kombinacija sekundarnih barv: zelene, vijolične in oranžne.
- Terciarni triadni sestav – kombinacija barv, ki so si v barvnem krogu enako oddaljene.

3.3.4.1 Barvne kombinacije za kreativne učinke

Rdeča – moč (glej sliko 7 v prilogi).

Najmočnejše barvne kombinacije vedno povezujemo z rdečo barvo. Ne glede na barvo s katero jo kombiniramo, rdeče nikoli ne moremo spregledati, ker ponazarja čustveno pretiravanje in simbolizira naša najmočnejša čustva, ljubezen in sovraštvo. Je temeljna barva moči (Whelan, 1995, str. 26).

Rožnata – romantika (glej sliko 8 v prilogi).

Tako kot rdeča tudi rožnata barva vzbuja zanimanje in čustva, vendar na mirnejši in nežnejši način. Rožnata barva spominja na romanco. Barvni sestav pastelnih odtenkov rožnate barve je uglajen in nežen (Whelan, 1995, str. 34).

Oranžna – naklonjenost (glej sliko 9 v prilogi).

Barvni sestavi, ki vsebujejo oranžno barvo izražajo naklonjenost in prijaznost. Vsebujejo energijo in gibanje ter ustvarjajo red in enakost ne da bi pri tem dajali vtis moči in kontrole. V restavracijah s hitro prehrano pogosto vidimo oranžno barvo in njene sosede v barvnem krogu, saj izražajo povabilo k dobri hrani (Whelan, 1995, str. 46).

Rumena – gibanje (glej sliko 10 v prilogi).

Rumena je barva sonca, ki je simbol življenja in pomeni nenehno gibanje in aktivnost. Skoraj nemogoče je, da bi se ob rumeni barvi počutili žalostno (Whelan, 1995, str. 58).

Zelena – moda (glej sliko 11 v prilogi).

Kar je danes moderno bo morda jutri že zastarelo. Zelena barva je dober primer modne barve, s katero poudarjamo predvsem mladostne in nenavadne predmete. Zelena barva, ki vsebuje enako količino modre in rumene, pomeni zdravje in razcvet. Spominja nas na naravo in svežino (Whelan, 1995, str. 70).

Modra – zanesljivost, mir (glej sliko 12 v prilogi).

Barvne kombinacije z modro barvo so zelo priljubljene in izražajo zanesljivost in avtoriteto. V kombinaciji z rdečo in zlato barvo postane manj stroga a še vedno izraža odločnost in moč. Kombinacija svetlejših in temnejših odtenkov modre barve deluje pomirjujoče. V takšnih pomirjujočih barvnih kombinacijah zavzemajo najpomembnejšo mesto svetlejši toni modre barve (Whelan, 1995, str. 94).

Vijolična – čarobnost (glej sliko 13 v prilogi).

Vijolična barva je že sama po sebi nepredvidljiva in vsebuje elemente presenečenja in magičnosti (Whelan, 1995, str. 106).

Siva – poslovnost (glej sliko 14 v prilogi).

Poslovnost se v barvah izraža z uporabo črne ali sive barve v različnih odtenkih. Te barve nimajo posebnih lastnosti in so zato resnično nevtralne. Sivi toni pa so kljub temu odlično ozadje za sijoče barve, kot so rdeča, sivo modra ali oranžna (Whelan, 1995, str. 118).

4 Virtualne skupnosti (ali navidezne skupnosti)

S terminom virtualna skupnost pojmujeemo skupino ljudi, ki medsebojno komunicira prek računalnikov, vključenih v računalniška omrežja. Ti ljudje imajo bolj ali manj jasno določene cilje. Sami si določajo vsebino, cilj komuniciranja in način komuniciranja (Trček, 1997).

Na kvaliteto spleta vpliva tudi njegova sposobnost, da omogoča komunikacijo med samimi uporabniki in s tem ustvarja povezave med ljudmi s podobnimi interesi. Splet omogoča komunikacijo z uporabo spletne pošte (poštnega seznama virtualne skupnosti), s forumi na sistemih elektronskih oglasnih desk (angl. *bulletin board systems*), z novičarskimi skupinami (angl. *Usenet*), s klepetalnicami (angl. *chat room*), ki največkrat temeljijo na protokolu IRC³ in z igrami v virtualnih svetovih (Mohammed et al., 2001, str. 435).

Ljudje vstopajo v virtualne skupnosti, da bi zadovoljili določene potrebe. Glede na te potrebe razdelimo skupnosti na tri dele (Armstrong, Hagel, 1996):

- Transakcijske – podpirajo trgovanje in ponujajo informacije, ki se na to trgovanje nanašajo.
- Interesne – združuje ljudi, ki jih zanima neka specifična tema ali skupinsko delo.
- Fantazijske – omogočajo ljudem, da vstopajo v različne virtualne svetove, kjer se srečujejo z drugimi člani.

³ IRC (angl. *Internet Relay Chat*)

Med obdelavo problematike virtualnih skupnosti sem naletel na več izrazov v zvezi z ljudmi, ki so na različne načine vpleteni v skupnost. Na grobo bi jih najprej razdelil na vloge občinstva in vloge skrbnikov spleta.

Vloge občinstva bom povzel po Amy Jo Kim, ki je občinstvo razdelila po stopnji izkušenosti v skupnosti (Kim, 2000, str. 117). To so:

- Obiskovalci – občinstvo brez identitete v skupnosti.
- Novinci – novi člani, ki se še morajo vpeljati v življenje skupnosti.
- Redni člani – uveljavljeni člani, ki brez težav sodelujejo v skupnosti.
- Vodilni člani – prostovoljci, ki pomagajo pri vodenju skupnosti in sprejemajo določene vloge. Vodje, vodniki za novince, opazovalci, svetovalci.
- Veterani – »dolgoletni« redni in vodilni člani, ki delijo svoje znanje z ostalimi.

Vse razen obiskovalcev lahko štejemo med člane skupnosti.

Občinstvo se razlikuje tudi po aktivnosti v skupnosti (Mohammed et al., 2001, str. 443):

- Pasivni člani – posamezniki, ki niso aktivni v skupnosti, ampak so tam le kot opazovalci.
- Aktivni člani – tisti člani, ki sodelujejo v aktivnostih, ki so jih začeli drugi člani.
- Motivatorji – tisti, ki ustvarjajo aktivnosti v katerih nato sodelujejo še ostali člani.
- Skrbniki – posredniki med skupnostjo in članstvom.

Vodenje in vzdrževanje virtualnih skupnosti je pomembna naloga. Ne smemo pa pozabiti tudi na velike koristi za izdelovalca. Glede nalog, ki jih opravljajo, imajo izdelovalci sledeče vloge (Armstrong, Hagel, 1996):

- Administrator – vodi diskusijo in skrbi, da ne zaide predaleč od prvotne teme, postavlja provokativna vprašanja, začenja nove teme in odstranjuje sporočila z neprimerno vsebino. Del svojih nalog sčasoma prepusti članom.
- Pospeševalec prodaje – identificira blago in storitve, ki bi lahko bili zanimivi za člane in poišče dobavitelje. Blago in storitve nato na učinkovit in nevsiljiv način ponudi članom.
- Urednik – razvije dolgoročno strategijo skupnosti, vključno z vsebino in izgledom, posebnimi dogodki ter organizira sodelovanje z zunanjimi ponudniki vsebine, informacij in storitev.
- Arhivar – vzdržuje in organizira vsebino, ki so jo ustvarili člani.
- Analizator – analizira obnašanje članov v skupnosti.

4.1 Kriteriji za uspešno virtualno (navidezno) skupnost

Na vprašanje, kakšna je uspešna virtualna skupnost, ni enostavnega in kratkega odgovora. Z analizo uspešnih virtualnih skupnosti je avtor Rafi Mohammed prišel do nekih osnovnih kriterijev z vidika uporabnikov, procesov, kulture in tehnologije (Mohammed et al., 2001, str. 425-429).

4.1.1 Uporabniški kriteriji

1. Članstvo je zavestna izbira.

Ko uporabnik opravi nakup na spletni strani to še ne pomeni, da ga lahko jemljemo za člana virtualne skupnosti. Veliko podjetij to ignorira in svojim kupcem pošiljajo razna sporočila.

2. Število članov je doseglo kritično maso in je stabilno.

Uspešna skupnost mora imeti dovolj članov, ki jo obiskujejo, v njej sodelujejo in dodajajo vrednost vsebini na straneh. Število članov je ključnega pomena za vzdrževanje komuniciranja med člani. Pridobivanje novih članov in zadrževanje starih je zelo težko, zlasti če so na forumu le stara sporočila in ni nikogar v klepetalnici.

3. Zaupanje članov.

Virtualna skupnost je odvisna od medsebojnih odnosov, ti pa ne morejo obstajati brez medsebojnega zaupanja. Uspeh virtualne skupnosti je zato odvisen od tega, v kolikšni meri ji uspe pridobiti zaupanje članov. Zaupanje ima sledeče oblike:

- Občutek varnosti med sklepanjem transakcij.
- Zaupanje, da njihovih osebnih podatkov ne bo nihče zlorabili.
- Vednost, da se večina članstva drži etike, ki jo skupnost določa.

4.1.2 Procesni kriteriji

4. Članstvo prinaša koristi.

Ta kriterij se nanaša na eno izmed definicij virtualnih skupnosti, ki pravi, da virtualna skupnost služi za zadovoljevanje tistih potreb, ki jih je težko doseči individualno.

5. Funkcije niso razdeljene hierarhično ali vsiljeno.

Po tem kriteriju se virtualne skupnosti ločijo od organizacij, ki so ravno tako zgrajene na skupnih interesih, z medsebojnimi odnosi in služijo za zadovoljevanje potreb, ki jih ne moremo zadovoljiti individualno. Organizacije navadno določijo jasne vloge za vse člane, medtem ko je v skupnosti redkost, da imajo člani jasno določene zadolžitve. Člani skupnosti vloge prevzemajo prostovoljno, zato je tudi neizpolnjevanje vlog brez resnih posledic.

6. Učinkovita podpora.

Učinkovita podpora in struktura strani omogočata, da se pogovori ne oddaljijo preveč od začetne teme. Pogovor ne sme izgubiti začetne niti in sčasoma zaiti na povsem drugo temo. Če se znotraj teme pojavi nov problem, je potrebno odpreti novo temo. To mora storiti administrator-moderator. Še boljše pa je, če je to omogočeno tudi nekaterim članom. Teme morajo biti dobro organizirane, z vsebino, ki je za uporabnike pomembna in ki je osredotočena na problematiko. Sporočila z neprimerno vsebino morajo biti odstranjena. Moderatorji tudi skrbijo, da t. i. ognjene vojne⁴ (angl. *flame wars*) ostanejo v obvladljivih mejah.

⁴ S tem izrazom označujemo osebno obarvane polemike med člani, ki nimajo veliko skupnega s prvotno temo debate.

4.1.3 Kulturni kriteriji

7. Enakopravnost članov.

V skupnost največ prispeva manjša skupina najbolj aktivnih in zvestih članov. Vendar ta skupina ne sme dominirati v skupnosti, saj bi s tem odvrčala od komuniciranja ostale člane. Prava skupnost daje vsakemu članu občutek, da je enakopraven udeleženec.

8. Pravica do nagrade.

Člani morajo biti za svoj prispevek ustrezno nagrajeni. Nagrada je lahko v različnih oblikah. Nekatere skupnosti dodeljujejo članske točke, ki jih nato član uporabi za nakup blaga in storitev ali pa mu prinašajo določen ugled. Takšen ugled je v skupnosti, kjer člani medsebojno poslujejo, zelo pomemben. Nagrade so tudi različne vloge, ki jih skupnost dodeljuje svojim članom in tudi nova prijateljstva.

4.1.4 Tehnološki kriteriji

9. Učinkovita komunikacija.

Format v katerem komunikacija poteka mora biti primeren za vrsto teme, ki jo skupnost obdeluje. Klepetalnica je primerna za organizijo zmenkov, saj je bolj podobna naravnemu pogovoru kot forum. Slednji pa je primernejši za izmenjavo mnenj, ki zahtevajo dolga besedila.

10. Preglednost.

Dobra virtualna skupnost je enostavna za uporabo in tudi novim članom omogoča, da hitro in enostavno najdejo želene vsebine. To jim omogočajo zemljevid, iskalnik in dobro združevanje tem.

4.2 Zakaj potrebujemo virtualno (navidezno) skupnost?

Virtualne skupnosti so pomemben dodatek trženju, ker povečujejo zvestobo in zagotavljajo povratne informacije. S članarinami in oglaševanjem so tudi vir zaslužka (Jerman Blažič et al., 2001).

Potrošniki so zaradi slabih izkušenj z obljubami in zagotovili podjetij postali zelo nezaupljivi do oglaševanja in zbiranja podatkov. Bolj kot podjetjem zaupajo drugim potrošnikom, ki nimajo interesa, da bi lagali oziroma pretiravali. Poleg tega smo ljudje družbena bitja in radi komuniciramo z ostalimi ljudmi. Neoseben odnos, ki ga predstavlja enosmerna komunikacija od podjetja do porabnika, je neprivlačen. Dobra spletna stran zato omogoča uporabnikom, da komunicirajo med seboj v okviru virtualne skupnosti. Znotraj le-te poteka komunikacija v različnih formatih, ki jih lahko razdelimo na tiste, ki potekajo v realnem času (klepetalnice in virtualni svetovi) in tiste, kjer prihaja do določenega časovnega zamika (elektronske oglasne deske, poštni sezname, novičarske skupine).

Na svetovnem spletu je mnogo virtualnih skupnosti in v osnovi jih lahko razdelimo na primarne in sekundarne. Primarne so tedaj, ko je skupnost bistvo tega spleta. Gre za samostojno virtualno podjetje, ki se v spletu in izven njega povezuje prosto, pač glede na potrebe in želje članov (primeri: <http://www.gardenweb.com>, <http://www.vijavaja.com>, <http://www.ona-on.com>).

Sekundarne skupnosti pa so tiste, ki so nastale znotraj nekega spleta in so podrejene nekemu podjetju. Cilji teh skupnosti so vezani na cilje matičnega podjetja. Taki cilji so na primer zbiranje podatkov o proizvodih, izboljšanje obiskanosti in vračanje na strani podjetja, gradnja blagovne znamke.

4.3 Kako ustvariti uspešno virtualno (navidezno) skupnost?

Tega vprašanja se lotim z dveh vidikov: z mikro in makro vidika.

Mikro vidik proučuje pristop do posameznih skupin uporabnikov in članov, ki so na različnih stopnjah razvoja in zato zahtevajo različno obravnavo. Makro vidik, pa obravnava virtualno skupnost, ki gre prav tako skozi različne stopnje razvoja.

4.3.1 Mikro vidik

Uporabnikov odnos do skupnosti se s časom spreminja. Izpostavimo lahko štiri glavne stopnje razvoja. To so zavedanje, raziskovanje, pripadnost in razveza. Glavni cilj skupnosti je, da čim več uporabnikov pripelje od stopnje zavedanja do stopnje pripadnosti in jih tam tudi zadrži (Mohammed et al., 2001, str. 444-450).

4.3.1.1 Zavedanje

Na tej stopnji uporabniki vedo za obstoj skupnosti in kaj približno ta ponuja. So površni, previdni in ne čutijo nikakršne pripadnosti, zato tudi za skupnost niso pripravljeni porabiti veliko časa, ji dajati podrobnih osebnih podatkov in ji karkoli plačevati.

Glavni cilji skupnosti do uporabnika na stopnji zavedanja:

- Informirati in povabiti.

To storimo s privlačno vsebino na naslovni strani, kjer uporabniku na hiter in učinkovit način predstavimo koristi, ki jih prinaša članstvo v virtualni skupnosti. Identificiramo najbolj pogosta vprašanja in strahove ter jih postavimo v rubriko »pogosta vprašanja«. Na ta način učinkovito zmanjšamo strah pred neznanim in zlorabo. S postavitvijo dobro vidnega središča za nove obiskovalce spodbudimo uporabnike še k nadaljnjemu raziskovanju.

4.3.1.2 Raziskovanje

Ko uporabnik uvidi, da ima skupnost zanj potencialne koristi, jo začne raziskovati. Raziskovanje še ne pomeni pripravljenost na včlanitev, zato na tej stopnji od uporabnika še ne smemo zahtevati preveč osebnih podatkov. Zaželeno ni niti preveč agresivna prodaja, ker lahko dobi uporabnik občutek, da je vse skupaj zelo skomercializirano. Ponudimo jim le tiste produkte, ki so v tesni povezavi z vsebino strani.

Glavni cilji skupnosti do uporabnika na stopnji raziskovanja:

- Spodbuditi raziskovanje.
Raziskovanje naj bo čim bolj enostavno in prijetno. To dosežemo z dobro navigacijo, iskalniki, in zemljevidom spleta.
- Vzbuditi zaupanje.
Potrebno je pokazati pozornost do vsakega potencialnega člana in željo po njegovi včlanitvi. V ta namen jim pošiljamo osebne elektronske dobrodošlice, dodeljujemo svetovalce in organiziramo posebne diskusijske skupine, ki so namenjene novincem.
- Pokazati, da bo prispevek v skupnost pravično nagrajen.
Uporabniku takoj prikažemo koristi, ki jih bo imel kot aktiven član skupnosti. Z diskusijskimi skupinami skušamo takoj skleniti nova prijateljstva in že za vsako začetno aktivnost dodelimo nekaj članskih točk.

4.3.1.3 Pripadnost

Cilj vsake skupnosti je, da pridobi čim več članov, ki do nje čutijo pripadnost, saj ti člani vanjo prispevajo največ. Prispevek teh članov ni omejen le na nakupovanje in dodajanje vsebine, ampak jim lahko zaupamo tudi organiziranje in vodenje diskusij. Kot najbolj koristne člane je zanje vredno vložiti velik trud, da jih zadržimo.

Glavni cilji skupnosti do uporabnika na stopnji pripadnosti:

- Nagraditi pripadne člane.
Člani, ki največ prispevajo v skupnost, naj bodo ustrezno nagrajeni s članskimi točkami, z materialnimi nagradami, z obletnicami.
- Omogočiti osebno rast članov.
Vsem je potrebno ponuditi priložnost, da prevzamejo nove odgovornosti in vloge. Članom, ki so pokazali določeno pripadnost, ponudimo, da postanejo vodje diskusij, ki jih tudi organizirajo sami. Vendar ne smemo vseh svojih aktivnosti usmeriti le k iskanju novih vodij, ampak članom ponudimo še druge vloge, kot so vloge mentorja – pomaga novincem, opazovalca – skrbi, da se diskusije ne oddaljijo preveč od teme, svetovalca – pomaga pri vodenju.

4.3.1.4 Razveza

Članstvo v neki skupnosti ni nikoli nekaj samoumevnega in večnega. Tudi v primeru, ko gre za zelo pripadne člane. Prehod člana iz stopnje pripadnosti do razveze je včasih zelo hiter, kajti internet ponuja še druge virtualne skupnosti, ki se borijo za isto ciljno publiko. S tem, da bodo nekateri odšli, se moramo preprosto sprijazniti in se hkrati potruditi, da jih bo odšlo čim manj. Obiskovalci postanejo člani, ker hočejo v virtualni skupnosti zadovoljiti svoje potrebe. Če se skupnost drastično spremeni, bodo nekateri odšli, ker svojih potreb ne bodo mogli več zadovoljevati. Nekateri pa odidejo ravno zaradi tega, ker je skupnost ostala nespremenjena, medtem ko so sami rasli in spremenili svoje potrebe. Zelo pogost vzrok za odhod so t. i. ognjene vojne. Neposredno vpleteni odhajajo zaradi osebnih zamer, ostali člani pa so nezadovoljni, ker je diskusija zgrešila svoj cilj.

Glavni cilji skupnosti do uporabnika na stopnji razveze:

- Čimprej opaziti odhajajoče člane in poiskati ustrezno rešitev.
Opaziti odhajajoče člane ni lahka naloga. Posameznik se lahko preprosto in brez opozorila neha pojavljati v skupnosti in če ne spremljamo statistike dostopov, ga izgubimo veliko preden to opazimo. Naloga vodij je, da posredujejo v sporih med člani, skušajo preprečiti osebne spore in skupaj s svetovalci pošiljajo svoja osebna mnenja in priporočila administratorju o spremembah v virtualni skupnosti.
- Pridobiti čim več povratnih informacij.
Ugotoviti je potrebno razlog za odhod člana in te informacije uporabiti za preprečitev nadaljnjih razvez. Pozorno analiziramo obnašanje in komuniciranje člana preden je odšel.
- Pustiti članu da odide na učinkovit in dostojanstven način.
Skupnost mora spoštovati odločitve svojih članov tudi, ko jo zapuščajo in poskrbeti, da odhod ne bo negativna izkušnja. Sam sem takšno negativno izkušnjo doživel v skupnosti spletnega časopisa *Finance*. Najprej sem imel težave, da sem sploh našel prostor, kjer se lahko odjavim. Njihova elektronska sporočila, ki sem jih redno dobival, sicer imajo povezavo na odjavo, a ko sem nanjo kliknil se je odprlo okno, kjer odjava ni bila nikjer omenjena. Nikjer ni bilo nobenega navodila, da se moram najprej prijaviti s svojim uporabniškim imenom in geslom. Kot nekoliko bolj izkušen uporabnik interneta sem to storil in končno se je odprla stran, kjer je bila tudi rubrika »odjava.« Kliknil sem nanjo in presenečen ugotovil, da pred nadaljevanjem od mene zahtevajo še izpolnitev kratke ankete. Končno sem se odjavil. Naslednji dan pa sem jezen ugotovil, da sem spet prejel njihovo elektronsko pošto.
- Pustiti možnost za vrnitev.
Vsakemu članu, ki skupnost zapušča je potrebno sporočiti, da nam ni vseeno zanj in da si želimo, da bi se kdaj v prihodnosti vrnil. Člani, ki odidejo sovražno razpoloženi, nam lahko v prihodnosti zelo škodujejo.

4.3.2 Makro vidik

Za gradnjo uspešne virtualne skupnosti moramo upoštevati, da se s časom spreminja tudi skupnost sama. Tako imenovani makro vidik se ukvarja s problemi in rešitvami, ki so značilni za skupnosti na različnih stopnjah razvoja.

Poznamo tri stopnje razvoja virtualnih skupnosti (Mohammed et al., 2001, str. 450-457):

- Razvojno raven.
- Oblikovno raven.
- Zrelo raven.

4.3.2.1 Razvojna raven

Novoustanovljena virtualna skupnost je najprej na razvojni ravni. Tedaj šele začenja rasti in se razvijati. Virtualne skupnosti imajo na tej stopnji malo članov in obiskovalcev, zato je tudi tem za diskusijo malo. Vendar je to še vedno bolje, kot pa da je tem veliko, a so mnoge med njimi mrtve. Teme in formati komuniciranja prav tako še niso dovolj segmentirani. Bolje je, da virtualna skupnost izbere najprimernejši format komuniciranja, ki ga bodo člani tudi uporabljali.

Glavni cilji skupnost na razvojni ravni:

- Rast članov.

Zadostno število članov je ključnega pomena za dolgoročno preživetje virtualne skupnosti, zato moramo v uresničitev tega cilja vložiti veliko truda. Da skupnost sploh zaživi, mora že na začetku imeti vsebino, ki jo ustvarijo administratorji. Dokler je članstvo maloštevilno, je njihov vsebinski prispevek ključen. Dolgoročno pa naj bi bil vsebinski prispevek predvsem v domeni članov, ki jih vabimo tudi z različnimi tržnimi prijemi. Skupnost mora imeti sposobnost spreminjanja po željah članov. V ta namen je potrebno zbrati čim več informacij. Pomembno je vedenje, da imamo še vedno možnost velikih sprememb v usmeritvi skupnosti.

4.3.2.2 Oblikovna raven

Virtualne skupnosti, ki se je razvijajo do oblikovne ravni, dobijo nove značilnosti. Število udeležencev se poveča, vendar ne toliko na račun članov, kot na račun obiskovalcev. Hkrati se povečajo in razširijo tudi vsebine, ki jih ustvarjajo člani sami. Virtualna skupnost začne ustvarjati svojo blagovno znamko. Je na tisti stopnji razvoja, ko njeno preživetje ni več neposredno ogroženo.

Glavni cilji za skupnost na oblikovni ravni:

- Težiti k spremembam.

Še vedno je čas za spremembe, ki so včasih nujne zaradi prihoda novih članov. Pazljivo je potrebno poslušati kaj novi člani potrebujejo in v katero smer naj gredo spremembe.

- Biti dovzeten za nove potrebe.

Spremembe prinašajo tudi nove potrebe. Večje število članov zahteva razširitev vsebine in nove formate komuniciranja, zato dodelimo članom več svobode in nove vloge. Omogočimo jim, da oblikujejo svoje diskusijske skupine. Dodamo še tiste formate komuniciranja, za katere menimo, da bodo aktivni.

- Povečati prispevek članov.

Člani virtualne skupnosti so njeno največje bogastvo. Spodbujati jih moramo, da čim več prispevajo k vsebinam v skupnosti. To pa v obliki svojih člankov, mnenj o proizvodih, odgovorov na vprašanja drugih članov ... Vsakemu članu se posvetimo posebej z uporabo orodij za CRM⁵. Ko se na primer virtualna skupnost seznani z željami in interesi svojega člana, mu ob prijavi na zaslonu ponudi najprej tiste diskusijske teme, ki ga najbolj zanimajo.

4.3.2.3 Zrela raven

Skupnost postane zrela, ko njeno članstvo doseže kritično maso. Ta omogoča, da skupnost postane samozadostna. Uspešno preživi odhod nekaterih svojih prvih predanih članov, saj ostaja z novačenjem novih sveža. Njeno članstvo je mešanica članov na vseh stopnjah razvoja. Povečano število članov omogoča in hkrati zahteva boljšo segmentacijo članov in vsebine.

⁵ CRM (angl. *Customer Relationship Management*)

Glavni cilji za skupnost na zreli ravni:

- Težiti k trdnosti.
Čas za drastične spremembe je že minil. Skupnost mora uporabniku biti vedno na voljo, da se le-ta lahko nanjo zanesa. To mu daje razlog, da se ji pridruži in vanjo investira veliko svojega časa.
- Učvrstiti blagovno znamko in prisotnost.
To je moč storiti s povečanimi tržnimi aktivnostmi, tako po spletu kot tudi v drugih medijih. Večje število članov pomeni, da ima skupnost na voljo več sredstev za oglaševanje. S prisotnostjo na elektronskih in tiskanih medijih dosežemo nove segmente potencialnih članov.
- Učinkovita uporaba povratnih informacij.
Težnja k trdnosti ne pomeni, da moramo biti gluhi za spremembe. Manjše spremembe so nujne, da skupnost ostaja sveža. Pazljivo moramo poslušati želje in ideje članov.

5 Zmožnost oblikovanja po meri

5.1 Opredelitev izrazov

Za boljše zadovoljevanje individualnih potreb si lahko uporabnik določene elemente na straneh prilagodi kar sam ali pa mu jih prilagodi ponudnik spletne strani na podlagi uporabnikovega preteklega obnašanja oziroma obnašanja nekega drugega uporabnika s podobnimi lastnostmi.

Ker veliko avtorjev ne pozna ali pa zamenjuje termine »kustomizacija«, »personalizacija«, »tailoring«, »individualizacija« in »skupinska karakterizacija«, se bom najprej posvetil terminologiji.

O »kustomizaciji« spletne vsebine govorimo takrat, ko ima spletna stran sposobnost, da se sama prilagaja posameznemu uporabniku oziroma, da si jo lahko prilagaja uporabnik sam. Če si je spletno stran prilagodil uporabnik sam, govorimo o »personalizaciji«. »Tailoring« pomeni, da je do prilagoditve prišlo s strani podjetja, ki upravlja s stranjo (Mohammed et al., 2001, str. 624).

Podobno »tailoring« označuje Shannon Kinnard, in sicer kot prilagoditev spletne strani na podlagi obnašanja obiskovalcev. A pri tem se ne osredotoči na prilagoditev za posameznega uporabnika, ampak za vse uporabnike hkrati (Kinnard, 2002). To je koristno predvsem za nastavitve tistih strani na katere vstopajo novi uporabniki. Razmišljanje uporabnikov je večkrat drugačno od pričakovanj izdelovalca spleta. Z opazovanjem obnašanja lahko stran nastavimo tako, da bo zadovoljila večino uporabnikov. Najpreprostejši primer takšne izboljšave je, da poiščemo najbolj popularno spletno stran (v spletu) in ji na naslovni strani postavimo povezavo.

Povsem drugače uporablja termine Kamran Pasaye, ki govori o »kustomizaciji« kot o sklopu možnosti, ki jih ima uporabnik, da si nastavi svoje prioritete. »Individualizacija« ji pomeni uporabo vzorcev vedenja uporabnika, da se mu prikažejo vsebine, ki ga zanima. »Skupinska

karakterizacija« po Pasaye označuje prikazovanje vsebine na podlagi obnašanja drugih uporabnikov s podobnimi interesi. Vse skupaj določa stopnjo »personalizacije« (Pasaye, 2003).

Tudi naši avtorji uporabljajo termina »personalizacija« in »kustomizacija« različno.

Na vladnih spletnih straneh sem našel sledečo razlago (E-uprava, 2002):

»Personalizacija (poosebljenje ali osebne prilagoditve) enotnega državnega portala E-uprava, omogoča posameznemu uporabniku, da spletne strani enotnega državnega portala E-uprava prilagodi na tak način, da se na spletnih straneh pokažejo sklopi podatkov, ki jih po svoji želji izbere uporabnik. Uporabnik lahko nastavitve spreminja v okviru možnosti, ki jih nudi skrbnik portala.«

Radoš Skrt (Skrt, 2002a) uporablja izraz »personalizacija« ravno obratno in z njo označuje sposobnost strežnika, da prepozna uporabnika in se na podlagi podatkov o uporabniku v svoji bazi odloči, katere vsebine so zanj najbolj primerne in uporabne. O »kustomizaciji« spletne vsebine pa govori takrat, ko si lahko uporabnik sam izbere vsebino in njeno obliko prikazovanja.

Zmešnjava je tudi v Terminološkem slovarju (Terminološki slovar, 2003):

- **prilagajanje** ~a (*angl. customization*),
- **prilagoditi** (*angl. customize*) – spremeniti program glede na zahteve uporabnika,
- **prilagoditi posamezniku** (*angl. personalize*),
- **osebna nastavitve** ~e, ~ve (*angl. personalization*).

Zaradi popolnoma različnega dojetja omenjenih izrazov pri domačih in tujih avtorjih, sem se v odločil uporabiti sledeče slovenske izraze:

- **Osebne nastavitve** (*angl. customization*).
Možnost, da si uporabnik sklope podatkov na spletni strani prilagodi sam.
- **Prilagajanje posamezniku** (*angl. tailoring*).
Prilagajanje sklopov podatkov na spletni strani s strani podjetja, ki s spletno stranjo upravlja na podlagi podatkov o preteklem obnašanju uporabnika oziroma na podlagi obnašanja nekega drugega uporabnika s podobnimi preferencami.
- **Oblikovanje po meri** (*angl. personalization*).
Skupno prilagajanje spletne strani, tako s strani uporabnika kot tudi podjetja, ki s spletno stranjo upravlja.

Problem je, da večina spletnih strani uporabniku ponuja osebne nastavitve z besedo »personalization«⁶ in ne z besedo »customization«. Menim, da je razlog v izbiri osebnih nastavitev, ki od uporabnika zahtevajo tudi identifikacijo. Slednja hkrati omogoča prilagajanje posamezniku. S tem dobimo stran, ki se oblikuje po meri.

⁶ Yahoo.com ponuja izbiro nastavitev pod rubriko: »My – personalize«.

5.2 Osebne nastavitve

Osebne nastavitve so najbolj koristne na tistih straneh, ki vsebujejo veliko število informacij. Ko postane ponudba informacij prevelika, si želijo uporabniki sami izbirati kaj bodo gledali (Skrtnar, 2002a). Veliko informacij imajo predvsem portali. Zelo priljubljen portal v svetu je spletni imenik *yahoo.com*, ki je znan tudi po zelo dobrih možnostih za osebne nastavitve. Na preprost način omogoča izbiro različnih predlog za izgled strani, izbiro vsebine, razporeditev vsebine in upravljanje z nastavitvami. Prikaz na naslovni strani je zato lahko zelo različen (glej sliko 15 v prilogi).

Osebne nastavitve pa niso dobrodošle le na portalih. Za nekoga, ki ima delnice nekega podjetja je gotovo najbolje, če si lahko stran nastavi tako, da je tečaj delnice tega podjetja viden takoj, ko vstopi na svojo priljubljeno finančno stran.

Osebne nastavitve so močno orodje za zagotavljanje lojalnosti na internetu. Ko uporabnik vloži določen napor v preurejanje spleta po svojih željah, se mu povečajo stroški prehoda k konkurenčnemu spletu, saj bi moral tam ponovno izbrati osebne nastavitve. Vedeti moramo, da je danes na svetovnem spletu velika konkurenca, ki je med drugim tudi posledica možnosti kopiranja. Kar ponuja en splet, začnejo ponavadi hitro ponujati še drugi. Ne morejo pa ponuditi osebnih nastavitvev, ki so jih izbrali uporabniki sami. Prav tako ne morejo ponuditi prilagajanja spletnih strani po podatkih, ki jih ima podjetje o določenem uporabniku.

Osebne nastavitve so zelo pomemben element za zagotavljanje enakosti v informacijski družbi. Nekatere skupine ljudi imajo specifične potrebe zaradi omejitev vida in sposobnosti uporabe zvoka, omejenih motoričnih sposobnosti in slabega dostopa do novejših programske in strojne opreme. Z dobro uporabo osebnih nastavitvev lahko splet približamo tudi tem skupinam ljudi. Korak naprej je naredila spletna stran *Nove ljubljanske banke*, ki slabovidnim omogoča, da povečajo velikost znakov v besedilu.

5.3 Prilagajanje posamezniku

Dobre spletne strani imajo sposobnost, da skušajo s pomočjo ustrezne programske opreme prikazati spletno stran na način, ki najbolj ustreza uporabnikovim interesom, navadam in potrebam.

Podjetje prilagodi stran na podlagi (Mohammed et al., 2001, str. 636):

- Posameznikovega preteklega obnašanja.
- Obnašanja nekega drugega uporabnika s podobnimi interesi.

Prilagajanje posamezniku pomeni, da tehnologija opravi tisto, kar bi z osebnimi nastavitvami lahko opravil uporabnik sam. Ljudje imamo zelo radi, če nekdo opravi nekaj namesto nas. Zakaj bi izgubljali čas z nastavitvijo vsebine, ki si jo redno ogledujemo na svojem priljubljenem portalu, če se ta lahko opravi avtomatično. Prilagajanje posamezniku pa kljub vsemu ne

nadomešča osebnih nastavitvev, saj ni tako natančno. Velja pa tudi obratno. Osebne nastavitve nam omogočajo le izbiro med znanim, medtem ko prilagajanje lahko ponudi več.

Podatke o različnih uporabnikih med seboj primerjamo in oblikujemo skupine uporabnikov s podobnimi interesi. Posamezniki znotraj takšne skupine postanejo neke vrste svetovalci drug drugemu in podjetje nastopa med njimi le kot posrednik. Kar pritegne enega ljubitelja hitrih avtomobilov bo zelo verjetno pritegnilo tudi drugega. Na ta način uporabniku ponudimo vsebine, ki si jih še ni ogledal, a obstaja velika verjetnost, da ga zanimajo.

Oba načina prilagajanja sta dobro uporabljena pri *Amazon.com*, ki ima bogato bazo podatkov o svojih kupcih. Ko sem se odločil, da bom dal neko knjigo v virtualni nakupovalni voziček, so se mi v oknu prikazale tudi knjige, ki sem si jih v preteklosti nazadnje ogledoval. Pod njimi pa so se izpisale knjige, ki so jih kupili uporabniki, ki so prav tako kupili knjigo iz mojega nakupovalnega vozička. Stran me je tako na nevsiljiv način opomnila na knjige, ki so se mi prav tako zdele zanimive in mi hkrati ponudila v izbiro še druge, ki se dotikajo podobne problematike.

Posamezni spleti so lahko obširni in uporabniku močno olajšamo delo, če mu ponudimo vsebine in strani, ki jih najpogosteje obiskuje ali pa ga najverjetneje zanimajo. Da pa je to možno, potrebuje podjetje čim več informacij o uporabniku.

Načini pridobivanja podatkov, ki omogočajo prilagajanje spletne strani (Chaffey et al., 2000, str. 233; RIS 2000, 2001; Skrt, 2002a):

- Demografski podatki in informacije o navadah in interesih, ki jih uporabnik prostovoljno posreduje.

Do teh informacij pridemo najlažje tako, da obiskovalce prosimo, da ob obisku strani izpolnijo spletni obrazec. Pazljivo moramo izbirati količino informacij, ki jih zahtevamo od uporabnika. V začetni dobi interneta so podjetja od uporabnikov zahtevala velike količine informacij, a so se uporabniki temu uprli. Uporabniki nočejo dajati svojih osebnih podatkov podjetjem zaradi strahu pred zlorabami, občutka vdora v njihovo zasebnost ali pa se jim preprosto ne ljubi izpolnjevati dolgih obrazcev. Danes so šla določena podjetja v drugo skrajnost in od uporabnika zahtevajo le elektronski naslov. Vendar jim ta ne omogoča razvijanja odnosov s strankami.

Pristop do oblikovanja spletnega obrazca:

- Razložimo zakaj potrebujemo določeno informacijo.
Uporabnik bo veliko raje zaupal svoje podatke, če mu povemo zakaj se bodo njegovi podatki uporabljali.
- Označimo obvezne vnose.
Z zvezdico ali s čim podobnim označimo polja s tistimi informacijami, ki jih najbolj potrebujemo in uporabnika obvestimo, da je vnos teh podatkov obvezen.
- Preverimo pravilnost vnosov.
S pomočjo »javascriptov« preverimo, če je uporabnik izpolnil vse obvezne vnose in vnesel logične podatke. Preverimo lahko, če elektronski naslov vsebuje znak @, če

obstaja vnesena poštna številka, če ima številka mobilnega telefona devet znakov, če so le-ti številke ...

- Zagotovimo možnost odjave.

Uporabniku moramo takoj dati možnost odločitve o prejemanju dodatnih informacij.

- Zagotovimo takojšnjo potrditev.

Ko uporabnik izpolni in odpošlje obrazec, ga moramo v najkrajšem možnem času obvestiti o sprejemu obrazca in naših nadaljnjih aktivnostih.

- Podamo izjavo o varovanju zasebnosti.

Uporabniku razložimo, kako hranimo in pazimo njegove osebne podatke.

Ker mnogi uporabniki niso motivirani za pošiljanje tovrstnih podatkov, jim v zameno ponudimo razne nagradne igre, nasvete, elektronske publikacije in programe.

- Podatki o transakcijah.

Analiza transakcij prinese pomembne informacije: frekvenco nakupovanja, vsebino dosedanjih nakupov, povprečni znesek nakupov, čas zadnjega nakupa, najbolj priljubljene kategorije izdelkov. Najbolj zanesljive podatke o obiskovalcih dobimo ravno pri spletnem nakupovanju, saj morajo uporabniki, če želijo prejeti naročene izdelke, posredovati resnične in točne podatke.

- Analiza »log datotek«.

»Log datoteka« je tekstovni zapis o obisku. V posamezno vrstico se zapisujejo razpoložljivi podatki o uporabniku, ki obiskuje določeno spletno stran. V resnici seveda govorimo o dokumentiranem odnosu med spletnim brskalnikom in strežnikom, kjer se splet nahaja. In to je razlog, da iz analize »log datotek« ne moremo enostavno potegniti sklepov o uporabnikih in njihovem obnašanju. Identitete računalnika ne moremo enačiti z identiteto uporabnika, ker lahko veliko število uporabniških računalnikov dostopa do spletnih strežnikov z enako IP⁷-številko. V Sloveniji je na primer desetkrat več uporabnikov kot IP-številke. Po drugi strani pa ponudniki klicnega dostopa do interneta dodeljujejo svojim uporabnikom IP-številke dinamično. »Log datoteka« je praviloma sestavljena iz naslednjih podatkov:

- IP-številke gostiteljskega računalnika in/ali imena računalnika.
- Datuma in časa obiska.
- Podatkov o zahtevkih po posameznih vsebinah.
- Koda, ki pove, ali je bil vsak zahtevek uspešno izveden.
- Velikost datoteke, za katero je bil sprožen zahtevek.
- Spletne strani, s katere je prišel obiskovalec.
- Brskalnika in operacijskega sistema obiskovalca.

Kljub težavam z identifikacijo uporabnika, predstavljajo omenjeni podatki glaven vir informacij, ki jih uporabljamo za prilagajanje spleta po meri posameznega uporabnika.

⁷ IP (angl. *Internet Protocol*)

5.4 Oblikovanje po meri

Oblikovanje po meri pripelje do tega, da lahko dve osebi ob istem času, na isti strani vidita popolnoma drugačno vsebino. Obiskovalci spletne strani imajo zato občutek, da je ponudba na strani namenjena osebno njim (Skrtnar, 2002a).

Podjetja s tem utrjujejo odnose s strankami. Ti predstavljajo pomembno konkurenčno prednost. Oblikovanje spletnih strani po meri uporabnika omogoča tudi večjo kakovost storitev na spletu, znižuje stroške poslovanja in povečuje prodajo.

Spletne strani po meri se oblikujejo na podlagi identifikacije uporabnika in njegovega profila. Obstajata dva načina identifikacije uporabnika:

- Registracija uporabnika, ki si izbere uporabniško ime in geslo s katerima kasneje vstopa v splet.

Veliko uporabnikov takšen način identifikacije moti, saj predstavlja dodatno delo. Sliši se mogoče pretirano, a predstavljajte si, da morate pred vsakim vstopom na splet vedno znova vpisovati uporabniška imena in gesla. Vseeno več spletov uporablja ta način identifikacije, ker je pač edini zanesljiv. Nekateri spleti namreč ponujajo vsebine, ki niso javno dostopne, ampak so plačljive ali pa so zasebne narave.

- Identifikacija poteka v ozadju na podlagi »piškotkov« (angl. *cookies*) (IBM, 2002).

Uporabniku v tem primeru ni potrebna posebna prijava. Težava je v tem, da takšna identifikacija ni povsem zanesljiva. IP-številčni naslov v teoriji enolično določa računalnik, ki je povezan na internet in dostopa do določenega spletnega strežnika. Kot sem že omenil, v praksi ni tako. Z uporabo »piškotkov« je mogoče uporabnike identificirati bistveno bolj natančno, kot samo na osnovi IP-števil (RIS 2000, 2001).

»Piškotek« je podatkovni element, ki ga spletni strežnik lahko pošlje brskalniku, le-ta pa ga potem lahko shrani na odjemalčev računalnik (IBM, 2002). Vendar tudi »piškotki« ne omogočajo enačenja z osebami. Za to obstajata dva razloga:

- Določeni uporabniki »piškotke« brišejo oziroma sploh ne dovolijo njihovega nalaganja.
- Spletni strežnik »piškotke« po določenem času naloži na novo.

Ko so »piškotki« enkrat zbrisani in se uporabnik ponovno vrne na določeno stran, ga statistika zazna kot novega uporabnika. »Piškotki« v tem primeru precenjujejo število obiskovalcev. V primeru, da isti računalnik uporablja več uporabnikov, pa prihaja tudi do podcenjevanja. Končni rezultat je torej nejasen. Raziskave kažejo, da »piškotki« običajno precenjujejo število obiskovalcev. Upoštevati moramo tudi, da lahko isti uporabnik vstopa na splet preko različnih računalnikov (RIS 2000, 2001).

Ker za oblikovanje po meri potrebujemo veliko informacij, se hitro soočimo z vdiranjem v zasebnost posameznika. Internet je kot medij priljubljen tudi zato, ker omogoča anonimnost pri komuniciranju z okoljem. Če je le možno uporabnikom vedno ponudimo možnost, da se odrečejo koristim, ki jih omogoča oblikovanje po meri, na račun ohranitve njihove zasebnosti.

Oblikovaje po meri še posebej narašča v tržnem komuniciranju z uporabnikom. V mislih imam predvsem osebna elektronska sporočila in oglasne pasice, ki so prilagojene interesom posameznika.

6 Komunikacija

6.1 Domene

Komunikacija med uporabnikom in spletno stranjo se začne že pred uporabnikovim vstopom vanjo, z izbiro domene. Domena je ime, ki enolično določa naslove virov na internetu. Za podjetje je pomembno, da se v domeni odraža njegova blagovna znamka, na primer: *ibm.com*, *cisco.com*, *coca-cola.com*, *ripe.net*, *krka.biz*.

Najboljše domene izpolnjujejo sledeče pogoje (Rolih, 2000):

- So kratke.
Krajše domene si lažje zapomnimo in jih tudi hitreje napišemo v naslovno vrstico.
- So povezane z dejavnostjo, ki jo podjetje opravlja.
S tem ljudem omogočimo, da domeno preprosto uganejo. Če naletijo nanjo pa že vnaprej vedo, kaj lahko pričakujejo na njenih spletnih straneh.
- Ni jih težko zapisati.
Domena naj bo preprosta, tako da jo lahko z lahkoto napiše vsakdo, četudi jo sliši v radijskem oglasu. Podvajanje črk in znakov ni priporočljivo.
- Ni si jih težko zapomniti.
Dobra domena v mislih potencialnih kupcev ustvari predstavo. Ne vsebuje raznih besed, ki niso splošno znane. Na primer, domena *www.red-success-ak.si*, ki na spletu predstavlja eno izmed slovenskih cvetličarn, je zelo slaba, ker si jo je težko zapomniti. Dobra domena za cvetličarno bo na primer *cvet.com*, *roze.com*, *cvetlicarna.com*.

V Sloveniji imajo podjetja malo izbiri pri registriranju domene »*.si*«. Arnes, ki je pooblaščen za dodeljevanje teh domen, jih podeljuje le na podlagi izpiska iz sodnega registra, na način »imepodjetja.si« ali »skrajšanoimepodjetja.si« (ARNES, 2002).

Dobra stran tega pravila je, da uživa takšna domena večje zaupanje uporabnikov, saj vedo da za njo stoji konkretno podjetje, ki je vpisano v sodni register. Domeno *uni-lj.com* lahko registrira kdorkoli. Nekateri posamezniki so celo vnaprej zasedli privlačne domene zgolj z namenom, da jih bodo kasneje z dobičkom prodali. To se je zgodilo z domenama *ljubljana.com* in *mladina.com*, o čemer so pred leti pisali v reviji *Mladina*. Ti dve domeni sta sedaj – ironično – v rokah podjetij, ki se ukvarjata s posredovanjem pri registraciji domen.

Kljub temu pa imajo generične vrhnje domene interneta določene prednosti pred vrhno domeno »*.si*«. Glavna prednost je gotovo ta, da dajejo lastnikom spletnih strani veliko bolj proste roke pri izbiri imena. Druga prednost je v tem, da izbira vrste domene uporabnikom sporoča tudi osnovno

področje delovanja lastnika spletne strani. Leta 1980 je bilo ustvarjenih sedem generičnih domen: »com, .edu, .gov, .int, .mil, .net in .org«. Ker je v okviru teh domen nastala velika gneča, je organizacija ICANN⁸ sprejela odločitev o končnicah novih generičnih domen.

Vse domene s spodnjega seznama razen domene »pro« so že na voljo (ICANN, 2002):

- .aero – za strani letalske industrije.
- .biz – za strani podjetij.
- .coop – za strani različnih med seboj sodelujočih organizacij.
- .info – splošna domena za katerikoli namen.
- .museum – za različne muzeje.
- .name – za individualne spletne strani.
- .pro – za strokovnjake različnih poklicev.

Bistvo interneta je, da uporabnikom omogoča dostop do ogromne količine informacij. Pri tem večkrat pozabljamo, da za temi informacijami stojijo ljudje, ki so jih ustvarili in ne računalnik. Strokovnjaki so komuniciranje preko omrežnega računalnika poimenovali računalniško posredovana komunikacija in s tem poudarili, da gre za komunikacijo med ljudmi, ki je posredovana preko računalnika. Računalniško posredovanih komunikacij je več vrst, a najpogosteje potekajo po internetu (Vehovar et al., 1998, str. 25). Veliko spletov komunicira na tak način, da ima uporabnik občutek, kot da komunicira z računalnikom. Splet na zelo neoseben način enosmerno podaja tiste informacije, za katere avtorji spleta mislijo, da bi utegnile zanimati uporabnike. S tem ne izkoristijo vseh potencialov interneta.

6.2 Modeli komuniciranja na internetu

Internet omogoča lastnikom spletov, da izbirajo med celo paleto različnih medijskih orodij in formatov, ki jih lahko ponudijo svojim uporabnikom. Modeli se delijo glede na (Vehovar et al., 1998, str. 27):

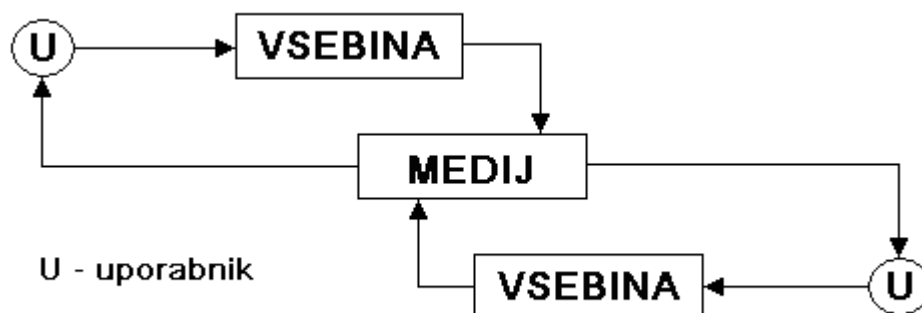
- Komunikacijsko razmerje med udeleženci.
- Enosmerno ali dvosmerno komunikacijo.
- Sinhrono ali asinhrono komunikacijo.
- Besedilo ali drug medijski format.
- Zasebno ali javno komunikacijo.

⁸ ICANN (angl. *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*)

6.2.1 Komunikacijska razmerja med udeleženci

6.2.1.1 Medosebna komunikacija - eden z enim

Slika 5: Model medosebne komunikacije



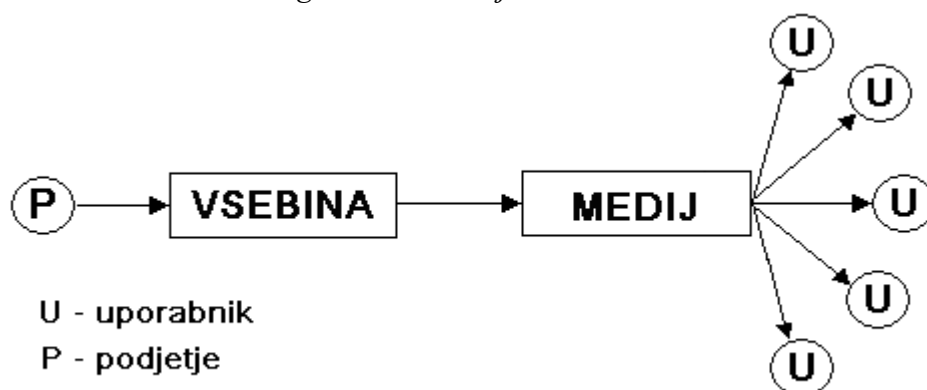
Vir: Hoffman, Novak, 1995.

To je najbolj naravna oblika komuniciranja in posnema govorno komunikacijo med dvema človekoma. Dve osebi, ki sta fizično poljubno oddaljeni, komunicirata preko omrežja. Takšna komunikacija je neučinkovita z vidika dosegljivosti in jo najpogosteje uporabljajo uporabniki v medsebojnem komuniciranju (Hoffman, Novak, 1995).

Slika 5 prikazuje tovrstno komunikacijo med dvema uporabnikoma. Ne smemo pozabiti, da je na mestu enega uporabnika lahko tudi predstavnik podjetja – urednik spletne vsebine. Uredniki spletnih vsebin si težko privoščijo tovrstno komuniciranje, razen mogoče z zelo pomembnimi in dobičkonosnimi strankami predvsem z uporabo elektronske pošte. Drugače pa težijo k temu, da medosebno komunikacijo nadomeščajo z masovno. Tako na primer zberejo najpogostejša vprašanja uporabnikov in jih vključijo v rubriko »pogosta vprašanja«.

6.2.1.2 Masovna komunikacija – eden z mnogimi

Slika 6: Model masovnega komuniciranja



Vir: Hoffman, Novak, 1995.

Za to obliko komuniciranja je značilna enostranska komunikacija od podjetja do množice uporabnikov, ki prejmejo standardizirano sporočilo preko množičnega medija. Ker je to sporočilo za vse uporabnike enako, le-ti pa so raznoliki, je učinkovitost takšnega komuniciranja manjša od medosebne komunikacije. Po drugi strani pa je dosegljivost in z njo ekonomičnost mnogo večja. Ravno ekonomičnost pripelje do tega, da se veliko podjetij poslužuje masovnega komuniciranja. Slednje pripelje do velikega števila sporočil, ki povzroča potrošnikovo zasičenost (Ule, Kline, 1996, str. 71).

Tipičen primer masovne komunikacije na internetu je spletna stran brez dodatnih medijskih orodij. Tu gre za enosmerno podajanje vsebine, ki se zdi urednikom pomembna. Če se želi uporabnik odzvati, mora uporabiti drugo medijsko orodje. Največkrat je to elektronska pošta. Pri tem se pokaže bistvo dobrega spleta. Uredniki spletne vsebine morajo ponuditi medijska orodja, ki dopolnjuje komunikacijo na spletni strani.

Drug primer masovne komunikacije je uporaba poštnih seznamov (angl. *mailing list*), vendar s pomembno razliko. Komunikacija ni enosmerna, saj ima prejemnik možnost odziva znotraj istega medijskega orodja. A v trenutku, ko pride do odziva, se masovna komunikacija spremeni v medosebno med uporabnikom in podjetjem.

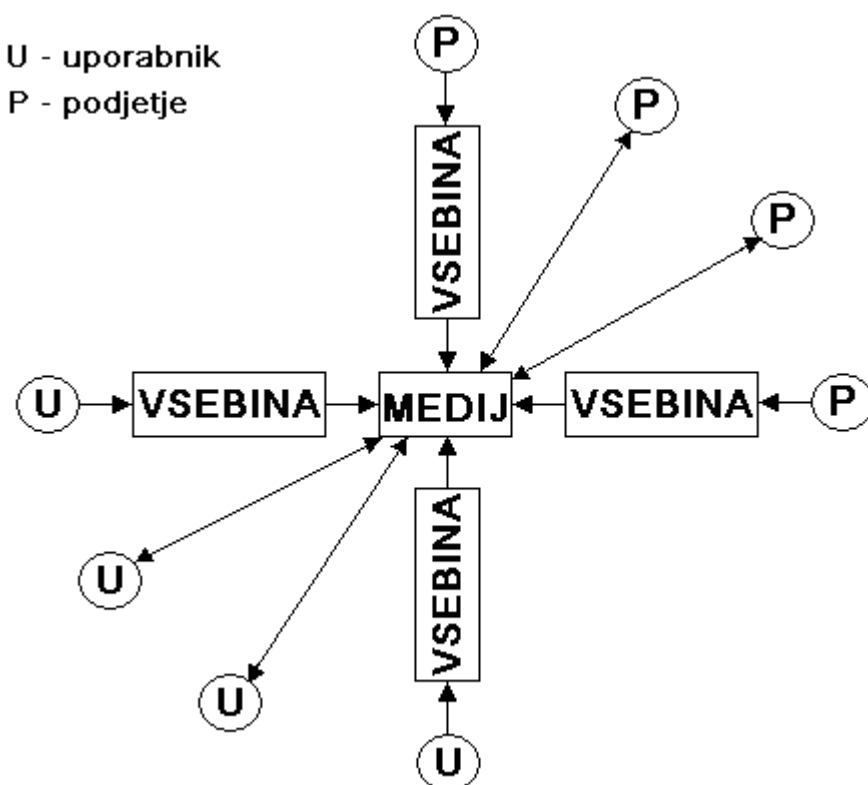
Tako za vsebino spletnih strani, kot za pošiljanje elektronskih sporočil velja, da z oblikovanjem po meri presežemo klasično masovno komunikacijo, značilno za ostale medije kot so televizija, radio in tisk. Internet omogoča, da vsebino prilagodimo posamezniku in povečamo možnost, da bodo uporabniki sporočilo sprejeli. Meja med množičnim in medosebnim komuniciranjem postane nejasna. Zato definiramo tretjo obliko komuniciranja.

6.2.1.3 Mrežna komunikacija – mnogi z mnogimi

Po Rogersu (Hoffman, Novak, 1995) imajo sistemi zmožnost, da komunicirajo z uporabnikom na način, ki je zelo podoben komunikaciji med dvema individualnima uporabnikoma. V tem primeru dobi računalnik vlogo udeleženca v pogovoru. Sporočilo ni več standardizirano, ampak se prilagaja posameznemu uporabniku. Takšno prilagajanje pa ni možno brez predhodne komunikacije, ki zagotovi potrebne podatke za prilagajanje. Komunikacija je torej dvosmerna. Seveda prihaja tudi do komunikacije med samimi uporabniki, vendar pri tem ne gre le za medosebno komuniciranje, saj lahko v procesu sodeluje več pošiljateljev in prejemnikov. Tu ne gre več za interakcijo preko medija, ampak za interakcijo z medijem. Odnos pošiljatelja s prejemnikom nadomesti odnos pošiljatelja in prejemnika z medijem. Uporabniki komunicirajo tako, da soustvarjajo vsebino oziroma ustvarjajo neko okolje. Možnost kreiranja vsebine je ena izmed najbolj radikalnih sprememb, ki jih je v tradicionalno komuniciranje prinesel internet (Hoffman, Novak, 1995).

Najboljši primer takšnega soustvarjanja vsebine so virtualne skupnosti, kjer množica avtorjev ustvari okolje s katerim podaja določeno vsebino do množice uporabnikov. Mednje spadajo tudi avtorji sami.

Slika 7: Model mrežne komunikacije



Vir: Hoffman, Novak, 1995.

6.2.2 Enosmerna ali dvosmerna komunikacija

Razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo je v možnosti uporabnika po odzivu na prejeto sporočilo znotraj istega medijskega orodja. Nezmožnost nekaterih medijskih orodij za dvosmerno komunikacijo presežemo tako, da uporabnikom ponudimo dodatna medijska orodja (Vehovar et al., 1998, str. 27).

Sliši se preprosto a v praksi kljub temu mnogo spletov uporablja le enosmerno komunikacijo. V splet so vključene le spletne strani z besedili in s slikami brez povezav na elektronsko pošto, klepetalnice, kontaktne informacije. Še več pa je primerov spletov, ki objavijo svoj elektronski naslov, a na sporočila uporabnikov potem ne odgovarjajo.

Presenetljivo veliko spletov pa ima nepopolne kontaktne informacije ali pa so le-te skrite na oddaljenih spletnih straneh. Cilj spleta je verjetno povezan s tem, da od obiskovalcev izzove neko akcijo. To je lahko nakup izdelka, telefonski klic, vpis v poštni seznam, zahteva po več informacijah o izdelku. Brez možnosti za dvosmerno komunikacijo pa je to malo verjetno (Rolih, 2000a).

6.2.3 Sinhrona ali asinhrona komunikacija

Računalniška komunikacija lahko poteka v realnem času ali pa z določenim časovnim zamikom, medtem ko je prostorska oddaljenost bolj ali manj pravilo. Na internetu sicer prevladuje

asinhrona komunikacija, to je komunikacija z določeno časovnim zamikom. Toda sinhrona komunikacija, kot sta video konferenca in IRC, igra vedno večjo vlogo (Vehovar et al., 1998, str. 27).

Razlog je verjetno v podobnosti sinhronne komunikacije in naravnega govora. Zato se uporabniki hitro zapletejo v dolgotrajne pogovore. Ker ima vse več uporabnikov stalen dostop do interneta tudi visoki računi za telefon niso več ovira.

6.2.4 Tekst ali drug medijski format

Na začetku razvoja interneta je bil tekst osnovni medijski format za računalniško posredovane komunikacije. Šele v zadnjem času so se pojavila številna druga medijska orodja, ki omogočajo tudi prenose slik in zvočnih zapisov ter avdio-vizualne prenose (Vehovar et al., 1998, str. 28). Nova medijska orodja dajejo izdelovalcem možnost, da za prenos določenega sporočila izberejo najprimernejši medijski format oziroma to odločitev ponudijo uporabniku.

Zelo zanimivo je, da se v nasprotju z internetom, kjer z razvojem internetnega telefona in z zametki videofona drugi medijski formati vse bolj nadomeščajo tekste, na področju telefonije dogaja ravno obratno. Teksti v obliki SMS⁹ sporočil so zelo priljubljeni. Vse več spletnih strani ponuja možnost komuniciranja preko tovrstnih sporočil.

6.2.5 Zasebna in javna komunikacija

Razlika med zasebno in javno komunikacijo je v dostopnosti za občo javnost. Razlika se pojavi že na ravni orodij, ki v osnovi omogočajo zasebno (na primer z elektronsko pošto) ali pa javno komunikacijo (s spletno stranjo). Vendar obstajajo tudi vmesne oblike polzaprtih oziroma polodprtih oblik komuniciranja. Pošta se lahko naslovi na več naslovnikov hkrati, vstop v določen splet pa omeji le na člane (Vehovar et al., 1998, str. 28).

6.2.6 Ostalo

Komuniciranje bi lahko razdelili še na prosto in plačljivo. Pogrešam tudi delitev na komunikacijo med osebnimi računalniki in komunikacijo med osebnimi računalniki in okoljem. Že danes lahko preko spletne strani učinkovito in dvosmerno (WAP¹⁰) komuniciramo z mobilnimi telefoni in dlančniki, v bližnji prihodnosti pa bo takšnih aparatov še več.

6.3 Komunikacija preko elektronske pošte

Nikakor ne smemo zanemariti komunikacijo, ki poteka zunaj računalniškega omrežja in se najbolj nanaša na že omenjen telefon in pošto. Del uporabnikov interneta je še vedno bolj domač z uporabo klasičnih orodij komuniciranja. Kljub vsemu pa spletno stran kot medijsko orodje

⁹ SMS (angl. *Short Messaging Service*)

¹⁰ WAP (angl. *Wireless Application Protocol*)

najbolje dopolnjuje elektronska pošta. Komunikacija poteka preko spletne strani enosmerno, masovno, z dolgim časovnim zamikom in javno. Značilnosti elektronske pošte so skoraj zrealne.

Elektronska pošta je bila dominantna storitev interneta. Svetovni splet jo je potisnil na drugo mesto v obdobju med leti 1992 in 1998. Še vedno je zelo razširjen in enostaven način za izmenjavo podatkov (Vehovar et al., 1998, str. 31) in zato si zasluži posebno obravnavo.

Elektronsko sporočilo (Chaffey et al., 2000, str. 234; Skrt, 2002a):

- Komunikacija po elektronski pošti naj bo vsebinsko primerna in dobro ciljana.
Poskrbeti je potrebno, da bodo poslane informacije za naslovnika zanimive. To pomeni, da vsem naslovnikom v naši bazi podatkov ne smemo pošiljati istih sporočil, ampak moramo populacijo razdeliti na različne interesne skupine. Učinkovita so sporočila, ki prejemnika naslavljajo po imenu in priimku in katerih vsebina je prilagojena prejemnikovim željam in interesom. Prejemnik namreč dobi občutek, da so sporočila namenjena njemu osebno.
- Stiki naj bodo časovno uravnoteženi.
Vedno moramo pretehtati ali je določena informacija res tako pomembna, da jo je potrebno posredovati naslovniku. Preveč pogosto sporočanje je moteče, zato je priporočljivo, da z uporabnikom ne kontaktiramo več kot enkrat mesečno.
- Osebni pristop.
Vsa sporočila morajo biti podpisana z imenom in s priimkom kontaktne osebe, skupaj z njegovo telefonsko številko in njegovim elektronskim naslovom. To še posebej velja za odgovore podjetja uporabnikom.
- Avtomatizacija.
Ko uporabnik pošlje sporočilo na določen naslov, na primer info@podjetje.si, ga računalnik avtomatsko pošlje naprej do osebe, ki je zadolžena za odgovarjanje elektronske pošte. Uporabniku hkrati pošlje potrditev, da je podjetje prejelo sporočilo. Sporoči mu kdo se z njim ukvarja in v kakšnem času lahko pričakuje odgovor.
- Možnost odjave.
Vsako sporočilo mora vsebovati tudi navodila o odjavi prejemanju nadaljnjih sporočil. Če bo uporabnik prejemal sporočila proti svoji volji, bo nezadovoljen in to bo škodilo ugledu pošiljatelja.

Elektronska pošta je orodje, ki je močno spremenilo komuniciranje podjetij s strankami in vneslo veliko novih možnosti. S trženjem po elektronski pošti so se začela ukvarjati praktično vsa podjetja, ki delujejo na internetu.

Največji problem pri uporabi elektronske pošte je »spam«. Z izrazom »spam« označujemo neetično uporabo elektronske pošte. »Spam« je pravzaprav zelo težko definirati. O tem, kaj je »spam« in kaj ne, odloča prejemnik sporočila poslanega po elektronski pošti in ne njegov pošiljatelj. Prejemnik pri sporočilu oceni, ali je namenjeno njemu in ali je zanj dal dovoljenje. Če prejemnik meni, da je dobil »spam«, je to sporočilo »spam« (Rolih, 2000b).

7 Povezanost

Povezanost opredeljuje način, kako so spletne strani povezane med seboj in v svetovnem spletu. Svetovni splet daje uporabnikom možnost, da si med ogromno količino informacij sami oblikujejo neko vsebinsko celoto. Povezave so le sredstvo, s katerimi uporabniki povezujejo različne vsebine v posameznem in svetovnem spletu. Pri tem so jim v veliko pomoč tudi iskalniki, priporočila in oglasi.

7.1 Povezave

Povezanost spletnih strani lahko razdelimo na povezanost znotraj spleta in na povezanost posameznega spleta s svetovnim spletom oziroma z drugimi spletnimi strežniki na internetu.

Pri tem uporabljamo tri osnovne oblike povezav (Nielsen, 2000, str. 51):

- Navigacijske povezave.
Prikazujejo strukturo informacijskega prostora in omogočajo uporabniku, da se premika po tem prostoru. Tipični elementi so gumb »domov« in »nazaj« ter povezave strani, podrejene trenutno odprti strani.
- Povezave združene z vsebino.
Med te povezave spadajo tekstovne povezave ter slike in animacije, ki kažejo na druge strani. Sem prištevam tudi oglasne pasice.
- Seznam s povezavami.
Povezave na tem seznamu pomagajo uporabnikom, da najdejo kar potrebujejo, če jim le-tega ne omogoča trenutna stran. Ob upoštevanju velikosti in nepreglednosti svetovnega spleta je takšen seznam velikokrat zelo dobrodošla pomoč.

Seznam s povezavami uporabniku ni v pomoč le pri orientaciji v svetovnem spletu, ampak tudi za hitrejša iskanja in premikanje znotraj spleta in celo znotraj posamezne spletne strani. Povezave se torej nanašajo na iskanje in premikanje po:

- posamezni spletni strani,
- posameznem spletu in
- svetovnem spletu.

7.1.1 Povezave, ki se nanašajo na premikanje po spletni strani

7.1.1.1 Seznam na spletni strani

Določeni vsebinski sklopi so lahko zelo dolgi. Internet nam nudi možnost, da jih razdelimo na več delov in hkrati ponudimo povezave na strani s celotno vsebino. Na takšen način lahko ponudimo precej več od tiskanih medijev. Pri tem je priporočljivo, da so podstrani urejene po vsebinskem vidiku in dopuščajo uporabniku, da si sam izbere teme in njihovo zaporedje. Ta

pristop je boljši od opcije razširjene verzije besedila, kjer so vsebine urejene po zaporedju, kot smo si ga mi zamislili (Nielsen, 2000, str. 112).

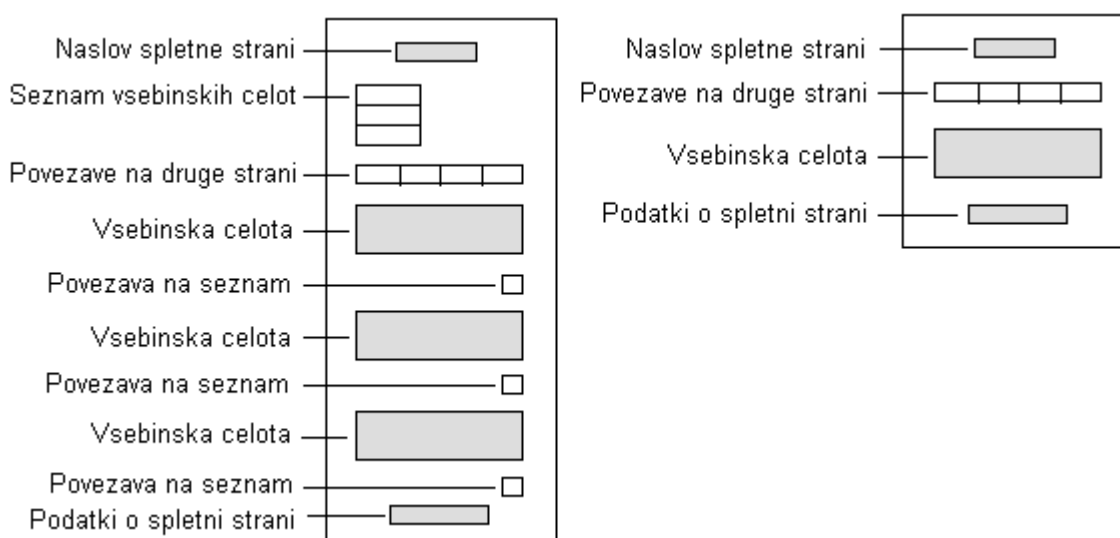
Pri razdelitvi vsebine imamo dve možnosti ponudbe vsebin, ki zanimajo uporabnika (Gerkeš, 2001):

- Vsebine razdelimo v okvir ene same strani.
- Ustvarimo več med seboj povezanih strani.

V prvem primeru dobimo spletno stran, ki je lahko zelo dolga. Da je stran bolj pregledna jo opremimo s povezavami za dostop do vsebinskih celot, ki hkrati oblikujejo seznam. Priporočljive so tudi povezave za povratek z vsebinskih celot nazaj na vrh strani, kjer se nahaja seznam vsebinskih celot. Uporabnikom na ta način prihranimo neprijetno pomikanje z drsnikom po zaslonu. Zelo pogosto se takšne povezave uporabljajo za razne imenske sezname, kjer je seznam vsebinskih celot kar abeceda, pa tudi za razdelitev nekega dolgega besedila na vsebinsko zaokrožene dele.

V drugem primeru pa se povezave za dostop do vsebinskih celot prevedejo v povezave spletnih strani in se vključijo v navigacijske povezave.

Slika 8: *Primera porazdelitve vsebinskih celot in zasnove spletnih strani*



Vir: Gerkeš, 2001.

7.1.2 Povezave, ki se nanašajo na premikanje po posameznem spletu

7.1.2.1 Navigacijske povezave

Dobra navigacija je pogoj za uspešno spletno stran. Danes je svetovni splet že tako obširen in spleti vsebujejo že toliko podstrani, da je uporabniku nujno definirati kje se trenutno nahaja v svetovnem spletu in kje v posameznem spletu.

Dobra navigacija daje uporabniku odgovore na tri vprašanja (Nielsen, 2000, str. 188):

- Kje se nahajam?
- Kam lahko grem?
- Kje sem že bil?

Če želimo, da bo navigacija uspešna moramo upoštevati sledeče pravine (Chaffey et al., 2000, str. 227-229):

- Konsistentnost.

Strani bodo veliko bolj razumljive, če bo navigacija vedno na voljo na enak način. Naj bo torej vedno na voljo na istem mestu, recimo zgoraj vodoravno v glavnem meniju in levo horizontalno v podmeniju, vedno v isti kombinaciji barv za uporabljene in neuporabljene povezave, z enakimi oblikami gumbov.

- Enostavnost.

Uporabnik se bo na spletu lažje znašel, če mu naenkrat ne bomo ponujali preveč opcij. Temu se izognemo z oblikovanjem glavnega menija, ki je vedno na voljo in ločenega podmenija, ki ima več nivojev in se lahko spreminja glede na izbiro v glavnem meniju. Če je splet obsežen, dobimo zaradi hierarhične zgradbe večje število nivojev. A zaradi enostavnosti navigacije se moramo potruditi, da teh vseeno ni preveč. Priporočljivo število nivojev je štiri ali manj. Število opcij, ki jih ponujamo naenkrat v posameznem meniju je prav tako omejeno. Kadar je v posameznem meniju več kot sedem opcij, je priporočljivo, da strukturi spleta dodamo nivo, v katerem ponudimo dodatne opcije.

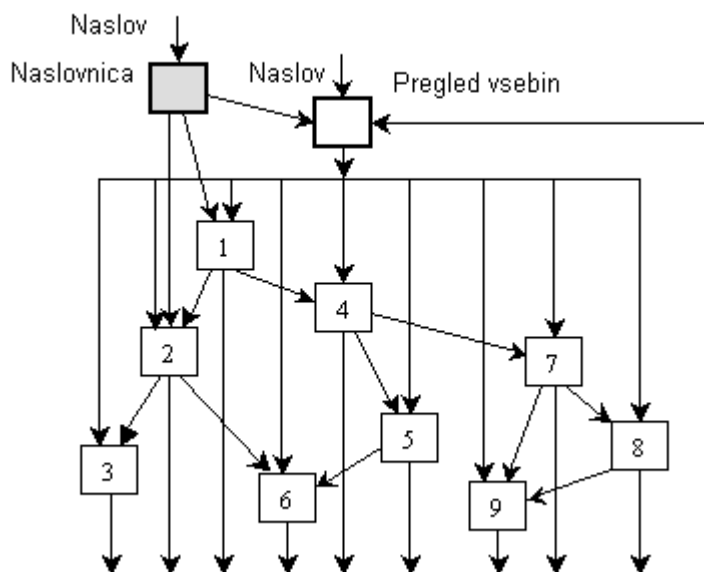
- Kontekst.

S tem mislimo na uporabo znakov, ki uporabniku povedo kje v spletu se nahaja. Pomagamo mu, da se ne izgubi v spletu. To dosežemo z uporabo določenih barv ali grafike.

7.1.2.2 Zemljevid spleta

Večina spletnih strani ima hierarhično drevesno strukturo. Ne smemo pričakovati, da se bodo uporabniki sistematično premikali po naši drevesni strukturi, ampak jim moramo omogočiti povezave med posameznimi vejami (Chaffey et al., 2000, str. 226). Zato splet organiziramo tako, da preko posebne spletne strani, na kateri je seznam vsebinskih celot spleta, omogoča neposreden dostop do izbrane vsebine. Ta stran mora biti dostopna z naslovnice spleta. Prevzame nalogo pregleda vsebine, zato jo imenujemo zemljevid spleta (angl. *site map*). Dostop do vsebinskih celot spleta z naslovnice torej ni pogojen le s sledenjem povezav vsebinskih celot. Na zemljevidu so naslovi vseh vsebinskih celot spleta ali vsaj najbolj pomembnih in zanimivih vsebin. Ko uporabnik na zemljevidu izbere vsebinsko celoto, lahko naprej sledi vsebinskim povezavam na ostale strani. Na zemljevid se povrne tedaj, ko želi priti do vsebinske celote, ki ni v neposredni zvezi z vsebinskimi celotami, ki jih trenutno pregleduje (Gerkeš, 2001).

Slika 9: Primer organizacije spleta

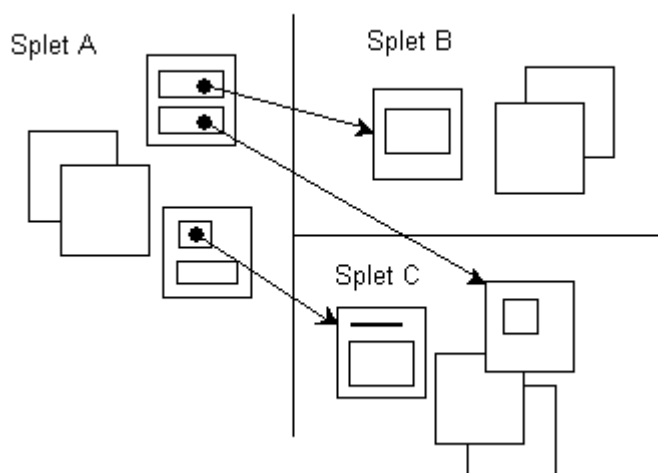


Vir: Gerkeš, 2001.

7.1.3 Povezave, ki se nanašajo na premikanje po drugih strežnikih svetovnega spleta

Splete lahko glede na povezanost vsebinskih celot med seboj poljubno povezujemo. Tako nastajajo vedno bolj zapletena in soodvisna omrežja spletov.

Slika 10: Povezovanje spletov glede na vsebinske odvisnosti



Vir: Gerkeš, 2001.

Pri takšnem načinu povezovanja spletov ostaja vsak spleti celota zase. Uporabniku je omogočen dostop do vsebin spletov B in C, ki se navezujejo na vsebine spleta A (glej sliko 10). Obratne povezave običajno ne obstajajo, čeprav so možne (Gerkeš, 2001).

Dohodne povezave so zelo učinkovit način ustvarjanja prometa na naši spletni strani. Ustvarjajo brezplačno publiciteto in pomenijo neke vrste priznanje, saj jih ima izdelovalec spletnih strani očitno za dovolj dobre, da jih je vključil v svojo spletno stran. Zaradi koristi, ki jih prinašajo dohodne povezave, so na nekaterih spletih že začeli zaračunavati postavitev izhodne povezave. Najboljši način, da si zagotovimo mnogo dohodnih povezav je izdelava uporabnih spletnih strani s kvalitetno vsebino, ki naj bo specifična. Če je vsebina splošna in se dotika mnogih tem, je manj verjetno, da nas bo kdo priporočil kot dodaten vir informacij (Nielsen, 2000, str. 74).

Nekatera podjetja se izogibajo povezavam na tuje spletne strani, misleč, da je bolje skušati zadržati obiskovalca na svojih straneh, kot pa mu dati možnost, da odide drugam. To pa je v nasprotju s samo idejo interneta. Le-ta naj bi uporabnikom omogočal, da se svobodno gibljejo po spletnih straneh in sami izbirajo željeno vsebino. Praksa potrjuje, da je uporabnika zelo težko zadržati, saj mu ne moremo preprečiti, da ne vpiše drugega URL naslova. Glavni razlog za vključevanje zunanjih povezav je v cenemem vsebinskem bogatstvu spleta. Če uporabniku omogočimo, da s pomočjo naše spletne strani pride do zelenih informacij nekje drugje, se bo njegovo zadovoljstvo odražalo tudi z naklonjenostjo do naše strani. Uporabniki se bodo znova vračali na spletno stran, ki jim omogoča povezave do zelenih vsebin. Na nek način le-te postanejo del vsebine naše strani. Prav zaradi tega dejstva je potrebno povezave zelo skrbno izbirati. Izbrati moramo le tiste, ki so najboljše in najbolj primerne za dodatek k naši vsebini. Uporabniki bi jih lahko sicer našli sami, a če to storimo namesto njih mi, nam bodo hvaležni.

7.1.3.1 Seznam z dodatnimi povezavami

Povezave na tem seznamu pomagajo uporabnikom, da najdejo kar potrebujejo, če jim le-tega ne nudi naš splet. Ob upoštevanju velikosti in nepreglednosti svetovnega spleta je takšen seznam velikokrat zelo dobrodošla pomoč (Nielsen, 2000, str. 51).

7.1.4 Povezave, ki se nanašajo na premikanje po posameznem in svetovnem spletu

7.1.4.1 Tekstovne povezave

Tekstovne povezave so zasidrane v besedilu strani in s klikom na njih uporabnik sledi povezavi. Zasnovane morajo biti tako, da uporabniku padejo v oči, medtem ko preleti vsebino strani. To dosežemo z uporabi različnih barv in s podčrtavanjem. Pomembno je tudi, da ne vsebujejo preveč besed, ker v tem primeru uporabnik težje razbere pomen. Izogibati se moramo izrazu »klikni tu«. Razlog je v tem, da besedi ne vsebujeta nobenih dodatnih informacij. Namesto da napišemo »za dodatne informacije o študiju na EF – [klikni tu](#)«, je bolje, da napišemo »imamo dodatne informacije [o študiju na EF](#)«.

Povezava lahko vsebuje le do štiri besede. Zelo priporočljivo je, da uporabniku zagotovimo še dodatne informacije o povezavi (Nielsen, 2000, str. 55). Večina internetnih povezav je še vedno prepočasnih za pričakovanja, da bodo uporabniki na slepo sledili povezavam in šele nato ugotovili kaj te nudijo. Na izhodiščni strani moramo zagotoviti vse potrebne informacije, da se bo uporabnik lažje odločil kateri povezavi bo sledil. To je še posebej pomembno pri povezavah, ki imajo podobna imena. Rešitev nam ponuja brskalnik *Internet Explorer*, ki ponuja izpis

določenega besedila takrat, ko se z miško postavimo na povezavo. To besedilo mora vsebovati naslov strani na katero kaže povezava, dodatne informacije o vsebini in opozorila o morebitnih težavah (na primer o nujnosti vstopnega gesla). Kljub temu pa morajo biti ta besedila čim krajša in ne smejo presegati šestdeset znakov. Dodatne informacije bodo zmanjšale verjetnost, da bi uporabniki sledili neustreznim povezavam in zapravljali svoj čas. Poleg tega bodo tudi pripomogle k hitrejšemu in boljšemu razumevanju vsebine (Nielsen, 2000, str. 60).

Kot sem že omenil moramo povezave obarvati, da le-te izstopajo. Z uporabo dveh različnih barv, eno za uporabljene povezave in eno za neuporabljene, izboljšamo tudi orientacijo. Če tega ne storimo, bodo uporabniki zapravljali čas s kliki na že uporabljene povezave, ali pa bodo odnehali, misleč, da so pregledali že vse možnosti. Z barvami ni priporočljivo preveč eksperimentirati. Neuporabljene povezave naj bodo v katerem koli odtenku modre, že uporabljene pa v odtenku rdeče-vijoličaste. Z uporabo, na primer zelene in rumene, uporabnika le po nepotrebnem zmedemo.

Namesto besedila lahko za povezavo uporabimo tudi slike in animacije. Zavedati se moramo, da jih uporabniki morda ne bodo prepoznali kot povezave. Zato je priporočljivo, da jih opremimo tudi z besedilom. Z uporabo slik in animacij učinkovito pritegnemo uporabnikovo pozornost, zato se pogosto uporabljajo v oglaševanju.

Oglasi so posebna vrsta povezav, saj jih sami oblikujemo in plačamo njihovo postavitev. Ker jih kontroliramo, lahko sami izberemo kam bo kazala povezava. Izdelovalci spletnih strani večkrat naredijo napako, ker povežejo oglas z naslovno stranjo podjetja. Večina uporabnikov bo ob taki povezavi kliknila na gumb »nazaj«, saj se jim ne ljubi iskati želene vsebine. Večina spletnih predstavitev podjetij je zelo obsežnih in včasih tudi nepreglednih, zato od uporabnika ne moremo pričakovati, da bo motiviran za dolgotrajno raziskovanje. Veliko bolje je, če uporabnika pripeljemo na eno izmed zanimivejših strani na spletu, ki je v tesni vsebinski povezavi z oglasom. Tudi za oglas veljajo podobna pravila kot za tekstovne povezave. Vsebovati morajo čim več informacij. Vse preveč oglasov vsebuje moteče animacije, ki ne nosijo nobenega sporočila (Nielsen, 2000, str. 74).

7.2 Iskalni stroji

Priporočljivo je, da v splet z veliko spletnimi stranmi vgradimo iskalni stroj in izboljšamo preglednost. Iskanje po spletu z iskalnim strojem je lahko precej bolj učinkovito kot pregledovanje zemljevida, vendar so za uspešno iskanje potrebne izkušnje in spretnost.

Še bolj pogosto iskalne stroje uporabljamo za iskanje po svetovnem spletu. Kar 45,8 % uporabnikov najde novo stran v svetovnem spletu s pomočjo iskalnega stroja (Bruner, 2000).

Podjetja težijo k čim višji uvrstitvi na seznamu zadetkov, ki jih pripravi iskalnik. Najbolje je, če se pojavi med prvimi desetimi ali dvajsetimi zadetki, ker so ti obiskovalcem najprej vidni.

Nekateri celo menijo, da je nižja uvrstitev enaka nični. Obstajajo podjetja, ki za ustrezno plačilo ponujajo pozicioniranje na iskalnikih (Rolih, 2000c).

Ločiti moramo med imeniki in iskalnimi stroji. Osnovna razlika je v tem, da je pri imenikih ključen človek, pri iskalnikih pa računalnik. Vsebina v imenikih se bogati z ročnimi vpisi strani in uredniki jo pregledajo ter razvrstijo v kategorije. V iskalnikih se podatki zbirajo s pomočjo programskih robotov, ki križarijo po spletu in se plazijo od povezave do povezave ter ustvarjajo indekse spletnih strani (Skrť, 2002b).

7.3 Partnerstvo

Pri medsebojnem povezovanju spletov se ustvarjajo zapletena in soodvisna omrežja spletov. To prinaša tudi koristi. Ravno zaradi teh koristi so se začela podjetja med seboj dogovarjati o izmenjavi povezav in oblikovati partnerske programe. Partnerstvo največkrat vzpostavijo komplementarni spleti, ki s povezovanjem izboljšajo zadovoljevanje potreb svojih uporabnikov in si obenem niso konkurenčni. Najbolj preprost in hkrati največkrat uporabljen način partnerstva je izmenjava oglasnega prostora na spletnih straneh (Mohammed et al., 2001, str. 388).

V svetu je precej podjetij, ki so specializirana za upravljanje s partnerskimi programi (na primer <http://www.befree.com>, <http://www.linkshare.com>), pri nas pa je s tega področja najbolj znano podjetje *Iprom d.o.o.* (<http://www.centraliprom.com>).

Podjetje lahko na svoji spletni strani partnerstvo ponudi tudi samostojno. Podjetje *Proflowers*, se na primer ni omejilo le na izmenjavo oglasov, ampak tudi na posredovanje v prodaji (glej sliko 16 v prilogi).

7.4 Združevanje vsebin

Podjetja se ne omejujejo le na medsebojno izmenjavo povezav, ampak tudi združujejo (angl. *syndication*) vsebine. To pomeni, da se podjetje specializira za izdelavo vsebin, ki jih nato proda ostalim in le-ti jih integrirajo v svoj splet. Pri tem ne gre za povezavo, ki kaže na drug splet kot pri partnerstvu, ampak so kupljene vsebine predstavljene kot lastne. V tem procesu nastopajo podjetja v treh vlogah:

- Ustvarjalci – ustvarjajo vsebine.
- Združevalci – združujejo vsebine iz različnih virov in jih preoblikujejo.
- Distributerji – dostavijo vsebine končnim uporabnikom.

The Moteley Fool (<http://www.fool.com/>) je primer podjetja, ki nastopa v vseh treh vlogah hkrati. Sami ustvarjajo borzne komentarje za svoj splet. Te komentarje tudi združujejo z ostalimi borznimi novicami ter jih nudijo drugim podjetjem. Hkrati kupujejo združene informacije o drugih temah in jih posredujejo svojim uporabnikom (Werbach, 2000).

Organizacijski trend podjetij je oddaja vseh aktivnosti, za katera nimajo ambicij, da bi jih razvili do konkurenčnosti v svetovnem merilu, zunanjemu izvajalcu. Pa naj gre za zagotavljanje primerne vsebine, trženje, spletno trgovino ali plačevanje ... Danes je namreč zaradi hitro spreminjajočega okolja težko slediti razvoju na vseh področjih hkrati (Kalkota, Robinson, 2001, str. 50; Heller, 2000).

7.5 Sponzoriranje vsebine

Pri sponzoriranju gre ponavadi za povezavo med podjetjem in nedobičkonosno organizacijo, ki ji podjetje ponudi brezplačen prostor na strežniku. V zameno sponzorirana organizacija objavi zahvalo in ponudi oglasni prostor oziroma povezave na sponzorja.

Sponzoriranje vpliva tudi na gradnjo blagovne znamke sponzorja in spodbuja nakupovanje. Raziskave so pokazale, da so obiskovalci sponzoriranega spleta bolj nagnjeni k nakupovanju sponzorjevih artiklov kot ostali uporabniki. Za sponzorja je najugodnejše, če se njegov logotip oziroma pasica pojavlja na vseh straneh sponzoriranega spleta. V tem primeru je verjetnost, da si bo uporabnik zapomnil ime sponzorja, kar dvakrat večja, kot pa če se logotip pojavi samo na naslovni strani (Lawrence, 2000).

8 Elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje je širok pojem in ne pomeni le izmenjavo podatkov med računalniki in delovanje spletne trgovine. Z elektronskim poslovanjem mislimo na vse, kar v sklopu svoje poslovne dejavnosti delamo s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij. Obsega (Jerman Blažič 2001, str. 11):

- Elektronsko bančništvo.
- Elektronsko trženje.
- Elektronsko trgovanje.
- Spletno trgovino.
- Svetovanje na daljavo.
- Elektronsko zavarovalništvo.
- Računalniško podprto skupinsko delo.
- Delo na daljavo, pouk na daljavo.
- Avkcije na daljavo.

Vse te dejavnosti seveda niso omejene le na internet in svetovni splet, ampak lahko delujejo tudi z drugimi orodji. Če želimo ugotoviti, kako lahko spletna stran vpliva na uspešno elektronsko poslovanje, moramo najprej opredeliti štiri najbolj pomembne poslovne funkcije, zaradi katerih navadno podjetja nastopajo na spletu (Jerman Blažič 2001, str. 44):

- Trženje, promocija podjetja, oglaševanje, gradnja blagovne znamke.
- Prodaja, povečanje obrata kapitala, povečanje tržnega deleža.

- Interakcije z zunanjimi partnerji.
- Izboljšanje interakcij znotraj podjetja.

Tudi če elektronsko poslovanje na spletu podjetij omejim na najpogostejše aktivnosti, dobim zelo široko področje za raziskovanje. Zato se bom omejil le na prodajo oziroma spletno trgovino.

8.1 Spletna trgovina

Da je spletna trgovina uspešna, mora pri obiskovalcih vzbujati zaupanje, ki ga vlivajo (Nakupovanje po spletu, 2002):

- Priznanost in podoba spletne trgovine.
- Bogata izbira.
- Dobri opisi blaga v prodaji.
- Informacije o možnosti vrnitve izdelkov, s katerimi kupec ni zadovoljen.
- Dostava v roku.

8.1.1 Priznanost in podoba spletne trgovine

Na spletu je zelo dobrodošla uveljavljena blagovna znamka. Splet moramo zato grafično oblikovati tako, da uporabniki znamko prepoznajo. V spletni trgovini *mercator.si*, je zato na vsaki strani prisoten dobro poznan logotip podjetja.

Potrošniki ne poznajo varnostnih sistemov in možnih zlorab teh sistemov. Za priznane blagovne znamke pa menijo, da imajo stvari urejene tako, da do zlorab ne more priti, zato jim zaupajo (Nakupovanje po spletu, 2002).

Varnost pomeni, da smo zavarovali vire v omrežju, s tako imenovanimi požarnimi zidovi (angl. *firewall*). To je programska in strojna oprema, ki preprečuje dostop do tistega dela strežnika, ki ni namenjen javni uporabi. Problem je tudi varnost podatkov med potovanjem le-teh po omrežju. Zagotavljamo jo z uporabo kriptografije ali šifriranja. Za preprečitev tajeja opravljenih transakcij poskrbi digitalni podpis (Jerman Blažič, 1996, str. 59). Kako kupec ve, da so njegova sporočila šifrirana? Vsak brskalnik pokaže na svoj način, ali se uporabnik nahaja v »varnem« načinu delovanja. Kupca je potrebno poučiti, kje lahko to preveri. *Internet Explorer* prikaže ikono v spodnjem desnem kotu, brskalnik podjetja *Netscape* pa v spodnjem levem kotu zaslona (Skr, 2002c).

Menim, da je pri uporabnikovem odločanju za elektronsko poslovanje ključnega pomena občutek varnosti. To potrjuje tudi raziskava RIS 2001, kjer kar 16 % uporabnikov navaja varnost transakcij kot najbolj pereče vprašanje pri uporabi interneta (RIS 2001, 2001). Časopisi veliko pišejo o prevarah na internetu, tako da imajo uporabniki občutek nevarnosti, ki jim grozi ob uporabi interneta. Več avtorjev nasprotno dokazuje, da elektronsko poslovanje ni nič nevarnejše od klasičnega. Prej obratno.

Celotna spletna stran mora biti urejena tako, da daje kupcu občutek varnosti in kontrole nad dogajanjem. Zelo pomembna je dobra navigacija, ki potencialnim kupcem omogoča hitro in prijetno brskanje med izdelki. Od kupcev ne smemo pričakovati, da bodo takoj znali vse. Zato jih moramo poučiti kako naj brskajo, naročajo in plačujejo. Dobra in hitra pomoč kupcem je velika konkurenčna prednost. V ta namen oblikujemo dobro vidno rubriko za pomoč kupcem. Kupci tam najdejo navodila, odgovore na najpogostejša vprašanja in možnost postavitve lastnega vprašanja.

8.1.2 Bogata izbira

Spletna trgovina mora ponujati dovolj raznolikih izdelkov, ker daje sicer potrošnikom občutek, da gre le za privesek klasični trgovini, v katerem se prodajajo manj kvalitetni in prodajno manj privlačni izdelki (Nakupovanje po spletu, 2002).

8.1.3 Opisi blaga v prodaji

V spletni trgovini kupec ne more uporabiti tipa in vonja. Pomembno je zato, da trgovina ponuja dobre opise, če je možno tudi slike blaga, ki ga prodaja. Ker se slike dolgotrajno nalagajo, je bolje, da uporabnikom ponudimo le majhne sličice. Le-te si po želji povečajo.

Še tako dobra slika ne more nadomestiti pogleda v živo in to je glavna ovira za nakupovanje po spletu (RIS 2002, 2002). Dobri opisi izdelkov so zato nepogrešljivi. Ti opisi ne smejo biti prekratki in preveč tehnični, ampak morajo kupca informirati zakaj so koristni, kako jih lahko uporabljajo, kakšna je garancija in v čem so boljši od ostalih (Rolih, 2000a).

Informacije o blagu ne omejimo le na spletne strani, na katerih se to blago prodaja, ampak kupca informiramo o proizvodih in storitvah tudi na drugih straneh spleta in jim ponudimo povezave do spletne trgovine. Tovrstne informacije na spletu potem vplivajo tudi na prodajo izven spleta in so zelo koristne. Večina podjetij uporablja svoje spletne strani za oglasno gradivo (Jerman Blažič, 2001, str. 44). Temu primerna mora biti tudi vsebina strani, ki jo prilagodimo ciljnemu občinstvu. Spletne strani podjetij obiskujejo kupci, dobavitelji, zaposleni in drugi. Poznamo torej več tipov obiskovalcev, ki jih lahko še dodatno razčlenimo. Dobra spletna stran skuša zadovoljiti vse. To ne pomeni, da za zadovoljevanje potreb v vsako skupino obiskovalcev vložimo enako mero truda. Raje se osredotočimo na tiste, ki imajo največji vpliv na dobičkonosnost našega podjetja. To so (Chaffey et al., 2000, str. 154):

- Najbolj dobičkonosni kupci – za najboljših 20 % kupcev zagotovimo boljše storitve.
- Največji kupci – zanje oblikujemo ekstranet, da si zagotovimo njihovo lojalnost.
- Potencialni kupci, ki jih je težko doseči z ostalimi mediji – na primer zavarovalnica, ki želi pritegniti mlade popotnike, jim posveti posebno pozornost.
- Kupci, ki niso lojalni blagovni znamki – skušamo jih zadržati z raznimi promocijami in posebnimi ponudbami na spletnih straneh.
- Odločevalci – strani morajo vsebovati tiste informacije, ki pri ljudeh z največjim vplivom vzbujaajo zaupanje.

8.1.4 Možnost vračanja izdelkov

Kljub dobrim opisom in fotografijam kupci blaga ne morejo zaznati na enak način kot v klasični trgovini. Pomembno se jim zato zdi, da imajo pravico vrniti prejeto blago, četudi je brez napake. To pravico na staneh jasno zapišemo (Nakupovanje, 2002), kar zagotavlja tudi direktiva EU o varstvu potrošnikov. Blago lahko vrnejo v predvidenem roku (sedem dni).

8.1.5 Dostava v roku

Kupovanje po spletu je za večino ljudi še vedno nekaj novega in je zato povezano z določenimi strahovi. Zelo pomembno je, da imajo uporabniki poleg občutka varnosti tudi občutek kontrole. Podjetje za dostavo paketov *Federal Express* (<http://www.fedex.com/si/tracking/>) ponuja možnost, da lahko uporabniki v vsakem trenutku preverijo kje se nahaja njihov paket. To storitev ponujajo v sklopu partnerstva tudi spletnim trgovinam.

Če od plačila do prejete izdelka kupec ve kaj se dogaja z njegovim naročilom, potem se ne boji, da bo opeharjen. Najbolje je, če kupce o pomembnih stvareh obveščamo kar avtomatično preko elektronske pošte. Na primer z obvestilom, da smo prejeli naročilo in plačilo. Druge informacije jim ponudimo kot možnost.

Seveda pa moramo obljube o dostavi tudi izpolniti, saj je ravno pravočasna in zanesljiva dobava ključ do uspeha spletnih trgovin (Jerman Blažič, 2001, str. 91).

8.1.6 Ostalo

Zaupanje uporabnikov seveda ni edini pogoj za uspeh spletne trgovine. Je pa zelo pomemben in iz njega lahko izpeljemo veliko kriterijev, ki določajo uspešno spletno trgovino. Vendar moramo upoštevati tudi vzroke, zaradi katerih ljudje uporabljajo spletno trgovino.

Med Slovenci so glavni razlogi za nakup v spletni trgovini prihranek časa, ugodje pri nakupu, izogibanje gneči, nižje cene in velika izbira. Dobra spletna trgovina mora omogočati preprosto sprehajanje po spletni trgovini s hitrim nalaganjem spletnih strani ter preprosto in hitro nakupovanje (RIS 2001, 2001a). Preprosto in hitro nakupovanje pomeni, da ima uporabnik možnost kupovanja z enim klikom. Še prej se mora uporabnik registrirati in s tem omogočiti podjetju, da shrani podatke o plačilu, naslovu in preferencah (Mohammed et al., 2001, str. 640). To seveda ne pomeni, da uporabnik ne more brskati po spletu, ne da bi se prijavil. Registracija uporabniku le olajša delo, da mu ni potrebno znova vnašati potrebnih podatkov. Kljub temu uporabnika spodbudimo, da se čim prej prijavi, ker to omogoča prilagajanje strani po meri. Nakupovanje olajša tudi virtualni nakupovalni voziček, kamor kupec odlaga želene proizvode in lahko v vsakem trenutku preveri, katere proizvode je izbral, kakšna je njihova cena in kolikšna je celotna vrednost nakupa.

9 Sklep

Čas, ko je bilo za podjetje dovolj že dejstvo, da so prisotni na spletu je dokončno minil. Spletne strani niso same sebi namen, ampak morajo z njimi v podjetju izpolniti določene cilje, ki so si jih zadali in upravičiti vložena sredstva. Spletne strani so ogledalo podjetja. Podjetje si v naraščajoči konkurenci, ki jo prinaša globalizacija, ne sme privoščiti slabega vtisa oziroma ne izkoristiti vseh priložnosti, ki jih nudi internet. Uporabniki so vse bolj zahtevni in se na slabe spletne strani ne vračajo. To zahteva skrbno načrtovanje in dobro izrabo možnosti, ki jih internet in svetovni splet ponujata. Poudaril bi, da morajo izdelovalci spletnih strani te možnosti poznati in jih pretehtati nikakor pa ne, da jih morajo vse nujno tudi uporabiti.

Rdeča nit vseh poglavij naloge je izdelava funkcionalnih spletnih strani in zagotovitev lojalnosti uporabnikov.

Funkcionalnost pomeni predvsem pravilno izbiro vsebinske ponudbe in njeno pravilno predstavitev. Avtorji spleta se morajo zavedati omejitev in prednosti oziroma splošnih lastnosti različnih medijskih orodij in formatov ter različnih ciljev, znanja, opremljenosti in lastnosti uporabnikov. Imetniki in izdelovalci spletov se ne smejo odločati namesto uporabnikov, ampak morajo slednjim omogočiti, da se sami odločijo kaj bodo na spletnih straneh počeli in kako bodo to počeli.

Lojalnost je prav tako zahteven izziv, saj je na svetovnem spletu zelo enostavno preiti na konkurenčen splet. Splet mora povečati izstopne stroške uporabnika s tem, da z njim vzpostavi osebni odnos. Najmočnejše orodje pri tem je oblikovanje spleta po meri, ki pa je v Sloveniji zelo zapostavljeno, o čemer priča že zmešnjava z izrazi. Vendar menim, da bo zaradi naraščajoče konkurence večina spletov v lasti slovenskih podjetij zelo hitro začela uporabljati to možnost. Drug in prav tako pomemben način za zagotavljanje lojalnosti je oblikovanje virtualnih skupnosti. Tudi zanje napovedujem hiter razvoj, saj so neposreden odgovor na kritiko informacijske družbe. Le-ta naj bi povzročala izgubo osebnih stikov. Gre za mešanico med načinom komuniciranja in vsebino spletne strani, ki za podjetje, poleg zagotavljanja lojalnosti, predstavlja še vir zaslužka in fokusno skupino za zbiranje informacij. Uporabniki pa po drugi strani v okviru virtualnih skupnosti z drugimi uporabniki vzpostavijo medosebne odnose in pridejo do dodatnega vira informacij.

Že v primeru virtualnih skupnosti se jasno kaže, da so posamezna poglavja, ki jih obravnavam v svoji diplomski nalogi med seboj zelo prepletena. Spletne strani je potrebno ocenjevati kot celoto in včasih jih je težko ločiti od ostalih medijskih orodij, na primer elektronske pošte. Predvsem je važno, da uspešno zadovoljimo potrebe uporabnikov, pa naj gre za iskanje informacij, nakupovanje ali kaj drugega.

Izdelava in vzdrževanje spletnih strani zahteva zelo interdisciplinarno znanje in nikakor ni le v domeni informatikov in oblikovalcev.

10 Literatura

1. Armstrong Arthur, Hagel John: The Real Value of On-Line Communities. Harvard Business Review, 1996, 3, str. 134-141.
2. Batagelj Zenel et al.: Analiza spletnih strani vladnih služb in ministrstev Republike Slovenije, poročilo. Ljubljana: CATI, januar 2002. 52 str.
3. Bruner Rick: E-Branding: An Accident Waiting to Happen?
[URL: <http://www.clickz.com/brand/branding/article.php/824241>], 19. 5. 2000.
4. Chaffey Dave et al.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson Education, 2000. 508 str.
5. Franklin Steve: Ten Mistakes in Site Planning.
[URL: http://www.webreview.com/2001/09_28/strategists/index01.shtml], 28 .9. 2001.
6. Gerkeš Maksimiljan: Snovanje spletnih strani in spletov, COBISS obvestila.
[URL: http://home.izum.si/cobiss/cobiss_obvestila/2001_2/Html/clanek_01.html], 21.12. 2001.
7. Heller Robert: Disintermediation cuts both ways. Management Today, London, 2000, 1, str. 28.
8. Hoffman L. Donna, Novak P. Thomas: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments:
[URL:<http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/MarketingComputerMediatedEnviromentsWorkingJan1995.pdf>], 1. 1. 1995.
9. Jerman Blažič Borka et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: GV Založba, 2001. 206 str.
10. Jerman Blažič Borka: Internet. Ljubljana: Novi Forum, 1996. 87 str.
11. Kalakota Ravi, Robinson Marcia: e-Business 2.0. Boston: Addison Wesley, 2001. 520 str.
12. Kim Amy Jo: Community Building on the Web. Berkeley: Peachpit Press, 2000. 380 str.
13. Kinnard Shannon: Tailoring Your Web Site. Entrepreneur.com.
[URL: http://www.entrepreneur.com/Your_Business/YB_SegArticle/0,4621,299372,00.html]
14. Lawrence Stacy: Making Online Ads Click.
[URL: <http://www.thestandard.com/article/0,1902,20696,00.html>], 11. 12. 2000.
15. Mervar Dušanka et al.: Usbiliti spletne strani FDV. Raziskovalna naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
[URL: <http://www.ris.org/tr/p72001.html>], marec, 2001.
16. Mohammed Rafi et al.: Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2001. 726 str.
17. Nielsen Jakob: Designing Web Usability. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000. 432 str.
18. Nielsen Jakob: Guidelines for Multimedia on the Web.
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/9512.html>], december, 1995.
19. Parsaye Kamran: The Personalization Quotient of a Website. NovuWeb.
[URL: http://www.kellen.net/ect586/personalization_parsaye.pdf], 2000.

20. Radoš Skrt: Plačevanje s plačilnimi karticami v spletni trgovini.
[URL: <http://www.nasvet.com/doc/placilne.php>], marec, 2002.
21. Radoš Skrt: Vpis strani v iskalnike in imenike. MOJ MIKRO, Ljubljana, 2002b, 9, str. 62-64.
22. Radoš Skrt: Vsebina po meri uporabnika. MOJ MIKRO, Ljubljana, 2002a, 9, str. 64-65.
23. Radoš Skrt: Sistemi za upravljanje z vsebino. MOJ MIKRO, Ljubljana, 2002, 12, str. 60-61.
24. Robert Rolih: 6 stvari, ki si zaslužijo odstrel iz vaše spletne strani. Uspeh internet marketing.
[URL: <http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=uim002&d=29>], 21. 3. 2000a.
25. Robert Rolih: Dobra domena spletne strani bo v prihodnosti vaša najvrednejša nepremičnina.
Uspeh internet marketing.
[URL: <http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=uim001&d=28>], 22. 2. 2000.
26. Robert Rolih: Kako privabiti potencialne kupce na spletno stran? (2. del). Uspeh internet marketing.
[URL: <http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=uim004&d=31>], 23. 5. 2000c.
27. Robert Rolih: Uporabite marketing z e-pošto na pameten način! Uspeh internet marketing.
[URL: <http://www.uspeh.com/index.php?mid=01&s=uim007&d=34>], 30. 8. 2000b.
28. Stewart Jennifer: 02Website 101 - improve your web pages by following these ten easy steps!
[URL: <http://www.write101.com/101web.htm>], 2000.
29. Trček Franc: Demokratični potencial kibernetkega prostora in virtualnih skupnosti.
[URL: <http://www.ris.org/si/yknjiga/yrcek.doc>], 3. 11. 2002.
30. Ule Mirjana, Kline Mirko: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
31. Vehovar Vasja et al.: Internet v Sloveniji. Izola: Desk, 1998. 315 str.
32. Werbach Kevin: Syndication: The Emerging Model for Business in the Internet Era. Harvard Business Review, 2000, 3, str. 85-94.
33. Whelan M. Bride: Barvna harmonija 2: priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij. Ljubljana: SOFTproject, 1995. 160 str.

11 Viri

1. ARNES: Pravila za registracijo internet domen v okviru naslovnega prostora za Slovenijo (.SI) in splošni pogoji poslovanja.
[URL: ftp://ftp.arnes.si/network/templates/reg_domene16a.pdf], 9. 7. 2002.
2. E-uprava: Personalizacija portala e-uprava.
[URL: <http://e-gov.gov.si/e-uprava/registracija/index.jsp>], 10. 12. 2002.
3. IBM: Kako ravnate s podatkovnimi elementi "cookies".
[URL: <http://www.ibm.com/privacy/si/cookies/>], 10. 12. 2002.
4. ICANN: Top-Level Domains.
[URL: <http://www.icann.org/tlds/>], 1. 3. 2002.
5. Nakupovanje po spletu. VIP, Ljubljana, 2002, 1, str. 36-37.
6. Prodajno gradivo podjetja Buyitc.
[URL: <http://www.buyitc.si>].

7. RIS 2000: Merjenje spletne obiskanosti.
[URL: http://www.ris.org/si/ris2001/splet_obisk2000.htm], 2001.
8. RIS 2001: E-nakupovanje / E-poslovanje.
[URL: <http://www.ris.org/splet/abstracts/eposl-ab.htm>], julij-september, 2001a.
9. RIS 2001: Zasebnost.
[URL: <http://www.ris.org/splet/abstracts/zasebnost-ab.htm>], julij-september, 2001.
10. RIS 2002: E-nakupovanje v letu 2002.
[URL: <http://www.ris.org/si/ris2002/20021025.html>], oktober, 2002.
11. Terminološki slovar informatike, Slovensko društvo Informatika.
[URL: <http://www.ef.uni-lj.si/terminoloskislovar/index.asp>], 22. 1. 2003.
12. Things to avoid. Vortex Design.
[URL: <http://www.vortex-webdesign.com/help/dontdoit.htm>], 12.9.2002.

Slovarček tujk in kratic

- Bulletin board systems – sistemih elektronskih oglasnih desk.
 - Chat room – klepetalnica. Internetni prostor, v katerem komunicirajo uporabniki.
 - Cookies – piškotek, kuki. Podatkovni element, ki ga spletni strežnik lahko pošlje brskalniku, le-ta pa ga potem lahko shrani na odjemalčev računalnik.
 - Customization – kustomizacija, osebne nastavitve.
 - Firewall – požarni zidovi. Programska in strojna oprema, ki preprečuje dostop do tistega dela strežnika, ki ni namenjen javni uporabi.
 - Flame wars – ognjene vojne. Osebno obarvane polemike med člani, ki nimajo veliko skupnega s prvotno temo debate.
 - Icon – ikona. Manjša grafična upodobitev (sličica) nekega objekta (programa, dokumenta, mape ...), navadno opremljena tudi z nekaj teksta, kar naj bi asociralo na prek nje dostopno vsebino.
 - JavaScript – programski jezik za Internet, ki so ga naredili pri *Sun Microsystems* in omogoča posebne operacije in aktivnosti, ki se lahko vgradijo na spletne strain.
 - Log file – log datoteka, datoteka z dnevnikom. Tekstovni zapis o posameznem zahtevku na strežniku.
 - Mailing list – poštni seznam.
 - Personalization – personalizacija, oblikovanje po meri.
 - Pixel – zaslonska pika, piksel. Slikovna pika, ki žari na zaslonu računalnika v določeni barvi; je najmanjši delček računalniške grafike, ki mu v pomnilniku računalnika določamo barvo.
 - Site map – zemljevid spleta.
 - Spam – nadležna pošta.
 - Syndication – združevanje vsebin.
 - Tailoring – prilagajanje posamezniku.
 - Templates – vnaprej pripravljeni obrazci za prikaz vsebine na posamezni spletni strani.
 - Usenet – svetovno omrežje novičarskih skupin, ki pokrivajo čez 30.000 tem.
 - Video clip – video posnetek.
 - Webmaster – spletni administrator.
-
- CMS (angl. Content Management System) – sistemi za upravljanje z vsebino.
 - CRM (angl. Customer Relationship Management) – upravljanje odnosov s kupci.
 - ICANN (angl. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) – globalna nedobičkonosna organizacija, ki je zadolžena za koordinacijo in kontrolo internetnega domenskega sistema.
 - IP (angl. Internet Protocol) – standard oziroma protokol, ki se uporablja za prenos informacij in določa obliko informacij na poti med posameznimi računalniki.
 - IRC (angl. Internet Relay Chat) – spletni klepet.
 - SMS (angl. Short Messaging Service) – kratka tekstovna sporočila.
 - URL (angl. Uniform Resource Locator) – univerzalna identifikacija lokacije vira.
 - WAP (angl. Wireless Application Protocol) – protokol brezžičnih aplikacij.

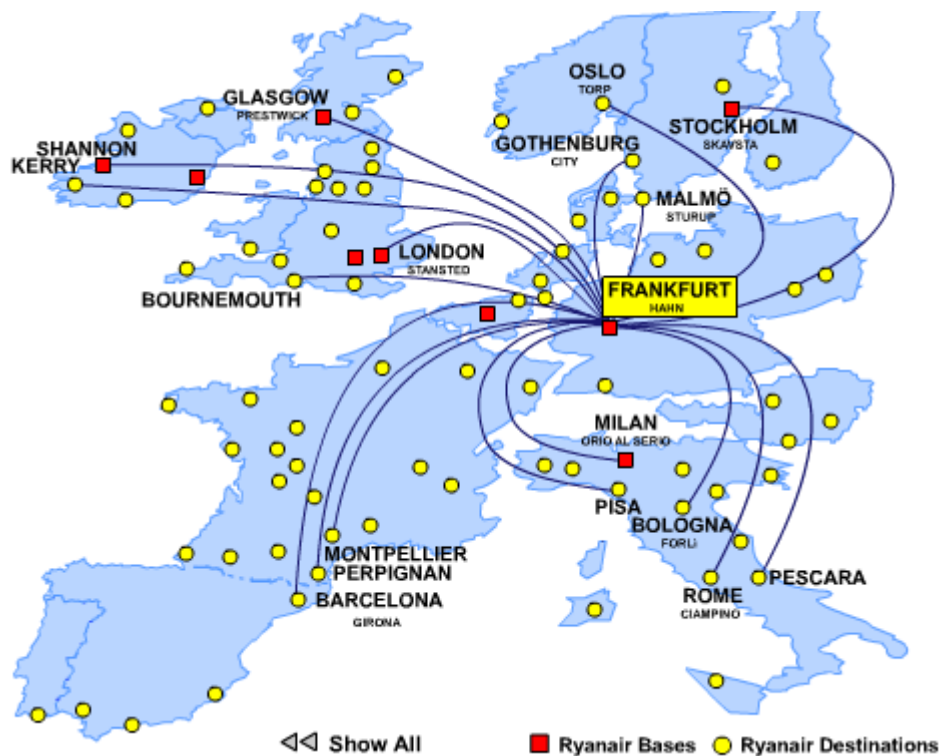
Priloga

Slika 1: Naslovi spletnih strani: Vega in Nasvet.com
(del zaslona)



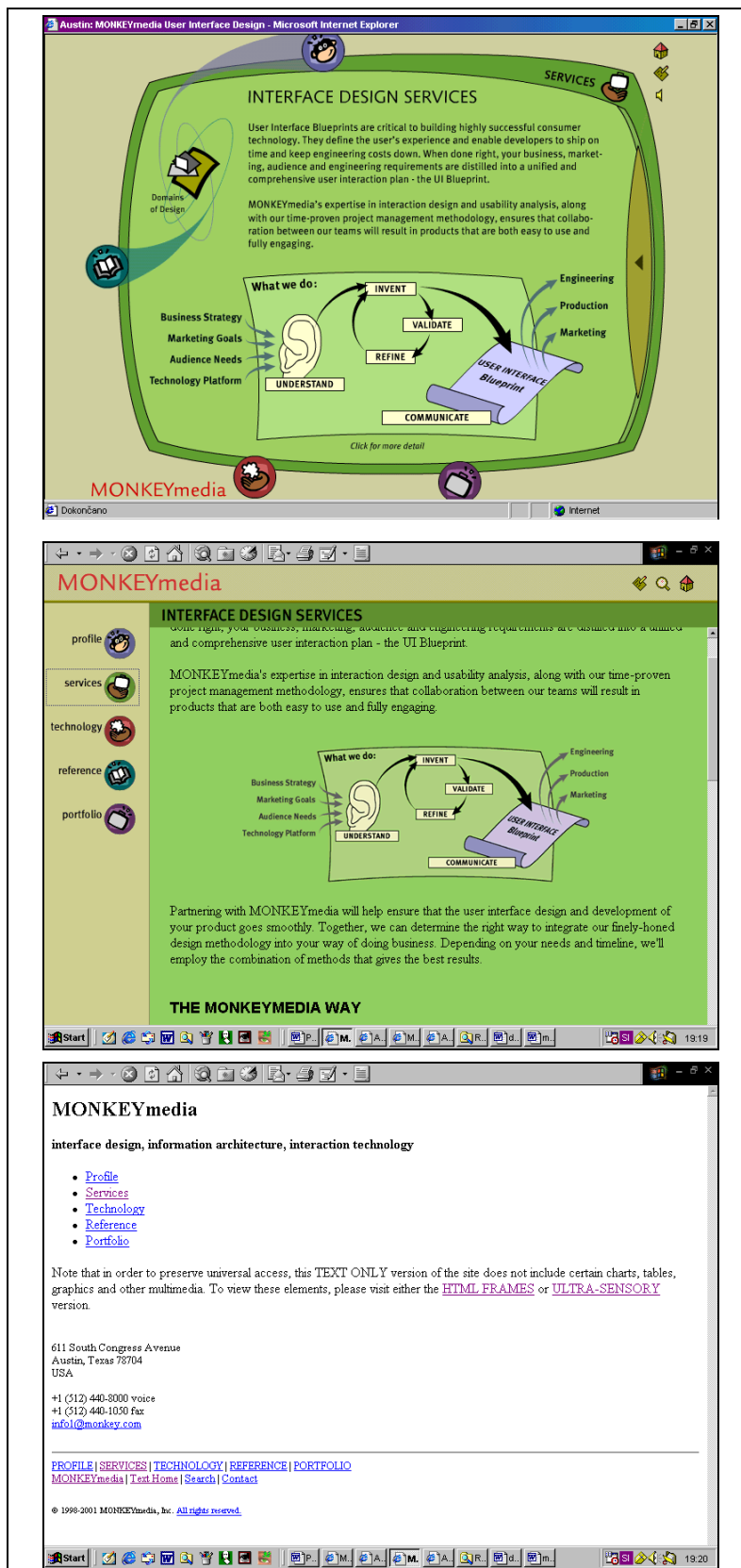
Vir: <http://www.najdi.si/>, <http://www.vega070.com/rich/slo/index.jsp>; <http://www.uspeh.com/>.

Slika 2: Primer animacije na spletni strani podjetja Ryanair



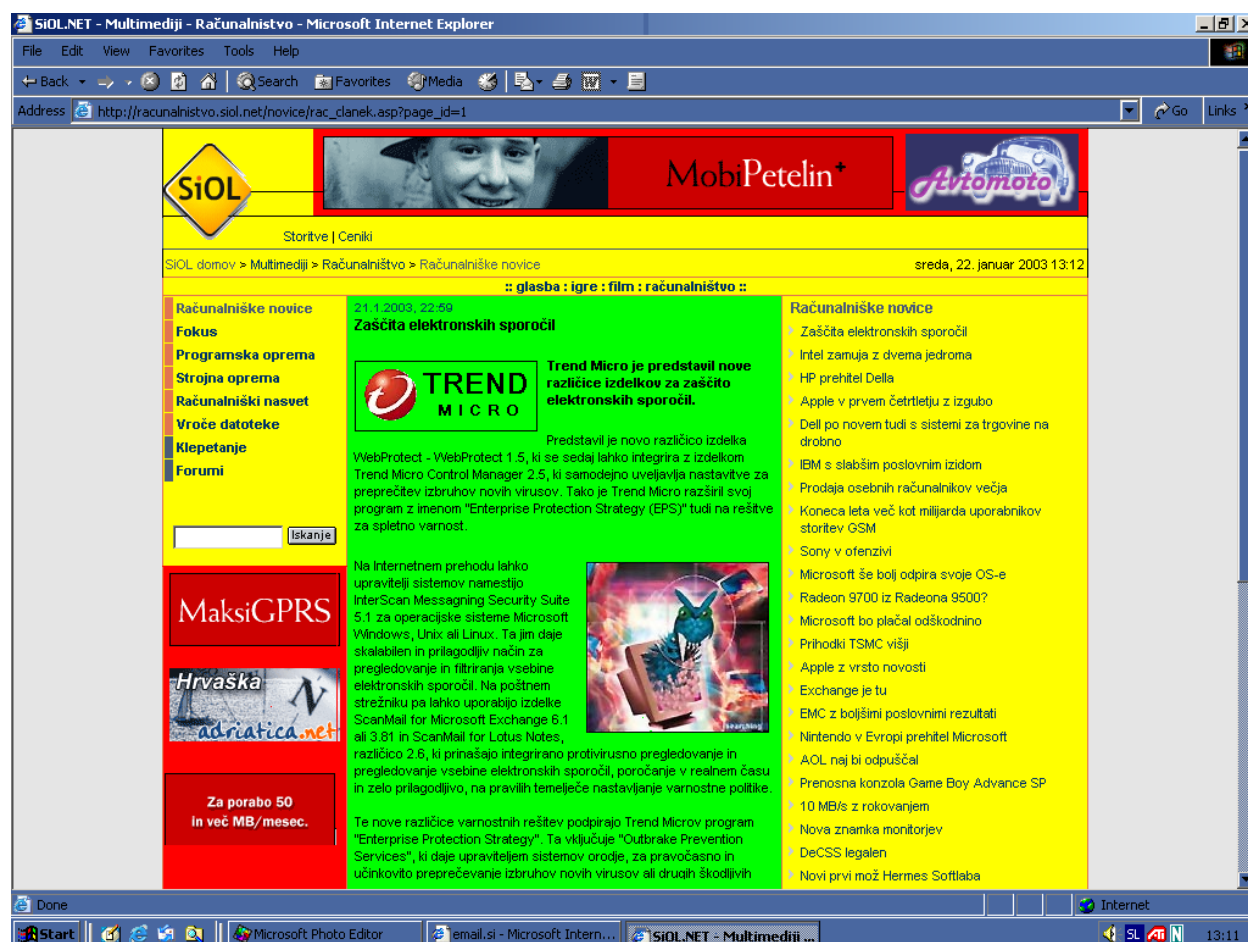
Vir: <http://www.ryanair.com/>.

Slika 3: Tri verzije spletne strani podjetja MONKEYmedia



Vir: <http://www.monkey.com>; <http://www.monkey.com/TX1/services/services.htm>;
<http://www.monkey.com/FR4/main.htm>.

Slika 4 : Nepremičnine na zaslonu



Legenda:

-  Brskalnik
-  Navigacija
-  Oglasi
-  Vsebina
-  Neizrabljen prostor

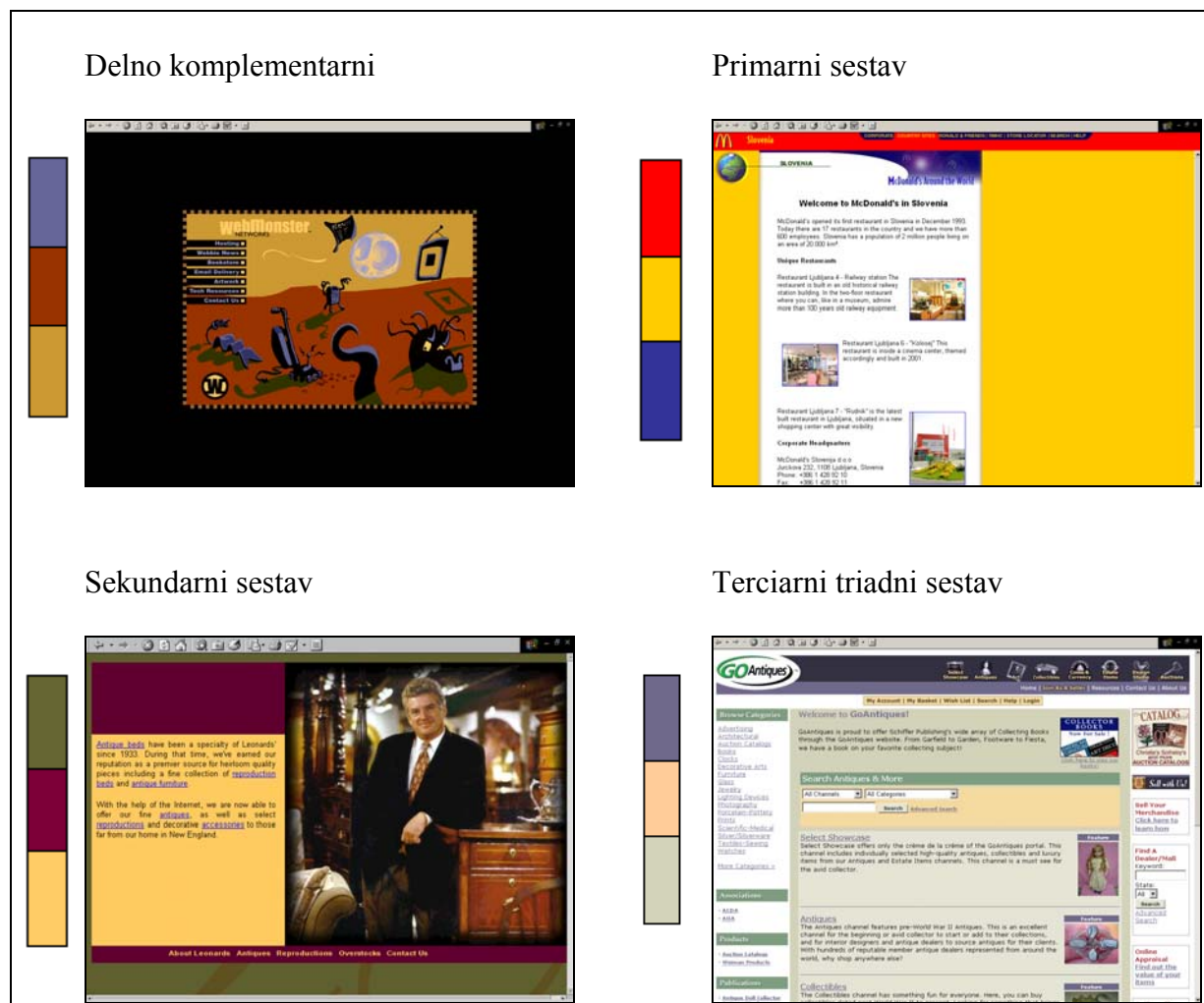
Vir: http://racunalnistvo.siol.net/novice/rac_clanek.asp?page_id=1; Nielsen, 2000, str. 18.

Slika 5: Akromatični, analogni, neskladni, komplementarni, monokromatični in nevtralni barvni sestav



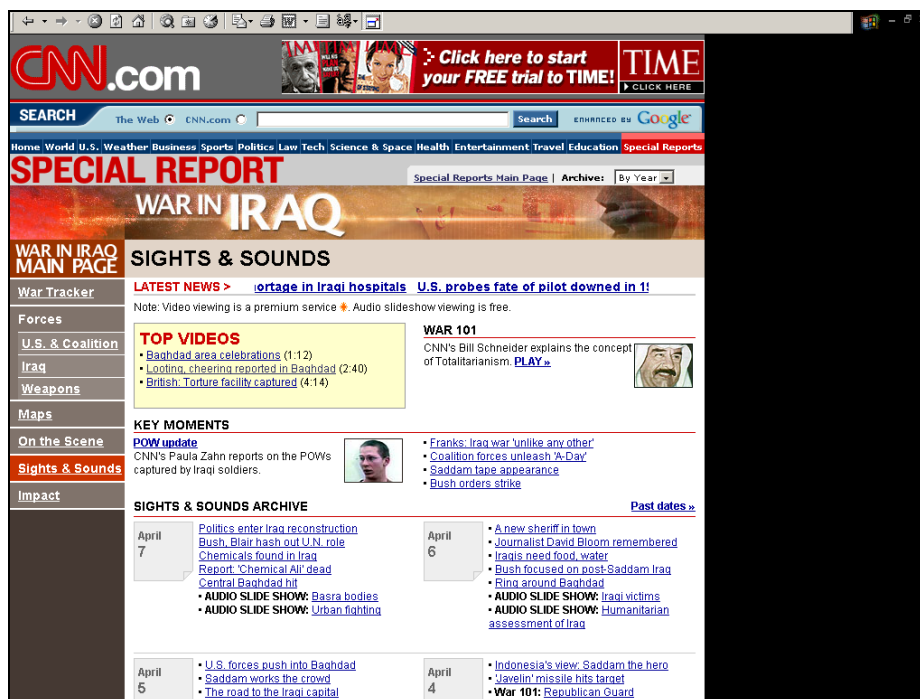
Vir: <http://www.stink.com/images/index.html>;
<http://www.carlsberg.com/main.asp?go=football&>, <http://www.cnn.com/>;
<http://www.lonelyplanet.com/destinations/loc-eur.htm>, <http://www.fhs.ch/>;
<http://www.coca-cola.com/worldwide/flashIndex1.html>.

Slika 6: Delno komplementarni, primarni, sekundarni terciarni triadni barvni sestavi



Vir: <http://www.webmonster.net/>; <http://www.mcdonalds.com/countries/slovenia/index.html>;
<http://www.leonardsdirect.com/>; <http://www.goantiques.com/>.

Slika 7: Rdeča – moč



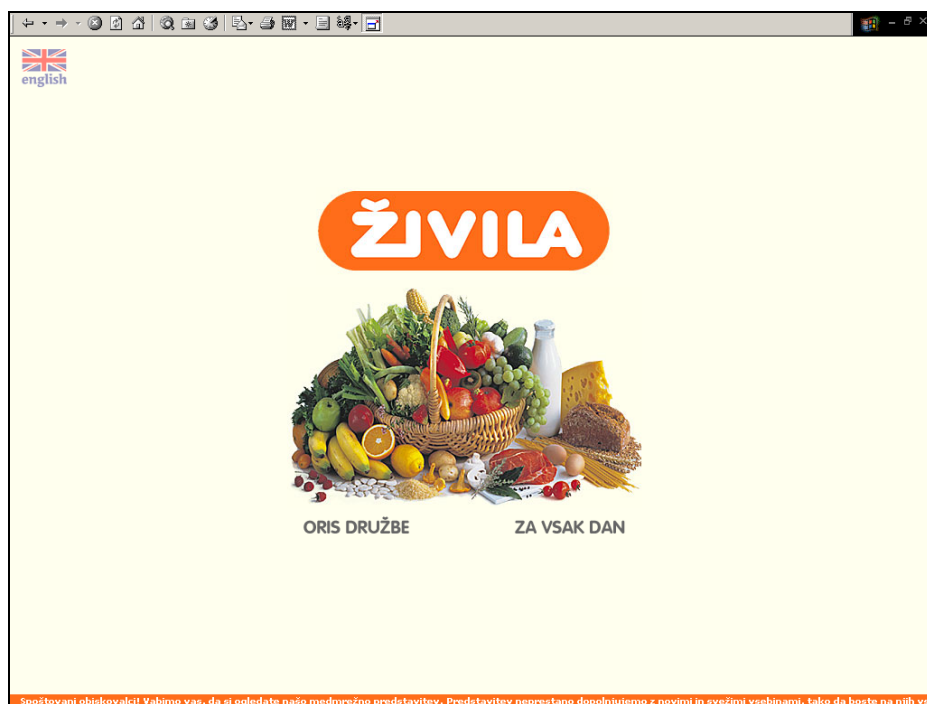
Vir: <http://www.cnn.com/SPECIALS/2003/iraq/video/index.html>.

Slika 8: Rožnata – romantika



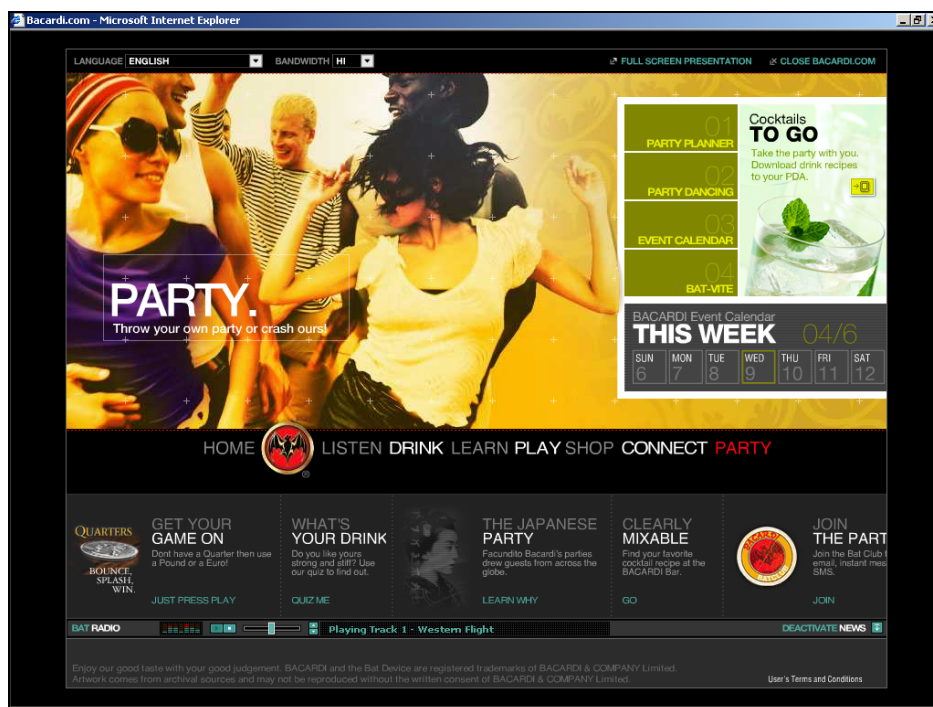
Vir: <http://holidays.lovingyou.com/valentine/>.

Slika 9: Oranžna – naklonjenost



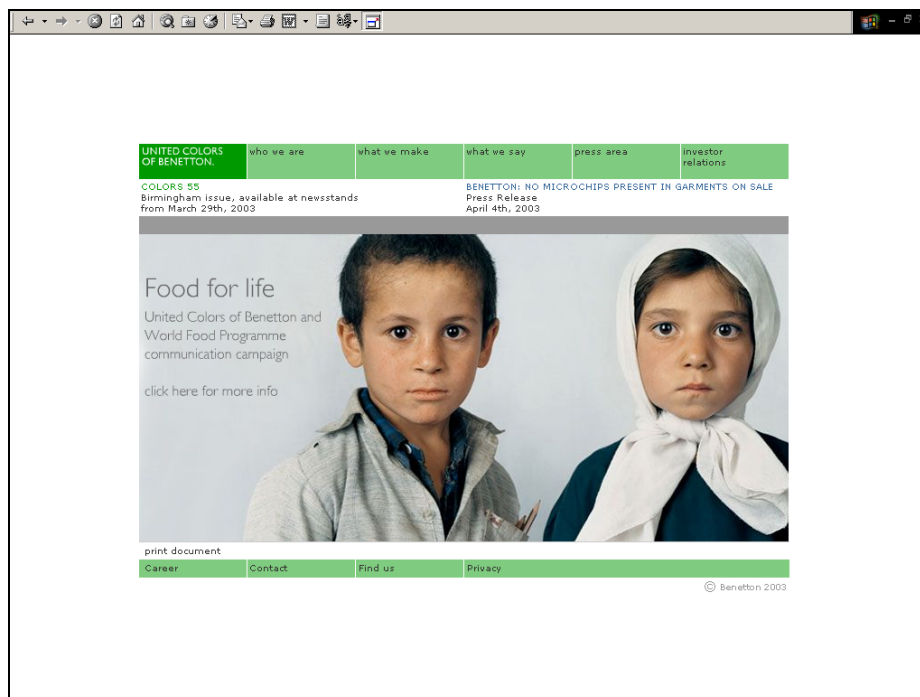
Vir: <http://www.zivila-kranj.si/index.asp>.

Slika 10: Rumena – gibanje



Vir: <http://www.bacardi.com/party/PartyPlanner.aspx>.

Slika 11: Zelena – moda



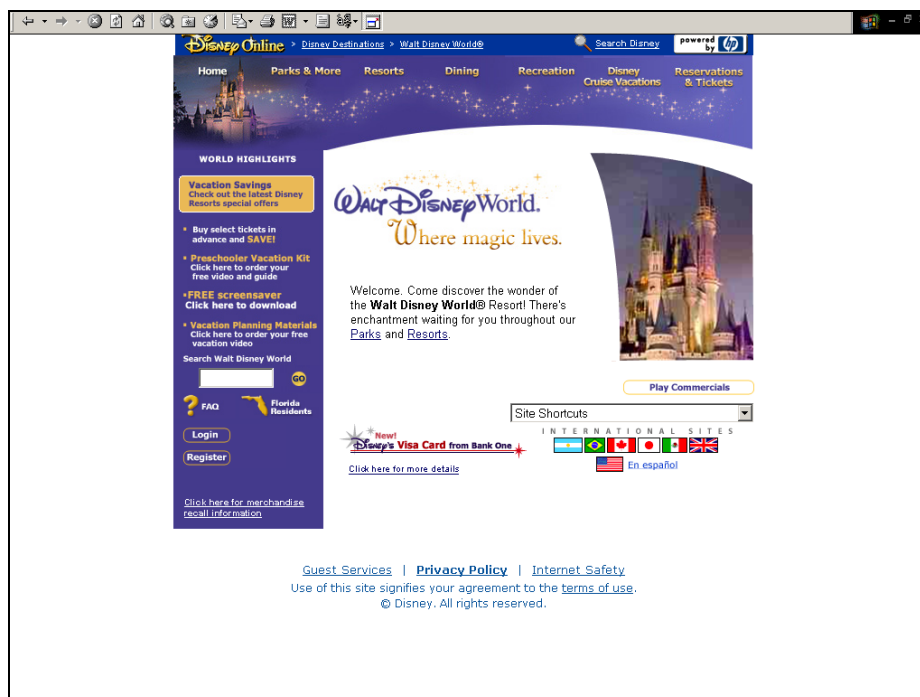
Vir: <http://www.benetton.com/home.html>.

Slika 12: Modra – zanesljivost, mir



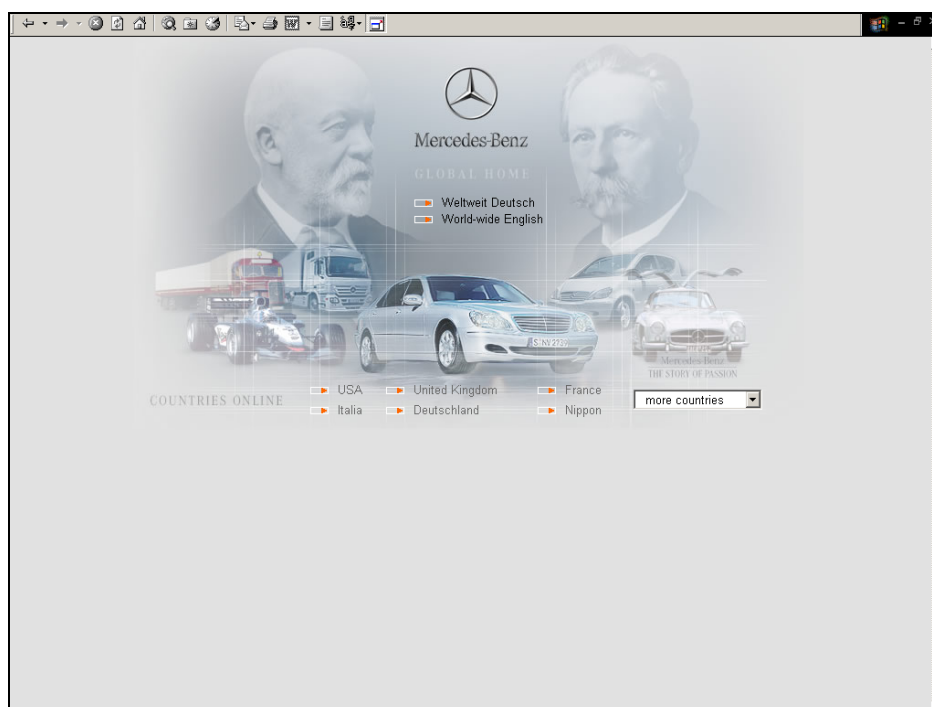
Vir: <http://www.ecb.int/>.

Slika 13: Vijolična – čarobnost



Vir: <http://disneyworld.disney.go.com/waltdisneyworld/index?id=DisneyWorldHome>.

Slika 14: Siva – poslovnost



Vir: http://www.mercedes-benz.com/index_ie.htm.

Slika 15: Yahoo.com – primer osebnih nastavitev

My Yahoo! for vijavaja2002 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://my.yahoo.com/p/d.html> Go Links

My YAHOO! Welcome, jaz! - [Yahoo!](#) - [Account Info](#) - [Help](#) - [Sign Out](#) powered by

WATCH THE WINNER SUNDAY, 1/26

My Front Page friday - jan 24

Change Colors Choose Content Change Layout Add/Delete Pages [hide buttons]

Maps [Edit X]

Select from Recently Used: none

Or Map a New Address:

Street Address or [Airport Code](#)

City, State or a Postal Code

U.S. [dropdown] Get Map

Destination Spotlight [X]

Hong Kong

From: Lonely Planet

Hong Kong's dynamism is unforgettable. From the vantage point of Victoria Peak, overlooking the world's busiest deepwater port, you can see a city geared not only to making money but feeling good about it. At night, it's like looking down into a volcano.

[learn more...](#)

American Airlines Specials [Edit X]

San Francisco, CA (SFO)

There are no specials from this destination today, but visit [AA.com](#)

Cruise Specials [Edit X]

Mexico

4 Day Baja Mexico

Ship: Ecstasy ★★★★★

Done Start Microsoft ... 3.5 Flopp... My Yaho... Oblikovan... Virtualne ... email.si ... Slovensko... untitled - ... 16:59

My Yahoo! for vijavaja2002 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://my.yahoo.com/p/d.html> Go Links

My YAHOO! Welcome, jaz! - [Yahoo!](#) - [Account Info](#) - [Help](#) - [Sign Out](#) powered by

WATCH THE WINNER SUNDAY, 1/26

My Front Page friday - jan 24

Change Colors Choose Content Change Layout Add/Delete Pages [hide buttons]

Currency Converter [Edit X]

Convert 1 Afghanistan Afghani into Euro Convert

Currency	U.S. Dollar (USD)	Euro (EUR)	Canadian Dollar (CAD)	Japanese Yen (JPY)	Australian Dollar (AUD)
USD	1	1.081100	0.657160	0.00848536	0.592700
EUR	0.924984	1	0.607862	0.00784882	0.548700
CAD	1.521100	1.645222	1	0.0129071	0.902317
JPY	117.8000	127.4125	77.41342	1	69.87897
AUD	1.687194	1.824869	1.108756	0.0143165	1

Small Business Features [Edit X]

Small Business - Technology and Ecommerce

- Telephone Talk - Entrepreneur
Prepare before you buy a communications system
- Scoring Frenzy - Entrepreneur
Taking your computer on the links
- Neat Car - Entrepreneur

Portfolios [Edit X]

Explore Your Home Loan Options.

Your privacy is important to us. In order to view your portfolio and access other Yahoo! financial products and services, please acknowledge that you have received [Yahoo! Privacy Information](#) for users of Yahoo!'s financial products and services. By clicking "I Agree" below, you acknowledge receipt of this notice and agree to receive required administrative and legal notices such as this electronically.

I Agree

My First Portfolio [Edit]

U.S. Markets close in 5 hr 2 min

Get Quotes

Symbol Lookup

Quote data provided by Reuters

Done Start Microsoft ... 3.5 Flopp... My Yaho... Oblikovan... Virtualne ... email.si ... Slovensko... 16:56

Vir: <http://www.yahoo.com>.

Slika 16: Partnerski program podjetja Proflowers

Affiliate Program



Earn up to 15% Commission on Every Sale!

If you have a website you can start selling flowers, plants, gift baskets, and other Proflowers.com products while earning a commission on every sale! It's easy and fun!

Here's how it works:

1. A customer comes to your website.
2. The customer clicks on your Proflowers.com link.
3. The customer orders a Proflowers.com product.
4. You earn up to 15% commission on the sale!



Vir:

<http://www.proflowers.com/cfm/affiliates.cfm?lng=&REF=&validAcc=&selectionTypeID=>.