

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**POSTOPKI OBNOVE SPLETNEGA MESTA ZA IZBOLJŠANJE
TRŽNE KOMUNIKACIJE PODJETJA S KONKRETNIM
PRIMEROM**

SABINA TIBAUT

IZJAVA

Študentka Sabina Tibaut izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom prof. dr. Borke Jerman Blažič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV SPLETNEGA KOMUNICIRANJA	2
1.1 Oblike spletnega komuniciranja	4
1.1.1 Spletno mesto.....	4
1.1.2 Spletno oglaševanje	5
1.1.3 Socialna omrežja.....	6
1.1.4 Blog.....	6
1.2 Vpliv spletnega komuniciranja.....	7
2 SPLETNO MESTO.....	9
2.1 Elementi spletnih strani oz. spletne konvencije	10
2.1.1 Navigacija	11
2.1.2 Vstopna stran	11
2.1.3 Iskanje.....	12
2.1.4 Pisanje za splet.....	12
2.2 Kriteriji za kreiranje učinkovite spletne strani	13
2.2.1 Oblikovna podoba.....	13
2.2.2 Vsebina	14
2.2.3 Tehnologija	14
2.2.4 Interaktivnost	14
2.2.5 Navigacija.....	15
2.2.6 Uporabnost.....	15
2.2.7 Marketinški vidik.....	15
2.3 Prenova spletnega mesta	16
3 ANALIZA SPLETNEGA MESTA KEMA.SI.....	17
3.1 Predstavitev blagovne znamke Kema	17
3.2 Spletno mesto podjetja Kema Puconci, d.o.o.	18
3.3 Obiskanost spletnega mesta	18
3.4 Obstoječa struktura spletnega mesta.....	20
3.5 Analiza spletnega mesta po posameznih kriterijih	20
3.6 Predlogi za prenovo in učinkovito komuniciranje na spletnem mestu	23

3.7	Utemeljitev predlogov z analizo učinkovitejšega tržnega komuniciranja.....	28
	SKLEP.....	29
	LITERATURA IN VIRI.....	31

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Grafični prikaz letne povprečne stopnje odboja na spletnem mestu www.kema.si</i>	<i>19</i>
<i>Slika 2: Grafični prikaz obstoječe strukture spletnega mesta www.kema.si.....</i>	<i>20</i>

UVOD

V povojih spletnega komuniciranja, ko so podjetja na spletu komaj spoznavala poslovne priložnosti, je bilo pomembno biti prisoten na spletu. S predstavitvenim korporativnim spletnim mestom je takrat večina podjetij tako le informirala uporabnike o svojih dejavnostih, izdelkih in storitvah. Skozi obdobja pa so se v spletnem komuniciranju razvijale izjemne tržne priložnosti, ki so privedle do spremembe mišljenja tržnikov. Navzočnost podjetja na spletu ni več dovolj, do sedaj je bilo pomembno biti viden na spletu, danes pa nove možnosti daje interaktivno sodelovanje z uporabniki interneta.

Spletno mesto je ogledalo podjetja in je ključno tržno orodje na spletu, kamor so usmerjene vse druge povezave. S primerno vsebinsko zasnovo in enostavno uporabnostjo predstavlja dodano vrednost podjetju, z učinkovitim spletnim komuniciranjem pa dobičkonosnost. Novi splet (web 2.0) poudarja, da je potrebno spletno mesto predstaviti kot interaktivno komunikacijsko orodje s kupci ali partnerji, podjetje pa kot aktivnega posredovalca informacij na hiter in enostaven način ter sledilca novitetam in razvoju.

V zaključni strokovni nalogi se bom osredotočila na novo obdobje spletnega komuniciranja (web 2.0). Analizirala bom obstoječe stanje spletnega mesta podjetja Kema Puconci, d.o.o. in podala predloge za prenovu spletnega mesta, ki jih bom utemeljila z analizo učinkovitejšega tržnega komuniciranja.

Namen naloge je ugotoviti kako podjetje uporablja obstoječe spletno mesto za trženje svoje ponudbe in seznanjenost ciljnih skupin ter ali vključuje spletno komuniciranje v maketiško strategijo in sledi trendom na področju spleta za izboljšanje svoje tržne komunikacije. Prav tako še želim ugotoviti ali so vsebine na spletnem mestu dovolj kakovostne, da se obiskovalci zaradi informacij zadržijo dlje časa na podstraneh spletnega mesta.

Cilj izvajanja analize obstoječega spletnega mesta je zbiranje informacij o komuniciranju podjetja s spletnim mestom kot tržnim orodjem ter predstaviti predloge za obnovo spletnega mesta za izboljšanje spletnega komuniciranja podjetja.

Naloga temelji na analizi obstoječih virov, tujih in domačih avtorjev, ki se ukvarjajo s proučevanjem spleta in tehnik spletnega komuniciranja ter analizi obstoječega stanja spletnega komuniciranja podjetja. Svoj prispevek k nalogi podam v poglavju predstavitev predlogov za izboljšanje spletnega komuniciranja preko spletnega mesta podjetja.

Vsebino zaključne strokovne naloge sem razdelila na 3 poglavja. V prvem poglavju bom opredelila spletno komuniciranje ter analizirala njegov vpliv. V drugem poglavju bom opredelila spletno mesto, elemente spletnih strani in navedla kriterije za analiziranje spletnih mest. V tretjem poglavju pa bom na podlagi študije primera predstavila blagovno znamko, analizirala njeno obstoječe spletno mesto in podala predloge za prenovu v skladu z novim spletom (web 2.0) ter zaključila z utemeljitvijo navedenih predlogov za izboljšano

spletno tehnologijo komuniciranja podjetja. Svoje ugotovitve bom povzela v zaključku strokovne zaključne naloge.

1 OPREDELITEV SPLETNEGA KOMUNICIRANJA

V današnjem času je trženje precej bolj zapleteno, kot je bilo kadarkoli prej. Danes je glavni izziv premagati razdrobljenost, zasičenost trga ter val novosti, ki vsak dan preplavljajo trge (Kotler & Trias de Bes, 2004, str. 18).

Proces komuniciranja podjetja zato danes poteka bolj kot interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Zavzema vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje lahko obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce na ciljnem trgu o svoji ponudbi (Kotler, 2004, str. 580):

- **Oglaševanje**

Je definirano kot vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije ideje, proizvodov ali storitve preko množičnih medijev. Primerno je za oblikovanje dolgoročne podobe izdelka, storitve ali za kratkoročno spodbujanje prodaje, npr.: tiskani oglasi, oglasi na TV, radiu, letaki, grafična podoba embalaže, brošure, mali, veliki, »jumbo« plakati, simboli, logotipi, avdiovizualna gradiva ...

- **Pospeševanje prodaje**

Orodja za pospeševanje prodaje spodbujajo močnejši in hitrejši odziv kupcev ter so uporabna za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe in spodbujanje padajoče prodaje, npr.: nagradne igre, darila, vzorci, sejmi, kuponi, cenovni popusti, zabavne prireditve, programi zvestobe ...

- **Odnosi z javnostjo**

Neplačana, neosebna oblika komuniciranja podjetij z javnostjo. Namen je oblikovanje in ohranjanje ugodne podobe ter zagotavljanje informacij javnosti, npr.: seminarji, govori, gradiva za tiskovne konference, letna poročila, sponzoriranje, lobiranje, dogodki ...

- **Osebna prodaja**

Neosebna oblika promocije prodajalca z enim ali več kupcev. V ospredju je osebni stik, ki vodi do poglobljanja razmerij in večjo odzivnost, npr.: prodajne predstavitve, srečanja, sejmi.

- **Neposredno trženje**

Dvosmerna komunikacija med tržnikom in obstoječimi ali potencialnimi kupci, npr.: trženje po pošti, elektronsko ali tv nakupovanje, elektronska pošta, katalogi ...

Spletno komuniciranje je sestavni del neposrednega trženja in dandanes neprecenljiv element poslovne komunikacijske politike vsakega podjetja. Skozi obdobja do danes je postalo spletno komuniciranje edinstvena naložba v dolgoročno ustvarjanje ugleda podjetja, ki v primerjavi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja ponuja naslednje prednosti:

- pomaga znižati stroške ob enakih rezultatih ali ob enakem vložku rezultate povečati,

- z interakcijo s kupci graditi podzavestno zaupanje kupcev do blagovne znamke,
- odpira nove možnosti podjetjem, da z neomejenimi kreativnimi idejami razširijo svojo komunikacijsko mrežo tudi globalno,
- ob pravilnem vodenju lahko podjetje nadzoruje vsebino in primernost trenutka posredovanja svojih prodajnih sporočil,
- omogoča spremljanje stroškov in nadzorovanje rezultatov,
- omogoča posredovanje enotno oblikovanih sporočil,
- zagotavlja primeren jezikovni slog za podjetje in njegov trg,
- zagotavlja premišljen vrstni red za prodajo,
- zagotavlja primerno velikost pisave in grafično oblikovanje, ki najbolje odraža podobo podjetja,
- omogoča posredovanje informacij vnaprej določenemu številu natančno in premišljeno izbranim skupinam,
- zagotavlja predvidljive in merljive prihodnje odzive.

Kako pomembno je spletno komuniciranje in katera elektronska orodja naj podjetje uporabi za učinkovito tržno komuniciranje, je odvisno od dejavnosti podjetja ter omejenosti finančnih sredstev.

Splet je na področju trženja prinesel veliko novosti in zaradi svojih značilnosti spremenil nakupno vedenje uporabnikov, ki imajo sedaj zaradi velikega nabora spletnih storitev vse večji nadzor nad procesom trženja. Le ti sami odločajo, preko katerega medija ter kdaj in v kakšni obliki želijo prejemati informacije. Vse bolj pa sodelujejo tudi pri deljenju svojih mnenj in informacij o izdelkih ter ponudnikih (Rolih, 2007, str. 18).

Prednosti spletnega komuniciranja je mnogo, med najpomembnejše pa spadajo (Voh, 2011):

- **Interaktivnost** – podjetje lahko storitev ali izdelek promocijsko predstavi z različnimi orodji (slika, tekst, videoposnetki, zvok) ali aplikacijami (igre, kvizi, tekmovanja) ter preko različnih elektronskih orodij (elektronska pošte, forumi, blog, družbeni mediji), ki predstavljajo enostaven način dostopa do želenih informacij. Uporabnik pa lahko dvosmerno aktivno sodeluje ter sam določa intenzivnost in globino odnosa s sporočevalcem. Preko povratnih informacij uporabnikov podjetje širi zavest o lastni podobi in svojih storitvah ali izdelkih.
- **Prostorska in časovna neodvisnost** – neomejen dostop do želene informacije ali izdelka kjerkoli in kadarkoli ter neodvisno od časovnih razlik.
- **Ciljano oglaševanje in personalizacija spletnih vsebin** – sporočila se prikazujejo samo določenim uporabnikom, kar poveča učinkovitost trženja.
- **Aktualnost** – brez visokih stroškov lahko podjetja spreminjajo, osvežujejo ali dopolnjujejo vsebino in gradiva na spletnih straneh, kar posledično zbuja radovednost vsakdanjih obiskovalcev in jih spodbuja k ponovnemu obisku.

- **Spremljanje in prilagajanje komunikacij v realnem času** – tržnik lahko sproti spremlja potek akcije in njeno učinkovitost ter po potrebi spreminja obliko in/ali vsebino.
- **Nizki stroški** – obsegajo le najem prostora na strežniku, izdelavo in vzdrževanje spletne strani.
- **Mobilnost** – dosegljivost in interakcija uporabnikov preko širokega razpona fiksnih in mobilnih kanalov.

Da lahko podjetje izkoristi vse prednosti spletnega komuniciranja, pa mora:

- imeti jasno zastavljene cilje in ciljne skupine,
- izdelati strategijo oz. načrt za doseganje teh ciljev,
- analizirati konkurenco in izpostaviti prednosti svojih izdelkov,
- ustvariti privlačen in kreativen tržni koncept,
- vzpostaviti komunikacijo s ciljno skupino in zbirati čim več informacij o zadovoljstvu kupcev,
- razpolagati s finančnimi sredstvi za izvedbo načrta,
- imeti vizijo poslovanja v prihodnje in
- predvideti konstantno prilagajanje spremembam na spletu.

1.1 Oblike spletnega komuniciranja

Izmenjava informacij med podjetjem in njegovimi kupci postaja vse bolj pomembna. Spletni medij ponuja podjetjem vedno večjo fleksibilnost in možnost sodelovanja ter izobraževanja, kar spreminja način komuniciranja in vpletenost kupcev v soustvarjanje izdelka ali storitve. Kupci danes kot otroci interneta pa so postali aktivni udeleženci, ki iščejo informacije o izdelku ali storitvi na enostaven in preprost način.

Uspešnost posredovanja informacij o izdelku ali storitvi pa je v usklajevanju vseh oblik spletnega komuniciranja.

1.1.1 Spletno mesto

Namen spletnega mesta je posredovanje informacij uporabnikom na preprost, uporaben, verodostojen in estetski način. Kot osnova spletnemu komuniciranju prinaša dodano vrednost tako, da posreduje informacije na hiter in enostaven način ter da obiskovalcu ob iskálnem nizu ponuja še dodatne informacije, ki jih ni pričakoval, vendar so zanj uporabne.

Suhadolc (2007, str. 27) navaja, da je v središču uporabnik interneta in zato se je pred načrtovanjem spletnih mest potrebno vprašati, kdo so uporabniki, kaj si želijo in kako bodo uporabljali spletno mesto ali aplikacijo. Vendar uporabno spletno mesto ne pomeni nujno tudi odlične uporabniške izkušnje. Uporabno spletno mesto (aplikacija) je preprosto za uporabo, načina delovanja se hitro naučimo in pri tem naredimo malo napak. Pri produkciji

odličnih spletnih mest (aplikacij) želimo združiti in najti ravnovesje med visoko uporabnostjo, odlično uporabniško izkušnjo in izpopolnjeno informacijsko arhitekturo.

Poznamo več vrst podjetniških spletnih mest:

- **Korporativno spletno mesto** je skupek spletnih strani s prilagojeno vsebino za uporabnike, ki iščejo točne podatke o izdelkih, storitvah ali podjetju.
- **Spletno mesto blagovnih znamk ali izdelkov, storitev** je spletno mesto kot podpora oglaševanju v tisku, na radiu in televiziji.
- **Spletna skupnost** je spletno mesto, prilagojeno komunikaciji uporabnikov (forumi, blogi, podcasti, wikiji, družbeni zaznamki, spletne skupnosti in druge).
- **Spletne aplikacije** so pomembne za poslovanje podjetij, saj omogočajo dostop od koderkoli, kjer imamo dostop do interneta (spletno bančništvo, računovodstvo, kliping, spletna mesta za zasebne stike, spletni portali za snemanje in posredovanje foto in video vsebin in drugi).
- **Spletna trgovina**, kjer gre za prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve preko spleta, ki ga lahko naročimo in opravimo nakup.
- **Ekstranet (B2B)** je spletno mesto ali aplikacija za poslovanje med podjetji, ki do njih dostopajo z uporabo gesel in na dolgi rok zmanjšujejo stroške komuniciranja in poslovanja, saj omogočajo poslovnim partnerjem dostop do datotek, cenikov, katalogov, opisov izdelkov in podobno.
- **Intranet** je orodje internega komuniciranja z zaposlenimi, ki omogoča dostop do informacij, ki so pomembne za njihovo delo.

1.1.2 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje so barvita, dinamična, vabljiva oglasna sporočila na določenih spletnih straneh, portalih, forumih drugih podjetij, ki pritegnejo obiskovalca na spletno mesto podjetja kot ponudnika in mu tam ponudijo več informacij o izdelku ali storitvi ter na ta način spodbudijo kupca k nakupu.

Prednosti oglaševanja na internetu so (Skr, 2000):

- interaktivnost (podjetje lahko dobi od kupca odziv in obratno),
- dopolnjevanje izgradnje blagovne znamke in poenostavljanje (skrajševanje) prodajne poti,
- merljivost; koliko uporabnikov si je ogledalo stran s podjetjevim oglasom in koliko ljudi je s klikom na oglas prišlo do njihove spletne strani.

Spletno oglaševanje je primerno predvsem za povečevanje prepoznavnosti in zavedanja o blagovni znamki. Najpogostejša oblika spletnega oglaševanja je slikovna pasica (banner), ki predstavlja grafično polje z vsebino, je poljubne velikosti, njen namen pa je pritegniti pozornost obiskovalca (Spletno oglaševanje, 2011).

1.1.3 Socialna omrežja

Socialna omrežja, družbena omrežja, socialni mediji so poimenovanja spletnih orodij oziroma spletnih aplikacij, ki privabljajo ogromno število uporabnikov ter jim nudijo različne (brezplačne) storitve, kjer si lahko med seboj delijo mnenja, izkušnje, omogočajo povezovanja prijateljev ali poslovnih partnerjev in prinašajo nove možnosti za tržne komunikatorje v podjetjih (Žagar, 2010).

Suhadolc (2007, str. 72) je mnenja, da so socialna omrežja spremenila strategije gradnje blagovnih znamk. Kupci postajajo del izkušnje blagovne znamke. Zanimive in koristne vsebine uporabniki interneta delijo med seboj, zato podjetja skušajo spodbuditi ustvarjanje ali sama ustvariti vsebine, ki bi bile zanimive za virusno komuniciranje in priporočila prijateljem; število, kolikokrat so ljudje delili to vsebino z drugimi, vse bolj postaja merilo za uspeh komuniciranja.

Med različne tehnologije, ki zagotavljajo delovanje socialnih omrežij, uvrščamo:

- **Spletne skupnosti**, kjer ljudje ustvarjajo povezave z drugimi, ki so njihovi prijatelji ali popolni neznanci. Z njimi delijo svoja mnenja, vsebine, stališča, fotografije, videovsebine in podobno (Facebook, Twitter, Myspace, Flickr, Youtube, Mojvideo.com, LinkedIn ...) (Skr, 2007).
- **Podcasting in videocasting** so avdio- in video-posnetki, ki jih avtorji periodično objavljajo na internetu in na katere se prejemniki naročijo (Suhadolc, 2007, str. 84).
- **Wiki** je spletno mesto, ki mu vsebino in gradiva dodajajo, spreminjajo, brišejo uporabniki.
- **Družbeni zaznamki, folksonomije** – gre za postopek označevanja elementov ali vsebine na spletnem mestu s ključnimi besedami ali tagi za čim lažje iskanje oziroma natančnost zadetkov v iskalnikih.
- **Virusno komuniciranje** je promocijsko orodje za povečanje zavedanja ali ustvarjanja preferenc, pogosto pa ga uporabljajo tudi za diskreditacijo konkurence. Z ustvarjanjem smešnih, hudomušnih, drugačnih, avtentičnih vsebin komunikatorji želijo, da uporabniki delijo z drugimi preko e-pošte, bloga, foruma in spletnih mest svoje slike, videoposnetke in podobno (Suhadolc, 2007, str. 95).

1.1.4 Blog

Blog (ali weblog) je spletni osebni dnevnik, kjer uporabnik interneta objavlja svoja mnenja, stališča, vsebine, povezave in gradiva v obliki dnevnika, ki je javno dostopen na spletu. Prednost bloga pred spletnim mestom je v interakciji, ker bralci lahko objavljeno vsebino tudi komentirajo.

Smith (2011a, str. 209) meni, da bralci ob prebiranju vsebin na blogu čutimo, da dejansko beremo misli avtorja in pogosto bomo prebrali več kot na kakšnem običajnem delu spletne strani, ker je jezik bolj pogovoren in manj usmerjen k prodaji.

Suhadolc (2007, str. 115) pa navaja, naslednje razloge za poslovno komuniciranje preko blogov:

- dinamično in personalizirano dvosmerno komuniciranje,
- preprosto in stroškovno ugodno orodje za oblikovanje blagovnih znamk,
- visoka konverzija med bralcem bloga in kupcem,
- hitra odzivnost, ki izboljšuje zadovoljstvo in lojalnost kupcev,
- izražanje mnenja v realnem času,
- direktno odgovarjanje kritikom na drugih blogih,
- preprečevanje krize in s hitro odzivnostjo izboljšanje kriznega komuniciranja,
- ustvarjanje skupnosti na določeno temo (blagovna znamka, panoga, podjetje ali organizacija ...),
- arhiviranje idej, do katerih je omogočen dostop kjerkoli in kadarkoli ter
- hitre povratne informacije.

Blogi so pozitivno komunikacijsko orodje, ki ga lahko podjetja v spletu uporabljajo v svojo korist. Če podjetje spremlja objave v blogih, lahko nanje pravočasno in smiselno reagira.

Blagerji pogosto pišejo o proizvodih, ki jih dnevno uporabljajo, o vsakdanjem okolju, v katerem delujejo, o industriji in podobno. Podjetja, ki te objave spremljajo, lahko podajajo svoje komentarje in s tem posredno vplivajo na razvoj komunikacije v blogih ter objavljeno vsebino učinkovito izkoristijo (Levovnik, 2010).

1.2 Vpliv spletnega komuniciranja

Prednosti spletnega komuniciranja je prva generacija spletnih tehnologij (Web 1.0) ali spleta kot vira informacij učinkovito izkoristila. Sporočila podjetja o proizvodu ali storitvi je prenesla s spletnimi orodji komuniciranja, kot so spletne predstavitve, prisotnost v spletnih imenikih, optimiranje rezultatov v iskalnikih, spletno oglaševanje s pasicami, obogateni oglasi in sponzorirane povezave.

V zadnjih letih pa se je med uporabniki svetovnega spleta pojavilo novo obdobje tržnega komuniciranja, ki je posledica nastanka t.i. »novega spleta« (Web 2.0) ali spleta sodelovanja, znotraj katerega so se razvila nova komunikacijska orodja: spletne skupnosti, wikiji, blogi in drugi (Levovnik, 2010).

Skr (2007) navaja, da podjetja, ki v svojo tržno strategijo vključijo spletno komuniciranje dosegajo:

- večjo prepoznavnost na trgu,
- zmanjševanje stroškov,
- informiranje, izobraževanje in vzdrževanje svojega tržišča,
- ustvarjanje konkurenčne prednosti,
- izboljšanje svoje kredibilnosti,

- učinkovitejše oglaševanje svojih izdelkov in storitve ter
- doseganje boljših prodajnih rezultatov.

Bolj natančno, kot je podjetje sposobno zaznati potrebe, želje in preference uporabnikov, učinkoviteje pa bo lahko zadovoljevalo njihove potrebe.

Oglaševalske možnosti v obdobju novega spleta (web 2.0) oz. kot jih ponujajo spletne skupnosti, forumi, wikiji in blogi, so neomejene. Spletne skupnosti in družabne mreže poudarjajo skupne interese svojih članov, jih združujejo in spodbujajo, da na spletnih straneh tvorijo forume, diskusije, mnenja in podobne oblike spletne interaktivnosti. Ugled posameznika je odvisen od njegovega prispevka k skupnosti, zato se znotraj spletnih skupnosti velikokrat rodijo zelo dobre ideje, ki jih podjetja lahko prenesejo tudi v prakso (Levovnik, 2010).

Na podlagi statističnih podatkov beležimo v Sloveniji rast uporabe interneta. Na osnovi rezultatov telefonske ankete projekta RIS, ki je bila izvedena v decembru leta 2009 (RIS, 2010), je v Sloveniji 74 % oz. 1,249,000 rednih uporabnikov interneta.

53,4 % uporabnikov je takšnih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno in 31,8 % je vsakodnevnih uporabnikov. Delež posameznikov, ki internet uporabljajo nekajkrat na teden, znaša 12,5 %, ostali (2,3 %) pa ga uporabljajo redkeje, a vsaj mesečno.

Med mesečnimi uporabniki interneta je bilo v analiziranem obdobju 55 % moških in 45 % žensk. Povprečna starost mesečnih uporabnikov pa je 36 let.

Spletne skupnosti pogosteje obiskujejo moški, stari od 10 do 27 let, ki spremljajo spletne forume, multiplayer igre, klepetalnice ter video in foto skupnosti. Med rednimi uporabniki interneta v Sloveniji je najpogosteje obiskana spletna skupnost YouTube, sledita ji Wikipedia in Facebook.

Rezultati telefonske ankete projekta RIS, ki je bila izvedena v decembru leta 2009 (RIS, 2010) na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije (n=1209), navajajo, da v Sloveniji mesečno najpogosteje obiskuje:

- 45 % uporabnikov video in foto skupnosti,
- 44 % uporabnikov socialna omrežja,
- 29 % uporabnikov spletne forume in
- 2 % uporabnikov bloge.

Delež aktivnih uporabnikov blogov se v Sloveniji od leta 2008 povečuje hitreje kot delež pasivnih uporabnikov blogov.

2 SPLETNO MESTO

Spletno mesto je temeljno orodje spletnega komuniciranja vsakega podjetja, kjer uporabniki najdejo največ informacij o izdelkih in storitvah ter podatkih podjetja.

Suhadolc (2007, str. 27) je mnenja, da se poleg termina spletno mesto uporabljata tudi spletna stran in internetna stran, ki pa nista najustreznejša. Spletno mesto tvori več posameznih strani oz. spletno mesto je skupek vseh strani na določenem spletnem naslovu, in spletna stran je posamezna stran na spletnem mestu. Termin internetna stran pa je neprimerna zato, ker splet ni sinonim za internet, temveč je samo del interneta.

Pri izdelavi uporabnega spletnega mesta je kot povsod drugje pomembna strategija in načrtovanje. Potrebno je razmisliti, kaj želimo doseči, zakaj želimo to doseči, kako naj bi vse skupaj izgledalo ter predvideti vse majhne ovire, ki se lahko pojavijo.

Bird (2008, str. 162) navaja šest vprašanj, ki si jih je potrebno postaviti pred izdelavo spletnega mesta:

1. Zakaj hočete biti na svetovnem spletu?
2. Kdo so vaše stranke in koga želite privabiti na svojo spletno stran?
3. Kaj želite da spletna stran stori za vas?
4. Kaj pritegne ljudi na spletno stran?
5. Kaj zadržuje ljudi na spletni strani in kaj jih medtem prepriča?
6. Zakaj se ljudje vračajo na spletno stran in zakaj odgovarjajo nanjo?

Pomembna vprašanja, ki zvenijo enostavno, ampak zahtevajo več truda, da podjetja ugotovijo, kako obstoječi in potencialni kupci segmentirajo njihove izdelke oz. storitve. Če podjetja želijo uspeti, morajo slediti naslednjim štirim ciljem:

- pridobiti ljudi na svojo spletno stran pred konkurenco;
- čim dlje jih zadržati na svoji strani; ali pa vsaj dovolj dolgo, da jih prepričajo ali prodajo izdelek oziroma storitev;
- prepričati jih, da so storitve ali izdelki podjetja ena izmed njihovih naravnih izbir – po možnosti tista idealna;
- pridobiti jih, da odgovorijo ali se odločijo za ponoven obisk, v zameno, da dobijo več informacij.

Bird (2008, str. 164) še navaja, da na spletu velja »paradoks prikladnosti«. Ljudje uporabljajo spletno mesto zato, da bi prihranili čas, in hkrati zato, da bi jim čas minil. Zato je potrebno, da jim podjetja omogočijo oboje.

Ko podjetja obiskovalce dobijo na svojo stran, jih morajo prepričati, da raziskujejo. Tok informacij je potrebno oblikovati tako, kot da bi kdo izmed prodajalcev obravnaval stranko. Navesti je potrebno vse koristi, ki jih podjetje oz. izdelki in storitve ponujajo – opise, slike, predstavitev, video gradivo, grafe, ipd. Potrebno jim je ponuditi pomembne in koristne informacije.

Smith (2011a, str. 13) navaja, da uporabniki spleta postajajo vedno bolj zaupljivi in so pripravljeni kupovati na novih spletnih straneh, vendar so pozorni na nekatere znake, ki jim zagotavljajo, da je nakup varen. Prodaja preko spleta je zato več kot splošen napis »naprodaj«. Stranke bodo kupovale pri vas le, če bodo vedele, da ste zanesljivi in vredni zaupanja. Zato lahko z nekaj preprostimi vidnimi referenčnimi točkami pomirite obiskovalca.

2.1 Elementi spletnih strani oz. spletne konvencije

Učinkovito spletno mesto lahko oblikujemo, kadar ugotovimo, kaj želimo z njo doseči. Cilj pri izdelavi spletnega mesta ni v tekmovanju z drugimi, ampak se morajo podjetja osredotočiti na preprostost in predvsem uporabnost spletnega mesta za svoje obiskovalce.

Če primerjamo več spletnih mest, ugotovimo, da je postavitve nekaterih elementov podobna. In ker se določeni elementi ponavljajo, so postali spletna konvencija za producente spletnih strani (Suhadolc, 2007, str. 28):

- logotip podjetja ali blagovne znamke je levo zgoraj in klik z miško nanj nas pripelje na vstopno stran spletnega mesta; viden mora biti na vseh podstraneh in vedno mora biti enake velikosti in enake barve,
- desno zgoraj ikona »hiška« ali izpisano Domov; klik z miško nanj nas pripelje na vstopno stran spletnega mesta,
- iskalnik je desno zgoraj in vsebuje odprto polje za vpis iskanih pojmov ter gumb »išči«,
- če gremo z miško čez povezave, se te spremenijo ali podčrtajo,
- v spletnih trgovinah je košarica, označena z ikono nakupovalnega vozička,
- povezave v besedilu odpeljejo na drugo spletno mesto, gumbi pa izvedejo akcijo (pošljejo vsebino, izvedejo nakup),
- izpisana brezplačna telefonska številka desno zgoraj,
- ikone facebook, RSS, povej naprej izpisane desno zgoraj, ipd.

Takšne podrobnosti so za obiskovalce koristne, ker vedo, kaj lahko pričakujejo.

Pri izdelavi spletnega mesta je potrebno predvideti, da so obiskovalci lahko preusmerjeni na podstrani spletnega mesta tudi preko iskalnikov in da razumejo, kje so in kam lahko gredo, jim lahko pomagamo z (Suhadolc, 2007, str. 30):

- jasnimi naslovi strani,
- elementi glavnega in pomožnega menija oz. navigacije ostanejo na vseh podstraneh na enakem mestu,
- klik na logotip vodi na vstopno stran, tudi besedilna povezava domov ali ikona »hiška«,

- nad naslovom strani je objavljeni lokator oz. navigacijska pot, ki obiskovalcu pomagajo, da razume, kje v strukturi se nahaja in s klikom na ime strani lahko obiskovalec neposredno prehaja na višje ali nižje ravni,
- v meniju so jasno označeni sklopi; druga barva črk, druga barva podlage, dodatni grafični element ob naslovu sklopa, večja velikost črk, sence črk, ipd.,
- odprti meniji in možnost obiskovalca, da lahko izbira med podstranmi, ki so v isti strukturi, kot podstran, na kateri se nahaja,
- vsebina v navigaciji izpisana z besedo, ipd.

2.1.1 Navigacija

Uporabna spletna mesta so tista, ki imajo dobro navigacijo in na katerih uporabniki najdejo informacije hitro in brez težav (Suhadolc, 2007, str. 27).

Podstran spletnega mesta mora obiskovalcu omogočati hiter premik na druge podstrani, zato mora biti navigacija enostavna in mora imeti jasne oznake.

Pri načrtovanju in izdelavi spletnega mesta je bistvenega pomena, kam postaviti navigacijsko vrstico, da bodo lahko obiskovalci neomejeno brskali po njej. Prav tako je potrebno glede na dejavnost navigacijo razdeliti na različne smiselne tematske sklope s področja dejavnosti podjetja.

Dobra navigacija je neposredno povezana s številom spletnih strani. Zato je pomembno, da je enostavna in logična in ko jo postavimo na spletno mesto, da je ne premikamo več.

Dobra navigacija mora biti temelj spletnega mesta; zato ni neobičajno, da je odločitev o videzu in delovanju spletnega mesta v celoti odvisna od navigacije (Smith, 2011a, str. 192).

2.1.2 Vstopna stran

Vstopno stran spletnega mesta bo vsak obiskovalec vedno ob vsakem obisku spletnega mesta obiskal, zato je potrebno pri načrtovanju vstopne strani vsebini in obliki nameniti veliko pozornosti.

Vsebina, objavljena na vstopni strani, mora predstavljati smiselne poudarke iz vsebin na podstraneh spletnega mesta. Večina vsebine na vstopni strani je zato tudi kot navigacija, tako v osrednjem kot v stranskih delih spletnega mesta.

Pri izbiranju primernih vsebin za objavo na vstopni strani pa se opiramo na informacije, primerne za obiskovalce spletnega mesta, saj je lahko edina povezava, ki jo podjetje ima, da pritegne obiskovalce.

Oblika vstopne strani je zato nekoliko drugačna kot njene podstrani, vendar podobna z enakimi elementi v glavi in nogi. Na vstopni strani je pomembno, da obiskovalcev ne izgubimo že ob prvem obisku ene strani zaradi uvodnih pozdravov, animacij, kjer izbiramo jezik ali kaj podobnega in uvodnih oglasov, ki ne prinašajo pomembnih informacij oz. so neuporabni ter kradejo čas obiskovalcem.

2.1.3 Iskanje

Iskalnik na spletnih straneh nekateri obiskovalci uporabljajo takoj, ne da bi brskali po podstraneh spletnega mesta, nekateri pa informacije iščejo z brskanjem in če jih ne najdejo, uporabijo iskalnik.

Smith (2011a, str. 91) je zapisal, da čeprav domača stran deluje kot kazalo, spletna mesta brez kazala in iskalnika znotraj spletnega mesta niso uspešna. Če ponudite iskanje znotraj spletnega mesta, uporabnikom omogočite povpraševanje po informacijah, ki jih želi.

Nekateri iskalniki so narejeni tako, da lahko uporabnik išče po celotnem spletnem mestu ali po delu spletnega mesta, kar pa lahko obiskovalce zmede in zato je priporočljivo, da išče po celotnem spletnem mestu.

Pri prikazu rezultatov iskanja je pomembno, da so prikazani tako, da je obiskovalcem jasno (Suhadolc, 2007, str. 142):

- kaj so iskali (ponovitev vpisanega iskalnega niza),
- koliko je vseh zadetkov,
- koliko je prikazanih zadetkov,
- kako lahko iščejo podrobneje (napredno iskanje).

2.1.4 Pisanje za splet

Na uporabnost spletnega mesta močno vpliva oblikovanje besedil. Branje na zaslonu se razlikuje od branja na papirju. Raziskave dokazujejo, da 79 % obiskovalcev besedila na zaslonih ne berejo, temveč le preletijo. Poleg tega pa besedilo na zaslonu beremo 25 % počasneje kot na papirju.

Suhadolc (2007, str. 142) opisuje povzetke iz raziskave v letu 2006 strokovnjaka za uporabnost spletnih mest Jakoba Nielsena, ki je v eni od raziskav navedel vzorec, ki ga je imenoval F.

Ljudje namreč vsebino spletnih mest pogosto gledajo v obliki črke F: najprej horizontalno pogledajo zgornji del, potem enako storijo malo nižje in zatem končno pogledajo od zgoraj navzdol, kar ponazarja navpična črta I v črki F. Zato so priporočila avtorjev raziskave naslednja:

- obiskovalci ne bodo brali vsake besede,

- prva dva odstavka morata vsebovati najpomembnejše informacije,
- podnaslove, odstavke in alineje je potrebno začeti z besedami, ki imajo informativno vrednost ter jih bodo obiskovalci opazili.

Pri pisanju za splet besedilo pripravimo v obliki obrnjene piramide. Na začetku povzamemo bistvo in potem pišemo o podrobnostih v kratkih stavkih in z nezapletenimi stavčnimi zvezami ter se izogibamo nepotrebnemu besedičenju in pridevnikom ter povečamo berljivost z alinejami, poudarki, informativnimi mednaslovi in praznimi vrsticami med odstavki. Slog in ton pisanja morata biti enotna na celotnem spletnem mestu.

Naslovi morajo biti čim bolj informativni, jasni in razumljivi. Poudarki s krepko pisavo ali obarvanim besedilom. Če so le ti skrbno izbrani, lahko pomagajo bralcu prepoznati ključne besede. Ne uporabljamo pa velikih tiskanih črk, ker le te pomenijo kričanje. Ko kaj naštevamo, je smiselno, da uporabimo alineje, ker je bolj pregledno in lažje berljivo. Ne uporabljamo pa jih na silo, ampak le, ko je vsebinsko smiselno.

Povezave so lahko interne ali eksterne. Narejene so na besedi ali besedni zvezi, ki ima informativno vrednost. Izogibamo se delanju povezav na besedi »tukaj« ali besedni zvezi »klikni tukaj«, zato ker bo obiskovalec moral okrog te besede vsakokrat prebrati besedilo, da bo razumel, kaj se skriva za to povezavo in se bo posledično čas dostopa do informacije povečal ter obiskovalec se bo naveličal in povezave ne bo uporabil. Prav tako ne podčrtujemo besed, ki niso povezava, ker s tem obiskovalce zavajamo, ker ti predvidevajo, da je povezava (ustaljen način prikazovanja povezav).

2.2 Kriteriji za kreiranje učinkovite spletne strani

Učinkovita spletna mesta so tista, ki podjetju prinesejo veliko koristi, ker imajo definirane strategije za doseganje ciljev in vedo, kaj želijo s spletnim mestom doseči ter tista, ki zaživijo, ker jih obiskovalci uporabljajo in se na njih vračajo.

Veliko podjetji se poslužuje cenениh rešitev izdelave spletnega mesta, kjer pa velikokrat ne upoštevajo elementov, ki so nujno potrebni pri snovanju učinkovitih spletnih strani (Skr, 2004).

2.2.1 Oblikovna podoba

S prihodom na spletno mesto dobi obiskovalec prvi vtis o podjetju. Prve sekunde po prihodu obiskovalca na spletno mesto so najbolj pomembne, zato morajo biti spletne strani oblikovane in zasnovane tako, da dajo obiskovalcu razlog, da naj na njih ostane.

Oblika spletnega mesta mora biti na vstopni strani skrbno načrtovana, da lahko obiskovalec vnaprej predvidi, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Zato je pomembno imeti

jasno oblikovno konsistenco, ki jo sestavlja poenotena uporaba barv, grafičnih in vsebinskih elementov.

Grafična podoba mora biti enostavna, s primerno temno barvo, velikostjo in tipografijo pisave, uporabljeno naj bo malo število različnih barv, ozadje naj ne bo izstopajoče in grafični elementi naj popestrijo vsebino ter je ne zadušijo.

2.2.2 Vsebina

Cilj vsakega spletnega mesta je objava zanimivih in uporabnih informacij, ki pritegnejo obiskovalce. Vsebino zato oblikujemo v razumljivi in pregledni obliki. Uporabljamo jezik, ki je jedrat, izrazit, živahen. Prav tako pa poskrbimo za ažurnost, relevantnost, verodostojnost in slovnično pravilnost vsebine. Uporabljamo kratke stavke ter jih razdelimo v smiselne enote. Bistvo vsega pa je, da spletna stran ne sme dajati vtisa, da je natrpana s tekstom, zato lahko besedilo skrajšamo in hkrati ponudimo povezave na strani s celotno vsebino.

2.2.3 Tehnologija

Z optimizacijo in objavo grafičnih elementov v primernih formatih ter z objavo spletnega mesta na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih lahko dosežemo, da se spletne strani ne nalagajo predolgo ter obiskovalci predčasno ne zapustijo spletnega mesta.

Pravilo, ki mu je potrebno slediti, pravi, da je zgornja meja sprejemljivosti nalaganja za vstopno stran 10 sekund, za tekstualne podstrani pa 2 sekundi. In da se samo izjemoma lahko bolj atraktivne strani nalagajo dlje časa, s predhodnim opozorilom obiskovalcu, kolikšen je predviden čas nalaganja.

Spletno mesto je pomembno pred objavo zaradi optimizacije prikazovanja in delovanja preizkusiti v različnih resolucijah ekrana (najpogosteje uporabljena ločljivost 800 x 600), brskalnikih (Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Opera, Safari, ipd.) in različnih hitrostih modemske povezave. Kolikor je mogoče, je potrebno urediti, da spletno mesto zasede vidno polje ekrana, ker v kolikor bo moral obiskovalec uporabljati horizontalni drsnik, bo kaj hitro zapustil spletno mesto.

2.2.4 Interaktivnost

Dvosmerna komunikacija je danes pomembna za podjetja, ki želijo ostati na dolgi rok v stiku s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci. Z uporabo čim več interaktivnih elementov, kot so obrazci in aplikacije (forum, ankete, nagradne igre, naročilnice, vpisovanje informacij, itd.), lahko podjetje spodbudi interaktivnost obiskovalca in tako gradi uspešne odnose z njim.

2.2.5 Navigacija

Logično postavljena, enostavna, funkcionalna in razvidna navigacija je ključ do učinkovitega spletnega mesta. Obiskovalcu mora omogočiti, da v vsakem trenutku ve, kje znotraj strukture spletnega mesta se nahaja in kam se lahko pomika ter bo zaradi tega več časa preživel na spletnem mestu, če se bo ob navigaciji znašel.

Pri zasnovi navigacije je prav tako pomembno slediti pravilu "three-click-rule", po katerem obiskovalec naj ne bi kliknil več kot trikrat, da bi prišel do želenih informacij.

2.2.6 Uporabnost

Smisel uporabe spletnega mesta za obiskovalca je v prepletanju elementov oblikovne ali/in tehnične izvedbe, ki poudarjajo uporabnost in funkcionalnost, kvalitetne vsebine, logične in enostavne navigacije, kratek čas, da obiskovalci najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani in načina prikazovanja vsebine ter podobno.

2.2.7 Marketinški vidik

Upanje, da bodo obiskovalci sami izvedeli za spletno mesto, ni dovolj, zato je potrebno obiskovalce tudi privabiti z različnimi načini, zvijačami in orodji.

Najenostavnejše zvijače spletnega komuniciranja so (Smith, 2011b, str. 17–68):

- Vključitev meta oznak v kodo spletnega mesta, ki jih berejo pajki in roboti (programi, ki so »poslani« v internet, da pobirajo podatke z iskalnikov), ki glede na to, kaj najdejo, določijo, kako se spletna mesta pojavljajo v zadetkih iskalnikov in kateremu od obiskovalcev bodo prikazali povezavo do spletnega mesta. Pomembno je, da vnesemo seznam besed, ki so povezane z vsebino ali izdelki na podstraneh ter različice le teh.
- Optimizacija spletnega mesta za iskalnike, pri kateri je pomembno, da ima vsak izdelek statično stran, ker bodo pajki in roboti te strani videli in zabeležili ter bo tako stran vidna v iskalnikih za posamezen izdelek, ko bo uporabnik iskal.
- Vpis/prijava spletnega mesta v spletne imenike in iskalnike.
- Vhodne spletne strani, ki ponujajo podobne ali dopolnjevale informacije in ustvarjajo vzajemne povezave.
- Oglaševanje s pasicami, gumbi, pojavnimi okni, povezavami na drugih spletnih straneh, ki je plačljivo, vendar povečuje promet.
- Posredovanje e-biltene (angl. *Newsletter*) na elektronske naslove naročnikov, ki jih predhodno zberemo z ostalimi tržno komunikacijskimi orodji.
- Sodelovanje v družbenih medijih, ki omogočajo obiskovalcem spletnih strani interakcijo s podjetjem.

2.3 Prenova spletnega mesta

Spletne strani so lahko neverjetno učinkovite, vendar le, če podjetja sledijo razvoju in stremijo k izboljšavi komuniciranja preko spletnega mesta.

V času hitrega razvoja tehnologij na področju programske opreme večina spletnih strani postane okornih in zastarelih, predvsem z vidika zamudnega urejanja ali nekompatibilnosti z novejšo tehnologijo, ki vedno znova prihaja in se trudi biti prijaznejša do uporabnikov. Zato je pomembno, da tudi na spletu sledimo trendom in zasnujemo spletno mesto, ki bo privlačno in učinkovito tržno orodje. Podjetja morajo skrbno premisliti, kako želijo predstaviti svojo ponudbo, da bo lahko obiskovalec hitro dostopil do zelenih informacij in da se bo lahko v vsakem trenutku brez nepotrebne odvečnega klikanja vrnil tja, od koder je prišel ali še bolje, da stopi v kontakt s podjetjem.

V nekaterih primerih se ni možno izogniti popolni prenovi spletnega mesta, v nekaterih primerih pa že samo spreminjanje določenih elementov na spletnem mestu ali določeni podstrani lahko privede do boljših rezultatov.

Novi splet (web 2.0) ali splet sodelovanja narekuje, da se morajo podjetja povezati s svojimi kupci ter jih vpeljati v oblikovanje njim primernih izdelkov ali storitev. Pri načrtovanju spletnih mest pa teži k naslednjim izboljšavam:

- čisto svež unikatni dizajn ali grafični dizajn po meri, ki se ga da spreminjati in prilagajati sistemu za urejanje in osveževanje spletne strani,
- ostre robove na ozadjih nadomestiti z okroglimi,
- preproste slike v glavi strani ali na prvi strani zamenjati s kolažem slik ali manjšo in preprosto animacijo,
- sprememba dizajna vnosnih polj kontaktnega obrazca in obrazca za prijavo na e-novice,
- enobarvno ozadje na gumbih zamenjati za primeren preliv,
- objaviti interaktivne vsebine (zanimive galerije slik, lebdeča okna, animirana pojavna sporočila itd.),
- vzpostaviti vzajemne povezave z družbenimi mediji ali dodati možnost komentarjev, da kupci komentirajo izdelke ali objavljene novice podjetja,
- izpostaviti pot do ostalih informacij,
- v nogo spletne strani vključiti tudi navigacijo,
- preverite hitrost spletne strani in jo izboljšati,
- osvežiti ali ponovno napisati vsebino,
- vsebine združiti v smiselne ikone, da se bo uporabnik lažje znašel in mu bo zelena vsebina hitreje padla v oči.

Povprečni uporabniki spleta absorbirajo trende in standarde t.i. »web 2.0« hitreje, ker jih že konkurenca lahko vpelje, zato če obiskovalcu na prvi pogled spletno mesto ne bo všeč, ga bo kaj hitro zapustil (Macedoni, 2010).

Spletna mesta morajo biti sposobna kupcem podjetja, poleg lepe uporabniške izkušnje, ponuditi tudi hiter in enostaven dostop do uporabnih informacij, omogočiti varen nakup ali oddajo povpraševanja ter jih prepričati, da se ti še vračajo po nove in osvežene informacije.

Kdaj je čas za prenovu spletnega mesta, je odvisno od vzdrževanosti spletnega mesta in od kakovosti osnovne izvedbe. V praksi pa je zaveden podatek, da dobro zasnovana spletna stran s sodobno grafično podobo ne bo potrebovala prenove vsaj 3 leta.

3 ANALIZA SPLETNEGA MESTA KEMA.SI

V fazi obnove spletnega mesta je pred načrtovanjem in izvedbo pomembna učinkovita analiza že obstoječega stanja na spletnem mestu. Tako ugotovimo kdo so obiskovalci, kako spletno mesto raziskujejo, kaj dela konkurenca ter predvidimo katere vsebinske in funkcionalne elemente lahko obdržimo.

V nadaljevanju bom na konkretnem primeru podjetja Kema Puconci, d.o.o. analizirala obstoječe spletno mesto po kriterijih za kreiranje učinkovitega spletnega mesta. Raziskala bom pomanjkljivosti ter učinkovitost postavitve obstoječih elementov. Preverila bom kako obiskovalci obiskujejo spletno mesto in ali so objavljene informacije kakovostne, da se obiskovalci zato zadržijo dlje časa na straneh spletnega mesta. Za tem bom podala in utemeljila predloge za prenovu in učinkovito komuniciranje na spletnem mestu podjetja.

3.1 Predstavitev blagovne znamke Kema

Podjetje Kema Puconci, d.o.o., je mednarodno, izvozno naravnano podjetje, ki ima tehnološko naj sodobnejšo organizirano proizvodnjo kremenovih peskov in materialov za zaključna dela v gradbeništvu.

Že od leta 1953 se razvija z inovativno politiko, nenehnimi vlaganji ter odgovornim občutkom za prave priložnosti in je vse do danes prepoznavna družba v slovenskem ter širšem gospodarskem prostoru s pozitivnimi trendi stalne rasti.

Proizvodni program obsega izdelke za celovite rešitve v gradbeništvu:

- posebne materiale za zaključna dela v gradbeništvu (gradbena lepila, tlaki, malte, izravnalne in fugirne mase, sanacijski in drugi materiali),
- proizvodnjo kremenovega peska in
- dodatke za betone.

Celovitost proizvodnega programa pa dopolnjujejo z osebnim svetovanjem in trgovinsko dejavnostjo za potrebe gradbeništva (O kemi, 2011).

Podjetje Kema Puconci, d.o.o., je aktivno s svojo ponudbo v Sloveniji in na tujih trgih. V tujini ima dvanajst hčerinskih podjetij in sicer na Hrvaškem, Srbiji, Bosni in Hercegovini,

Makedoniji, Črni Gori, Češkem, Slovaškem, Madžarskem, Ukrajini, Belorusiji, Bolgariji in Romuniji. Prav tako pa ima še partnerski podjetji v Rusiji in Avstriji (Kema tujina, 2011).

Vizija podjetja Kema Puconci, d.o.o., je v prihodnosti usmeriti podjetje med vodilne proizvajalce gradbenih materialov v srednji in jugovzhodni Evropi ter uspešno z novimi proizvodnimi zmogljivostmi in nenehnim razvojem obvladovati dosedanje trge in obenem globlje prodirati na zahteven trg EU.

Poslanstvo podjetja je postati inovativno podjetje za kompleksne rešitve v gradbeništvu ter si prizadevati za dovršeno proizvodnjo okolju prijaznih materialov ter tako doma kot v tujini nuditi čim boljši servis, hkrati pa z lastnim sistemom izobraževanja strankam omogočiti kakovostno tehnično podporo in svetovanje (Usmeritve, 2011).

3.2 Spletno mesto podjetja Kema Puconci, d.o.o.

Spletno mesto podjetja Kema je namenjeno tako kupcem kot poslovnim partnerjem. Je korporativno spletno mesto, ki je na voljo v 15 tujejezičnih verzijah. Je informativne narave in predstavlja celotno ponudbo Keminih produktov, rešitev in tehničnega svetovanja. Najdemo jo na naslovu www.kema.si.

Spletno mesto www.kema.si je bilo prvič objavljeno v letu 2007 in omenjena leta je dobilo prestižno bronasto nagrado NETKO 2007 v kategoriji Predstavitev podjetij s področij industrije, storitev, trgovine in financ.

Nagrado NETKO vsako leto podeljuje Gospodarska zbornica Slovenije – Združenje za informatiko in telekomunikacije v sodelovanju z Ministrstvom za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo. Cilj nagrade je spodbujanje uporabe interneta kot komunikacijsko-poslovnega orodja in dvig kakovosti spletnih rešitev na različnih tematskih področjih (O Netku, 2011).

Menim, da je prisotnost podjetja Kema Puconci, d.o.o. na svetovnem spletu lahko zelo pomembno orodje tržnega komuniciranja in samo z dobro predstavitvijo ter optimizacijo bodo lahko utrdili in izboljšali položaj kakovostnega ter prepoznavnega ponudnika gradbenega materiala.

3.3 Obiskanost spletnega mesta

Obiskanost spletnega mesta je najpomembnejši indikator uspešnosti strani. Pri merjenju obiskov spletnega mesta se uporabljajo različna orodja za analizo obiskanosti spletnega mesta, ki zbirajo podatke, kako se obiskovalci gibajo na spletnem mestu in na podlagi dobljenih rezultatov nudijo bogat vir informacij pri izboljšanju spletnega nastopa podjetja, pospeševanju prodaje in prilagajanju zahtevam kupcev. Analiza obiskanosti lahko za določeno obdobje pove, koliko obiskovalcev je prišlo na spletno mesto, kako so se gibali po spletnem mestu, kako so prišli (preko iskalnikov, neposredno ali drugih spletnih mest),

katere vsebine so bile za njih najbolj zanimive, koliko časa so prebili pri posamezni vsebini, katere ključne besede so uporabili v iskalnikih, ipd.

Kemino spletno mesto uporablja za analizo obiskanosti spletno orodje Google Analytics¹, ki prikazuje, da je v analiziranem obdobju od 1. 8. 2007 do 31. 12. 2011 spletno mesto imelo 755.825 obiskov oziroma 511.445 obiskovalcev, ki so v povprečju pregledali 6,22 strani spletnega mesta in v povprečju preživeli na straneh spletnega mesta 3 minute in 44 sekund. Najpogosteje so spletno mesto obiskovali v časovnem intervalu med 8.00 uro in 15.00 uro.

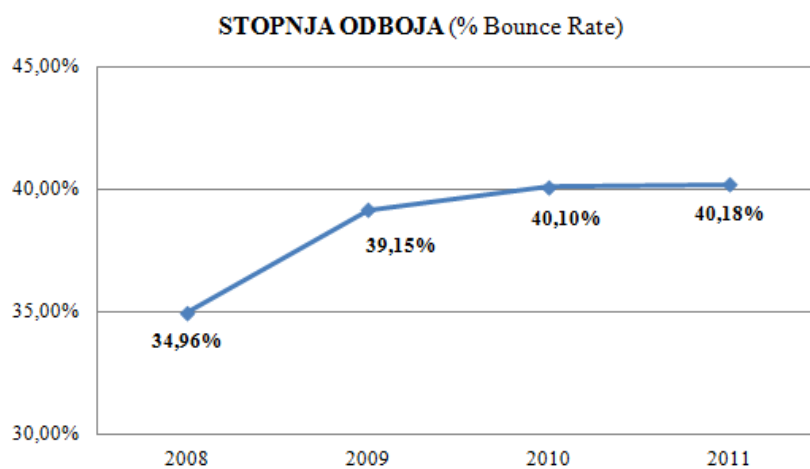
V analiziranem obdobju je spletno mesto obiskalo 67,71 % novih obiskovalcev in 32,29 % vračajočih se obiskovalcev.

V letu 2010 se je obiskanost spletnega mesta povečala za 11,74 % v primerjavi z obiskanostjo v letu 2009. V letu 2011 pa se je povečala za 14,37 % v primerjavi z obiskanostjo v prejšnjem letu.

69,79 % obiskovalcev je spletno mesto najpogosteje doseglo preko iskalnikov in največkrat uporabljeni iskalnik je bil Google. 16,39 % obiskovalcev je bilo napotjenih s spletnih mest napotiteljev. 13,73 % pa je spletno mesto obiskalo neposredno z vpisom domene v URL (angl. *Uniform Resource Locator*) vrstico brskalnika. Najpogosteje uporabljene ključne besede v iskalnikih so bile korporativne narave.

V analiziranem obdobju je bila stopnja odboja v povprečju 38,79 %. Po podatkih na letni ravni, kot prikazuje Slika 1, pa je razvidno, da se je stopnja odboja vsako leto povečevala, kar je za Kemino spletno mesto slabo in pomeni, da je vsako leto več obiskovalcev zapustilo spletno mesto takoj ob ogledu ene podstrani oz. niso ostali, se zadržali in klikali ostalih (pod)strani spletnega mesta.

Slika 1: Grafični prikaz letne povprečne stopnje odboja na spletnem mestu www.kema.si



Vir: Google Analytics račun podjetja Kema Puconci, d.o.o., 2012.

¹ Google Analytics je spletno orodje za spremljanje statistike obiskanosti spletnega mesta.

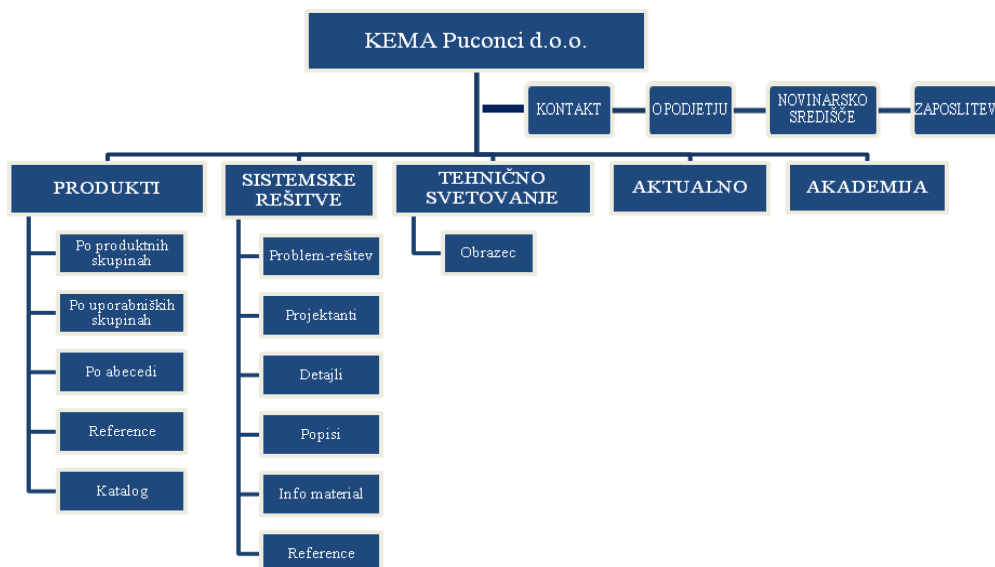
3.4 Obstoječa struktura spletnega mesta

Da je spletno mesto za obiskovalca uporabno in da je le ta zadovoljen, je odvisno od enostavne strukture, jasnosti informacijske hierarhije in različnih možnosti povezav.

Obstoječa struktura spletnega mesta www.kema.si je hierarhična – drevesna struktura, kot prikazuje Slika 2, in ponuja:

- enostavno širjenje; dodajanje novih podstrani tudi do 4 nivoja v podnavigaciji,
- red v usmerjanju,
- vsaka stran vsebuje določeno število podstrani,
- morebitnih povezav med podstranmi ni in
- uporabljen je vsakdanji koncept hierarhije.

Slika 2: Grafični prikaz obstoječe strukture spletnega mesta www.kema.si



Vir: Kema, gradbeni materiali, 2011.

3.5 Analiza spletnega mesta po posameznih kriterijih

Pred pripravo predlogov za uspešno komuniciranje preko spletnega mesta www.kema.si bom analizirala obstoječe stanje po naslednjih kriterijih za kreiranje učinkovitega spletna mesta.

- **Oblikovna podoba**

Grafična podoba spletnega mesta www.kema.si izhaja iz celostne grafične podobe podjetja. Rumeno barvo na straneh spletnega mesta najdemo v pomembnih izhodiščih oz. podatkih, pomembnih za uporabnika, kot so glavna navigacija, iskalnik, brezplačna

številka, elektronski naslov. Podlaga in glavna navigacija na vstopni strani kot tudi na vseh podstraneh je enotna, v svetlo sivi barvi.

Menim, da je izbor barvne kombinacije sivo-rumene dobra rešitev, ker so s sivino v ozadju in z rumeno barvo na pomembnih delih za uporabnika bolj izpostavljene pomembnejše informacije.

Za besedila je uporabljena standardna tipografija pisave. Besedila so v temno sivi barvi, naslovi strani so v rumeni barvi v krepkem tisku, naslovi in podnaslovi izdelkov pa v črni barvi. Povezave so v sivi barvi in podčrtane.

Uporabljene barvne kombinacije se mi zdijo nekoliko monotone in menim, da manjka predvsem nekaj močnih barv, ki bi popestrile barvno paletu, saj preveč prevladuje siva barva. Tudi besedilo je zaradi sive barve slabše berljivo.

Na spletnih straneh se ob vsebini nahajajo slike, ki služijo kot popestritev spletnega mesta in na nekaterih podstraneh, kot so izdelki, tudi informativno, kjer služijo za prikaz embalaže. S klikom na sliko je omogočena povečava.

Menim, da je uporaba slik nekoliko nefunkcionalna, saj je na večini podstrani objavljena slika stavbe podjetja. Na določenih podstraneh so objavljene tudi slike v majhni velikosti, ki so umeščene v vsebino in ki se jih s klikom ne da povečati, kar pa je lahko za uporabnika moteče, ker ne vidi vsebino slike.

• **Vsebina**

Vsebina spletnega mesta je ažurna predvsem pod sklopom novic in pod sklopom izdelki, ko dodajajo nove izdelke. Uporabljeni jezik je informativne narave zaradi opisa formalnih dejstev o podjetju ter podatkih o izdelkih.

Vsebina je dokaj pregledna, saj so besedila razdeljena v poglavja in na nekaterih podstraneh napisana z uporabo alinej.

Menim, da so nekateri naslovi predolgi, v besedilu manjkajo označitve oziroma izpostavitve pomembnih informacij, ki bi omogočale uporabniku, da bi že s pregledom vsebine ugotovil, o čem govori vsebina. Prav tako manjkajo na podstraneh naslovi podstrani. Trenutno so le ti izpisani samo v navigaciji na označenih gumbih.

Vsebina na spletnem mestu je omejena na sredinski del, med vertikalno navigacijo na levi in sliko na desni. Dolžina predstavljenih vsebin obsega eno do dve strani na ekranu.

• **Tehnologija**

Spletno mesto in njegove podstrani se pri navadni modemske povezavi nalagajo učinkovito. Vstopna spletna stran se naloži v približno 5 sekundah, tekstovne podstrani pa v približno 2 sekundah, kar pomeni, da je spletno mesto objavljeno na hitrem in zanesljivem strežniku. Povezave na spletnem mestu potekajo tekoče.

Spletno mesto je prilagodljivo v različnih resolucijah ekrana in na različne ter predvsem novejšje verzije brskalnikov: Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Opera in Safari.

- **Interaktivnost**

Na spletnem mestu je omogočena dvosmerna komunikacija preko elektronskega naslova ali brezplačne kontaktne številke, kamor lahko obiskovalci naslovijo svoja vprašanja, reklamacije, pritožbe in pohvale. Interaktivnost preko spleta pa je možno vzpostaviti s podjetjem preko socialnega medija – Facebook. Ikona Facebook je vidno izpostavljena na celotnem spletnem mestu na desni strani ob glavni navigaciji.

- **Navigacija**

Spletno mesto sestavljata dve glavni navigaciji; ena v horizontalni postavitvi v sredini spletnega mesta, vidna na vstopni in na vseh podstraneh, ki sega tudi do 4. nivoja pri podstraneh o izdelkih. Na vstopni strani in na podstraneh je odprt in zmeraj viden drugi nivo navigacije, ki je v horizontalni postavitvi pod glavno navigacijo in se razširi v vertikalno navigacijo na levi strani bralne vsebine.

Druga navigacija, ki se nahaja samo na vstopni strani, je v obliki slikovnega gradiva oziroma treh pasic poimenovanih: Za podjetja, Za arhitekta in projektanta, Rešitve in nasveti, ki tematsko združujejo sklope oz. podstrani določene vsebine.

V glavi spletnega mesta je izpostavljena sekundarna navigacija, ki se ponovi tudi v nogi spletnega mesta, kar je primerno, ko so podstrani daljše od ene strani vidnega polja na ekranu. Vsebina te navigacije je predvsem informativne narave o podjetju.

Menim, da na vstopni strani tri pasice pod glavno navigacijo ne izstopajo. Bolj vidna je glavna horizontalna navigacija v sredini spletnega mesta, v kateri se nahajajo naslednje kategorije: Produkti, Sistemske rešitve, Tehnično svetovanje, Aktualno, Akademija. Pri tej glavni navigaciji sem mnenja, da bi podstrani le teh sklopov lahko bolj smiselno razporedili.

Na celotnem spletnem mestu manjka izpisana pot, kar lahko katere obiskovalce zmede, ker ne vedo, kje znotraj spletnega mesta se nahajajo.

Iskanje znotraj spletnega mesta je razdeljeno na štiri sklope Novice, Vsebina, Izdelki, Reference. Ob izbranem iskalnem nizu se vsebina izpiše pod določenim sklopom, v kolikor pa je ni, se izpiše besedna zveza »Ni zadetkov.« Iskalnik je uporaben in dobro delujoč.

Spletno mesto je na voljo v petnajstih jezikovnih različicah. Izbira jezika je rešena s klikom na jeziček in spustnim menijem, v katerem si obiskovalci s klikom na besedo oz. besedno zvezo države izberejo želeni jezik.

- **Uporabnost**

Sodeč po grafični podobi in postavitvi je Kemino spletno mesto všečno in minimalistično. Z brskanjem po navigaciji lahko obiskovalci najdejo zelene informacije predvsem o opisu

vsebine izdelkov, o gradbeništvu in gradnji ter novostih pa je manj informacij. Objavljene vsebine so relativno dobro pregledne.

- **Marketinški vidik**

Za seznanjanje ciljne skupine o spletnem mestu skrbi podjetje Kema Puconci, d.o.o. na naslednje načine:

- prisotnost v socialnih medijih: Facebook,
- vpis v spletne imenike in iskalnike,
- oglaševanje s pasicami na forumih in gradbenih portalih,
- oglaševanje in objava člankov o dogajanju na spletnem mestu v svojih publikacijah: Kremenček,
- ostale aktivnosti oglaševanja 'pod črto': napisi na službenih vozilih, nagradne igre, podpis v e-sporočilih, predstavitvene in promocijske tiskovine: letna poročila, osebna izkaznica, brošure, katalogi, prospekti, ipd.

3.6 Predlogi za prenavo in učinkovito komuniciranje na spletnem mestu

Ključ do učinkovite in dobičkonosne spletne strani sta preprostost in uporabnost. Spletno mesto mora podjetju prinesiti dodano vrednost in biti vsaj tako kakovostno kot ugled blagovne znamke podjetja. Imeti slabo spletno stran je slabše, kot če spletne strani sploh ne bi imeli (Smith, 2011a. str. 2).

Za obstoječe Kemino spletno mesto menim, da ne dosega ravni sodobnih spletnih mest v skladu s tehnologijami novega spleta (web 2.0), zato predlagam prenavo spletnega mesta ali preureditev obstoječega (angl. *redesign*) z naslednjimi predlogi:

- **kreativna grafična podoba**

Obiskovalci že ob vstopu na spletno mesto precenijo grafično podobo spletnega mesta in če jim je le ta takoj všeč, ostanejo in brskajo po vsebini, v kolikor pa se jim zdi neprivlačna pa hitreje zapustijo spletno mesto. Slabost pri pripravi grafične podobe spletnega mesta je predvsem v tem, da nekateri grafični oblikovalci lahko zanemarijo uporabnost spletnega mesta, zato je potrebno pri pripravi grafične podobe upoštevati strukture in uporabnost spletnega mesta. Predlagam, da se ohrani rumena barva na pomembnih oz. izstopajočih elementih spletnega mesta ter da se grafika pripravi v skadu z novimi trendi.

- **nova zasnova strukture v kombinaciji mrežne in drevesne strukture**

Menim, da obstoječa struktura obiskovalca, ki prvič obišče spletno mesto, nekoliko zmede, saj je že na vstopni strani navedenih preveč navigacij, ki vodijo do različnih informacij in ki se med seboj ne prepletajo. V kolikor želi obiskovalec najti informacijo, mora najprej prebrskati po celotnem spletnem mestu, da se seznanj s strukturo, ki ponekod sega tudi do 4. nivoja. To pa lahko posledično povzroči, da se obiskovalci naveličajo in zapustijo spletno mesto ter se nanj ne vrnejo več. Zato predlagam, da bi pri prenavi strukture

spletnega mesta uporabili kombinacijo mrežne in drevesne strukture ter tako ciljnim skupinam omogočili povezave do več pomembnih informacij za njih.

V strukturo spletnega mesta bi vključili:

- kontaktni obrazec, on-line podporo/pomoč, telefonsko številko, izpisano na vidnem delu celotnega spletnega mesta

Uporabniki na spletu najpogosteje iščejo informacije, kako stopiti v kontakt s podjetjem. Če objavi podjetje številko na vidnem delu spletnega mesta, pokaže obiskovalcem, da je vedno dosegljivo na njihova vprašanja. Z objavo kontaktnega obrazca na podstrani spletnega mesta nudi hitro posredovanje vprašanja, predloge, pohvale, ipd. s strani obiskovalcev. Z objavo on-line podpore pa podjetje ponudi obiskovalcu spletnega mesta enostavno in hitro interakcijo ter s tem gradi še večje zaupanje z obstoječimi in potencialnimi kupci.

- navigacijo, pot, iskalnik

Na spletnem mestu je potrebno postaviti smerokaze, ki obiskovalce smiselno usmerjajo do želene informacije in nazaj. Navigacija mora biti enostavna in z jasnimi oznakami.

Predlagam, da bi struktura spletnega mesta² bila zasnovana z glavno navigacijo, ki bi vključevala podstrani kot so Novogradnja, Sanacije, Podnebje in okolje, Gradbeni material, E-katalogi. V osrednjem delu bi bili izpostavljeni trije tematski sklopi: graditelji, gradbinci, arhitekti in projektanti, kjer bi posamičen sklop vključeval informacije, ki so za omenjeno ciljno skupino pomembni.

Sekundarna navigacija z izpisom v glavi spletnega mesta bi vključevala podatke o podjetju: Domov, O nas, Osebna izkaznica, Za medije, Arhiv novic, Pogosta vprašanja, Kontakt v obliki kontaktnega obrazca in Kje smo, kamor bi umestili zemljevid ter označeno pot do podjetja.

Nogo spletnega mesta bi razširili z izpisom izdelkov po produktnih skupinah ter dostopom do podstrani, kot so Pravno obvestilo, Načrt strani, ipd.

Iskanje po spletnem mestu je koristna možnost le, če deluje tako, kot je treba (Smith, 2011a, str. 91). Dobro izpostavljeni iskalnik za vpis ključne besede je pomembno umestiti na zelo vidnem mestu celotnega spletnega mesta, saj se tako pokaže obiskovalcem, da je stran namenjena le njim ter jim omogoča hitrejši dostop do informacij. Predlagam, da se umesti na vrh, v glavo spletnega mesta in je viden na vseh podstraneh.

² Predlog grafične postavitev vstopne strani (angl. *Wireframe*) prikazuje Priloga 4.

Prav tako je potreben izpis poti pod navigacijo, ki jo je obiskovalec pod določenim sklopom obiskal, da mu bo jasno, od kje je prišel in kam je namenjen. Na obstoječem spletnem mestu izpisane poti ni, za kar pa menim, da je za obiskovalca moteče, ko brska po spletnih straneh.

- novice, novo v ponudbi, nasveti, svetovanje – blog, komentarji

Novice objavljene na obstoječem spletnem mestu so premalo vidne, zato bi predlagala, da se na prenovljenem spletnem mestu izpostavijo na vstopni spletni strani v osrednjem delu. S klikom na več informacij pri novici je razviden arhiv vseh objavljenih novic po letih.

Dostop do arhiva pa je možen tudi v sekundarni navigaciji.

Prav tako so sedaj slabo razvidni novi izdelki, zato bi lahko na vstopni strani izpostavili tudi 1–3 zadnje Kemine izdelke in/ali izdelke pod akcijsko ceno; kar bi se tedensko ažuriralo.

Glede na gradbeno panogo bi lahko spletno mesto nudilo tudi dostop do Keminega bloga, kjer bi različni strokovnjaki (gradbinci, arhitekti, projektanti) objavljali osebna stališča, novice in zanimivosti s področja gradbeništva ter podobnih tem, obiskovalci pa bi lahko objavljene tematike komentirali. Na ta način bi vzpostavili interakcijo s kupci.

- noga spletnega mesta – izpis izdelkov po produktnih skupinah

Izpis pomembnih informacij v nogi spletnega mesta je v veliko pomoč uporabnikom pri prebiranju spletnega mesta in iskalnikom, da hitreje in podrobnejše poindeksirajo stran. Za Kemino spletno mesto bi predlagala, da bi nogo razširili in dodali na celotnem spletnem mestu izpis izdelkov po produktnih skupinah. Klik na skupino bi preusmeril obiskovalca na dotične izdelke.

- interaktivnost – družbeni mediji, multimedija, e-publikacije, flash animacije, komentarji

Novi splet (web 2.0) poudarja, da je ključnega pomena interakcija z obstoječimi in potencialnimi kupci. Z vpisom podjetja v najpogostejše brezplačne družbene medije (facebook, twitter, flickr, youtube, linkedin, issuu) se ustvarijo nove vzajemne povezave, ki vodijo na Kemino spletno mesto. Le te povezave omogočajo informacije iz prve roke in podjetje z njimi lahko enostavneje gradi na medsebojnem zaupanju s kupci.

V nadaljevanju predlagam sodelovanje na naslednjih družbenih medijih:

Facebook, Twitter – podjetje Kema ima trenutno ustvarjeno stran na omrežju Facebook. Vendar pa je njihova interaktivnost bolj informativne narave, saj objavljajo zgolj novice, ki so objavljene na spletnem mestu. Menim, da bi bilo bolje, če bi omenjeno omrežje namenili dvosmerni komunikaciji in bi lahko preko tega medija animirali kupce z nagradnimi igrami, vprašanji, povezavami, ipd. ter tako širili krog prepoznavnosti podjetja.

Na omrežju Twitter trenutno niso aktivni. Menim pa, da bi pri komuniciranju preko Twitterja lahko še bolj razširili krog zaupanja tudi v tujini z objavami zanimivih in novih informacij.

Da podjetje pokaže interes za razvoj kadra, predlagam tudi vpis v omrežje LinkedIn. Preko tega medija je omogočeno navezovanje stikov s potencialnimi zaposlenimi ter prav tako s poslovnimi partnerji. Za večjo prepoznavnost širši javnosti in višjo pozicijo v iskalnikih pa je pomembno sodelovati tudi z objavami fotografij v družbenem mediju Flickr. Tukaj bi lahko objavljali albume korakov uporabe oz. priprave gradbenega materiala na določeni tematiki. Prav tako bi lahko objavili video vsebine na medijih YouTube, Vimeo, MySpace o tematikah gradnje ali priprave Keminih gradbenih izdelkih in podobno. Z dobro pripravljenim gradivom bi lahko podjetje širilo svojo prepoznavnost tudi preko virusnega komuniciranja s tem, da bi ustvarili smešne, hodumušne, drugačne vsebine, ki bi jih uporabniki lahko delili z drugimi preko e-pošte, blogov, forumov, družbenih medijev, spletnih mest in podobno.

Podjetje Kema Puconci, d.o.o., ima trenutno ustvarjeni račun za video vsebine na spletnem mediju YouTube, vendar pa menim, da je neaktiven, saj podjetje z objavljenimi filmi ne spodbuja spletnega komuniciranja.

Predlagam še, da bi spletno mesto lahko bilo bolj atraktivno in animirano z objavo:

- galerije slik – pod določeno tematiko bi z objavo slik podkrepili vsebino, poživeli stran besedila ter bolj jedrnato kot zgolj z besedami pojasnili stvari;
- aktivnega listanja Keminih publikacij – interni časopis Kremenček, produktni katalogi, brošure, ipd. bi z vpisom v spletni kiosk Issuu omogočili aktivno listanje na spletnem mestu;
- flash datoteke – izdelali bi lahko animirani zemljevid z možnostjo izbire jezika oz. tujejezične verzije spletnega mesta. Ko bi se obiskovalci z miško sprehajali po zemljevidu in označbah trgov, na katerih je podjetje Kema Puconci, d.o.o., prisotno, bi se le ta grafično spreminjal;
- video posnetki oglasov, izjav, dogodkov, ipd., ki bi jih lahko obiskovalci spremljali neposredno na podstraneh spletnega mesta.

- Intranet

Za povečanje učinkovitosti zaposlenih, povezovanja poslovnih partnerjev in menedžerjev v hčerinskih podjetjih bi lahko podjetje ponujalo orodje za interno komuniciranje. Orodje z zaščitenim dostopom bi omogočalo dvosmerno komuniciranje podjetja z zaposlenimi in poslovnimi partnerji, vzpostavljanje okolja za delitev znanja, hitro informiranje zaposlenih in partnerjev, dostop do arhiva informacij na enem mestu, objavljanje dokumentov in možnost shranjevanja, ustvarjanje neformalnih skupin, medsebojno komuniciranje in sodelovanje zaposlenih, vzpostavljanje okolja za inovacije in podobno.

Intranet bi tako omogočil podjetju izboljšano komunikacijsko podporo v poslovanju, prenos znanja med zaposlenimi, povečanje produktivnosti dela in optimizacijo stroškov za interno komuniciranje (Suhadolc, 2007, str. 162–164).

- **preureditev vsebinske zasnove**

Iz analize obiskanosti spletnega mesta www.kema.si, je razvidno, da vsebine na spletnem mestu, ne pritegnejo obiskovalca, da bi se zadržal in brskal po podstraneh. Zato predlagam, da vsebinski del spletnega mesta zajema:

- informacije o podjetju, izdelkih in gradnji identitete,
- spletno promocijo izdelkov,
- podporo ter pomoč kupcem in
- stimuliranje ponovnih in daljših obiskov spletnega mesta z nagradnimi igrami, tekmovanji, kvizi, popusti, brezplačnimi kuponi, nasveti, novostmi, klepetalnicami, forumi, on-line seminarji, izobraževanji, ipd.

Vsebina bi bila pripravljena za hitro branje in informacije bi bile jasne ter jedrnate. Za pisavo bi predlagala, da je v temnejši barvi, večje velikosti ter naslovi in podnaslovi bi izstopali. Vsebina bi omogočala dodatne informacije s klikom na povezave, ki se smiselno preusmerjajo na podstrani. Obiskovalcem bi bilo na voljo, da sami poiščejo, kar jih zanima s podstranmi za pomoč in podporo ter izpisom pogostih vprašanj ali sorodnimi povezavami.

- **optimizacija spletnega mesta (SEO)**

Ko se uporabnik interneta ne more spomniti naslova URL (angl. *Uniform Resource Locator*) ali domene podjetja, bo poskušal spletno mesto najti s pomočjo iskalnikov. Ob tem pa je pomembno za podjetje, da se spletno mesto prikazuje na prvi strani med zadetki v iskalniku in pred zadetki konkurence.

Spletno mesto je zato pomembno primerno optimizirati:

- vpis oz. prijava v različne imenike in iskalnike,
- vpis meta oznak (ključne besede, opis) v kodo spletnega mesta, na vsaki podstrani,
- vzpostavitev vzajemnih povezav z drugimi spletnimi mesti,
- poimenovanje naloženih slik,
- uporaba besedila Alt za slike,
- uporaba oznake H za naslov, vsebine,
- poimenovanje datotek (.pdf) z opisom in ključnimi besedami,
- objava vhodnih produktnih strani,
- plačljivo oglaševanje v iskalniki in zakup ključnih besed.

3.7 Utemeljitev predlogov z analizo učinkovitejšega tržnega komuniciranja

Spletno mesto kot osnovno orodje spletnega komuniciranja podjetja omogoča na dolgi rok uspešno zadovoljstvo s kupci in poslovnimi partnerji. S sledenjem trendom in izboljšavam spletnega mesta ter interaktivnostjo pa podjetje pokaže, da cilja k nenehnemu razvoju, učinkovitosti in da je odprto za predloge, pohvale in pritožbe kupcev ali partnerjev.

Podjetje Kema Puconci, d.o.o., je na trgu že vrsto let prisotno z naslednjimi komunikacijskimi orodji:

- **oglaševanje:** tiskani oglasi, radijski oglasi, televizijski oglasi, manjši plakati, produktni letaki, napisi na osebnih in tovornih službenih vozilih;
- **pospeševanjem prodaje:** nagradne igre, žrebanja, cenovni popusti, zabavne prireditve – Kemin piknik (za stranke in poslovne partnerje), Prekmurske kolone (za poslovne partnerje zahodne dela Slovenije);
- **odnosi z javnostmi:** glasilo podjetja – Kremenček, sponzoriranje športnih klubov v občini Puconci in širše (Namiznoteniški klub Kema Puconci, Ženski odbojgarski klub Kema Puconci, Nogometni klub Kema Puconci, HK Triglav Predanovci), seminarji, letna poročila, gradiva za medije, darila v dobrodelnih namene, dogodki (Smučarsko prvenstvo arhitektov Slovenije – SPAS, Gradbeniada – tekmovanje gradbenih šol);
- **osebna prodaja:** sodelovanje na sejnih, svetovanje, izobraževanje (Akademija), prodajne predstavitve;
- **neposredno trženje:** spletno mesto, profil v Facebooku, video oglasi, objavljeni na YouTubu, spletna aplikacija – Vremenčica, ki ponuja dnevno posredovanje sporočil o vremenu preko mobilnega telefona, spletno oglaševanje s pasicami na gradbenih portalih, produktni katalogi, predstavitevni katalogi.

Po pregledu trženjskih aktivnosti podjetja menim, da je podjetje Kema Puconci, d.o.o., dobro poskrbelo z različnimi orodji komuniciranja za svojo prepoznavnost in seznanjenost kupcev. Vendar pa kljub temu menim, da je premalo aktivno na področju interakcije preko spleta, ki bi lahko postal pomembnejši kanal komuniciranja.

Menim, da bi podjetje lahko preko spletnega mesta bolj gradilo na vzpostavitvi zaupanja na vseh stopnjah trženja, predprodaje, prodaje, porabe in po porabi, tako s kupci kot partnerji. Skozi vsebino bi jih lahko informirali z zanimivimi informacijami o Keminem gradbenem materialu. Sedaj pa se mi zdi, da se podjetje predstavlja na spletnem mestu podobno kot v katerem od prodajnih katalogov.

S prenovo strukture in vsebine spletnega mesta bi lahko gradili na svoji prepoznavnosti kot interaktivni ponudnik informacij o gradnji, uporabi gradbenega materiala ter na ta način seznanjali ciljne skupine o prednostih Keminega materiala. S sodelovanjem v različnih družbenih medijih, forumih, klepetalnicah bi lahko iz prve roke delili informacije in aktivno ter hitro odgovarjali na vprašanja, kar bi spodbujalo zadovoljstvo kupcev in partnerjev ter posledično širilo krog zaupanja in prepoznavnosti.

S pomočjo registracije uporabnikov v ankete, nagradne igre, e-novice, ipd. bi lahko na enostaven način vodili bazo podatkov svojih kupcev ali partnerjev ter jih po posebnih tržnih kanalih npr. e-biltenu obveščali s posredovanjem sporočil neposredno v njihov spletni poštni nabiralnik o novostih, brezplačnih vzorcih, seminarjih, ipd.

S primerno optimizacijo spletnega mesta pa bi podjetje lahko izpodrinilo svojo konkurenco v iskalnikih ter posledično ustvarilo večjo konkurenčno prednost.

Splet je dandanes postal zelo razširjena oblika tržnega komuniciranja in podjetja so prisiljena sodelovati s spletnim mestom, ki je preprosto za uporabo, na videz vsečno, s hitro podanimi informacijami in z možnostjo interakcije.

SKLEP

Tako v večjih kot v manjših podjetjih spletno komuniciranje vedno bolj pridobiva na pomenu. V primerjavi z drugimi orodji tržnega komuniciranja izrazito temelji na vzpostavitvi uporabnikove pozornosti in dvosmerne komunikacije. Zaradi tega pa uporabnik postaja vse bolj zahteven in trženje vse težje. S porastom novega medija oz. spleta ima kupec več možnosti za raziskovanje in nadzorovanje trženja izdelka ali storitve. V času prenasičenosti trga in nenehnemu valu novosti pa je preverjena informacija zelo uporabna. In zakaj tudi podjetja ne bi delila svojih izkušenj in nasvetov s svojimi obstoječimi ter potencialnimi kupci.

Za podjetja predstavlja splet najenostavnejši dostop in zato hitrejšo odzivnost do svojih uporabnikov kadarkoli in kjerkoli. S pomočjo učenja in spoznavanja uporabnikovih potreb in značilnosti, pa lahko podjetje pri kupcih zgradi zaupanje v blagovno znamko, s komuniciranjem preko družbenih medijev pa gradi na prepoznavnosti in z bistveno manjšimi stroški povečuje rezultate trženja.

Ključno spletno orodje je prav gotovo učinkovito spletno mesto, ki je uporabno, preprosto, z enostavno navigacijo, s primerno grafično podobo, z interaktivnimi vsebinami in hitro odzivnostjo. Informacije na spletnem mestu so aktualne, verodostojne in jedrnaty ter oblikovane za lahko branje. Učinkovita spletna mesta pa so tista, ki obiskovalce nagovarjajo in vabijo, da se radi vračajo nazaj.

Namen zaključne strokovne naloge je bil na konkretnem primeru oz. podjetju Kema Puconci, d.o.o., ugotoviti ali podjetje vključuje v trženje svoje ponudbe tudi spletno komuniciranje ter analizirati ali sledi trendom in izboljšavam na področju spleta oziroma spletnega mesta.

Po pregledu obstoječega spletnega mesta www.kema.si sem ugotovila, da analizirano spletno mesto temelji na hierarhični – drevesni strukturi. Glede na analizo obiskanosti spletnega mesta je razvidno, da so se obiski najbolj povečali ob objavi spletnega mesta in

da do danes enakomerno naraščajo ter da spletno mesto najpogosteje obiskujejo novi obiskovalci, ki ga dosežejo z uporabo iskalnikov.

Na podlagi prikaza letnih podatkov stopnje odboja je razvidno, da se stopnja odboja vsako leto povečuje, kar pomeni, da vsako leto več obiskovalcev ob obisku ene spletne strani takoj zapusti celotno spletno mesto. Za omenjeno menim, da je lahko tudi posledica objavljenih vsebin na spletnem mestu, ker informacije niso dovolj kakovostne oziroma so navedene informacije o izdelkih preosnovne in se zaradi njih obiskovalci ne zadržijo dlje čas na spletnih straneh oziroma se ne vračajo na spletno mesto.

Pri analizi stanja obstoječega spletnega mesta po kriterijih za kreiranje učinkovitega spletnega mesta, sem ugotovila, da je spletno mesto korporativne in produktne narave, ki je po grafiki všečno, vendar pa ni v skladu z novimi trendi na spletu. Zato predlagam izboljšave na spletnem mestu, ki so v skladu s trendi novega spleta (web 2.0) in za katere menim, da bi izboljšale učinkovitost spletnega komuniciranja podjetja Kema Puconci, d.o.o.. Prav tako še menim, da bi lahko omenjene novosti oziroma izboljšave v spletnem komuniciranju podjetju na dolgi rok doprinesle zmanjšanje stroškov tržnega komuniciranja, izboljšano kredibilnost, boljše prodajne rezultate, konkurenčno prednost in povečano zaupanje kupcev v blagovno znamko.

LITERATURA IN VIRI

1. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
2. *Google Analytics račun podjetja Kema Puconci, d.o.o.* Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.google.com/analytics>
3. *Hydroment sušilni omet*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu: <http://www.kema.si/si/vsebina/produkti/po-produktnih-skupinah/sanirni-ometi/73>
4. *Kema, gradbeni materiali*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kema.si>
5. *Kema tujina*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kema.si/si/vsebina/o-podjetju/kema-tujina>
6. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2004). *Lateralno trženje: Nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV Založba.
8. Levovnik, N. (2010, 24. marec). Spletna orodja kot del marketinške strategije podjetij. *Moj mikro*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/spletna_orodja_kot_del_marketinske_strategije_podjetij
9. Macedoni, Ž. (2010, 8. junij). Nasveti za prenovu strani. *Spletnik*. Najdeno 13. maja 2011 na spletnem naslovu <http://blog.spletnik.si/2010/06/08/nasveti-za-prenovo-spletne-strani/>
10. *O Netku*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu http://netko.gzs.si/slo/o_netku
11. *O Kemi*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kema.si/si/vsebina/o-podjetju/o-kemi>
12. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
13. Raba interneta v Sloveniji. (2010, 9. april). Web 2.0 kot del marketinške strategije. Najdeno 29. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/11528/Novice/Web_2.0_kot_del_marketin%C5%A1ke_strategije/?&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360
14. *Problem – rešitev*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kema.si/si/vsebina/svetovanje/problem-resitev>
15. Skrt, R. (2000, september). Oglaševanje na internetu. *Nasvet*. Najdeno 22. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/oglasovanje-internet/>
16. Skrt, R. (2004, februar). Vsebina, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih strani. *Nasvet*. Najdeno 13. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/>
17. Skrt, R. (2007, april). Spletne skupnosti. *Nasvet*. Najdeno 22. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>
18. Smith, J. (2011a). *Učinkovite spletne strani*. Ljubljana: Pasadena.
19. Smith, J. (2011b). *V postelji z Googlom*. Ljubljana: Pasadena.
20. Spletno oglaševanje. (b.l.). V *Wikipediji*. Najdeno 18. junija 2011 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje

21. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Voh, A. (2011, 8. julij). Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja po spletu. *Degriz blog*. Najdeno 13. julija 2011 na spletnem naslovu <http://degriz.net/blog/spletno-trzenje.html>
23. *Usmeritve*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kema.si/si/vsebina/o-podjetju/usmeritve>
24. Žagar, M. (2010, 10. januar). Socialna omrežja: Facebook in Twitter. Najdeno 22. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.matejzagar.com/2010/01/socialna-omrezja-facebook-twitter/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Grafični prikaz vstopne strani spletnega mesta www.kema.si

Priloga 2: Grafični prikaz tipske podstrani spletnega mesta www.kema.si

Priloga 3: Grafični prikaz produktne podstrani spletnega mesta www.kema.si

Priloga 4: Predlog grafične postavitev vstopne strani (angl. *Wireframe*)

Priloga 1: Grafični prikaz vstopne strani spletne mesta www.kema.si



Vir: Kema, gradbeni materiali, 2011.

Priloga 2: Grafični prikaz tipske podstrani spletnega mesta www.kema.si



Vir: Problem – rešitev, 2011.

Priloga 3: Grafični prikaz produktne podstrani spletnega mesta www.kema.si

KEMA

[DOMOV](#) | [KONTAKT](#) | [O PODJETJU](#) | [NOVINARSKO SREDIŠČE](#) | [ZAPOSLITEV](#) | [KAZALO](#)

SLOVENŠČINA

Iskanje [Iskaj](#)

BRZPLAČNA ŠTEVILKA 080 2886

INFORMACIJE info@kema.si

Oplemenitimo gradnjo.

PRODUKTI
SYSTEMSKE REŠITVE
TEHNIČNO SVETOVANJE
AKTUALNO
AKADEMIJA

PO PRODUKTHNIH SKUPINAH
PO UPORABNIŠKIH SKUPINAH
PO ABECEDI
REFERENCE
KATALOG

Produkti > Po produktnih skupinah

<p>LEPLA ZA PLOŠČICE, NARAVNI KAMEN, MINERITON</p> <p>TUBIRNE IN TESILNE MASE</p> <p>VODOTESNE MASE IN HITROVEZNE MALTE</p> <p>TESILNI TRAKOVI</p> <p>PRODUKTI ZA TROPLOTNOIZOLACIJSKO TESAČO</p> <p>ZRAVNALNE MASE ZA STENO IN STROP</p> <p>GOTOVO PRIPRAVLJENI OMETI IN MALTE</p> <p>VEZMA</p> <p>GRUNDIRNA SREDSTVA IN PREVAZI</p> <p>SAMIRNI OMETI</p> <p>SREDSTVA ZA INJEKCIJANJE IN POVRŠINSKO ZAŠČITO</p> <p>PRODUKTI ZA SANACIJO IN ZAŠČITO BETONA</p> <p>TALNE ZRAVNALNE MASE</p> <p>LEPLA ZA TALNE OGLOSE</p> <p>INDUSTRIJSKI TLAKI</p> <p>EPOKSIDI IN POLIURETANSKI TLAKI IN PREVAZI</p> <p>DODATKI BETONU IN CEMENTNI MALTI</p> <p>KREMENOV PIŠKI</p> <p>DODATNI PRODUKTI</p>	<p>HYDROMENT SUŠILNI OMET</p> <p>HYDROMENT FINI OMET</p> <p>KEMASAN 500</p> <p>KEMASAN 500 F</p> <p>KEMASAN 500 FF</p> <p>KEMASAN 500 S</p> <p>KEMASAN 500 W</p> <p>KEMASAN 520</p> <p>KEMASAN 520F</p>
--	--

HYDROMENT SUŠILNI OMET

Sušilni omet

Sušilni omet na osnovi hidravličnih veziv z visoko vsebnostjo specialnih difuzijsko odprtih mikropor. Za obnovne ometov, ki jih je poškodovala kapljasta vlaga in kot preventivna zaščita pri novogradnjah na z vlago in kolno onesmerjenih področjih. Namrznj in zmrzno-otporni omet za podžibok (pokali), kletni omet, omet na kletnih obokih. Za vse vrste zidov (opečnate, kamnite, betonske). Ni primeren za sanacijo prodorov vode.

LASTNOSTI:

- Udarec zahtevam za omet R po EN 998-1:2004
- Za notranjo in zunanjo uporabo
- Za ročni nanos
- Dolgoletne reference
- Sanacija kapljaste vlage

PORABA:
30 kg/m² za sloj 2 cm, ob pravilni pripravi ometa

PAKIRANJE:

- 30 kg v okoliščinskih nabavi vroč 1280 kg (40 x 30 kg) na paleto

[TEHNIČNI LIST](#) [VARNOSTNI LIST](#) [IZJAVA O SKLADNOSTI](#)

DOMOV | KONTAKT | O PODJETJU | NOVINARSKO SREDIŠČE | ZAPOSLITEV | KAZALO

Kema Posredni d.o.o. | Pucovci 109, SI - 9201, T: +386 2 545 95 00, F: +386 2 545 95 10, E: info@kema.si | ©2007 Kema Posredni d.o.o., Murska Sloboda | O avtorjih | Avtorska pravica

Vir: Hydroment sušilni omet, 2011.

Priloga 4: Predlog grafične postavitev vstopne strani (angl. Wireframe)

