

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Selak

**Komuniciranje na internetu oziroma kako narediti uporabniku
prijazno spletno stran?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Selak

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Komuniciranje na internetu oziroma kako narediti uporabniku
prijazno spletno stran?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Če ti preostane samo še en dih,
ga porabi za to,
da rečeš hvala.*

(Pam Brown)

Zahvaljujem se...

... mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za zanimive ideje, usmerjanje med nastajanjem
diplomskega dela ter izjemno prilagodljivost...

... Tilnu in Klemnu, da sta navdušeno sprejela moj predlog o skupnem sodelovanju
pri izgradnji njune spletne strani...

... družini, ki mi je ves čas študija, še posebno pa v času pisanja diplome, stala ob
strani...

... ter vsem prijateljem in dragim osebam, ki so me vseskozi podpirali ter mi z
njihovim optimizmom vlivali pogum in voljo...

... HVALA!

Komuniciranje na internetu oziroma kako narediti uporabniku prijazno spletno stran?

Diplomsko delo govori o komunikaciji na internetu in opisuje kako ustvariti uporabniku prijazno spletno stran. Prvo poglavje zajema naročnike spletnih strani in opis uporabe interneta pri poslovanju ter možne načine njegove uporabe. Drugo poglavje opisuje značilnosti in zgradbo uporabniku prijazne spletne strani. Podrobno opiše, kaj vse je potrebno upoštevati pri gradnji spletne strani, definira pa tudi, kaj pomeni »uporabniku prijazno«. Tretje poglavje je namenjeno uporabniku spletne strani in poleg tega, kako se ta na spletu vede, opisuje tudi samo komunikacijo na internetu in jo primerja s tradicionalno. Zadnje poglavje pa opisuje zgradbo in elemente realne spletne strani www.poglejpoglej.si, ki je bila zgrajena po teoriji, ki je navedena v diplomski nalogi. Ugotovitve diplomskega dela so, da izgradnja spletne strani zahteva veliko dela in organizacije, kjer sodeluje ponavadi veliko število ljudi. Pojem »uporabniku prijaznega« je v resnici veliko bolj kompleksna zadeva, kot je videti, saj se uporabniki na spletu ves čas spreminjajo, z njimi vred pa tudi celoten splet. Zato je zelo pomembno, da se tem spremembam ves čas prilagajamo, kar pa posledično pripelje do konstantnega učenja in doseganja novih trendov.

Ključne besede: komunikacija na internetu, uporabniku prijazno, spletna stran, internet, svetovni splet

Communication on the Internet or How to Make a User-friendly Website?

This paper deals with communication on the Internet and describes how to create a user-friendly website. The first chapter ladles the consignees, who want to have their own websites. It also describes the use of Internet in business. Beside that it also describes its other possible uses. The second chapter represents the characteristics and structure of user-friendly websites. It describes in details what needs to be taken into account while constructing them. It also defines what "user friendly" means. The third chapter describes the web users' behaviour and communication on the Internet, which is then compared to a traditional one. The last chapter describes the structure and elements of the real website www.poglejpoglej.si, which was built on the grounds of the theory, which is represented in this paper. The findings of this paper are as follows. Constructing a website requires a lot of work and organization, and usually incorporates a large number of people. The concept of "user friendly" is actually far more complex than it appears to be, because of users, who are constantly changing and the entire web that changes with them. Therefore it is very important that we constantly adjust to these changes, which consecutively leads to constant learning and achievement of new trends.

Keywords: communication on the Internet, user-friendly, website, Internet, World Wide Web

Kazalo

1 Uvod	8
2 Uporaba interneta pri poslovanju podjetij	10
2.1 Internet in njegove osnovne značilnosti	11
2.2 Internet kot nov množični medij.....	13
2.3 Uporaba in statistike interneta po svetu in v Sloveniji	14
2.4 Spletni iskalniki	20
3 Značilnosti in zgradba uporabniku prijazne spletne strani	23
3.1 Kaj je uporabniku prijazno?	23
3.2 Zakup domene in njeno ime	26
3.3 Prepričljivost spletne strani	27
3.3.1 Informativnost	28
3.3.2 Uporabnost.....	28
3.3.3 Kredibilnost.....	29
3.3.4 Inspiracija	29
3.3.5 Vpletenost	30
3.3.6 Recipročnost	30
3.4 Potek gradnje spletne strani, njeni elementi in njihova postavitvev	31
3.4.1 Oblikovanje prototipa.....	31
3.4.2 Dobra grafična podoba spletne strani.....	32
3.4.2.1 Navigacija in terminologija	34
3.4.2.2 Načrt strani.....	35
3.4.2.3 Besedilo	35
3.4.2.4 Barva	37
3.4.2.5 Ikone in grafike.....	37
3.5 Omejitve in pasti interneta.....	37
3.6 Optimizacija spletne strani	39
4 Internetni uporabniki	44
4.1 Komunikacija na internetu vs. tradicionalna komunikacija	45
4.2 Iskanje informacij z uporabo interneta.....	49
5 Izgradnja spletnega mesta	52
5.1 Prepričljiva spletna stran www.poglejpoglej.si	52

5.2. Uporabniku prijazna spletna stran www.poglejpoglej.si	55
5.3 Analiza dobrih in slabih primerov uporabniku prijaznih spletnih strani	62
6 Sklep	64
7 Literatura	66

Kazalo

Diagram 2.1: Število internetnih uporabnikov na svetu po svetovnih regijah na dan 30. junij 2009.....	16
Diagram 2.2: Rast števila internetnih uporabnikov od leta 2000 do leta 2009	17
Diagram 2.3: Rast števila internetnih uporabnikov od leta 2000 do leta 2009, podana v odstotkih.....	18
Diagram 2.4: Penetracija uporabe interneta po svetovnih regijah od leta 2000 do leta 2009.....	19
Slika 2.1: Informacijska raven svetovnega spleta kot komunikacijskega sistema.....	46
Slika 5.1: Vstopna stran www.poglejpoglej.si	53
Slika 5.2: Galerija spletne strani www.poglejpoglej.si	54
Slika 5.3: Vstopna stran www.poglejpoglej.si ter vse tri podstrani	57
Slika 5.4: Metaoznake spletne strani www.poglejpoglej.si	60
Tabela 2.1: Statistični podatki uporabe interneta in svetovne populacije na dan 30. junij 2009.....	15
Tabela 2.2: Različne ravni komuniciranja	48

1 Uvod

Internet je z leti postal pomemben pripomoček in orodje vsakdanjega življenja, saj je nepogrešljiv skorajda že na vsakem našem koraku. Omogoča nam pošiljanje elektronske pošte, prenos podatkov, neposredno komunikacijo, predvsem pa nam preko ene od svojih storitev, in sicer svetovnega spleta, služi za zbiranje želenih informacij oziroma za predstavitev informacij o naši dejavnosti. Najbolj pogosta aktivnost na internetu je zbiranje informacij o izdelkih in storitvah. Raziskave so pokazale, da uporabniki po spletu največ brskajo za informacijami o karieri, financah, zdravju in potovanju, kjer pa se, glede na demografijo, pojavlja nekaj razlik (Lokken Worthy in drugi 2004, 519). Internet je torej nov množični medij, ki omogoča najhitrejši pretok največjega števila informacij najbolj razpršeni množici ljudi do sedaj.

Moje diplomsko delo predstavlja neke vrste zgodbo ali krog, v kateri nastopa več akterjev. Najprej se pojavi nevpleten potrošnik, ki potrebuje neke informacije, ki pa jih predstavlja oziroma posreduje drugi akter, in sicer je to neko podjetje, organizacija, ustanova ali drugače rečeno kar naročnik spletne strani. Ta mora s svojo stranjo doseči svoj namen, ki je v končni fazi povečano poslovanje. Tu se priključijo še oblikovalci spletnih strani, ki morajo ustreči tako tehnološkim smernicam in zakonitostim, kot željam njihovih naročnikov, poleg tega pa še potrošnikom. Na koncu se v zgodbo zopet vključijo potrošniki, ki pa so zdaj vpleteni v dogajanje in nastopajo kot aktivni uporabniki spletnih strani.

V okviru te vizije je namen diplomske naloge ugotoviti, kakšno je komuniciranje na internetu in v povezavi s tem opisati, kako lahko uspešno rešimo ta družbeni problem, ki nastane v krogu prej opisanih akterjev oziroma opisati, kako narediti uporabniku prijazno spletno stran. Lahko bi tudi rekla, da želim v svoji diplomski nalogi pokazati, kako lahko internet oziroma splet izkoristimo in se mu prilagodimo, da, v obliki spletne strani, dela za nas ali drugače rečeno, kakšna mora biti spletna stran, da doseže svoj namen.

Tako v prvem poglavju diplomske naloge zajamem naročnike spletnih strani in zato opisujem uporabo interneta pri poslovanju, kjer predstavim tudi njegove možne

načine uporabe. V drugem poglavju nastopijo oblikovalci in njihov delež pri ustvarjanju spletne strani, zato kar se da natančno opredelim značilnosti in zgradbo uporabniku prijazne spletne strani. Tretje poglavje pa je namenjeno zadnjemu akterju, in sicer uporabniku spletne strani. Namen moje diplomske naloge je tudi ta, da pridobljena teoretična znanja dejansko uporabim v realnih okoliščinah. Zato v zadnjem poglavju predstavim zgradbo in namen realne spletne strani, ki smo jo zgradili po korakih, ki so predstavljeni v teoretičnem delu. S celotno nalogo želim pokazati tudi to, da gradnja, uporabniku prijazne spletne strani, zahteva veliko znanja, sodelovanja, predvsem pa prilagajanja.

2 Uporaba interneta pri poslovanju podjetij

Podjetja oziroma kakršnakoli organizacija, društvo in drugi se čedalje bolj zavedajo, kako pomembno vlogo igra internet v njihovem delovanju. Omogoča jim hiter pretok informacij, predvsem pa stalen dostop do njih in hitro povratno informacijo ob vsakršnem dejanju. Lahko bi rekli, da je internet živ organizem, ki se ves čas spreminja in odziva na spremembe. Najbolj pogosto se uporabljata naslednji internetni storitvi, in sicer svetovni splet in elektronska pošta. Internet se uporablja tudi za prenos podatkov (FTP)¹ in neposredno komunikacijo (MSN Messenger, Skype itd.), ne smemo pa pozabiti tudi na vse bolj pogosto uporabo elektronskega bančništva, bodisi v poslovnem svetu bodisi v privatnem življenju.

Če se osredotočim le na eno storitev interneta – svetovni splet, ga lahko uporabimo za iskanje želenih podatkov, lahko pa tudi za svojo lastno predstavitev, v obliki spletne strani. Spletna stran podjetja je lahko zelo učinkovito marketinško orodje podjetja, če je narejena pravilno, usmerjena v točno določen cilj in ciljnega uporabnika, predvsem pa mora biti prepričljiva.

Ker bom v svoji diplomski nalogi govorila o celotnem poteku gradnje spletne strani, bom ta podjetja, organizacija, društva itd., ki želijo sebe ali svoje delovanje širši javnosti predstaviti v obliki spletne strani, na tem mestu poimenovala kar naročniki spletnih strani. Torej naročniki želijo z lansiranjem lastne spletne strani doseči nekaj ciljev. Najbolj pomemben cilj je prepričljivost strani. Stran mora biti za uporabnika torej uporaben, predvsem pa zanesljiv vir informacij, ki ponuja popolno oskrbo, glede na njegove želje po informacijah. Naslednji cilj je ta, da je stran uporabniku prijazna. Torej mu mora omogočiti enostavno uporabo, poleg tega pa mora uporabnika, s svojim videzom in strukturo, tudi pritegniti k sami uporabi. Zato lahko rečem, da sta pomembna cilja tudi dobra grafična podoba in dobra postavitvev spletne strani. In kot ne nazadnje je zelo pomemben cilj tudi ta, da je stran pravilno iskalniško optimizirana in da po lansiranju dosega željen doseg v iskalnikih.

¹ FTP ali File transfer protocol pomeni protokol za prenos datotek (Pahor in drugi 2002, 133).

2.1 Internet in njegove osnovne značilnosti

Internet je, najbolj enostavno povedano, računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Oziroma bolj natančno je »internet specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, ki med seboj izmenjujejo informacije in podatke« (Oblak in Petrič 2005, 53). Ker pa internet med seboj povezuje omrežja različnih velikosti in vrst, ki uporabljajo isti nabor komunikacijskih protokolov TCP/IP², mu lahko po slovensko rečemo tudi medmrežje (Pahor in drugi 2002, 173).

Sprva so internet uporabljali pretežno znanstveniki, raziskovalci in pa študenti, sredi 90. let pa je postal javno prostrano omrežje, ki je bilo že precej komercialno, pa tudi prilagojeno poslovnemu svetu. Sčasoma se je razvilo več storitev za izmenjavo informacij. Tako imamo v okviru interneta na voljo več storitev, med katerimi pa so najbolj razširjene naslednje: svetovni splet (večpredstavne storitve za prenos informacij), elektronska pošta (izmenjava elektronskih sporočil med uporabniki), klepetanje po računalniku (IRC, MSN Messenger, Skype itd.), spletni iskalniki (Google, Yahoo, Najdi.si itd.), prenos podatkov (FTP), novičarske skupine Useneta (elektronsko razpravljanje v navideznih konferencah), telnet (izvajanje programov v oddaljenih računalnikih) itd. Od vseh storitev interneta, je svetovni splet najbolj razširjena in zato najbolj pomembna storitev interneta, saj zagotavlja izmenjavo večpredstavnostnih informacij, ki obsegajo besedilo, podobe, zvok, videoposnetke in datoteke najrazličnejših namenskih programov (Pahor in drugi 2002, 173).

Rojstvo interneta sega v leto 1969, ko je ameriška agencija Advanced Research Project Agency (ARPA) vzpostavila ogromno vojaško računalniško omrežje (»network« oziroma »net«), ki so ga poimenovali ARPAnet. Naredili so sistem oziroma protokol TCP/IP, ki je pošiljal informacije, razdeljene na majhne pakete podatkov in omogočal prost pretok podatkov po vojaškem omrežju. Ameriška vojska se je na začetku osemdesetih let ločila od omrežja ARPAnet, kar pa je od tega omrežja ostalo, je kmalu postalo znano kot internet.

² TCP/IP: TCP ali »Transmission Control Protocol« je protokol za nadzor prenosa, IP ali »Internet Protocol« pa je internetni protokol (Pahor in drugi, 575).

Čeprav je internet obstajal že od konca šestdesetih let oziroma začetka sedemdesetih, pa medmrežje ni prišlo v stik s širšo javnostjo vse do devetdesetih let, ko je leta 1989 znanstvenik Tim Barners-Lee izumil enostavno slikovno okno v internet oziroma že prej omenjeni svetovni splet (angleško »World Wide Web«), ki še danes, kot glavni del interneta, uspešno služi za učinkovito shranjevanje in pregledovanje informacij v računalniških dokumentih.

»Osnovna organizacijska enota za informacije v spletu je spletna stran oziroma dokument, ki je podoben strani iz dobro opremljene knjige in ima zato tudi tako ime« (Pahor in drugi 2002, 178). Torej besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. Splet je urejen tako, da uporabnik kar se da hitro in enostavno pride do želenih informacij. Informacije so na spletnih straneh lahko v obliki besedila, podob, zvočnih posnetkov, videoposnetkov in v obliki podatkov za priljubljene namenske programe (Pahor in drugi 2002, 178). Od ene do druge spletne strani se enostavno sprehajamo preko dobro označenih povezav, ki so lahko podane v obliki podčrtanega besedila, ikone ali posameznega dela večje slike (npr. zemljevidi) in jih najdemo na samih spletnih straneh. Spletne strani so napisane v skladu z jezikom HTML, ki je zbir ukazov, ki opisujejo sestavo strani. Pregledujemo jih lahko s spletnim pregledovalnikom oziroma brskalnikom, s katerim pa prav tako lahko iščemo informacije med vsemi spletnimi stranmi na svetu. Pregledovalnik je torej »program za pregledovanje vsebine zbirke podatkov ali seznama datotek brez možnosti spreminjanja vsebine«. Poleg tega pa je tudi »program za pregledovanje dokumentov HTML, ki jih navadno pobere iz interneta. Z uporabo dodatnih programov skrbi za ustrezno predstavitev zvočnega in slikovnega gradiva, vstavljenega v dokument, pa tudi za sledenje povezavam do drugih dokumentov« (Pahor in drugi 2002, 426). Med znanimi spletnimi pregledovalniki so Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera itd.

To je bila kratka zgodovina interneta ter njegovih tehničnih karakteristik in značilnosti, katerih pomen in delovanje je v grobem potrebno poznati zaradi samega razumevanja spletnih strani in potemtakem tudi komuniciranja preko interneta oziroma njegovega najbolj uporabljane delu - spleta. Poleg tega pa naj omenim še to, da se rast, obseg in vsestranskost interneta večajo z neverjetno hitrostjo. Internet prevzema čedalje več nalog v vsakdanjem življenju. Skorajda nepogrešljiv

pripomoček je postal tudi v poslovnem svetu in na splošno v samem komuniciranju, saj vse več ljudi, pa tudi podjetij, storitve interneta vsakodnevno uporablja pri svojem delu oziroma poslovanju.

2.2 Internet kot nov množični medij

Internet lahko označimo kot novi množični medij, saj se od ostalih, tradicionalnih precej razlikuje. Je namreč zbir različnih vsebin, ponuja nam ogromno količino informacij in to nemudoma. Glede na tradicionalne medije, je internet daleč bolj informativen, predvsem pa uporaben medij. Predstavlja povsem nov način podajanja informacij, predvsem pa nov način njihovega iskanja. Uporabnikom ponuja ves čas ažurne informacije, ki jih posreduje hitreje od ostalih medijev. Poleg tega se, glede na ostale medije, razlikujejo tudi sami uporabniki oziroma občinstvo, ki je tu lahko pasivno, kot pri tradicionalnih medijih, ali pa zelo aktivno, kar je še ena lastnost interneta, po kateri se ta razlikuje od ostalih množičnih medijev. Lahko rečemo, da se na internetu vloge nenehno spreminjajo, saj ima vsak akter oziroma udeleženec več možnosti delovanja – bodisi kot posredovalec bodisi kot uporabnik informacij, zaradi česar je internet tudi veliko bolj demokratičen od ostalih medijev.

Internet ne služi le kot kanal za posredovanje informacij, pač pa tudi za različne aktivnosti in dejanja. Med drugim je postal glavno sredstvo komunikacije vse več podjetij in posameznikov s potencialnimi strankami oziroma s svojo ciljno publiko. Še posebej učinkovit je kot prepričevalni medij. Večina marketinško naravnanih strani je namreč usmerjenih na njegovi ravni, informativno in uporabnostno, saj verjamejo, da bo to na stran pritegnilo morebitne obiskovalce (Fesenmaier in Heejun 2008, 3).

2.3 Uporaba in statistike interneta po svetu in v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije za prvo četrtno leto 2008, je imelo dostop do interneta 59 % gospodinjstev, od tega je kar 50 % gospodinjstev do interneta dostopalo prek širokopasovne povezave. Glede na starost pa je v tem obdobju internet uporabljalo 58 % oseb, starih od 10 do 74 let (SURS)³. Kar pa zadeva uporabo interneta v podjetjih, je urad zabeležil naslednje statistike. V prvem četrtno letu 2008 je imelo dostop do interneta 97 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami, od česar je imelo 71 % podjetij spletno stran. 88 % podjetij je uporabljalo storitve e-uprave, kar 60 % pa je uporabilo e-upravo za vodenje celotne storitve na elektronski način (SURS).

Podatek s spletne strani Internet World Stats (IWS)⁴ prikazuje število internetnih uporabnikov na svetu, ki je prikazano v Tabeli 2.1. Glede na podatke iz dne 30. 6. 2009 je bilo takrat na svetu približno 1,668,870,408 uporabnikov interneta, kar je skoraj četrtina (24,66 %) vse svetovne populacije.

³ Statistični urad Republike Slovenije (SURS), ki je neodvisna vladna ustanova, ki izvaja dela na področju državne statistike, usklajuje statistični sistem, določa metodološke standarde ter zbira in izkazuje podatke oziroma je glavni izvajalec in povezovalac dela na področju državne statistike. Na svoji spletni strani www.stat.si vse te podatke tudi redno objavlja.

⁴ Internet World Stats (IWS) je mednarodna spletna stran, na naslovu www.internetworldstats.com, ki ažurno zbira podatke o uporabi interneta na svetu in podatke o statistikah svetovne populacije ter izvaja marketinške raziskave na internetu za več kot 233 individualnih držav in svetovnih regij.

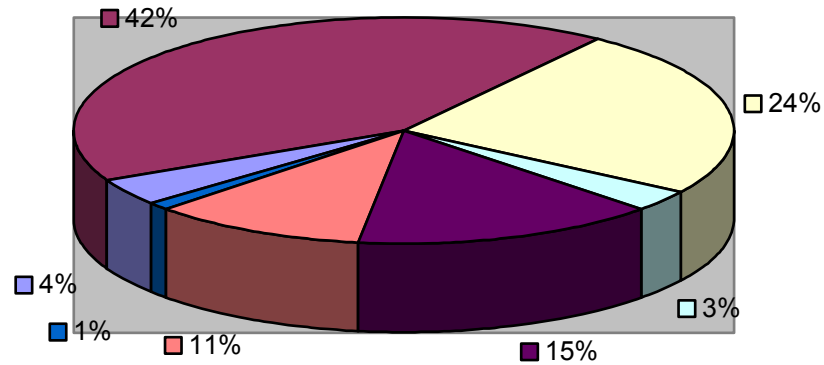
Tabela 2.1: Statistični podatki uporabe interneta in svetovne populacije na dan 30. junij 2009

svetovne regije	populacija (2009) - približna ocena	Internetni uporabniki (December 31, 2000)	Internetni uporabniki - zadnji podatki	penetracija (% populacije)	rast števila uporabnikov (2000 2009)
Afrika	991,002,342	4,514,400	65,903,900	6.7%	1,359.9%
Azija	3,808,070,503	114,304,000	704,213,930	18.5%	516.1%
Evropa	803,850,858	105,096,093	402,380,474	50.1%	282.9%
Srednji Vzhod	202,687,005	3,284,800	47,964,146	23.7%	1,360.2%
Severna Amerika	340,831,831	108,096,800	251,735,500	73.9%	132.9%
Latinska Amerika/Karibsko otočje	586,662,468	18,068,919	175,834,439	30.0%	873.1%
Oceanija/Avstralija	34,700,201	7,620,480	20,838,019	60.1%	173.4%
SVET SKUPAJ	6,767,805,208	360,985,492	1,668,870,408	24.7 %	362.3 %

Vir: IWS (2009).

Vodilna v uporabi interneta je Azija, saj zajema kar 42,2 % vseh uporabnikov, sledi ji Evropa z 24,2 % uporabnikov, za njo je Severna Amerika s 15,1 % ter Latinska Amerika z 10,5 % uporabnikov, Afrika, Srednji Vzhod in Oceanija z Avstralijo imajo delež vseh uporabnikov na svetu manjši od 4 %. Ti podatki so predstavljeni tudi slikovno (glej Diagram 2.1).

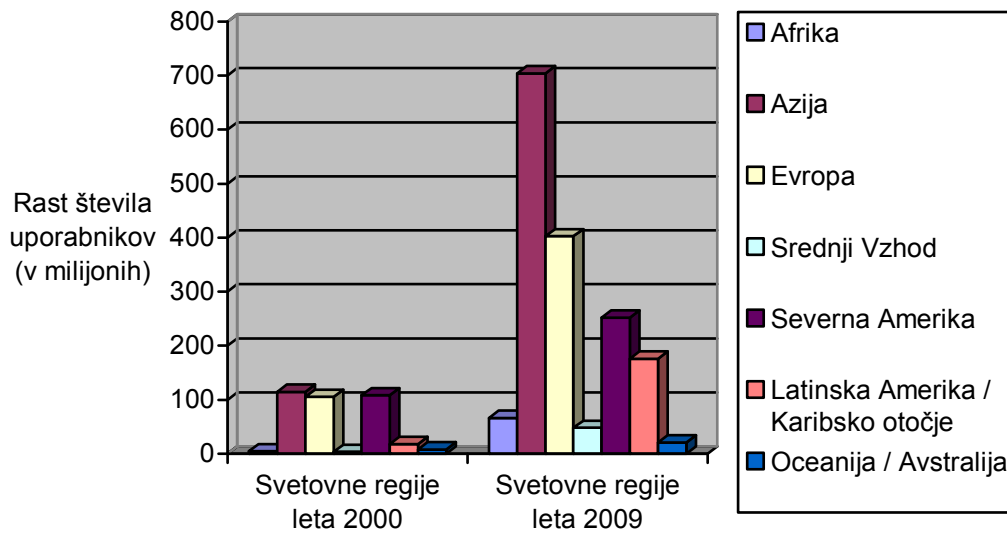
Diagram 2.1: Število internetnih uporabnikov na svetu po svetovnih regijah na dan 30. junij 2009



Vir: IWS (2009).

Iz podanih podatkov vidimo, da je število internetnih uporabnikov že zelo veliko. Iz zgornje tabele lahko razberemo tudi, kakšna je bila rast uporabnikov interneta od leta 2000 do 2009 po vseh svetovnih regijah, kar pa je prikazano tudi v Diagramu 2.2.

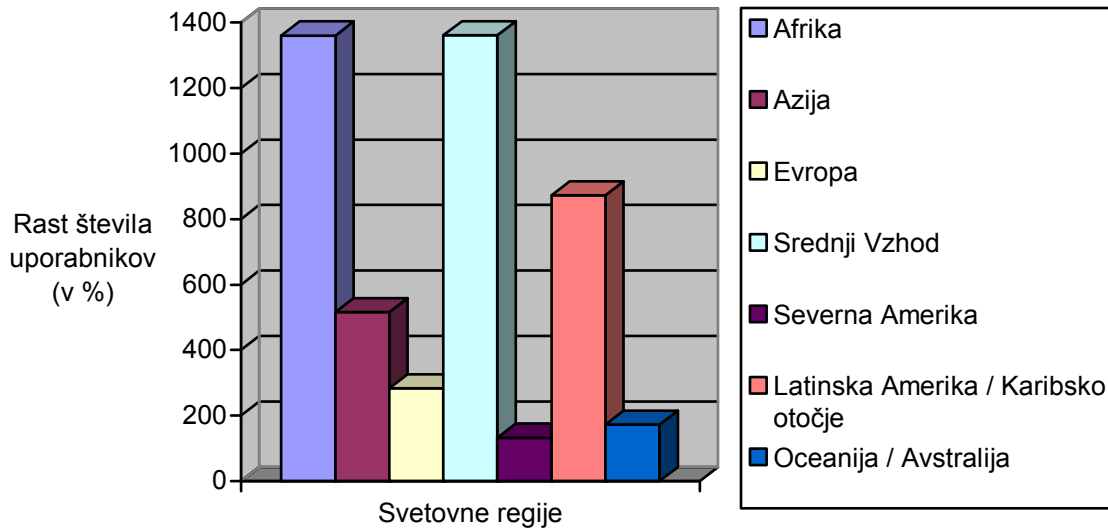
Diagram 2.2: Rast števila internetnih uporabnikov od leta 2000 do leta 2009



Vir: IWS (2009).

Glede na te podatke pa vidimo, da je število uporabnikov v povprečju po vseh svetovnih regijah v tem časovnem obdobju naraslo kar za 342.2 %, kar pa je prikazano v Diagramu 2.3. Največjo rast uporabnikov so imele tako naslednje regije, in sicer Srednji Vzhod s 1360,2 %, Afrika s 1359,9 %, Latinska Amerika z 873,1 % sledi Azija s 516,1 %.

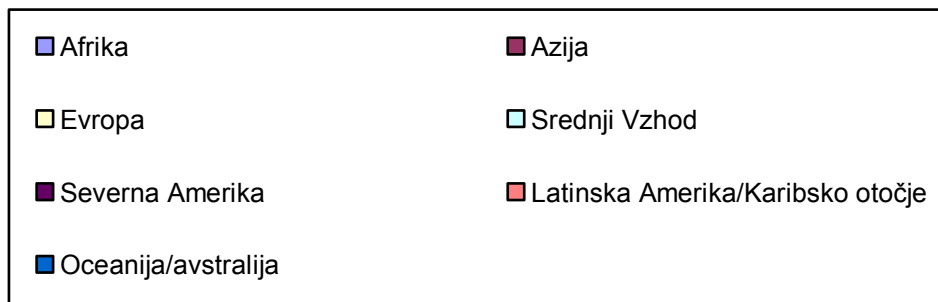
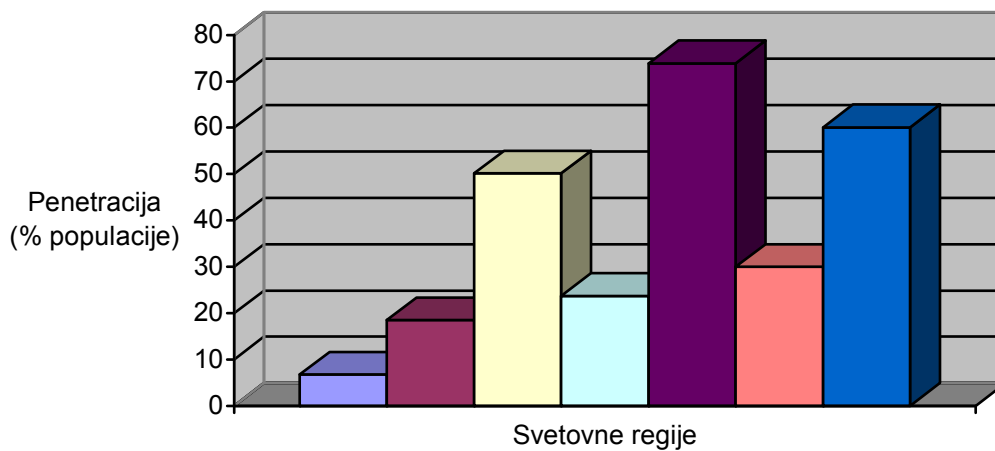
Diagram 2.3: Rast števila internetnih uporabnikov od leta 2000 do leta 2009, podana v odstotkih



Vir: IWS (2009).

Ti podatki nam pokažejo še eno zanimivost, in sicer odstotek penetracije interneta po svetovnih regijah, ki je v povprečju 24,7 odstoten, prikazan pa v Diagramu 2.4. Tako ugotovimo, da se je internet, od leta 2000 do leta 2009, najbolj razširil v Severni Ameriki, saj je penetracija za to območje kar 73,9 odstotna. Kot druga svetovna regija, kjer se je internet v tem obdobju najbolj razširil, pa je Oceanija z Avstralijo s 60,1 odstotno penetracijo. Tretja regija z velikim odstotkom penetracije je tudi Evropa, saj je penetracija tam 50,1 odstotna. Kot četrta regija je Latinska Amerika s Karibskim otočjem s 30,0 odstotno penetracijo. Sledijo ji države Srednjega Vzhoda s 23,7 %, za njimi je Azija z 18,5 % in kot zadnja Afrika s 6,7 %.

Diagram 2.4: Penetracija uporabe interneta po svetovnih regijah od leta 2000 do leta 2009



Vir: IWS (2009).

Vsi ti podatki nam dejansko razkrivajo s kakšno hitrostjo se internet razvija in širi ter kako je ta dejansko pomemben v našem vsakdanu, še posebej za podjetja, društva, organizacije oziroma za vsakogar, ki ga uporablja v svojem poslovanju. Glede na tako razsežnost uporabe, je seveda logična posledica, da informacije, ki so predstavljene na spletni strani, tako dosežejo najhitreje največje možno število ljudi, ki pa je, prikazno v številkah, ogromno.

2.4 Spletni iskalniki

Iskalnik ali iskalni stroj (angleško »search engine«) je »informacijsko spletno mesto za hitro iskanje po kazalnih informacij s ključnimi besedami oziroma gesli« (Pahor in ostali 2002, 182). S posebnimi programi, kot so roboti (angleško »robots«), pajki (angleško »spiders«), črvi (angleško »worms«) in popotniki (angleško »wanderers«), sproti posodablajo sezname, »tako da samostojno in stalno pregledujejo internet in zbirajo podatke o zanimivih mestih« (Pahor in ostali 2002, 182). Lahko tudi rečemo, da iskalniki »izbirajo v množici spletnih produktov tiste, ki na osnovi izbranih kriterijev, po presoji iskalnika, najbolj »ustrezajo« prejemnikovim potrebam« (Oblak in Petrič 2005, 45). Torej iskalniki si bazo podatkov ustvarjajo sami, in sicer s pomočjo prej omenjenih programov oziroma programskih orodij, ki brskajo po internetu. Vse strani, na katere naletijo, spravijo v skupno bazo. Poleg tega, da si iskalniki bazo ustvarijo sami, tudi iščejo po celotni spletni strani in ne zgolj samo po opisu, kot so to počeli njihovi predhodniki, spletni imeniki, saj je opis lahko varljiv.

Iskalniki so poenostavili, predvsem pa pospešili iskanje informacij, s pridom pa jih je v ta namen začelo uporabljati tudi čedalje več podjetij. Ta so namreč ugotovila, da v današnji dobi hitro naraščajočega vpliva, predvsem pa široke uporabnosti interneta oziroma spleta, dobra, predvsem pa vidna spletna stran, pomeni tudi velik zaslužek. O dobri oziroma boljše rečeno učinkoviti spletni strani bom pisala v nadaljevanju, vidnost pa je pojem, ki se tiče predvsem spletnih iskalnikov ter z njimi povezane optimizacije, o kateri bom prav tako spregovorila kasneje.

Pred dobo interneta so kupci namreč informacije o izdelkih iskali po časopisih, revijah, letakih, mogoče so informacijo zasledili na radiu ali televiziji, od znancev itd. Dandanes se je iskanje vseh teh informacij preneslo na internet, pri čemer pa morajo uporabniki med goro informacij, ki so na internetu, najti tiste, ki jih želijo. Spletni iskalniki so tako bistveno skrajšali čas iskanja informacij, poleg tega pa pripomogli k temu, da kupci dejansko najdejo relevantne informacije. Običajno vedenje današnjega uporabnika interneta, ki želi kupiti kak izdelek ali storitev, je, da gre najprej na internet in v iskalnik vpiše tip izdelka ali storitve, ki bi jo rad kupil. Nato pregleda nekaj strani, ki jih prikaže iskalnik ter se na podlagi podanih informacij odloči, kaj, ter predvsem kje bo kupil izdelek ali storitev (Roliš 2007, 25).

Spletni iskalniki ne služijo zgolj samo opisanemu, za prijetno resnico o iskalnikih leži še malo manj prijetna. Osnova delovanja spletnih iskalnikov je dvofazni algoritem, pri katerem v prvi fazi algoritem iz indeksa oziroma seznama vseh zapisanih spletnih mest izbere vsa tista spletna mesta, ki vključujejo iskani izraz, katerega je internetni uporabnik vpisal v iskalno okno iskalnika. Ponavadi več spletnih mest vsebuje isti izraz. Tu nastopi druga faza, v kateri algoritem razvrsti priklicana spletna mesta, glede na njihovo pomembnost. »Razvrstitev je določena kot funkcija hipertekstualnih povezav, ki kažejo na določeno spletno mesto. Algoritem spletnih iskalcev pripiše največjo pomembnost tistemu viru, na katerega kaže s povezavami največ pomembnih drugih virov« (Oblak in Petrič 2005, 45-46). Tvrsten način iskanja se zdi izredno učinkovit in zanesljiv, vendar pa se na tem mestu pojavljata dva problema, in sicer prvi je ta, da iskalni logaritem predpostavlja, da obstoj iskane besede na določenem spletnem mestu, pomeni tudi vzajemno kredibilnost oziroma zanesljiv vir informacij, kar pa še zdaleč ni res. Velikokrat se namreč zgodi, da določeno spletno mesto vsebuje iskalno besedo ali besedno zvezo, a se preostala vsebina sploh ne ujema z želenimi informacijami. Iskalniki prepoznajo vire, le glede ujemanja iskalne besede z besedami na spletnem mestu, ne upoštevajo pa pomena in konteksta, v katerem se ta beseda nahaja. Da bi se izognili tem težavam, so snovalci uvedli t.i. metainformacije oziroma orodja za opisovanje vsebine spletnih mest, ki se nahajajo v njihovih glavah, a se jih na žalost redko uporablja ali pa celo zlorablja (Oblak in Petrič 2005, 46-47). Poleg tega algoritem spletnih iskalnikov predpostavlja tudi, da so povezave, ki kažejo na določeno spletno mesto, objektivni pokazatelj pomembnosti tega spletnega mesta, kar pa predstavlja večji in sporen problem, saj se spletna mesta z »dobro« strukturo povezanosti v iskalnikih uvrstijo najboljše, posledično pa jih zato najde večje število ljudi.

Internetni uporabniki v večini pogledajo zgolj prvo stran zadetkov, kjer je ponavadi podanih do 10 naslovov spletnih virov (Spink v Oblak in Petrič 2005, 47), saj predpostavljajo, da so spletna mesta, ki imajo največ povezav in se tako uvrščajo najvišje v spletnih iskalnikih najbolj kredibilna, potemtakem tudi najboljši vir iskanih podatkov. Temu pa večkrat ni tako. Druga plat tega je tudi to, da so zaradi tega povezave postale tudi neke vrste blago. Zanimivo je, da so po eni strani povezave nujne za obstoj svetovnega spleta kot hipertekstualnega sistema, saj bi bil splet brez povezav le skupek izoliranih spletnih mest. Po drugi strani pa so ravno povezave,

zaradi interesa s strani kapitala, postale temeljno orodje nepravilnosti in neenakosti v svetovnem spletu (Oblak in Petrič 2005, 47). Veliko spletnih akterjev jih namreč izkorišča in namerno spreminja njihovo naravo, kot na primer z uporabo spletnih pasic (angleško »banner«), pri katerih se princip sodelovanja med besedili s povezavami odmakne od svojega prvotnega namena, saj sta njihova ideja in načrt usmerjena le na pridobivanje novih potrošnikov. Poleg tega nastaja čedalje več orodij manipulacije pri uporabi spletnih iskalnikov za boljšo uvrstitev zadetkov v procesu iskanja informacij. Glede na to vidimo, da je realnost lahko zelo relativna. Potrebno je upoštevati, da vse pridobljene informacije na spletu niso nujno tudi verodostojne in vsesplošno uporabne, ampak lahko le orodje za lasten uspeh.

3 Značilnosti in zgradba uporabniku prijazne spletne strani

Dobra spletna stran oziroma uporabniku prijazna spletna stran, ki privabi čim več obiskovalcev, jih obdrži in doseže, da se bodo ti nanjo vračali in postali njeni stalni uporabniki, je dandanes želja vsakega, ki jo želi ustvariti. Prinese lahko namreč izredne rezultate njenemu naročniku. Lahko rečem, da je drugi, virtualni obraz realnih subjektov.

Značilnost in zgradba uporabniku prijazne spletne strani je stvar ustvarjalcev ter njihovega pogleda na pripravo in izdelavo. Predstavlja problem, saj mora ugoditi trem dejavnikom, in sicer mora upoštevati tehnološke zakonitosti in omejitve, zahteve in cilje naročnikov ter tudi omejenost (znanja, sposobnosti in motiviranosti) na strani uporabnikov.

Kot prvo definiram, kaj je uporabniku prijazno oziroma kaj to sploh pomeni in se posvečam domeni, po kateri spletni uporabniki spletno mesto tudi najdejo. Temu sledi razlaga pojma prepričljivosti spletne strani, kjer se dotaknem tudi vseh njenih faktorjev. Nadaljujem s potekom gradnje spletne strani ter opisom njenih elementov in pa njihove postavitve, kar zelo vpliva na všečnost, uporabnost in tudi dobro uvrstitev v iskalnikih. Vsekakor pa je pri vsem skupaj potrebno omeniti tudi omejitve in pasti interneta, ki jih morajo ustvarjalci spletnih strani pri izdelavi upoštevati, poleg tega pa tudi spletne iskalnike, ki dandanes igrajo veliko vlogo pri vidnosti strani in tem, da jo uporabniki sploh najdejo. V povezavi s tem pa v zadnjem delu tega sklopa govorim tudi o optimizaciji oziroma uvrstitvi zadetkov v spletnih iskalnikih ter načinu na katerega lahko to dosežemo.

3.1 Kaj je uporabniku prijazno?

Da lahko pišem o uporabniku prijazni spletni strani ter vsem, kar je pri njeni gradnji pomembno, je najprej potrebno definirati »uporabniku prijazno«. Najbolj preprosto povedano »uporabniku prijazno« pomeni »enostavno za uporabo«. Po besedah Steva Kruga (2006, 11) enostavnost uporabe dosežemo predvsem z enim kriterijem, in sicer s tem, da uporabnikov spletnih strani ne pripravimo do tega, da bi se

kakorkoli miselno naprezali pri uporabi spletne strani. Torej, z drugimi besedami, to pomeni, da mora biti spletna stran zgrajena tako, da je samoumevna in očitna oziroma samopojasnjevalna. Vsak uporabnik naj bi torej dojel bistvo spletne strani, ne da bi v to vložil kakršenkoli trud in o tem razmišljal.

Vedno poskušamo zagotoviti samoumevnost vsake strani posebej, saj bo tako tudi celotna spletna stran oziroma spletno mesto delovalo samoumevno. Seveda pa čisto vsega včasih ne moremo narediti samoumevnega, še posebno kadar se lotevamo nečesa novega, edinstvenega. V tem primeru poskušamo poskrbeti, da v največji meri poskušamo upoštevati prej naštete kriterije. In če slučajno ne moremo narediti samoumevne spletne strani, poskušajmo narediti vsaj samopojasnjevalno. Ta vidik pa je tesno povezan s prepričljivostjo spletne strani in njenimi faktorji, ki jih opisujem v enem od naslednjih poglavij in predstavlja logično povezavo, predvsem zaradi obeh t.i. higienskih faktorjev (informativnost, uporabnost), ki sta predstavljena v nadaljevanju. Če je spletna stran dodelana na področju informativnosti, še posebno pa na področju uporabnosti, iz tega hitro sledi tudi enostavnost uporabe in posledično samopojasnjevalnost. Sploh to velja za uporabnost spletne strani. Ta faktorja pa pri doseganju samopojasnjevalnosti ostali motivacijski faktorji (kredibilnost, inspiracija, vpletenost in recipročnost), ki jih prav tako predstavim v nadaljevanju, samo še bolj podpirajo.

Še posebej moramo na samopojasnjevalnost paziti pri grafični podobi strani, saj moramo upoštevati več dejavnikov. In sicer je kot prvo potrebno narediti dober načrt spletne strani oziroma njeno postavitev, kjer je dobro razvidno kaj spletna stran predstavlja, kdo stoji za njo in komu je namenjena. Pri tem moramo biti tudi previdni pri uporabi ikon in grafik ter jih na strani minimalno uporabimo, saj lahko hitro zavedejo uporabnika. To podkrepimo še s ciljno usmerjenim besedilom, ki je kar se da kratek in jedrnat ter obenem natančno opiše dejavnost, ki je predstavljena na strani oziroma njeno bistvo. Poleg vsega naštetega je zelo pomembno tudi to, da dobro organiziramo navigacijo spletne strani, ki naj bo čim bolj enostavna, predvsem pa logična. Uporabnikom naj bi namreč omogočila enostavno raziskovanje spletne strani, brez razmišljanja o tem kako nadaljevati »obisk«.

Na »prijaznost« spletne strani uporabniku je možno pogledati tudi iz drugega zornega kota. Vsak posameznik je namreč drugačen ter se tudi kot potrošnik vede drugače od nekoga drugega. Tako imamo več različnih skupin potrošnikov, ki se na spletu obnašajo na podoben način oziroma imamo več skupin uporabnikov, od katerih vsaka k uporabi spletnih strani pristopa drugače. Uporabniku prijazna spletna stran oziroma enostavna spletna stran je iz tega vidika tista, ki ne upošteva zgolj enega potrošnika, pač pa upošteva vse skupine potrošnikov in njihove želje. Rečemo lahko, da »uporabniku prijazno«, v tem kontekstu, pomeni najti pot, preko katere ugodiš čim večji množici ljudi in ji zagotoviš uporabo po njihovi meri oziroma povedano drugače, ji zagotoviš in ponudiš več različnih možnosti uporabe v tem primeru spletne strani in pa delovanja na njej. Tako na tem mestu lahko rečemo tudi, da »uporabniku prijazno« v svojem bistvu pomeni tudi sprejemljivost, saj na ta način spletno stran sprejme veliko število ljudi.

Enostavni uporabi in »uporabnikom prijaznim« se je posvetil tudi Jakob Nielsen (1993, 73), ki pravi, da uporabniki ne bodo ostali enaki, pač pa se bodo ves čas spreminjali. Pravi, da uporaba sistema spreminja uporabnike, s tem, ko se spremenijo, tudi uporabniki uporabljajo sistem na nove načine. Torej se na tem mestu ustvarja družbeni problem, ki ga lahko povežemo tudi z znanim rekom Heraklita »Panta rhei«, kar pomeni »vse teče« oziroma vse se spreminja. V tem primeru se uporabniki spreminjajo zaradi sistema in sistem zaradi uporabnikov. Tovrstne spremembe je nemogoče napovedati, saj bodo uporabniki po obdobju uporabe vedno znova odkrivali nove rabe računalniških sistemov. Torej sprememb ne moremo napovedati, lahko pa smo fleksibilni in se hitro prilagajamo novim rabam oziroma vse večji skupini uporabnikov ter jim poskušamo omogočiti enostavno uporabo sistema oziroma v tem primeru spletne strani ter jo potemtakem narediti njim prijazno.

Prijazno spletno stran oziroma enostavno za uporabo ali zgolj uporabno spletno stran pa dosežemo tudi s pomočjo hevrstike, ki je nauk o metodah raziskovanja in pridobivanja novih spoznanj (SSKJ)⁵. Prav tako lahko rečemo, da je hevrstika metoda za reševanje problemov. Nielsen se v svojem delu »Usability Engineering«

⁵ SSKJ ali Slovar slovenskega knjižnjega jezika.

(1993) ukvarja tudi s hevristikami in s tem, kako dobrodejno lahko ta vpliva na samo uporabnost oziroma enostavnost spletnih strani. Tako poda nekaj načel, ki naj bi se jih pri izgradnji držali, ki pa so skoraj identična kot napotki, kako zgraditi uporabniku prijazno spletno stran, ki jih na podlagi drugih avtorjev, podrobneje opisujem v nadaljevanju.

3.2 Zakup domene in njeno ime

Če želimo na internetu najti določeno spletno stran, moramo v računalnik vtipkati naslov – ime ali pa številko, ki pa morata biti edinstvena, da računalniki vedo kje lahko najdejo eden drugega. Organizacija ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), ki je bila ustanovljena leta 1998, koordinira te edinstvene identifikatorje po svetu in s tem soustvarja en globalni internet. ICANN ne preverja internetne vsebine in se ne ukvarja oziroma tudi ne more preprečiti SPAM-a, pač pa ima, preko koordinacijske vloge internetnega sistema imenovanja, pomemben vpliv na širitev in razvoj interneta.

DNS (domain name system) je sistem, ki je bil ustvarjen zato, da bi bil internet dostopen tudi ljudem oziroma bolje rečeno, da bi bil internet javno dostopen. Računalniki, ki so povezani na internet, se med seboj lahko najdejo preko zaporedij števil, ki se jim reče IP naslovi, od katerih je vsaka povezana oziroma kaže na drugo napravo. Za ljudi je zelo težko, da bi si zapomnili dolge sezname števil, zaradi česar je tudi nastal DNS, ki namesto števil raje uporablja imena in tako povezuje določeno zaporedje števil z določenim zaporedjem črk. Torej tako lahko spletno stran najdemo tudi po imenu, namesto po njenem IP naslovu, po katerem se prepoznajo računalniki med seboj. Domensko ime (angleško »domain name«) je sestavljeno iz dveh elementov, in sicer tistega pred in za »piko«. Delu, ki je za piko, kot na primer »com«, »net«, »org« itd. se reče »top level domain« (TLD) oziroma vrhnja domena. Del pred piko pa je domena, ki jo registriramo sami in je potem uporabljena za zagotavljanje »online«⁶ sistemov, kot so na primer spletne strani, elektronska pošta

⁶ Za besedo »online« nisem našla prevoda, ki bi zajel vse, kar beseda opisuje, zato sem se odločila, da jo v nalogi normalno uporabljam.

itd. Torej, če še enkrat povzamem, DNS zagotavlja internetni sistem naslavljanja, da lahko ljudje najdejo dotične spletne strani, poleg tega pa je tudi osnova za elektronsko pošto in veliko drugih »online« uporab. »Kot je že bilo omenjeno, je vloga ICANN-a nadzor velike in kompleksne mreže medsebojno povezanih edinstvenih identifikatorjev, ki omogočajo računalnikom na internetu najti drug drugega« (ICANN)⁷. Poleg tega pa je ICANN odgovoren tudi za to, da je vsak naslov edinstven in se ne podvaja ter da vsako domensko ime kaže na ustrezen IP naslov.

Kot vidimo, je domenski sistem zelo pomemben, saj nam pomaga, da lažje najdemo spletno stran, ki jo iščemo oziroma si lažje zapomnimo naslov, na katerem to spletno stran najdemo, poleg tega pa tudi lažje sodelujemo v komunikacijskem procesu, ki se pri tem odvija. Domen sem se dotaknila tudi zato, ker je njihova izbira zelo pomembna glede na dejavnost podjetja ali katerekoli druge ustanove ali subjekta, ki ima oziroma bo imelo lastno spletno stran. Domena naj bi bila čim bolj povezana z dejavnostjo, ki jo opravlja določeno podjetje ali organizacija oziroma katerakoli ustanova, društvo itd. Poleg tega pa naj bi bila tudi kratka in kar se da enostavna. Vse to namreč vpliva na boljšo zapomnitev in posledično seveda tudi priklic domene v procesu iskanja informacij.

3.3 Prepričljivost spletne strani

Prepričljivost predstavlja prvi dejanski kontakt med spletno stranjo in iskalcem informacij in je v splošnem povezana s človeško komunikacijo, ki je ustvarjena tako, da vpliva na človekova prepričanja, vrednote in vedenje (Simon v Fesenmaier in Heejun 2008, 5). V spletnem kontekstu o prepričljivosti govorimo kot o ciljni spletni strani in njeni zmožnosti, da pri obiskovalcih oziroma uporabnikih vzbudi ugodne oziroma naklonjene vtise o sami strani (Fesenmaier in Heejun 2008, 5).

Na področju prepričljivosti spletnih strani in njihove grafične podobe ni bilo narejenih veliko raziskav. O tistih, ki so bile, lahko povemo, da morajo spletne strani vsebovati določene elemente oziroma faktorje, da bi se izognile nezadovoljstvu uporabnikov.

⁷ Iz vsebine spletnih strani ICANN na naslovu www.ican.org.

Te osnovne faktorje so poimenovali »higienski faktorji«, med njih spadata informativnost in uporabnost. Poleg teh naj bi spletne strani vsebovale tudi tako imenovane »motivacijske faktorje«, to je značilnosti, ki strani dodajo vrednost, kar posledično poveča uporabnikovo zadovoljstvo (Fesenmaier in Heejun 2008, 5). Vseh šest dimenzij, ki so poleg informativnosti in uporabnosti, še kredibilnost, inspiracija, vpletenost in recipročnost, vpliva na prepričljivost spletnih strani in na motivacijo obiskovalcev pri njihovi uporabi (Fesenmaier in Heejun 2008, 5).

3.3.1 Informativnost

Informativnost se je izkazala kot najpomembnejši »higienski faktor«, informacije pa kot primarna motivacija internetnih uporabnikov, da obišejo spletne strani. Dobro informativno podobo spletne strani lahko dosežemo tako, da vključimo naslednje kriterije, in sicer natančnost, raznolikost, ustreznost/primernost, uporabnost, vrednost, varnost, veljavnost in dovršenost (Fesenmaier in Heejun 2008, 6).

3.3.2 Uporabnost

Uporabnost spletnih strani je drugi pomembni »higienski« faktor. Spletna stran mora biti narejena tako, da je uporabna, predvsem pa uporabniku prijazna in da mu omogoča enostavno iskanje informacij z nič oziroma minimalnim miselnim naprežanjem. Enostavnost uporabe spletne strani se lahko razdeli na dva dela, in sicer na enostavnost razumevanja ter enostavnost navigacije. Spletne strani naj bi bile zasnovane tako, da bi obiskovalci zlahka razumeli, kdo sponzorira stran, kakšni so cilji spletne strani in kaj lahko na njej dosežejo. Enostavnost navigacij uporabnikom omogoča pridobivanje informacij, ki jih iščejo hitro in z manj truda (Fesenmaier in Heejun 2008, 6). Če je spletna stran približana uporabniku tako, da ta zlahka brska po njej ter čim prej in čim lažje najde želene informacije, to vpliva tudi na njegovo celotno zadovoljstvo z uporabnostjo sistema in posledično tudi na vedenjska nagnjenja k nakupu izdelka oziroma storitve. Tako zaznana enostavnost

uporabe igra pomembno vlogo kot predhodnik oblikovanja vedenja, ki po vrsti vodi k pozitivnim vedenjskim namenom v korist sistema (Fesenmaier in Heejun 2008, 6).

3.3.3 Kredibilnost

Kredibilnost na spletni strani je zelo pomembna. Oblikovalski elementi lahko ustvarijo kredibilnost in tako povečajo uporabnikovo zaznavanje in dojetje spletne strani. Obiskovalci spletne strani lahko sklepajo o kredibilnosti spletne strani na podlagi enostavnega pregleda vseh tako imenovanih namigov, značnic oziroma drugače povedano, kazalcev kredibilnosti. Internetni uporabniki sklepajo o stopnji zanesljivosti spletne strani med prvotnim obiskom, ki temelji na kazalcih kredibilnosti, kot so nagrade nevtralnih virov, izjave ali pa samo prisotnost slavnih ljudi ali znamenitosti, na komponentah zasebnosti in varnosti, identiteti upravitelja spletne strani, jamstvu odobritve in/ali sponzorstvu (Fesenmaier in Heejun 2008, 6). Zadnje čase se vse bolj poudarja kredibilnost, posledično ima namreč čedalje več spletnih strani vgrajene kazalce kredibilnosti, predvsem uradne. Še posebej je to pomembno pri spletnih straneh, kjer je prisotna tudi »online« transakcija denarja (npr. spletne trgovine). Na tem mestu visoka kredibilnost zmanjšuje zaznana tveganja in posledično generira bolj naklonjen odnos uporabnikov do same spletne strani ter tudi nakupovanja preko interneta.

3.3.4 Inspiracija

Inspiracija je ustvarjalna moč, domišljija, ki jo vzbuja pojav ali stvar, navdih, lahko pa pomeni tudi pobudo ali vpliv (SSKJ). Lahko rečemo, da inspiracija pomeni pobudo idej ali razlogov v naših mislih, lahko pa je razumljena tudi kot indikator motivacije, ki zajema še energijo in smer vedenja. Tako v kontekstu ciljnih spletnih strani, poudarek na scenski lepoti, z uporabo vizualnih, slušnih in/ali slikovno orientiranih posebnosti, odseva osnovni namen ciljnega marketinga, in sicer zgraditi močno in pozitivno združevalno povezavo ali sliko o celotni dejavnosti ali izdelkih, ki jih stran

želi predstaviti ter ustvariti privlačne izkušnje, tako da pozitivne slike opogumijo potencialne kupce, da izvedejo nakup (Fesenmaier in Heejun 2008, 6).

3.3.5 Vpletenost

Vpletenost na splošno pomeni človekovo stanje motivacije do nekega predmeta ali situacije, pri čemer je to stanje vzbujeno zaradi pomembnosti ali važnosti tega predmeta. Vpletenost je dognana kot motivacijska sila, ki je neposredno povezana z različnimi vedenjskimi izidi, vključujoč število in tipe zbirnih kriterijev, obsežnost iskanja informacij, dolžino procesa odločanja, iskanje raznolikosti in odnos do zaščitne znamke. Zelo vpleteni posamezniki bodo bolj verjetno iskali več informacij, sprejeli manj alternativ, obdelovali relevantne informacije v detajle in oblikovali odnos, ki ga je težko spremeniti. Glede na »online« okolje, interaktivnost velja za eno najpomembnejših determinant, ki vplivajo na stopnjo vpletenosti pri internetnih aplikacijah (Fesenmaier in Heejun 2008, 6). Poleg tega so tudi ugotovili, da se s povečanjem interaktivnosti, povečuje tudi stopnja všečnosti.

3.3.6 Recipročnost

Recipročnost pomeni dejstvo, da je kaj povezano s čim enakim, ustreznim kot povračilom (SSKJ). Prav tako je ob zaznani recipročnosti, komunikacija bolj prepričljiva, saj konotacija recipročnosti pomeni, da ima vsaka stran, v našem primeru tako spletna stran kot uporabnik, svoje pravice in svoje obveznosti. Tako recipročna transakcija kaže vzajemne vzorce nagrajevanja pri izmenjavi dobrin in storitev (Fesenmaier in Heejun 2008, 7). V praksi vzpostavljanje recipročnih odnosov pomeni, da vsaka stran nekaj prispeva. Na primer spletne strani uporabniku ponujajo določene ugodnosti (potovalne brošure, razne posebne ponudbe, e-publikacije, novice itd.), v zameno za te ugodnosti od obiskovalcev želijo osebne podatke, kot so ime in naslov elektronske pošte, naslov stalnega prebivališča ali pa celo denar.

3.4 Potek gradnje spletne strani, njeni elementi in njihova postavitvev

Izgradnja spletne strani poteka v več fazah. Prva faza zajema planiranje in prvotno grafično podobo oziroma obliko, izgradnjo prototipa uporabniškega videza oziroma podobe (angleško »interface«)⁸ strani in vsebine na strani. Pri razvijanju prototipov moramo biti pozorni na več stvari, vključno s specifikacijami strojne opreme, načeli dobre grafične podobe »interface-a«, kot so navigacija, besedilo, načrt oziroma postavitvev strani (angleško »page layout«), terminologija, ikone/grafike, uporaba barve in še bi se kaj našlo. Druga faza se začne, ko so prototipi že oblikovani. V tej fazi je najpomembnejša točka nastajanja spletne strani uporabnost. Glavni namen je namreč identificirati probleme v grafični podobi interface-a in delati na popravkih pred nadaljevanjem izgradnje, in sicer toliko časa dokler se podoba in uporabnost ne izpilita do potankosti. Ponavadi se izvedejo tri ločena testiranja ter popravljanje grafične podobe. Tretja faza je namenjena preizkušanju in dokončnemu usklajevanju. V tej fazi se odpravlja še zadnje, morebitne probleme, ki smo jih odkrili pri preizkušanju. Pred lansiranjem spletne strani na splet je potrebno celotno delovanje spletne strani, vključno z vsemi povezavami, ki so na njej, preizkusiti in natančno testirati (Fulcher 2003, 385). Pri sami izgradnji je potrebno upoštevati predvsem to, da je ta enostavna in prijazna uporabniku ter da mu pri njeni uporabi ni potrebno kaj dosti razmišljati in se v njej z lahkoto tudi znajde. Izpostavila bom prvo fazo izgradnje spletne strani in jo podrobno opisala.

3.4.1 Oblikovanje prototipa

Prototip največkrat služi kot osnutek spletne strani in kot pomoč oziroma izhodišče za naprej. Glavna lastnost prototipa je, da ponavadi ne vsebuje veliko vsebine, le nekaj opornih točk, ki služijo oblikovalcem besedila za nadaljnjo orientacijo. Namen prototipa je ta, da dovoljuje testiranje uporabnosti pred glavno oziroma dokončno izgradnjo strani, ki lahko zaradi netestiranja ne bi delovala (Fulcher 2003, 387). Pri izdelovanju prototipa moramo vzeti v poštev tudi strojno in programsko opremo.

⁸ Za besedo »interface« nisem našla točnega prevoda oziroma prevoda, ki bi zajel vse, kar beseda »interafce« opisuje, zato sem se odločila, da jo v nalogi tudi uporabim tam, kjer je to potrebno.

Kar zadeva strojno opremo moramo biti posebno pozorni na specifikacije samih računalnikov in resolucije zaslonov, ki so trenutno največ uporabljeni ter čas nalaganja spletne strani. Čas nalaganja spletne strani je izjemno pomemben, saj z vsakim čakanjem nalaganja strani uporabniki izgubljajo interes za samo vsebino strani.

Kar zadeva programsko opremo je potrebno poskrbeti za kompatibilnost spletne strani z brskalniki (Internet Explorer, Firefox Mozilla, Opera, Chrome itd.), saj se ti med seboj razlikujejo in imajo različno konfiguracijo, zato med njimi obstajajo bistvene razlike (Fulcher 2003, 388). Tako se, če tega ne storimo, lahko vsebina in tudi sama grafična podoba strani, povsod ne prikazujeta, tako kot bi bilo potrebno. Lahko prihaja tudi do različnega prikazovanja avdio in video datotek, prav tako so lahko ikone ali gumbi prikazani drugače ter v enem brskalniku delujejo, v drugem lahko da ne itd. Na tej točki je torej potrebno biti pazljiv. Poleg tega pa je dobro upoštevati tudi to, da za določene operacije na spletni strani potrebujemo zunanji oziroma tretji program (angleško »third party software«), ki je potreben, da se določena vsebina na spletni strani prikaže tako kot želimo. Torej v tem primeru klik na gumb na spletni strani aktivira drug program. To se pojavi največkrat v primeru avdio in video datotek, tudi pdf datotek itd. Pozorni moramo biti le, da je ta programska oprema, ki je potrebna za predvajanje vsebine široko uporabljena, to je, da jo uporablja veliko število ljudi. Na tem mestu torej obstajata dve možnosti, in sicer da je bodisi ta programska oprema že nameščena na računalnik bodisi da se vsakemu obiskovalcu spletne strani zagotovi možnost namestitve te programske opreme na svoj lasten računalnik (s klikom na povezavo do strani, kjer se ta programska oprema lahko naloži ali pa je ta že integrirana v samo stran in to obiskovalcu omogoči že klik na gumb za namestitvev).

3.4.2 Dobra grafična podoba spletne strani

Prvi korak pri ustvarjanju dobre podobe strani je konstrukcija modela oziroma zemljevida strani, kar se ponavadi nariše na list papirja. Naslednji korak je prvotna oblika strani. Postopoma začnemo graditi obliko strani in vse pripadajoče elemente. Kot že rečeno, uporabniki spletne strani le preletijo in ne berejo vsega do potankosti

oziroma preberejo, če jih je že sam prelet vsebine pritegnil k temu. Spletne strani naj bi bile torej nekako podobne oglasnim deskam. Da bi to dosegli, je najprej potrebno ustvariti neke vrsto vizualno hierarhijo oziroma z drugimi besedami, potrebno je natančno vizualno prikazati kateri deli spletne strani so povezani in kateri deli strani so delčki česa drugega. To dosežemo s tremi potezami, in sicer je potrebno, da so glavni naslovi večji in krepko napisani, poleg tega je logično povezane stvari potrebno povezati tudi vizualno, kar dosežemo na primer tako, da jih damo skupaj pod isti naslov ali jih vizualno prikažemo skupaj. Stvari, ki gredo skupaj, je potrebno tako tudi vizualno prikazati. Dobra vizualna hierarhija privarčuje veliko časa, ki ga uporabniki porabijo pri brskanju po spletni strani, poleg tega pa jim tudi jasno pokaže, kaj je koliko pomembno ter uporabnika miselno razbremeni.

Naslednji dejavnik, ki pripomore, da naša spletna stran deluje kot neke vrste oglasna deska, je uporaba spletnih konvencij, torej nek dogovor oziroma sporazum o oblikah in ureditvah spletnih strani. Konvencije so namreč izredno učinkovite, če ne bi bile, ne bi postale konvencije. Dobro uporabljene konvencije uporabnikom lajšajo brskanja in prehode med stranmi brez prevelikega naprezanja zaradi ugotavljanja, kako stvari delujejo (Krug 2006, 35). Poleg konvencij je pomembno tudi, da strani razbijemo na več točno definiranih področij, saj se tako uporabniki lahko hitro odločijo, na katera področja se bodo osredotočili in katera lahko brez skrbi izpustijo. Zelo pomembno je tudi, da točno označimo oziroma nakažemo, na kaj se da klikniti na strani in na kaj ne, saj s tem preprečimo, da bi uporabniki pri uporabi naše strani preveč razmišljali o nečem, kar mora biti samoumevno. In kot zadnje naj omenim še prenasičenost strani v smislu preveč detajlov na vsakem koraku, kar uporabnike odbija in odvrča od strani, zato se je temu najbolje odreči ali pa vsaj uporabiti v mejah normale.

Pri sami izgradnji je potrebno poleg ostalih stvari, veliko pozornosti posvetiti navigaciji in terminologiji na spletni strani, postavitvi same strani, besedilu, barvam in ikonam oziroma grafikam.

3.4.2.1 Navigacija in terminologija

Najbolj preprosto povedano, navigacija spletne strani mora biti jasna, enostavna in dosledna. Vendar se za tem enostavnim stavkom skriva veliko kompleksnih potez, ki privedejo do tega. Pri navigaciji je potrebno upoštevati naslednje stvari, in sicer prva stvar je ta, da bi morali biti gumbi in ikone omejeni na minimum, saj uporabnika ne bi smele begati druge možnosti, ki niso najbolj pomembne. Poleg tega je dobro, da v primeru uporabe ikon o njihovi izbiri dobro premislimo, saj morajo biti te ustrezne glede na temo in namen, predvsem pa morajo biti razumljive. Uporaba ikon je lahko precej kritična zaradi uporabnikov z različnimi kulturnimi ozadji, saj imajo ti različne interpretacije teh ikon. Zato je najbolje, da se ikonam izognemo in namesto njih uporabimo gumbe, v katerih je z besedilom napisano, kaj želimo na tem mestu povedati.

Prav tako mora biti navigacija hitra in kot že napisano, enostavna in pregledna. To lahko dosežemo tako, da damo vse navigacijske elemente na isto mesto na vsaki strani spletne strani, saj tako uporabniki točno vedo, kako nadaljevati z brskanjem po strani (Fulcher 2003, 390). Dobro je tudi, da so navigacijski gumbi vedno dobro vidni, saj to pomaga obiskovalcu spletne strani, da se tam hitro znajde ter da hitro ugotovi, kje na strani je. Vsaka stran mora imeti točen naslov na vrhu strani, ki je povezan oziroma se sklada z zemljevidom strani oziroma s strukturo strani (angleško »sitemap«). Ta je neke vrste kazalo vseh dokumentov, ki se nahajajo na spletni strani. Oboje pomaga obiskovalcem. Ti namreč nikoli ne bi smeli biti »zgubljeni« v sistemu, ampak naj bi ves čas točno vedeli, kje se nahajajo. V primeru, da morajo predolgo iskati pot, ki vodi do želenih informacij, izgubijo interes za nadaljnje brskanje in odidejo s strani. Točni naslovi poleg tega tudi izboljšujejo interakcijo človek-računalnik ter ustvarjajo občutek varnosti in kontrole, ki ju drugače primanjkuje (Fulcher 2003, 390).

Naj na tem mestu hitro omenim še samo terminologijo na spletni strani. Kar zadeva slednjo je stvar silno preprosta. Poskrbeti je potrebno le za to, da so termini oziroma izrazi v navodilih jasni, preprosti in dosledni.

3.4.2.2 Načrt strani

Najpomembnejša stvar pri načrtu strani je količina informacij, predstavljena na eni sami strani. Strani namreč ne bi smele biti zasičene z informacijami. Na posamezno stran je potrebno podati ravno pravšnjo količino informacij, predvsem pa je potrebno poskrbeti, da so te informacije kredibilne in zanesljive. »Raziskave so namreč pokazale, da imajo informacije na strani veliko težo, saj so, podane v strnjeni obliki, veliko lažje preletene in bolj privlačne kot pa strani s praznim prostorom« (Spool in Staggers v Fulcher 2003, 391).

3.4.2.3 Besedilo

Besedilo na spletni strani je zelo pomembno. Biti mora v celoti na zaslону in čitljivo. Dobro je, če se izogibamo besedilu, v celoti napisanemu v veliki pisavi, saj se ga veliko težje bere kot normalno besedilo, poleg tega pa je v računalniškem komuniciranju dobil prizvok »simuliranega vpitja«, saj uporabnikom daje občutek, kot da bi bil nekdo na njih jezen. Prav tako naj bi se izogibali premikajočemu ali animiranemu besedilu, saj prav tako otežujeta branje, poleg tega pa odvrata obiskovalčevo pozornost od druge vsebine na strani (Fulcher 2003, 392).

Pri uporabi besedila na spletni strani moramo prav tako paziti tudi na velikost pisave, in sicer ta naj ne bi bila manjša od velikosti 10pt, saj se besedilo, napisano v manjši velikosti, bere veliko težje kot drugače. Priporočljiva velikost je tako 12pt. Uporabnikom spletne strani se lahko ponudi tudi možnost, da si sami prilagodijo velikost pisave, ki jim ustreza, kar ima lahko tudi negativne posledice, saj lahko besedilo, mišljeno, da bo celo napisano na eni strani, postane daljše in s tem na nekaterih zaslonih predolgo, kar pomeni, da se je potrebno z miško premikati gor in dol po strani. To lahko marsikoga odvrne od nadaljnjega brskanja. Vsekakor je pred dejanskim udejanjenjem potrebno premisliti o vseh pozitivnih in negativnih posledicah, ki jih lahko prinesejo take »malenkostne« poteze.

Pri izbiri pisave je priporočljivo, da se uporabi splošno znano in uporabljeno pisavo, kot sta na primer Arial in Times New Roman oziroma katerokoli drugo pisavo, ki je preferirana v večini operacijskih sistemov (Fulcher 2003, 392). Lahko se namreč

zgodí, da pisava na strani zaradi nekompatibilnosti s sistemom ne bi bila prikazana pravilno, kar bi posledično znova otežilo branje, poleg tega bi lahko prišlo do nepravilno prikazane vsebine. Ne nazadnje je pomembno tudi, da pisav na strani ne mešamo. Na začetku se je torej potrebno odločiti, katera pisava se bo uporabljala, ta naj se potem uporabi na celotni spletni strani. Mešanje pisav bi lahko pripeljalo, kot že prej omenjeno, do zmanjšane učinkovitosti branja besedila na strani.

Kar se tiče same vsebine besedila, naj bi bila ta čim bolj kratka in jedrnata, ažurna, relevantna, verodostojna, marketinško usmerjena, v smislu privabljanja obiskovalcev na stran ter prijazna iskalnikom. Poleg tega pa naj ne bi ustvarjala vtisa zasičene spletne strani ter naj bi uporabniku hitro in brez miselnega napora ponudila iskane informacije. Steve Krug (2006, 45) pravi: » Znebi se pol besed na vsaki strani, potem pa se znebi še polovice od tega, kar je ostalo.« To se nanaša na dejstvo, da naj bi se na spletnih straneh objavljalo do 50 % manj besedila kot v tiskanih medijih, saj branje iz zaslona veliko bolj obremenjuje oči uporabnika kot pa branje besedila na papirju. Zaradi tega je branje vsebine na spletu tudi veliko počasnejše, pri čemer pa se uporabnik zelo hitro lahko začne dolgočasiti, če hitro ne najde želenih informacij ter zapusti spletno stran.

Če je besedila več, je dobro, da se ga razbije na več smiselnih delov, stolpcev ali pa celo podstrani, tako da celotno besedilo ostane na zaslonu ter se s tem uporabniku ni potrebno z drsnikom premikati gor in dol po strani. Vsekakor so v tem primeru zelo dobrodošle notranje povezave na spletni strani, ki nas vodijo po vsebini iz ene strani do druge. Poleg tega dolga besedila kot že prej omenjeno, niso dobrodošla tudi zato, ker jih nihče ne prebere, temveč jih obiskovalci le preletijo. Informacije, ki se nam zdijo pomembne in jih želimo izpostaviti, morajo biti podane tako, da jih obiskovalec spletne strani takoj zazna. Na tem mestu si lahko pomagamo z udarnimi, kratkimi in zgovornimi naslovi, v katere vključimo najpomembnejše ključne besede, ki pa se zaradi iskalnikov ne smejo prevečkrat ponavljati.

3.4.2.4 Barva

Uporaba barv mora pritegniti uporabnikovo pozornost na najbolj pomembno stvar na spletni strani. Naštela bom nekaj pomembnih stvari, na katere je potrebno biti pozoren, vsem pa se v svojem diplomskem delu ne bom posvečala. Problem nastane pri rdeči in zeleni barvi, saj imajo s tem lahko problem ljudje, ki teh dveh barv ne razlikujejo. Problematična je tudi katerakoli druga barvna kombinacija, ki povzroča napetost oči ali glavobole, kot na primer modro ali črno besedilo na rumenem ozadju. Tem problemom se je najlažje izogniti tako, da se na strani uporabi močno kontrastne barve, kot na primer črno besedilo na belem ozadju (Fulcher 2003, 392).

3.4.2.5 Ikone in grafike

Pri uporabi ikon oziroma grafik na spletni strani moramo biti pozorni na naslednje stvari. Število uporabljenih ikon/grafik mora biti zmanjšano na minimum, uporabiti je potrebno le najbolj pomembne oziroma tiste, ki so najbolj bistvene za sam namen spletne strani. Nikoli ne smejo biti dodane z namenom, da bi spletna stran na ta račun postala bolj zanimiva (Fulcher 2003, 393). Velikost ikon ali grafik je izjemno pomembna. Medtem ko morajo biti dovolj velike, da jih obiskovalci takoj opazijo, ne smejo biti prevelike oziroma zavzeti preveč prostora na sami spletni strani. Kot pri besedilu velja enako tudi za ikone oziroma grafike, in sicer naj se animirane oziroma utripajoče slike ne bi vključevale v stran, saj, kot že rečeno, odvrčajo uporabnike od bistva oziroma sploh od druge vsebine strani.

3.5 Omejitve in pasti interneta

Internet ima dandanes vlogo marketinškega in transakcijskega kanala za veliko dobrin in storitev, ki jih želijo uporabniki. Z nedavnim nenavadnim vzponom uporabe in dostopnosti interneta je narasla tudi možnost preobremenitve z informacijami. Uporabniki ne marajo tega, da morajo uporabiti preveč spletnih iskalnikov ter da se jih z vseh koncev in krajev zasipava z raznoraznimi oglasi in povezavami ter zavajajočimi in netočnimi informacijami. Zaradi teh omejitev, ki so po večletni

eksponentni rasti še vedno prisotne na obeh področjih, in sicer tako na področju, ki temelji na komunikaciji z obstoječimi poslovnimi partnerji kot tudi na področju, ki temelji na komunikaciji med podjetjem in potrošnikom, kupci ostajajo previdni pri uporabi in lastnemu pristopu na internetu, pri zbiranju informacij ter nakupu izdelkov in storitev (Susskind, Bonn in Dev 2003, 256).

Vsako podjetje, ki nastopa in se predstavlja na internetu, je tako odgovorno in dolžno, da svojim potencialnim strankam oziroma obiskovalcem njegove spletne strani zagotovi enostaven dostop do točnih in korektno podanih informacij.

Veliko študij je raziskovalo marketing in marketinške aktivnosti kot obliko komunikacijske izmenjave. Pokazale so, da so marketinški in komunikacijski procesi paralelni in komplementarni na veliko načinov. Kljub številnim poskusom je internet kot marketinški vir še vedno v povojih, jasno pa je tudi, da se naše razumevanje interneta kot marketinškega orodja še vedno razvija in da je komunikacija inherentni del marketinškega procesa (Susskind, Bonn in Dev 2003, 257).

Kot že rečeno, internet ponuja bogato, dinamično okolje za izmenjavo informacij in virov in se ga lahko uporablja za aktivnosti, povezane z uporabniki oziroma potrošniki ali pa s samim poslovanjem podjetja. Internetni uporabniki imajo namreč v povprečju dostop do več informacij (Susskind, Bonn in Dev 2003, 257).

Po drugi strani internetni uporabniki naletijo tudi na določene omejitve, med drugimi je to dejstvo, da malokatero podjetje zagotavlja kredibilnost internetnih objav, kar pomeni, da internetni uporabniki v povprečju niso zaščiteni pred napačnimi, zastarelimi ali zavajajočimi informacijami. Potrebno je omeniti tudi to, da internet uporabnikom ne namenja dovolj osebne pozornosti, kar je tudi logično, saj pri takšni količini uporabnikov vsem nikakor ni možno posvečati enake, predvsem pa take pozornosti, kot so jo stranke deležne v direktni oziroma medosebni komunikaciji. Poleg tega je tu še ena pomanjkljivost oziroma ovira, ki se je ne omenja zelo rado, in sicer je to pomanjkanje omenjenega osebnega stika. Da bi internetni uporabniki čim lažje pridobili točne informacije ter kvalitetne dobrine in storitve preko interneta, je potrebno učinkovito opraviti z omejitvami, kot so kredibilnost, točnost oziroma

natančnost (podatkov, izjav itd.), tehnologija in varnost (Susskind, Bonn in Dev 2003, 257).

3.6 Optimizacija spletne strani

Večina ljudi meni, da je potem, ko jim oblikovalci in programerji izdelajo spletno stran, njihovo delo v zvezi s tem končano. Želja vsakega lastnika spletne strani je namreč tudi, da bi bila stran učinkovita, predvsem pa vidna in dostopna vsem uporabnikom. Nekdo ima lahko še tako dobro spletno stran, ki pa mu ne pomaga, če je ljudje ne morejo najti in tako dostopati do nje. Dandanes imajo, kot že prej omenjeno, največjo veljavo spletni iskalniki, zato je pomembno, da se naša spletna stran pojavi kar se da visoko med organskimi rezultati⁹ iskalnikov pri najbolj pomembnih ključnih besedah za dotično podjetje, dejavnost, organizacijo itd. To dokazuje raziskava »Eyetracking Methodology«, ki sta jo izvedla Jakob Nielsen in Kara Pernice (2009) in predstavlja rezultate spremljanja fiksacij pogleda pri uporabi spletnih iskalnikov. Ta pokaže, da uporabniki spletnih iskalnikov največ pozornosti namenijo prvim parim organskim rezultatom. Nižje, kot so uvrščeni rezultati, manj pozornosti uporabnika pritegnejo. Poleg omenjene raziskave pomembnost dobre uvrstitve dokazuje tudi raziskava Vedenje uporabnikov spletnih iskalnikov (Search Engine User Behaviour Study), ki sta jo izvedli organizaciji iProspect in Jupiter Research (2006) in pravi, da kar 62 % uporabnikov klikne le na povezave na prvi strani seznama rezultatov oziroma zadetkov ter da več kot 90 % uporabnikov nikoli ne išče po rezultatih djele kot samo do tretje strani. Vsekakor ni zanemarljiv tudi podatek, da kar 36 % od vseh anketiranih uporabnikov meni, da so podjetja, ki so prva na seznamu zadetkov vodilna v svoji panogi, poleg tega tudi bolj kredibilna. Naj omenim še eno zanimivo statistiko omenjene raziskave, in sicer to, da kar 82 % uporabnikov iskalnikov v primeru da z uporabo določene ključne besede ne najde želenih rezultatov, vnos le te popravi tako, da mu doda še kakšno besedo in ponovno izvede postopek iskanja. Glede na napisana dejstva vidimo, kako pomembna je pozicija povezave do lastne spletne strani v iskalnem procesu preko iskalnikov. Tu pa nastopi optimizacija.

⁹ »Organski rezultati iskanja pomenijo tiste zadetke, ki jih spletni iskalnik zbere na podlagi svojega algoritma za razvrščanje. Zanje torej podjetja ne plačajo. V angleščini so se za organske zadetke uveljavili pojmi: organic results, algorithmic results ali natural results« (Rolih 2007, 40-41).

»Optimizacija spletne strani je torej proces, s katerim hočemo spletni strani zagotoviti višje mesto pri organskih rezultatih iskanja po ključni besedi« (Rolih 2007, 56). Delimo jo na optimizacijo na strani (on-site) in optimizacijo izven strani (off-site). Optimizacija na spletni strani zadeva predvsem optimiziranje sestavnih elementov spletne strani (besedilo, slike itd.), pri čemer je potrebno poudariti, da je vsak dokument na strani posamezna celota, ki jo je potrebno optimizirati. Pomembno je tudi to, da imamo nad optimizacijo na spletni strani lahko popoln nadzor in vsak delček posebej prilagodimo tako, kot menimo, da bo najbolje za boljšo uvrstitev zadetkov v iskalnikih, medtem ko pri optimizaciji zunaj spletne strani, kjer je ključnega pomena število in pomembnost zunanjih povezav, nimamo popolnega vpliva nad dogajanje. Robert Rolih v svoji knjigi Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov (2007, 57) navaja proces optimizacije spletne strani, ki zajema štiri faze, in sicer 1. izbira ključnih besed za optimizacijo; 2. optimizacija osnovnih elementov strani; 3. zahtevnejša optimizacija in 4. gradnja zunanjih povezav. Optimizacija je torej zelo kompleksna zadeva, o kateri bi lahko napisala samostojno diplomsko delo, zato bom omenila in opisala le, po mojem mnenju, najpomembnejše dejavnike, ki jih je pri tem potrebno upoštevati in zajeti.

Ključne besede na katere se optimira spletna stran so zelo pomembne in nekako temelj optimizacije. Kar 82 % iskalcev informacij v primeru, da niso našli želenega, ključno besedo, ki so jo vpisali v iskalno polje iskalnika, malce spremenijo ali ji dodajo še kako besedo in ponovno iščejo med zadetki, ki jih ponudi iskalnik. Izbira ključnih besed ni tako enostavna, kot je videti. Dejstvo je namreč, da je pri uporabi splošnih ključnih besed, vsaj na velikem tržišču, kot je angleško govoreče tržišče, zelo velika konkurenca in precejšnja zasičenost. Lažje je s ključnimi besedami v jezikih manjših narodov, kot je na primer slovenski oziroma v zelo specifičnih panogah, ki se na spletu še niso pojavile pogosto. Pri izbiri ključnih besed je potrebno biti zelo natančen in ciljno usmerjen. Velika večina namreč misli, da so splošne ključne besede prava stvar, a so ponavadi zgolj slaba izbira, saj jih za optimizacijo ponavadi uporabljajo velike multinacionalke oziroma večja podjetja, ki so na spletu že precej časa. Zato manjše ali novonastalo podjetje, družba itd. z uporabo splošnih ključnih besed po vsej verjetnosti ne bo prišlo daleč. Zato je bolje, da svojo izbiro teh besed prilagodimo in jih izberemo bolj specifično, najprej pa pripravimo izčrpen seznam.

Čisto na koncu je potrebno narediti še končni izbor besed od vseh že prej navedenih ter te pravilno uporabiti pri optimizaciji.

Optimizacija osnovnih elementov spletne strani je poleg ključnih besed prav tako zelo pomembna, niti ne tako zahtevna, a vseeno nujna v celotnem procesu izvajanja optimizacije. Prav tako kot izbire ključnih besed, se je potrebno sistematično lotiti tudi te optimizacije. Najlažje je, da vse dokumente, ki jih želimo optimizirati, damo v nek seznam ter pri vsakemu od njih navedemo le do pet ključnih besed, na katere bi jih želeli optimizirati, saj bi bilo večje število preveliko za uspešno optimizacijo. »Ključ pri optimizaciji je osredotočenje na le nekaj ključnih besed pri vsakem dokumentu« (Rolih 2007, 66).

Poleg naštetega je potrebno v kodo strani vnesti tudi metaoznake, ki so del izvorne kode spletne strani, delimo pa jih na naslov, ključne besede in opis strani. Do leta 2001 so bile zelo pomemben dejavnik za iskalnike, potem so njihovo pomembnost prehiteli drugi elementi, saj so iskalniki začeli indeksirati oziroma pregledovati celotne vsebine strani. Poleg tega je prihajalo tudi do zlorab, saj so pri metaoznakah, razen pri naslovu, ki je viden vsem, vnašali ključne besede, ki se sploh niso nanašale na ostalo vsebino strani. Naj tukaj izpostavim le naslov. Jakob Nielsen (2001) pravi, da je dobro vključiti naslov, ki eksplicitno povzema kaj stran ali podjetje počne ter da naj bi bile metaoznake v obliki naslova jasne, enostavne in usmerjene k bistvu. Kljub temu, da je pomembnost metaoznak zamrla, so še vedno pomemben dejavnik optimizacije, saj se v primeru njihove odsotnosti možnost za dobro uvrstitev avtomatično zmanjša.

Vsekakor je potrebno upoštevati tudi samo vsebino, kateri sem več pozornosti posvetila v prejšnjem poglavju. Vsebina ima velik pomen pri optimizaciji na sami strani, prav tako naslovi besedil, ki jih je v kodi strani potrebno pravilno označiti, in sicer se jih označi z oznako <H>. V kodi je namreč možno označiti naslove do šeste ravni, zato je potrebno natančno določiti ali gre za naslov največjega pomena oziroma naslov na prvi ravni (<H1>), ali naslov na drugi, tretji... ravni (<H2>, <H3> itd.). Poleg tega je treba v naslove vključiti tudi najpomembnejše ključne besede. Torej naj bi bili naslovi kratki, jedrnat in opisni ter s tem dali uporabniku v nekaj besedah kar največ informacij (Nielsen 2002, 27). Res pa je, da moramo pri vsem

skupaj vseeno dati prednost uporabniku in ne iskalnikom, saj nam še tako dobro optimizirano besedilo nič ne pomaga, če ni zanimiv za obiskovalca. Poleg tega je potrebno naslove tudi povezati s celotno novico ali zgodbo (Nielsen 2002, 27). Poleg povezav v naslovih je dobro in zelo zaželeno v celotno besedilo vstaviti tudi notranje povezave, ki iz vsebine enega dokumenta vodijo na vsebino drugega, ker tudi te povezave pripomorejo k boljši uvrstitvi v iskalnikih. Sicer ne toliko kot zunanje povezave, pa vendar. Prav tako sta pri optimizaciji pomembni tudi navigacija na strani in slike. Slednje je potrebno ustrezno poimenovati, če želimo, da bodo to zaznali in zabeležili tudi iskalniki, saj ti ne vedo, kaj slika prikazuje. Kar zadeva navigacijo je primerna in enostavna struktura eden izmed pogojev, da pajki iskalnikov lahko raziščejo spletno stran (Rolih 2007, 73), poleg tega je dobro še, da so navigacijske povezave izključno besedilne ter da se ne podvajajo, kar lahko pripelje do tega, da iskalnik stran označi kot neprimerno. Zelo zaželen element oziroma dokument, ki pomaga iskalnikom, je tudi struktura strani (angleško »sitemap«), ki kot že omenjeno, predstavlja neke vrste kazalo po vsebini spletne strani, iskalnikom pa omogoča lažje indeksiranje vsebine.

To bi bilo na kratko o optimizaciji na strani, naj pa na hitro predstavim še optimizacijo izven strani, kjer ključno vlogo igrajo zunanje spletne povezave, ki so povezave iz drugih spletnih strani do dokumentov na naši spletni strani. »Spletni iskalniki višje uvrščajo spletne strani, ki imajo veliko zunanjih povezav. Če ima spletna stran podjetja veliko povezav, ki se vežejo na neko ključno besedo, iskalnik sklepa, da je spletna stran pomemben vir informacij za to ključno besedo« (Rolih 2007, 90). Več zunanjih povezav pajkom iskalnikov olajša in pospeši iskanje strani, saj ti indeksirajo strani tako, da sledijo povezavam, ki jih najdejo. Poleg tega zunanje povezave pajkom tudi nakazujejo vsebino spletne strani, posledično pa je na strani tudi več obiskovalcev. Torej so, kot smo ugotovili, zunanje povezave zelo pomembne tako za optimizacijo kot tudi za število obiskovalcev. Do veliko zunanjih povezav lahko pridemo na več načinov, in sicer lahko s poslovnimi partnerji naredimo dogovor pri katerem da vsak od njih na svojo stran povezavo do spletne strani drugega. Poleg tega lahko svoje spletne strani vpišemo tudi v spletne imenike ali pa kar v same iskalnike, lahko pa tudi zakupimo prostor na določeni spletni strani in si tako zunanjo povezavo naredimo umetno. Izmenjamo lahko povezave s stranmi, ki imajo podobno vsebino kot mi, lahko sodelujemo tudi na forumih, kjer v podpisu osebe lahko

objavimo tudi našo spletno stran ali pa pišemo članke, ki bi jih druge spletne strani želele objaviti. Lahko sodelujemo tudi v sporočilih za javnost, ki se objavijo ponavadi na dobro stoječih straneh, ki za nas pomenijo odlične zunanje povezave. Ne nazadnje pa lahko ustvarimo tudi več spletnih strani, ki služijo kot zunanje povezave za osnovno spletno stran, a moramo biti pri tem pazljivi, da iskalniki teh strani ne bi zaznali kot nekorektnih in jih izključili iz indeksa (Rolih 2007, 94).

4 Internetni uporabniki

Brez uporabnikov internet oziroma splet ne bi živel in se razvijal. Kot že omenjeno, je splet zaradi svoje interaktivnosti uporabnika ali bolje rečeno potrošnika iz pasivnega prejemnika informacij, kar je značilno za tradicionalne medije, spremenil v aktivnega iskalca informacij. Uporabnik se glede na informacije, ki jih išče, odloči katero spletno stran bo obiskal in katere ne. Potek uporabe spleta in pa odločanja, katero spletno stran si bomo ogledali, nista tako enostavna kot sta videti. Oblikovalci spletnih strani so velikokrat zbegani, ko ugotovijo, da obstaja velika razlika med tem, kako oni mislijo, da ljudje uporabljajo spletne strani in tem, kako jih ti dejansko uporabljajo. Dejstvo je, da oblikovalci spletnih strani mislijo, da uporabniki dobro pregledajo in preberejo vsako stran spletne strani posebej in se na podlagi tega odločijo, na katero povezavo bodo kliknili. V resnici pa ti na hitro preletijo vsako novo stran, prav tako preletijo nekaj besedila ter kliknejo na prvo povezavo, ki se ujema z njihovimi iskalnimi preferencami. Ponavadi ostane velik del strani »nedotaknjen« (Krug 2006, 22).

Uporabniki porabijo malo časa za branje večine spletnih strani, saj jih namesto tega le preletijo in iščejo besede ali fraze, ki jih ujame njihovo oko. Eden od razlogov za to je pomanjkanje časa in prezaposlenost ljudi, da bi prebirali več, kot je potrebno. Poleg tega se uporabniki zavedajo, da jim ni potrebno prebrati vsega. Tako iščejo podatke, ki ustrezajo njihovim interesom ali trenutnemu opravilu, vse ostalo je nerelevantno. Ponavadi so na spletni strani zaradi hitrega preleta vključeni tako imenovani sprožilci oziroma sprožilne besede (npr. gratis, razprodaja, akcija, spolnost, lastno ime itd.), ki jih naš živčni sistem zazna prej kot ostale in tako vodi v pozitivno dejanje uporabnika. Po hitrem pregledu strani uporabniki ponavadi ne izberejo najboljših možnosti oziroma ne delajo optimalnih izbir, ampak izberejo prvo razumno možnost. Med razlogi zakaj je temu tako, je med prvimi znova pomanjkanje časa. Uporabnik nima kaj izgubiti, če se odloči napačno, saj v tem primeru enostavno klikne gumb »Nazaj« in še enkrat poišče ustrezne informacije. Kar zadeva samo uporabo spletnih strani, so raziskave pokazale, da na splošno velika večina ljudi uporablja stvari, ne da bi razumeli, kako delujejo ali pa jih uporabljajo s popolnoma napačno usmerjenimi idejami o tem, kako naj bi kaj delovalo. Zelo majhno število ljudi dejansko prebere navodila za uporabo oziroma se pozanima o samem načinu

delovanja. To se odraža tudi pri uporabi interneta in posledično tudi spleta ter spletnih strani, saj veliko ljudi na primer spletne strani uporablja učinkovito na načine, ki niti malo niso podobni tistemu, kar je bilo mišljeno oziroma zasnovano. Razlog za to je enostaven, in sicer se ljudem ne zdi pomembno, da bi razumeli, kako stvari delujejo, dokler jih lahko uporabljajo. Tu ne gre za pomanjkanje inteligence, ampak za pomanjkanje skrbi oziroma razvite zavesti o tem (Krug 2008, 26). Poleg tega je tu še eden razlog, in sicer to, da ko ljudje nekaj najdejo, se tega držijo, ne glede na to ali deluje dobro ali slabo; važno je edino to, da deluje in potemtakem ne iščejo boljše, alternativne rešitve. Zanj se ponavadi odločijo, če jim slučajno pride na pot.

Način na katerega uporabniki spletnih strani delujejo, je zelo pomemben tudi pri sami izgradnji spletnih strani. Te so namreč lahko še tako estetsko in besedilno dodelane, a po drugi strani lahko tudi neuporabne, če oblikovalci pri njihovem nastanku ne upoštevajo tudi same psihologije uporabnikov in njihovega obnašanja na spletu.

4.1 Komunikacija na internetu vs. tradicionalna komunikacija

Internet je izredno zanimiv medij, saj namenja veliko prostora za vzpostavljanje interaktivnega komuniciranja. Komunikacija preko interneta se od drugih oblik komuniciranja razlikuje že samo zaradi digitalne narave, poleg tega omogoča tudi interaktivnost¹⁰ ter najhitrejše povratne informacije. Internet se je postopoma preobrazil predvsem v tehnologijo, ki omogoča pretok signala, medtem ko je svetovni splet čedalje bolj kompleksen in raznovrsten ter vsebuje čedalje več interaktivnih storitev na različnih ravneh delovanja.

Informacijska raven svetovnega spleta je konceptualno dokaj preprost komunikacijski sistem, ki ga sestavljajo trije kompleksni elementi: prejemniki, medijski oziroma spletni producenti in komunikacijski kanal. Občinstvo (prejemniki oziroma uporabniki

¹⁰ »Interaktivnost je način obdelave podatkov, kjer je izid odvisen od dvosmernega sporazumevanja med računalniškim sistemom in uporabnikom med samo obdelavo. Programje ali strojna oprema deluje »interaktivno« tako, da uporabnik sproti, brez zaznavnega zaostanka izmenjuje podatke z računalniškim sistemom. Pri tem je vnašanje in prikazovanje podatkov časovno prepletено . Interaktivnost pogosto temelji na uporabi programa s sodobnim slikovnim uporabniškim vmesnikom ali vmesnikom z ukazno vrstico, pri katerem se program sproti odziva na uporabnikove ukaze« (Pahor in ostali 2002, 172).

interneta) preko komunikacijskega kanala (računalnika z ustrezno programsko in strojno opremo) dostopa do vsebin, ki jih tvorijo producenti v obliki spletnih strani (Oblak in Petrič 2005, 41).

Slika 2.1: Informacijska raven svetovnega spleta kot komunikacijskega sistema



Vir: Oblak in Petrič (2005, 41).

Kot sem že omenila, poleg informacijske ravni interneta obstaja tudi komunikacijska, ki je po eni strani videti enostavna, po drugi strani pa je izredno kompleksna in raznovrstna, saj se ves čas preoblikuje znotraj različnih rab spleta. Poleg tega se tu pojavi še medijska konvergenca oziroma povezanost različnih medijskih formatov, kot so besedilo, zvok, slika in video v poenoten medijski sistem, kar naredi internet še toliko bolj kompleksen. »Nezanemarljiva novost spletnega komuniciranja je namreč tudi ta, da so uporabniki lahko hkrati konzumenti kot tudi producenti nastajajočih vsebin« (Oblak in Petrič 2005, 57).

Splet je dandanes postal dominanten del interneta, različni raziskovalci ga zaradi izrazite komunikacijske ravni v kontekstu množičnega komuniciranja umeščajo tudi v različne komunikacijske modele.

Model eden-z-enim (angleško »one-to-one«) se nanaša na situacijo, ko se osebi nahajata v istem prostoru in neposredno komunicirata med seboj oziroma lahko

rečemo tudi, da je to komunikacija »iz oči v oči«. Z razvojem različnih tehnologij kot je na primer internet, telefon itd. pa lahko komunikacija med dvema človekoma poteka tudi, če ta nista istočasno navzoča na istem mestu. Tako med njima poteka posredna komunikacija, saj je posredovana prek nekega medija (Oblak in Petrič 2005, 59).

Model eden-z-mnogimi (angleško »one-to-many«) je značilen predvsem pri opisovanju komunikacije tradicionalnih množičnih medijev. Torej v tem primeru pošiljatelj posreduje sporočila preko nekega kanala večji razpršeni množici prejemnikov. Ta model lahko prenesemo tudi na internet oziroma splet, in sicer neko spletno mesto z razpršeno množico svojih prejemnikov oziroma uporabnikov komunicira tako, da jim posreduje lastne vsebine oziroma ponuja storitve.

Na spletu pa lahko zasledimo tudi obrnjen model, in sicer model mnogi-z-enim (angleško »many-to-one«), ki je po mnenju Burnetta in Marshalla (v Oblak in Petrič 2005, 59) hibrid med množičnim in medosebnim komuniciranjem ter se pojavlja predvsem pri sistemih baz podatkov in spletnih servisov. Ti namreč omogočajo shranjevanje različnih, predvsem pa veliko podatkov iz različnih virov, poleg tega omogočajo posameznikom dostop do njih.

Kot zadnjega bom omenila model mnogi-z-mnogimi (angleško »many-to-many«). Splet ponuja uporabnikom enake možnosti sodelovanja in soustvarjanja, saj je lahko vsak od njih istočasno prejemnik in pošiljatelj sporočil, ki pa so lahko naprej namenjena bodisi posamezniku bodisi večji skupini ljudi.

Burnett in Marshall (v Oblak in Petrič 2005, 60) sta po Rogersu in Littlejohnu priredila ponazoritev in predstavitev komunikacijskih ravni spletnega komuniciranja ter njihove ključne lastnosti glede na pošiljatelja, prejemnika in kanal umestila v spodnjo tabelo. Poleg pa so za boljšo predstavbo dodani tudi primeri.

Tabela 2.2: Različne ravni komuniciranja

	medosebno	skupinsko	organizacijsko	množično
pošiljatelj	eden	eden	eden ali več	eden, ohranja nadzor
prejemnik	eden	več ljudi	veliko občinstvo	množično občinstvo
kanal	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	posredovano
primer	osebno, pisma, telefon, e-pošta, internetna telefonija	predavanje, razprava, e-konferenca, IRC, blogi, peer-to-peer	korporacija, omrežje, intraneti in iskalci	TV, radio, knjige, spletni portali

Vir: Burnett in Marshall v Oblak in Petrič (2005, 60).

Na spletno komuniciranje lahko gledamo iz več zornih kotov. Eden izmed njih sta tudi njegova javna in zasebna sfera, ki se neposredno nanašata na način, na katerega je neko sporočilo prejeto in na število oseb, ki jim je namenjeno. Torej, če je sporočilo dostopno samo eni osebi, gre ponavadi za zasebno komunikacijo, če je dostopno večji množici, gre za javno sfero komuniciranja. V kontekstu interneta oziroma spleta je zasebno komuniciranje na primer elektronska pošta, neposredna sporočila oziroma dopisovanje itd., javno komuniciranje pa spletna stran oziroma spletno mesto, forum, klepetalnica itd.

Glede na opisane modele in značilnosti internetnega oziroma spletnega komuniciranja lahko ugotovimo, da se vse skupaj med seboj prepleta, tudi briše meje, ki so veljale in še vedno veljajo za tradicionalne množične medije.

Na tem mestu se torej pojavi vprašanje, in sicer v čem se tradicionalni model množičnega komuniciranja razlikuje od interneta kot komunikacijskega sistema. Enega od odgovorov na to vprašanje nam poda Selvin (v Oblak in Petrič 2005, 66), ki množičnemu komuniciranju dodeli štiri lastnosti, in sicer 1. gre za institucionalizirano produkcijo in razpršenost simbolnih dobrin; 2. ima vgrajeno delitev med producenti in

prejemniki vsebin; 3. dostop do simbolnih dobrin je razpršen v času in prostoru; 4. kroženje simbolnih dobrin je javno (Oblak in Petrič 2005, 66-67).

Če naštete lastnosti množičnega komuniciranja primerjamo s sistemom internetnega komuniciranja, lahko povzamemo naslednje Selvinove ugotovitve, ki so v obliki tabele prirejene v knjigi Oblakove in Petriča (2005, 67). Kar zadeva institucionalizirano produkcijo in razpršenost simbolnih dobrin, sistem množičnega komuniciranja vključuje institucije velikega obsega, pogoji za produkcijo pa so draga oprema, strokovnjaki in studio. Na drugi strani je sistem internetnega komuniciranja odprt komunikacijski sistem, produkcija vsebin pa ne potrebuje velikega ekspertnega sistema. Delitev na producente in prejemnike pri sistemu množičnega komuniciranja praviloma vključuje enosmerni tok informacij (od producentov k prejemnikom), pri čemer imajo prejemniki posledično nizko stopnjo odzivnosti, prihaja tudi do paradoksa med povečano razvidnostjo in sočasno izolacijo. Na drugi strani sistem internetnega komuniciranja briše konvencionalno delitev med producentom in prejemnikom, prisotni so dvosmerni informacijski tokovi in z njimi večja možnost prepoznavnosti različnih mnenj ter večji nadzor nad prenosom informacij. Kar se tiče razširjene dostopnosti v času in prostoru, ima sistem množičnega komuniciranja visoko stopnjo časovno-prostorske oddaljenosti pri prenosu vsebin, dostop do informacij pa je odvisen od institucionalne ureditve. Sistem internetnega komuniciranja spreminja obstoječe vzorce dostopnosti in omogoča arhiviranje informacij.

4.2 Iskanje informacij z uporabo interneta

Kot že omenjeno, je internet oziroma natančneje njegov del – svetovni splet zelo učinkovito in pomembno orodje za hranjenje in dostopanje do informacij. Slovar slovenskega knjižnega jezika informacijo definira kot nekaj, kar se o določeni stvari pove, sporoči (SSKJ).

Večina iskanj informacij poteka na približno enak način. Uporabnik oziroma iskalec odpre enega od iskalnikov (npr. Google, Yahoo, Najdi.si itd.), ki se uporabljajo kot orodja za iskanje informacij na spletu in v iskalno polje vpiše besedo ali besedno

zvezo, ki opisuje oziroma zajema vsebino oziroma informacije, ki jih želi najti. Za tem se odpre seznam zadetkov, ki vključujejo to ključno besedo/besedno zvezo, ki jo je iskalec vpisal v iskalno polje. Nato ta pregleda rezultate in se na podlagi svojih želja in pričakovanj odloči za tistega, ki mu najbolj ustreza.

Strani, ki jih uporabniki odprejo in ki ne ustrezajo njihovim iskalnim kriterijem, zaprejo oziroma se vrnejo nazaj na rezultate iskanja. Zanimivo je namreč, da so nedavne raziskave pokazale, da je gumb »Nazaj« najbolj uporabljen med vsemi drugimi in predstavlja vsaj 40 % vseh navigacijskih dejanj (Heejun in Fesenmaier 2008, 4). To dokazuje, da veliko iskanj ne zadovolji iskalčevih potreb po informacijah, saj se takoj po tem, ko odpre določeno spletno stran in ugotovi, da to ni to, kar išče, raje vrne nazaj na seznam zadetkov, kot da bi še brskal po strani, ki jo je odprl. Še enkrat ponovi celoten postopek ter ga ponavlja, dokler ne najde zadovoljivega vira podatkov.

Naj na tej točki omenim, da so spletne strani iskalnikov čedalje bolj priljubljene, saj jih pri iskanju informacij uporablja večina iskalcev (Heejun in Fesenmaier 2008, 4). Iskalnike uporabljajo večinoma tisti, ki so pri iskanju ciljno naravnani, to je, da na primer iščejo specifično stvar, kot na primer zemljevide in poti, urnike letov, cene itd. Seveda pa to ne pomeni, da jih ostali, ki pri iskanju niso ciljno naravnani, ne uporabljajo. Poleg iskalnikov se uporablja tudi direkten vpis naslova strani, a je ta v primerjavi z uporabo iskanja prek iskalnikov precej manjši.

Naslednji korak procesa iskanja informacij na internetu je izbira določene spletne strani. Kratki opisi in opisi informacij, ki jih stran zajema, tako imenovani metapodatki, so podani že na strani zadetkov, in sicer pod samim naslovom in glavnim opisom strani. Ti metapodatki so pomembni, ker iskalcu pomagajo pri izločanju nerelevantnih rezultatov. Poleg tega metapodatki pripomorejo k procesu iskanja informacij z ustvaritvijo prvega vtisa spletne strani, ki je za nadaljnje korake in nakupne odločitve iskalca še kako pomemben.

Zadnji korak je odločitev iskalca, ali začeti brskati po strani ali ne oziroma ali mu spletna stran, ki jo je odprl, ponuja dovolj, predvsem zadostne informacije za njegove potrebe ali ne. Raziskave so pokazale, da iskalci informacij z dobrim prvim vtisom,

bolj verjetno ostanejo na strani in jo uporabijo za pridobitev informacij kot drugače (Heejun in Fesenmaier 2008, 4). Raziskave pa so pokazale tudi, da ko iskalec prvič oceni relevantnost in uporabnost spletne strani, jo nato v celoti hitro oceni, da bi o njej dobil celoten vtis. Ob tem se v iskalčevih mislih sproži skorajda nezaveden, ampak kompleksen proces. Taka reakcija je trenutna, a racionalna, s čimer možgani poskušajo kategorizirati in filtrirati spletno stran v določen tip kot na primer, če stran ustreza, ne ustreza ali pa morda še mnenje ni definirano (Heejun in Fesenmaier 2008, 4). Tako torej ta raziskava predlaga, da ti prvi vtisi, vzbujeni ob neposredni interakciji s spletno stranjo, omogočajo iskalcem hitro odločitve o določeni spletni strani in sploh nadaljnje odločitve. Pomembno je, da imajo te reakcije dolgotrajen učinek, tako imenovani »halo efekt«, s čimer podpirajo iskanje ali interpretacijo informacij tako, da potrdijo že v naprej ustvarjeno mnenje. Na primer obiskovalci z dobrim prvim vtisom bodo po vsej verjetnosti prezrli negativne aspekte spletne strani (npr. nedelujoče povezave, zastarele podatke itd.) ter se bodo obnašali in sprejemali odločitve skladno s tem prvim vtisom tudi naprej. Stran bi zapustili in šli iskat drugo, le če bi jih ta močno razočarala. Poleg tega so predhodne izkušnje s stranjo oziroma stranmi lahko odločilni faktor pri določanju poti iskanja informacij. Tako je namreč razumljivo, da bodo vnovični obiskovalci spletne strani izpustili nekatere korake v procesu iskanja informacij, a bodo kljub temu zlahka povzeli korist spletne strani (Heejun in Fesenmaier 2008, 4).

Izbira iskalnih rezultatov prav tako temelji na zaporedju izpostavitve, kar pomeni, da so uporabnikom interesantni predvsem rezultati na prvi strani, mogoče še na drugi in tretji, kar pomeni, da jih bodo veliko bolj verjetno izbrali kot pa rezultate, ki sledijo na naslednjih straneh. Razlog za to je precej človeške narave, in sicer se iskalcu preprosto povedano ne ljubi pregledovati vseh zadetkov, ki jih je našel iskalnik in se zato osredotoči na prvih nekaj zadetkov (Heejun in Fesenmaier 2008, 4). Torej lahko glede na podana dognanja in raziskave trdimo, da višja kot je pozicija povezave do spletne strani na seznamu zadetkov, ki jih najde iskalnik v procesu iskanja informacij, večja je verjetnost, da bodo iskalci informacij kliknili na to povezavo (Heejun in Fesenmaier 2008, 5).

5 Izgradnja spletnega mesta

Kot sem napisala že v uvodu, je bil moj namen teoretična dognanja uporabiti v realnem izdelku z realnimi lastniki, v realnem poslu in realnem času. Pri realizaciji tega sem se povezala z mladim podjetjem Poglej Poglej d.n.o., ki je svojo obstoječo spletno stran želelo popolnoma prenoviti ter z njo na tržišču nastopiti kot podjetje, kateremu gre zaupati, da svoje storitve opravi z največjo mero profesionalnosti. S skupnimi močmi nam je uspelo narediti enkraten izdelek, prepričljivo spletno stran, ki je sama zase dovolj zgovorna, enostavna za uporabnika, pregledna, vsebinsko polna in dobro optimizirana. V nadaljevanju, poleg opisa zgradbe in načina kako je bilo vse skupaj zrealizirano, tudi slikovno predstavim spletno stran z nekaj »screen shoti« oziroma »slikami zaslona«. V primeru, da koga zanima, kako je videti celotna stran in kako dejansko deluje, si jo lahko ogleda na naslovu www.poglejpoglej.si, kjer je aktivna že od 3. 9. 2009.

5.1 Prepričljiva spletna stran www.poglejpoglej.si

Spletna stran www.poglejpoglej.si vsebuje in izpolnjuje zahteve vseh šestih dimenzij oziroma kriterijev (informativnost, uporabnost, kredibilnost, inspiracija, vpletenost in recipročnost), ki vplivajo na prepričljivost spletnih strani in na motivacijo obiskovalcev pri njihovi uporabi. Kriterija informativnosti in uporabnosti sta kot najpomembnejša tudi najbolj dodelana. Informacije in informiranost obiskovalca imajo na strani največjo težo. Zato smo se besedila in izbire besed ter postavitve same strani lotili zelo premišljeno in natančno. Besedilo je enostavno, ne preobsežno ter kar se da nabito z informacijami, po drugi strani pa ni zasičeno. Informacije, podane v vsebini, so točne in tudi uporabne, predvsem pa razumljive in podane na način, da uporabnika pritegnejo k branju, obenem pa jih lahko tudi koristno uporabi. Že sama grafična podoba spletne strani www.poglejpoglej.si (glej Sliko 5.1) pritegne obiskovalca, da začne brskati po njej, saj je sveža, raznolika, obiskovalcem ponuja barvito usklajenost elementov in privlačno uporabniško izkušnjo, kar se nanaša na kriterij inspiracije. Predvsem pa je, glede na dejavnost, ki jo podjetje opravlja (vizualne komunikacije, oblačenje vozil, nega vozil) ustrezna. Poleg naštetega je

splošno gledano uporabna tudi celotna spletna stran. Zaradi njene enostavnosti je tako prijazna uporabniku, saj enostavna in razumljiva navigacija od njega ne zahtevata miselnega naprežanja.

Slika 5.1: Vstopna stran www.poglejpoglej.si

poglejpoglej

Lepo pozdravljeni v našem svetu idej in pogledov!

"Ideja oziroma zamisel je rezultat najvišje umske dejavnosti, ki nakazuje uresničitev oziroma izvedbo česa (SSKJ)."

"Pogled je dejanje, dejavnost organa vida, je to, kar je predmet zaznavanja z gledanjem, ter to, kar se pojavi in zavesti kot rezultat gledanja in zaznavanja ali dojemanja in razumevanja, je tudi to, kar izraža odnos do kakega dejstva pojava. Pogled izraža omejitve trditve na določeno in izraža ocenitev, presojo s kratkotrajnim vidnim zaznavanjem ali z nekritičnim dojetjem, mišljenjem. Pogled je vid (SSKJ)."

Dandanes čedalje več ljudi hrepeni po nenehni spremembi, po nečem novem. Imajo željo, da bi v svoja življenja vnesli nekaj, kar bi jim osvežilo načeto monotonost. Ste med njimi tudi vi?

Poglejpoglej d. n. o. smo mlad kolektiv, ki ga vodijo lepi in zavidljivi pogledi ter drzne in osvežujoče ideje. Z njimi bo vaša tudi najbolj skrita želja postala realnost. Naši pogledi in ideje so korak naprej, ki vodi v popolnoma novo podobo.

Za vas ustvarjamo zavidanja vredne poglede s tem ko oblačimo vozila, ustvarjamo sijoča vozila ter njihovo čisto in urejeno notranjost, privlačno in efektivno oblikovanje ter izdelavo reklamnega materiala.

Nega Vozil in Plovil

Za vas **poliramo** vozila, plovila oziroma vse lakirane površine, ki so zaradi različnih dejavnikov kakorkoli poškodovane, profesionalno pa poskrbimo še za **prasko**, ki predstavljajo večno nadlogo. Obnavljamo pa tudi **obdelo barvo** vozil ter ji povrnemo globinski sijaj. Seveda pa površino vozila po ustreznih oskrbi še **zaščitimo** pred ponovnimi poškodbami. Prav tako se temeljito posvetimo notranjosti vozila, ki ga s postopki **kemičnega čiščenja** naredimo bolj zapeljivega, **dezinfekcija prežračevanja** pa poskrbi za bolj prijetno počutje pri vožnji. Z nami je vaše vozilo varno tudi pred kamenčki na cesti, kos pa smo poleg tega še **obnovi zunanjih plastik**.

Oblačimo vozila

Oblačimo vozila po vašem okusu. Karoserijo ali njen del oblečemo v folijo, ki ima izjemne lastnosti, saj omogoča **polepitev** se tako zahtevnih površin, na vozilo pa jo apliciramo brezhibno, tako da večina vaših novih občudovalcev ne bo opazila, da je vozilo dejansko **»oblečeno v folijo«**. PREDNOST posega je, da je veliko cenejši od klasičnega barvanja, poleg tega pa se folija kadarkoli lahko **odstrani** brez kakršnih koli posledic.

Vizualne Komunikacije

Za vas izvajamo celostno **grafično oblikovanje**, in sicer po meri oblikujemo celostne grafične podobe podjetij, kamor spada **izdelava logotipa**, poslovnih dokumentov kot so dopisni listi, listi za račune, **vizitke**, kuverte itd. Poleg tega pa gradivo pripravimo tudi za **tisk**. Prav tako izdelujemo letake, brošure, plakate, **reklamne napise** in reklamne table, transparente, jumbo plakate in ostali reklamni material za podjetja (vžigalniki, bloki, smrečice itd.). Poleg tega pa za vas ustvarjamo še zavidljive **grafike za vozila**, grafične zasnove **spletnih strani**, animacije, spletne pasice in še in še.

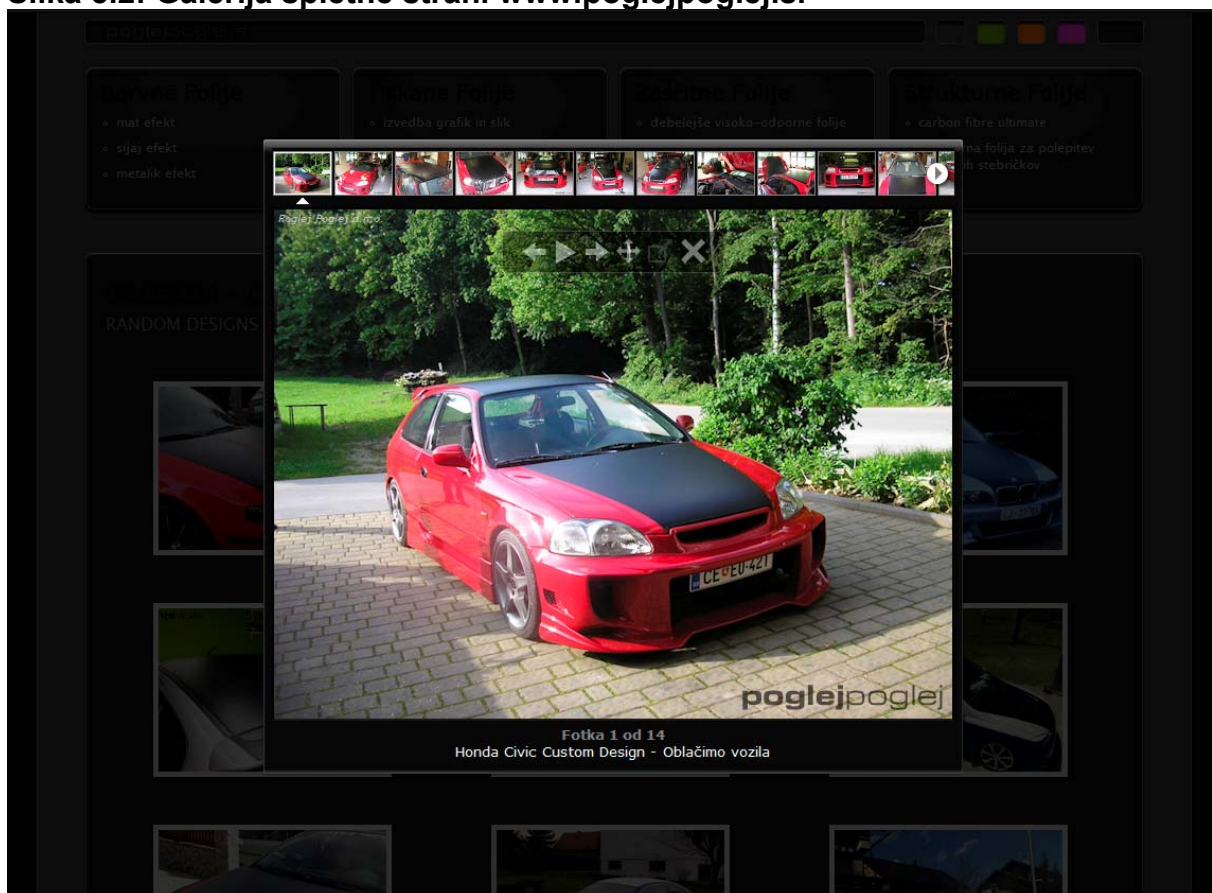
NEGA VOZIL IN PLOVIL OBLAČIMO VOZILA VIZUALNE KOMUNIKACIJE KONTAKT
SITEMAP

Copyright © 2009 PoglejPoglej d.o.o. Pravno obvestilo. Designed by PoglejPoglej

Vir: Poglejpoglej.si (2009).

Kredibilnost strani www.poglejpoglej.si dajejo točni podatki o lastniku spletne strani ter fotografije njihovih izdelkov. Galeriji smo, ravno zaradi učinka kredibilnosti in zanesljivosti ter tudi zato, ker se na njej dejansko vidi in odraža delo podjetja, posvetili ogromno pozornosti. Fotografije niso zgolj vstavljene vanjo, ampak so razdeljene po projektih. S klikom na začetno fotografijo se namreč odpre celotna paleta fotografij, ki sodijo v isti sklop (glej Sliko 5.2), med njimi pa lahko uporabniki poljubno izbirajo in povečajo tisto, ki jim je všeč.

Slika 5.2: Galerija spletne strani www.poglejpoglej.si



Vir: Poglejpoglej.si (2009).

Interaktivnost celotne strani obiskovalca vodi v raziskovanje vsebine, kar posledično pomeni, da je uporabnik vpleten v spletno stran, tako pa je izpolnjen tudi kriterij vpletenosti. Kriterij recipročnosti smo izpolnili tako, da smo na samo spletno stran umestili tudi modul novic, ki od obiskovalcev zahteva vzajemno sodelovanje, saj dajo lastniku spletne strani njihove podatke in s tem dovolijo, da jih ta obvešča o

morebitnih ponudbah in spremembah ponudbe, spletna stran pa obiskovalcu postreže s svežimi novicami in idejami.

5.2. Uporabniku prijazna spletna stran www.poglejpoglej.si

Analizo zgradbe spletne strani bom začela z izbiro domene. Že v teoretičnem delu sem napisala, da je izbira domene zelo pomembna, saj nam pomaga, da lažje najdemo spletno stran oziroma, da si naslov, na katerem se določena spletna stran nahaja lažje zapomnimo in ga povežemo z dejavnostjo podjetja. Domeno je podjetje Poglej Poglej d.n.o. izbralo že prej, ko so na splet lansirali njihovo prvo spletno stran. Izbrali so domeno poglejpoglej.si, ki zelo dobro opisuje samo dejavnost. Ime podjetja, ki je že samo po sebi zelo zgovorno, je tako tudi domensko ime, oba pa asociativno napeljujeta k vsem, kar je povezano s pogledom, grafično podobo itd. Zato smo tudi celotno grafično podobo, vsebino in besedilo uskladili s tem ter vse skupaj povezali še s pojmom ideje, saj delo podjetja dejansko temelji na dobrih, predvsem pa edinstvenih idejah ter posledično zavidljivih pogledih.

Po odločitvi o obliki strani in pa njeni razporeditvi, smo naredili neke vrste prototip ter ga pokazali več ljudem ter jih prosili za mnenje. Na podlagi različnih mnenj smo se torej odločili za dokončno obliko strani. Glede na to, da ima dandanes velika večina vsaj 17 palčne zaslone, če ne celo večjih, smo se odločili, da bo stran postavljena v širini 1152 px (pikslov)¹¹ in ne manjša. Torej je polnoprta resolucija, gledano na zaslone v razmerju 3:4, 1152x864. Če imamo manjše zaslone, kot na primer 15 palčne, pride na desni strani do manjše porezave robu, a je stran še vedno dobro pregledna. Na 15 palčnih zaslonih je torej stran še normalno pregledna, medtem ko je na zaslonih, manjših od 15 palcev, pregled rahlo otežen, a nas, zaradi prej omenjenega razloga, to ni odvrnilo od tega, da ne bi bila stran take velikosti, kot je. Popolnoma drugače je pri širokih zaslonih (angleško »widescreen«), kjer pa ni problemov, saj je izbrana resolucija ponavadi njihova minimalna resolucija.

¹¹ Piksel ali slikovna pika je »na zaslonu najmanjši pravokotni del bitne slike (v rastrski grafiki) računalniškega zaslona, ki ji lahko računalnik oziroma grafična kartica spreminja lastnosti, denimo svetlost in vrednost sivine oziroma barve. Slikovna pika je lahko tudi najmanjša logična enota računalniške slike v pomnilniku« (Pahor in ostali 2002, 529).

Čas gre namreč naprej, tehnika pa se v koraku z njim nezadržno razvija. Tako smo stran prilagodili vsem najbolj uporabljenim spletnim brskalnikom, uporabnik pa zato lahko vsebine pregleduje tako v Internet Explorerju, kot Firefox Mozilli, Operi itd. Prav tako smo se izognili uporabi manj razširjenih zunanjih programov, ki so potrebni za pregled vsebine ali zagon določenih aplikacij. Za delovanje spletne strani sta tako potrebna le zelo razširjena in uporabljana programa, in sicer Flash player in Java.

Naslednji korak je bila dobra grafična podoba strani, ki smo jo kar se da najbolj želeli približati dejstvu, da uporabniki spletne strani bolj ali manj le preletijo in se redkokdaj v detajle posvetijo vsemu skupaj. Zato smo želeli spletno stran oblikovati kot neke vrste oglasno desko. Prvi korak v to smer je bilo to, da smo razbili osnovno spletno stran na tri vsebinsko in tudi oblikovno ločene strani (glej Sliko 5.3), od katerih vsaka predstavlja eno od glavnih dejavnosti podjetja, in sicer so to že prej omenjene vizualne komunikacije, oblačenje in nega vozil. Vhodna oziroma domača stran ostaja ena, tam pa se obiskovalec odloči, kaj točno ga zanima oziroma na katere informacije točno se bo usmeril. Tako smo logično ločili posamezne dele celote in s tem ustvarili vizualno hierarhijo. Obenem so upoštevane tudi konvencije na spletu, kot na primer glavni meni ter meniji na dnu vsake od strani. Seveda nismo pozabili tudi dobro označiti, na kaj se lahko klikne in na kaj ne. Torej smo upoštevali vse kriterije, ki naj bi jih izpolnjevala spletna stran, ki deluje na podoben način kot oglasna deska. S tem smo se tudi izognili zmedenosti obiskovalcev in ustvarili boljšo navigacijo na strani. Razdelitev na tri dele pozitivno vpliva tudi na samo optimizacijo spletne strani, saj smo s tem pridobili tudi zunanje povezave, ne samo na glavno ampak na vsako posamezno podstran.

Slika 5.3: Vstopna stran www.poglejpoglej.si ter vse tri podstrani



Vir: Poglejpoglej.si (2009).

Navigacija na strani www.poglejpoglej.si je kar se da preprosta, pregledna, dosledna in minimalistična. Vhodna oziroma domača stran skorajda nima navigacije. Pod glavo strani je kratko pozdravno sporočilo, pod njim pa že razdeljeno nastopijo kratki opisi ločenih strani oziroma bolje rečeno podstrani, ki imajo vidno določeno povezavo, na katero se klikne in vodi na samo stran. Pod tem pa je, kot tudi na vseh ostalih podstraneh, spodnji meni oziroma povezave zopet na vse tri podstrani ter stran s kontaktom, ki je povsod enaka, poleg tega pa še povezavi do zemljevida strani in pravnega obvestila.

Podstrani pa so malce drugačnega videza. Kot prvo je vsaka od njih druge barve, saj smo tako vizualno želeli pokazati razmejitve med različno tematiko na različni podstrani. Vse strani imajo, vključno z vhodno stranjo, veliko glavo, v kateri je na domači strani le slika, na podstraneh pa na vsaki drugačna animacija, ki rahlo poživi celotno dogajanje na strani, obenem pa ne ovira optimizacije. Poleg teh animacij na strani ni nobenih drugih, saj nismo želeli, da bi prevzele preveč pozornosti uporabnikov. Na celotni strani namesto ikon uporabljamo izključno »gumbe«, v katerih je z besedilom prikazano, kam na stran določen gumb vodi. Da bi uporabnikom omogočili kar se da hitro in logično navigiranje po strani brez velikega miselnega navora, smo menije povsod, razen na vhodni strani, postavili enako. Poleg tega smo za boljši pregled pod glavo strani in nad glavno okno, v katerem se izpisuje vsebina, dali okvirčke, v katerih so smiselno navedeni povzetki vsebine oziroma ključne besede, ki s klikom nanje peljejo do točno željenega dela vsebine na strani. To, poleg boljše preglednosti, omogoča tudi hitrejše iskanje in sprehajanje po strani, kar je, kot sem že omenila izredno pomembno za uporabnike, saj pomaga pri oblikovanju pozitivne uporabniške izkušnje.

Pri ustvarjanju te spletne strani nismo želeli učinka prenatrpanosti ali prenasičenosti, zato so elementi strani dokaj minimalistični, a še vedno zelo pristni in uporabni. Eden izmed elementov je tudi vsebina oziroma besedilo, ki ni predolgo ter v dokaj kratki in jedrnati obliki sporoča najnujnejše, in sicer kdo smo, kaj počnemo, na kakšen način in kje nas ljudje najdejo. Poleg tega je besedilo tudi malce marketinško naravnano in sovпада z že prej omenjenima konceptoma ideje in pogledov ter na tak način nežno vabi obiskovalce k uporabi strani. Pri sporočanju nismo uporabljali animiranega besedila, saj nismo želeli, da bi ta odvrčal uporabnike od bistva. Poleg tega nismo

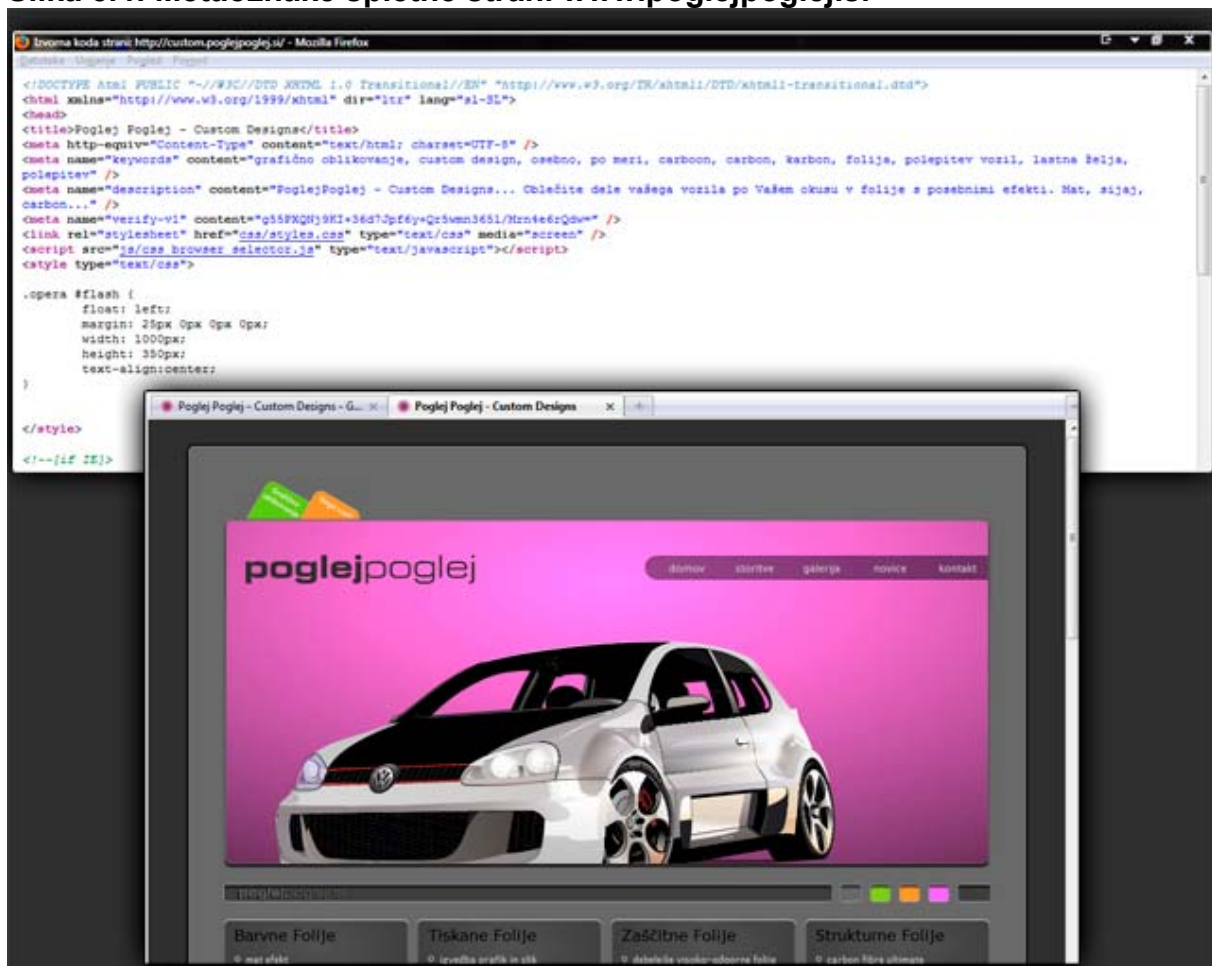
uporabljali niti besedila, ki bi bil v celoti napisan z velikimi črkami, razen v kratkih in zgovornih naslovih, v katerih smo čim bolj natančno, z uporabo ključnih besed, poskušali sporočiti, o čem vsebina pod njimi govori. Na strani je celotno besedilo podano v široko uporabljeni pisavi Lucida Sans Unicode, velikosti 14pt, kar je dovolj za nemoteno branje iz računalniškega zaslona. Na splošno je celotna vsebina zaradi večje preglednosti razbita na manjše tematske sklope, ki so ločeno prikazani tudi v meniju. Poleg tega je tudi besedilo v vsakem od teh delov celote, v primeru, da je daljše, prav tako razbita na več odstavkov, kar omogoča lažji prelet vsebine oziroma branje v primeru zainteresiranosti obiskovalca za podrobnosti. Na stran pa smo vključili tudi veliko notranjih povezav, ki nas vodijo po vsebini spletne strani in nam olajšajo brskanje in iskanje informacij.

Kar zadeva izbiro barv, sem že omenila, da smo barvno ločili vse tri tematske podstrani, in sicer smo uporabili zeleno (vizualne komunikacije), vijolično (custom design oziroma oblačenje vozil) in pa oranžno barvo (nega vozil) v kombinaciji s temno in malo svetlejšim sivim ozadjem, kar je prispevalo k velikemu kontrastu in posledično boljši preglednosti. Besedilo, ki je na temno sivi podlagi, je skoraj belo oziroma rahlo sivkasto. Tu se tako zopet ustvarja veliki kontrast, kar pa uporabniku omogoča enostavno branje brez težav.

Za analizo mi je ostala še zadnja točka, in sicer optimizacija strani. Glede na to, da je stran čisto nova, optimizacija na njej tudi še ni popolna in dodelana do potankosti, zato bom napisala kakšno je trenutno stanje in kaj se še namerava narediti v to smer. Torej, kodi spletne strani so dodane vse tri metaoznake (glej Sliko 5.4) in sicer naslov, ključne besede in opis strani. Metaoznaka v naslovu, ki je viden vsakemu uporabniku, saj se prikaže čisto na vrhu spletne strani, je čisto preprosta ter kratka in jedrnata, in sicer »Poglej Poglej – Nega Vozil in Plovil«. V nekaj besedah torej pove, o čem je govora v vsebini spletne strani. Kar pa zadeva ključne besede, smo bili pri njihovi izbiri do tega trenutka naravnani bolj splošno, zato smo v metaoznako ključnih besed vnesli splošne ključne besede, kot so »poliranje vozil, poliranje plovil, kemično čiščenje, obnovitev barve, odstranjevanje prask, zaščita laka, teflon, nano, poliranje, zaščita usnja, obnovitev zunanjih plasti«. Seveda je namen ta seznam popraviti in predvsem dodati bolj specifične ključne besede (npr. namesto odstranjevanje prask bi se uporabila ključna beseda dolgotrajno odstranjevanje prask itd.), ki bolj nazorno

opišejo našo dejavnost, s tem pa tudi zmanjšajo možnost ponavljanja enake kombinacije pri konkurenci. Posameznih dokumentov na strani, razen fotografij, se do sedaj s ključnimi besedami ni optimiziralo. Vsekakor se bo to naredilo v najkrajšem možnem času. Poimenovanja fotografij po večini vsebujejo poleg specifičnih besed tudi že prej omenjene splošne ključne besede, kar v kombinaciji prispeva večjo veljavo in prepoznavnost pri iskalnikih. Zadnja metaoznaka – opis strani, ki je prav tako dodan v samo kodo spletne strani pa vsebuje naslednji opis, in sicer »PoglejPoglej - Nega Vozil (poliranje, kemično čiščenje, zaščita laka), Nega Plovil (poliranje, zaščita), Ostala nega motornih vozil.«. Ta je, tako kot naslov strani, kratek in jedrnat, saj v nekaj besedah predstavi bistvo vsebine spletne strani.

Slika 5.4: Metaoznake spletne strani www.poglejpoglej.si



Vir: Poglejpoglej.si (2009).

Kot sem napisala že v teoretičnem delu, ima sama vsebina spletne strani veliko težo pri optimizaciji. Besedilo je torej napisano tako, da se ključne besede, temeljne za dejavnost, ki jo stran predstavlja, čim večkrat ponovijo, a še vedno nismo s ponavljanjem pretiravali, saj bi to prej škodovalo, kot pa botrovalo dobremu odzivu iskalnikov. Poleg besedila na splošno smo dosledno označili tudi naslove ter jih oblikovali kar se da prijazno iskalnikom. Ustvarili smo zanimive, hkrati pa kratke, udarne in jasne naslove ter jih v kodi spletne strani tudi natančno označili. Besedilno smo opisali, kot že povedano, tudi gumbе v navigaciji in na stran vključili tudi zemljevid strani. Oboje je zelo pomembno za optimizacijo oziroma za iskalnike, ki na ta način lažje indeksirajo vsebino spletne strani, kar pa posledično vpliva na boljšo uvrstitev v iskalnem procesu.

Kot zadnja stvar, na katero smo v tej fazi optimizacije gledal, so tudi notranje povezave, katerih je na strani zelo veliko. Uporabniku tako pomagajo pri raziskovanju strani, poleg tega pa mu istočasno podajajo tudi namige o tem, kaj je poleg videnega še podano na strani podrobneje. Najbolj pomembne notranje povezave za spletno stran www.poglejpoglej.si so tri ločene podstrani oziroma lahko rečemo tri poddomenske strani, saj je vsaka od njih locirana na svoji poddomeni, kar pa zelo ugodno vpliva na optimizacijo. Obenem notranje povezave poleg zunanjih prav tako pomagajo pri dobri uvrstitvi v iskalnikih. Zunanjih povezav stran, poleg povezav iz forumov, na katerih smo aktivni, še nima. Je pa izvedba tega že miselno dodelana, poslovni partnerji že izbrani. Zunanje povezave bodo tako zgrajene na naslednji način. Recimo, da smo mi oseba A, prvi poslovni partner oseba B in drugi poslovni partner oseba C. Tako njuni strani obe vsebujeta povezavo na našo spletno stran, torej imamo 2 veljavni povezavi. Poleg tega imamo tudi mi na naši spletni strani povezavi do njunih strani. Torej ima vsak od nas od tega po dve zunanji povezavi, s čimer pa smo si tudi vzajemno izboljšali zunanjo optimizacijo. Torej, potreben je le še končni korak.

5.3 Analiza dobrih in slabih primerov uporabniku prijaznih spletnih strani

Za lažjo primerjavo oziroma predstavo, kaj naj bi bila uporabniku prijazna spletna stran in kaj ne, bom v tem poglavju podala še nekaj primerov iz drugih spletnih strani. V grobem bom primerjala spletni strani dveh trgovskih podjetij, ki se pojavljata v slovenskem prostoru ter izpostavila najbolj pomembne elemente in opažanja. Kot prvo spletno stran omenjam spletno stran www.mercator.si, ki je leta 2008 v svoji kategoriji dobila nagrado za najboljšo spletno stran Netko. Ogledala sem si jo na dan 7. 9. 2009. in ugotovila, da upošteva vse elemente dobre grafične podobe, ki sem jih v nalogi omenila, še najbolj pa je dodelana navigacija. Stran je namreč zelo logično, predvsem pa smiselno zasnovana in uporabnika vodi skozi samo uporabo. Podoba te spletne strani je sveža in domača, predvsem pa deluje tudi zelo prepričljivo. Informacije so na strani podane kratko, jedrnato in uporabniku povedo natanko tisto, kar potrebuje, predvsem pa so uporabne. Pomembno je tudi to, da stran ni prezasičena z informacijami, niti z ostalimi elementi in daje občutka vsiljivosti, predvsem pa občutka, da nam na vsak način želi nekaj prodati. Mercator ima kot trgovsko podjetje z dolgoletno tradicijo na slovenskem trgu že zaradi tega veliko kredibilnost, ki pa jo na strani podpre še z izbiro domene, ki vsebuje že tako kredibilno ime trgovskega podjetja ter s certifikatom, ki potrjuje, da je družini prijazno podjetje, poleg tega pa je prisoten tudi znak za zmagovalca natečaja Netko 2008. Vpletenost obiskovalca pa ustvarja s tem, da se lahko ta naroči na e-novice ali preko spletnega obrazca kaj vpraša, poleg tega pa so velikokrat prisotne razne nagradne igre, ki obiskovalca še toliko bolj pritegnejo in prepričajo v sodelovanje in uporabo spletne strani. Glede na »sprehod«, ki sem ga opravila po tej spletni strani, dejansko lahko rečem, da je uporabniku prijazna.

Po drugi strani pa sem zaradi boljše primerljivosti pod drobnogled vzela še spletno stran www.spar.si, ki predstavlja enako dejavnost kot prej omenjena spletna stran, le da se od nje precej razlikuje. Prav tako sem si jo ogledala na dan 7. 9. 2009. Prva stvar, ki mi je prišla na misel ob prihodu na omenjeno spletno stran je nedvomno prenasičenost. Na uvodni strani je namreč preveč grafičnih elementov, in sicer so to kuponi za popouste, darilni boni, točke zvestobe itd. Vsi ti elementi so situirani eden zraven drugega in strani popolnoma odvzemajo kakršnokoli preglednost. Poleg tega

je vsaj na prvi strani tudi navigacija zelo slaba, saj uporabnika ne usmerja, pač pa ga popolnoma zmede. Ne pokaže mu, kje lahko najde želene informacije, saj je glavni meni premalo dodelan in mu primanjkuje informacij, podanih v obliki besedila. Poleg tega tudi prej omenjeni grafični elementi nase preusmerijo vso pozornost, tako da je glavni meni potrebno kar malce iskati. Notranja navigacija oziroma navigacija na podstraneh je veliko boljše od tiste na vhodni strani, a še vedno veliko manj pregledna in logična v primerjavi z Mercatorjevo. Prav tako je, na podstraneh v polju, ki je namenjen besedilu, preveč grafičnih elementov, ki odvrtačo pozornost od bistva, z izjemo zavihkov »SPAR Slovenija« in »Prehrana danes«. Kar zadeva vsebino in podane informacije je oboje dobro dodelano, prav tako so informacije kot v prejšnjem primeru kratke, jedrnate in uporabne. Ne morem reči, da stran deluje prepričljivo, saj gledano v celoti, bolj kot podobo spletne strani daje podobo prodajnega kataloga, ki ga dobimo v njihovi trgovini. Kljub temu, da kot celota ne deluje prepričljivo, pa izpolnjuje predvsem pojem kredibilnosti, ki ga izpolni s posebno podstranjo, kjer je predstavljen govor njihovega generalnega direktorja, ki je podprt še z njegovo fotografijo, poleg tega pa kredibilnost povečuje tudi raziskava neodvisne agencije o trgu trgovine na drobno, ki je v obliki grafičnega elementa podana na vstopni strani. Vpletenost uporabnika spletna stran ustvarja podobno kot Mercatorjeva, in sicer z obrazcem za vprašanja ter s koledarjem, na katerem so napisani vsi dogodki v okviru trgovine. Če primerjam to stran z Mercatorjevo, je slednja nedvomno boljše, saj je bolj logična, bolj dodelana, bolj enostavna in nedvomno tudi bolj uporabniku prijazna.

6 Sklep

Internet je torej, kot sem napisala že v uvodu, nov množični medij, ki omogoča najhitrejši pretok največjega števila informacij najbolj razpršeni množici ljudi do sedaj. Namen moje diplomske naloge je bil ugotoviti, kako narediti uporabniku prijazno spletno stran oziroma kaj vse naj bi spletna stran vsebovala, da bi bila sprejeta med kar največjim številom ljudi. Ugotovila sem, da je pri sami izgradnji potrebno spoznati celotno delovanje interneta, tudi njegovo zgodovino, razvoj, predvsem pa je v tem primeru pomembno poznavanje njegovega najbolj uporabljanega dela svetovnega spleta, prek katerega dejansko uporabljamo spletne strani in pregledujemo njihove vsebine. Vse to nam daje smernice in napotke za nadaljnje delo.

Dobro sem preučila in tudi v praksi spoznala, kako naj bi potekala izgradnja dokumenta, ki v obliki strani dobro opremljene knjige (kot je na primer enciklopedija) širši množici na zanimiv in vabljiv način prikazuje in predstavlja različne vsebine ter na kaj je potrebno biti še posebej pazljiv v procesu grajenja. Skozi nastajanje spletne strani www.poglejipoglej.si sem ugotovila, da je izgradnja spletne strani veliko več kot samo programiranje. Zajema tudi grafično oblikovanje, pisanje besedil, trženje in ne nazadnje iznajdljivost ter veliko mero kreativnosti. Pri sami izdelavi večkrat sodeluje večje število ljudi, ki vsak s svojim deležem prispeva k celoti. Poleg naštetega je zelo pomembno tudi to, da je stran uporabniku prijazna oziroma enostavna za uporabo, kar pa zopet predstavlja novo preizkušnjo, saj uporabniki z njihovim načinom vedenja na spletu niso ves čas enaki, pač pa se konstantno spreminjajo. Pa ne samo oni, ampak z njimi vred tudi celoten splet. Seveda je potrebno pri tem upoštevati tudi druge vidike uporabniku prijaznega, ne samo konstantnega spreminjanja uporabnikov. Ta je, po mojem mnenju, le najpomembnejši. Drugače pa vse naštetu pripomore k temu, da stran uporabniku dejansko ponudi prijetno uporabniško izkušnjo.

Pot oziroma proces, čez katerega moraš priti, da dejansko dosežeš zadnjega akterja v krogu, to je aktivnega uporabnika in zgradiš stran, ki mu bo enostavno in samoumevno podajala vsebino, je dokaj zapletena. Predvsem predstavlja neskončno zgodbo, saj se vse, kar je povezano z internetom, neznansko hitro ter ves čas

spreminja – tako različni standardi kot različne oblike strani, vedno znova se pojavljajo novi trendi oziroma smernice, katerim naj bi sledili ter seveda tudi uporabniki. Zato je zelo pomembno predvsem to, da se ves čas hitro in konstantno prilagajamo na spremembe, ki se pojavljajo v okviru tega procesa. Ko sem prišla do konca kroga, in sicer do uporabnika, sem ugotovila, da s tem, ko ta postane aktivni udeleženec in uporablja spletno stran, na nek način spreminja tudi prvega akterja, in sicer naročnika, saj se mu mora ta, če želi »preživetik« ves čas prilagajati, s čimer pa se tudi konstantno izpopolnjuje in uči. Posledično se z njim učijo tudi izdelovalci oziroma oblikovalci spletnih strani. Vse skupaj pa vodi do novih odkritij, novih standardov, novih trendov in konec koncev tudi do novega sveta.

7 Literatura

Fulcher, Glenn. 2003. Interface Design in Computer-based Language Testing. *Language Testing*. Dostopno prek: <http://ltj.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/4/384> (11. junij 2009).

Internet World Stats. 2009. *World Internet Users and Population Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20. avgust 2009).

Krug, Steve. 2006. *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition*. Berkeley: New Riders.

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. 2009. *What Does ICANN do?* Dostopno prek: <http://www.icann.org/en/participate/what-icann-do.html> (24. avgust 2009).

iProspect in Jupiter Research. 2006. *iProspect Search Engine User Behaviour Study*. Dostopno prek: http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf (25. avgust 09).

Fesenmaier, Daniel R. in Kim Heejun. 2008. Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/47/1/3> (11. junij 2009).

Lokken Worthy, Sheri, Karen Hyllegard, Mary Lynn Damhorst, Julianne Trautmann, Holly Bastow-Shoop, Susan Gregory, Hilda Lakner, Nancy Lyons in Linda Manikowske. 2004. Rural consumers' Attitudes toward the Internet for Information Search and Product Purchase. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Dostopno prek: <http://fcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/1/517> (11. junij 2009).

Nielsen, Jakob. 1993. *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufman. Dostopno prek: Google Books.

--- 2001. 113 *Design Guidelines for Homepage Usability*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/homepageusability/guidelines.html> (7. september 2009).

Nielsen, Jakob in Marie Tahir. 2002. *Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed*. Berkeley: New Riders Publishing.

Nielsen, Jakob in Kara Pernice. 2009. *Eyetracking Methodology. How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/eyetracking/methodology/eyetracking-methodology.pdf> (25. avgust 09).

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Knjižna zbirka Media.

Pahor, David, Matija Drobnič in Vladimir Batagelj ... et al. 2002. *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasadena.

Poglej Poglej. Dostopno prek: www.poglejpoglej.si (8. september 2009).

Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov. Kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV Založba.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2005. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.

Statistični urad Republike Slovenije. 2009a. *Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2008*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2027 (20. avgust 2009).

--- 2009b. *Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 1. četrletje 2008*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2018 (20. avgust 2009).

Susskind, Alex M., Mark A. Bonn in Chekitan S. Dev. 2003. To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness Toward Internet Use. *Journal of*

Travel Research. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/41/3/256>
(11. junij 2009).