

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Domen KOCJANČIČ

**PRENOVA SPLETNE STRANI ZA BOLJŠO
PREPOZNAVANOST PODJETJA NA SPLETU**

DIPLOMSKI PROJEKT

Univerzitetni študij - 1. stopnja

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Domen KOCJANČIČ

**PRENOVA SPLETNE STRANI ZA BOLJŠO PREPOZNAVNOST
PODJETJA NA SPLETU**

DIPLOMSKI PROJEKT
Univerzitetni študij - 1. stopnja

**WEBSITE REDESIGN FOR A BETTER COMPANY RECOGNITION
ON THE WORLD WIDE WEB**

B. Sc. Thesis
Academic Study Programmes

Ljubljana, 2013

Diplomsko delo je bilo opravljeno na katedri za management in ekonomiko lesnih podjetji ter razvoj izdelkov v sodelovanju s podjetjem Mizarstvo KAN iz Grosupljega.

Senat oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomske naloge imenoval doc. dr. Jožeta Kropivška, za somentorja dr. Mateja Jošta in za recenzenta prof. dr. Leona Oblaka.

Mentor: doc. dr. Jože Kropivšek

Somentor: dr. Matej Jošt

Recenzent: prof. dr. Leon Oblak

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Domen Kocjančič

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Du 1
DK	UDK 004.738.5:674
KG	spletna stran/elementi/prenova/prepoznavnost podjetja
AV	KOCJANČIČ, Domen
SA	KROPIVŠEK, Jože (mentor)/JOŠT, Matej (somentor)/OBLAK, Leon (recenzent)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2013
IN	PRENOVA SPLETNE STRANI ZA BOLJŠO PREPOZNAVNOST PODJETJA NA SPLETU
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij – 1. stopnja)
OP	X, 57 str., 15 pregl., 6 sl., 3 pril., 15 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	Analizirali smo spletne strani izbranih majhnih in mikro slovenskih lesnih podjetij. Pripravili smo ocenjevalni model za vrednotenje spletne strani na osnovi določenih meril (vsebinskih elementov, barvne usklajenosti, preglednosti, orientacije ipd.). Ugotovili smo, da obravnavana podjetja s svojimi spletnimi stranmi ne sledijo sodobnim vsebinskim, oblikovnim in tehničnim smernicam pri oblikovanju spletnih strani. Ocene posameznih meril so bile v večini primerov zelo slabe. Zasnovali smo model optimalne spletne strani za majhna in mikro lesna podjetja, ki je ekonomsko sprejemljiv in hkrati sodoben ter učinkovit. Na osnovi modela optimalne spletne strani smo pripravili predlog prenove spletne strani konkretnega mikro lesnega podjetja.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN	Dn
DC	UDC 004.738.5:674
CX	website/elements/renovation/company recognition
AU	KOCJANČIČ, Domen
AA	KROPIVŠEK, Jože (supervisor)/JOŠT, Matej (co-advisor)/OBLAK, Leon (reviewer)
PP	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
PB	University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology
PY	2013
TI	WEBSITE REDESIGN FOR BETTER COMPANY RECOGNITION ON THE WORLD WIDE WEB
DT	B. Sc. Thesis (Academic Study Programmes)
NO	X, 57 p., 15 tab., 6 fig., 3 ann., 15 ref.
LA	sl
AL	sl/en
AB	We analyzed the websites of selected small and micro Slovenian timber companies. We prepared an evaluation model to evaluate websites based on certain criteria (content elements, colour consistency, transparency, orientation, etc.). We found that these companies do not follow current design and technical guidelines on their websites. Ratings at specified criteria were in most cases really low. We made an economically acceptable, and at the same time also modern and efficient concept of optimal website for small and micro timber companies. Based on the model we prepared a proposal of website for a specific timber company.

KAZALO VSEBINE

Str.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE.....	V
KAZALO PREGLEDNIC.....	VIII
KAZALO SLIK.....	IX
KAZALO PRILOG	X
SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN SIMBOLOV	XI
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJI NALOGE	2
1.3 DELOVNE HIPOTEZE	2
2 PREGLED LITERATURE.....	3
2.1 NAMEN IN CILJI SPLETNE STRANI	3
2.2 OBLIKOVNA DEFINICIJA STRANI	4
2.2.1 Preprostost	4
2.2.2 Centralna postavitev	5
2.2.2.1 Načini centriranja	6
2.2.3 Enostavna navigacija in navigacijski meni	7
2.2.4 Enostavne in na pogled prijetne ikone ter gumbi.....	8
2.2.5 Premišljena uporaba barv	8
2.2.5.1 Fiziološki učinki in psihodiagnostična vrednost modre in rjave barve ...	11
2.2.6 Tipografija.....	13
2.2.7 Glava ločena od vsebine	14

2.2.8 Poudarjene bistvene besede v besedilu	15
2.3 TEHNOLOGIJA SPLETNE STRANI	16
2.3.1 Dinamičnost spletne strani.....	16
2.3.1.1 Statična spletna stran	16
2.3.1.2 Dinamična spletna stran.....	17
2.3.2 Programski jeziki.....	17
2.3.2.1 HTML	17
2.3.2.2 JavaScript	18
2.3.2.3 PHP	19
2.3.2.4 CSS – Stilske podloge (angl. Cascading Style Sheets)	19
2.3.3 CMS	20
2.3.4 Optimizacija za spletne brskalnike - SEO.....	21
3 MATERIALI IN METODE.....	24
3.1 MATERIALI	24
3.2 METODE	25
4 REZULTATI Z RAZPRAVO	33
4.1 SPLOŠNI REZULTATI ANALIZE.....	33
4.2 VSEBINSKA ANALIZA OCENJEVALNEGA VPRAŠALNIKA	36
4.3 ANALIZA SPLETNE STRANI MIZARSTVA KAN	39
4.4 MODEL OPTIMALNE SPLETNE STRANI MIKRO MIZARKEGA PODJETJA.....	43
4.5 PREDLOG OBLIKE NOVE SPLETNE STRANI PODJETJA MIZARSTVO KAN	50
4.5.1 Izbira barv.....	50
4.5.2 Oblika	51
5 SKLEPI	52
6 POVZETEK.....	54

7	VIRI	56
8	ZAHVALA	
9	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Str.

Preglednica 1: Spisek pisav priporočljivih za uporabo na spletu (Tušar Suhadolc, 2008).	14
Preglednica 2: Ocenjevalno drevo	26
Preglednica 3: Ocenjevalni obrazec za spletne strani 1/3.....	27
Preglednica 4: Ocenjevalni obrazec za spletne strani 2/3.....	28
Preglednica 5: Ocenjevalni obrazec za spletne strani 3/3.....	29
Preglednica 6: Obrazec za dizajn.....	31
Preglednica 7: Obrazec za ostalo - dizajn.....	32
Preglednica 8: Obrazec za oceno prvega vtisa	32
Preglednica 9: Rezultati analize spletnih strani.....	34
Preglednica 10: Pogostost ocen po posameznih kriterijih	35
Preglednica 11: Pogostost ocen po posameznih kriterijih pri velikih podjetjih	35
Preglednica 12: Ocene spletne strani mizarstva KAN.....	39
Preglednica 13: Ocene dizajna spletne strani mizarstva KAN	40
Preglednica 14: Ocene prvega vtisa na strani mizarstva KAN.....	41
Preglednica 15: Model spletne strani za mikro podjetja.....	43

KAZALO SLIK

Str.

Slika 1: Barvni krog (Bonča, 2008).....	9
Slika 2: Primer neustrezne izbire barv (Krapež, 2009)	10
Slika 3: Tople in hladne barve (Krapež, 2009).....	10
Slika 4: Odtenki modre barve (vir: grafični program Ulead photo impact)	11
Slika 5: Odtenki rjave barve (vir: grafični program Ulead photo impact)	12
Slika 6: Osnutek predloga nove spletne strani.....	50

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Rezultati analize po obrazcu za dizajn

Priloga 2: Rezultati analize po obrazcu za prvi vtis

Priloga 3: Čas prenosa domače strani

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN SIMBOLOV

- HTML – standarden jezik za razvoj spletnih strani (*angl. HyperText Markup Language*)
- XML – razširljiv označevalni jezik (*angl. Extensible Markup Language*)
- CSS – stilne predloge za oblikovanje spletnih strani (*angl. Cascading Style Sheets*)
- JavaScript – skriptni programski jezik za razvoj interaktivnih spletnih strani
- SQL – strukturiran povpraševalni jezik za delo s pod. bazami (*angl. Structured Query Language*)
- URL – internetni naslov, na katerem se nahaja vsebina (*angl. Uniform Resource Locator*)
- PHP – programski jezik za razvoj dinamičnih spletnih strani (*angl. Hypertext Preprocessor*)
- Spletni pajki - v slovenščini pravimo spletni pajki ali roboti, v angleščini pa so poznani pod izrazi spider, boots, robots, web scawler. Iskalniki jih uporabljajo kot sredstvo za posodabljanje svoje baze indeksiranih strani, da so rezultati iskanj v koraku s časom.
- CMS - sistem za upravljanje vsebin, (*angl. Content Management System*)
- SEO - optimizacija spletne strani za spletne brskalnike (*angl. Search Engine Optimization*)
- Dejavnost C31 – podjetja v tej skupini se ukvarjajo s proizvodnjo pohištva.

1 UVOD

Mala lesna podjetja v Sloveniji mnogokrat ne posvečajo zadostne pozornosti aktivni prisotnosti na svetovnem spletu. Dostikrat samo postavijo spletno stran, s tem pa se jim zdi, da so naredili dovolj, kar pa seveda ne drži. Spletna stran potrebuje nego in skrb, kot na primer pri zunanji leseni ograji se nam zdi samoumevno, da jo vzdržujemo in vsake toliko časa zbrusimo ter prebarvamo. Prav tako je s spletno stranjo, potrebno jo je negovati in posodablјati, drugače ne služi več namenu, s katerim je bila postavljena. S posodabljanjem in ažurnostjo na spletni strani poskrbimo, da naši uporabniki vidijo, da smo še prisotni (še obstajamo), se razvijamo in jim ponujamo nove izdelke ter storitve. Posodabljanje spletne strani pa je zelo pomembno tudi za dobro mesto v iskalnikih. S posodabljanjem spletne strani tudi iskalnikom sporočamo, da smo še prisotni in aktivni, kar nas uvršča višje med zadetki.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Neaktivnost v zvezi s spletno stranjo in njeno zanemarjanje lahko povzroči, da s spletno stranjo dosežemo povsem nasproten učinek od pričakovanega, saj z njo potencialno stranko odvrnemo od sebe. V Mizarstvu KAN so pred 10 leti postavili spletno stran in to se jim je zdelo dovolj. V teh letih spletne strani niso ne vzdrževali in ne posodablјali, kar je povzročilo, da stran ne služi več namenu s katerim je bila postavljena, torej ne pripomore k večji prepoznavnosti in promociji podjetja. Stran je v spletnih iskalnikih zelo težko najti. Današnji spletni uporabniki so zelo nepotrpežljivi, že če spletno stran najdejo takoj, jih je potrebno pritegniti in prepričati, da na njej ostanejo, se nanjo vračajo in odločijo za nakup izdelka oziroma storitve. Problem pri konkretni spletni strani je poleg pozicije v rezultatih spletnih iskalnikov tudi videz: premalo slik in opisov izdelkov, slaba preglednost (ne vemo, kje se nahajamo in kam lahko še gremo), ni ustrezne globine strani, velik problem pa je tudi neustrezno besedilo tako za t.i. spletne "pajke" kot za uporabnika.

1.2 CILJI NALOGE

- S prenovo spletne strani podjetju zagotoviti večjo prepoznavnost in ga ponovno postaviti ob rob ali celo korak pred konkurenco;
- z optimizacijo spletno stran spraviti na prve stani v čim večjem številu spletnih iskalnikov, kar poveča prepoznavnost podjetja in obisk spletne strani;
- z oblikovno in vsebinsko prenovo doseči prijeten videz in dobro počutje uporabnika na spletni strani;
- z upoštevanjem sodobnih spletnih smernic in trendov ustvariti sodobno in uporabno spletno stran.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Predpostavljam, da je obravnavana spletna stran mizarskega podjetja KAN zastarela in ne sledi sodobnim trendom ter smernicam na področju spletnih strani. Mislim, da zelo zaostaja za konkurenco zaradi neaktivnosti v zvezi s spletno stranjo. Predpostavljam tudi, da imajo uspešnejša podjetja urejene spletne strani, ki so skladne s sodobnimi smernicami, saj je predstavitev podjetja na spletu v današnjih časih zelo pomembna, če ne celo bistvena.

2 PREGLED LITERATURE

2.1 NAMEN IN CILJI SPLETNE STRANI

Preden začnemo karkoli delati v zvezi s spletno stranjo, si moramo jasno zastaviti cilje in se zavedati namena, s katerim spletno stran postavljamo oziroma obnavljamo. Spletne strani ne postavljamo zgolj zaradi tega, da obstaja ali z namenom, da fasciniramo uporabnike. Seveda mora biti spletna stran prijetna za oko, pa vendar je njena primarna funkcija, da se uporabnik odloči za naš izdelek oziroma za našo storitev. Če pride na našo stran brez težav in brez težav najde kar išče, smo na dobri poti. Od uporabnikov, ki bi zgolj oboževali našo spletno stran, nimamo nič. Bistvo spletne strani je njena vsebina, s katero prepričamo uporabnika, da smo zanj pravi. Najprej se posvetimo vsebini in načinu prepričevanja ter vodenju uporabnika skozi spletno stran, šele nato pridejo na vrsto lepotni popravki, vizualni učinki itd. (Holzner, 2009).

Bistvo spletne strani ni, da ima dnevno preko 100 obiskovalcev, ki si bodo stran le ogledali, saj od njih nimamo nikakršne koristi. Načeloma velja, da več kot imamo obiskovalcev, več je potencialnih kupcev, a vendar je bolje, da se od petih obiskovalcev spletne strani štirje za nas odločijo, kakor pa da se jih od 100 za nas odloči 10. Če je vsebina spletne strani dobra in z njo uporabnike prepričamo, lahko kasneje uporabimo mnoge metode, s katerimi povečamo obisk na spletni strani. Če pa že ob postavljanju ali prenovi vsebina ni prepričljiva, nam to ne bo koristilo, čeprav je obisk še tako velik.

Pod jasno postavljanje ciljev sodi tudi določitev ciljne publike oz. uporabnikov, katerim je stran pretežno namenjena. Z določitvijo ciljnih uporabnikov se jim lažje posvetimo ter za njih priredimo videz ter vsebino strani. S tem tudi dosežemo večji vpliv na uporabnika, lažje ga vodimo čez stran in prepričamo za nakup izdelka oziroma storitve. Nikakor ne smemo pozabiti, da je spletna stran v prvi vrsti namenjena njenim uporabnikom in ne nam ali določenemu izdelku (Holzner, 2009).

2.2 OBLIKOVNA DEFINICIJA STRANI

Pri oblikovanju spletne strani je dobro upoštevati nekaj bistvenih in že uveljavljenih napotkov oz. priporočil, ki so nam v pomoč pri izdelavi spletne strani:

- preprostost,
- centralna postavitev,
- enostavna navigacija in navigacijski meni,
- enostavne in na pogled prijetne ikone ter gumbi,
- premišljena uporaba barv,
- tipografija,
- glava ločena od vsebine,
- poudarjene bistvene besede v besedilu.

Seveda ne pomeni, da bo stran dobra, če se vseh priporočil striktno držimo oziroma da stran ne more biti dobra, če katerih od njih ne upoštevamo. To so le oporne točke, s pomočjo katerih lažje pridemo do učinkovite spletne strani, ki je za uporabnika prijazna in enostavna.

2.2.1 Preprostost

Največji poudarek je na preprostosti. Današnji uporabniki interneta ne pridejo na našo spletno stran z namenom, da bi si ogledovali neke presežke animacij in "načičkane" baročno oblikovane spletne strani. Imajo svoj cilj oziroma iščejo želeno informacijo, mi pa se moramo potruditi, da bo naša stran pregledna in da lahko vsak uporabnik čim bolj enostavno pride do zelenega cilja. Zato je pomembno predvsem, da je prva stran pregledna in enostavna. Ko pa uporabnika usmerimo na zeleni cilj, se lahko natančneje posvetimo določeni stvari, saj če je uporabnik prišel do tja, ga to zanima in si o tem želi izvedeti več. Vse spletne strani imajo nek cilj in namen, s katerim so bile ustvarjene. Uporabnikova pozornost je zelo dragocena in je ne želimo izgubiti. Naloga oblikovalca je, da uporabnik z lahkoto najde, kar išče (oziroma da opazi določene stvari, za katere mi želimo, da jih

opazi). Stvari na zaslonu pritegnejo oko, več kot je stvari, težje je opaziti, kaj je zares pomembno (Hunt, 2008).

”Zdi se, da popolnosti ne dosežemo takrat, ko nimamo več česa dodati, ampak takrat, ko nimamo več kaj odvzeti.” (Hunt, 2008)

(*angl.* »It seems that perfection is reached not when there is nothing left to add, but when there is nothing left to take away« (Antoine de Saint-Exupéry, *Terre des hommes*, 1939 cit. po Hunt, 2008).)

Seveda pa ne smemo iti v skrajnosti, stran potrebuje tudi estetiko, da bo torej prijetna za oko in enostavna za uporabo. Vedno je potrebno vpeljati neko ravnovesje med vsem tem.

2.2.2 Centralna postavitvev

Vedno bolj se uporablja centralna postavitvev. Z njo dosežemo osredotočenost uporabnika in lažjo orientacijo na strani. Če mora uporabnik pregledovati celotno širino ekrana mu oko skače iz ene strani na drugo, kar povzroči zmedenost ter nervozo in lahko zato spregleda pomembne informacije. S centralno postavitvijo uporabnika lažje usmerjamo, uporabnik pa lažje in bolj umirjeno pregleduje spletno stran.. Podatki so bolj urejeni in niso razpršeni po celotnem ekranu, s tem pa dosežemo prijetnejše brskanje po spletni strani. Tudi če se moramo zaradi tega pomikati po strani gor in dol, se uporabnik počuti bolj lagodno, kakor če stran z besedilom zapolnimo od skrajne leve do skrajne desne. S prenatrpanostjo spletne strani uporabnika odženemo, saj že takoj zagleda ogromne količine teksta in se mu po navadi v to ne ljubi spuščati. Branje je sicer hitrejše, bolj tekoče, če vrstica vsebuje do 100 znakov, vendar pa je prijetnejše na pogled in deluje lahkotnejše, če jih uporabimo manj. Zato je predlagana uporaba znakov na vrstico do 50. Priporočljivo je uporabiti več presledkov oziroma odstavkov med tekstom, s tem pa dosežemo razbitje monotonosti in večjo preglednost (Holzner, 2009).

2.2.2.1 Načini centriranja

Poznamo dva osnovna načina centriranja: pretočni in fiksni, vendar pa se danes najbolj uporablja modificiran fiksni način, pri katerem imamo pripravljene npr. tri načine videza strani za različne resolucije in je v naprej določeno, od katere do katere resolucije se določen način uporablja. S tem naredimo stran pregledno tako na mobilnih telefonih kot na sodobnih širokih zaslonih in natančno vemo, kako bo stran videti.

- Pretočna postavitvev (*angl.Centering liquid layouts*)

Pri tem načinu centriranja določimo odmik od levega in desnega roba ekrana v odstotkih. S tem pa povzročimo, da naša spletna stran ne bo videti enako na ekranih različnih širin in različnih resolucij. Kar je pozitivno, je to, da uporabniku za pregledovanje spletne strani ni potrebno uporabljati drsnika za pomik v levo in desno, vendar pa s tako postavitvijo ne moremo vplivati na videz in razporeditev elementov po spletni strani, ampak bo ta različna od uporabnika do uporabnika.

- Fiksna postavitvev (*angl. Centering fixed-width layouts*)

Pri tem načinu natančno določimo širino naše spletne strani, tako da bo povsod videti enako, le stranski deli se bodo spreminjali glede na različne zaslone in resolucije. Glede na to, da v povprečju prevladuje resolucija (1024x768), je smotrno določiti širino spletne strani na 960px (Dunn, 2008).

Večji poudarek naj bo na oblikovanju vsebine kakor strani same. Stran mora biti preprosta in prijetna na pogled, bistvena pa mora biti vsebina. S centralno postavitvijo strani in levo poravnanim tekstom na strani poskrbimo, da branje te vsebine poteka čim bolj tekoče in nemoteno.

2.2.3 Enostavna navigacija in navigacijski meni

Navigacijski meni je glavni meni na spletni strani. Z njegovo pomočjo se pomikamo po strani proti želenemu cilju. V navigacijskem meniju mora biti vseskozi nazorno vidno: kje na spletni strani se nahajamo, kam lahko gremo in seveda kaj smo že videli.

V prvi vrsti mora biti navigacijski meni pregleden in preprost za uporabo, vsebovati mora ključne informacije in biti čim bolj prilagojen naši ciljni publiki. S tem pripomoremo, da uporabnik hitreje doseže želeni cilj in najde iskano informacijo, s čimer dosežemo tudi zadovoljstvo uporabnika. Zadovoljen uporabnik pa se bo na spletno stran vračal oziroma se bo hitreje odločil za naš izdelek ali storitev (Hunt, 2008).

Navigacijski meni naj se nahaja na vrhu oziroma na levi strani, tako kot na večini spletnih strani, s tem preprečimo, da bi se uporabnik na strani počutil zmedeno in izgubljeno. S standardno postavitvijo navigacijskega menija se bodo uporabniki na strani lažje znašli in hitreje prišli do iskanih informacij.

Navigacijski meni naj ne vsebuje preveč raznoraznih podmenijev. S prevelikim številom menijev in podmenijev povzročimo, da se uporabnik na naši strani izgubi in posledično stran zapusti predčasno, na njo pa se ne vrača. Vsa vsebina naj bo uporabniku vseskozi na voljo in oddaljena največ tri klike (Hunt, 2008).

Preprostosti in uporabnosti pa seveda sledi tudi videz. Navigacijski meni predstavlja velik del oblikovanja spletne strani in njenega videza. Z estetskim ter preprostim menijem dosežemo dobro počutje uporabnika na spletni strani in prijetnejše ter preglednejše brskanje.

2.2.4 Enostavne in na pogled prijetne ikone ter gumbi

V preteklosti se je zelo veliko uporabljalo različne ikone. Za vsako stvar je bila ustvarjena ikona, iz katere pa smo lahko le malokrat razbrali, za kaj zares gre. Pri sodobnem oblikovanju se temu poskušamo izogniti z uporabo le enostavnih in na pogled prijetnih ikon, katerih pomen lahko vsak takoj prepozna, drugače pa raje uporabimo gumb z napisom, da ne prihaja do nejasnosti (Hunt, 2008).

2.2.5 Premišljena uporaba barv

Izbira barv na spletni strani je zelo pomembna naloga, ki zahteva poglobljen razmislek.

Najpomembnejša stvar na spletni strani je vsebina, zato moramo narediti vse, da je ta kar se da privlačna in berljiva. Na to pa v veliki meri vplivajo barve in kontrasti. Najlažje berljivo je temno besedilo na svetli podlagi oz. črno besedilo na beli podlagi – s tem dosežemo največji kontrast in je očesu najprijaznejša kombinacija. Spletni uporabniki že še tako berljivo besedilo bolj "preskenirajo", kot pa preberejo. Če se morajo pri tem še dodatno truditi in koncentrirati, pa jih bomo bržkone izgubili (Čufer, 2003).

Z močnimi barvami pritegnemo uporabnika na določeno besedo, stavek, območje, za katerega želimo, da ga opazi. Lahko pa se kaj hitro zgodi, da bi radi poudarili preveč stvari in tako stran postane neenotna in s tem dosežemo negativen učinek. Z nepremišljeno in prekomerno uporabo barv, uporabnika zgolj zmedemo in odvrnemo od nadaljnjega brskanja po spletni strani (Hunt, 2008).

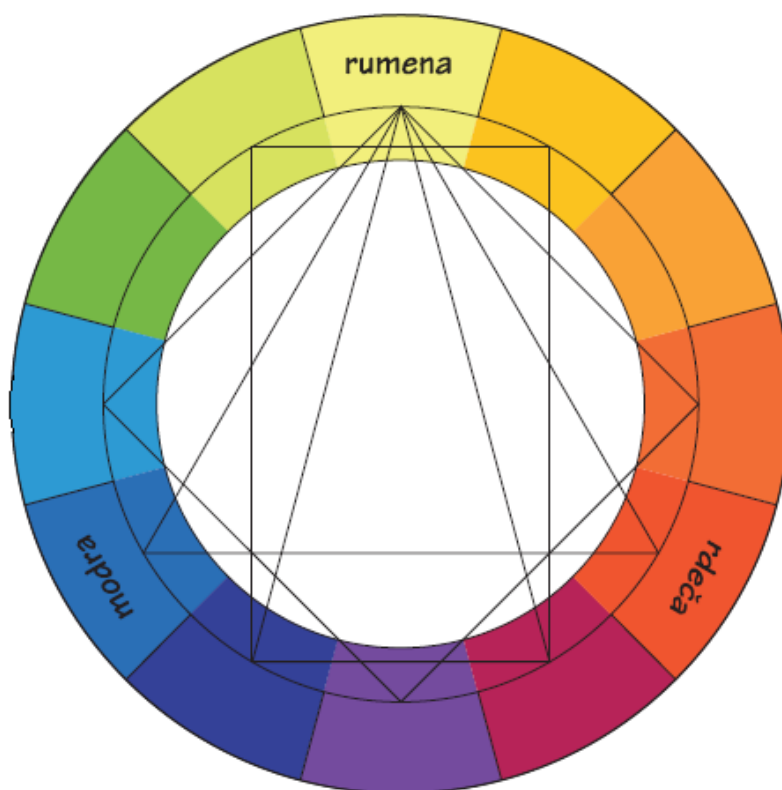
Žive in močne barve je potrebno uporabljati previdno in nikakor ne za ozadje besedila, saj postane le to težko berljivo in utrujajoče za branje. Živih in močnih barv pa tudi ni priporočljivo uporabljati ob strani (v primeru, če spletna stran ne zasede celotnega ekrana),

saj s tem povzročimo, da uporabnikovo oko zaide s strani in motnje koncentracije, ki pa je pri spletnih uporabnikih že tako nizka.

Barve niso pomembne samo zaradi berljivosti besedila in poudarjanja pomembnih stvari, ampak imajo tudi velik psihološki in fiziološki učinek na uporabnika. Zato je potrebno pred izbiro barv za spletno stran prelistati tudi kakšno literaturo na to temo. Že samo s pravilno izbiro barv lahko dosežemo bistveno boljše rezultate oziroma odzive (Čufer, 2003).

- **Barvni krog**

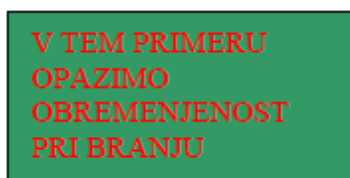
Na sliki 1 imamo predstavljen barvni krog, s katerim si lahko pomagamo pri izbiri in kombinaciji različnih barv.



Slika 1: Barvni krog (Bonča, 2008)

Za skladne oz. harmonične barve po barvnem krogu veljajo tiste barve, ki jih med seboj povezujejo oglišča enakokrakega trikotnika, kvadrata ali pravokotnika, kot je prikazano na sliki 1 (Bonča, 2008).

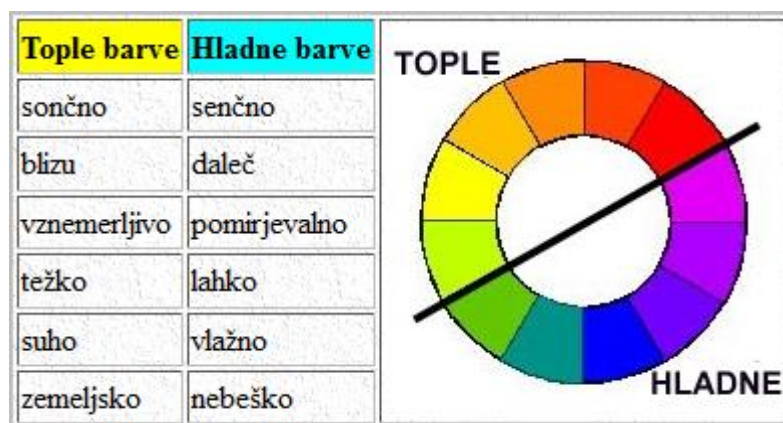
Barve, ki so si po krogu nasprotne, so komplementarne, to pomeni, da se njihovi dražljaji med seboj dopolnjujejo v energetsko izenačen spekter (sta enako intenzivni). Dve komplementarni barvi kar najbolj žarita, če pa ju zmešamo, dobimo belo. Z uporabo komplementarnih barv eno poleg druge povzročimo veliko obremenjenost oči, kot kaže slika 2 (Krapež, 2009).



Slika 2: Primer neustrezne izbire barv (Krapež, 2009)

- **Kontrast toplih in hladnih barv**

Kontrast med toplimi in hladnimi barvami v nas vzbuja različne občutke. Na sliki 3 imamo prikazane tople in hladne barve ter občutke, ki jih spremljajo.

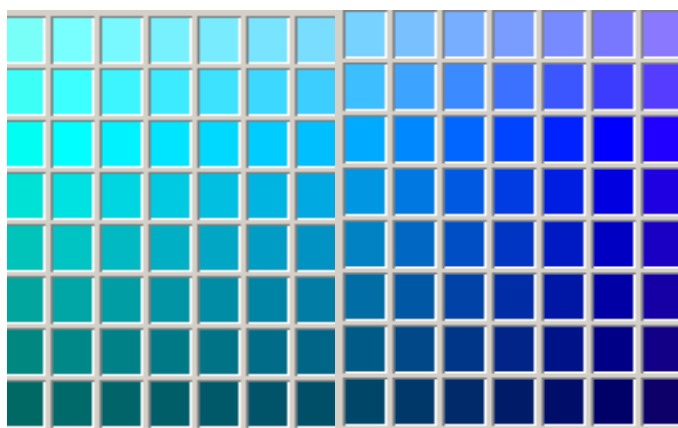


Slika 3: Tople in hladne barve (Krapež, 2009)

S premišljeno uporabo barv lahko na uporabnika bistveno vplivamo, saj z barvami direktno vplivamo na njegova občutja in počutje (Krapež, 2009).

2.2.5.1 Fiziološki učinki in psihodiagnostična vrednost modre in rjave barve

Modra barva



Slika 4: Odtenki modre barve (vir: grafični program Ulead photo impact)

- **Fiziološki učinki modre barve**

Fiziološki učinki modre barve so ravno nasprotni fiziološkim učinkom rdeče. Modra barva na ljudi deluje pomirjevalno in sproža prijetne občutke. Modra svetloba pozitivno vpliva na koncentracijo. Po Luscherju, temno modra barva predstavlja popoln mir. Njeno opazovanje pomirjujoče vpliva na centralni živčni sistem, znižuje krvni pritisk in upočasnjuje dihanje (Luscher 1988 cit. po Čufer, 2003).

- **Psihodiagnostična vrednost modre barve**

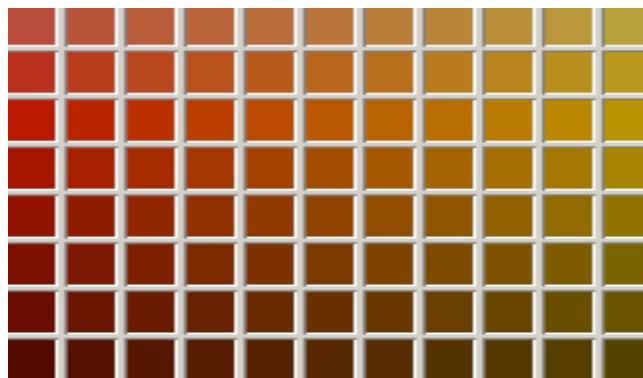
Modra barva je najbolj priljubljena med vsemi barvami.

Ledeno modra barva pomensko implicira spoštovanje tradicije ter sprejemljivost za duhovnost in estetske dražljaje.

Mornarsko modra je temna in močna barva, ki simbolizira zvestobo zaupanje in stalnost interesov. Za osebe z izrazito naklonjenostjo temno modri barvi je značilna svojevrstna samozadostnost, zanesljivost in moč.

Temno modra je globoka in polna barva. Omogoča doseganje najvišjih idealov, enotnost in združitev z materjo zemljo. Hkrati simbolizira tudi globine primerne za meditacijo. Ponazarja tradicijo, trajne vrednote in tendenco k ovekovečenju preteklosti (Kovačev: 1997, str. 150 cit. po Čufer, 2003).

Rjava barva



Slika 5: Odtenki rjave barve (vir: grafični program Ulead photo impact)

- **Fiziološki učinki rjave barve**

Rjava barva učinkuje na organizem pomirjajoče, vendar ga kljub temu ne uspava. Običajno jo doživljamo kot prijetno in to predvsem zato, ker smo je vajeni (Čufer, 2003).

- **Psihodiagnostična vrednost rjave barve**

Rjava barva je močna, materinska in zaščitniška. Po Frielingu (1981) je njena izbira na barvnem testu izraz subjektive želje po varnosti in stabilnosti. Pomensko implicira ekonomičnost, zvestobo in čvrstost, vendar tudi pritisk, togost, upornost in trmoglavost. Gibson & Gibson (1966) poudarjata, da rjava barva implicira preprostost in praktičnost. Osebe rjavega tipa so trdne, odkritosrčne, neposredne in poštene (Čufer, 2003).

2.2.6 Tipografija

Izbira črk in njihove lastnosti (velikost, razmiki itd.) lahko bistveno vplivajo na berljivost in tudi sam videz spletne strani. Priporočljivo je uporabiti jasne, razločne in razširjene tipe črk. Pri izbiri pisav je najbolje uporabiti najbolj razširjene, saj imamo v nasprotnem primeru lahko nemalo nevšečnosti in nepotrebnega dela. Seveda je možno, v primeru da uporabnik določene pisave nima, brskalniku ponuditi drugo pisavo, vendar to vpliva na celotni videz spletne strani. Poleg tega pa so teh pisav uporabniki najbolj vajeni, saj so pregledne in hitro berljive. V spodnji preglednici (Preglednica 1) najdemo nekaj pisav, ki so zaradi svoje razširjenosti primerne za uporabo na spletu (Tušar, Suhadolc, 2008).

Preglednica 1: Spisek pisav priporočljivih za uporabo na spletu (Tušar Suhadolc, 2008).

Pisave na sistemu Windows	Ekvivalentne pisave na sistemu OS X	Družina
Arial	Arial, Helvetica	<i>sans-serif</i>
Arial Black	Arial Black, Gadget	<i>sans-serif</i>
Comic Sans MS	Comic Sans MS	<i>cursive</i>
Courier New	Courier New, Courier	<i>monospace</i>
Georgia	Georgia	<i>serif</i>
Impact	Impact, Charcoal	<i>sans-serif</i>
Lucida Console	Monaco	<i>monospace</i>
Lucida Sans Unicode	Lucida Grande	<i>sans-serif</i>
Palatino Linotype	Palatino	<i>serif</i>
Book Antiqua		
Tahoma	Geneva	<i>sans-serif</i>
Times New Roman	Times	<i>serif</i>
Trebuchet MS	Trebuchet MS, Helvetica	<i>sans-serif</i>
Verdana	Verdana, Geneva	<i>sans-serif</i>
MS Sans Serif	Geneva	<i>sans-serif</i>
MS Serif	New York	<i>serif</i>

Seveda v primeru, če želimo uporabiti neko unikatno pisavo, da bi z njo kaj poudarili oz. dosegli določen učinek, to storimo tako, da pisavo naložimo na strežnik, s tem pa je uporabniku ni potrebno imeti na računalniku, ampak jo brskalnik naloži s strežnika.

2.2.7 Glava ločena od vsebine

Z ločenostjo glave in navigacijskega menija dosežemo večjo preglednost. Glava z logotipom podjetja ter sloganom predstavlja neko osnovo v ozadju, ki je bistvena ob pristanku uporabnika na spletni strani, saj predstavlja znamko in skupaj z navigacijskim menijem celoto spletne strani. Sledi navigacijski meni v ospredju, ki pa uporabniku omogoča brskanje po spletni strani. Ob prvem obisku strani najprej opazimo glavo in navigacijski meni, na podlagi tega pa uporabnik dobi prvi vtis o strani, ki je zelo pomemben in odloča o tem ali bo uporabnik stran takoj zapustil ali bo po njej brskal (Hunt, 2008).

Glava in meni naj bosta na strani fiksna in naj se med pomikanjem po strani ne premikata (Hunt, 2008).

2.2.8 Poudarjene bistvene besede v besedilu

Kljub zmanjšanju obsega besedila na zgolj pomembnejše stvari, še zmeraj ostane kakšna beseda ali kakšen stavek, ki jo/ga želimo še posebej poudariti. Tega ne bomo storili tako, da bi to besedo povečali, saj nam to lahko pokvari videz celotnega odstavka. Besedo ali stavek pa vsekakor lahko poudarimo z velikimi črkami, s poudarjenim tekstom, podčrtanjem ali pa jo napišemo z drugo barvo. Upoštevati moramo, da poudarjena beseda pritegne pozornost, vseeno pa mora ostati del strani. Ne moremo uporabljati kar vsega, saj potem stran ni videti več kot celota, ampak le skupek nečesa za oko neprijetnega (Hunt, 2008).

2.3 TEHNOLOGIJA SPLETNE STRANI

Za postavitev spletne strani obstaja več načinov in različnih tehnologij. V tem delu se bomo posvetili tehnologiji, za katero smo se odločili pri prenovi spletne strani obravnavanega podjetja in navedli razloge za takšno odločitev. Seveda bi bila za prenovu spletne strani možna uporaba tudi drugih tehnologij. Na podlagi načrtov o nadaljnjem razvoju podjetja ter sodobnih trendov smo se odločili za postavitev dinamične spletne strani.

2.3.1 Dinamičnost spletne strani

Za dinamično oz. statično spletno stran se odločimo na podlagi vsebine, ki jo želimo na spletni strani predstaviti. Če želimo zgolj prikazati neke podatke o podjetju, nam zadostuje statična spletna stran, ki je tudi cenovno ugodnejša. V primeru, ko pa želimo interaktivno spletno stran, na kateri lahko uporabnik sodeluje in s svojim delovanjem nanjo vpliva na prikaz določenih elementov, pa se odločimo za dinamično spletno stran.

2.3.1.1 Statična spletna stran

Statične spletne strani se ne spreminjajo ob vsakem osveževanju spletnega brskalnika. Uporabljajo se za predstavitve dejavnosti ali storitev in vsebujejo pretežno tekst in slike. Niso pa primerne za podjetja, ki potrebujejo ažurno spletno stran in na strani objavljajo različne akcije in promocije. Taka spletna predstavitev je bila do sedaj primerna za veliko večino podjetij. Če pa hoče podjetje ostati v koraku s časom, pa mora uporabiti dinamične spletne strani. Programski jezik, ki se uporablja, je HTML v povezavi s CSS-om. Za lepšo predstavitev izdelkov ali storitev se lahko uporabijo tudi manjše flash predstavitve, video ali menjavanje slik. Izdelava statične spletne strani je v primerjavi z dinamično bistveno cenejša, vendar pa je za spremembe ali posodobitve, za razliko od dinamične spletne strani, potrebno obsežno znanje HTML jezika, kar nam povzroča večje stroške vzdrževanja (1A Internet, 2010).

2.3.1.2 Dinamična spletna stran

Dinamična spletna stran je v večini primerov izdelana in vzdrževana s pomočjo CMS-ja (glej pogl. 2.3.3). Primerna je predvsem za spletne portale, spletne trgovine, strani večjih podjetij, ki si želijo interakcije z uporabniki (ankete, vprašalnike, komentarje, dodajanje vsebin s strani obiskovalcev, ki se beležijo v podatkovno bazo).

Tu zgolj znanje HTML-ja ni dovolj, temveč je potrebo tudi znanje programskih jezikov PHP, ASP-ja, urejanje podatkovnih baz ... Zunanja grafična podoba spletne strani je pri obeh sistemih lahko enaka. Je pa pri pripravi dinamičnih strani potreben določen dodaten napor, saj zahteva obširnejša znanja za postavitev. Dinamična spletna stran pa ima to prednost, da jo lastnik lahko ureja in vzdržuje sam brez obširnega računalniškega znanja (1A Internet, 2010).

2.3.2 Programski jeziki

Programski jezik je stroju berljiv umetni jezik, s katerim stroju oz. računalniku predpišemo naše želje oz. ukaze. Obstaja zelo veliko število programskih jezikov, dotaknili pa se bomo le nekaj najbolj razširjenih in uporabnih za izdelavo konkretne spletne strani.

2.3.2.1 HTML

HTML je osnovna tehnologija, v kateri so napisane vse internetne strani. HTML je jezik za opis spletne strani in pomeni HyperText markup language oz. jezik za označevanje hiperbesedil. HTML je označevalni jezik in ne spada med klasične programske jezike. Označevalni jezik je zbirka opisnih oznak, s katerimi definiramo obliko in izgled besedila, slik, grafičnih elementov, skratka celotne spletne strani. HTML dokumenti so definirani s HTML elementi. HTML element je vse med začetno oznako (*angl. opening tag*) in končno oznako (*angl. closing tag*). Obstaja več verzij jezika HTML, pri vsaki novi različici se staro malo razširi in odpravi pomanjkljivosti ter napake iz prejšnje verzije (Refsnes in sod., 2010).

2.3.2.2 JavaScript

JavaScript je skriptni jezik, ki se uporablja pri izdelavi interaktivnih spletnih strani. JavaScript nam omogoča, da na spletno stran dodamo interaktivne funkcionalnosti, validacijo spletnih obrazcev, funkcije za komunikacijo s strežnikom. Java skript je najbolj razširjeni skriptni jezik, ki deluje na vseh pomembnejših spletnih brskalnikih kot so Internet Explorer, Firefox, Chrome, Opera in Safari. Java in JavaScript nista isto, gre za dva povsem različna jezika tako v konceptu kot v dizajnu. Java je veliko bolj kompleksen jezik in spada v kategorijo C in C++ programskih jezikov. V programu JavaScript lahko napišemo JavaScript funkcije, katerim pravimo JavaScript skripte. Za ogled preproste HTML spletne strani, opremljene z JavaScript funkcijami, v osnovi ne potrebujemo strežnika. Potrebujemo le spletni brskalnik, ki bo dokument odprl. JavaScript lahko med izvajanjem skript deluje na HTML kodo, jo bere in spreminja vsebino, to pa nam omogoči, da spletno stran popestrimo z dinamično vsebino. JavaScript funkcije se izvedejo ob sprožitvi dogodka. To je npr. ob kliku na gumb, ob premiku miške, ob naložitvi strani... Funkcija se izvede na strani odjemalca, kar je načeloma spletni brskalnik. V HTML dokument lahko JavaScript kodo funkcij vpišemo direktno ali pa navedemo le pot do datoteke tipa .js, v kateri je shranjena funkcija. JavaScript je dinamični jezik s prvo-razrednimi funkcijami. To pomeni, da so funkcije v jeziku obravnavane kot prvorazredni objekti (Refsnes in sod, 2010).

2.3.2.3 PHP

PHP - orodja za osebno spletno stran, (*angl. Personal Home Page Tools*). Gre za razširjen odprtokodni programski jezik, ki se uporablja za strežniške uporabe oziroma za razvoj dinamičnih spletnih vsebin. PHP primarno teče na spletnem strežniku, kjer jemlje PHP izvirno kodo za vhod in generira spletno stran kot izhod. Kot del PHP-ja sta tudi možnost zaganjanja skript v ukaznem načinu in kreiranje grafičnih aplikacij (PHP manual, 2012).

2.3.2.4 CSS – Stilske podloge

Kaskadne stilske podloge (*angl. Cascading Style Sheets*), poznane pod kratico CSS, so stilske podloge, predstavljene v obliki preprostega slogovnega jezika, ki skrbi za prezentacijo spletnih strani. Z njimi predpišemo pravila za prikaz HTML oz. XHTML elementov. Določamo lahko barve, velikosti, odmike, poravnave, obrobe, pozicije in vrsto drugih atributov. Bistvo uporabe CSS je poleg definiranja pravil, predvsem ločitev strukture od vsebine strani, ki jo označevalni jezik obravnava kot celoto. S tem omogočimo lažje urejanje in dodajanje stilov ter poskrbimo za večjo preglednost dokumentov, ki temeljijo na HTML sintaksi. Prav tako zmanjšamo ponavljanja kode, saj omogočimo množici strani uporabo istih podlog, kar lahko bistveno zmanjša njihovo velikost (CSS Working Group, 2012).

Z CSS-jem urejamo videz naše spletne strani. CSS nam omogoča ločeno oblikovanje vsebine spletne strani in dizajna. V uporabo je prišel zaradi vedno zahtevnejšega izgleda spletnih strani in poenostavil oblikovanje, ki bi bilo samo v HTML-ju skoraj nemogoče. CSS nam pomaga tudi s tem, da znajo brskalniki našo spletno stran prebrati in jo ustrezno tudi prikazati. Brez CSS-ja bi bila naša spletna stran na vsakem brskalniku videti malo drugače, s CSS-jem pa dosežemo enotni videz v večini brskalnikov (CSS Working Group, 2012).

2.3.3 CMS

S kratico CMS poimenujemo sisteme za upravljanje vsebin (*angl. Content Management System*). To so sistemi, ki omogočajo enostavno urejanje in vzdrževanje vsebine spletnih strani brez znanja označevalnega jezika HTML. Urednik spletne strani tako lahko samostojno spreminja besedila, slike in druge elemente spletne strani brez pomoči podjetja ali osebe, ki je stran izdelala. Osveževanje spletne strani s CMS-ji je zelo preprosto, podjetja in posamezniki pa želijo redno ažurirane strani, zato je CMS vedno bolj priljubljen. Z njim lahko dodajate nove vsebine ali osvežujete stare, v večini CMS-jev pa je omogočeno tudi nalaganje slik in drugih večpredstavnostnih vsebin ter vključevanje dodatkov (angleško *add-ons, plugins, extensions, mods*). Med CMS-je uvrščamo tudi Wiki sisteme (npr. Media Wiki, na katerem deluje Wikipedija) in bloge (Wordpress). Najbolj razširjen CMS je odprtokodna Joomla, razširjena pa sta tudi Drupal in Plone. Najbolj znana in razširjena lastniška rešitev (močno zastopana predvsem v poslovnih okoljih) pa je Microsoft Sharepoint (16interaktive, 2012).

Poznamo različne tipe CMS-jev: Enterprise CMS (ECMS), Web CMS (WCMS), Sistem za upravljanje datotek (DMS), Sistem za upravljanje mobilnih vsebin, Sistem za upravljanje komponentnih vsebin, Sistem za upravljanje multimedijских vsebin (16interaktive, 2012).

Obstaja široka paleta CMS-jev, nekateri so brezplačni (odprtokodni), drugi pa plačljivi. S porastom odprtokodnih CMS-jev pa se je povečalo tudi število ponudnikov za izdelavo spletnih strani in je cena temu primerno nižja.

2.3.4 Optimizacija za spletne brskalnike - SEO

Optimizacija za spletne brskalnike (*angl. Search engine optimization –SEO*) je v zadnjem času postala zelo popularna in predstavlja velik posel za izdelovalce spletne strani, posledično pa veliko konkurenco na prvih straneh določenih in bolj zasedenih tematik. Vsi si želimo, da bi bila naša stran najdena med prvimi zadetki, ko vpišemo v iskalnik določeno besedo, ne da bi morali pri tem plačevati veliko denarja za oglaševanje. SEO nam pri tem ponuja veliko možnosti, vendar se moramo stvari poglobljeno in temeljito lotiti ter kar najbolj optimalno izrabiti vse, kar nam ponuja. Dejstvo je, da več kot 85% internetnega prometa poteka na podlagi iskalnikov, zato je optimizacija spletne strani za čim več oz. pomembnejše iskalnike nujna za preboj v ospredje (Holzner, 2009).

Poglavitna stvar za optimizacijo spletne strani je pravilna izbira ključnih besed. Ker smo že pred začetkom določili ciljno skupino uporabnikov, se moramo postaviti v njihovo kožo in s tem ugotoviti, kaj bodo pravzaprav v iskalnike vtiskali. Pri določanju ključnih besed se je potrebno malo bolj poglobiti, kot bi si mislili. Seveda je nekaj besed, ki nam takoj padejo na pamet in jih moramo uporabiti, kot so na primer ime podjetja, dejavnost podjetja, storitve in izdelki, vendar pa to samo po sebi ne prinaša dobrih rezultatov. Zelo pomembno pa je, da so izbrane besede take, kot jih uporabljajo uporabniki, ki iščejo naše podjetje oz. dejavnost, s katero se ukvarjamo, in izdelke, ki jih izdelujemo (Holzner, 2009).

Pri izbiri ključnih besed nam pomagajo razna orodja, ki nam predlagajo ključne besede, nam o njih povedo statistiko iskanja in zasedenost ter predlagajo sorodne besede, ki jih lahko uporabimo. Optimalna je izbira besed, ki imajo največ iskanj in kar najmanjšo zasedenost - konkurenco, kar nam olajša delo za prihod na prve strani. Vendar pa morajo biti izbrane besede tesno povezane z našo dejavnostjo in ciljno publiko. Nič nam ne pomaga, če pridemo na prvo stran pri določeni ključni besedi, ki jo v iskalnike vtiskajo uporabniki, ki pa jih niti najmanj ne zanima naše podjetje, izdelki ali storitve. Po ugotovitvah strokovnjakov so najbolj iskane ključne besede oz. fraze, ki vsebujejo dve do tri besede.

Iskalniki imajo za iskanje napisane posebne algoritme, ki pa jih vseskozi razvijajo. Iskalniki iščejo s pomočjo "pajkov" (spiders – search engine robots), ki se jim s SEO poskušamo čim bolj približati.

Za izbiro ključnih besed imamo na voljo 1000 znakov in najbolje je, da jih kar v čim večji meri uporabimo. Bistveno pa je, da ključne besede čim večkrat uporabimo tudi kasneje na naši spletni strani in eno do dve pomembnejši tudi v našem URL naslovu. Najbolj ključne besede je smiselno uporabiti tudi v naslovih, ostale pa v opisih, poimenovanju slik ... Pomembno je, da je besedilo napisano prijetno in je berljivo s čim večjim številom ključnih besed, kar pa je že umetnost. Previdni moramo biti, da s ključnimi besedami ne pretiravamo, saj lahko s tem uporabnika odženemo, hkrati pa so tudi "pajki" že zelo napredni in v primeru, da v besedilu prepoznajo samo naštevane ključnih besed, se lahko od naše visoke uvrstitve kar poslovimo (Holzner, 2009).

Pomaga tudi, da pomembnejše ključne besede v besedilu uporabimo čim bolj v ospredju, jih krepko napišemo, obarvamo. Na različnih podstraneh ne smemo uporabljati enakih besedil v istem zaporedju, saj lahko "pajki" strani zaradi enakega videza obravnavajo kot eno samo besedilo. V navigaciji je smiselno uporabljati gumbe z besedilom, da jih lahko "pajki" prepoznajo.

Ne smemo uporabljati skritega ali nevidnega teksta, da bi na stran vnesli več ključnih besed, saj bodo "pajki" to prepoznali in nas kaznovali s slabšo uvrstitvijo. Prav tako ni priporočljivo uporabljati identične strani na več različnih URL naslovih.

Pri višji uvrstitvi nam pomagajo tudi povezave na druge spletne strani. S povezavami do uspešnih in delujočih spletnih strani se lahko v iskalnikih prebijemo še kakšno mesto višje. Zato je smiselno na stran dodati tudi povezave do naših dobaviteljev, poslovnih partnerjev ipd., če jih lahko v stran lepo vključimo in si s tem ne delamo škode. Še pomembnejše pa je, da čim več ostalih strani vsebuje povezavo z našo spletno stranjo, saj nas tako "pajki" jemljejo bolj resno in uvrstijo višje. Ne smemo pa jih poskušati pretentati in se prijaviti na

razne farme povezav, ki nam nudijo objavo velikega števila povezav, s katerimi bi dosegli boljšo uvrstitev, saj so "pajki" vedno pametnejši in bodo prevaro slej ko prej odkrili, mi pa bomo ustrezno kaznovani in naša spletna stran bo nazadovala.

3 MATERIALI IN METODE

3.1 MATERIALI

Pri tej diplomski nalogi poskušamo priti do optimalne rešitve za izdelavo oz. prenovo spletne strani malega ali mikro mizarskega podjetja. V analizo smo zajeli 80 podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo C31. Izbirali pa smo po naslednjih merilih: velikost podjetja, uspešnost in usmerjenost v proizvodnjo in prodajo.

- Velikost podjetja

Omejili smo velikost podjetja, in sicer na mikro in majhna podjetja, kar pomeni, da podjetje zaposluje od 1 do 50 ljudi. Omejitev velikosti smo dodali zato, ker obravnavano konkretno podjetje spada med mikro podjetja. S tem pa bomo na podlagi analize najuspešnejših konkurentov zasnovali kar najboljšo možno spletno stran.

- Uspešnost

Za merilo uspešnosti smo določili prihodek na zaposlenega, saj nanj lahko podjetja vplivajo v najmanjši meri in je zato najbolj verodostojno merilo, s katerim bomo zajeli najuspešnejša podjetja.

- Usmerjenost v proizvodnjo in prodajo

Iz nabora 80 podjetji smo izločili podjetja, ki se ne ukvarjajo z izdelovanjem pohištva (13/80) in podjetja, ki spletne strani nimajo (34/80). Tako se je nabor podjetji iz 80 zmanjšal na 33.

Podjetja smo označili z indeksom od 1 do 33, da jih ne izpostavljamo poimensko. Med analizo se je izkazalo, da podjetja ne dosegajo predvidenih vrednosti in so rezultati bistveno slabši od pričakovanih, zato smo za primerjavo vzeli še tri večja in uspešna pohištvena podjetja (označena z indeksi A, B in C).

3.2 METODE

Analizo smo izvedli s pomočjo dopolnjenega obrazca za ocenjevanje spletne strani, povzetega po avtorici Pizano (2011), ki je prikazan v preglednicah 2, 3, 4 in 5. Obrazec vsebuje merila za oceno sodobnih spletnih strani ter sledi sodobnim smernicam in trendom. Za priredbo in dopolnitev smo se odločili zaradi lažje ponovljivosti analize in možnosti primerjave rezultatov različnih ocenjevalcev, saj so merila natančno določena. Poleg priredbe že obstoječega pa smo obrazec tudi malo razširili, tako da sedaj zajema celotno podobo spletne strani.

Ocenjevalni obrazec je sestavljen iz 20 kriterijev, s katerimi na koncu pridemo do celostne ocene spletne strani. Razporejeni so po pomembnosti, in sicer najpomembnejši imajo faktor 3, srednje pomembni 2 in manj pomembni 1. Vsak element posebej ocenimo z oceno od 0 do 5 (0 – najslabše; 5 – najboljše) in pomnožimo z ustreznim faktorjem, da dobimo končne vrednosti. Skupen seštevek točk je 205. Z analizo bomo v odstotkih prikazali, kam se uvrščajo naša majhna in mikro mizarstva podjetja glede na predstavitev v svetovnem spletu in kam se med vsemi temi uvršča spletna stran mizarstva KAN.

Ocenjevanje temelji na osebni mnenju ocenjevalca (spletne strani sem ocenjeval Domen Kocjančič, ocenjevanje pa je potekalo med 7.7. in 27.8.2012) – ta si mora prej ogledati vse ocenjevane strani za osnovni vpogled. Z osnovnim pregledom strani lahko določi standard ocenjevanja. Ocenjevalec mora vedno preveriti, ali navedene informacije držijo oz. ali konkretna orodja, aplikacije delujejo.

Preglednica 2: Ocenjevalno drevo



Preglednica 3: Ocenjevalni obrazec za spletne strani 1/3

Kriterij	Pojasnilo	Število točk					Komentar
		0	1	2	3	4	5
Prvi vtis	glej preglednico 5	do 2	od 3 do 5	od 6 do 8	od 9 do 12	od 13 do 15	od 16 do 20
Dizajn in orientacija na strani	glej preglednico 3	/	1	2	3	4	5
Ažurnost podatkov na strani	osnovne informacije o podjetju so ažurne; (1) © ni starejši od 2 let, (2) starejše objave, novice so v arhivu, ne na npr. vodni strani, (3) zadnje objave na vodni strani in pri novicah niso starejše od 3 mesecev, (4) vsi linki na strani delujejo (ne kažejo na prazne strani ali error)	ni možno oceniti, ker stran ne vsebuje časovno odvisnih informacij/podatkov	osnovne informacije o podjetju so ažurne	1 + 1 od naštelih vsebin	1 + 2 od naštelih vsebin	1 + 3 od naštelih vsebin	vse naštetO ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
O podjetju	osnovne informacije o podjetju; (1) reference, (2) zgodovina podjetja, (3) cilji in vizija, (4) predstavitev zaposlenih (vodstva) in opis njihove funkcije	ne obstaja	osnovne informacije - osebna izkaznica	1 + 1 od naštelih vsebin	1 + 2 od naštelih vsebin	1 + 3 od naštelih vsebin	poln opis (vse naštetO) ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
O izdelkih	informacije o ponudbi: kaj podjetje ponuja; (1) opisi izdelkov, (2) predstavitev materialov - tehnične specifikacije, (3) predstavitev uporabnosti izdelkov - funkcionalnost, (4) tipske slike izdelkov	ne obstaja	osnovne informacije o ponudbi	1 + 1 od naštelih vsebin	1 + 2 od naštelih vsebin	1 + 3 od naštelih vsebin	poln opis (vse naštetO) ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
Kontakt	osebna izkaznica: naslov, e-naslov, telefon, številka računa, davčna številka; (1) zemljevid, (2) e-obrazec in /ali on-line povpraševanje; (3) delovni čas - dosegljivost, (4) osnovni kontaktni podatki na vsaki podstrani (v glavi, nogi), (5) skype naslov	ne obstaja	osnovne informacije - osebna izkaznica	1 + 1 od naštelih vsebin	1 + 2 od naštelih vsebin	1 + 3 od naštelih vsebin	poln opis (vse naštetO) ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
Katalog	pdf katalog izdelkov (silke, opisi, tehnične specifikacije...); (1) cenik, (2) katalogi materialov, (3) interaktiven katalog (osnoven), (4) interaktiven katalog z naprednimi funkcijami sestave elementov v končni izdelek	ne obstaja	enostaven katalog - pdf dokument za download	1 + 1 od naštelih vsebin	1 + 2 od naštelih vsebin	1 + 3 od naštelih vsebin	vse naštetO ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
1. skupina - koeficient 3							
							VSOTA TOČK

Preglednica 5: Ocenjevalni obrazec za spletne strani 3/3

Kriterij	Pojasnilo	Število točk					komentar
		0	1	2	3	4	5
Novice in RSS	aktualne novice; (1) možnost naročanja na novice preko maila, (2) možnost naročanja na novice preko RSS-a, (3) povezave s foto galerijo oz. drugo vsebino na strani, (4) ogled razširjene vsebine novice v posebnem (novem) oknu	ne obstaja ali obstaja in ne deluje pravilno	osnovne kratke aktualne novice na uvodni strani	1 + 1 od naštetih vsebin	1 + 2 od naštetih vsebin	1 + 3 od naštetih vsebin	vse naštetO ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
Galerija slik	slike; (1) opisi in komentari; (2) možnost ogleda večjih slik v visoki resoluciji, (3) povezave fotografije na ostale podstrani (npr. na izdelke), (4) integriran iskalnik slik, (5) omogočeni komentariji obiskovalcev	ne obstaja	osnovna foto galerija	1 + 1 od naštetih vsebin	1 + 2 od naštetih vsebin	1 + 3 od naštetih vsebin	kompleksna fotografirja, ki vsebuje vse naštetO ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
Prosta delovna mesta	objava prostih delovnih mest; (1) podrobnejši opis delovnega mesta, (2) pogoji za prijavo, (3) on-line prijavi obrazec, (4) možnost oddaje prijave, čeprav trenutno ni razpisnega prostega delovnega mesta	ne obstaja	osnovne informacije - samo seznam prostih delovnih mest	1 + 1 od naštetih vsebin	1 + 2 od naštetih vsebin	1 + 3 od naštetih vsebin	vse naštetO ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
Internetne aplikacije	komunikacije (integriran skype ali klepet), interaktivni zemljevid, pregledovalnik videa (youtube), dostop-linki do pregledovalnikov različnih formatov (pdf, flash, dwg...), igre, nagrajne igre, CAD orodja ipd.	ne obstaja	ena aplikacija	dve aplikaciji	tri aplikacije	štiri aplikacije	več kot štiri aplikacije ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
Socialna omrežja	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, blog, forumi etc.	ne obstaja	eno socialno omrežje (SO), vendar ne aktivno	dve SO ne aktivni oz. eno SO aktivno	tri SO ne aktivna oz. dve SO aktivni	štiri SO ne aktivna oz. tri SO aktivna	več kot štiri SO neaktivna oz. štiri aktivna ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
URL naslov	"govoreči" URL; (1) vsebuje ime podjetja ali del imena, države, (2) je enostaven, kratek, intuitiven, (3) se v iskalniku google, če vtipkamo ime podjetja, pojavi na prvi strani zadetkov, (4) URL ne vsebuje ~ znaka	nič od naštetega	govoreči URL	1 + 1 od naštetih vsebin	1 + 2 od naštetih vsebin	1 + 3 od naštetih vsebin	vse naštetO ocenjeno na podlagi mnenja ocenjevalca.
3. skupina - koeficient 1							
Ocenjevanje temelji na mnenju ocenjevalca - ocenjevalec si mora najprej ogledati vse ocenjevane strani za osnovni vpogled. Z osnovnim pregledom strani lahko določi standard ocenjevanja. Ocenjevalec mora vedno preveriti, če navedene informacije držijo oz. če konkretna orodja, aplikacije delujejo.							

Osnovni obrazec pa je dopolnjen tudi s podobrazci za dizajn in prvi vtis.

- Podobrazec za dizajn

Do končne ocene za dizajn pridemo s pomočjo osnovnega obrazca za dizajn (Preglednica 6), pri katerem ocenjujemo kriterije z ocenami od 1 do 5 (1 - najslabše, 5 – najboljše), na koncu pa iz teh kriterijev izračunamo povprečje in dobimo skupno oceno za dizajn, ki jo nato vstavimo v osnovni obrazec.

Preglednica 6: Podobrazec za dizajn

DIZAJN - POSEBNO VREDNOTENJE	ocene					
	0	1	2	3	4	5
BARVE		neustrezna kombinacija barv, vsiljivi poudarki, slab vpliv barv na počutje - delujejo odbijajoče	barve izražajo pasivnost, ni poudarkov, uporabljene barve niso med sabo skladne...	boljši občutek na strani, kombinacije barv niso povsem skladne in usklajene z namenom strani, ni občutka celote	kombinacija uporabljenih barv je ustrezna, skladna z vsebino, vendar je še vedno občutek, da nekaj manjka oz. Je nekaj preveč	odlična skladnost barv, dobro počutje na strani, ne vsiljivi in koristni poudarki pomembnejših stvari, popolna usklajenost z namenom strani
BERLJIVOST (kontrast)		zelo slaba berljivost zaradi premajhnega kontrasta med ozadjem in tekstom, velikost in tip pisave neustrezen	slaba berljivost; kontrast slab (ponavadi temno ozadje in svetlejša besedilo); izbor pisave je neustrezen	srednja berljivost, kontrast boljši, vendar utrujajoč za oči, izbor pisave bi lahko bil boljši	zelo dober kontrast, pisave še vedno malo premajhne oz. izbran neustrezen font; oteženo daljše branje in hiter pregled vsebine	odličen kontrast in ustrezna velikost pisav v vseh elementih spletne strani - primerno tudi za slabovidne in barvno slepe
PREGLEDNOST - NAVIGATION (orientacija na strani)	ne obstaja	samo 1 od naštetih vsebin	1 + 1 od naštetih vsebin	1 + 2 od naštetih vsebin	1 + 4 od naštetih vsebin	vse našteteto
UPORABA GRAFIČNIH ELEMENTOV	/	pretrpana uporaba – natrpiano brez pomena oz. brez uporabe monotono brez poudarkov - veliko nepotrebnih okrasov, ki ničemur ne služijo		solidna uporaba grafičnih elementov, z nekaj motečimi dejavniki		odlična uporaba vseh elementov vse ima svojo funkcijo in nič ni preveč
OSTALO - DIZAJN	glej preglednico 8		seštevek točk 2	seštevek točk 3-4	seštevek točk 5-6	seštevek točk 7

V obrazcu za dizajn pa imamo kriterij OSTALO – DIZAJN, v katerem se skriva še kratak vprašalnik, s pomočjo katerega pridemo do ocene. Kriteriji tega vprašalnika sami po sebi niso tako pomembni, zato tudi na končno oceno vplivajo v manjši meri. Ocenjuje se jih samo z da oz. ne in če stran element vsebuje, dobi točko, drugače pa ne. Končno merilo točk za oceno pa je vidno v podobrazcu za dizajn (Preglednica 6).

Preglednica 7: Podobrazec za ostalo - dizajn

		ocena	
OSTALO - DIZAJN		1	0
1	html ali php/asp tehnologija	php/asp	html
2	kontakt z izdelovalcem oz. administratorjem	da	ne
3	pomoč pri iskanju/nakup/... - interaktivna pomoč	da	ne
4	pomembne info. in novice na prvi strani	da	ne
5	Pogoji poslovanja	da	ne
6	Pogosta vprašanja - FAQ's	da	ne
7	Komentarji, kritike, certifikati	da	ne

- Podobrazec za prvi vtis

Oceno za prvi vtis dobimo iz podobrazca (Preglednici 8). Podobrazec je sestavljen iz dveh skupin, in sicer pomembnejše skupine s faktorjem 2 in manj pomembne s faktorjem 1. Obrazec ocenjujemo na podlagi tega, ali element vsebuje ali ne, na koncu pa pridemo do končne ocene glede na zbrano število točk po obrazcu. Podatki o točnih časih prenosa spletne strani so dodani v prilogah (Priloga 3).

Preglednica 8: Podobrazec za oceno prvega vtisa

		ocena	
PRVI VTIS - FIRST IMPRESSIONS		1	0
K1	1 Čas prenosa - velikost domače strani	kratko	dolgo
	2 Izgled in občutek - berljivost	dobro	slabo
	3 Potrebno prenesti dodatno programsko opremo	ne	da
	4 Domača stran na enem zaslonu	da	ne
	5 Prednosti pred konkurenčnimi izdelki - unique Selling Point (USP)	da	ne
	6 Zmožnost vplivanja na prikaz strani (Key action point - KAP)	da	ne
	7 Stran na pritegne k brskanju - globina strani (Feeling of wanting more - depth of site)	da	ne
	8 Kontaktni podatki	da	ne
K2	9 Priznanja, certifikati, združenja,...	da	ne
	10 Izjava vodstva	da	ne
	11 Uporaba poudarkov - zvezdic	da	ne
	12 Širina se prilagaja velikosti ekrana - izkorišča več širine sodobnih monitorjev (22" in več)	da	ne
LEGENDA PRVI VTIS			
0		1	2
do 2		od 3 do 5	od 6 do 8
		3	4
		od 9 do 12	od 13 do 15
		5	od 16 do 20

4 REZULTATI Z RAZPRAVO

4.1 SPLOŠNI REZULTATI ANALIZE

Večina analiziranih spletnih strani je zelo površnih, slabih ter pomanjkljivih. S tako slabo predstavitvijo na svetovnem spletu podjetje škoduje svojemu ugledu in odbija potencialne stranke. Ker pa gre vseeno za uspešna podjetja, kar se kaže z visokimi prihodki na zaposlenega (od 101.966 do 1.446.498 evrov), lahko podvomimo, da ima spletna stran podjetja tako pomembne vloge pri zagotavljanju njegove uspešnosti.

Vsa analizirana podjetja, razen enega so prejela manj kot 50% možnih točk, od katerih večina točk pripada prvemu vtisu oziroma dizajnu. To nam pove, da imajo analizirane spletne strani ogromno vsebinskih pomanjkljivosti. Veliko elementov spletne strani sploh ne vsebujejo (visok delež ocene 0, Preglednica 10), ostali pa so vključeni v manjši meri.

Kar 9 od 20 obravnavanih elementov spletnih strani, je prisotnih na manj kot 20% vseh analiziranih spletnih strani. To pomeni, da je skoraj polovica elementov prisotnih na manj kot 20% spletnih strani. Najslabše so zastopani naslednji elementi: katalog, dobavitelji, distributerji, E-trgovina, iskalnik, novice in RSS, prosta delovna mesta in socialna omrežja. Če to primerjamo z velikimi podjetji, ki smo jih vzeli za primerjavo, ugotovimo, da so elementi pri teh podjetjih prisotni v večji meri in obsegu, saj pri njih v najslabšem primeru manjkajo štirje elementi, v najboljšem pa zgolj eden.

V preglednici 9 so prikazani rezultati analize spletnih strani vseh podjetji zajetih v raziskavi. Iz te preglednice je za vsako posamezno podjetje natančno razvidno, kateri elementi so na njihovi spletni strani zastopani dobro in kateri slabo. Na koncu pa je še podan podatek, koliko odstotkov od vseh možnih točk je podjetje prejelo in koliko ter kje so še možnosti izboljšav.

Preglednica 9: Rezultati analize spletnih strani.

1. SKUPINA - KOEFICIENT 3										2. SKUPINA KOEFICIENT 2					3. SKUPINA - KOEFICIENT 1					VSOTA	od 205 možnih točk	
Dizajn in orientacija na strani	Prvi vtis	Ažurnost podatkov na strani	O podjetju	O izdelkih	Kontakt	Katalog	Dobavitelj	Distributerji	E-trgovina	Jeziki	Tiskovno središče	Promocije in poročila	Iskanje	Novice in RSS	Galerija slik	Prosta delovna mesta	Internetne aplikacije	Socialna omrežja	URL naslov			
1	4	4	0	1	2	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	5	56	27%
2	1	1	0	0	1	1	2	0	3	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	32	16%
3	2	3	0	1	1	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5	48	23%
4	3	3	0	2	1	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	43	21%
5	4	3	3	3	2	4	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	4	0	1	4	73	36%
6	3	4	0	3	1	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	51	25%
7	1	3	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	31	15%
8	3	3	0	2	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	46	22%
9	4	2	4	2	2	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	60	29%
10	2	3	0	4	3	3	0	0	0	3	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	55	27%
11	4	3	0	2	1	3	0	0	0	5	0	0	0	0	0	3	0	1	0	5	58	28%
12	3	3	0	1	1	4	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	3	45	22%
13	1	3	0	2	1	2	0	0	0	4	0	0	0	0	0	2	0	1	0	5	43	21%
14	3	3	0	1	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	1	0	5	40	20%
15	3	2	0	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4	39	19%
16	3	3	0	2	4	0	2	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	1	0	3	53	26%
17	3	3	0	3	5	4	1	0	0	5	0	0	0	0	0	3	0	1	0	3	74	36%
18	3	3	0	3	3	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	5	58	28%
19	3	3	0	4	3	4	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	1	0	4	63	31%
20	3	2	5	4	5	2	2	0	0	3	5	0	0	0	1	3	0	1	2	4	96	47%
21	2	4	1	3	3	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	4	59	29%
22	2	4	0	3	1	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	5	52	25%
23	4	3	0	2	1	1	0	0	0	4	0	0	2	0	0	2	0	0	0	5	52	25%
24	2	5	0	2	1	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	1	0	5	49	24%
25	1	4	0	3	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	44	21%
26	4	4	0	3	4	4	0	0	5	4	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	81	40%
27	1	4	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5	39	19%
28	4	4	0	2	3	4	0	0	0	4	0	1	0	0	0	2	0	0	0	5	68	33%
29	2	3	0	1	1	3	0	0	0	4	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	42	20%
30	3	4	4	3	4	4	0	0	2	5	4	5	0	0	2	2	1	2	3	4	112	55%
31	4	3	0	4	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	67	33%
32	2	3	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	37	18%
33	3	3	0	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	44	21%
A	5	5	4	4	5	4	4	0	3	0	4	3	1	2	2	2	0	4	5	5	139	68%
B	3	4	5	4	5	4	4	0	2	0	5	3	4	1	3	2	0	2	0	4	128	62%
C	5	5	5	4	5	4	4	0	2	3	4	5	5	1	2	2	5	3	1	5	154	75%
KAN	2	4	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	37	18%

V preglednici 10 je analiza pogostosti ocen po posameznih kriterijih, na podlagi katerih lahko ugotovimo, kje so podjetja dobivala najslabše ocene in kje je še dovolj možnosti in prostora za izboljšave. Podjetja lahko že z majhnimi izboljšavami in minimalnimi stroški naredijo spletno stran uporabniku prijazno in mnogo bolj funkcionalno.

Preglednica 10: Pogostost ocen po posameznih kriterijih

OCENE	1. SKUPINA - KOEFICIENT 3							2. SKUPINA KOEFICIENT 2							3. SKUPINA - KOEFICIENT 1						Delež ocen
	Dizajn in orientacija na strani	Prvi vtis	Ažurnost podatkov na strani	O podjetju	O izdelkih	Kontakt	Katalog	Dobavitelji	Distributerji	E-trgovina	Jeziki	Tiskovno središče	Promocije in prodaja	Iskanje	Novice in RSS	Galerija slik	Prosta delovna mesta	Internetne aplikacije	Socialna omrežja	URL naslov	
0	0	0	28	1	2	1	29	30	30	32	17	28	25	29	31	2	31	15	28	2	55%
1	5	1	1	6	15	3	1	2	0	0	1	3	2	2	1	17	1	17	3	1	12%
2	7	3	0	10	5	6	3	0	1	0	2	0	5	2	1	8	0	1	1	3	9%
3	13	19	1	11	5	8	0	1	1	0	5	0	0	0	0	6	0	0	1	9	12%
4	8	9	2	5	4	15	0	0	0	1	5	1	0	0	0	0	1	0	0	7	9%
5	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	11	3%

Opazimo delež ocene 0 zelo velik, kar pomeni, da analizirane spletne strani mnogih ocenjevanih elementov sploh ne vsebujejo.

Preglednica 11: Pogostost ocen po posameznih kriterijih pri velikih podjetjih

OCENE	1. SKUPINA - KOEFICIENT 3							2. SKUPINA - KOEFICIENT 2							3. SKUPINA - KOEFICIENT 1						Delež ocen
	Dizajn in orientacija na strani	Prvi vtis	Ažurnost podatkov na strani	O podjetju	O izdelkih	Kontakt	Katalog	Dobavitelji	Distributerji	E-trgovina	Jeziki	Tiskovno središče	Promocije in prodaja	Iskanje	Novice in RSS	Galerija slik	Prosta delovna mesta	Internetne aplikacije	Socialna omrežja	URL naslov	
0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	13%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	7%
2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	3	0	1	0	0	13%
3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1	0	1	0	0	1	0	0	13%
4	0	1	1	3	0	3	3	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0	1	27%
5	2	2	2	0	3	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	2	27%

Ko rezultate primerjamo z velikimi podjetji (Preglednica 11), opazimo bistveno razliko pri manjšem deležu ocene 0 in večjem deležu višjih ocen (več kot 50% delež vseh ocen predstavljata oceni 4 in 5). Bistvene pomanjkljivosti opazimo še pri kriterijih: dobavitelji (od vseh treh večjih podjetji nobeno ne vsebuje informacij o dobaviteljih), E-trgovina (E-trgovina je prisotna zgolj pri enemu od podjetji) in pa prosta delovna mesta (možnost za

zaposlovanje je omenjena samo pri enem od podjetji, še tam pa pogoji in zahteve niso podrobno opisni). Drugače pa so vsi elementi na spletnih straneh smiselno zastopani, tako da uporabniku nudijo vse kar potrebuje. Pri določenih kriterijih, kjer so ocene nižje pa tudi ni bistvenih pomanjkljivosti, saj so osnovni ter bistveni podatki podani.

4.2 VSEBINSKA ANALIZA OCENJEVALNEGA VPRAŠALNIKA

- 1. SKUPINA – KOEFICIENT 3

V prvi skupini so bila podjetja ocenjena najboljše, čeprav pa nikakor ne moremo reči, da so bile ocene dobre. V tej skupini so najpomembnejši kriteriji analize, zato ima ta skupina faktor 3. V njej se ocenjuje osnovo spletne strani, zato je na tej skupini največji poudarek.

- DIZAJN IN ORIENTACIJA NA STRANI

Orientacija na straneh je v večini primerov dobra, saj podjetja uporabljajo klasično razporeditev menijev in podmenijev, tako da pri uporabnikih ne prihaja do zmedenosti. Dizajn pa bi lahko bil v večini primerov bistveno boljši, saj kar prevečkrat naletimo na prenatrpane strani brez občutka za estetiko.

- PRVI VTIS

V večini primerov uporabnik ve kaj lahko na strani pričakuje in čemu je stran namenjena, kar je dobro. Vendar pa stran kot celota uporabnika ne prepriča in ne pritegne k brskanju.

- AŽURNOST

Velik delež ocene 0 so podjetja dobila pri ažurnosti zaradi narave podatkov in vsebine na spletni strani, saj gre pri večini spletnih predstavitev zgolj za splošne opise ter predstavitev podjetja ter izdelkov, zato ažurnosti podatkov ni mogoče enostavno določiti.

- O PODJETJU

Pogosto je na spletni strani podjetje predstavljeno pomanjkljivo, manjkajo reference, vizije in cilji podjetja ali zgodovina podjetja.

- O IZDELKIH

O izdelkih lahko v večini izvemo le osnove podatke, brez natančnejših opisov materialov ter lastnosti izdelka.

- KONTAKT

Kontaktne podatke so lahko dostopni in v večini prisotni na vsaki podstrani.

- KATALOG

Pri elementu katalog je visoka prisotnost ocene 0 predvsem zato, ker večina spletnih strani deluje na principu kataloga (vsebujejo slike izdelkov, njihove opise ter materiale) in se zato podjetja za dodatno izdelavo katalogov v veliki meri ne odločajo, saj jim to predstavlja prevelik strošek.

- 2. SKUPINA – KOEFICIENT 2

V tej skupini so bila podjetja ocenjena najslabše, saj kar pri vseh kriterijih prevladuje ocena 0.

- DISTRIBUCIJA

Gre za manjša podjetja, ki si ne morejo privoščiti veliko število salonov oz. dostavo in razvoz izdelkov opravljajo sami. Poleg tega pa se podjetja v večini ukvarjajo s pohištvo po meri in saloni ter v naprej pripravljeni izdelki niso njihova primarna skrb.

- DOBAVITELJI

Večina podjetji ne vsebuje informacij ali povezav na strani svojih dobaviteljev.

- E-TRGOVINA

Ker gre za pohištvo po meri oz. naročilu, je težko določiti neke okvire in splošne cene, pogosto pa je potrebna tudi izmera prostora ter individualna izbira materialov, kar močno otežuje uporabo te spletne storitve.

- JEZIK

Večina analiziranih spletnih strani je napisanih samo v slovenskem jeziku.

- TISKOVNO SREDIŠČE

Za tiskovno središče je potrebno sproti objavljati aktualne podatke, ki pa jih manjša podjetja nimajo dovolj za vzpostavitev tiskovnega središča, saj pogosto v podjetjih ne prihaja do mesečnih novosti oz. bistvenih sprememb, zato je ocena 0 tudi pri tem elementu.

- PROMOCIJA IN PRODAJA

Z dobro promocijo bi lahko podjetja bistveno vplivala na svoje poslovne rezultate, razširila dober glas ter zavedanje o obstoju podjetja. Kot pa je razvidno iz preglednice 9, to uporablja zelo majhen delež podjetij.

- ISKANJE

Večina strani je zgolj predstavitvenih in ne preveč obsežnih (vsebujejo zgolj 3-5 podstrani), zato pa se po mojem mnenju večina podjetij iskalniku na spletni strani posveča posebne pozornosti, to pa je razvidno iz nizke ocene, saj veliko strani iskalnika ne vsebuje oz. iskalnik omogoča le osnovno iskanje, ki pa dostikrat ne prinese želenih rezultatov oz. iskalnik ne deluje.

- 3. SKUPINA – KOEFICIENT 1

- NOVICE IN RSS

Ta element je prav tako neposredno povezan z aktualnostjo, zato se podjetja brez aktualnih novic oz. objav tudi tukaj niso izkazala nič bolje.

- GALERIJA SLIK

V večini primerov gre za osnovno galerijo slik, brez podrobnejših opisov, možnosti komentiranja ali ogleda slik v visoki resoluciji.

- PROSTA DELOVNA MESTA

Večina podjetji za iskanje in zaposlovanje novih kadrov spletne strani ne uporablja.

- INTERNETNE APLIKACIJE

Od aplikacij večina strani vsebuje zgolj interaktivni zemljevid.

- SOCIALNA OMREŽJA

Ob visokem porastu socialnih omrežji bi lahko podjetja s svojo prisotnostjo opravila velik del promocije in prihranila dosti denarja. Vendar pa kot kaže se tega zavedajo le redki.

- URL NASLOV

Večina spletnih strani v naslovu vsebuje ime podjetja in se ob vpisu v Google pojavi na prvi strani.

Mislím, da podjetje lahko s spletno stranjo doseže veliko dobrega, če se stvari pravilno loti. Predvsem glede na to, da je potencial interneta med majhnimi in mikro mizarskimi podjetji zelo neizkoriščen, si lahko podjetje z dobro predstavitvijo, pravilno promocijo in internetnim trženjem pridobi ključno prednost pred konkurenco.

Velika podjetja se za razliko od majhnih pomembnosti interneta že dobro zavedajo, kar je razločno vidno pri primerjavi ocen spletnih strani (Preglednica 9,10,11). Spletne strani velikih podjetji so bistveno bolj kvalitetne in premišljeno strukturirane od strani majhnih podjetji. Spletne strani so po oceni zelo blizu našemu modelu za optimalno spletno stran mikro in majhnih mizarskih podjetji (Preglednica 15).

4.3 ANALIZA SPLETNE STRANI MIZARSTVA KAN

Rezultati podrobnejše analize spletne strani mizarstva KAN po posameznih kriterijih so prikazani v preglednici 12.

Preglednica 12: Ocene spletne strani mizarstva KAN

Podjetje	1. SKUPINA - KOEFICIENT 3							2. SKUPINA KOEFICIENT 2							3. SKUPINA - KOEFICIENT 1					VSOTA	od 205 možnih točk (%)	
	Dizajn in orientacija na strani	Prvi vtis	Ažurnost podatkov na strani	O podjetju	O izdelkih	Kontakt	Katalog	Dobavitelji	Distributerji	E-trgovina	Jeziki	Tiskovno središče	Promocije in prodaja	Iskanje	Novice in RSS	Galerija slik	Prosta delovna mesta	Internetne aplikacije	Socialna omrežja			URL naslov
KAN (aktualna stran)	2	4	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	37	18%

Dizajn in orientacija na strani

Dizajn in orientacija sta na stari spletni strani dobila oceno 2, po delih pa je ocena razčlenjena v preglednici 13.

Preglednica 13: Ocene dizajna spletne strani mizarstva KAN

DIZAJN								OSTALI KRITERIJI								
	BARVE	BERLJIVOST	PREGLEDNOST	UPORABA GRAFIČNIH EL.	OSTALI KRITERIJI	povprečje	OCENA	STATIČNA/ DINAMIČNA	KONTAKT ADMIN.	INTERAKTIVNA POMOČ	POMEMBNE INFO., NOVOSTINA PRVI STRANI	POGOJI	FAQ	KRITIKE, OCENE	VSOTA	OCENA
KAN	3	3	3	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Slabo oceno je stran prejela pri uporabi grafičnih elementov in pa pri ostalih kriterijih. Uporaba grafičnih elementov ni prepričljiva, ni v skladu s celotno podobo strani in ne vsebuje ustreznih poudarkov. Pri ostalih kriterijih pa stran ne vsebuje niti enega od naštetih elementov, zato je tudi ocena temu primerna.

Uporaba barv je solidna, kombinacije niso povsem usklajene z namenom strani, ki ne daje občutka celote. Berlživost je solidna, kontrast bi lahko bil boljši, velikost črk pa bi lahko bila večja. Preglednost in orientacija na strani sta ocenjena z oceno 3, čeprav obiskovalec lahko do ključnih informacij pride z nekaj kliki, se z enim klikom vrne na uvodno stran in ima pomembnejše informacije na prvi strani, vseeno ni označeno, kje se v določenem trenutku nahaja oz. kaj je že videl. Prav tako pa stran ne vsebuje iskalnika.

- **Prvi vtis**

Pri pregledu kriterijev prvega vtisa, se je stran odrezala presenetljivo dobro z izjemo nekaterih elementov, kar je vidno v preglednici 14. Strani manjka globina zato zaradi premajhnega obsega strani, uporabnika k nadaljnjemu brskanju ne pritegne. Stran se ne prilagaja širini ekrana, ter nima poudarjenih prednosti njihovih izdelkov in storitev ter

nikakršnih certifikatov oz. nagrad. Na strani je tudi uporaba poudarkov neustrezna in prisotna v premajhni meri.

Preglednica 14: Ocene prvega vtisa na strani mizarstva KAN

Podjetje	K2							K1					VSOTA	OCENA
	Čas prenosa - velikost domače strani	Izgled in občutek - berljivost	Potrebno prenesti dodatno programsko opremo	Domača stran na enem zaslonu	Zmožnost vplivanja na prikaz strani (key action point - KAP)	Stran na pritegne k brskanju - globina strani (feeling of wanting more - depth of site)	Kontaktirni podatki	Širina se prilagaja velikosti ekrana - izkorišča več širine sodobnih monitorjev (22")	Prednosti pred konkurenčnimi izdelki - unique Selling Point (USP)	Priznanja, certifikati, združenja,...	Izjava vodstva	Uporaba poudarkov - zvezdic		
KAN	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	14	4

- **Ažurnost podatkov na strani**

Stran ne vsebuje novic in svežih informacij o razvoju ter spremembah v podjetju.

- **O podjetju**

Stran vsebuje osnovne informacije o podjetju in nekaj referenc. Manjkajo pa cilji podjetja, zgodovina podjetja in opis zaposlenih ter njihovih funkcij.

- **O izdelkih**

Na strani so prisotne samo osnovne informacije o ponudbi in izdelkih. Manjkajo pa opis, predstavitev in uporabnost, tipske slike izdelkov in predstavitev materialov ter njihove specifikacije.

- **Kontakt**

Stran vsebuje osnovno izkaznico podjetja, osnovne kontaktne podatke na vsaki podstrani in zemljevid. Ne vsebuje pa e-obrazca za povpraševanje, nikjer ni objavljen delovni čas oz. dosegljivost, prav tako pa ne vsebuje Skyp naslova.

- **Katalog**

Stran ne vsebuje kataloga.

- **Dobavitelji**

Spletna stran ne vsebuje informacij o dobaviteljih. Prav tako pa na strani ni spletne trgovine.

- **Distributerji**

Ker podjetje nima svojih salonov, prav tako pa izdelkov ne ponuja prek drugih trgovcev in se ukvarja pretežno s pohištvom po naročilu, samo izvršuje dostavo ter montažo izdelkov, zato stran ne more vsebovati seznama distributerjev, ker ti ne obstajajo.

- **E-trgovina**

E-trgovina na spletni strani ne obstaja.

- **Jezik**

Stran lahko pregledujemo samo v slovenskem jeziku.

- **Tiskovno središče, promocije in prodaja ter iskalnik**

Na strani ne najdemo tiskovnega središča in iskalnika. Podjetje pa na spletni strani ne objavlja akcij in nima aktualnih promocij za povečanje prodaje.

- **Novice in RSS**

Na strani ni aktualnih novic.

- **Galerija slik**

Na strani je prisotna zgolj osnovna galerija slik. Slik si ne moremo ogledati v večji resoluciji, ni podrobnejših opisov in komentarji obiskovalcev niso omogočeni.

- **Prosta delovna mesta, internetne aplikacije in socialna omrežja**

Stran ne vsebuje objav o prostih delovnih mestih in ne omogoča oddaje prijave, četudi prosto delovno mesto trenutno ni odprto. Na strani ni internetnih aplikacij. Podjetje ni prisotno na nobenem od socialnih omrežji.

- **URL naslov**

URL naslov spletne strani ne vsebuje imena podjetja, ni kratek in intuitiven, ter vsebuje nečrkovne simbole. Prav tako se stran ob vpisu imena podjetja v iskalnik Google ne pojavi med zadetki na prvih straneh.

4.4 MODEL OPTIMALNE SPLETNE STRANI MIKRO MIZARSKEGA PODJETJA

Na podlagi analize kakovosti spletnih strani majhnih in nekaterih večjih podjetij (poglavje 4.1), teoretičnih izhodišč za postavitev sodobne spletne strani ter nekaterih temeljnih ekonomskih predpostavk, na katerih temelji delovanje mikro podjetij, smo ugotovili, da zagotavljanje vseh kriterijev v polni meri ni smotno niti z ekonomskega vidika (višine investicije v pripravo takšne strani) niti z vidika pričakovanj in potreb potencialnega kupca oz. obiskovalca spletne strani. Zato smo oblikovali model potrebnih lastnosti (Preglednica 15) in ga tudi na primeru podjetja KAN podrobneje prikazali.

Preglednica 15: Model spletne strani za mikro podjetja

	1. SKUPINA - KOEFICIENT 3							2. SKUPINA KOEFICIENT 2							3. SKUPINA - KOEFICIENT 1								
	Dizajn in orientacija na strani	Prvi vtis	Ažurnost podatkov na strani	O podjetju	O izdelkih	Kontakt	Katalog	Dobavitelji	Distributerji	E-trgovina	Jeziki	Tiskovno središče	Promocije in prodaja	Iskanje	Novice in RSS	Galerija slik	Prosta delovna mesta	Internetne aplikacije	Socialna omrežja	URL naslov	VSOTA	od205 možnih točk (%)	
KAN (nova spletna stran)	5	5	5	4	5	4	2	3	4	2	3	2	5	2	2	3	5	2	3	5	152	74%	

- **Dizajn in orientacija na spletni strani (Ocena 5)**

K prvemu vtisu pa v veliki meri prispeva tudi dizajn, ki ima neposreden vpliv na uporabnika in njegovo počutje. Da uporabnik sploh začne brskati po naši spletni strani, je zelo pomemben prvi vtis. Zelo pomembna je uporaba ter kombinacija barv. Barve morajo biti skladne in vzbujati dobro počutje uporabnika na spletni strani, uporaba pomembnejših poudarkov na spletni strani je zelo pomembna, vendar morajo biti nevsiljivi in skladni s stranjo. Na dobro berljivost vplivamo z velikim kontrastom med tekstom in podlago, ustrezno izbiro pisave in njeno velikostjo, stran pa mora biti berljiva in pregledna tudi za slabovidne. Za orientacijo in preglednost na spletni strani je pomembno, da se obiskovalec na spletni strani počuti prijetno in v vsakem trenutku ve, kje se nahaja, kaj je že videl in kam še lahko gre, da z nekaj kliki pride do ključnih informacij in se iz katerekoli podstrani z enim klikom lahko vrne na uvodno stran. Na preglednost in dobro orientacijo na spletni strani pa pozitivno vplivata tudi zemljevid spletne strani in iskalnik po spletni strani. Uporaba grafičnih elementov mora biti premišljena, vsak element ima svojo funkcijo in ničesar ne sme biti preveč. Če hočemo sodobno in ažurno spletno stran, mora ta biti dinamična. Poleg vseh naštetih pa je na stran smiselno vključiti še nekatere elemente kot na primer: kontakt z administratorjem, pomoč pri iskanju/nakup, pomembne informacije in novosti na prvi strani, pogoje poslovanja, pogosto zastavljena vprašanja, ter ocene in mnenja uporabnikov o podjetju in izdelkih.

- **Prvi vtis (Ocena 5)**

Glede na to, da je prvi vtis o strani zelo pomemben in se lahko uporabniki že samo na podlagi tega odločajo ali bodo brskanje po strani nadaljevali ali ne, mora pri tem elementu stran prejeti oceno 5. Tukaj so zelo pomembni elementi, ki na strani ne smejo manjkati. Strmimo k temu, da je čas prenosa spletne strani čim krajši, berljivost in počutje na strani dobri oz. odlični, da za ogled strani ni potreben prenos dodatne programske opreme, da se domača stran nahaja na enem zaslonu zaradi večje preglednosti in boljše orientacije, da nas stran pritegne k brskanju in si želimo še več podatkov, da so kontaktni podatki na voljo vsak trenutek oz. na vsaki podstrani in da se stran prilagaja širini ekrana tako mobilnih

telefonov kot širokih zaslonov. Poleg vsega naštetega pa je na strani smiselno in zaželeno poudariti naše prednosti pred konkurenco in konkurenčnimi izdelki, objaviti razne certifikate oz. nagrade, objaviti izjavo oz. nagovor vodstva za uporabnika, prav tako pa je zelo pomembna dobra in smiselna uporaba poudarkov – zvezdic, saj lahko z njimi vplivamo na uporabnika in ga vodimo po spletni strani.

- **Ažurnost (Ocena 5)**

S tem, da prva stran ne vsebuje zastarelih objav oz. so starejše objave shranjene v arhivu in vse povezave na spletni strani delujejo kot se pričakuje, sporočamo uporabniku, da smo v koraku s časom, aktualni, zanesljivi in upoštevamo določena pravila ter roke. Zaradi vseh zahtev po ažurnosti in aktualnosti podatkov je potrebno, da je nova spletna stran dinamična, saj nam to olajša delo pri posodabljanju, stran pa je tudi veliko bolj funkcionalna.

- **O podjetju (Ocena 4)**

V tem delu ni potrebna predstavitev zaposlenih in opis njihovih funkcij, ker pri podjetju z enim zaposlenim je videti čudno, če pod funkcijo zaposlenega naštejemo vse možne funkcije.

- **O izdelkih (Ocena 5)**

S konkretnim in podrobnejšim opisom izdelkov poskušamo uporabnika pritegniti in navdušiti za izdelek ter mu razkrijemo vse podrobnosti in lastnosti izdelka. S podrobnim opisom izdelka, materialov, funkcionalnosti, uporabniku posredujemo sporočilo, da v svoje izdelke zaupamo, verjamemo in se jim individualno posvečamo.

- **Kontakt (Ocena 4)**

Kontaktne podatke morajo biti prisotni na vsaki podstrani, stran pa mora vsebovati tudi čim več načinov možnega kontaktiranja in seveda zemljevid ter naslov podjetja. Naslov Skype ni zelo pomemben, saj se večinoma uporablja pri mednarodni komunikaciji med podjetji (*angl. "business to business communication"*). Če bi na stran dodali tudi naslov Skype, bi bilo potrebno biti na tem naslovu v delovnem času tudi dosegljiv, kar se lahko uredi z nakupom pametnega telefona, saj pri dveh zaposlenih v podjetju nihče ni neprestano za računalnikom.

- **Katalog (Ocena 2-3)**

Katalog izdelkov ni nujno potreben, saj načeloma že stran sama predstavlja neke vrste katalog, izdelava kataloga pa bi za podjetje pomenila dodaten strošek. Smiselno je imeti na strani katalog materialov, okovij in podobno, da uporabniku ponudimo čim več možnosti ter večjo izbiro. Katalog pa naj vsebuje različne materiale, njihove lastnosti in tipske slike. Če je možno, pa dodamo še cenik.

- **Dobavitelji (Ocena 3)**

Na strani naj bodo objavljeni dobavitelji in pa povezave z njihovo stranjo. Ostale informacije pa lahko potem uporabnik najde na njihovi strani, tako da se mi ne zdi potrebno njihovih kontaktnih podatkov vključiti na našo spletno stran. Povezava s stranjo dobavitelja pa naj bo njihov logotip.

- **Distributerji (Ocena 5)**

Z uvedbo spletne trgovine je na stran smiselno vključiti povezavo s stranjo distributerja, osnovne podatke in podatke o storitvah ter pokritost območij.

- **E-trgovina (Ocena 2)**

Za začetek bi bilo smiselno vključiti neko osnovno e-trgovino z možnostjo izbire materialov in barv ter možnostjo plačila po predračunu oz. po povzetju. V e-trgovino se vključi neke splošno uporabljene elemente, za katere ima podjetje že pripravljene programe, kar omogoča postavitev nižje cene ter privabljanje novih strank. V primeru, da se stvar obnese, pa je seveda možnost kasnejše nadgradnje in razširitve.

- **Jezik (Ocena 3-4)**

Poleg slovenskega jezika bi bilo smiselno vključiti tudi angleški jezik, saj je najbolj univerzalen in splošno uporabljen jezik. Razmisliti je potrebno tudi o vključitvi nemškega jezika, saj poleg velike razširjenosti tudi vedno več slovenskih podjetji sodeluje z avstrijskimi, kjer pa imamo zaradi cenejše delovne sile in dobre tehnologije za proizvodnjo končnih izdelkov velik potencial.

- **Tiskovno središče (Ocena 2)**

Na spletno stran je v manjši meri smiselno vključiti tudi občasna sporočila za javnost, informacije o novi ponudbi materialov, okovij ter kakšne zanimive povezave v zvezi z lesom in lesnimi izdelki. Pri dodajanju novih sporočil in objav moramo biti pozorni, da stare objave redno premikamo v arhiv.

- **Promocija in prodaja (Ocena 5)**

S promocijo lahko veliko naredimo za ime podjetja in njegovo prepoznavnost. Mislim, da bi morale podjetje uporabiti vse dane možnosti za promocijo in s tem razširiti tako dober glas o podjetju kot tudi krog uporabnikov njihovih izdelkov.

- **Iskanje (Ocena 2)**

Ker bo nova stran že precej obsežna z večjim številom podstrani, bomo na stran vključili tudi iskalnik. Šlo bo za osnovno iskanje po spletni strani z možnostjo izbire meril iskanja. Iskalnik ne bo vključeval možnost brskanja po straneh dobaviteljev, saj so na strani povezave, ki vodijo na stran dobaviteljev.

- **Novice in RSS (Ocena 2)**

Na stran je smiselno vključili osnovne aktualne novice in možnost prejemanja novic na e-pošto enkrat mesečno za obvestila o novih izdelkih v spletni trgovini ter akcijah. Če podjetje nima namena ustvarjati nekih mesečnih novic, saj to spet zahteva svoj čas in denar, poleg tega pa je težko vsak mesec pošiljati aktualne novice in jih držati na nivoju to povsem zadostuje. Če pa se kasneje pokaže potreba po tem, pa se stvar enostavno razširi.

- **Galerija slik (Ocena 3)**

Galerija naj vsebuje sliko, njen opis in možnost ogleda v visoki resoluciji. Povezava slike z ostalimi podstranmi se mi zdi nesmiselna, ker večina uporabnikov klikne na sliko z razlogom, da si jo ogleda v večji resoluciji in ne da ga povezava v sliki odpelje na drugo podstran. Prav tako pa so v opisu slike zajete vse potrebne informacije in so komentarji obiskovalcev nepotrebni in celo odveč.

- **Prosta delovna mesta (Ocena 5)**

Stran bo vsebovala prijavi obrazec za delo, splošen opis dela in možnost oddaje prijave, čeprav morda v tistem trenutku ne bo prostih delovnih mest. Podatki o kandidatih se bodo shranjevali in uporabili v primeru sprostitev delovnega mesta ali nove zaposlitve.

- **Internetne aplikacije (Ocena 2)**

Ta postavka je variabilna, saj lahko podjetje menjava in spreminja prisotnost aplikacij sproti glede na njihov razvoj. Vsekakor se na stran vključi interaktivni zemljevid, potem pa po potrebi pregledovalnik videa (youtube) za promocijske filme, vsekakor pa strani ni dobro prenatrpati z raznimi aplikacijami ter igrami.

- **Socialna omrežja (Ocena 3)**

Prisotnost na socialnih omrežjih je v današnjih časih pomembna promocija za podjetje. Sem pa mnenja, da naj se podjetje raje pojavlja na manj socialnih omrežjih (zgolj večjih) in je tam aktivno, kakor pa da se pojavlja povsod po malem in je neaktivno. Podjetje naj izdela predstavitev na dveh socialnih omrežjih (npr.: facebook, google+) in naj bo aktivno.

- **URL naslov (Ocena 5)**

URL naslov mora vsebovati ime ali del celotnega imena podjetja, mora biti kratek in intuitiven in se mora ob vnosu imena podjetja v Google pojaviti na prvi strani. Podjetje naj se v naslovu izogiba raznim nečrkovnim simbolom kot npr. "~".

Nižje ocene sem določil za stvari, kjer zadostuje osnovna verzija oz. zadostujejo osnovni podatki in z nekimi nadgradnjami ne dosežemo boljšega učinka na uporabnika, ampak se poveča le cena izdelave in vzdrževanja.

4.5 PREDLOG OBLIKE NOVE SPLETNE STRANI PODJETJA MIZARSTVO KAN

Predlog je zasnovan na podlagi preglednosti, enostavni uporabi in prijetnosti. Barve so izbrane v kombinaciji z logotipom podjetja (za poživitev in poudarek) in splošnim učinkom barv na človeško počutje ter razpoloženje. Gre zgolj za izhodišče, ki ga je potrebo strukturno in oblikovno dodelati.



Slika 6: Osnutek predloga nove spletne strani

4.5.1 Izbira barv

Glede barv bi predlagal, da se ozadje naredi svetlo rjavo oz. bež, v navigacijskem meniju pa bi uporabil temno rjavo barvo oz. teksturo temnega lesa. Rjava predstavlja les, zemljo, naravo (naravno) in ima ugodne fiziološke učinke. Svetlejša ozadje je zaradi lažjega branja besedila, saj kot smo že poudarili, je temen tekst na svetli podlagi očem najbolj prijazen.

Temno rjav navigacijski meni pa bi uporabil zaradi poudarka menija, temnejša barva bo pritegnila uporabnikovo oko, da bo videl, kje je, kakšne ima možnosti in se bo z lahkoto odločil za smer nadaljevanja brskanja po spletni strani. Poleg tega sta barvi zelo skladni in neagresivni, kar pri uporabniku vzbuja prijetne občutke in umirjenost. Za poživitev pa bi uporabil temno modro barvo, ki jo podjetje tudi uporablja v logotipu. Temno modra barva bi spletni strani dodala eleganco, značaj podjetja in razbila rahlo monotonost, ki bi lahko nastala z uporabo samo različnih odtenkov rjave barve. Uporabili pa bi jo tudi za poudarjanje določenih besed, vsebin, za katere bi želeli, da jih uporabnik opazi. Poleg tega pa ima modra barva tudi ugodne fiziološke ter psihološke učinke (podpoglavje 2.2.5.1 Fiziološki učinki in psihodiagnostična vrednost modre in rjave barve).

4.5.2 Oblika

Oblika je dokaj klasična s tem pa dosežemo da se uporabnik na spletni strani hitro znajde in počuti lagodno, ter v vsakem trenutku ve kje je in kam lahko gre. V zgornjem levem kotu se nahaja ime ter logotip podjetja, ki prav tako predstavlja povezavo na uvodno stran. Osnovni podatki o podjetju se nahajajo na vsaki podstrani levo zgoraj. Sistem postavitve navigacijskih menijev je zgoraj in levo na strani, ta postavitev je najbolj pogosto uporabljena, zato se ob tem uporabnik počuti najbolj domače. Glavni navigacijski meni se nahaja zgoraj, s tem uporabniku takoj ve katere so osnovne kategorije, ki so mu na voljo, na levi strani pa se mu odpre podmeni s pomočjo katerega pride do zelenega cilja oz. informacije.

5 SKLEPI

Na podlagi analize spletne strani Mizarstva KAN in konkurenčnih majhnih ter mikro podjetji v tej panogi smo prišli do naslednjih zaključkov:

- Glede na zelo slabe in pomanjkljive spletne strani konkurenčnih podjetij, mislim, da si lahko podjetje s prenovo spletne strani pridobi ključno prednost pred konkurenco in razširi dobro ime podjetja ter krog zadovoljnih strank.
- Z upoštevanjem ugotovitev in nasvetov v zvezi z optimizacijo spletne strani lahko stran uvrstimo med prve strani pri zadetkih v iskalnikih, s čimer se poveča prepoznavnost podjetja.
- Z upoštevanjem oblikovnih napotkov bistveno izboljšamo celoten videz in preglednost spletne strani. S pravilno kombinacijo in razporeditvijo barv pa pri uporabniku vzbujamo dobro počutje in zaupanje.
- V tej nalogi smo zasnovali predlog za izdelavo optimalne spletne strani za mikro in majhna lesna podjetja, s čimer dobimo sodobno in uporabno spletno stran, katere izdelava je relativno poceni.
- S prenovo spletne strani po nasvetih in napotkih v tej nalogi se lahko s spletno predstavitvijo postavimo ob bok tudi večjim podjetjem v tej panogi, saj so obravnavane strani večjih podjetji primerljive z našim modelom optimalne spletne strani za mikro podjetja.

V hipotezi smo predpostavili, da je spletna stran mizarstva KAN zastarela in ni v skladu s sodobnimi smernicami in trendi na področju spletnih strani. Ta predpostavka se je skozi analizo spletne strani izkazala za resnično.

V hipotezi smo tudi predpostavili, da imajo uspešnejša mikro in majhna mizarska podjetja urejene spletne strani v skladu s sodobnimi smernicami in trendi, vendar se je ta predpostavka v večini primerov izkazala za napačno. Naša pričakovanja so izpolnila šele primerjalna velika lesna podjetja, ki imajo za razliko od mikro in majhnih podjetji sodobne in urejene spletne strani. Mikro in majhna mizarska podjetja ne posvečajo zadostne pozornosti svojim spletnim stranem in spletnemu trženju. Mislim, da bi se lahko tudi majhna in mikro mizarska podjetja z ustreznim odnosom in izkoriščanjem vseh možnosti, ki jim jih splet ponuja uspešneje "kosala" z večjimi lesnimi podjetji.

6 POVZETEK

Internet je v današnjih časih del vsakdana, zato je postala prisotnost podjetji na internetu zelo pomembna. Ob vedno večji konkurenci pa zgolj prisotnost na svetovnem spletu ni več dovolj, če želimo pridobiti nove stranke je potrebna prepričljiva ter sodobna spletna predstavitev, katero pa se v lesni panogi prepogosto zanemarja.

Pri diplomski nalogi smo se lotili analize spletne strani Mizarstva KAN ter konkurenčnih mizarskih podjetji, da smo prišli do modela optimalne spletne strani za mikro in majhna mizarska podjetja.

Za pridobitev informacij o pomembnosti posameznih elementov spletne strani za mikro in majhna mizarska podjetja ter učinkovite prenove spletne strani, smo analizo izvedli s pomočjo dopolnjenega obrazca za ocenjevanje spletne strani povzetega po avtorici Pizano (2011), ki je prikazan v preglednici 2. Obrazec vsebuje merila za oceno sodobnih spletnih strani ter sledi sodobnim smernicam in trendom. Ocenjevalni obrazec je sestavljen iz 20 kriterijev, s katerimi na koncu pridemo do celostne ocene spletne strani.

Dobljeni rezultati so bili mnogo slabši od pričakovanih, saj od 80 obravnavanih podjetij skoraj polovica nima spletne strani, velika večina pa je dosegla zelo slabe ocene.

S prenovo spletne strani smo pričakovali, da bo podjetje zgolj sledilo konkurenci, nato pa smo z analizo ugotovili, da jim prenova spletne strani prinese celo prednost pred konkurenti.

Zgolj s prenovo internetne strani ne storimo dovolj za večjo prepoznavnost podjetja. Za večjo prepoznavnost se moramo poleg tega, da imamo urejeno in sodobno spletno stran, poslužiti tudi raznih promocij izdelkov in podjetja samega, saj več kot 80% internetnega prometa poteka preko iskalnikov, mi pa moramo doseči, da uporabniki naše podjetje iščejo in ne le, da naključno pristanejo na naši strani. Možnost, da se bo za naš izdelek ali storitev

odločil uporabnik, ki je našo stran iskal je bistveno večje kakor, da se za naš izdelek oz. storitev odloči naključni obiskovalec.

Trendi narekujejo vedno večjo uporabo in iskanje informacij prek interneta. S pravočasno postavitvijo nove sodobne spletne strani bo podjetje doseglo dober položaj na spletu in med spletnimi uporabniki. Ko pa se bodo ostala podjetja začela zavedati pomembnosti prisotnosti na spletu in temu začela posvečati pozornost, pa bodo morala za enake rezultate v to vložiti več časa in denarja.

7 VIRI

1. 16interaktive. CMS[Navedeno: 9. 9 2012.] <http://www.16i.co.uk/content-management-system/>.
2. 1A Internet. 2010. Statistične ali dinamične spletne strani. Izdelava spletnih strani. 1A Internet d.o.o., 28. 6 2010. [Navedeno: 29. 8 2012.] <http://izdelava-spletnih-strani-1a.blogspot.com/2010/06/staticne-ali-dinamicne-spletne-strani.html>.
3. Bonča J. 2008. barvni kontrasti. Osnove likovne teorije. 16. 12008. [Navedeno: 9. 9 2012.] http://predmet.fa.unilj.si/olt/sl/5_Barvni_kontrasti.pdf
4. CSS Working Group. HTML & CSS. W3C. [Navedeno: 29. 8 2012.] <http://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss>.
5. Čufer M. 2003. Vloga barv pri oblikovanju poslovnih portalov. Ljubljana, s.n.: 94 str.
6. Dunn Z. 2008. How to center website with CSS. Build Internet. 24. 11 2008. [Navedeno: 29. 8 2012.] <http://buildinternet.com/2008/11/how-to-center-a-website-with-css/>.
7. Refsnes H., Refsnes S., Refsnes K. J., Refsnes J.E., Henthorne K. D. 2010. Learn HTML and CSS with w3schools. Indianapolis, Wiley Publishing Inc.: 2010. 234 str.
8. Refsnes H., Refsnes S., Refsnes K. J., Refsnes J.E., Henthorne K. D. 2010. Learn JavaScript and AJAX with w3schools. Indianapolis, Wiley Publishing, 2010. :267 str.
9. Holzner S. 2009. Small Business Web Sites. New York, Mc Graw Hill. :272 str.
10. Hunt B. 2008. Save the pixel v1.1 The Art of Simple Web Design. :101 str.
11. Krapež A. 2009. kontrastne barve. 22. 11 2009. [Navedeno: 9. 9 2012.] <http://old.gimvic.org/predmeti/informatika/gradiva/oslikah/kontrastne.html>.
12. PHP manual 2012. PHP Group, 7. 9 2012. [Navedeno: 9. 9 2012.] <http://www.php.net/manual/en/preface.php>.
13. Pizano V. 2011. Development trends in economic and management in wood processing and furniture manufacturing. Kozina : International Association for Economics and Management in Wood Processing and Furniture Manufacturing - WoodEMA, i.a. and University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Department of wood science and technology, 2011.

14. Presentia. 2008. Baza znanja. Presentia. Presentia, 11. 9 2008. [Navedeno: 29. 8 2012.] <http://www.presentia.si/baza-znanja-helpdesk/2008/kaj-je-html-hypertext-markup-language/>.
15. Tušar Suhadolc S. 2008. ZNAČILNOSTI IN OMEJITVE SPLETNEGA OBLIKOVANJA. Maribor, s.n.: 100 str.

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil mentorju profesorju dr. Jožetu Kropivšku za strokovno pomoč in usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge. Zahvala gre tudi somentorju dr. Mateju Joštu za popravke, napotke in konstruktivne kritike.

Za recenzijo se zahvaljujem dr. Leonu Oblaku.

Zahvaljujem se tudi družini in prijateljem za podporo in spodbudo.

PRILOGE

Priloga 1: Rezultati analize po obrazcu za dizajn

IZJAV								OSTALI KRITERIJI									
	BARVE	BERLJIVOST	PREGLEDNOST	UPORABA GRAFIČNIH EL.	OSTALI KRITERIJI	povprečje	OCENA		STATIČNA / DINAMIČNA	KONTAKT ADMIN.	INTERAKTIVNA POMOČ	POMEMBNE INFO., NOVOSTINA PRVI STRANI	POGOJI	FAQ	KRITIKE, OCENE	VŠOTA	OCENA
1	4	4	5	5	3	4.2	4		1	1	0	1	0	0	0	3	3
2	1	3	1	0	1	1.2	1		0	1	0	0	0	0	0	1	1
3	2	4	2	2	1	2.2	2		0	0	0	1	0	0	0	1	1
4	3	4	4	3	2	3.2	3		1	1	0	0	0	0	0	2	2
5	4	2	5	4	3	3.6	4		1	1	0	1	0	0	1	4	3
6	4	4	4	4	1	3.4	3		0	0	0	1	0	0	0	1	1
7	2	3	1	0	1	1.4	1		0	1	0	0	0	0	0	1	1
8	3	2	2	3	3	2.6	3		1	1	0	1	0	0	0	3	3
9	4	4	4	4	3	3.8	4		1	0	1	1	0	0	0	3	3
10	2	1	5	1	3	2.4	2		1	1	0	1	0	0	0	3	3
11	4	4	4	4	2	3.6	4		1	0	0	1	0	0	0	2	2
12	4	2	5	2	2	3	3		1	0	0	1	0	0	0	2	2
13	1	1	1	1	1	1	1		1	0	0	0	0	0	0	1	1
14	3	4	4	1	2	2.8	3		1	0	0	1	0	0	0	2	2
15	4	5	3	2	0	2.8	3		0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	3	2	3	3	3	2.8	3		1	1	0	1	0	0	0	3	3
17	3	3	4	2	3	3	3		1	1	0	1	0	0	0	3	3
18	4	2	4	3	3	3.2	3		1	1	0	1	0	0	0	3	3
19	2	3	4	2	3	2.8	3		1	1	0	1	0	0	0	3	3
20	3	3	4	1	3	2.8	3		1	1	0	1	0	0	0	3	3
21	4	0	2	3	1	2	2		0	0	0	1	0	0	0	1	1
22	2	3	2	1	0	1.6	2		0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	5	4	5	5	3	4.4	4		1	1	0	1	0	0	0	3	3
24	1	4	3	0	0	1.6	2		0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	2	2	1	0	1	1.2	1		0	1	0	0	0	0	0	1	1
26	5	5	5	4	3	4.4	4		1	1	0	1	1	0	0	4	3
27	1	2	3	0	1	1.4	1		0	0	0	1	0	0	0	1	1
28	5	5	5	4	1	4	4		0	0	0	1	0	0	0	1	1
29	4	2	2	1	0	1.8	2		0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	5	3	3	3	2	3.2	3		1	0	0	1	0	0	0	2	2
31	5	5	5	3	2	4	4		1	0	0	1	0	0	0	2	2
32	3	2	2	1	3	2.2	2		1	1	0	1	0	0	0	3	3
33	4	3	4	3	2	3.2	3		0	1	0	1	0	0	0	2	2
A	5	4	5	5	4	4.6	5		1	1	0	1	1	1	1	6	4
B	3	3	4	2	4	3.2	3		1	1	0	1	1	1	1	6	4
C	5	5	5	5	4	4.8	5		1	1	0	1	1	1	1	6	4
KAN	3	3	3	1	0	2	2		0	0	0	0	0	0	0	0	0

Priloga 2: Rezultati analize po obrazcu za prvi vtis

	K 2								K1					
	Čas prenosa - velikost domače strani	Izgled in občutek - berljivost	Potrebno prenesti dodatno programsko opremo	Domača stran na enem zaslonu	Zmožnost vplivanja na prikaz strani (Key action point - KAP)	Stran na pritegne k brskanju - globina strani (Feeling of wanting more - depth	Kontaktirni podatki	širina se prilagaja velikosti ekrana - izkorišča več širine	Prednosti pred konkurenčnimi izdelki - unique selling point	Priznanja, certifikati, združenja, ...	Izjava vodstva	Uporaba poudarkov - zvezdic	VSOTA	OCENA
1	0.5	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	13	4
2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	1
3	1	0.5	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	11	3
4	0.5	0.5	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	9	3
5	0.5	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	12	3
6	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	14	4
7	0.5	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	10	3
8	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	9	3
9	0.5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	6	2
10	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	10	3
11	0.5	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	11	3
12	0.5	0.5	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	9	3
13	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	9	3
14	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	9	3
15	0	0.5	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	8	2
16	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	10	3
17	0.5	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	9	3
18	0.5	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	12	3
19	0	0.5	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	11	3
20	0.5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	6	2
21	0.5	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	13	4
22	1	0.5	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	13	4
23	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	10	3
24	1	0.5	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	16	5
25	1	0.5	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	13	4
26	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	14	4
27	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	12	4
28	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	14	4
29	0.5	0.5	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	9	3
30	0.5	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	13	4
31	0.5	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	11	3
32	0.5	0.5	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	9	3
33	0.5	0.5	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	11	3
A	0.5	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	17	5
B	0.5	0.5	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	13	4
C	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	20	5
KAN	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	14	4

Priloga 3: Čas prenosa domače strani

Podjetje	download time (s)	size (kB)
1	1.14	377.5
2	3.05	639.6
3	0.2	0.6
4	1.35	1400
5	1.4	943.6
6	1	211
7	1.06	169
8	0.6	77
9	1.95	1100
10	0.6	73
11	1.6	685
12	1.1	455
13	0.45	139
14	0.27	10
15	4.27	1600
16	0.8	249
17	1.26	1400
18	1.14	468
19	2.42	582
20	1.92	2100
21	1.6	700
22	0.9	70
23	2.28	370
24	0.8	584
25	0.75	54
26	2.27	422
27	0.4	161
28	0.6	392
29	1.4	712
30	1.4	411
31	1.3	407
32	1.4	63
33	1.3	1000
A	1.1	525
B	1.1	1400
C	0.6	1600
LEGENDA ČAS PRENOSA		
0	0.5	1
nad 2s	od1s do 2s	do 1s