

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

MICHELLE BENEDETTI POVŠIČ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA SPLETNIH STRANI ZA
PRODAJO GOSTINSKIH IZDELKOV

Michelle Benedetti Povšič

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V pričujočem diplomskem delu so na podlagi povzetih teoretičnih izhodišč predstavljeni rezultati primerjalne analize spletnih strani petih podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo gostinske opreme in drobnega gostinskega inventarja. Vsaka spletna predstavitev je bila natančno analizirana in ocenjena na podlagi štirih izbranih kriterijev: dizajn, kreativnost, uporabnost in vsebinska predstavitev podjetja. Najpogostejše pomanjkljivosti opazovanih spletnih strani so odsotnost inovativnih elementov in tujejezičnih različic ter nezadostna prodajalska usmerjenost strani, pri katerih je premalo pozornosti namenjene ažuriranju vsebin in privabljanju novih strank. Ugotovljeno je, da se nekatera podjetja trudijo izkoristiti prednosti, ki jih nudi učinkovita in uporabniku prijazna spletna stran, medtem ko ostala temu orodju ne namenjajo dovolj pozornosti.

Ključne besede: svetovni splet, elektronsko poslovanje, spletna trgovina, spletna stran, dizajn, uporabnost, kreativnost, vsebina.

SUMMARY

Based on theoretical guidelines, this bachelor thesis presents the results of a comparative analysis of five companies' websites selling catering equipment and tools. Each website was analysed in detail and assessed in terms of four different criteria: design, creativity, usefulness and the presentation of the company. The analysis revealed that the most common defects of these websites are the lack of innovative elements, no foreign language versions and insufficient market-orientation which is the result of an irregular update of the contents and an inadequate customer-driven design. The results of the comparison also showed that some companies try to take advantage of an efficient and user-friendly website, whereas others tend to pay too little attention to this aspect of marketing.

Key words: internet, electronic business, online store, web page, design, usability, creativity, content.

UDK: 004.738.5:339.371.4 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela.....	3
2	Internet in elektronsko poslovanje.....	4
2.1	Opredelitev interneta.....	4
2.2	Opredelitev elektronskega poslovanja.....	5
2.3	Vrste elektronskega poslovanja.....	6
2.3.1	Poslovanje med podjetji.....	8
2.3.2	Poslovanje med podjetji in potrošniki.....	8
2.3.3	Poslovanje med potrošniki.....	9
2.4	Modeli elektronskega poslovanja.....	9
2.5	Elektronsko trgovanje.....	10
2.5.1	Spletna trgovina.....	11
2.5.2	Dejavniki uspešnosti spletnih trgovin.....	12
2.6	Elektronsko trženje.....	12
2.6.1	Spletno oglaševanje.....	12
2.6.2	Management odnosov s strankami.....	13
2.7	Potrošniki na spletu.....	14
2.7.1	Vedenje potrošnikov.....	15
2.7.2	Značilnosti potrošnikov.....	16
3	Spletna stran.....	18
3.1	Prednosti predstavitve na spletu.....	18
3.2	Izdelava in oblikovanje spletne strani.....	19
3.2.1	Vizualna podoba spletne strani.....	19
3.2.2	Elementi in struktura spletne strani.....	20
3.2.3	Učinkovitost in uporabnost spletne strani.....	21
3.2.4	Varnost spletne strani.....	21
4	Primerjalna analiza spletnih strani v panogi prodaje gostinske opreme in drobnega gostinskega inventarja.....	23
4.1	Analiza spletne strani podjetja Alpeks d. o. o.....	23
4.2	Analiza spletne strani podjetja Euronova d. o. o.....	26
4.3	Analiza spletne strani podjetja Fiducia d. o. o.....	29
4.4	Analiza spletne strani podjetja Krek Ribno d. o. o.....	32
4.5	Analiza spletne strani podjetja Stil Commerce d. o. o.....	35
4.6	Rezultati analize in opredelitev lastnosti optimalne spletne strani.....	38
5	Zaključek.....	41
	Literatura.....	43

PONAZORILA

Slika 1:	Tri sfere spletne strategije.....	5
Slika 2:	Oblike e-poslovanja med strankami.....	7
Slika 3:	Koncept CRM-a.....	14
Slika 4:	Zanimive informacije za spletne uporabnike v Sloveniji (v %)......	17
Preglednica 1:	Razlike med tradicionalnim in elektronskim modelom poslovanja	9
Preglednica 2:	Primerjava izbranih spletnih strani po kriterijih	39

1 UVOD

Internet se je v zadnjih letih dokončno uveljavil kot nepogrešljivo oglaševalsko in komunikacijsko sredstvo in postal medij, ki ga podjetja vse pogosteje uvrščajo v svoje poslovne in marketinške načrte. Zaradi možnosti takojšnjega doseganja ogromnega števila uporabnikov po celem svetu sta prisotnost in oglaševanje v virtualnem svetu postala ključna elementa trženjskih aktivnosti.

Spletna predstavitev izdelkov in storitev podjetij je posledično znatno pridobila na pomenu v poslovnih sferah, saj ta zagotavlja tako rast prepoznavnosti podjetja, kot tudi boljšo odzivnost uporabnikov na oglase in večjo podjetniško konkurenčnost v izbrani panogi. Ustreznost spletne strani z vizualnega, vsebinskega in tehnološkega vidika pa je pogoj, da posamezno podjetje izkoristi v celoti ponujene možnosti uspešnega trženja ter vzpostavi učinkovite in dolgotrajne odnose s svojimi ciljnim skupinami ter postane uveljavljen član spletne skupnosti.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih poglavij in zaključka, v katerem so povzete sklepne ugotovitve. Prvo poglavje diplomskega dela je namenjeno uvodu v problematiko, opredelitvi teoretičnih izhodišč, opisu metodologije dela ter predpostavkam in omejitvam. V drugem poglavju so identificirani pojmi v povezavi z internetom, elektronskim poslovanjem ter predstavljeni različni modeli, na osnovi katerih tovrstno poslovanje poteka. Tretje poglavje obsega podroben opis izdelave spletne strani vključno z navedbo primarnih kriterijev, ki morajo biti upoštevani za doseganje učinkovite, uporabne in uporabniku prijazne spletne strani. V četrtem poglavju je obsežno predstavljena primerjalna analiza spletnih strani v panogi prodaje gostinske opreme in drobnega gostinskega inventarja. V zadnjem delu naloge sledijo rezultati primerjalne analize in zaključek s sklepnimi ugotovitvami ter predlogi za izdelavo optimalne spletne strani.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Mnoga podjetja so se v zadnjem desetletju odločila svoje izdelke in storitve predstaviti, oglaševati in prodajati na spletu. To je prispevalo k hitremu razvoju elektronskega poslovanja, ki v osnovi pomeni poslovati po elektronski poti oz. preko interneta, kar povečuje možnosti za hitro, enostavno, natančno, časovno in prostorsko neomejeno, stroškovno učinkovito ter posameznemu uporabniku prilagojeno poslovanje (Kotler 2004, 40).

Za uspešen spletni nastop in nadaljnje učinkovito spletno poslovanje je torej treba najprej oblikovati takšno spletno mesto, ki bo za uporabnike privlačno in zanimivo, po možnosti pa tudi enostavno za uporabo. Pozornost je potrebno nameniti predvsem vsebini, zmožnosti prilagajanja različnim uporabnikom, omogočanju spletnega trgovanja ter povezanosti z drugimi spletnimi mesti. Bistvo takšne predstavitve in elektronskega poslovanja je nedvomno

pritegniti in tudi obdržati obiskovalce oz. potencialne kupce (Devetak 2007, 205). Pri tem je ključnega pomena dejstvo, da velika večina uporabnikov interneta danes pred kakršnim koli nakupom poišče potrebne spletne informacije, te pa postanejo temelj njihove nadaljnje odločitve. Spremeniti naključne obiskovalce spletne strani v potencialne stranke je zato primarna naloga vsake prodajne spletne strani.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je predstaviti osnovna pravila s področja spletnega trženjskega komuniciranja ter analizirati spletne strani največjih podjetij, ki poslujejo v panogi prodaje gostinske opreme in drobnega gostinskega inventarja v Sloveniji.

Cilji v teoretičnem delu so:

- opredeliti teoretična izhodišča spletne prodaje,
- predstaviti prednosti spletnega trženja,
- preučiti izhodišča za oblikovne in tehnične vidike spletnih strani,
- preučiti značilnosti dobrih in slabih spletnih strani.

Cilji v empiričnem delu pa so:

- analizirati in primerjati spletne strani podjetij v izbrani panogi,
- opredeliti značilnosti, ki naj bi jih vsebovala optimalna spletna stran.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

V diplomskem delu so uporabljene različne raziskovalne metode. Prvi del diplomske naloge je teoretične narave, v katerem so pojasnjeni pojmi na področju elektronskega poslovanja, interneta in spletnih strani. Pri tem je uporabljen deskriptiven pristop za analizo domače in tuje literature ter internetnih virov. V okviru tega so uporabljene naslednje raziskovalne metode:

- metoda deskripcije pri opisovanju posameznih pojmov,
- metoda kompilacije pri povzemanju rezultatov, stališč, zaključkov in spoznanj iz literature drugih avtorjev, s katerimi so pojasnjeni obravnavani pojmi.

V drugem, empiričnem delu je uporabljen analitičen in deskriptiven pristop ter izvedena primerjalna analiza spletnih strani v izbrani panogi. Pri sklepanju in podajanju mnenj je uporabljen induktiven pristop. Uporabljene so tudi naslednje raziskovalne metode:

- metoda analize za analiziranje posameznih spletnih strani na podlagi vsebinskih, tehničnih in vizualnih kriterijev,
- komparativna metoda pri primerjanju spletnih strani,
- metoda deskripcije za predloge izboljšanja spletne strani obravnavanega podjetja.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Tema diplomskega dela je precej aktualna, zato se je domneva, da bo na razpolago zadostna količina podatkov izkazala za pravilno. Poleg domače in tuje literature sem uporabila predvsem internetne vire.

Pri izbiri spletnih strani, ki so bile analizirane v drugem delu, se diplomsko delo omejuje na pet največjih podjetij prisotnih na trgu prodaje gostinske opreme in drobnega gostinskega inventarja, kot kriterij pri njihovi izbiri pa je bilo upoštevano število zaposlenih. Izbrana podjetja zavzemajo večinski tržni delež, so že vrsto let prisotna na trgu in ponujajo širok izbor artiklov za gostince.

Kriteriji, na podlagi katerih je bila izvedena analiza spletnih strani, so bili izbrani in povzeti iz teoretičnega dela. Velja omeniti tudi, da se je nemogoče izogniti določeni meri subjektivnosti pri končnem vrednotenju opazovanih spletnih strani, saj sta izbor kriterijev, na osnovi katerih so spletne strani primerjane in izvedba analize vendarle delo ene same osebe.

2 INTERNET IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Hiter napredek informacijskih tehnologij in širjenje novih medijev, ki se opirajo na internet, sta močno vplivala in spremenila informiranje uporabnikov ter podjetjem omogočila nepretrgano komuniciranje s potrošniki, 24 ur na dan, sedem dni v tednu. Predstavitve in promocijske aktivnosti preko interneta predstavljajo danes novo veliko priložnost za doseganje ciljnih potrošnikov in enega temeljnih pogojev za uspešno poslovanje. Vse to pa je privedlo do tega, da so morali komunikatorji v posameznih podjetjih spremeniti miselnost in prilagoditi svoja sporočila in oglase ter vzpostaviti interaktiven odnos in komunikacijo s svojo ciljno publiko.

2.1 Opredelitev interneta

Internet je mreža med seboj povezanih računalnikov, ki predstavlja največje računalniško omrežje na svetu, pravijo mu tudi omrežje omrežij. Ime izhaja iz besed *inter* in *net*; *inter* izvira iz besed *international* – mednarodni oziroma *interlinks* – povezovalni in *net* – omrežje (Bobek in ostali 2006, 115). Internet pa ni zgolj en komunikacijski medij, temveč tvori kompleksno digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere obstajajo številni različni mediji. S tega vidika je lahko opredeljen kot metamedij ali kot integralni komunikacijski medij (Morris 1998, po Škerlep 1998, 24).

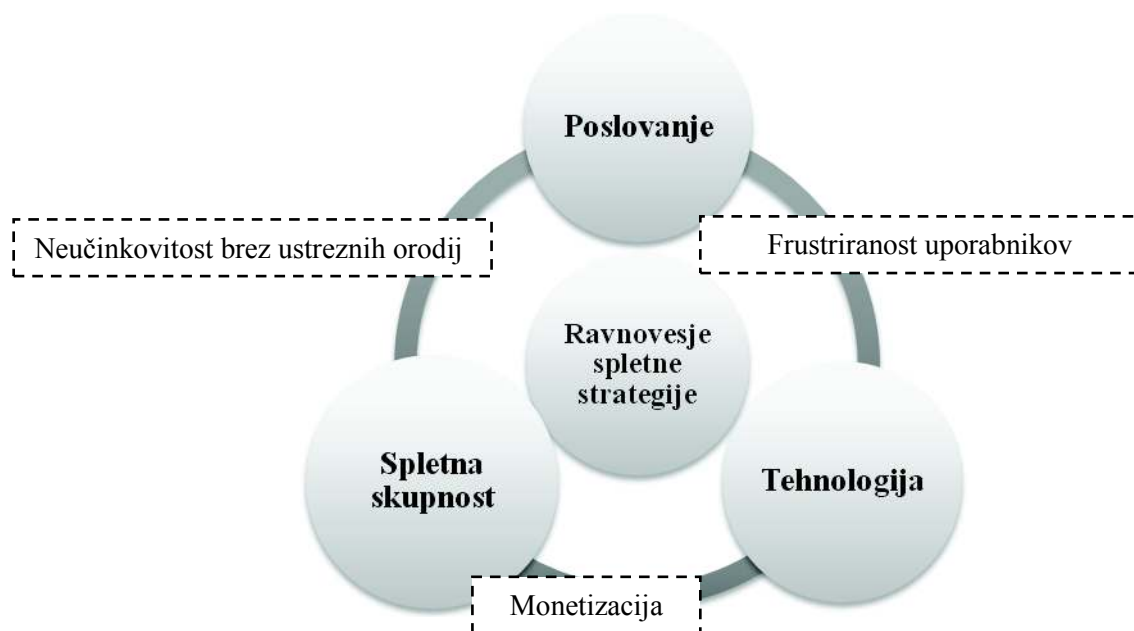
Svetovni splet (angl. *world wide web*) je internetna storitev, ki je namenjena širši javnosti in omogoča enostaven dostop do ogromnega števila informacij, ki so na spletu prepletene v mreži besedil in grafičnih oblik. Splet si torej lahko predstavljamo kot ogromno mrežo informacij, po kateri se premikamo, si ogledujemo slikovne in besedilne vsebine, iščemo želene podatke ali pa tudi sami prispevamo informacije ter jih povezujemo z informacijami drugih prisotnih uporabnikov.

Internet sestavljajo uporabniki, strojna oprema računalniškega omrežja in protokol, ki določa način potovanja podatkov. Računalnike med seboj povezujejo omrežni strežniki, ki posredujejo podatke drugim računalnikom v omrežju preko žičnih ali brezžičnih povezav (Varušič in Varušič 2006, 7). Sam splet pa je sestavljen iz spletnih strani (angl. *web page*), katere so sestavljene iz številnih standardov in protokolov, ki omogočajo uporabniku dostop do informacij, in spletnih brskalnikov (angl. *web browser*), kateri nam omogočajo iskanje s pomočjo ključnih besed in dostopanje do izbranih oz. iskanih strani. Splet lahko opredelimo tudi kot skupek računalnikov, katerim pravimo spletni strežniki ali gostitelji, na katerih se nahajajo dokumenti (Leban in Dečman 2006, 195) oz. na katerih se shranjujejo spletne strani in portali. Glede na to, da posamezna spletna stran pogosto ne zadošča za prikazovanje vseh podatkov enega podjetja, so te povezane v spletno mesto, do katerega dostopamo preko domače spletne strani.

2.2 Opredelitev elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje je poslovanje pri katerem uporabljamo različne elektronske poti. Tovrstno poslovanje zajema vse dejavnosti povezane z našo poslovno dejavnostjo, ki jih opravljamo preko računalniških aplikacij in omrežij. Izraz elektronsko poslovanje se je razvil iz angleškega izraza *electronic commerce*. Ker slednji preozko izraža njegovo vsebino, se pogosteje uporablja izraz *e-business* (Jerman-Blažič in ostali 2001, 11).

Za uspešno spletno strategijo podjetja in boljšo integracijo interneta v poslovanje je ključnega pomena dobra povezanost med tremi vitalnimi elementi, kot je prikazano na sliki 1: posla, spletne skupnosti in tehnologije. Zadovoljstvo uporabnikov, uspešno delovanje sistemov in primerna raven prihodkov so zagotovljeni le v primeru, ko so navedene sfere usklajene.



Slika 1: Tri sfere spletne strategije

Vir: Owyang 2009.

E-poslovanje je torej tista vrsta poslovanja, ki za svoje običajno delovanje potrebuje informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT), njegova širitev pa je povezana in pogojena s širitvijo interneta oziroma z naraščanjem vsakdanjih uporabnikov interneta.

Toplišek (1998, 4) opredeli e-poslovanje kot dejavnost, ki obsega:

- elektronsko izmenjavo izbranih podatkov kot specifičen način dela,
- širok obseg poslovanja, ki vključuje tako blago in storitve, kot tudi plačevanje, predprodajo in poprodajne aktivnosti ter delovanje javnih služb,
- tri glavne skupine udeležencev: potrošnike, podjetja in državo oz. javne službe.

Elektronsko poslovanje ponuja poslovne rešitve, ki bistveno pripomorejo k boljšemu, hitrejšemu in učinkovitejšemu poslovanju, saj omogočajo podjetju pridobivanje dragocenih informacij o kupcih in organizacijah, s katerimi posluje. Poslovne rešitve, ki temeljijo na elektronskem poslovanju, enakovredno omogočajo, tako majhnim kot velikim podjetjem, ustvarjanje dodatne konkurenčne prednosti (Potočnik 2002, 156). Vendar je prvi pogoj za nemoteno izvajanje e-poslovanja ustrezna infrastruktura, saj ta predstavlja njegov tehnološki temelj. Podjetje ali organizacija, ki se je odločilo za izvajanje e-poslovanja, mora torej priskrbeti ustrezno infrastrukturo ter uvesti potrebne in zahtevane standarde e-poslovanja. Gospodarski subjekti, ki se odločijo poslovati s pomočjo e-poslovanja, se z drugimi vključenimi subjekti srečajo preko svetovnega spleta, kar pomeni, da se njihovi odnosi ustvarjajo v virtualnem svetu, ki se v marsičemu razlikuje od odnosov v stvarnem svetu (Cedilnik in Knez 2008).

Glede na to, da gre za navidezen svet, izhaja iz tega tudi težava zaupanja med subjekti, ki so vključeni v takšne odnose oziroma med ponudniki in kupci ali med enakovrednimi poslovnimi partnerji, kar pa vpliva tudi na izpolnjevanje pogodbenih obveznosti in posledično na poslovni odnos. Iz tega razloga je za izvedbo e-poslovanja potrebna ustrezna pravna regulativa, ki lahko učinkovito prepreči ali pa razreši morebitne nesporazume in zlorabe.

2.3 Vrste elektronskega poslovanja

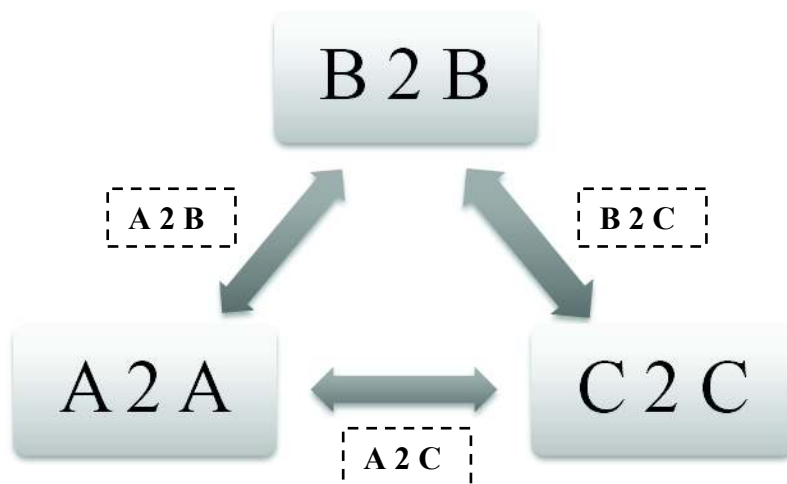
Kljub temu, da na poslovnih sestankih pogosto slišimo izraz elektronsko poslovanje, na televiziji in v časopisih in ne glede na to, da je postal pojem eden izmed najpogosteje omenjenih poslovnih izrazov v novem tisočletju, mnogi ne vedo, kaj natančno e-poslovanje zajema. V začetku se je nanašal izraz predvsem na finančno poslovanje, a kaj kmalu se je razširil tudi na ostala področja.

Toplišek (1998, 15-21) razdeli elektronsko poslovanje glede na opcije, ki so na razpolago uporabnikom in sicer:

- elektronsko trgovanje oz. spletni nakupi v spletni trgovini,
- elektronsko bančništvo oz. urejanje finančnih zadev preko spleta,
- elektronski finančni prenosi, kot so na primer SWIFT mednarodni bančni standard za finančne prenose,
- carinsko poslovanje (CURS),
- elektronsko borzno poslovanje,
- elektronsko zavarovalništvo,
- delo na daljavo,
- študij na daljavo,
- informacijski avtomati – kioski,
- poslovanje državnih in javnih služb, kot so na primer storitve e-Uprave.

Oblike elektronskega poslovanja lahko med seboj ločimo tudi po akterjih, ki so vpleteni. Z vidika udeležencev so namreč v proces e-poslovanja aktivno vključeni različni subjekti, ki jih v grobem delimo v tri osnovne skupine:

- posamezniki, potrošniki ali državljani - »C« (angl. *consumer* oz. *customer*),
- podjetja - »B« (angl. *business*),
- država oziroma državna ali javna uprava - »A« (angl. *administration*).



Slika 2: Oblike e-poslovanja med strankami

Vir: Lesjak 2004, 77.

Glede na povezave med temi tremi različnimi skupinami se v literaturi povezave med različnimi udeleženci e-poslovanja označujejo kot e-poslovanje podjetje-podjetje (angl. *business to business*), e-poslovanje med potrošniki in podjetji (angl. *business to consumer*), e-poslovanje med podjetji in državno oz. javno upravo (angl. *business to administration*). Različne povezave so shematsko prikazane na sliki 2.

Pri poslovanju največkrat naletimo na e-poslovanje podjetje-potrošnik in podjetje-podjetje, v zadnjih letih pa se na področje e-poslovanja vse pogosteje vključuje tudi država, ki se po elektronski poti povezuje tako z družbami, kot tudi s fizičnimi potrošniki.

Po podatkih Statističnega urada Slovenije, ki se nanašajo na poslovno uporabo Interneta, je največji delež podjetij in sicer 81 %, v letu 2002 uporabljal e-poslovanje za poslovanje z drugimi podjetji ali organizacijami; 47 % jih je uporabljalo e-poslovanje samo za notranje poslovanje v podjetju, 40 % za poslovanje s končnimi potrošniki, medtem ko jih je le 38 % uporabljalo elektronsko obliko za poslovanje z državno upravo (RIS 2003). Seveda so se ti deleži v zadnjih desetih letih že spremenili.

2.3.1 Poslovanje med podjetji

Elektronsko poslovanje med podjetji zajema največji delež elektronskega poslovanja, kljub temu, da mu mediji ne posvečajo tolikšne pozornosti kot poslovanju podjetij s porabniki (B2C). V tovrstnih poslovnih transakcijah nastopata kot subjekta dobavitelj in odjemalec, zato se njun odnos precej spreminja.

Spletna mesta podjetje-podjetju ustvarjajo učinkovitejši trg, saj omogočajo hitro in enostavno pridobivanje velikega števila informacij o dobaviteljih po svetu. Podjetja pa se pogosto združujejo v nakupna združenja, da bi na dobavitelje ustvarjala čim večji cenovni pritisk in pridobila količinske popuste.

Podjetja lahko poiščejo informacije na spletnih straneh dobaviteljev, pri informacijskih posrednikih, ki zbirajo informacije o nakupnih možnostih, pri ustvarjalcih trgov – tretjih osebah, ki združujejo kupce in prodajalce na tržišču ali pri kupcih, ki na podlagi preteklih nakupov podajo svoja mnenja.

Elektronsko poslovanje med podjetji omogoča tudi preglednejše cene. To pomeni, da se bodo morala podjetja, ki proizvajajo nediferencirane izdelke, uveljavljati s pomočjo zniževanja stroškov in ustvarjanja čim nižje cene v primerjavi s ceno konkurenčnega ponudnika istih oz. zelo podobnih izdelkov, saj bo cenovni pritisk vedno večji. Ponudniki boljših in diferenciranih izdelkov bodo morali posledično graditi na značilnostih svojega izdelka, torej čim bolj izpostaviti dodatno vrednost izdelka, ki bo odtehtala toliko višjo ceno (Kotler 2004, 42-44).

2.3.2 Poslovanje med podjetji in potrošniki

V vsakodnevnem življenju najpogosteje srečujemo vrsto elektronskega poslovanja, kjer kot subjekta nastopata podjetje in potrošnik, pri čemer je porabnikom omogočeno poslovanje od doma preko različnih spletnih strani; tako lahko opravljajo vedno več opravil, kot so nakupovanje, bančništvo, izobraževanje in delo na daljavo (Jerman-Blažič in ostali 2001, 17).

Mediji namenjajo največ pozornosti spletnim stranem za porabnike; število porabnikov, ki obiskujejo splet pa iz dneva v dan narašča. Splet je za porabnika koristen predvsem zato, ker omogoča priročnejše nakupovanje, prihranek denarja ter pridobivanje informacij o izdelkih in njihovih cenah, pogosto pa je uporabljen tudi za druženje in spoznavanje ljudi preko socialnih omrežij (Kotler 2004, 40).

Po drugi strani podjetja vedno bolj spodbujajo potrošnike h komunikaciji in posredovanju njihovih mnenj. Potrošnike zato vabijo k pošiljanju vprašanj, pritožb in predlogov preko elektronske pošte, omogočajo vzpostavitev pogovora z zastopnikom v živo itd. Odzivnost podjetij na tovrstna sporočila pa je različna. Podjetje, ki se želi uspešno tržiti, mora na

potrošnikova sporočila odgovarjati hitro, pri tem pa obveščati kupca, upoštevajoč njegovo nakupno zgodovino, o posebnih ponudbah, napovedanih posebnih dogodkih, opomnikih itd. (Kotler 2004, 45).

2.3.3 Poslovanje med potrošniki

Poslovanje porabnik-porabniku zajema medsebojno interakcijo potrošnikov, ki preko elektronskih poti med seboj poslujejo ali komunicirajo (Kovačič, Groznik in Ribič 2009, 56). Porabniki torej na spletu ne nastopajo le v vlogi iskalcev informacij, ampak tudi sami prispevajo k njihovem ustvarjanju, ko si medsebojno delijo mnenja, izkušnje, govornice itd. Transakcije med porabniki potekajo na forumih, klepetalnicah, najpogosteje uporabljena pot porabnik porabniku pa je elektronska pošta (Kotler 2004, 45), zadnja leta tudi takojšnje sporočanje (angl. *instant messaging*), kar pomeni trenutno komuniciranje med računalniki oz. med dvema ali več uporabniki.

2.4 Modeli elektronskega poslovanja

Modeli poslovanja so lahko enostavno opredeljeni kot načini, na katere določeno podjetje opravlja posle, v ožjem pomenu besede pa gre za organizacijsko strukturo podjetja, s katero to poskuša dosegati svoje cilje. Po Timmersu (1998) lahko poslovni model opredelimo kot:

- strukturo tokov proizvodov, storitev in informacij, ki poleg poslovnega procesa opredeli tudi sodelujoče subjekte in njihove naloge;
- način, s katerim sodelujoči subjekti poskušajo doseči največjo korist ob uporabi razpoložljivih sredstev.

Preglednica 1: Razlike med tradicionalnim in elektronskim modelom poslovanja

<i>Tradicionalni poslovni model</i>	<i>Elektronski poslovni model</i>
Serijska proizvodnja izdelkov.	Izdelek je prilagojen zahtevam kupca.
Na razpolago je majhna izbira izdelkov.	Kupec sodeluje pri oblikovanju ponudbe izdelkov.
Dolg dobavni čas in netočna dobava.	Kratek dobavni čas in velika zanesljivost dobave.
Visoke varnostne zaloge.	Majhne zaloge.
Visoki stroški oskrbne verige.	Stroškovno učinkovita oskrbna veriga.
Razvoj novega izdelka traja dolgo.	Znatno skrajšanje časa razvoja novega izdelka.

Vir: Cedilnik in Knez 2008.

Preglednica 1 nakazuje, zakaj je postal tradicionalni poslovni model s pojavom elektronskega poslovanja neučinkovit. V njej so predstavljene slabosti tradicionalnega in prednosti novega elektronskega modela poslovanja, ki neposredno vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov.

Pri elektronskem poslovanju gre torej v osnovi za preoblikovane tradicionalne poslovne modele, poleg pojava nekaterih novih modelov. Med njimi so najbolj značilni (Turban in King 2002, 13-15):

- Spletno ali *online* neposredno trženje je najosnovnejši model, podoben klasičnemu modelu prodaje, z edino razliko, da prodaja poteka preko interneta, zato so iz postopka izločeni vmesni posredniki. Pri tem velja omeniti, da dopušča spletna trgovina zgolj spletno predstavitev izdelkov ali pa ponuja tudi kupovanje in plačevanje preko spleta.
- Spletna dražba, ki je elektronski sistem za zbiranje ponudb in je poznan tudi pod imenom obrnjena avkcija, ponavadi pa ga uporabljajo vladne ustanove ter velika podjetja pri nabavi proizvodov ali storitev, omogoča prihranek časa in denarja in kar je še pomembnejše – večjo preglednost. Po drugi strani obstajajo tudi dražbe klasične oblike, le da potekajo po elektronski poti, pri katerih spletni nakupovalci oddajo svoje ponudbe za določen izdelek ali storitev, ki so nato prodani kupcu z najvišjo oddano ponudbo. Tu so dodane tudi multimedijske predstavitve blaga, večinoma pa je poskrbljeno tudi za urejanje pogodbenega razmerja, plačilo in dostavo.
- Spletna tržnica, ki je lahko javna, zasebna, horizontalna in vertikalna, je virtualni prostor, kjer se srečujejo prodajalci in kupci.
- Pridruženo trženje omogoča, da na določeni spletni strani podjetje ali posameznik oglašuje tudi druga podjetja, ki imajo na tej strani svoj logotip ali oglasni prostor in s klikom nanj preusmeri svoje obiskovalce na njihovo stran, ob tem pa od teh prejme v zamenjavo dogovorjeno plačilo.
- Živo trženje temelji na pošiljanju oglasnih sporočil z namenom povečanja prepoznavnosti določene blagovne znamke ali podjetja in prepričevanja k nakupu ali vključitvi v določen prodajni program.
- Skupinsko nabavljanje je primerno za posameznike ter srednja in mala podjetja, ki sami ne nabavijo velikih količin blaga, saj jim skupinska nabava omogoča nakupe s količinskimi popusti.
- Izboljšanje oskrbovalne verige, ki ni več linearna, kar je pomenilo tudi počasnejša, dražja in z veliko napakami, temveč postane večsmerna in poteka preko središčnega posrednika.
- Modela »Določi svojo ceno« in »Najdi najboljšo ceno«, kjer prvi model omogoča, da kupec postavi ceno, ki jo je pripravljen plačati, nato pa mu sistem poišče v svoji bazi ustreznega dobavitelja, ki je pripravljen izdelek ali storitev prodati po tej ceni, medtem ko pri drugem modelu kupec določi izdelek ali storitev, ki jo namerava kupiti, sistem pa poišče v svoji bazi najugodnejšega ponudnika.

2.5 Elektronsko trgovanje

Elektronsko trgovanje je ožji pojem od elektronskega poslovanja. Za tovrstno trgovanje je značilno, da omogoča možnost nakupa izdelka ali storitve preko interaktivnih spletnih strani. Poleg prodaje preko spleta zajema tudi aktivnosti informiranja o podjetju, njegovi zgodovini,

načelih, možnostih zaposlitve in podobno. Kot posledica e-trgovanja sta se uveljavili tudi e-nabava in e-trženje.

Razvoj tehnologije prinaša vedno naprednejše in futuristične načine prodajanja izdelkov in storitev, zaradi česar predstavljajo spletne trgovine ogromen razvojni potencial (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 255).

2.5.1 Spletna trgovina

V spletnih trgovinah lahko kupujejo uporabniki izdelke in storitve preko spleta, prodaja pa poteka izključno po elektronski poti ali pa le dopolnjuje siceršnje klasično ali kataloško prodajo. Poleg prodaje služijo spletne trgovine tudi za informiranje kupcev, ki se na podlagi pridobljenih podatkov odločijo o nakupu, bodisi v spletni ali klasični prodajalni.

Prednosti nakupovanja preko spleta so številne, med prvimi pa izstopa dejstvo, da spletne trgovine niso nikoli zaprte, oziroma le izjemoma in za kratek čas, v primeru nadgradnje spletne strani oziroma tehničnih okvar. Poleg tega poteka nakup v spletni trgovini udobno od doma, kar kupcu prihrani pot in čas, ki je potreben za nakup v klasični trgovini. Oddaljenost pri spletnem nakupovanju ni pomembna, saj lahko večina trgovin dostavi izdelek skorajda iz celotnega sveta. Prednost je vsekakor tudi velika izbira in možnost hitrega pregleda ponudbe ter primerjave cen. Spletni nakup pa je tudi relativno varen; potrditev nakupa, ki se shrani v elektronsko pošto, je lažje hraniti, to pa omogoča večjo preglednost nad opravljenimi nakupi.

Veliko strani v obliki spletnih trgovin si zapomni predhodno opravljene nakupe in uporabniku ob naslednjem obisku ponudi točno njemu namenjene artikle. Cene so prav tako ena izmed pomembnejših prednosti tovrstnega nakupovanja, saj je postavitve spletne trgovine cenejša, samo delovanje pa ne zahteva vmesnih posrednikov. Ker potrebujemo manj prostora in manj zaposlenih, omogoča nižje stroške, cene pa so posledično nižje kot v klasičnih trgovinah (Štrancar 2001, 14).

Poleg tega je treba posvetiti nekaj besed tudi varnosti nakupov preko spleta. Da bi na spletu opravili varen nakup, je namreč pomembno, da se seznanimo z zakoni in uredbami, ki urejajo spletno nakupovanje v Sloveniji (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 356). Ti so:

- Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP 2000),
- Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje (2000),
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot 2003), v katerega je vključen znaten del evropske zakonodaje o e-poslovanju.
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT 2006).

Slovenska zakonodaja velja le pri opravljenih nakupih v slovenskih spletnih trgovinah, zato je pri mednarodnih nakupih pomembno poznati pogoje poslovanja posameznega trgovca in tujo veljavno zakonodajo.

2.5.2 Dejavniki uspešnosti spletnih trgovin

Vse spletne trgovine so si na prvi pogled zelo podobne, zato je pomembno, da poskuša narediti trgovec svojo trgovino drugačno od ostalih, kljub temu pa mora ostati zvest kriterijem, ki posamezno spletno prodajo naredijo funkcionalno in uporabniku prijazno.

Uspešnost spletne prodaje je odvisna od različnih dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši (Podlogar 1997, po Devetak 2007, 205-206):

- Vrsta izdelkov in storitev: konkurenca na internetu je vedno večja, zato je toliko pomembnejše, da pri oblikovanju spletne prodaje sodelujeta tako informatik kot tržnik. Ponuditi je potrebno številne izdelke in storitve na primeren in zanimiv način. Predvsem pa je potrebno pri snovanju ponudbe preučiti možne potrebe in plačilno sposobno povpraševanje.
- Razpoložljiva informacijska tehnologija: program za nakupovanje je posebej izdelan glede na vrste storitev, ki jih želimo ponuditi. Pomembno je, da je računalniška oprema najsodobnejša.
- Prijaznost uporabniškega vmesnika.
- Odnos do zaposlenih in kupcev.
- Oglaševanje spletnih trgovin.

Ena izmed pogostih značilnosti spletnih trgovin, ki ne dosegajo pričakovanj, je nudenje neprimerne uporabniške izkušnje oziroma napake pri komuniciranju s kupci. Uporabniki bodo namreč opravili nakup le, če bo trgovcu njihova uporabniška izkušnja na prvem mestu. Poleg tega so nekatere od pogostejših napak slabo oblikovana spletna trgovina, zapletena kategorizacija izdelkov, pomanjkljiv opis izdelkov in slaba kakovost slik, pomanjkanje pospeševalcev prodaje za izpostavljene ponudbe, dolg in zapleten proces nakupa, obvezna registracija za zaključek nakupa in omejeni načini plačila.

2.6 Elektronsko trženje

E-trženje predstavlja osrednji del e-poslovanja in opravlja nalogo trženja preko spleta. Elektronsko trženje zajema vse procese trženja in ni omejeno zgolj na aktivnosti nakupa preko spleta (Smith in Chaffey 2005, po Brenčič Makovec in ostali 2009, 334). S pomočjo e-trženja namreč podjetje preko spleta obvešča, komunicira, oglašuje in prodaja (Kotler 2004, 40). V nasprotju s tradicionalnim tržnim pristopom, pri katerem je uporabnik le redko aktivno vključen v sam proces komunikacije, temelji elektronsko trženje na interaktivnem sporazumevanju različnih uporabnikov spleta.

2.6.1 Spletno oglaševanje

Najobsežnejši del spletnega trženjskega komuniciranja zagotovo zavzema spletno oglaševanje, ki je tako kot tradicionalno, javni način sporočanja, med katerega štejejo vse plačane neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika, le da se opravlja preko svetovnega spleta (Kotler 1998, 596).

Spletno oglaševanje obsega predvsem upravljanje s podatki, ustvarjanje stikov z ljudmi ter podporne storitve dejavnostim kot sta prodaja in nakup. Tovrstno oglaševanje je lahko v osnovi opredeljeno kot kakršnokoli vsebina na spletnih straneh, katere namen je prenos komercialnega sporočila, zbujanje porabnikovega zanimanja za določene izdelke in storitve ter spodbujanje k nakupu. »Tipično gre za statično ali dinamično grafiko ali tekstovno sporočilo, lahko pa je tudi java program ali video izsek« (Kogovšek 2000, 2).

Med ključne prednosti spletnega oglaševanja se štejejo predvsem natančnost pri doseganju ciljne publike in možnost upravljanja z oglaševalskimi akcijami v realnem času, kar nudi možnost sprotnega prilagajanja oglaševalske strategije in merjenje njenih učinkov. Kot prednost se lahko navede tudi aktualnost, prilagodljivost in interaktivnost oglasov.

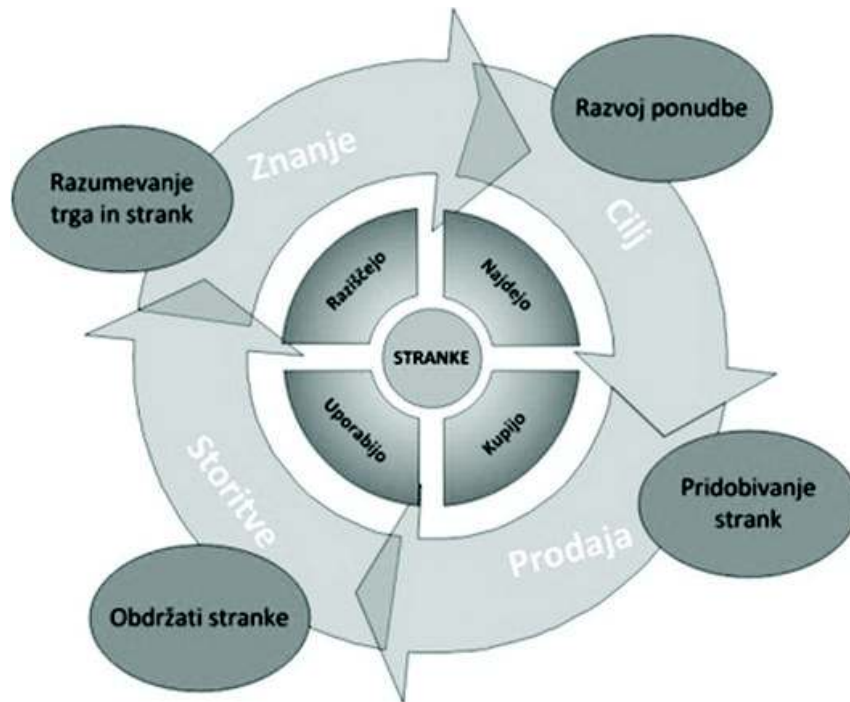
Po drugi strani obstajajo tudi nekatere slabosti, predvsem zbiranje informacij brez dovoljenja in včasih brez vednosti uporabnika, številni hekerji, preobremenjenost in zastoji na spletnih strežnikih, zasičenost nekaterih strani z oglasi in občasno tvegano plačevanje. Kot slabost se pojavlja zato tudi nezaupljivost uporabnikov do elektronskega poslovanja in posledično nižje zaupanje v spletne oglase. Slaba plat spletnega oglaševanja je tudi dejstvo, da starejše ali manj izobražene in manj premožne osebe interneta ne uporabljajo pogosto, kar dejansko pomeni, da so te izključene iz tovrstnega oglaševanja.

2.6.2 Management odnosov s strankami

Za vsako podjetje je ključnega pomena, da vzpostavi kakovostne odnose s svojimi strankami, ki so temelj dolgoročnega poslovnega sodelovanja. Internet je pri tem vsekakor priložnost za finančno ugodno ter časovno in prostorsko neomejeno komuniciranje, vendar pa je prav zaradi njegove ogromne informacijske kapacitete postalo nujno, da tržniki uspešno obvladujejo upravljanje odnosov s svojimi strankami, saj je internet učinkovito orodje le, ko je pravilno uporabljan in izkoriščen.

Upravljanje odnosov s strankami – CRM (angl. *customer relationship management*) je strategija podjetja, na osnovi katere je njegova pozornost osredotočena na odnose s strankami in ne na same izdelke, kar pomeni da se posvečamo strankinim nakupnim navadam, osebnim podatkom o stranki, komunikaciji z njo itd. Z informacijsko tehnologijo, ki predstavlja pomemben podporni steber tega managementa, poskušajo tržniki doseči globlji vpogled v značilnosti in vedenje strank ter izboljšati kakovost medsebojnih transakcij.

Kot je razvidno iz slike 3, je lahko sistem CRM razdeljen na 4 področja, katera mora podjetje upravljati. Ker je temelj celotnega koncepta CRM prav stranka in njeno vedenje, potrebe in želje, mora biti vsako izmed štirih področij obravnavano tudi z vidika strank.



Slika 3: Koncept CRM-a

Vir: Agito d. o. o. 2012.

Tudi pri spletnem oglaševanju je potrebno najprej razumeti razlike med internetom kot oglaševalskim medijem in ostalimi množičnimi mediji. V kolikor želijo biti sodobni tržniki uspešni, morajo te čim bolj upoštevati. Pri spletnem oglaševanju namreč tržnik uporablja interaktiven medij, ki mu omogoča razvoj individualnega in prilagojenega odnosa s svojimi strankami, kar mu nudi možnost ustvarjanja dolgoročnih odnosov s ciljno publiko. Na podlagi teh odnosov pa ima podjetje priložnost tudi bolje spoznati specifične želje in potrebe svojih kupcev ter sproti razvijati njim prilagojene ponudbe.

2.7 Potrošniki na spletu

Načini, na katere se izvaja spletno trženje in oglaševanje, morajo čim bolj slediti spremembam obnašanja večine potrošnikov; internet in spletne skupnosti, kjer komunikacija poteka obojestransko, pa nudijo relevantne informacije o dejavnikih, ki najbolj vplivajo na njihove odločitve.

S ciljem boljšega poznavanja svojih potrošnikov se podjetja, ki poslujejo preko spleta, čedalje pogosteje odločajo za spletno tržno raziskovanje, ki omogoča časovno hitro in stroškovno

ugodno zbiranje in analiziranje podatkov. Po podatkih raziskave MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani) se 36 % spletnih uporabnikov, starosti od 10 do 75 let, v Sloveniji vsaj nekajkrat letno odloči za nakup v slovenskih spletnih trgovinah, medtem ko uspe tujim ponudnikom privabiti le 18 % slovenske spletne populacije (Savin, Smerdel in Prelog 2009).

Pri tem velja upoštevati tudi težave potrošnikov pri spletnih nakupih, o katerih poročajo tudi aktualne številke poročila Mreže evropskih potrošniških centrov (ECC-Net) o pritožbah potrošnikov v 2010 in 2011. Od 31.000 obravnavanih letnih pritožb, se jih kar 56 % nanaša prav na spletno nakupovanje (Evropska unija 2011).

Prav tako Evropski potrošniški center v Sloveniji poroča, da je bila v letu 2011 skoraj polovica vseh pritožb povezanih prav z nakupi, opravljenimi preko spleta. Težave se nanašajo predvsem na kakovost in dobavo izdelka, primere nevratil kupnine ter primere spletnih goljufij (EPC 2012).

2.7.1 Vedenje potrošnikov

Za razumevanje potrošnikovega vedenja je potrebno najprej upoštevati socialno situacijo iz katere prihaja, vplive iz zunanjega okolja, vloge, v katerih potrošnik nastopa ter stališča in znanja, s katerimi razpolaga. Potrošnik obišče izbrano spletno stran in opravi določen nakup zato, da bi zadovoljil svoje potrebe. Na njegovo vedenje in odločitve vplivajo že oblikovane izkušnje in vrednote, kot tudi njegove ekonomske, socialne in kulturne razmere. Za učinkovito trženje na spletu je torej potrebno razumeti, kaj je tisto, kar potrošnika vodi do odločitve za nakup.

Za lažje razumevanje obnašanja potrošnikov pri spletnih izkušnjah so pomembni različni konteksti (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 247):

- Tehnološki kontekst: na obnašanje spletnih potrošnikov vpliva hitrost dostopa do interneta in spreminjajoče se okolje digitalnih naprav za sprejemanje podatkov. Potrošniki s širokopasovnim dostopom do interneta lažje dostopajo do multimedijskih vsebin, saj jih hitreje naložijo, medtem ko lahko mnogim tovrstne vsebine ostajajo težko dostopne. Upoštevati moramo, da prihaja čas konvergence sprejemnih naprav, kar pomeni da lahko do spleta danes dostopamo na mnogo načinov in preko vedno več naprav, ki so temu prilagojene. V kolikor dostopajo uporabniki do spleta preko prenosnih naprav, kot so dlančniki, se navadno ne osredotočajo na multimedijske vsebine, ampak pregledujejo večinoma strani z namenom pridobivanja zelenih informacij. Zato je potrebno preučiti, katero vrsto dostopa uporabljajo in kakšne sprejemne naprave so v lasti potencialnih kupcev podjetja.
- Socialni in kulturni kontekst: potrošniki so vedno bolj izurjeni pri iskanju informacij na spletu, zato imajo tudi vedno večjo moč pri spletni menjavi. Pojavljajo se splošni sociokulturni trendi, ki vplivajo na spletne menjave:

- Informacijska preobremenjenost, ki pomeni, da najdemo na spletu ogromno število informacij, ki potrošnika velikokrat ne zanimajo. Ker pa je potrošnikova sposobnost sprejemanja omejena, se ta največkrat negativno odziva na prejemanje nezaželenih informacij.
- Pomanjkanje časa, ki prispeva k ustvarjanju napetosti in stresa pri opravljanju spletnih opravil, zato je pomembno, da potekajo transakcije gladko za potrošnika. Za procese želi potrošnik porabiti čim manj časa, naročanje in dostave morajo biti hitre, informacije enostavno dostopne, mora pa obstajati tudi možnost opravljanja več opravil na istem mestu zaradi prihranka na času.
- Poslovanje od doma je vedno bolj razširjeno: meja med domom in delom je zato vedno manj prisotna. Potrošnikom, ki imajo izredno malo časa, mora biti omogočeno opravljanje spletnih transakcij, kot so kupovanje, plačevanje računov, dostopanje do spletnih vsebin ne glede na čas in lokacijo nahajanja.
- Spletni kisik: spletni uporabniki postajajo od spleta vedno bolj odvisni.
- Napredni potrošniki: dobro znajo izkoristiti prednosti spleta, saj vedo, da imajo nad spletom nadzor in izbiro.
- Zasebnost in varnost: potrošniki želijo, da tržniki ohranijo zaupnost pri obravnavanju njihovih podatkov in da jih pred posredovanjem komercialnih sporočil vprašajo za dovoljenje.
- Spletni kriminal: potrošniki so zaskrbljeni in prestrašeni zaradi naraščajočih prevar in virusov, ki so na internetu vedno pogostejši.
- Pravni kontekst: pravni in etični dejavniki imajo vedno večji vpliv na spletne uporabnike, saj piratstvo na spletu narašča, kakor tudi širjenje nezaželene pošte in namerno širjenje virusov, kljub zaščiti potrošnikovih pravic.

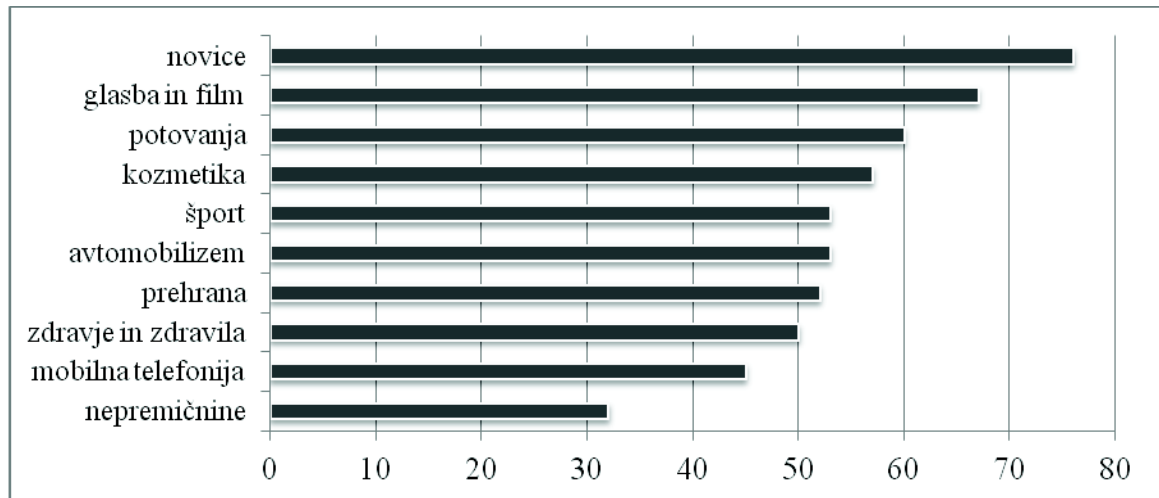
2.7.2 Značilnosti potrošnikov

Potrošniki so iz dneva v dan zahtevnejši, kar sili podjetja k vse večjemu prilagajanju in hitremu odzivanju na njihove potrebe. Dobro poznavanje potrošnikov predstavlja zato za podjetje nujo, saj gre za dejavnik, ki mu lahko omogoči konkurenčno prednost na močno zasičenem trgu.

Najprej se je treba prilagoditi dejstvu, da imajo potrošniki vse več nadzora nad svojimi nakupi, zato morajo tržniki ob pravem trenutku sporočiti, da iskani izdelek obstaja, ob tem pa tudi vplivati na spletne skupnosti, da ta izdelek priporočijo ter ga nenazadnje ponuditi po konkurenčni ceni. Potrošnika je potrebno posledično najti na pravem mestu, za katerega se je sam odločil in ob pravem času, ko je pripravljen sodelovati v nakupovalnem postopku.

Potrošnikom je vse pomembnejša tudi osebna, neposredna izkušnja s ponudbo izdelka ali storitve ali posredna izkušnja preko priporočila od ust do ust; spletno nakupno odločitev

namreč pogosto pogojuje informiranje o izdelku, primerjanje tega s konkurenčnimi ponudbami in mnenje drugih potrošnikov.



Slika 4: Zanimive informacije za spletne uporabnike v Sloveniji (v %)

Vir: Savin, Smerdel in Prelog 2009.

Pomembno je tudi vedeti, katere ključne besede potrošniki uporabljajo v spletnih brskalnikih in jih s pomočjo iskalnega marketinga zajeti v svojo ponudbo. Tržniki morajo biti zato dobro obveščeni o tem, kaj povprečnega uporabnika spleta najbolj zanima. Po podatkih MOSS-a je 76 % uporabnikov slovenskega spleta izjavilo, da se zelo zanima ali dokaj zanima za novice, sledijo informacije s področja glasbe in kinematografije za 67 % uporabnikov ter ponudbe o potovanjih za 60 % uporabnikov. Slika 4 prikazuje zanimanje slovenskih spletnih uporabnikov za informacije o ostalih panogah. Razvidno je, da jih 53 % pravi, da se zanimajo za avtomobilizem, kar velja tudi za šport. Sledijo informacije o prehrani za 52 % uporabnikov ter informacije o zdravju in zdravilih za 50 % uporabnikov (Savin, Smerdel in Prelog 2009).

3 SPLETNA STRAN

Nepogrešljiv element vsakega sodobnega podjetja ter nedvomno ena izmed najučinkovitejših marketinških potez za vse vrste proizvodov in dejavnosti je predstavitev na svetovnem spletu. Izdelava spletne strani mora biti strokovno opravljena, preden začnemo z njeno izdelavo pa je priporočljivo s pomočjo iskalnikov poiskati in pregledati obstoječe spletne strani v panogi podjetja na spletu, najboljše konkurentov.

Vrste spletnih strani so danes skoraj neštete, a kljub temu lahko ločimo njihove osnovne kategorije, in sicer (Bobek in ostali 2006, 195):

- Osebna mesta: na osebnih spletnih mestih si z osebami, ki so nam blizu, delimo osebne izkušnje, mnenja itd. Takšne spletne strani so statične, saj jih naknadno ne spreminjamo. V kolikor se tovrstnim stranem dodaja vsebina, ki je povezana z določeno temo, se osebne spletne strani razvijejo v t. i. tematske strani.
- Tematska mesta: Tematska spletna mesta nudijo informacije v zvezi z eno določeno temo in so namenjena tistim, ki jih ta tema zanima, pri čemer gre lahko tudi za manjše skupine ljudi. Tematska spletna stran mora v uvodni strani pojasniti namen in obrazložiti obravnavano temo ter nuditi podatke o virih, ki določeno temo poleg nje obravnavajo.
- Poslovna mesta: Poslovnim spletnim mestom, katerim pravimo tudi komercialna spletna mesta, je praviloma namenjeno največ časa in denarja. Poslovna spletna mesta se lahko zelo razlikujejo glede na cilj, ki ga želijo doseči.
- Razvedrilna mesta: Njihov namen je razvedrilo in včasih so opredeljena tudi kot osebna spletna mesta.

3.1 Prednosti predstavitve na spletu

Spletna stran mora na čim boljši način predstavljati podjetje ter zanj ustvarjati dodano vrednost. Potrebno je torej ugotoviti, na kakšen način predstaviti blagovno znamko in vizijo podjetja zunanjemu svetu. V kolikor je spletna stran učinkovita in izraža kakovost, bo mnenje obiskovalcev o podjetju boljše in lažje se bodo prepričali o kakovosti ponujenih izdelkov in storitev. Obiskovalec dobre spletne strani namreč podzavestno pridobi zaupanje v podjetje in je tako na dobri poti, da postane tudi njegova stranka.

Namen spletne promocije podjetja je seveda rast prepoznavnosti podjetja. Spletni obiskovalci pričakujejo privlačno spletno stran, ki jim bo v zelo kratkem času ponudila iskane informacije, v nasprotnem primeru bodo te poiskali drugod. Skrivnost dobre spletne strani pa je kljub hitremu napredku tehnologij še vedno preprostost in uporabnost.

3.2 Izdelava in oblikovanje spletne strani

Izdelava spletne strani, ki zajema oblikovanje in programiranje, zahteva sodelovanje različnih strokovnjakov, ki morajo med seboj tesno sodelovati, saj je to edini način da z vidika tehnologije zagotovijo spletni strani osnovne funkcionalnosti, z vizualnega vidika pa z ustrezno porazdelitvijo elementov in barvnim izborom ustrezno in privlačno grafiko.

Postopek za izdelavo spletne strani naj bi sledil spodaj navedenim korakom:

- Prva stopnja izdelave spletne strani zajema izdelavo osnutka spletne strani. Na tej stopnji je potrebno poiskati odgovore o tem, kakšno je splošno sporočilo, kaj se želi doseči s spletno stranjo, katero je ciljno občinstvo, ali obstaja primerno osebje za podporo spletne strani, kakšne so razpoložljive informacije ter katere izmed njih in na kakšen način želi podjetje objaviti.
- V naslednjem koraku je potrebno urediti informacije za spletno stran ter zasnovati njeno strukturo, pri čemer se izberejo naslovi in podnaslovi ter ključne besede za vpis v spletne iskalnike.
- Sledi izbira slik za objavo na spletnem mestu.
- Na podlagi zbranih informacij o tem kakšna naj bo spletna stran se prične izdelava. Spletne strani so v jeziku za oblikovanje besedila (HTML).
- Izberemo internetnega ponudnika, ki bo gostoval našo spletno stran.
- Nazadnje sledi izbira domene, prijava spletne strani pri spletnih iskalnikih in oglaševanje spletne strani s poudarkom na ciljni publiki. Podjetje se mora pripraviti tudi na spremembe, ki jih bo morda delovanje spletne strani prineslo. Zunanja sprememba lahko predstavlja povečan obseg naročil, medtem ko je notranja sprememba lahko pojav nove potrebe po osebju za vzdrževanje in delo na spletni strani.

3.2.1 Vizualna podoba spletne strani

Oblikovna skladnost spletne strani je dosežena predvsem s poenoteno uporabo barv in barvnih kombinacij ter grafičnih in načrtovanih vsebinskih elementov. Vizualno podobo spletne strani določajo torej barve, pisava, ozadje, slikovni material, logotip in sama postavitev vseh navedenih elementov.

Pri izbiri barve je treba paziti, da se ujema s vsebino spletne strani. Izbira barvne kombinacije, ki naj bi vključevala le dve do tri barve, mora biti prijetna, saj utegne v nasprotnem primeru odvrniti obiskovalca od nadaljnjega ogleda (Varušič in Varušič 2006, 62). Iz psihološkega vidika vzbujajo barve pri ljudeh različne občutke. Zelena, vijolična, indigo in modra pomirjajo, z njimi se sporoča profesionalnost, umirjenost, varnost, stabilnost, logiko in sprostitiv. Rumena, oranžna, rožnata in rdeča pa v ljudeh vzbujajo čustva in dajejo energijo (Roliš 2000, 101).

Pri oblikovanju besedila mora biti upoštevana ustrezna izbira širine vrstice, velikosti robov, poravnave besedila, razmika med vrsticami in črkami, vrste in sloga pisave ter velikosti črk, glede na format in velikost dokumenta. Priporočljivo je, da so bloki med seboj oblikovno lepo in pregledno razporejeni, skupaj z ozadjem pa tvorijo urejeno celoto. Izbran slog postavitve besedila se skuša obdržati na vseh spletnih straneh. Blok besedila ne sme biti monoton, temveč ustvarjati kontrast. Pri izbiri pisave moramo biti pozorni tudi na berljivost iz računalniškega zaslona. Za barvo pisave načeloma ni priporočljiva uporaba primarnih barv, saj delujejo preveč vpadljivo in ustvarjajo občutek prenasičenosti (Smith 2011, 68).

Pri izbiri ozadja spletne strani se kot kriterij upošteva berljivost besedila na izbrani podlagi. Manj primerna so vzorčasta ozadja, primernejša pa enobarvna. Pri vzorčastih ozadjih se uporabljajo navadno pastelne barve, na katerih je besedilo lažje berljivo (Varušič in Varušič 2006, 62).

3.2.2 Elementi in struktura spletne strani

Struktura spletne strani ali postavitve posameznih elementov določa položaj vseh bistvenih gradnikov ter njihovo porazdelitev na vstopni strani in na posameznih podstraneh. Prav vstopna ali naslovna stran vsake spletne strani ali portala igra pomembno vlogo pri prvem obisku uporabnika, zato ji je potrebno nameniti precej pozornosti, saj gre za element, ki uporabnika prepriča, da na strani ostane ali jo zapusti, v kolikor ga videz strani odvrne od nadaljnjega brskanja.

Razpored posameznih elementov omogoča uporabniku navigacijo po spletni strani ter dostopanje in pregledovanje prisotnih vsebin. Sama navigacija, ki mora zagotoviti preglednost informacij in predvsem nuditi možnost hitrega skoka na iskane podstrani ter njihove vsebine, lahko na spletni strani zavzame različne položaje, vsak izmed njih pa nudi določene prednosti. Najpogosteje je danes v uporabi vertikalna navigacija s pomočjo levega ali desnega osnovnega menija ali sredinsko poravnana horizontalna navigacija.

Oblika, funkcija in mesto postavitve določenih elementov se ponavlja, čemur pravimo spletna konvencija. Slednja pripomore k lažjemu razumevanju delovanja spletne strani, saj se je uporabnik z njo seznanil že na predhodno obiskanih straneh. Primeri spletnih konvencij so: postavitve logotipa levo zgoraj, klik na logotip pripelje na vstopno stran, postavitve iskalnika desno zgoraj itd. (Suhadolc 2007, 28).

Pomembno je tudi, da razporeditev gradnikov ne temelji samo na grafičnem videzu strani, temveč je tako zasnovana, da znatno pripomore k uporabnosti in učinkovitosti spletnega mesta.

3.2.3 Učinkovitost in uporabnost spletne strani

Bistvena značilnost uporabnega spletnega mesta je ta, da omogoča uporabniku enostaven in hiter dostop do informacij, ki jih potrebuje (Suhadolc 2007, 27). Navigacija po spletnem mestu mora biti zato za uporabnika preprosta in razumljiva, saj na takšen način ne pride do izgube časa z nepotrebnim iskanjem in vračanjem na napačno stran.

Vstopna stran mora biti logično zastavljena in čim bolj prilagojena razmišljanju našega potencialnega obiskovalca. Iz vstopne strani mora imeti obiskovalec možnost dostopa do vseh vsebin na spletnem mestu, preko gumbov in povezav. V primeru velikih spletnih mest, ko je to težko dosegljivo, mora biti omogočeno iskanje znotraj spletnega mesta s pomočjo prikaza kazala spletne strani in brskanja znotraj kategorij (Smith 2011, 100).

Pomembno je, da so povezave na strani smiselne, označene z drugo barvo in podčrtane. S količino povezav se ne sme pretiravati, ne smejo se podvajati, najbolje pa je, da so postavljene na besedah, ki imajo informativno vrednost. Povezave iz besednih zvez, ki ne prinašajo informacije o njeni vsebini, niso priporočljive.

Tudi samo besedilo mora odražati učinkovitost. Spletnih besedil namreč ne beremo od leve proti desni in od začetka do konca, kot običajna besedila. Besedila obiskovalci pogosto naključno le preletijo in se pri tem zaustavijo pri delih besedila, ki jih privabijo. Besedilo mora zato biti zapisano v odstavkih in razdeljeno s pomočjo slik, naslovov in povezav, kar bo bralcu olajšalo iskanje zelenih informacij znotraj besedila (Smith 2011, 64).

Ne glede na vrsto spletne strani in njeno grafično obliko, je pri zasnovi spletne predstavitve, ključnega pomena tudi enostaven in učinkovit sistem za upravljanje z vsebino. Današnji uporabniki interneta želijo iskane informacije dobiti na uporabniku prijaznih in predvsem ažurnih spletnih straneh. Priporočljivo je, da se tudi po zaključeni izdelavi in postavitvi za vsako spletno stran poskrbi z rednim vzdrževanjem, vsebinskim posodabljanjem in oblikovnim nadgrajevanjem, ker lahko v nasprotnem postane spletno mesto za uporabnike neuporabno, nezanimivo in zastarelo ter s tem preneha opravljati svojo funkcijo.

3.2.4 Varnost spletne strani

Varnost na internetu pridobiva v zadnjih letih na svojem pomenu, saj se na spletu iz dneva v dan pojavljajo novi prijemi za ogrožanje osebnih podatkov in premoženja uporabnikov spleta. Zelo pomembno je, da se uporabniki zavedajo, katere so možne zlorabe, da poznajo nevarnosti elektronskega poslovanja in da se znajo pred njimi ustrezno zaščititi. Pomembno je tudi, da uporabnik interneta kritično presoja informacije in ne zaupa vsakemu sporočilu, ki ga prejme, predvsem tistim od neznanih virov.

Najpogostejše oblike nevarnosti, ki pretijo uporabnikom na spletu so nepooblaščno prebiranje, brisanje ali spreminjanje osebnih ali zaupnih podatkov med njihovim prenosom. Za to so največkrat uporabljena orodja virusi in črvi oz. programi, ki se samodejno razmnožujejo in širijo s pomočjo pošiljanja elektronske pošte, trojanski konji oz. programi, ki brez vednosti uporabnika zabeležijo njegova gesla in druge zaupne podatke, ribarjenje (angl. *phishing*), s pomočjo katerega se z lažnimi spletnimi stranmi uporabnika zavede, da posreduje svoje zaupne podatke, zvabljanje (angl. *pharming*), pri katerem se s spreminjanjem sistemskih nastavitev ali okužbo strežnikov uporabnika nevede preusmeri na lažno spletno stran. Poleg teh so pogosti tudi vdori oz. nedovoljeni dostopi do sistema uporabnika.

Varnost spletnih strani pa ni pomembna izključno zaradi varovanja osebnih podatkov uporabnikov, temveč je tesno povezana tudi z optimizacijo spletne strani, saj se nevarna spletna stran ne bo uvrščala med glavne zadetke pri iskanju po ključnih besedah.

4 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH STRANI V PANOGI PRODAJE GOSTINSKE OPREME IN DROBNEGA GOSTINSKEGA INVENTARJA

Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo gostinske opreme in drobnega gostinskega inventarja so predvsem majhna in mikro podjetja ter samostojni podjetniki. Odjemalci so po drugi strani največkrat pravne osebe, in sicer gostinski objekti, kot so hoteli, bari, restavracije, nočni klubi, obrati družbene prehrane in podobno. Tudi v tej panogi so vse večja nasičenost trga in vse hitrejši ritem življenja privedli do tega, da je spletna stran podjetja pogosto prvi stik stranke s tem podjetjem. Spletna stran tako igra pomembno vlogo, saj lahko potencialno stranko do poslovanja z dotičnim podjetjem pritegne, lahko pa tudi odvrne.

4.1 Analiza spletne strani podjetja Alpeks d.o.o.

Dizajn: Prva stvar, ki jo uporabnik opazi ob vstopu na naslovno stran spletne predstavitve podjetja Alpeks d.o.o. (Alpeks d.o.o., b. l.), je njena urejenost in preglednost. Zaslonski prostor je razmeroma dobro izkoriščen, podatki pa so jasni. V osrednjem delu strani, ki pozornost obiskovalca takoj usmeri na prodajni program in v njem vzbudi radovednost ter ponuja namige glede nadaljnje vsebine, sprva opazimo animirano izmenjavo slik, ki okvirno prikazujejo ponudbo podjetja ter meni s povezavami na različna področja prodajnega programa.

Postavitev in oblikovna podoba menijev in ostalih elementov v glavi in nogi je poenotena, kar uporabniku omogoča, da se hitro znajde znotraj spletnega mesta. Razlikuje se le razporeditev zgornjega menija, ki je na vstopni strani vertikalna, medtem ko je na vseh ostalih podstraneh horizontalna. Grafična podoba je enotna in skladna, razmerje med slikovnimi in tekstovnimi vsebinami pa primerno. Izbrane slike precej pripomorejo k privlačnejši in živahnejši oblikovni podobi celotne spletne strani.

Z vidika oblikovne podobe je stran barvno usklajena in zato obiskovalcu vizualno prijetna; prevladujoča barva primarnih elementov je modra v različnih odtenkih, ki so skladno povezani s sivo-belimi ozadjem. Ker je ozadje brez vzorcev, ne izstopa, kar omogoča dobro preglednost nad vsebinami. Rdeča barva je uporabljena izjemoma za označevanje akcij. Izbira hladnih barv v kombinaciji z modro nakazuje na profesionalnost in urejenost, ne deluje prenasičeno in ne povzroča utrujenosti oči.

Celotno besedilo spletne strani je napisano v pisavi Verdana, ki omogoča hitro in enostavno branje, saj je pisava primerna za prikaz besedil na računalniškem zaslonu. Besedilo je povečini napisano s črnimi črkami na beli podlagi in je zaradi svoje velikosti (8,5 točk) morda nekoliko težje berljivo za slabovidne. Glede na to, da spletna besedila niso zelo dolga, bi lahko uporabili nekoliko večjo pisavo, ki bi omogočala lažje branje vsem obiskovalcem strani. Najmanjša velikost pisave je 7 točk, in sicer za označevanje datumov objave akcij in

novic, medtem ko naslovi poglavji merijo 20,5 točk. Optimalna širina vrstice z besedilom naj bi bila po nekaterih raziskavah približno 10 cm, medtem ko je v tem primeru širina večine besedil približno 15 cm, kar malenkostno otežuje branje.

Ključne besede so označene krepko in so zato bolj opazne. Naslovi na podstraneh so obarvani modro in ustrezno večji od ostalega besedila. Besede, ki vsebujejo povezave, so podčrtane in nedvoumno nakazujejo svoj namen ali vsebino, do katere vodijo. Obiskovalcu je ob pogledu na besedilo jasno, kdaj gre za poudarjeni del besedila in kdaj za besedilo, ki vsebuje povezavo. Označevanje alinej v naštevalnih seznamih ni dovolj izrazito, zato bi lahko bil izbran drugačen slog, ki bi bil bolj opazen in bi oblikovno podobo strani nekoliko popestril.

Logotip podjetja, ki se nahaja levo zgoraj, vsebuje napis modre barve z imenom podjetja. Pod logotipom je slogan, ki se glasi »prednost dobrega gostinca in trgovca«. Barva in slog logotipa sta v skladu s celotno grafično podobo. Z oblikovnega vidika je logotip morda preveč enostaven, zato se obiskovalcu ne vtisne v spomin, ne vzbudi pozornosti in posledično ne pripomore k prepoznavnosti podjetja. Pozitivna lastnost predstavitve tega podjetja je dobro izbran slogan, ki izraža njegovo poslanstvo in v obiskovalcu vzbuja občutek kakovosti in zaupanja.

Kreativnost: S tega vidika se stran ne uvršča med zelo kreativne, saj je standardna in precej monotona in ne vsebuje inovativnih elementov. Kljub temu da je tipografija v spletnem oblikovanju zelo razvita, je celotno besedilo na opazovani spletni strani napisano s pisavo Verdana, ki deluje nekoliko dolgočasno. Edini vidik kreativnosti se lahko zasledi pri uporabi velikih in kakovostnih fotografij začetne animirane predstavitve. Kreativnost in sodobnost spletne strani je moč opaziti tudi v sledenju trenda enostavnega in minimalističnega dizajna z belim ozadjem, ki je v zadnjem času zelo priljubljen med spletnimi oblikovalci. Je pa prav belo ozadje tisto, ki oblikovalcu omogoča največjo mero kreativnosti, česar oblikovalci v našem primeru niso povsem izkoristili.

Tudi besedilnim vsebinam primanjkuje domišljije, saj so napisane na suhoparen način z enostavnim podajanjem informacij. Gre torej za besedila, ki jih lahko obiskovalec najde na katerikoli drugi strani s podobnimi izdelki.

Pomanjkanje kreativnosti je med drugim tudi posledica nezadostne integracije spletne strani s socialnimi omrežji, kot sta Facebook in Twitter, odsotnosti izjemno popularne infografike ter neatraktivnosti posameznih elementov. Spletna stran skratka ne ponuja ničesar, kar ne bi videli drugod na spletu.

Uporabnost: Spletno mesto vsebuje hierarhično zgrajeno strukturo povezav, ki si sledijo od nadrejene vstopne strani k podrejenim podstranem. Struktura spletne strani ima dva nivoja, saj lahko iz vstopne strani z enim klikom na izbrano povezavo dostopamo do vseh podstrani. Pot do iskanih informacij je posledično kratka in jasna. Spletna stran se hitro naloži in vse

povezave delujejo pravilno. Odnos do uporabnika je informativen, saj podjetje na spletni strani predstavlja predvsem svojo dejavnost, reference, proizvajalce, osnovne podatke in ponudbo.

Informacije so podane na jasn in zgoščen način, brez odvečnih podatkov. Uporabniki so že ob prvem obisku usmerjeni na osrednji meni, ki vsebuje povezave do prodajnega programa. Osrednji meni je naveden vertikalno v sklopu slikovne animacije na vstopni strani. Ko se z miško postavimo na katerega od gumbov glavnega menija, se animacija ustrezno spreminja in z besedo ter sliko okvirno predstavlja vsebino izbrane povezave.

Ko se premikamo znotraj spletnega mesta se oblika glavnega menija spremeni v horizontalnega v zgornjem delu strani. Pod njim so na vsaki spletni strani navedene povezave, ki nam povedo, kje znotraj strukture spletnega mesta se nahajamo. Za vrnitev iz posamezne podstrani na vstopno stran lahko kliknemo na povezavo »domov« ali na logotip podjetja, ki se nahaja vedno na istem mestu. V nogi spletne strani najdemo dodaten meni, ki na enem mestu združuje 23 povezav, razdeljenih v tri sklope, preko katerih lahko dostopamo do vseh prisotnih vsebin.

Vse strani vsebujejo iskalnik, ki se nahaja v zgornjem desnem delu spletne strani, in nam prikaže povezave znotraj spletnega mesta z vpisom iskane besede. Pomanjkljivost iskalnika je v tem da, v kolikor iskanega izraza ne napišemo popolnoma pravilno, ne ponudi nobenega rezultata in tudi ne predlaga novega izraza. Poleg iskalnika nam pri iskanju zelenih informacij pomaga tudi kazalo, ki je postavljeno v zgornjem delu spletne strani.

Na spletni strani si lahko ogledamo virtualne kataloge drobnega gostinskega inventarja, vendar le po predhodno opravljeni prijavi, pri kateri je potrebno v obvezna polja vnesti osebne podatke in ob izpolnjevanju katere je samodejno obkljukana prijava v e-novice, ki jo lahko po želji odkljukamo.

Katalogi so na voljo v virtualni ali v pdf obliki; ogledamo ali prenesemo si lahko celoten katalog ali le posamezna poglavja (steklo, opalno steklo, porcelan, inox, razno). Kot pomanjkljivost bi vsekakor izpostavila odsotnost cen, ki predstavljajo pomemben dejavnik zaznavanja ponudbe na trgu. Potencialni kupec tako nima možnosti hitrega primerjanja cen artiklov s ponudbo drugih podjetij.

Obiskovalcem je na razpolago povezava za pošiljanje povpraševanja, kjer lahko neposredno z vpisom komentarja in osebnih podatkov izvedejo povpraševanje. Spletna stran ponuja tudi osnovne informacije o lokacijah poslovalnic in njihove kontaktne podatke, preko katerih lahko s podjetjem vzpostavimo stik. Ob kontaktih najdemo tudi sliko vsake poslovalnice, pri čemer pa manjka zemljevid, ki bi omogočal lažji dostop do prodajnih enot.

Domeno spletne strani si zlahka zapomnimo, saj je kratka in vsebuje le ime podjetja. Tudi v največjem svetovnem iskalniku Googlu je stran dobro pozicionirana. Če kot iskalni niz uporabimo ime podjetja, in sicer »alpeks«, se bo stran podjetja pojavila na prvem mestu zadetkov, če pa uporabimo iskalni niz »prodaja gostinske opreme in drobnega inventarja« se stran pojavi na tretjem mestu.

Vsebinska predstavitev podjetja: Podjetje na spletni strani ponuja širok izbor blaga za gostince s celotnim programom, ki sodi na pogrnjeno mizo. V ponudbi je zajeta gostinska oprema za gostinske lokale, šole, vrtce, menze in študentske domove, bolnice, domove za ostarele in zdravilišča, hotele, restavracije, catering in pizzerije. Znotraj obstoječega prodajnega programa so pri podjetju specializirani za oskrbovanje trgovskih verig in gostincev. Prodajne enote v Sloveniji se nahajajo v Mariboru, Celju in Ljubljani, kjer si lahko ogledamo tudi razpoložljivost zalog. Strankam ponujajo na spletni strani poleg prodajnih artiklov tudi storitev potiska na izdelke iz stekla in porcelana.

V nogi spletne strani najdemo povezave, ki vsebujejo informacije o poslanstvu, viziji in zgodovini podjetja. Prikazane so tudi reference oziroma seznam slovenskih trgovcev in partnerjev s katerimi sodelujejo. Tu bi morda lahko vključili pozitivna mnenja posameznih partnerjev, kar bi dodatno povečalo zaupanje novih potencialnih strank.

Pod povezavo »seznam proizvajalcev« najdemo informacije o dobaviteljih s prikazom logotipov. Ko se na posamezne logotipe postavimo z miško, se izpiše kratka predstavitev značilnosti proizvajalcev, vendar ni prisotnih eksternih povezav do njihovih spletnih strani.

Spletna stran v rubriki »aktualno« vsebuje informacije o prodajnih akcijah in novicah. V letu 2012 so novosti na spletni strani povprečno objavljali vsak mesec ali dva meseca, iz česar lahko sklepamo, da je stran redno ažurirana. Stare novice in akcije lahko pregledamo v arhivu novic.

Na spletni strani nisem zasledila slovničnih napak, na voljo pa je le v slovenskem jeziku. Glede na to, da je njihova vizija želja po širjenju prodajne mreže na trge Evropske unije in bivše Jugoslavije, bi bilo priporočljivo spletno stran v prihodnje prevesti v vsaj en tuji jezik.

4.2 Analiza spletne strani podjetja Euronova d.o.o.

Dizajn: Vsi elementi grafične podobe spletne strani podjetja Euronova d.o.o. (Euronova d.o.o., b. l.) so enotni in skladni. Zaslonski prostor vstopne strani je iz vizualnega vidika zelo dobro izkoriščen, saj so posamezni slikovni in tekstovni gradniki enakomerno razporejeni, pri čemer ni praznega in neizkoriščenega prostora. V zgornjem delu vstopne strani je najbolj opazna animirana izmenjava slik, ki kupca pritegne ter mu na privlačen način prikaže gostinske artikle in okolje njihove uporabe.

Stran je barvno usklajena in zato obiskovalcu vizualno prijetna. Prevladujoči barvi primarnih elementov sta vijolična in siva. Sivo-belo ozadje je skoraj v celoti enotno, izjemoma je ob zgornjem robu zaslona dodan vzorec, ki celotno spletno stran lepo popestri.

Vrsta pisave, ki je uporabljena na celotni spletni strani, je Arial, razlikuje se le po velikosti, krepkosti in barvi črk. Besedila so lahko berljiva, čeprav velja, da se Arial pogosteje uporablja za naslove in redkeje za glavna besedila. Pri branju je precej moteč širok razmik med vrsticami. Besedila so črne, sive in vijolične barve na prevladujoči beli podlagi. Pisava besedil je večinoma neokrepljena, njegova velikost pa je 10 točk. Najmanjša velikost pisave meri 7,5 točk, medtem ko naslovi poglavij merijo 16,5 točk. Besede, ki vsebujejo povezave, so podčrtane in/ali obarvane ter nedvoumno nakazujejo svoj namen ali vsebino do katere vodijo. Daljših besedil znotraj spletne strani skorajda ni, pogosto pa je uporabljeno naštevanje po alinejah. Kljub temu je širina nekaterih besedil predolga, saj meri 16,5 cm, kar precej odstopa od priporočenih 10 cm.

Logotip podjetja se nahaja desno zgoraj, kar je v nasprotju s spletnimi konvencijami, ki ga običajno postavljajo zgoraj levo. Logotip je tudi dokaj nenavaden, saj je sestavljen iz imena podjetja v kombinaciji z geometrijskimi liki. Barva je vijolična, torej v skladu s celotno grafično podobo spletne strani. Odtonek vijolične barve logotipa v katalogu in logotipa na spletni strani pa je različen, zato bi bilo potrebno barvo povsod poenotiti. Obiskovalcu se logotip vtisne v spomin, zaradi svoje nenavadne oblike in barve, vendar lahko njegova nekonvencionalnost določene uporabnike zmoti, njegova slabost pa je tudi nerazumljivost pri sporočanju dejavnosti podjetja.

Kreativnost: Spletna stran skuša svojo kreativnost izraziti predvsem s pomočjo živih barv in nenavadnega logotipa ter njegove postavitve na strani. Uporabljena je kombinacija hladnih barv z vijolično barvo, ki naj bi v poslu kazala na kvaliteto in dovršenost; z vidika psihologije barv pa je pogosto povezana z občutki neudobja in celo agresivnostjo. Uporaba te barve je tudi nekoliko tvegana, saj je nedvomno bolj priljubljena pri ženskah in utegne odvrniti moško populacijo. Vijolično barvo mnogi povezujejo tudi z umetnostjo, zato je izbira te barve v takšni panogi precej nenavadna. Po drugi strani pa se ravno zaradi dejstva, da vijolična barva na spletu ni pogosto uporabljena, celostna grafična podoba obiskovalcu hitro vtisne v spomin.

Prostor, kjer naj bi se v skladu z nenapisanimi pravili nahajal logotip podjetja, je v obravnavani spletni strani namenjen naslovu. Ta ponazarja ime podjetja in vrsto artiklov, ki jih prodaja. Najverjetneje je namen naslova ta, da obiskovalca ob vstopu na spletno stran takoj seznanj, s čim se podjetje ukvarja. Njegova postavitve na obravnavani strani pa lahko obiskovalca zmede, saj ni takoj razvidno, v katerem primeru gre za logotip podjetja in v katerem zgolj za naslov. Zaradi tega bi bilo primernejše logotip postaviti na zanj predvideno mesto, in sicer skrajno levo zgoraj. Logotip podjetja prav tako ne vsebuje povezave na domačo stran in s tem ne upošteva spletnih konvencij.

Pri besedilnih vsebinah je zelo malo kreativnosti, saj so besedila povečini le suhoparno podajanje informacij.

Uporabnost: Struktura spletne strani sestoji iz dveh nivojev in vsebuje tradicionalno hierarhično povezavo med vstopno stranjo in podstranmi, zato je pot do iskanih informacij kratka in jasna.

Odnos do uporabnika je informativen, saj se podjetje na spletni strani osredotoča predvsem na predstavitev ponudbe. Levo od slikovne animacije se nahaja meni s prodajnim programom, do katerega lahko takoj dostopimo, ne glede na to, kje se nahajamo. Posamezne skupine artiklov so okvirno predstavljene s slikami ter logotipi proizvajalcev, ki vsebujejo zunanjo povezavo do njihovih spletnih strani.

Za natančnejše informacije o posameznih artiklih in cenah moramo uporabiti katalog s cenikom, kar omogoča lažje primerjanje cen artiklov s konkurenčnimi podjetji. Do njega dostopimo tako iz povezave »cenik«, kot tudi iz povezave »katalogi«. V kolikor se odločimo prelistati katalog, se le-ta odpre v novem spletnem oknu v obliki »flipbooka«, ki se nalaga precej časa. Ob listanju nas sprva zmoti nepotreben zvok, ki posnema obračanje listov v knjigi. Pregled kataloga v takšni obliki je za obiskovalca zapleten, saj so gumbi z ukazi za pregledovanje zapleteni, ker ni jasno označenih poti za nazaj in podobno, kar neizkušenega uporabnika najverjetneje odvrne od nadaljnjega ogleda. Pozitivna lastnost takšne oblike prikaza kataloga pa je povezanost s socialnimi omrežji in elektronsko pošto. Katalog s cenikom je na voljo tudi v obliki pdf.

Postavitev in oblikovna podoba menijev in ostalih elementov v glavi in nogi je poenotena na vseh podstraneh, kar omogoča uporabniku enostavno navigacijo. Za vrnitev iz posamezne podstrani na vstopno stran uporabimo povezavo »domov«. K večji uporabnosti spletne strani pripomorejo pregledno navedene informacije o poslovalnicah in njihovih kontaktnih podatkov, predvsem pa slike in zemljevid za lažji dostop do posameznih prodajaln.

Domena spletne strani je kratka in jedrnata, vsebuje namreč le ime podjetja. Z vidika pozicioniranja strani v največjem svetovnem iskalniku Google je stran dobro pozicionirana. Če kot iskalni niz uporabimo ime podjetja »Euronova«, se stran podjetja pojavi na prvem mestu zadetkov, če pa uporabimo iskalni niz »prodaja gostinske opreme in drobnega inventarja«, se stran pojavi na drugem mestu.

Vsebinska predstavitev podjetja: Podjetje je na slovenskem trgu prisotno od leta 1994 in posluje kot specializiran grosist artiklov za gostinsko opremo restavracij, hotelov, barov, cateringa, šol, vrtcev, domov upokoencev in bolnišnic. Poslovalnice v Sloveniji se nahajajo v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kopru, Novem Mestu in Murski Soboti.

Vsebina spletne strani ponuja podatke o prodajnih artiklih in njihovih proizvajalcih, vendar manjka navedba referenc oziroma partnerjev, s katerimi podjetje sodeluje. Spletna stran ravno tako ne vsebuje osnovnih podatkov o samem podjetju, opisa poslanstva, vizije in zgodovine. Podjetje ne ponuja vsebin, ki bi spodbudile dvosmerno komunikacijo, saj poleg kontaktnih podatkov pod rubriko »poslovalnice in kontakt« ne vsebuje nikakršne hitre povezave za pošiljanje povpraševanja ali mnenja. Spletna stran tudi ne vsebuje kazala in iskalnika po spletnem mestu.

Znotraj spletne predstavitve ni objavljenih novic ter informacij o dnevu in uri zadnje posodobitve, pod povezavo »akcije« ni na voljo vsebin, rubrika »outlet« pa je še v pripravi. Iz tega predvidevam da spletna stran ni redno in učinkovito ažurirana. Na spletni strani nisem zasledila slovničnih napak, na voljo pa je le v slovenskem jeziku.

Vsebinsko je torej stran precej pomanjkljiva, predvsem pri navajanju podatkov poslovnega subjekta, kar je neprimerno predvsem za obiskovalce, ki preko spletne strani s podjetjem prvič stopijo v stik. Pomembno je namreč, da si kupec tudi preko spletne strani ustvari dober vtis o podjetju in tako lažje pridobi zaupanje vanj, pomanjkljivost podatkov pa vsekakor ne odraža v celoti podobe podjetja in njegovih vrednot.

4.3 Analiza spletne strani podjetja Fiducia d.o.o.

Dizajn: Zaslonski prostor vstopne strani podjetja Fiducia d.o.o. (Fiducia d.o.o., b. l.) je pregleden in ne pretirano nasičen z informacijami, hkrati pa jasno sporoča, kaj se ponuja, in katere podatke lahko pričakujemo na spletni strani. V osrednjem delu pozornost obiskovalca pritegne animirana izmenjava slik, premalo izpostavljena pa je povezava do prodajnih akcij.

Uporabljena sta dva odtenka sive barve in oker barva: ozadje spletne strani je enotno, in sicer temno sive barve. Polja, ki vsebujejo besedila, so bele ali svetlo sive barve, glavni meni, logotip ter razni detajli pa so oker barve. Grafična podoba je sicer enotna in skladna, vendar menim, da izbira barv in njihovih kombinacij ni najboljša; uporaba temnih podlag v kombinaciji z oker barvo, ki spominja na zlato, doda oblikovni podobi pridih elegance, vendar ob daljšem ogledovanju stran deluje obremenjujoče. K svetlejši in živahnejši podobi barvno temne in hladne spletne strani pripomorejo slike, ki so ključne za prijetnejši videz. Rdeča barva je uporabljena izjemoma za označevanje poudarjenega dela besedila, npr. pri novostih in akcijah.

Na spletni strani sta uporabljeni dve vrsti pisave, in sicer Georgia za naslove in glavni meni ter Arial za ostala besedila. Uporabljene vrste pisav so primerne za branje z zaslona, ravno tako je primerna izbrana kombinacija serif pisave (Georgia) in sans serif pisave (Arial). V spletnih besedilih prevladuje temnejša barva črk na beli podlagi. Pojavlja se tudi kombinacija črk bele barve na sivi podlagi, ki pa je malce moteča, saj otežuje branje. Besedila so večinoma

v velikosti 9 točk, medtem ko naslovi poglavij merijo 16 točk. Besedila so levo stransko poravnana in ustrezno široka.

Logotip podjetja se nahaja levo zgoraj in je sestavljen iz napisa v oker barvi z imenom podjetja na temno sivem ozadju. Barva logotipa je v skladu s celotno grafično podobo spletne strani. Z oblikovnega vidika je logotip monoton in se ne vtisne v spomin, zato ne naredi odločilnega prvega vtisa o podjetju in tudi nima velike sporočilne vrednosti, poleg tega pa ne zagotavlja najbolj profesionalnega videza podjetja, saj deluje precej nedovršeno.

Postavitev in oblikovna podoba glavnih menijev in ostalih elementov v glavi in nogi je poenotena, kar uporabniku omogoča, da se znotraj spletnega mesta hitro znajde. Obiskovalcu je takoj jasno, katere besede vsebujejo povezavo, saj so podčrtane in nedvoumno nakazujejo svoj namen ali vsebino, do katere vodijo.

Kreativnost: Spletna stran je nedvomno premalo inovativna, saj je edini kreativni element zavihek »imam vprašanje«, ki omogoča takojšen kontakt s prodajalcem s pomočjo spletnega obrazca. Kreativnost se kaže tudi v zelo lepih in kakovostnih fotografijah. Gledano v celoti stran ne upošteva nobenega od sodobnih trendov spletnega oblikovanja.

Uporabnost: Spletno mesto vsebuje hierarhično zgrajeno strukturo povezav, ki si sledijo od nadrejene vstopne strani k posameznim podstranem. Struktura ima tri nivoje, a kljub temu iz vstopne strani, zaradi prisotnosti spustnega seznama, omogoča dostop do vseh podstrani z enim klikom. Povezave v glavnem meniju nakazujejo, kje znotraj strukture se nahajamo, tako da se obarvajo v drugačno barvo. Pomanjkljivost pa je v tem, da se povezave nato barvno ne spremenijo in zato ne kažejo, katere strani smo že obiskali. Za vrnitev s posamezne podstrani na vstopno stran lahko kliknemo na povezavo »domov« ali na logotip. Spletna stran ne vsebuje iskalnika ali kazala po spletnem mestu.

V nogi spletne strani najdemo dodatni meni, ki na enem mestu združuje 23 povezav, preko katerih lahko dostopamo do skoraj vseh prisotnih vsebin. V nogi manjka le povezava do novosti in akcij podjetja. Smiselno bi jo bilo dodati, saj bi noga strani tako združevala popolnoma vse povezave spletnega mesta.

Odnos do uporabnika je informativen. Ponudbo podjetja si lahko ogledamo preko glavnega menija, tako da kliknemo na povezavo do skupin artiklov, ki nas zanimajo. Ponudba izdelkov je predstavljena na razne načine, in sicer z besednim opisom, slikami, logotipi proizvajalcev, povezavami do spletnih katalogov proizvajalcev itd. Informacije ponujenih artiklov so neenotno podane, nekateri artikli so opisani in prikazani le okvirno, medtem ko so drugi predstavljeni natančno z informacijami o ceni, zalogi itd. Ponekod so povezave do katalogov podane preko slik, drugje pa preko povezav, kar ni najboljši način, saj lahko uporabnik pri tem katero od informacij ali povezav spregleda. Logotipi proizvajalcev vsebujejo zunanje povezave do njihovih spletnih strani.

Menim, da bi morali ponudbo prikazati na bolj enoten način, saj podane informacije delujejo precej razmetano in neurejeno. Pri veliki količini informacij je moteče to, da je treba uporabiti drsnik za pomikanje po strani navzdol, na razpolago pa ni gumba »na vrh strani«. Obiskovalec poleg tega nima na voljo enakovrednih informacij za vse artikle. V kolikor se podjetje odloča za navajanje cen, bi bilo to smiselno storiti za vse izdelke. Pregledna rešitev bi bila lahko priprava lastnega kataloga, kjer bi združili in dopolnili prisotne slike in informacije o artiklih, ki se sedaj nahajajo pod različnimi razdelki.

Za vzpostavitev stika s podjetjem je na voljo gumb »imam vprašanje«, kot tudi kontaktni podatki podjetja, podatki o lokaciji in delovnem času ter zemljevid. Pogrešam slike poslovalnice in notranjih prostorov, ki bi pripomogle k temu, da se poslovni subjekt še bolj približa svojim strankam. Spletna stran na vseh straneh, razen na vstopni, omogoča tudi prijavo na e-novice in odjavo od njih.

Domena spletne strani je kratka, saj vsebuje le ime podjetja. V kolikor obiskovalec podjetje pozna, si jo zlahka zapomni. Težavo lahko povzroči le to, da se ime podjetja napiše drugače, kot se izgovori. Z vidika pozicioniranja strani v največjem svetovnem spletnem iskalniku Google je stran dokaj slabo pozicionirana na spletu. Če kot iskalni niz uporabimo ime podjetja, in sicer »Fiducia«, se bo stran podjetja pojavila na prvem mestu zadetkov, če pa uporabimo iskalni niz »prodaja gostinske opreme in drobnega inventarja« se stran na prvih štirih straneh zadetkov ne pojavi. Poskusila sem tudi z iskalnim nizom »prodaja drobnega gostinskega inventarja« in »prodaja gostinske opreme«. V prvem primeru se je stran pojavila na tretjem mestu, medtem ko se v drugem primeru stran zopet ni pojavila na prvih štirih straneh zadetkov. Eden izmed razlogov slabše uvrstitve je ta, da vsebina spletnega mesta ne vsebuje vseh besed, ki sem jih uporabila za iskalni niz. Spletna besedila bi bilo zato priporočljivo ustrezno prilagoditi oz. dopolniti tako, da bi vsebovala čim več ključnih besed, in sicer takšnih, ki so največkrat uporabljene s strani potencialnih strank pri iskanju informacij o tovrstnih podjetjih.

Vsebinska predstavitev podjetja: Podjetje v svojem prodajnem programu ponuja kozarce in izdelke iz stekla, kozarce iz polikarbonata in trde plastike, porcelan, lonce, kozice, ponve, jedilni pribor in namizno opremo, kuhinjske pripomočke, gastronom posodo, izdelke za catering, dekoracijo in papirno galanterijo, profesionalne gostinske stroje, čistilna sredstva in pripomočke za čiščenje, stole, mize, plastične in ALU izdelke, vrtno žare in razno gostinsko opremo. Poleg tega ponuja storitev potiska logotipov na kozarce, krožnike in pepelnike.

Stran ponuja informacije o novostih in prodajnih akcijah, ki pa so premalo izpostavljene. Spletna stran ne vsebuje informacije o času zadnje posodobitve. Glede na to, da so med letom 2012 osemkrat objavili vsebine v zvezi z prodajnimi akcijami, sklepam da je stran dokaj redno ažurirana.

Pogrešam navedbo referenc oziroma partnerjev, s katerimi podjetje sodeluje. Spletna stran vsebuje osnovne podatke o podjetju, ne vsebuje pa opisa poslanstva, vizije in zgodovine podjetja. Vsebinsko je torej precej pomanjkljiva. Na voljo je le v slovenskem jeziku, v besedilu pa sem zasledila tudi nekaj slovničnih napak.

4.4 Analiza spletne strani podjetja Krek Ribno d.o.o.

Dizajn: Vstopna stran spletne trgovine podjetja Krek Ribno d.o.o. (Krek Ribno d.o.o., b. l.) je pusta in monotona, brez slik, zanimivih grafičnih elementov ali uporabe živahnih ali toplejših barv, skratka česarkoli, kar bi vizualno podobo strani popestrilo in obiskovalca privabilo k nadaljevanju ogleda. V osrednjem delu vstopne strani sprva opazimo izbor prodajnih artiklov, ki pozornost obiskovalca usmeri na ponudbo in mu sporoča, da se nahaja v spletni trgovini.

Vsebina vstopne strani in ostalih podstrani je precej razmetana in neenakomerno razporejena. Ponekod je namreč več informacij na kupu, drugod pa se pojavljajo prevelika območja praznega prostora. Vsebine so na vstopni strani precej razvlečene po celotni strani, kar ni najbolje, saj si obiskovalec ob obisku najprej ogleda tisti del, ki je viden brez pomikanja z drsnikom navzdol.

V levem meniju so vsebine podane na oblikovno enoten način, kljub temu da se funkcijsko razlikujejo. Ponudba prodajnega programa, iskalnik artiklov in košarica so združeni v enem polju, med seboj pa jih razmejuje le črta. Z oblikovnega vidika in z vidika postavitve ni dobro poskrbljeno za vidnost iskalnika in košarice, saj je vse prikazano z enako barvo in isto vrsto pisave. Poleg tega ob košarici manjka grafični element, značilen za spletno trgovino, ki bi jo vizualno izpostavljala. Oblikovanje znotraj prodajnega programa je neestetsko in nepregledno, skoraj odbijajoče. Slike artiklov so premalo izpostavljene.

Uporabljene barve so siva in modra na belem ozadju. Iz psihološkega vidika modra pomirja in deluje profesionalno, vendar na obravnavani spletni strani izbrani odtenek modre v kombinaciji s sivo in belo deluje precej hladno. Rdeča barva je uporabljena za označevanje besedila, ki vsebuje povezavo. Za označevanje povezav bi bila primernejša izbira drugačne barve, saj zaradi prepogoste uporabe rdeče barve, lahko ta izgubi svoj pomen.

Na spletni strani prevladuje uporaba pisave Helvetika. Njena izbira je zelo primerna za branje z zaslona, saj je jasna in dobro berljiva. Velikost črk v besedilih meri večinoma 10 točk. Za črke so uporabljeni predvsem razni odtenki sive barve na beli podlagi. Pri uporabi svetlejših odtenkov sive na beli podlagi je branje oteženo.

Besedila so levostransko poravnana in ponekod preširoka, saj merijo približno 17 cm. V določenih besedilih, na primer pri pogojih poslovanja, najdemo nesmiselno pomešane različne vrste pisave, različne barve, neenotne in prevelike razmike med odstavki in vrsticami, slabo in

neenotno poudarjene naslove itd. Sama berljivost takšnega besedila je zaradi neurejene oblikovne podobe zelo slaba in daje v očeh potencialne stranke vtis površnosti podjetja.

Logotip je na primernem mestu in v skladu z barvami spletne strani. Poleg logotipa se nahaja napis »vse za mojstre kulinarike«, ki takoj sporoča, s čim se podjetje ukvarja ter telefonska številka, ki kupca dodatno spodbuja k takojšnjemu vzpostavljanju stika s podjetjem.

Kreativnost: Stran je z vidika kreativnosti zastarela, saj ne sledi sodobnim smernicam oblikovanja; na njej namreč ne zasledimo nobenega kreativnega elementa, to pa je nedvomno slabo za spletno predstavitev podjetja.

Uporabnost: Struktura spletne strani je hierarhično zgrajena in ima pet nivojev, ki so uporabljeni za navajanje različnih kategorij in podkategorij izdelkov. Navigacija in struktura spletnega mesta je večinoma jasna. Med navigacijo znotraj spletnega mesta so na vrhu osrednjega dela podane povezave, ki nam kažejo, kje znotraj strukture se nahajamo ter tako omogočajo hitro vrnitev na hierarhično višje ravni. Za vrnitev s posamezne podstrani na vstopno stran lahko kliknemo tudi na povezavo »domov« ali na logotip podjetja. Sama struktura strani je razumljiva in logična, vendar slaba oblikovna podoba ustvarja občutek neurejenosti.

Spletna stran je namenjena informiranju kupcev in prodaji preko spleta. Vsebina je v prodajnem programu razdeljena v različne kategorije in podkategorije. Povezave, ki nas vodijo pri iskanju želenega artikla in izvedbi nakupa, so funkcijsko dobro zasnovane, vendar nepregledno razporejene in nepriljubno oblikovane. To ne zmoti le obiskovalca, ampak vpliva tudi na funkcionalnost spletne trgovine.

Povezava do košarice se v meniju ne nahaja na dovolj vidnem mestu oz. ni ustrezno poudarjena, zaradi česar je obiskovalec ne opazi takoj in tako izgubi čas pri iskanju. Spletno mesto samodejno beleži povezave do zadnjih petih ogledanih artiklov, kar omogoča takojšnjo vrnitev na predhodno ogledan izdelek, ne glede na pozicijo znotraj različnih kategorij.

Predstavitev artiklov je pomanjkljiva. Največkrat je za izdelek na voljo le ena slika, ki ga kljub povečavi včasih nezadovoljivo prikazuje. Ob izdelkih ne najdemo povsod natančnega opisa, navedbe proizvajalca itd. Ker v spletni trgovini kupci ne morejo videti in preizkusiti izdelkov, je toliko pomembneje, da je na razpolago natančen opis ter kakovostne slike, ki ga prikazujejo. Na takšen način kupca lažje prepričamo v primernost izdelka in nakup ter omejimo morebitno poznejše nezadovoljstvo.

Pri natančnejšem ogledu artiklov je na voljo funkcija priporočanja in pošiljanja povezave do posameznega artikla na elektronski naslov prijatelja. Postopek je enostaven in funkcija deluje pravilno. Pri vsakem artiklu je na voljo tudi povezava za enostavno pošiljanje povpraševanja podjetju preko elektronske pošte. Podjetje lahko kontaktiramo tudi preko povezave »kontakt«.

kjer se nahajajo vsi kontaktni podatki o podjetju in obrazec za direktno pošiljanje sporočil z vpisom našega elektronskega naslova. Vse to prispeva k interaktivnosti spletne strani in spodbuja komunikacijo med uporabnikom in podjetjem ter med uporabniki.

Pozitivna lastnost spletnega mesta je prisotnost iskalnika, saj z vpisom iskalnega niza pridemo do zelenih artiklov in njihovih takojšnjih povezav. Omogočeno je tudi napredno iskanje, vendar le za registrirane uporabnike.

Postopek za registracijo novega uporabnika je preprost, potrebno je vpisati podatke o kupcu ter podatke za nov račun. Ob praznih poljih je jasno razvidna povezava do pogojev storitev, kjer so navedene vse informacije o prodajnih pogojih. Po uspešno opravljeni registraciji ob naslednjem obisku zadostuje le prijava na spletno mesto z uporabniškim imenom in geslom, ki smo ga določili pri postopku registracije. Prijava je mogoča na vstopni strani in na vseh podstraneh.

K večji uporabnosti strani pripomore omogočanje tiskanja besedil, njihova pretvorba v pdf obliko ter pošiljanje povezave do vsebine prijatelju. Različica besedila za tisk in različica v pdf ne vsebuje logotipa ter URL naslova, kar bi pripomoglo k prepoznavnosti podjetja. Spletna stran vsebuje tudi zemljevid za lažji dostop do trgovine.

Domena spletne strani ni enaka nazivu podjetja, vendar si jo vseeno ni težko zapomniti. Z vidika pozicioniranja strani v največjem svetovnem iskalniku Google je stran na spletu dokaj slabo pozicionirana. Če kot iskalni niz uporabimo ime podjetja, in sicer »Krek Ribno«, se bo stran spletne trgovine podjetja pojavila na drugem mestu zadetkov, če pa uporabimo iskalni niz »prodaja gostinske opreme in drobnega inventarja«, se stran ne pojavi na prvih štirih straneh zadetkov. Poskusila sem še z iskalnim nizom »prodaja gostinskega inventarja«, ki tudi ni vrnilo zadovoljivih rezultatov, medtem ko se pri uporabi iskalnega niza »prodaja gostinske opreme« stran pojavi na drugem mestu. Tudi tukaj bi bilo potrebno vsebine spletnega mesta dopolniti in izpostaviti ključne besede, ki so največkrat uporabljene za iskanje tovrstnih podjetji na spletu.

Vsebinska predstavitev podjetja: Prodajni program zajema široko ponudbo inventarja in opreme za gostinstvo, hotelirstvo in obrate družbene prehrane ter pripomočke za gospodinjstvo. Ponudba v navigacijskem meniju je precej široka, vendar se pojavlja veliko praznih kategorij, ki ne vsebujejo izdelkov, kar je za uporabnika lahko precej moteče. V kolikor bo obiskovalec v prvih nekaj klikih našel prazne kategorije, bo stran najverjetneje zapustil in raje obiskal spletno mesto konkurenčnega ponudnika.

Prazne rubrike sem zasledila tudi na vstopni strani, in sicer pod naslovom »novice«, kjer ni objavljenih nikakršnih vsebin. Povezave z manjkajočimi vsebinami bi bilo potrebno dopolniti, ažurirati, odstraniti ali zamenjati. Predvsem vstopna stran, ki predstavlja prvi stik podjetja z

obiskovalcem, ne bi smela vsebovati praznih vsebin, saj že na začetku ustvarja slab vtis o podjetju ter obiskovalca ne vabi k nadaljevanju ogleda.

V nogi strani najdemo meni, ki vsebuje povezave »trgovina«, »pogoji poslovanja in uporabe«, »zemljevid strani« ter povezavo »Krek d.o.o.«, kjer je opisana zgodovina podjetja. Zemljevid strani vsebuje povezave do vseh vsebin spletnega mesta. Povezava »trgovina« nas pripelje do kategorij prodajnih artiklov in njihovih povezav. Vsebine menija v nogi bi lahko združili s tistimi iz zgornjega horizontalnega menija, saj povezave v nogi hitro spregledamo.

Znotraj spletnega mesta tudi ne najdemo vsebin, ki bi obiskovalce spodbujale k nakupu, npr. o posebnih ponudbah, ugodnostih, popustih itd. Poleg tega ni podatkov o proizvajalcih prodajnih artiklov ter referenc strank oziroma partnerjev, s katerimi podjetje sodeluje. Spletna stran vsebuje osnovne podatke o podjetju in opis njegove dejavnosti, zgodovine in razvoja, ne vsebuje pa opisa poslanstva in vizije.

Na spletni strani ni navedenega podatka o zadnji posodobitvi, poleg tega ni objavljenih nikakršnih vsebin, pri katerih bi bil razviden čas objave, kot na primer obvestil o novostih in akcijah podjetja. Sklepam da stran ni redno ažurirana. Spletna stran je na voljo le v slovenskem jeziku, v besedilu pa sem zasledila tudi nekaj slovničnih napak.

4.5 Analiza spletne strani podjetja Stil Commerce d.o.o.

Dizajn: Prvi vtis, ki ga obiskovalec dobi ob vstopu na spletno stran podjetja Stil Commerce d.o.o. (Stil Commerce d.o.o., b. l.) je, da gre za zelo prijetno in dovršeno oblikovno podobo z urejenimi vsebinami. Grafična podoba je enotna, skladna in dodelana. Vsebine so enakomerno razporejene tako, da je celoten zaslonski prostor dobro izkoriščen. Razmerje med slikovnimi in tekstovnimi vsebinami je ravno pravšnje. Pohvalna je tudi lepo dovršena oblikovana podoba kataloga, ki se popolnoma sklada s spletno stranjo. Spletna stran torej v vseh prisotnih elementih ustvarja celotno grafično podobo podjetja, ki izraža profesionalnost.

Osrednji del vstopne strani privabi našo pozornost z animirano izmenjavo slik ter akcijskimi ponudbami artiklov. Slike na privlačen način predstavijo prodajne artikle in nas pritegnejo k nadaljevanju ogleda. Tudi znotraj prodajnega programa so vsebine vizualno lepo oblikovane, kar ustvarja občutek urejenosti in preglednosti. Obiskovalec takoj dobi vtis dobro založene in kakovostne ponudbe.

Stran je barvno usklajena; prevladujoča barva primarnih elementov je rjavo-vijolična z različnimi odtenki, ki so skladno povezani z enotnim belim ozadjem. Izbrani barvni odtenki v kombinaciji z belo delujejo prijetno, domače in udobno, vendar samo po sebi morda preveč pusto. V manjšem obsegu je uporabljena tudi vijolična barva, predvsem za naslove, in pomembno prispeva k prijetni podobi, saj stran popestri in poživi.

Na celotni spletni strani je uporabljena pisava Tahoma, razlikuje se le po velikosti, krepkosti in barvi črk. Uporabljena pisava se na spletu dobro obnese in omogoča enostavno branje. Ponekod bi bile lahko besede oz. naslovi nekoliko bolj poudarjeni.

Logotip podjetja se nahaja levo zgoraj, tvori pa ga napis bele barve z imenom podjetja na ozadju rjavo-vijolične barve. Barva in slog logotipa se lepo skladata s celotno grafično podobo spletne strani in jo vizualno obogatita in polepšata. Ob pogledu na vstopno stran takoj opazimo logotip, kar pripomore k takojšnji prepoznavnosti podjetja. Izbira črk in oblikovna podoba sta estetsko dovršeni in dajeta vtis, da predstavlja logotip kakovostno podjetje, ki zna prepoznati lepe stvari.

Kreativnost: Stran vsebuje nekaj elementov sodobnega oblikovanja, kot na primer povezanost s socialnimi omrežji, animirani prikaz slik na belem ozadju, zelo usklajen barvni izbor in kreativne vsebine; vse to zagotovo pripomore k lažji prepoznavnosti in posledično tudi boljši obiskanosti, kar je primarni cilj vsakega podjetja, ki želi imeti učinkovito spletno predstavitev svoje ponudbe.

Uporabnost: Spletno mesto vsebuje hierarhično zgrajeno strukturo povezav, pri čemer je pot do iskanih informacij jasna. Na strani so informacije podane enostavno in pregledno, saj je do iskanih informacij potrebnih le nekaj klikov. Spletna stran se hitro naloži in vse povezave delujejo pravilno.

Odnos do uporabnika je informativen, vendar tudi tržno usmerjen, saj obiskovalce že ob prvem obisku usmeri v prodajno ponudbo s prikazom novosti in artiklov v akciji. Tudi slike v osrednji slikovni animaciji niso naključno izbrane, ampak na zelo privlačen način predstavljajo linije novih izdelkov. Napisi, ki poimenujejo linije izdelkov na uvodni animaciji, bi lahko vsebovali še povezave do pripadajoče podstrani. To bi omogočalo hitrejšo pridobitev informacij, brez dodatnega brskanja in iskanja znotraj menija s prodajnim programom.

Navigacija znotraj spletnega mesta je enostavna in razumljiva. Meni s prodajnim programom najdemo na levi strani. K preglednosti in uporabnosti menija pripomorejo oblikovanje in grafični učinki, na primer oblikovna sprememba, ki nakazuje stanje pritisnjene gumba v meniju, predel namenjen podkategorijam, ki je svetlejša barve itd. Kljub temu, da na nobeni podstrani ne najdemo posebej navedenega zaporedja povezav, ki so nas do tja pripeljale, je iz menija razvidno, kje znotraj strukture spletnega mesta se nahajamo. Na vstopno stran se vrnemo s klikom na logotip podjetja.

Vse strani vsebujejo iskalnik po spletnem mestu, ki se nahaja zgoraj desno. Pomanjkljivost iskalnika je v tem da, v kolikor iskanega izraza ne napišemo natančno, nam ne vrne nobenega rezultata oz. predlaga novega izraza. Iskalnik tudi ne omogoča naprednega iskanja.

Na spletni strani sta na voljo povezavi do dveh katalogov, in sicer do kataloga »Stil Commerce« ter kataloga »Lepote okusa«. Kataloga vsebujeta lepo misel, ki je namenjena strankam, katalog »Stil Commerce« pa vsebuje tudi predstavitev podjetja, poslanstvo in vizijo ter referenčno listo partnerjev in projektov ter slike. V katalogu je tudi slika direktorice podjetja, kar podjetje kupcu dodatno približa, saj mu s tem vliva občutek zanesljivosti. V kolikor si želimo ogledati več katalogov, nam ponuja podjetje možnost brezplačnega prejema na naš elektronski naslov. Postopek naročila je preprost, izpolniti je potrebno le nekaj polj z osebniimi podatki ter označiti, katere izmed katalogov različnih proizvajalcev, ki so na razpolago, želimo prejeti.

Katalogi so pregledni in lepo oblikovani. Njihovo pregledovanje in uporaba sta enostavna, saj temelji na razumljivih funkcijah, ki nam omogočajo povečavo, enostranski ali dvostranski prikaz, hiter pregled po straneh, tiskanje, možnost prenosa na računalnik itd. Katalogi so povezani s socialnimi omrežji in omogočajo pošiljanje povezave do kataloga na poljuben elektronski naslov. Kot edino pomanjkljivost bi omenila odsotnost cen.

Obiskovalcem je na vseh straneh in podstraneh na razpolago več povezav za pošiljanje vprašanj podjetju. Spletna stran ponuja informacije o lokacijah poslovalnic, njihove kontaktne podatke ter zemljevid za lažji dostop do lokacije podjetja.

Domeno spletne strani si zlahka zapomnimo, saj vsebuje ime podjetja. Težavo lahko povzroči le ime, ki se drugače izgovarja, kot se napiše. Z vidika pozicioniranja strani v največjem svetovnem iskalniku Google je stran slabo pozicionirana. Če kot iskalni niz uporabimo ime podjetja, in sicer »Stil Commerce«, se bo stran podjetja pojavila na prvem mestu zadetkov, če pa uporabimo iskalni niz »prodaja gostinske opreme in drobnega inventarja«, se stran pojavi na tretji strani zadetkov, kar ni zadovoljivo. Pri uporabi iskalnega niza »prodaja gostinskega inventarja« se pojavi stran na drugi strani zadetkov, medtem ko se pri uporabi iskalnega niza »prodaja gostinskega inventarja« stran na prvih štirih straneh zadetkov ne pojavi.

Vsebinska predstavitev podjetja: Podjetje se ukvarja s svetovanjem in prodajo drobnega gostinskega inventarja oziroma celotnega programa za restavracije in kuhinje. Prodajni program zajema opremo gostišč, hotelov, restavracij in velikih kuhinj s hotelskim porcelanom, kozarci, kuhinjsko posodo in jedilnim priborom ter servirnimi vozički.

V prodajnem programu ponuja artikle za bifeje, bare, slaščičarne, hotele, restavracije, gostilne, šole, vrtnice, bolnišnice, domove starejših občanov, profesionalni kuhinjski inventar, HACCP opremo, hladilne in grelne elemente, buffet in catering, servirne vozičke, finger food, artikle za dom, pisarne in konferenčne pogostitve, rezidence in protokolarne objekte. Pri navajanju artiklov v prodajnem programu me je zmotilo to, da so pri nekaterih izdelkih navedene cene, pri nekaterih pa ne, ter da so nekatere podkategorije prazne in ne vsebujejo slik oz. ostalih podatkov.

Strankam poleg prodajnih artiklov na spletni strani ponujajo tudi storitev projektnega vodenja in svetovanja, pripravo popisov za potrebni inventar in pripravo ponudbe ter svetovanje glede inventarja in opreme na podlagi videza restavracije.

Spletna stran pod povezavo »o podjetju Stil Commerce« ponuja informacije o poslanstvu, viziji, zgodovini podjetja in prodajnem programu. Pod povezavo »reference« najdemo prikazane podatke o opremljenih objektih, naslov njihove spletne strani ter slike notranjosti objekta, na katerih je razvidno njihovo delo. Tu pogošam prisotnost zunanjih povezav do spletnih strani objektov. Poleg tega bi lahko ob slikah dodali tudi pozitivna mnenja strank, kar bi še bolj okrepilo vtis referenc na obiskovalca. Stran preko izpolnitve preprostega obrazca omogoča tudi prijavo na e-novosti. Podjetje tako registrirane prejemale dvakrat mesečno obvešča o novostih ponudbe in o akcijah, ki jih izvajajo. Obrazec za prijavo vsebuje navedbo, ki obiskovalce seznanja, da bodo osebni podatki varovani v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov, kar lahko zelo pozitivno prispeva k večji zaupljivosti obiskovalcev.

Spletna stran ne vsebuje informacije o dnevu in uri zadnje posodobitve. Rubrika »zadnje novosti«, kjer so navedene novosti prodajnega programa, je bila nazadnje posodobljena pred približno štirimi meseci. Rubriko »reference« so posodobili nazadnje pred približno šestimi meseci. Iz tega sklepam, da je spletna stran srednje pogosto ažurirana. Na strani nisem zasledila slovničnih napak, na voljo pa je le v slovenskem jeziku.

4.6 Rezultati analize in opredelitev lastnosti optimalne spletne strani

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati primerjalne analize spletnih strani izbranih podjetij, pri čemer sem skušala biti čim bolj objektivna in vsako stran oceniti kot uporabnik, ki na posamezno spletno mesto vstopa prvič. V preglednici 2 sem strani glede na izbrane kriterije najprej ocenila (+ pozitivno, – negativno, +/- srednje), v nadaljevanju pa obrazložila podane ocene.

Na podlagi ocen, izhajajočih iz kriterijev kakovostne grafične podobe, sta najbolje ocenjeni spletni strani podjetij Alpeks in Stil Commerce, najslabše pa stran s spletno trgovino podjetja Krek Ribno, saj je edina, ki med vsemi obravnavanimi ne sledi sodobnim trendom oblikovanja. Je namreč zelo zastarela in zato uporabnikom neprivlačna. Kar zadeva samo grafično podobo strani, je ključnega pomena njena barvna usklajenost oz. ustrezen izbor barv, ki morajo biti prijetne, istočasno pa skladne z ozadjem in besedilom. Tudi pri tem kriteriju sta zato najbolje ocenjeni spletni strani podjetij Alpeks in Stil Commerce, saj v nasprotju z ostalimi tremi niso izbrali niti preveč kričečih niti preveč bledih barv. Obe podjetji sta z izbranimi barvnimi odtenki gradnikov lepo poudarili svojo profesionalnost ter odtenke primerno razporedili na belem ozadju, ki je trenutno prevladujoča smernica spletnega oblikovanja.

Grafični elementi morajo biti usklajeni tudi z vsebinami, te pa morajo biti povezane v smiselne rubrike, kar je bilo upoštevano tudi pri oblikovanju obravnavanih strani, z izjemo strani podjetja Krek Ribno, na kateri so informacije zelo razmetane in slabo pregledne. Prav tako sta pomembni tudi izbira pisave in velikost črk. Vse strani so izbrale standardne in branju primerne vrste pisav, kljub dejstvu, da je danes prav izbira posebnih pisav lahko dober način izražanja kreativnosti in inovativnosti.

Pomanjkanje inovativnosti je splošno prisotno pri vseh petih spletnih predstavitev; nekoliko izstopa le stran podjetja Stil Commerce, saj je edina, ki upošteva več različnih smernic modernega oblikovanja, kot na primer trend povezovanja s socialnimi omrežji, uporabo belega ozadja, animirani prikaz kakovostnih fotografij in kreativno spisane in oblikovane vsebine.

Preglednica 2: Primerjava izbranih spletnih strani po kriterijih

kriterij/podjetje	Alpeks	Euronova	Fiducia	Krek Ribno	Stil Commerce
Grafična podoba					
usklajenost gradnikov	+	+	+	-	+
skladnost barv	+	+	+/-	-	+
grafična podoba primerna za dejavnost	+	+/-	+/-	-	+
razpoznaven videz	+	+/-	+/-	-	+
kakovosten logotip	+/-	+/-	-	+/-	+
Kreativnost					
inovativni grafični elementi	+/-	+/-	+/-	-	+
kreativne vsebine	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
povezanost s socialnimi omrežji	-	-	-	-	+
Uporabnost					
pregledna navigacija	+	+	+	+/-	+
jasne povezave	+	+	+	+	+
enostavno brskanje po strani	+	+/-	+/-	+/-	+
uporabniku prijazno kontaktiranje	+	-	+	+/-	+
Dostopnost					
čas nalaganja strani	+	+	+	+	+
pozicioniranje v spletnih brskalnikih	+	+	-	-	-
Vsebine					
obsežnost informacij	+	+/-	+/-	+/-	+
ažurnost informacij	+	-	+	-	+/-
predstavitveni katalogi	+	-	-	-	+

Če primerjamo spletne strani glede na uporabnost, velja omeniti, da vse razen ene (Krek Ribno) upoštevajo osnove uporabniku prijaznega spletnega oblikovanja. Navigacija vseh

obravnavanih strani je jasna in enostavna, saj uporabniki vedno vidijo, kje se nahajajo in kam lahko gredo naprej. Edina pomanjkljivost vseh strani je ta, da povezave niso vedno jasno označene na način, ki bi uporabniku omogočal, da vidi, na katerih povezavah je že bil.

Brskanje po straneh je enostavno, kljub temu da dve strani (Euronova in Fiducia) ne nudita možnosti iskanja s pomočjo iskalnika, ki je postal nepogrešljiv element sodobnih spletnih strani, ki želijo svojim obiskovalcem zagotoviti kakovostno uporabniško izkušnjo. Pri tem ima ključno vlogo tudi možnost kontaktiranja, kjer lahko uporabnik hitro in enostavno pošlje vprašanje ali izrazi svoje mnenje. Kontaktni obrazec je prisoten na štirih straneh, medtem ko podjetje Euronova obrazca ni vključila med opcije spletne predstavitve, kar lahko vsekakor prepreči takojšnjo dvosmerno ali večsmerno komunikacijo s potencialnimi kupci.

Z vidika vsebinske predstavitve velja omeniti, da mora, tako kot grafični elementi, nuditi uporabniku jasen in verodostojen vir informacij. Na vseh analiziranih straneh so vsebine informativne in le v primeru podjetja Stil Commerce do neke mere prodajalsko usmerjene, kljub temu, da skoraj vsa podjetja posvečajo pozornost akcijam in novostim, ki pa ostajajo premalo izpostavljene. Tudi ažurnost vsebin je vse prej kot zadostna, kar pomeni, da nekatera podjetja pozabljajo, kako zelo pomembno je vsebine dopolniti in osvežiti ter posledično uporabnike pritegniti z vedno novimi in koristnimi informacijami. Ažuriranje spletnih vsebin z novostmi in akcijami je razvidno le pri spletnih straneh podjetja Alpeks, Fiducia in Stil Commerce.

Nobena stran ne nudi predstavitve v vsaj enem tujem jeziku, kar je v času globalizacije, prostega pretoka blaga in mednarodnih trgov velika pomanjkljivost, saj bodo tuji obiskovalci stran kaj hitro zapustili, če je ne bodo razumeli.

5 ZAKLJUČEK

Spletna stran mora podjetju zagotoviti profesionalen spletni nastop, ta pa je dosežen le v primeru, ko spletno mesto za uporabnike postane privlačno predstavitveno orodje pri iskanju koristnih informacij ter učinkovito prodajno orodje za pridobivanje novih kupcev v primeru spletnih trgovin. Poleg tega sta tudi pomanjkanje časa in želja po udobju povzročila, da sta možnost virtualnega ogleda in primerjava ponudbe med konkurenčnimi podjetji postali za stranke izjemno pomembni. Optimalna spletna stran lahko posledično bistveno pripomore k uspešnemu poslovanju podjetja.

S časom so se na področju spletnega oblikovanja in programiranja uveljavile številne prakse, ki so se na podlagi pozitivno ocenjenih izkušenj uporabnikov spleta izkazale za najbolj učinkovite in zato kmalu postale standardi, ki naj bi bili upoštevani pri vseh spletnih predstavitev.

Vsako podjetje mora zato vedeti, kako kredibilno predstaviti svoje poslovanje ter uporabnike prepričati, da so boljši od konkurence. Pri tem je bistvenega pomena, da so upoštevana nekatera nenapisana pravila, ki so jih do neke mere postavili uporabniki sami. Med te štejemo na primer poenoteno postavitve navigacije, pomen podčrtanega besedila, pozicijo logotipa, način poravnave besedil. Do kolikšne mere bodo ta pravila upoštevana, je odvisno od skupne odločitve izdelovalca spletne strani in podjetja, vendar pa ostaja ključnega pomena, da obe strani venomer poskušata postaviti na prvo mesto uporabnost spletne strani ter odstraniti elemente, ki bi lahko kakorkoli omejili prijetno uporabniško izkušnjo.

Tehnično dovršeno spletna stran vsekakor ni zagotovilo za uspešno spletno predstavitev, saj na internetu uporabniki povsem sami izbirajo, kaj si bodo ogledali in kdaj se bodo odločili za nakup. Zaradi tega postane pomembno predvideti obnašanje obiskovalca ter stran oblikovati tako, da obiskovalca poskuša prepričati v določeno akcijo, bodisi s pomočjo grafičnih elementov, kreativnostjo in vsebinskim delom, bodisi z uporabnostjo, konsistentnostjo in dostopnostjo.

Na podlagi analiziranih spletnih strani lahko zaključimo, da so nekatera izmed obravnavanih podjetij ugotovila, da lahko splet izkoristijo kot pomemben dodaten vir kupcev, medtem ko so druga z zanemarjanjem spletnih konvencij nedvomno na izgubi.

LITERATURA

- Agito d. o. o. 2012. *Želite razumeti in predvideti potrebe obstoječih in potencialnih strank? Želite obdržati ali pridobiti strateško prednost pred konkurenco? V Agitu vemo, kako.* [Http://www.agito.si/slo/consulting/crm/strani/default.aspx](http://www.agito.si/slo/consulting/crm/strani/default.aspx) (12. 1. 2013).
- Alpeks d. o. o. B. l. *Gostinska oprema.* [Http://www.alpeks.si](http://www.alpeks.si) (3. 1. 2013).
- Bobek, Samo, Simona Sternad, Heri Špička in Zdenko Deželak. 2006. *Pripomočki za osebno rabo – Microsoft Windows XP in Microsoft Office 2003.* Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Brenčič Makovec, Maja, Gregor Pfajfar, Matevž Raškovič, Monika Lisjak in Aleš Ekar. 2009. *Mednarodno poslovanje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Cedilnik, Marko in Matjaž Knez. 2008. *Poslovanje logističnih podjetij: visokošolski e-učbenik za predmet Poslovanje logističnih podjetij.* Celje: Fakulteta za logistiko. [Http://egradiva.fl.uni-mb.si/Elektronsko_poslovanje/](http://egradiva.fl.uni-mb.si/Elektronsko_poslovanje/) (12. 1. 2013).
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management.* Koper: Fakulteta za management.
- EPC (Evropski potrošniški center). 2012. *Mreža Evropskih potrošniških centrov: v letu 2011 pomagali več kot 70.000 potrošnikom.* [Http://www.epc.si/sl/evropski-potrošniški-center/608-mrea-evropskih-potrošniških-centrov-v-letu-2011-pomagali-ve-kot-70000-potrošnikom](http://www.epc.si/sl/evropski-potrošniški-center/608-mrea-evropskih-potrošniških-centrov-v-letu-2011-pomagali-ve-kot-70000-potrošnikom) (12. 1. 2013).
- Euronova d. o. o. B. l. *Kozarci in gostinski pribor.* [Http://www.euronova.si/](http://www.euronova.si/) (3. 1. 2013).
- Evropska unija. 2011. *The European consumer centres' network 2010 annual report.* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Union.
- Fiducia d. o. o. B. l. Vstopna stran. [Http://www.fiducia.si/](http://www.fiducia.si/) (3. 1. 2013).
- Jerman-Blažič, Borca, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu.* Ljubljana: GV založba.
- Leban, Anamarija in Mitja Dečman. 2006. *Osnove informatike.* Ljubljana: Fakulteta za upravo, Univerza v Ljubljani.
- Kogovšek, Luka. 2000. *Problemi merjenja spletnega oglaševanja.* Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola.* Ljubljana: Založba Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja.* Ljubljana: GV založba.
- Kovačič, Andrej, Aleš Groznik in Miroslav Ribič. 2009. *Temelji elektronskega poslovanja.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Krek Ribno d. o. o. B. l. *Trgovina Krek.* [Http://www.trgovina.krek.si/](http://www.trgovina.krek.si/) (3. 1. 2013).
- Lesjak, Benjamin. 2004. *Vpeljava elektronskega poslovanja med strankami v sodnem procesu s prototipno rešitvijo.* Magistrsko delo, Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru.
- Morris, M. 1996. The Internet as mass medium. *Journal of Computer Mediated Communication* 46. [Http://209.130.201.169/jcmc/vol201/issue204/morris.html](http://209.130.201.169/jcmc/vol201/issue204/morris.html) (7. 1. 2013).

- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Owyang, Jeremiah. 2009. *The three spheres of web strategy – Updated for 2009*. <https://www.web-strategist.com/blog> (29. 12. 2012).
- Podlogar, Mateja. 1997. Neposredno trženje s posebnim poudarkom na elektronskem nakupovanju. *Organizacija* 30 (5): 264-275.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto.
- RIS (Raba interneta v Sloveniji). 2003. *RIS 2002 – Podjetja: Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: UL Fakulteta za družbene vede. <http://uploadi.www.ris.org/editor/eposlovanje.pdf> (12. 1. 2013).
- Rolih, Robert. 2000. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Savin, Zoran, Mojca Smerdel in Petra Prelog. 2009. *Projekt MOSS, Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Slovenska oglaševalska zbornica. <http://www.moss-soz.si> (2. 1. 2013).
- Smith, Jon. 2011. *Učinkovite spletne strani*. Ljubljana: Založba Pasadena.
- Smith, Paul Russell in Dave Chaffey. 2005. *eMarketing eXcelence. 2. izd.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Stil Commerce d. o. o. B. I. Vstopna stran. <http://www.stilcommerce.si/> (3. 1. 2013).
- Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.
- Škerlep, Andrej. 1998. *Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu*, v *Internet v Sloveniji*, 24-53. <http://uploadi.www.ris.org/editor/1225116376skrlep.pdf> (7. 1. 2013).
- Štrancar, Matjaž. 2001. *Nakupovanje v internetu*. Izola: DESK.
- Timmers, Paul. 1998. Business models for electronic markets. *EM – Electronic markets* 8 (2): 3-8.
- Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis.
- Turban, Efraim in David King. 2003. *Introduction to e-commerce*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Uredba o pogojih za elektronsko poslovanje in elektronsko podpisovanje. *Uradni list RS*, št. 77/2000, 2/2001, 86/2006.
- Varušič, Robert in Petra Varušič. 2006. *Internetni kažipot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- ZEPEP (Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu). *Uradni list RS*, št. 57/2000, št. 30/2001-ZODPM-C, 25/2004, 73/2004-ZN-C, 98/2004-UPB1, 61/2006-ZEPT.
- ZVPot (Zakon o varstvu potrošnikov). *Uradni list RS*, št. 20/1998 (25/1998 popr.), 23/1999, 110/2002, 14/2003-UPB1, 51/2004, 98/2004-UPB2, 117/2004 Skl.US: U-I-218/04-8, 46/2006 Odl.US:U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009, 78/2011.
- ZEPT (Zakon o elektronskem poslovanju na trgu). *Uradni list RS*, št. 61/2006, 45/2008-ZArbit, 79/2009, 96/2009-UPB2.

