

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
ANALIZA SPLETNIH PORTALOV SLOVENSКИH
ZALOŽNIŠKIH HIŠ

Mentor:

mag. Leo Zornada

KOPER, 2006

SONJA MRZLIKAR

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so mi na kakršenkoli način pomagali pri pisanju diplomske naloge, vsem založbam, ki so sodelovale v anketi, posebna zahvala za strokovne nasvete in usmeritve pri zasnovi in izdelavi tega dela pa gre mentorju mag. Leu Zornada.

POVZETEK

V teoretičnem delu diplomske naloge so predstavljene osnovne značilnosti in vrste spletnih portalov. Opisani so dejavniki uspešnega spletnega portala ter karakteristike slabih spletnih portalov. Obravnavan je vpliv interneta in spremembe, ki jih prinaša v poslovanje založb. Predstavljena je ponudba založniških spletnih portalov in kratka primerjava elektronske knjige s papirno izdajo. V praktičnem delu je izvedena primerjalna analiza posameznih spletnih portalov slovenskih založb, s katero je prikazano stanje in podana ocena ustreznosti spletnih portalov založb. Na podlagi analize lahko trdimo, da založbe dobro izkoriščajo zmožnosti interneta in imajo ustrezno zasnovane spletne portale. S pomočjo anketnega vprašalnika je zajeto mnenje založb o lastnih portalih. Za založnike so ključnega pomena podatki o obiskovalcih spletnih portalov, kot glavni razlog zakaj so portal sploh postavili, najpogosteje navajajo povečanje prodaje, kot ključni dejavnik uspeha pa omenjajo vsebino spletnega portala.

Ključne besede: internet, spletni portal, založba, slovenske založniške hiše, e-založništvo

ABSTRACT

Theoretical part of the thesis presents basic characteristics and sorts of web-portals. It gives a description of successful and unsuccessful web-portals. It deals with the influence of the internet and with changes which it brings into management of the publishing houses. It shows what common publishing-portals have to offer and shortly compares e-book with its hard bind issue. Empirical part of the thesis compares individual web-portals of Slovene publishing houses, describes current state of the web-portals and presents an estimation of suitability of discussed web-portals. Based on the analysis, publishing houses in Slovenia utilize well from capacity of internet and have suitable designed web-portals. By means of questionnaire the publishers own perspective on their web-portals is presented. For them the most important data is about the visitors of web-portals, main reason for placing their portal on the internet is to increase sale, as the key element of success the content of web-portal is stated.

Key words: Internet, web-portal, publishing house, Slovenian publishing houses, e-publishing

UDK: 004.738.5:655.59(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Spletni portali	3
2.1 Vrste spletnih portalov	4
2.2 Značilnosti spletnih portalov.....	5
3 Spremembe v poslovanju založb v obdobju interneta	9
3.1 Stanje v Sloveniji	11
3.2 Elektronske knjige v primerjavi s papirno izdajo	12
3.3 Kaj ponujajo založniški spletni portali	13
4 Pomembni dejavniki za postavitev spletnega portala	17
4.1 Dejavniki uspešnega spletnega portala	18
4.1.1 Vsebina	18
4.1.2 Oblikovna podoba.....	18
4.1.3 Tehnični vidik	19
4.1.4 Navigacija	20
4.1.5 Interaktivnost	20
4.2 Karakteristike slabega spletnega nastopa.....	20
5 Primerjalna analiza spletnih portalov slovenskih založb	23
5.1 Obdelava rezultatov primerjalne analize.....	23
5.2 Povzetek primerjalne analize spletnih portalov slovenskih založniških hiš	27
5.3 Predstavitev vprašalnika in obdelava ankete	28
5.3.1 Obdelava rezultatov ankete.....	29
5.3.2 Povzetek ankete	34
5.4 Kriteriji za razvoj spletnega portala založbe na podlagi izsledkov primerjalne analize in ankete	35
6 Sklep	39
Literatura	41
Priloge	43

KAZALO SLIK

Slika 5.1 Hitrost nalaganja osnovne strani	24
Slika 5.2 Analiza dvosmerne komunikacije med spletnim portalom in uporabnikom.....	27
Slika 5.3 Dejavniki, ki jih založbe spremljajo na svojih spletnih portalih	29
Slika 5.4 Kdo vam je izdelal spletni portal?.....	30
Slika 5.5 Ali poznate spletne portale drugih slovenskih založb?	32
Slika 5.6 Katere od navedenih informacijskih rešitev ste že vključili v vaš portal?	32
Slika 5.7 Katere od navedenih informacijskih rešitev nameravate še vključiti v vaš portal v prihodnjih dveh letih?	34

KAZALO TABEL

Tabela 5.1 Uporaba vertikalnega in horizontalnega drsnika, ter kompatibilnost z brskalniki	24
Tabela 5.2 Vsebinska primerjava spletnih portalov	25
Tabela 5.3 Primerjava spletnih portalov z oblikovnega vidika	25
Tabela 5.4 Analiza navigacije po spletnih portalih	26
Tabela 5.5 Kateremu dejavniku ste dali prednost pri izdelavi spletnega portala?.....	30
Tabela 5.6 Kaj želi vaše podjetje doseči s postavitvijo spletnega portala?	31
Tabela 5.7 Kateri od navedenih informacijskih rešitev, ki jih ponujate na svojem spletnem portalu pripisujete večjo pomembnost?	33

1 UVOD

Dandanašnja družba je družba hitrega napredka in razvoja, kar velja tudi za poslovanje podjetij. Z razvojem tehnologije je svet postal »globalna vas«. Najrazličnejše možnosti povezav in sodelovanja so premostile časovne in prostorske ovire. Internet je brez dvoma najhitreje rastoči medij in tako predstavlja dober primer globalizacije sveta, saj so podatki objavljeni na svetovnem spletu dostopni vsakomur. Iz vojaškega, raziskovalnega in akademskega okolja, iz katerih izvira se je internet bliskovito razširil v poslovni svet.

Čas, ko je bilo za podjetja dovolj že dejstvo, da so prisotna na spletu je dokončno minil. Narašča trend izgradnje spletnih portalov, ki niso le običajne spletne predstavitve oz. strani, pač pa uporabnikom nudijo nekaj več. Najbolj preprosta razlaga izraza spletni portal je, da je to vstopna točka za uporabnike pri iskanju uporabnih informacij na spletu. Med lastnosti spletnega portala prištevamo učinkovito iskanje podatkov znotraj portala, integracijo podatkov drugih spletnih strani, prilagodljivost prikaza podatkov (personalizacija), vstop z enkratno prijavo in podobno.

Spletni portali niso sami sebi namen, ampak morajo z njimi v podjetju izpolniti določene cilje, ki smo si jih zadali in upravičiti vložena sredstva. Predvsem pa morajo uspešno zadovoljiti potrebe uporabnikov, pa naj gre za iskanje informacij, nakupovanje itd. ali zgolj uporabo portala v podjetju.

Vsako podjetje bi se moralo projekta spletnega portala lotiti sila premišljeno. Pri tem bi moralo jasno vedeti, kaj želi s spletnim portalom doseči in komu bo pravzaprav namenjen. Spletni portal lahko podjetju prinese veliko koristi, vendar le, če ima podjetje skrbno načrtane cilje, ki jih želi doseči, in opredeljeno strategijo za doseganje teh ciljev. V slovenskem spletnem prostoru je moč najti množico zgrešenih projektov postavitve spletnih predstavitev oziroma portalov (v nadaljevanju spletnih projektov). Razlog ni samo v cenениh rešitvah, temveč tudi v tem, da se spletnih projektov lotevajo ljudje, ki sicer imajo ustrezno računalniško znanje, ne upoštevajo pa elementov, ki so nujno potrebni, da spletna predstavitve zaživi, da jo uporabniki uporabljajo in da se nanjo tudi vračajo. Vse prevečkrat se namreč pozablja na oblikovno podobo, tehnološki vidik, vsebino, navigacijo in interaktivnost med uporabnikom in spletnim portalom. Najpomembnejša pa je vsebina portala ter kako do te vsebine uporabnik dostopa.

V Sloveniji na majhnem trgu deluje veliko število založnikov, ki si prizadevajo na zelo konkurenčnem trgu zagotoviti čim večje število strank. Poleg klasičnega oglaševanja, se založbe predstavljajo tudi preko svetovnega spleta. Na ta način želijo predstaviti svoje podjetje, storitve in izdelke, ki jih ponujajo, aktualne novice in druge podatke, ki bi njihove stranke morda zanimali. Razvoj tehnologije je s seboj prinesel tudi nove poslovne modele za prodajo knjig. Pojavilo se je elektronsko založništvo, ki pomeni pisanje, tiskanje in razširjanje idej, literarnih izdelkov in drugih sporočil brez papirja. Elektronsko založništvo je postalo del dejavnosti sodobnih založniških hiš.

Elektronska knjiga naj bi po splošni definiciji bila monografsko literarno delo (od leposlovja pa vse do enciklopedij, znanstvenih poročil, raziskav ipd.) v digitalni obliki, ki jo lahko beremo na računalniškem zaslonu ali na posebnih, temu namenjenih napravah. Toda e-knjiga še ni, in verjetno tudi ne bo izpodrinila klasične knjige. Papir je veliko prijaznejši do oči kot zaslon, klasična knjiga ne rabi baterij, za branje pa ne potrebujemo posebne naprave, kar je pri e-knjigi nujno. Zatorej današnje založniške hiše preko spleta še vedno največkrat ponujajo nakup klasičnih knjig. S tako spletno prodajalno znižujejo stroške ter poizkušajo osvojiti čim večji trg.

V drugem poglavju diplomske naloge na kratko predstavljam vrste in osnovne značilnosti spletnih portalov. Tretje poglavje predstavlja spremembe v poslovanju založb v obdobju interneta, primerja elektronske knjige s klasičnimi, ter predstavlja nekatere značilnosti spletnih portalov založb. V četrtem poglavju proučujem karakteristike dobrih in slabih spletnih portalov, ter predstavljam vprašalnik s pomočjo katerega sem analizirala pristop slovenskih založnikov pri razvijanju spletnih portalov. Ugotoviti želim kaj želijo založniki doseči s postavitvijo spletnega portala, kdo jim ga je izdelal, katerim dejavnikom dajejo prednost pri izdelavi spletne predstavitve, kako so seznanjeni s spletnimi portali svojih konkurentov, ter kaj še nameravajo dodati k svoji ponudbi na spletu v prihodnjih dveh letih. V Sloveniji imamo veliko število založniških hiš, ki se razlikujejo po velikosti in obsegu poslovanja. Zato se v diplomskem delu osredotočam samo na večje založbe, ki imajo v svoji prodajni ponudbi več kot 100 različnih naslovov knjig in se hkrati pojavljajo na internetu s svojim spletnim portalom. Zaradi večjega števila obravnavanih spletnih portalov založniških hiš se posvečam samo tistim vidikom obravnavanega problema, ki so za spletne portale in s tem posredno tudi za založbe pomembni. Na koncu diplomske naloge podajam rezultate empiričnega dela in predstavim pridobljene ugotovitve. Na podlagi spoznanj je zasnovana vzorčna spletna postavitev, ki naj bi ustrezala vsem tehnološkim in vsebinskim kriterijem.

2 SPLETNI PORTALI

V poslovnem svetu predstavlja internet pomemben del storitvenega sektorja, kjer se je uporaba razširila na vseh ravneh. Od posameznikov, podjetij in organizacij do državnih ustanov in organov. Internet kot sodoben medij ponuja svojim uporabnikom množico storitev. Med najbolj znanimi in razširjenimi storitvami omrežja internet je najbolj poznan svetovni splet, ki omogoča ogled najrazličnejših spletnih strani, do katerih med drugim dostopamo tudi preko spletnih portalov.

Prva definicija portalov sega že v leto 1998, ko sta Shilakes in Tyleman iz podjetja Merrill Lynch definirala poslovni portal kot: »Spletni portal podjetja je programska rešitev, ki omogoča podjetju, da odklene notranje in zunanje shranjene informacije in nudi uporabnikom enotno pot do posebljenih informacij, ki jih potrebujejo za oblikovanje poslovnih odločitev.« (Finkelstein, 2000: 13).

V dobi informacijske družbe se uporabnik v množici spletnih strani vedno težje znajde. Zato se je pojavil trend izgradnje spletnih portalov, ki uporabnikom nudijo nekaj več kot le običajne spletne strani npr. učinkovito iskanje podatkov znotraj portala, integracijo podatkov drugih spletnih strani, prilagodljivost prikaza podatkov, forume, iskalnike, storitve e-poslovanja, vstop z enkratno prijavo in podobno.

V splošnem portali povezujejo raznolike informacijske vire v enotno centralizirano spletno stran. Na tak način predstavljajo orodje za obdelovanje nepregledne množice spletnih informacij in hkrati orientacijsko točko, ki preprečuje brezciljno tavanje in izgubljanje uporabnikov interneta med množico podatkov. Spletni portali morajo prilagoditi izbor informacijskih virov potrebam posameznikov in jim tako ponuditi na ogled zanje zanimive informacije. (<http://www.webopedia.com>).

Kakovosten spletni portal je investicija, ki se ob pravilni zasnovi zelo hitro povrne. Bistvena lastnost, ki jo mora imeti spletni portal je podpora uporabniku pri uporabi, saj se uporabnikova pričakovaja glede kakovosti informacije nenehno povečujejo. Namenjen mora biti hitremu, preglednemu in enostavnemu dostopu do informacij, ki jih uporabnik v določenem trenutku potrebuje. Uporabnik pričakuje aktualne, urejene, prečiščene informacije, ki so ponujene na tak način, da z ustreznimi povezavami ali »vrtanjem« v globino dobimo še podrobnejše podatke. Podatki in informacije morajo biti varni in dostopni le tistim, ki jih imajo pravico pregledovati. Spletne strani, ki so osnovni del portala, so ogledalo podjetja. Podjetje si v naraščajoči konkurenci, ki jo prinaša globalizacija ne bi smelo privoščiti slabega vtisa s slabo spletno predstavitvijo oz. ne izkoristiti vseh priložnosti, ki jih nudi internet. Uporabniki smo namreč vse bolj zahtevni in se na slabe spletne portale ne vračamo. Torej so podjetja danes primorana k skrbnemu načrtovanju in izrabi možnosti, ki jih nudi svetovni splet in sodobna tehnologija. Kmalu bo prišel čas, ko bo internet postal nepogrešljiv in si poslovnih aktivnosti brez njega sploh ne bomo znali predstavljati.

Podjetju uvedba spletnega portala omogoči:

- predstavitev dejavnosti širši javnosti,
- preprosto administracijo vsebin,
- objavo novic, dogodkov, akcij,
- prijavo uporabnikov na razne dogodke,
- proženje povpraševanj in sledenje toku naročila po stanjih,
- obveščanje notranjih sodelavcev ob raznih dogodkih,
- nadaljnji razvoj podjetja (dodatna ponudba, predstavitev vsebine v večih jezikih, ...). (http://www.lancom.si/ponudba/resitve.asp?Id_resitve=11).

Spletni portal posameznega podjetja je potrebno ocenjevati kot celoto. Predvsem je pomembno, da uspešno zadovoljimo potrebe uporabnikov, pa naj gre za iskanje informacij, nakupovanje ali karkoli drugega.

2.1 Vrste spletnih portalov

Spletne portale delimo v tri kategorije: spletni imeniki, običajni spletni portali in podjetniški ali poslovni portali.

Spletni imeniki so portalno oblikovani iskalniki informacij v svetovnem spletu in predstavljajo vstopno točko za uporabnike, ki želijo najti splošne podatke preko definirane imeniške strukture.

Običajni spletni portali so spletne strani, prilagojene za posameznega uporabnika. Pri teh portalih poznamo tako imenovane horizontalne portale, pri katerih si lahko uporabnik poljubno prilagodi dostop in prikaz podatkov glede na svoje potrebe. Obstajajo pa tudi vertikalni ali industrijski portali, ki so orientirani na specifično skupino uporabnikov, glede na njihovo dejavnost. Ti omogočajo uporabnikom dostop do strnjenih podatkov o neki dejavnosti in tudi organizirajo, indeksirajo in povezujejo podatke iz različnih spletnih strani.

Podjetniški ali poslovni portali (Enterprise Information Portals – EIP) združujejo informacije znotraj intraneta organizacije in izbrane povezave na podatke na zunanji spletni strani. Na ta način predstavljajo vstopno točko za vse zaposlene v organizaciji, pa tudi za druge uporabnike, ki jih določeni podatki o organizaciji zanimajo. Pomembna značilnost poslovnih portalov je premik iz dokumentno orientiranega okolja v dinamični informacijski model, ki ne le omogoča dostop in uporabo podatkov za doseganje ciljev v organizaciji, ampak tudi preoblikuje in posodablja organizacijo samo pri doseganju teh ciljev. (Osojnik, 2001). Tovrstni portali vključujejo tudi različna poslovna pravila, procese in predpisane poteke poslovnih procesov, omogočajo medsebojno sodelovanje uporabnikov, ravnanje z vsebino, prav tako pa tudi združujejo poslovne programske rešitve in omogočajo enostaven dostop in njihovo uporabo.

V literaturi se omenjajo tudi drugačne opredelitve portalov. Ena od takšnih je npr. delitev po funkcionalnosti, kjer se omenjajo naslednji tipi portalov:

- za nabavo blaga ali surovin za podjetja,
- za pomoč pri prodaji,
- za partnerstvo pri trgovini,
- potrošniški,
- za elektronsko trgovino podjetja,
- za zaposlene in
- za izboljševanje odnosov s strankami.

Poleg tako opredeljenih spletnih portalov pa obstaja v praksi še cela kopica portalov, ki jih podjetja gradijo postopoma in sicer tako, da je vsak portal namenjen določeni skupini uporabnikov. To so manjši, specializirani portali. Njihova prednost je v tem, da so lahko zgrajeni relativno hitro, pomanjkljivost pa je ravno v njihovi medsebojni nepovezanosti zaradi točno določene usmerjenosti.

2.2 Značilnosti spletnih portalov

Podjetja, ki želijo izdelati uporabniku prijazen spletni projekt, se namesto izdelave običajnih spletnih strani vedno pogosteje odločajo za izdelavo spletnega portala.

Izgradnja spletnih portalov se opira na meta podatke in standard XML za povezavo strukturiranih in nestrukturiranih podatkov v podjetju.

Meta podatki ali meta oznake definirajo skupni jezik znotraj podjetja, ki točno opredeljuje posamezen pojem. Namesto različnih izrazov npr. stranka, kupec, uporabnik, se enotno v podjetju uporablja izraz stranka, seveda, če je to izraz, ki določa isti pomen. Z meta podatki opišemo tudi povezave med različnimi podatki, posameznim podatkom pa tudi priredimo določene lastnosti in možne vrednosti. Meta podatki so torej podatki o podatkih. (<http://www.nasvet.com/doc/phprint.php>).

XML je kratica za Extensible Markup Language, to je jezik, ki je bil razvit z namenom, da bi ga lahko množično uporabljali za medsebojno izmenjavo podatkov, ne glede na uporabljene sisteme. S pomočjo enostavne pretvorbe v *HTML* (ang. HyperText Markup Language) se tak dokument lahko pregleduje s spletnimi brskalniki. *HTML* je zelo preprost skriptni jezik. Z njim opišemo vsebino, ki jo želimo prikazati na spletnem portalu. (DePetrillo, 2002).

Java Script je enostaven programski jezik, za katerega ne potrebujemo posebnih orodij. Na uporabniški računalnik prenese podatke, ki se nato na enostaven način prikažejo na zaslonu, zraven pa pošlje še celoten program, ki se nato izvaja na uporabniškem računalniku. *Java Script* lahko mešamo s standardnimi *HTML* ukazi. (Vehovar, 1998).

Spletni portali, izdelani po konceptu odjemalec/strežnik, izražajo povezanost sodobnih trendov z najnovejšo tehnologijo. Ena izmed najbolj pomembnih lastnosti spletnega portala je neodvisnost med vsebino in grafično podobo. Za vnos vsebin se

uporablja prilagojena urednikova aplikacija, grafična podoba spletnega portala pa je neodvisno od aplikacije za vnos vsebin pripravljena po željah naročnika.

Spletni portali, ki ustrezajo navedenim splošnim smernicam, imajo naslednje lastnosti:

- enostaven vnos in ažuriranje podatkov (vsebin),
- centralno hranjenje vseh elementov spletnega portala (grafični elementi, priponke, vsebine) – neodvisno od datotečnega sistema,
- samodejni prenos podatkov (vsebin) na splet,
- ročni prenos podatkov (vsebin) na splet z ukazom urednika,
- modularno zgradbo, ki omogoča poljubno dodajanje novih modulov,
- osnovni modul je namenjen vnosu vsebin in omogoča gnezdenje poljubno v globino,
- urednik ima preko osnovnega modula popolno kontrolo nad spletnim menijem,
- aktiviranje in deaktiviranje posameznih strani; urednik lahko določa katere vsebine iz baze naj se prikažejo na spletu in katere ne; s tem si lahko vnaprej pripravlja posamezne vsebine in jih objavi, kadar želi oz. ko sta vsebina in oblika strani dokončni,
- arhiviranje posameznih strani,
- grafična podoba pripravljena po željah naročnika,
- uporaba standardov za prikaz na spletu: HTML, JavaScript, XML,
- opremljanje dokumentov (vsebin) ali posameznih strani z meta podatki, s čimer si olajšamo iskanje podatkov in vzpostavimo boljši pregled nad vsebino spletnega portala,
- indeksiranje vsebin in iskanje po vsebinah,
- iskanje po celotnem besedilu,
- samodejno tvorjenje povezav med stranmi z vsebino (iz nivoja na katerem se uporabnik nahaja, so vedno na voljo povezave na en nivo nižje in celotna pot do prvega nivoja),
- napredno oblikovanje vsebin (barve, tabele, slike, HTML, akcije za dodajanje HTML oznak, kreiranje URL povezav na zunanje naslove, kreiranje povezav na vsebine znotraj portala, ...),
- priprava vsebin za prenos na katerikoli drug portal po vnaprej dogovorjenem formatu. (Osojnik, 2001).

Za strukturo spletnega portala, ki naj izraža prilagodljivost po meri uporabnika je priporočljiva modularna zgradba. Moduli, ki so lahko vključeni v spletni portal neke organizacije ali podjetja, so lahko npr.: organizacijska sestava, področje dela, novice, aktualno, tema tedna, sporočila za javnost, obvestila, dogodki, razprave, razpisi, novinarske konference, vprašanja in odgovori, zakonodaja, dokumenti, priponke, povezave in še mnogo drugega.

Pomemben vidik predstavlja tudi zaščita podatkov. Dobro zaščiten portal vključuje poljubno zaščitno shemo za preprečevanje nepooblaščenega spreminjanja in dostopanja do podatkov tako v urednikovi aplikaciji, kot tudi na spletu.

3 SPREMEMBE V POSLOVANJU ZALOŽB V OBDOBJU INTERNETA

Založništvo je opredeljeno kot proizvodnja in trženje knjig ter je del sveta medijev, saj knjiga spada med množične medije. Nove informacijske tehnologije prinašajo korenite spremembe tudi v svet založništva in s tem spreminjajo vlogo knjige in založbe. Kot vse druge dejavnosti so morali tudi založniki slediti napredku in razvoju tehnologije. Poleg konvencionalnih založb se danes ustanavljajo tudi take založbe, ki nimajo nobene podružnice, ampak delujejo izključno preko svetovnega spleta. Ostalim založniškim hišam, pa internetno poslovanje predstavlja le novo, dodatno ponudbo storitev.

Če gledamo tržišče kot kriterij poslovanja, mora založba dobro poznati tržne zakonitosti in potrebe na trgu ter temu primerno prilagajati svojo ponudbo. Pri tem pa ne sme zanemariti niti konkurence. Knjiga je danes na trgu izenačena z drugimi vrstami blaga in je v tržnem gospodarstvu v suficitu, kar pomeni, da je ponudba knjig večja od povpraševanja. Zaradi tega so založbe prisiljene prevzemati metode in organizacijo dela od drugih vej gospodarstva in industrije. S postavitvijo svojega spletnega portala na internetu založba razširi svojo ponudbo, postane dostopnejša in bolj fleksibilna ter pridobi še mnoge druge konkurenčne prednosti.

Založbe uporabljajo internet pri svojem poslovanju na več načinov:

- za lastno promocijo dejavnosti in ponudbe,
- za ponujanje drugih uporabnih informacij uporabnikom interneta,
- za dostopnost uporabnikov do založbe, saj jih lahko najdemo s pomočjo iskalnikov, ki omogočajo iskanje po ključnih besedah med vsem gradivom, ki ga založba ponuja na svojem spletnem portalu.

Uporabniki lahko tudi izkoristijo možnost pošiljanja elektronske pošte avtorjem člankov, komentirajo oz. ocenjujejo knjige v ponudbi, sodelujejo v e-konferencah ali diskutirajo na temo objavljenih člankov ali prebranih knjig v »sobi za pogovor« (ang. Chat room). Vse te dodatne možnosti potrjujejo dejstvo, da se založniki ne morejo več zanašati na navadne izdaje publikacij, ampak morajo posvetiti dodatno pozornost tudi potrebam in zahtevam uporabnikov, ter tako poskrbeti za svoj konkurenčni položaj na trgu.

Včasih so knjige prodajali zastopniki od vrat do vrat ali pa je kupec obiskal knjigarno. Danes si je skoraj nemogoče zamisliti moderno založbo brez spletne prodajalne s katero dopolnjuje klasično prodajo knjig in ostalih publikacij. Ker papir za sektor založništva predstavlja precejšen strošek so elektronske publikacije zelo dobrodošle. Elektronske publikacije (e-knjige, e-časopisi, e-revije...) so javnosti namenjeni računalniški informacijski oz. elektronski viri, dostopni le s pomočjo računalnika oz. disket, cd-rom-ov ali neposredno iz omrežja. (Ilich, 2004). Elektronsko (e-)založništvo predstavlja pisanje, tiskanje in razširjanje idej, literarnih izdelkov in drugih sporočil brez papirja. Nizki stroški omogočajo vsakomur, da prek svetovnega spleta objavlja in doseže vsakogar, kdor mu je pripravljen prisluhiti. Poglavitna prednost e-založništva je možnost kombiniranja besedila s slikovnim in zvočnim gradivom.

E-založništvo predstavlja novo tržno nišo predvsem za manjše založniške hiše in posameznike, ki vedo, kako izkoristiti prednosti sodobne tehnologije. Za oblikovanje elektronskih knjig oz. ostalih e-publikacij, potrebujemo le enega strokovnjaka (oblikovalca) ter dovolj zmogljiv računalnik, opremljen z ustreznim programom. V prvi fazi se napisan tekst oblikuje v knjigo, nato pretvori v elektronsko obliko knjige, na koncu pa v končni izdelek (e-knjigo), ki ga ponudimo preko svojega spletnega portala. (Škraba 1999, 574-577).

Založbe objavljajo celotno vsebino ali samo dele vsebin, ki jih proizvajajo. Nekatere te vsebine ponujajo brezplačno, druge pa so dostopne le proti plačilu. V zvezi s tem se v e-založništvu pojavlja tudi problematika avtorskega prava. Informacijska tehnologija se razvija mnogo hitreje, kot je mogoče reševati probleme, ki jih prinese s seboj, saj je zakonodajni proces zelo počasen. Zaradi novih tehnologij je reproduciranje različnih oblik elektronskih avtorskih del hitro, enostavno in kakovostno. Digitalizacija omogoča hrambo ogromnih količin informacij na majhnem prostoru. Najrazličnejše kategorije avtorskih del pa je enostavno predelovati, izmenjavati, kombinirati, skratka z njimi v nedogled manipulirati ter jih nato pod drugim imenom in v drugi obliki na novo eksploatirati. (Trampuž, 2000). Bistveni element pri preprečevanju kršenja elektronskih avtorskih pravic je spreminjanje miselnosti ljudi, saj se večina ne zaveda škode, ki jo dela.

Pomembno je tudi področje avtorske pravne zaščite gradiva v elektronski obliki. Obstaja kar nekaj različnih tehnoloških metod za zaščito takih avtorskih pravic. Najpogostejše so: kontroliranje dostopa do strežnika preko identifikacije uporabnika in procesa overitve, kontroliranje dostopa do dokumentov z avtorizacijo v obliki gesla za dešifriranje dokumenta, kontroliranje uporabe avtorskega dela, kjer posebne tehnične ovire onemogočajo kopiranje in podobno manipulacijo e-dokumentov, implementacija elektronskih pogodb za implementacijo licenciranja in nadzorovanja uporabe informacij. DOI (Digital Object Identifier) identifikacijski sistem za intelektualno lastnino v digitalnem okolju. (Franjkovič, 2003, Potočnik, 2000).

V Sloveniji je večina elektronskih avtorskih pravic vključenih v obstoječi Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (ZAPS, Uradni list RS 21/1995).

Internet vse bolj spreminja tudi temelje vodenja založniških podjetij in njihove poslovne procese ter vzpostavlja nove odnose med tržnimi udeleženci. Hkrati pa založbam ponuja učinkovito možnost za trženje izdelkov na globalnem trgu. Izdelki, ki jih založbe tržijo na internetu so različni. Mednje sodijo otipljivi izdelki kot so knjige, poslovna darila ipd. ter tudi informacije in razne storitve, ki se lahko dostavijo direktno prek interneta. Poglavitni razlog, da založbe ponujajo brezplačne informacije na internetu je v privabljanju obiskovalcev na svoj spletni portal. Več obiskovalcev kot imajo, večja je prepoznavnost blagovne znamke in zavest o založbi oziroma njihovi ponudbi. Če pa založba oceni, da je njihova informacija, ki jo lahko nudi edinstvena ali večje vrednosti kot tista od konkurence,

potem lahko upravičeno zahteva določeno plačilo za dostop do te informacije (npr. za e-revije, e-knjige, e-članke).

Prodaja je tista poslovna funkcija na katero internet najmočneje vpliva. Z globalno dostopnostjo internet omogoči, da založba poveča ekonomske učinke in zadovolji čedalje zahtevnejše in hitro se spreminjajoče zahteve kupcev. S pomočjo nove tehnologije jim svoje izdelke in storitve ponudi na drugačen način. Z neposredno povezavo in interakcijo s potrošnikom preko spletnega portala, pridobi specifične informacije o potrošnikih (njihov profil, nakupne navade, potrebe, želje, itd.) in kasneje te podatke zelo koristno uporabi za izboljšanje že obstoječe ponudbe ali pri uvajanju nove. Takšen pristop vodi do ponudbe, ki se učinkovito prilagaja potrošnikovim potrebam in željam.

Internet ima lahko velik vpliv tudi na cenovno politiko založb. Take, ki poslujejo na internetu lahko zaradi zmanjšanja stroškov znatno povečajo svojo konkurenčno prednost. Pri tem velja omeniti predvsem nižje stroške distribucije in prodaje ter manjše stroške vstopa na trg.

Poslovanje v obdobju interneta zahteva tudi reorganizacijo procesov v založbah in hkrati prinaša radikalne spremembe v logistiko. Za klasične založbe je značilno, da potrošniki fizično obiščejo trgovino, ki je odprta po določenem urniku. Internet pa ponuja spletne prodajalne, ki so odprte 24 ur na dan in 7 dni v tednu. Njihova največja prednost so nižji stroški upravljanja in vzdrževanja, ni potrebno najemati prostorov in prodajalcev, izdelki pa so zaradi tega lahko cenejši. Ker je otipljive izdelke, ki jih založba ponuja na internetu treba tudi nekako dostaviti do kupca je potrebno spremeniti logistiko, saj množica majhnih naročil velikega števila končnih kupcev zahteva in pričakuje hitro in kvalitetno dostavo na dom. Kupec lahko v mnogih primerih celo sam izbere način dostave od katerega sta seveda neposredno odvisna tudi čas dostave in višina logističnih stroškov.

Na današnjem virtualnem tržišču so tržni konkurenti med seboj oddaljeni le za klik miške, saj uporabnik svetovnega spleta z lahkoto hitro in natančno primerja več ponudb hkrati. Kadar torej nakup opravi preko interneta, npr. v največji spletni knjigarni Amazon.com, le-ta konkurira prav vsem knjigarnam na svetu, ne samo virtualnim.

3.1 Stanje v Sloveniji

Slovenski založniki se dobro zavedajo pomena modernih tehnologij in so vse bolj prisotni na svetovnem spletu ter poskušajo slediti napredku in razvoju tehnologije. Založništvo v Sloveniji je v začetku devetdesetih let doživelo svojevrsten razcvet, kar se je najlepše pokazalo v naglem povečevanju števila majhnih založb. Majhne založbe so tiste, ki izdajo manj kot dvajset naslovov letno. V skoraj vseh pogledih predstavljajo alternativo velikim založbam, tudi v smislu težkega pridobivanja finančnih sredstev za izdajo svojih knjig. Tudi večini velikih založb je brez večjih težav uspelo preživeti desetletje naglih in silovitih politično-gospodarskih sprememb, saj jim izdaja knjig praviloma ni predstavljala edinega vira dohodka. Vseeno pa ne gre zanemariti podatka, da se obseg knjižnih naslovov v absolutnih številkah sicer veča, naklade pa so se, razen pri nekaterih izjemah, spustile na

minimum. Ker je okolje v katerem delujejo slovenske založbe spremenljivo in dinamično, se s tem spreminja tudi založništvo, kot ga poznamo. To seveda ne pomeni, da bodo založbe kakršne poznamo danes oz. smo jih poznali včeraj, povsem izginile. Nesporno pa je, da bodo uspešne le, če se bodo prilagodile spremenjenemu okolju. Zaradi vse večje konkurence na trgu morajo iskati vedno nove poti za ponudbo storitev, ki pomenijo napredek v založniški ponudbi. Založbe so bile v tem hudem konkurenčnem boju prisiljene uvajati nove storitve, ki temeljijo na sodobnih tehnologijah, ker so le tako lahko povečale prodajne in distribucijske kanale. V Sloveniji vrsta založb odprla vrata svoje spletne knjigarne in si tako ustvarila neposreden prodajni kanal, s katerim si želijo povečati svojo prepoznavnost in si izboljšati ugled.

V letih 2004 in 2005 je prišlo v Sloveniji na področju nakupov preko interneta do določenega preobrata, saj se je po nekaj letih stagnacije, začela kazati visoka rast e-nakupovanja. V Sloveniji je imelo januarja 2005 dostop do interneta 48 % gospodinjstev in 96 % podjetij, redno ga je uporabljalo 40 odstotkov Slovencev, medtem ko jih 48 odstotkov svetovnega spleta še nikoli ni obiskalo. (<http://novice.siol.net>). Preko interneta je v omenjenih letih nakupovalo 15% uporabnikov, tako ali drugače pa po raziskavah RIS (Raba interneta v Sloveniji) internet vpliva na nakupno obnašanje 60 % uporabnikov oz. 750.000 uporabnikov mesečno. (<http://www.ris.org/main/baza>). Na prvem mestu najpogosteje kupovanih izdelkov preko interneta, so bile po raziskavi E-monitor iz leta 2004 prav knjige. V anketi je sodelovalo 1.800 ljudi, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan ali pogosteje. (<http://www.portalznanja.com/izobrazevalne.vsebine/clanki>).

3.2 Elektronske knjige v primerjavi s papirno izdajo

Ena izmed mnogih definicij glede e-knjige se glasi takole: »Elektronska knjiga (e-book) je vsakršno besedno in slikovno gradivo, značilno za običajne knjige, preneseno v elektronsko (digitalno) obliko, tako da ga je mogoče brati preko čitalca e-knjig (programa oz. računalnika in nekaterih drugih digitalnih naprav). Tudi e-knjiga ima platnice, strani, ki se listajo, poglavja, kazalo itn.; bralcu omogoča izpisovanje in tiskanje izbranih odlomkov, izločanje in urejanje posameznih podatkov, neposredno povezavo s sorodnimi viri itn.« (Ilich 2004, 201).

Koncept elektronske knjige je v praksi prisoten že vsaj trideset let, točneje od leta 1971, ko je takratni študent Michael Hart prišel na domislico, da bi pretipkal knjigo v elektronsko obliko, njegova iniciativa pa je kasneje prešla v Projekt Gutenberg, prvo pravo elektronsko knjižnico, v kateri se danes nahaja preko deset tisoč brezplačnih elektronskih knjig, večinoma v angleščini, nekaj pa tudi v drugih jezikih. (Ocvirk, 2004). Kot zanimivost naj povem, da je bila največja uspešnica na tržišču elektronskih knjig knjiga »Riding the bullet« avtorja Stephena Kinga, ki so jo v elektronski obliki prodali v približno 400.000 izvodih. Ker so imeli založniki knjige z algoritmom za zaščito vsebine nekaj težav, je najbrž precej več izvodov po internetu krožilo v nelegalni obliki.

V založništvu se torej dogaja prava revolucija. Mnogi avtorji trdijo, da bodo knjige na papirju izginile, ker imajo njihove elektronske različice številne prednosti, med drugim manjše stroške izdavanja, krajši rok izvedbe od originala do objave, poceni in hitro razširjanje med uporabnike, možnost vgradnje sinteze govora, kar je v izredno pomoč slepim in slabovidnim osebam, trajno arhiviranje, prihranek papirja in ohranjanje gozdov, ki so glavna surovina za papir in prihranek prostora pri uporabniku in založniku. Ena od pglavitnih slabosti elektronskih knjig se kaže v pripravljenosti ljudi brati na obstoječih elektronskih medijih. Ponavadi se radi udobno namestimo in prepustimo besedilu. Elektronske knjige pa ne nudijo prevelike mobilnosti. Če jih beremo z notesnika se takemu udobju malce približamo. Še najbolj optimalno rešitev bi ponudili tablični računalniki in dlančniki, vendar pa je tu pomanjkljivost v velikosti zaslona. Tako, da je klasična knjiga v tem pogledu še vedno v prednosti.

Ne smemo pa zanemariti niti cene e-knjig in bralnih naprav. Do nedavnega so bile cene e-knjig enake cenam navadnih tiskanih knjig. Zakaj bi torej nekdo kupoval e-knjige, kjer bi moral zraven kupiti še bralno napravo, da bi jo sploh lahko prebral, če pa lahko za skoraj isto ceno dobi klasično knjigo. E-knjige bi torej morale biti cenejše od klasičnih knjig, če želimo, da se bodo bolje prodajale in našle mesto v človeškem vsakdanjiku. (Andrejašič, 2005).

3.3 Kaj ponujajo založniški spletni portali

Internet, kot največje svetovno omrežje, je postal ena vodilnih smernic na področju poslovanja založb. Prav zaradi te neizbežnosti in hitre rasti uporabe interneta, predstavljajo jedro njegove današnje uporabe spletni portali. V nadaljevanju bom predstavila s čim taki spletni portali dopolnjujejo klasično ponudbo založb.

Na spletnih portalih založb praviloma vedno najdemo spletne prodajalne, preko katerih založbe predstavljajo in prodajajo svojo ponudbo knjig in ostalih artiklov. V obdobju moderne tehnologije in interneta je tak način prodaje pričakovan in zelo dobrodošel, saj te prodajalne obratujejo 24 ur na dan in so uporabnikom vedno na voljo. Poleg elektronskih knjig nudijo tudi prodajo klasičnih knjig in so običajno zelo dobro založene z vso možno literaturo. V večini primerov take spletne prodajalne založnikom predstavljajo podporo pri promoviranju in pri pospeševanju prodaje klasičnih knjig. Knjigarne na spletu uporabljajo kot nov marketinški pristop k novemu načinu razširjanja informacij ter kot novo strategijo za širitev svoje ponudbe. Take spletne prodajalne imajo za uporabnika številne prednosti v primerjavi s klasično knjigarno:

- večjo udobnost in neomejen čas nakupa,
- preprosto pregledovanje, iskanje in naročanje,
- takojšen odziv na kupčeva naročila in povpraševanja,
- cenejši nakup in kakšne druge ugodnosti,
- zanesljive informacije o predvidenih novih izdajah in možnost prednaročil,

- dostava na dom,
- plačilo po prevzemu.

Najbolj znana spletna knjigarna v svetu je prav gotovo Amazon.com (www.amazon.com), ki poleg naročanja klasičnih knjig nudi tudi poseben oddelek prodaje e-knjig v Microsoft in Adobe formatu. Med bralci elektronskih knjige je pravtako cenjena tudi trgovina Fictionwise (www.fictionwise.com), čeprav so cene e-knjig primerljive z broširanimi izdajami, kar je najbrž eden izmed razlogov, da se elektronske knjige ne prodajajo v tako velikih številkah kot bi se lahko. Brezplačno pa nudi dela klasikov Projekt Gutenberg (www.gutenberg.net), ki velja za najstarejšo in največjo zbirko elektronskih knjig. Zbirka je vsak teden bogatejša za sto novih elektronskih knjig, na voljo pa so že tudi knjige v drugih jezikih. V slovenščini žal še ne. (Ocvirk, 2004).

Največja slovenska spletna knjigarna pa je prav gotovo Cangura.com (www.cangura.com), ki na enem mestu predstavlja več kot štiriintrideset različnih zvrsti knjig. Posluje izključno preko interneta, zastopa, predstavlja in sodeluje pa s približno 140 priznanimi slovenskimi založniki in samozaložniki, tako da na tem portalu najdemo skorajda vse kar si zamislimo. Ostale spletne knjigarne najdemo v ponudbi skorajda vseh založb, ki imajo na internetu svoj spletni portal. Med najbolj znanimi so: Emka (www.emka.si), DZS (<http://trgovina.dzs.si>), Moja knjigarna (www.mojaknjigarna.com) itd.

Čeprav pri nas ponudba e-knjig ni tako bogata kot po svetu, lahko najdemo kar nekaj naslovov naših klasikov. Pisatelj Miha Mazzini je na spletni strani <http://www.drobtinice.com> objavil prvo slovensko e-knjigo. Gre za delo Drobtinice, ki so leta 1987 pri Prešernovi družbi izšle v nakladi 54.000 izvodov in so že dolgo razprodane. (Leben, 2003). Kot primer lahko omenim tudi virtualno knjigarno Beseda, ki na naslovu <http://www.omnibus.se/beseda> ponuja blizu tristo naslovov bolj ali manj znanih slovenskih avtorjev. Nekaj slovenske književnosti je mogoče najti na naslovu <http://www.ijs.si/lit>, nekaj malega pa tudi na spletnem portalu časopisne hiše Večer (<http://www.vecer.com/knjigarna>).

Spletni portali nudijo uporabnikom veliko informacij o založbi na enem samem mestu. Če nas zanima se lahko podrobneje informiramo o podjetju, izvemo njegovo poslanstvo, vizije in vrednote ter ostale osnovne podatke, nekaj pomembnejših imen zaposlenih itn. Običajno so na voljo tudi podatki o lokaciji (objavljen je zemljevid in/ali opis), potem so tu še pomembnejše telefonske številke za naročila, reklamacije, informacije, vračila ter imena kontaktnih oseb. Za lažje iskanje po bazi artiklov na omenjenih portalih se lahko poslužimo iskalnika, ki ga običajno lahko nastavimo za iskanje po različnih kriterijih (naslovu, avtorju, opisu, ceni, itd.). Različne povezave, dostopne na spletnih straneh takega portala, so postavljene v pomoč uporabnikom pri iskanju kakršnih koli dodatnih informacij. Ponavadi je na razpolago tudi rubrika »pomoč«, ki je namenjena pomoči ob nakupih izdelkov s spletnih strani. Običajno je sestavljena iz pogosto zastavljenih vprašanj, ki so razdeljena na

več področij in so bolj podrobnejša. Če sodi uporabnikovo vprašanje med katero izmed naštetih področij, si enostavno izbere odgovor iz seznama najpogosteje zastavljenih vprašanj. Če ga zanima kaj drugega, lahko pošlje svoje vprašanje po elektronski pošti na založbo. Na vidnem mestu so tudi obvestila o dogodkih – predstavitev novih naslovov, podpisovanih knjig, predavanjih, raznih aktualnih seminarjih, tečajih in delavnicah ter napovedi knjižnih novosti, ki jih pričakujejo v kratkem. Običajno je ob strani objavljena še kratka anketa, za obiskovalce spletne knjigarne, s katero si založniki pridobijo povratne informacije od svojih strank.

4 POMEMBNI DEJAVNIKI ZA POSTAVITEV SPLETNEGA PORTALA

S svojo obliko in vsebinami spletni portal predstavlja direkten komunikacijski kanal med podjetjem in ciljnim javnostmi. Velikokrat pa so take spletne predstavitve postavljene zgolj kot prevodi obstoječih tiskanih materialov, zato obstaja nevarnost izgube mediju lastnega marketinškega potenciala. Zaradi tega je priporočljivo pri snovanju spletnih portalov izhajati iz jasnih marketinških ciljev in namenov, ki se lahko razlikujejo od izhodišč, uporabljenih pri klasičnem komunikacijskem spletu.

Ko založba sprejme strateško odločitev, da postane spletni portal pomemben del njene trženjsko-komunikacijske strategije, se mora lotiti projekta izdelave spletne predstavitve zelo preudarno. Osnovni pogoj za uspešno izvedbo projekta je zagotovljena podpora managementa in motiviranost vseh sodelujočih. Ponavadi oblikujemo projektno skupino, ki vključuje ključne člane posameznih področij v podjetju (npr. vodje marketinga, informatike, prodaje, kadrovske-splošnega sektorja, proizvodnje...). Ta skupina identificira potrebe založbe na internetu in preuči možnosti za njihovo realizacijo. Na podlagi ugotovljenih potreb definirajo cilje, ki jih založba želi doseči s spletnim portalom na internetu ter določijo svoje ciljno občinstvo. Ker je oblikovanje spletnih strani relativno novo in specifično področje oblikovanja, ki se bistveno razlikuje od klasičnega oblikovanja »papirnih« izdelkov, saj je močno odvisno od tehnologije in medija na katerem se izdelek predstavlja, je nujna tesna povezava med oblikovalcem in razvijalcem spletne predstavitve. Zato je pomemben korak izbira izvajalca, s katerim ta projektna skupina sodeluje pri zasnovi celotnega načrta; od ideje in izdelave koncepta, izbire vsebin, načinov izvedbe, uporabe tehnologij, tehnične izvedbe pa do vzdrževanja strani.

Ko založba postavi spletni portal na internetu je njena prva in najpomembnejša naloga pritegnitev obiskovalcev oz. kupcev, kajti brez njih ne bo naročil. Najpoglavitejši dejavniki na internetu so štirje – promocija, oglaševanje, pestrost in ažurnost. Podjetje mora najprej oznaniti svetu, da ima svoj spletni portal. To naredi tako, da vpiše svoj URL naslov v čimveč iskalnikov in spletnih direktorijev (www.yahoo.com, www.slowwwenia.com, ...). Ni priporočljivo varčevati s ključnimi besedami, ki jih bo založba vnesla, kajti več ko bo ključnih besed, večja je možnost obiska spletnega portala. Nakup lastne domene v stilu www.podjetje.com znatno pripomore k povečanemu obisku in lažji prepoznavnosti. Naslednji korak je objava naslova spletnega portala v neelektronskih medijih. Zavedati se je treba, da je promocija naložba in ne strošek. Korak naprej je skrb za vsebino in obliko spletnih strani. Biti mora privlačna, vsebinsko zanimiva in pregledna. Najpomembnejši je prvi vtis, ki ga dobi obiskovalec oz. potencialni kupec. Nujno je tudi omogočiti prenos podatkov ali po telefonu ali faksu, saj marsikateri kupec v navideznem prostoru nerad zaupa številko svoje kreditne kartice še tako varnim spletnim protokolom, marsikdo pa tudi nima najnovejših iskalnikov, ki podpirajo ta in oni kriptivni varnostni sistem. Najpomembnejši element, na katerega je treba biti pozoren že od vsega začetka, pa je ažurnost. Spletne strani se morajo redno obnavljati. Prav tako je pomembno, da se stalno prilagajajo novim

tehnološkimi dosežki in standardom ter spreminjajočemu se okusu uporabnikov. Če na spletni predstavitvi zagledamo napis: Stran je bila obnovljena pred letom ali pred pol leta, se na tako stran zagotovo ne bomo več vrnili, saj je to znak za navidezni stečaj podjetja v spletnem prostoru. Vedeti je treba, da se bodo potencialni in obstoječi obiskovalci vračali na spletne portale le v primeru, da bodo na njih našli vedno svežo in aktualno vsebino. (<http://www.nasvet.com/doc/uspeh.php>).

4.1 Dejavniki uspešnega spletnega portala

Ker so spletni portali sestavljeni iz množice spletnih strani, bom v tem poglavju opisala dejavnike, ki vplivajo na uspešnost spletnih strani in s tem neposredno tudi na uspešnost spletnega portala samega.

4.1.1 Vsebina

V iskanju uporabnih informacij, pripisujejo spletni uporabniki velik pomen informacijski vrednosti sporočil. Zaradi tega mora biti eden izmed poglobitvenih ciljev vsakega spletnega portala objava zanimivih in uporabnih informacij, ki bodo podane tako, da bodo pritegnile obiskovalce. Oblikovna zasnova spletnih strani še zdaleč ni najpomembnejša komponenta uspeha spletnega portala, pomembnejša je vsebina. Vsebina mora biti uporabnikom podana v razumljivi in pregledni obliki. Glede na to, da so številne raziskave pokazale, da je neposredno branje z zaslona za 25 % počasnejše, pa tudi veliko bolj naporno za oči, kot branje besedila s papirja, se je potrebno na spletnih straneh izogibati dolgim sklopom besedil. (Skr, 2004). Raziskava, ki sta jo izvedla Jakob Nielsen in John Morke (<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>), je pokazala, da več kot tri četrtine spletnih uporabnikov tekste samo preleti in jih sploh ne prebere v celoti. Ker uporabniki ponavadi iščejo konkretno informacijo, mora biti vsebina predstavljena zanimivo in jedrnato. Da bi z vsebino pritegnili uporabnike in da bi jo le-ti sploh prebrali, mora biti za vsaj 50 % krajša od vsebine objavljene v predstavitvenih in promocijskih prospektih oz. tiskanih medijih. Priporočljivo je da je spletna vsebina kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote. (<http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php>).

Vsebina, ki jo objavimo na spletnih straneh mora biti ažurna, zanimiva in pregledna. Če jo bodo obiskovalci prepoznali kot uporabno in koristno, jo bodo prebrali in se kasneje na take spletne portale tudi z veseljem vračali.

4.1.2 Oblikovna podoba

Glavna privlačnost spleta je v njegovi zmožnosti predstavljanja informacij v grafični obliki. Ljudje imamo radi barve in slike, zato grafika deluje kot »začimba«, ki naredi spletno predstavitev še privlačnejšo.

Skr v svojem članku predlaga, da naj ima spletna stran jasno oblikovno konsistenco, ki jo sestavlja poenotena uporaba barv, grafičnih in vsebinskih elementov. Osrednja stran predstavlja okostje vsakega spletnega portala, saj obiskovalec dobi s prihodom na osrednjo stran prvi vtis o podjetju in tudi o tem, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Ker so prve

sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najbolj pomembne, morajo biti strani oblikovane in zasnovane tako, da ima razlog na njih tudi ostati. Dobro narejena oblikovna podoba je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine in ne vsebuje nepotrebnih odvečnih elementov. (Skr, 2004). Ves trud pa pade v vodo, če uporabniki ne morejo prebrati teksta. Barva ozadja in barva teksta morata biti v močnem kontrastu. Za optimalno berljivost se priporoča črni tekst na beli podlagi (pozitivni tekst), kot tudi obrnjena varianta. Ozadje naj bo enobarvno ali zelo rahlo pisano. Slike v ozadju so moteče za oko pri prepoznavanju linij črk in oblike besed. (Hribar, 2001:36-38).

V nadaljevanju je strnjenih nekaj praktičnih nasvetov za zasnovno oblikovne podobe:

- Dolge tekstovne bloke je priporočljivo razdeliti na več manjših delov in jih predstaviti na večih podstraneh.
- Ključna informacija naj se nahaja že na samem začetku besedila.
- Primerni so kratki in jasni naslovi ter poudarjene ključne besede.
- Paziti je treba na primerno velikost in tipografijo pisave. Priporočljiva velikost črk je med 11 in 13 pik.
- Praviloma sta dovoljeni največ dve različni pisavi. Običajno gre za kombinacijo Times in Arial.
- Grafični elementi in slike morajo biti zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani.

Večina brskalnikov zmore prikazovati zgolj slike v bitnih formatih GIF in JPEG. Za urejanje in obdelavo bitnih slik je zelo dober program Paint Shop Pro, to tehniko uporabljajo še Adobe Photoshop, Photo Express, Microsoft Photo Editor, idr. (Hanke, 2001: 26-32).

4.1.3 Tehnični vidik

Ker se mora spletna stran hitro naložiti, da je uporabnik z njo zadovoljen, morajo biti vsi elementi (grafike, slike, teksti) optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih. Zgornja meja sprejemljivosti nalaganja osrednje strani je 10 sekund, za tekstovne podstrani pa 2 sekundi. Samo izjemoma naj bi se strani namenjene večji atraktivnosti nalagale dlje in še to s predhodnim opozorilom obiskovalcu, kolikšen je predviden čas nalaganja. Pri odzivnem času je pomemben trenutek, ko dobi uporabnik prvo uporabno informacijo. Če lahko takoj reagira na ponujene informacije potem ni tako pomembno, če traja prikazovanje celotne strani z vsemi svojimi ilustracijami nekoliko dalj časa. To dosežemo z oblikovanjem strani tako, da je začetek strani smiseln in vzbuja zanimanje, čeprav se še ni naložila nobena slika (to pomeni več teksta in manj slik).

Spletni portal mora omogočiti pravilno prikazovanje vsebine v najpogosteje uporabljenih brskalnikih (Internet Explorer, Mozilla, Netscape) ter pri različnih ločljivostih ekrana. Če se le da naj spletna stran zasede samo vidno polje ekrana. Ker je temu kriteriju ponavadi težko zadostiti, ni nič napačnega, če uporabniki za premikanje po vsebini

uporabljajo vertikalni drsnik, nikakor pa ne poleg tega še horizontalnega. Premikanje po vsebini levo-desno, bo s spletnih strani namreč odgnalo marsikaterega uporabnika. Založba naj na internetu objavi samo tiste strani, ki delujejo. Bolje, kot napisati »Stran je v obdelavi.«, je nedokončane strani odstraniti z interneta in jih nazaj namestiti šele takrat, ko so primerno urejene. Pred objavo pa je nujno preveriti še pravilnost delovanja html kode ter pravilnost delovanja vseh notranjih in zunanjih povezav, ki jih spletni portal vključuje.

4.1.4 Navigacija

Namen dobre navigacije je obiskovalcu omogočiti čim bolj enostavno uporabo spletnega portala. Predvsem gre tu za udobno sprehajanje po vsebini spletnih strani ter hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih uporabnik išče.

Obiskovalec spletnega portala mora v vsakem trenutku vedeti, na kateri strani in kje znotraj strukture portala se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji). Vsaka stran mora uporabniku odgovoriti na dve vprašanji, in sicer: a) Kje sem? In b) Kam lahko grem s te strani? Pri navigaciji se pogostokrat omenja pravilo treh klikov (ang. three-click-rule) po katerem naj ne bi kliknili več kot trikrat, da bi prišli do želenih informacij. Spletni portali z obširno vsebino morajo na vidnem mestu vključevati iskalnik, s pomočjo katerega bo uporabnik lažje in veliko hitreje našel tisto kar išče. Iskalnik mora zagotavljati učinkovito poizvedovanje med množico dokumentov ter omogočiti hiter dostop do željenega dokumenta oz. informacije. (<http://www.nasvet.com/doc/elementi.php>).

4.1.5 Interaktivnost

Dobro narejeni spletni portali izkoriščajo možnost, ki jo internet kot medij omogoča: dvosmerno komunikacijo med spletno stranjo in njenim obiskovalcem. S pomočjo aplikacij in obrazcev (forumi, klepetalnice, nagradne igre, ankete, izpolnjevanje obrazcev, itd.), ki omogočajo aktivno vlogo obiskovalca na portalu, lahko podjetje učinkovito komunicira s svojimi strankami ter hkrati gradi dolgoročne odnose z njimi. Interaktivnost uporabnika s spletnim portalom je tem globlja, čim boljše (vsebinsko, navigacijsko in vizualno) so spletne strani in čim več interaktivnih elementov ponujajo.

4.2 Karakteristike slabega spletnega nastopa

Jacob Nielsen, »guru« spletno uporabnosti je za leto 2005 predstavil listo desetih največjih napak, ki so jih podjetja zagrešila pri izdelavi spletnih strani:

1. Premajhna velikost črk in slab kontrast med tekstom in ozadjem.
2. Napačna uporaba »mailto« povezav. Uporabniki pričakujejo, da jih bo klik na povezavo na spletni strani pripeljal do vsebine, na katero se je povezava nanašala, vendar pa se mnogokrat namesto tega odpre program za pošiljanje elektronske pošte.

3. Prepogosta uporaba utripajočih in premikajočih se napisov ali slik. Nielsen svetuje, naj se raje poslužujemo kvalitetnih fotografij ali pa stran popestrimo s privlačnim besedilom.
4. Neprimeren način pisanja za splet. Pogosto so teksti preobširni in ponujajo preveč neuporabnih informacij.
5. Nefleksibilni iskalniki, ki so preveč »slovnično pravilni«. Le redki prepoznajo sopomenko, napačno vtipkano besedo ali pa upoštevajo množinsko različico besede.
6. Nekompatibilnost s pogosto uporabljenimi brskalniki. Res je, da veliko ljudi uporablja Internet Explorer, vendar ni dobro zanemarjati drugih manj znanih brskalnikov in tako izgubljati obiskovalce spletne strani oz. potencialnih strank.
7. Uporaba »nadležnih« obrazcev, ki ponavadi za seboj potegnejo preveč nepotrebnega izpolnjevanja in vpisovanja raznih podatkov. Izločiti je potrebno vsa nepotrebna vprašanja, uporabljati čim manj »obveznih« polj za izpolnjevanje, itd.
8. Nobenih kontaktnih naslovov podjetja. Če podjetje ne objavi naslova svojega sedeža, uporabnik lahko iz tega sklepa, da nekaj skrivajo ali celo poslujejo nelegalno.
9. Fiksna širina strani, ki moti predvsem pri tiskanju vsebine, saj se ponavadi skrajni desni del strani ne izpiše na papirju. Zato je priporočljivo upoštevati potrebe uporabnikov in omogočiti, da si spletno stran lahko prilagodijo svojim potrebam.
10. Neustrezne povečave fotografij. Mnogo uporabnikov želi podrobneje pogledati izdelek, ki ga podjetje ponuja preko interneta. Če so povečane fotografije izdelka kvalitetne lahko vidi tudi podrobnosti in se zato lažje odloči za nakup. (<http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html>).

Med zelo pogoste pomanjkljivosti slovenskih spletnih portalov sodijo tudi pravopisne in slovnične napake. Mnogi lastniki spletnih strani se ne zavedajo, da je neuporaba šumnikov slovnično nepravilna in da lahko pripelje tudi do napačne interpretacije besedila. Nekateri strani se uporabi šumnikov zaradi različnih načinov prikazovanja raje izogibajo, nekaj strani pa je takšnih, da se ne morejo odločiti ali naj jih uporabljajo ali ne in izberejo najslabšo možno varianto – vmesno različico. Nič kaj lepo ni videti stran, kjer si njen avtor ni čisto na jasnem kaj bi naredil s šumniki (npr. »Naèa zalo□ba želi...»). Zato je zelo priporočljivo, da se tekst pred objavo skrbno prebere in preveri možne nepravilnosti. Najmanj kar lahko storimo je, da besedilo preverimo z orodjem za črkovanje (ang. spelling checker). Še bolje in za profesionalne spletne portale tudi potrebno pa je, da vsebino preveri lektor.

5 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNIH PORTALOV SLOVENSКИH ZALOŽB

V Sloveniji imamo veliko število založniških hiš, ki se med seboj razlikujejo po velikosti in obsegu poslovanja, nekatere pa poleg osnovnega založništva opravljajo tudi druge dejavnosti. Mnogo je malih založnikov, ki se pojavijo takorekoč čez noč in na tak način kmalu tudi »izginejo«. V vse bolj konkurenčnem poslovnem okolju se obdržijo le največje in najsposobnejše založbe. V diplomskem delu bom analizirala le nekatere izmed založb in sicer tiste, ki imajo v svoji prodajni ponudbi vsaj 100 različnih naslovov in se hkrati predstavljajo tudi na internetu s svojimi spletnimi portali. Za analizo sem izbrala 12 založb. Odločila sem se, da bom naredila primerjavo med njihovimi spletnimi portali ter predstavila njihove prednosti, pomanjkljivosti in podala idejno rešitev za zasnovo vzorčnega spletnega portala, ki bi ustrezal vsem tehnološkim in ekonomskim kriterijem predstavljenim v tem delu. Zanima me predvsem kako so spletni portali slovenskih založb zasnovani in kako služijo uporabnikom. Zaradi dinamičnosti interneta in nenehnega posodabljanja spletnih strani je potrebno pri interpretaciji rezultatov upoštevati, da ti predstavljajo le stanje v nekem določenem trenutku. V nadaljevanju opisujem rezultate, ki sem jih dobila na podlagi primerjave spletnih portalov izbranih založb. Pri analizi sem uporabila kriterije, na podlagi katerih številne žirije po celem svetu podeljujejo nagrade za najboljše spletne strani. Upoštevala sem tehnični, vsebinski in oblikovni vidik, interaktivnost ter način navigacije po spletnih straneh.

Seznam založb in naslovov spletnih portalov, ki sem jih obravnavala v analizi:

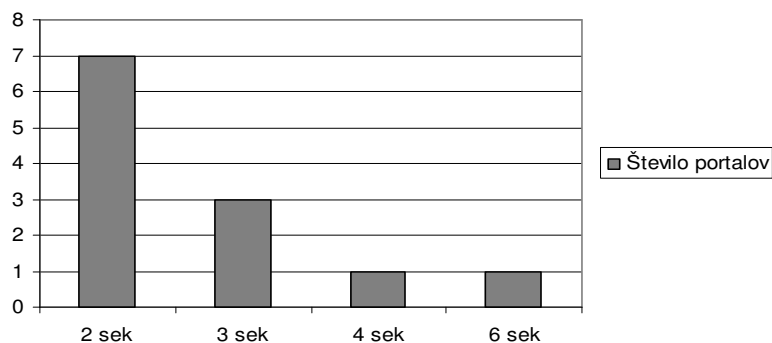
- Mladinska knjiga d.d. (<http://www.mladinska.com>),
- DZS d.d. (www.dzs.si),
- Založba Rokus d.o.o. (www.rokus.com),
- Didakta d.o.o. (www.didakta.si),
- Vale-Novak d.o.o. (www.vale-novak.si),
- Založba Kmečki glas d.o.o. (www.kmeckiglas.com),
- Založba Pasadena d.o.o. (www.pasadena.si),
- Založba Sanje d.o.o. (www.sanje.si),
- Prešernova družba d.d. (www.prdr.com),
- Slovenska knjiga d.o.o. (www.slo-knjiga.si),
- Tehniška založba Slovenije d.o.o. (www.tzs.si),
- Učila International d.o.o. (www.ucila.si).

5.1 Obdelava rezultatov primerjalne analize

1. Kot prvi kriterij za ocenjevanje sem vzela tehnično ustreznost spletnega portala. Najprej sem ocenjevala hitrost nalaganja prve strani, pri tem sem uporabljala dostop do interneta ADSL s hitrostjo 1024/256 kbit na sekundo. Zgornja meja nalaganja osnovne strani je predvidoma 10 sekund in vsi portali so se uvrstili pod

to mejo. Pri kar sedmih je nalaganje osnovne strani trajalo samo 2 sekundi, pri treh je bil ta čas 3 sekunde, pri ostalih dveh pa je bil čas nalaganja osnovne strani malo daljši: na enem 4 sekunde, pri drugem 6 sekund.

Slika 5.1 Hitrost nalaganja osnovne strani



- Nadalje sem preverila ali za premikanje po vsebini potrebujemo vertikalni in horizontalni drsnik, ter kakšna je kompatibilnost spletnega portala z najpogosteje uporabljenimi brskalniki, kot so Internet Explorer, Netscape, Mozila. Vertikalnemu drsniku se je praviloma težko izogniti, kar je pokazala tudi raziskava. Uporabljajo ga vsi obravnavani spletni portali. Uporabe horizontalnega drsnika pa ni bilo moč zaslediti pri nobenem od obravnavanih portalov. Prav tako je tudi pri kompatibilnosti z najpogosteje uporabljenimi brskalniki prevladala večina. Samo enega spletnega portala ni bilo moč odpreti z Netscapom in Mozilo. Ostalih enajst je kompatibilnih z vsemi tremi brskalniki.

Tabela 5.1 Uporaba vertikalnega in horizontalnega drsnika, ter kompatibilnost z brskalniki

	DA	NE
Uporaba navpičnega drsnika	12	0
Uporaba horizontalnega drsnika	0	12
Kompatibilnost z najpogosteje uporabljenimi brskalniki	11	1

- Z vsebinskega vidika sem preverjala dolžino in jedrnatost besedila, ali je razdeljena v logične enote, da uporabniku čim bolj olajša iskanje informacij. Ali so naslovi res kratki in jedrnaty ter ali so ključne besede poudarjene. Nazadnje me je zanimalo še koliko portalov na svojih spletnih straneh nudi podatek kdaj so bile strani nazadnje ažurirane.

Vse založbe upoštevajo pravilo o kratki, jedrnati in logični vsebini, s kratkimi in jasnimi naslovi ter poudarjenimi ključnimi besedami. Glede ažuriranja spletnih portalov pa je zanimivo dejstvo, da niti na enem od obravnavanih spletnih portalov ni tega podatka. V sklopu spletne prodajalne sem sicer zasledila datum namestitve določenega artikla (knjige) na splet pri dveh založbah, vendar o ažuriranju celotnega spletnega portala ni podatkov.

Tabela 5.2 Vsebinska primerjava spletnih portalov

	DA	NE
Kratka, jedrnata, logična vsebina	12	0
Podatek o ažurnosti	0	12
Kratki, jasni naslovi	12	0
Poudarjene ključne besede	12	0

4. Oblikovni vidik: preverjala sem primernost velikosti črk, ki naj bi se gibale med 11 in 13 pik, čitljivost teksta in število različnih pisav – praviloma sta dovoljeni le dve, saj vse kar je več povzroča videz neurejenosti. Želela sem tudi ugotoviti kakšno ozadje uporabljajo, ali je preveč izstopajoče ter, če morebitne slike v ozadju motijo čitljivost teksta. Primerjala sem še število animacij, utripajočih in premikajočih se napisov, ki znajo biti zelo moteči, če jih je preveč in se jim je zaradi tega priporočljivo izogibati.

Primerjava je pokazala, da le 8 založb uporablja primerno velikost črk, pri ostalih štirih so velikosti fontov različne na različnih ravneh in ponekod tako majhne, da jih tisti s slabšim vidom težje beremo. V vseh ostalih proučevanih kategorijah pa ni odstopanj in se vse založbe držijo pravil glede čitljivosti teksta, števila pisav, ozadja in števila animacij.

Tabela 5.3 Primerjava spletnih portalov z oblikovnega vidika

	DA	NE
Primerna velikost črk	8	4
Čitljivost teksta	12	0
Več različnih pisav	0	12
Izstopajoče ozadje	0	12
Slike v ozadju	0	12
Preveč animacij	0	12

5. Analizirala sem tudi navigacijo po spletnih straneh. Želela sem izvedeti ali je glavni meni vedno na zaslonu, ali je upoštevano pravilo treh klikov, da uporabnik

pride do iskanih informacij, koliko izmed obravnavanih portalov vsebuje iskalnik, kolikokrat naletimo na nedostopne ali neizdelane strani ter kako je s prisotnostjo povezave z naslovno stranjo na različnih nivojih. Ugotovila sem, da je pri večini (pri 10. od dvanajstih) obravnavanih spletnih predstavitev založb, glavni meni vedno na zaslону. Na vseh spletnih straneh je upoštevano pravilo treh klikov, iskalnika po spletni vsebini pa nisem zasledila le v enem primeru. Prav tako se le pri enem od obravnavanih portalov pri kliku na povezave ni dalo dostopati do vsebine. Vse povezave so bile nedostopne obakrat, ko sem spletni portal obiskala. Iz tega sklepam, da gre za nedostopne ali nedokončane strani. Povezava z naslovno stranjo je prisotna v devetih primerih od dvanajstih obravnavanih, le na treh portalih takih možnosti povezave ni. Razlog je predvsem v tem, da imajo spletne prodajalne postavljene ločeno od ostalih strani in se zato ob kliku na povezavo odpre novo okno iz katerega se ni mogoče vračati direktno nazaj na naslovno stran.

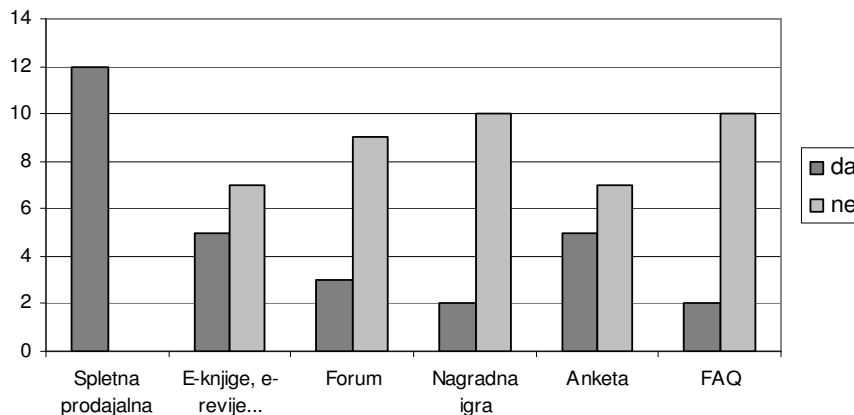
Tabela 5.4 Analiza navigacije po spletnih portalih

	DA	NE
Glavni meni je vedno na zaslону	10	2
Upoštevano je pravilo treh klikov	12	0
Prisotnost iskalnika	11	1
Povezave na nedostopne strani	1	11
Povezava z naslovno stranjo na vseh nivojih	9	3

6. Nazadnje me je zanimala še interaktivnost oz. možnost dvosmerne komunikacije med spletnim portalom in njegovim obiskovalcem.

Vsi spletni portali, ki sem jih analizirala, to možnost podpirajo. Vse obravnavane založbe imajo na internetu svojo spletno prodajalno. Elektronske knjige, e-časopise in e-revije ponuja 5 založb. Na svojih portalih imajo forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del tri založbe, nagradno igro ponujata le dva od vseh obravnavanih portalov. Prvotako sta se za rubriko FAQ (Frequently Asked Questions) oz. »pogosto zastavljena vprašanja«, odločili le dve od dvanajstih založniških hiš.

Slika 5.2 Analiza dvosmerne komunikacije med spletnim portalom in uporabnikom



5.2 Povzetek primerjalne analize spletnih portalov slovenskih založniških hiš

Če povzamem celotno primerjalno analizo spletnih portalov slovenskih založb, sem prišla do ugotovitve, da so obravnavani spletni portali dobro zasnovani z vseh štirih vidikov: tehnologije, vsebine, oblike in načina navigacije. Kot najšibkejša točka se je pokazala komunikacija z uporabniki spletnih portalov. Če začnem pri tehničnem vidiku, ugotavljam da je dostop na vstopno oz. začetno stran časovno kratek, prav tako dostop do podstrani. Do iskanih informacij pridemo zelo hitro, saj sta potrebna le dva klika, včasih morda trije. Dolžine začetnih strani so zelo različne, pri nobenem od obravnavanih portalov pa naslovna stran ne presega treh zaslonskih dolžin. Večinoma gre za dve ali pa samo za eno zaslonsko dolžino, tako da je vsebina vidna brez pretiranega premikanja po zaslonu. Besedila so podana jedrnato, v kratkih odstavkih z jasno vsebino. Bistvo sporočila je takoj razvidno, saj so uporabljeni poudarjeni naslovi in ključne besede. Pisava je primerna, prav tako velikost črk razen manjših izjem v nekaterih odstavkih. Besedilo je večinoma pisano v temni barvi na svetlejši podlagi in je dobro čitljivo. Grafični dodatki so primerno obdelani ter v ustreznem razmerju z besedilom. Animacij in utripajočih ter premikajočih se dodatkov je zelo malo, tako da niso moteči, ampak strani popestrijo in jih naredijo bolj privlačne. Na vseh podstraneh založb uporabljajo svojo značilno grafično podobo in prepoznaven logotip podjetja. Možnosti dvosmerne komunikacije med spletnim portalom in uporabnikom oz. obiskovalcem pa bi bilo potrebno posvetiti precej več pozornosti, saj je to eden od poglobitvenih smislov spletnih portalov. Spletno prodajalno ponujajo vsi obravnavani portali, ki so zajeti v analizi. Te obsegajo bogato ponudbo knjig in ostalih artiklov, ki so logično razdeljeni v kategorije. Knjige so dobro predstavljene, ponekod ne manjkajo niti tehnični podatki, uporabniku je omogočeno tudi pisanje komentarjev. Po spletni prodajalni lahko

iščemo z iskalniki, ki jih lahko omejimo, da iščejo samo po posamezni kategoriji. Praviloma je tak nakup zelo preprost, udoben, hiter, zaseben in predvsem ekonomičen. Glede e-knjig, e-revij in e-časopisov pa je slika malce drugačna. Nekaj objavljenih del v e-obliki ponuja samo pet portalov založb izmed dvanajstih obravnavanih. Vendar le-ta niso čisto prave elektronske knjige, saj niso izdane v interaktivni obliki in ne nudijo nobene prednosti pred tiskanimi knjigami. Na obravnavanih spletnih portalih so prisotne tudi nagradne igre, vendar v nekaterih primerih povezave ne delujejo oz. je igra potekla. Na spletnem portalu bi pričakovala tudi kakšen forum na temo kritik ponujanih del ali kaj podobnega, kakšno anketno vprašanje ter morda rubriko najpogosteje zastavljenih vprašanj. Vendar se take rubrike ne pojavljajo pogosto na obravnavanih spletnih portalih. To je v nasprotju z mojimi pričakovanji, saj sem predvidevala, da bodo večje založbe, ki sem jih vključila v analizo, bolj zainteresirane za komunikacijo z uporabniki oz. potencialnimi kupci. Nezainteresiranost za komunikacijo s strankami se je pokazala tudi v konkretnem primeru treh založb, ki sem jim poslala anketni vprašalnik. Kljub večkratnemu posredovanju po elektronski pošti na različne kontaktne osebe, se niso bile pripravljene odzvati moji prošnji za izpolnitev kratkega vprašalnika. Odgovor sem dobila po navadni pošti in to šele po večkrat zaporedoma poslanem vprašalniku. Možnost kontaktiranja je pri nekaterih založbah bolj skromna in omejena na e-mail naslov (ponavadi: info@založba.si), pri drugih, pa je zelo pohvalna, saj je na voljo veliko kontaktnih oseb, telefonskih števil, e-mail naslovov in faksov. Kontaktne osebe so v takih primerih razdeljene glede na uporabnike oz. področje poslovanja.

V grobem gledano so torej spletni portali, ki sem jih obravnavala primerno zasnovani in uporabniku prijazni, ponujajo ogromno različne vsebine in informacij ter so si med seboj konkurenčni. Vseeno pa bodo morale založbe na tem področju slediti razvoju in tehnološkemu napredku, da bodo lahko še naprej uspešno in učinkovito poslovale. Kaj si založniki sami obetajo od svojih spletnih portalov, čemu dajejo prednost pri njihovem posodabljanju, katerim kategorijam pripisujejo večjo pomembnost ter kaj načrtujejo v prihodnosti še ponuditi na spletu sem raziskala v anketi, ki jo predstavljam v naslednjem podpoglavju. Na koncu diplomske naloge pa sledi še primer vzorčnega spletnega portala na podlagi združenih ugotovitev primerjalne analize in vprašalnika hkrati.

5.3 Predstavitev vprašalnika in obdelava ankete

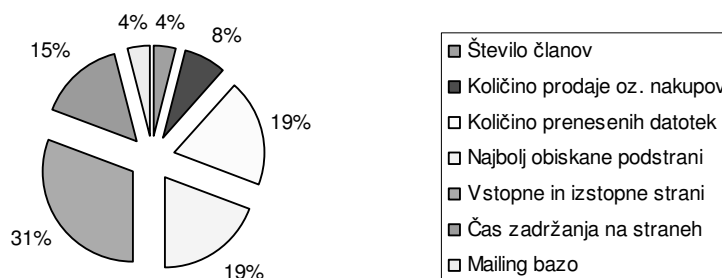
V praktičnem delu diplomske naloge sem izvedla tudi anketo v zvezi s spletnimi portali založb, ki sem jih obravnavala že v primerjalni analizi. Za izvedbo ankete sem se odločila predvsem zato, da dobim objektivnejšo sliko o tem kaj založniki danes ponujajo na spletu, kaj od tega pričakujejo ter čemu dajejo prednost pri postavitvi svojih spletnih portalov.

Vprašanja v anketi so odprtega in zaprtega tipa. Od založnikov sem najprej hotela izvedeti ali sploh spremljajo število obiskov svojega spletnega portala, kdo jim ga je izdelal ter kaj si od njega obetajo, potem pa sem prešla na vprašanja glede informacijskih rešitev.

5.3.1 Obdelava rezultatov ankete

- Prvo vprašanje se je glasilo: »Ali spremljate število obiskov vašega spletnega portala?«. Možna sta bila dva odgovora: »da« ali »ne«. Vseh dvanajst založb je odgovorilo pritrdilno, torej spremljajo število obiskov svojega spletnega portala.
- Z drugim vprašanjem sem hotela izvedeti, katere dejavnike poleg števila obiskov še spremljajo na svojem portalu. Možnih je bilo več odgovorov. Največ odstotkov, 31 % je dobil odgovor: vstopne in izstopne strani. Na koncu pa sta dva odgovora, ki sta dobila vsak po 4 %, in sicer, da spremljajo število članov svojega portala in mailing bazo. Iz tega sklepam, da so za založnike najpomembnejši podatki o vstopnih in izstopnih straneh ter najbolj obiskanih podstraneh na spletnih portalih, saj se tem tudi najbolj posvečajo.

Slika 5.3 Dejavniki, ki jih založbe spremljajo na svojih spletnih portalih



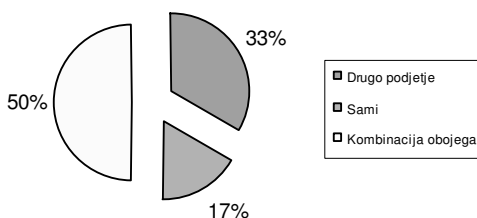
- V tretjem vprašanju me je zanimalo, kateremu izmed treh dejavnikov so dali prednost pri izdelavi spletnega portala. Ponujene so bile možnosti: obliki, tehnologiji ali vsebini. Prosila sem jih, naj te dejavnike razvrstijo po pomembnosti. Odgovori so bili sledeči: najpomembnejša se jim zdi vsebina, to je na prvo mesto, kot najpomembnejšo postavilo kar 11 založb, ena pa jo je določila kot srednje pomembno. Obliko so označili za srednje pomembno z 8 odgovori, štirje pa menijo, da je oblika namanj pomembna. Tehnologija je najpomembnejša samo eni založbi, tri menijo, da je srednje pomembna, osem pa jih uvršča tehnologijo v rubriko najmanj pomembno. Iz tega lahko ugotovim, da je kljub vsemu vsebina najpomembnejši dejavnik pri izdelavi spletnih portalov obravnavanih založb. Kot manj pomembni pa ji sledita oblika in tehnologija.

Tabela 5.5 Kateremu dejavniku ste dali prednost pri izdelavi spletnega portala?

	Najpomembnejše	Srednje pomembno	Najmanj pomembno
Vsebina	11	1	0
Oblika	0	8	4
Tehnologija	1	3	8

- Četrto vprašanje se je navezovalo na izdelavo spletnega portala. Zanimalo me je kdo jim ga je izdelal. Ponujene so bile tri možnosti: drugo podjetje, ki se ukvarja z izdelovanjem spletnih portalov, sami v lastni organizaciji in kombinacija obojega. Polovico vseh odgovorov, torej 50 % je dobila možnost »kombinacija obojega«, na drugem mestu najdemo možnost »drugo podjetje« s 33 % vseh odgovorov in nazadnje še odgovor »sami« s 17 %. Iz odgovorov je razvidno, da se kar polovica vseh anketiranih založb pri izdelavi spletnega portala odloča za sodelovanje s podjetji, ki so za to usposobljena in se ukvarjajo izključno s spletnimi postavitvami.

Slika 5.4 Kdo vam je izdelal spletni portal?



- Peto vprašanje se je glasilo: »Kaj želi vaše podjetje doseči s postavitvijo spletnega portala?« Tudi v tem vprašanju je bilo ponujenih več možnosti, potrebno pa jih je bilo razvrstiti po pomembnosti. Ugotovitve so naslednje. S postavitvijo spletnega portala izboljšati podobo podjetja se zdi najpomembnejše dvema, precej pomembno je za dve založbi, tri menijo, da je srednje pomembno, za tri je pomembno in dvema zelo malo pomembno. S spletnim portalom na internetu bi rado prodalo več izdelkov osem založb in jim je ta dejavnik hkrati najpomembnejši, štiri pa so ga uvrstile pod precej pomembno. Da bi portal postavljali zaradi zboljšanja podpore uporabnikom je nepomembno za tri založbe, najpomembnejše pa je za dve od vprašanih. Tudi razlog »racionaliziranje stroškov« ne uvrščajo prav visoko, kar za pet založb od dvanajstih je to popolnoma nepomemben dejavnik. Kot srednje in precej pomembno uvrščajo »povečanje tržnega deleža« ter »ustvariti bazo naslovnikov«. Absolutno

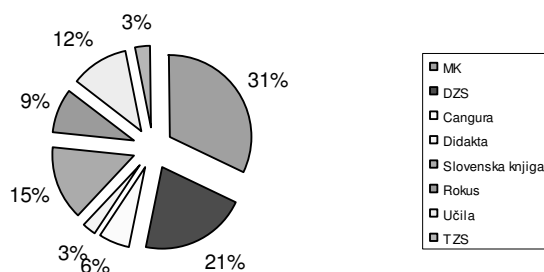
najpomembnejši razlog za postavitev spletnega portala pa je povečanje prodaje, saj so ga vse založbe uvrstile na prvo in drugo mesto po pomembnosti. Če ugotovimo na kratko povzamem, lahko trdim, da najpomembnejši namen postavitve spletnega portala predstavlja prodaja. Kot srednje pomembno je za založbe povečati tržni delež, ustvariti bazo naslovnikov ter izboljšati podobo podjetja. Najbolj nepomembno pa se jim zdi postavljati spletni portal zaradi racionalizacije stroškov.

Tabela 5.6 Kaj želi vaše podjetje doseči s postavitvijo spletnega portala?

	Naj-pomembnejše	Precej pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo malo pomembno	Nepomembno
Izboljšati podobo podjetja	2	2	3	3	2	0
Prodati več izdelkov	8	4	0	0	0	0
Izboljšati podporo uporabnikom	2	1	1	2	2	3
Racionalizirati stroške	0	1	1	2	3	5
Povečati tržni delež	0	3	4	2	1	2
Ustvariti bazo naslovnikov	0	1	3	2	4	2

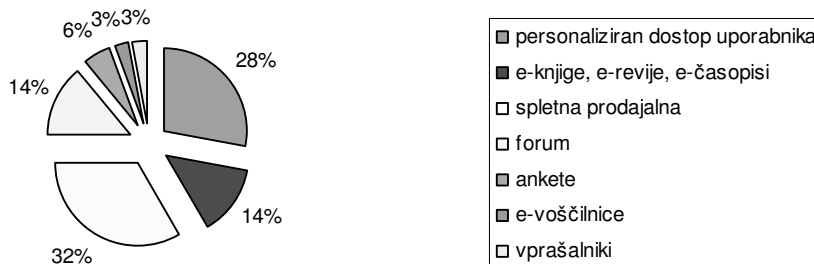
- Šesto vprašanje se je navezovalo na poznavanje spletnih portalov drugih založb. Hotela sem izvedeti kateri portali so med založniki dobro poznani oz. kako dobro poznajo svojo konkurenco. Vprašanje je bilo odprtega tipa, kar pomeni, da je vsakdo lahko zapisal kar je sam želel. Po pogostosti pojavljanja (31 %) je bil največkrat omenjen portal Mladinske knjige (emka.si). Na drugo mesto (21 %) se je uvrstila DZS. Tretji, največkrat omenjen odgovor je bil Slovenska knjiga (15 %), z 12 % sledi portal založbe Učila in z 9 % portal založbe Rokus. Tehniška založba Slovenije in Didakta pa sta dobili vsaka po 3 % odgovorov. Omenjen je bil tudi portal Cangura.si z 8 %, čeprav je to založba, ki obstaja samo na internetu. Iz teh odgovorov je razvidno, da sta najprepoznavnejša portala med slovenskimi založniki spletni portal Mladinske knjige in DZS-ja. Dokaj znani pa so tudi spletni portali ostalih založb, ki so predmet obravnave v tej diplomski nalogi (Slovenska knjiga, Didakta, Rokus, Učila in Tehniška založba Slovenije).

Slika 5.5 Ali poznate spletne portale drugih slovenskih založb?



- S sedmim vprašanjem sem hotela izvedeti katere informacijske rešitve so že vključili v svoj spletni portal. Možni so bili štirje odgovori zaprtega tipa (personaliziran dostop uporabnika, e-knjige, e-revije, e-časopisi, spletna prodajalna in forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del) ter možnost »drugo«, kamor so lahko vpisali morebitne dodatne možnosti. Največ odstotkov (32 %) je dobil odgovor »spletna prodajalna«, z 28 % sledi »personaliziran dostop uporabnika«, na tretjem mestu s po 14 % sta »forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del« in »e-knjige, e-revije, e-časopisi«, s 6 % so zastopane »ankete«, 3 % vseh odgovorov pa so prejeli »vprašalniki« in »e-voščilnice«. Iz teh odgovorov je razvidno, da so spletne prodajalne na portalih najbolj zastopane, kar sem ugotovila tudi v predhodni primerjalni analizi v poglavju 5.2.

Slika 5.6 Katere od navedenih informacijskih rešitev ste že vključili v vaš portal?



- Osmo vprašanje je zahtevalo, da informacijskim rešitvam, ki jih ponujajo na svojem portalu pripišejo pomembnost. Rezultati so sledeči: na prvo mesto po pomembnosti se je uvrstila spletna prodajalna. Personaliziran dostop uporabnika je kot »zelo pomembno« označilo 6 založb, kot srednje pomembno pa tri. E-knjige so »zelo

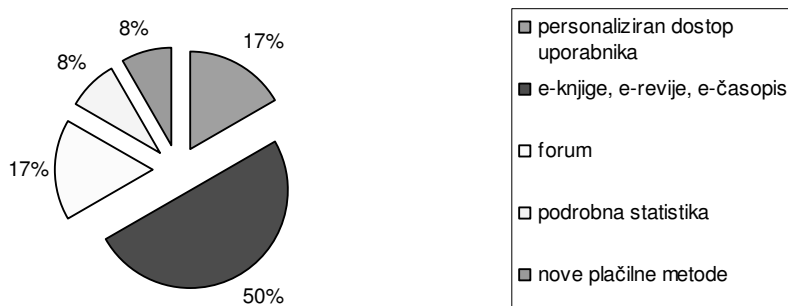
pomembne« dvema založbama, kot »srednje pomembne« in »nepomembne« pa so jo označile tri založbe. Forum je »zelo pomemben« eni sami založbi, kot »srednje pomembnega« sta ga označili dve založbi, tri pa ga smatrajo za »nepomembnega«. Na podlagi teh razvrstitev je jasno, da vse založbe pripisujejo največjo pomembnost spletnim prodajalnam, saj očitno od njih tudi največ pričakujejo. Na svojih spletnih portalih jih dosledno ponujajo prav vse založbe, ki sem jih obravnavala, kar se je pokazalo tudi pri predhodnem vprašanju glede informacijskih rešitev, ki so jih že vključili v svoj portal.

Tabela 5.7 Kateri od navedenih informacijskih rešitev, ki jih ponujate na svojem spletnem portalu pripisujete večjo pomembnost?

	Najpomembnejše	Zelo pomembno	Srednje pomembno	Nepomembno
Personaliziran dostop uporabnika	0	6	3	0
E-knjige, e-revije, e-časopisi	0	2	3	3
Spletna prodajalna	12	0	0	0
Forum	0	1	2	3

- Deveto in hkrati zadnje vprašanje se je nanašalo na prihodnost. Glasilo se je takole: »Katero od navedenih informacijskih rešitev nameravate še vključiti v vaš portal v prihodnjih dveh letih?«. Na to vprašanje je polovica (50 %) odgovorila na ponujeno možnost »E-knjige, e-revije, e-časopisi«. Na možnosti »forum« in »personaliziran dostop uporabnika« je odgovorilo v obeh primerih 17 % anketiranih založb. Pravtako sta enak odstotek odgovorov (8 %) dobili možnosti »podrobna statistika« in »nove plačilne metode«. Iz teh odgovorov sem ugotovila, da v prihodnosti na svoje portale ne nameravajo uvajati kakšnih posebnih novosti, gre le za to, da tiste založbe, ki trenutno še nimajo omenjenih informacijskih rešitev na svojem portalu v prihodnosti razmišljajo o dopolnitvi portala s temi rešitvami. Pojavila pa sta se dva povsem nova odgovora in sicer želja po spremljanju podrobne statistike, kjer predvidevam, da je bilo mišljeno spremljanje profila uporabnikov spletnega portala ter uvedba novih plačilnih metod.

Slika 5.7 Katere od navedenih informacijskih rešitev nameravate še vključiti v vaš portal v prihodnjih dveh letih?



5.3.2 Povzetek ankete

Na podlagi rezultatov ankete ugotavljam, da se slovenske založbe skrbno posvečajo svojim spletnim portalom in jim pripisujejo precejšnjo pomembnost. Za njihovo izdelavo največkrat najamejo drugo podjetje, ki se s tem ukvarja v kombinaciji z lastnim angažiranjem. Redno spremljajo število obiskov na svojih spletnih portalih, poleg tega pa se ukvarjajo tudi s spremljanjem učinkovitosti spletnega portala. Da bi si zagotovili celovitejši pregled dogajanja na portalu, spremljajo tudi obiskanost podstrani, vstopne in izstopne strani, količino prenesenih datotek, čas zadržanja na posamezni strani, itd., kar nakazuje na to, da imajo jasno začrtane cilje, kaj želijo s spletnim portalom doseči. Veliko število obiskov spletnega portala namreč še ne zagotavlja uspeha. Brez merjenja učinkovitosti spletnega portala je namreč težko ugotoviti ali je na primer opravil 100 obiskov en sam obiskovalec ali 100 različnih. Prav tako ne moremo vedeti ali se je zaradi obiska portala odločil za nakup ali ne, če ne spremljamo tudi ostalih dejavnikov. Za založnike je pomembno kaj počno obiskovalci na njihovem portalu, katere vsebine si ogledujejo, koliko časa se zadržijo na posamezni strani oz. po koliko sekundah jo zapustijo. Samo dve založbi sta navedli, da spremljajo prodajo na svojem spletnem portalu. Menim, da je ta dejavnik precej pomemben za merjenje učinkovitosti, glede na to, da je večina vprašanih postavila na prvo mesto pri vprašanju zakaj so postavili spletni portal, ravno razlog povečanja prodaje. Lahko bi spremljali tudi učinke oglaševalskih akcij oz. razliko v obisku ter razliko v številu izvedenih akcij (nakupi, registracije) pred oglaševalsko akcijo in po njej, kar bi poleg statističnih podatkov prineslo vpogled v učinkovitost portala. Nekateri se za to poslužujejo spletnih anket, vendar te niso preveč verodostojne, saj jih mnogi obiskovalci jemljejo bolj za zabavo, brez resnega premisleka. Dogaja pa se seveda tudi (predvsem pri zelo mladih), da nalašč odgovarjajo drugače kot v resnici mislijo. Zaradi takih razlogov pa je dosti težje oz. nemogoče numerično precizirati učinek posameznega dejavnika na uspešnost spletnega portala.

Vsebina spletnega portala je ključni dejavnik uspeha za večino založnikov. Zavedajo se namreč, da pridejo uporabniki na njihov portal predvsem zaradi vsebine, ne pa zaradi njegove tehnične in oblikovne dovršenosti. Slednja elementa sta sicer pomembna, toda ključna je vsebina. Od nje je namreč odvisno ali bo portal »zaživel« ali propadel. Bistvo je, da spletni portal posreduje pravo vsebino, pravim ljudem, ob pravem času in hkrati spodbuja dvosmerno komunikacijo z uporabniki. Vsi založniški portali med svojimi informacijskimi rešitvami ponujajo spletno prodajalno, katera predstavlja pomemben razlog njihovega obstoja na internetu. Velika večina se odloča tudi za personaliziran pristop uporabnika, kar omogoča prilagajanje vsebine vsakemu posameznemu uporabniku. S personalizacijo spletnih strani vsakemu uporabniku nudijo individualizirane informacije, predvsem pa občutek, da je ponudba na portalu namenjena osebno njim, torej da je prilagojena njihovim potrebam in željam. Vendar se po mojem osebnem mnenju precejšen del uporabnikov izogiba personaliziranim stranem, ker se bojijo zlorabe posredovanih osebnih podatkov.

Najprepoznavnejši spletni portali so portali založb Mladinska knjiga, DZS, Slovenska knjiga, Učila in Rokus. Manj znani med konkurenti večjim pa sta Didakta in Tehniška založba Slovenije. Anketiranci omenjajo tudi spletno prodajalno Cangura, ki pa deluje izključno na internetu in ne kot založba v pravem pomenu.

5.4 Kriteriji za razvoj spletnega portala založbe na podlagi izsledkov primerjalne analize in ankete

Spletni portali so postali pomemben del predstavitve in poslovanja založb preko interneta. Njihova izdelava je nedvomno investicija v izboljšanje poslovanja. Na uspeh spletnega portala, po dosedanjih ugotovitvah, najbolj vpliva vsebina. Izgled portalov je vedno bolj standardiziran, tako, da so si spletne strani med seboj vedno bolj podobne (zgornji del je namenjen logotipu založbe in predstavitvi glavnih kategorij, leva stran ponavadi služi navigaciji, osrednji del pa vsebini). Tehnologija ni opazna in je skrita v ozadju, kar je seveda pravilno.

Vsebina portala mora zadovoljevati potrebe in želje uporabnikov. Biti mora privlačna in razumljiva. Obiskovalce mora voditi do določene akcije (nakupa knjige). Če je vsebina zastarela, slovnično nepravilna, pomanjkljiva, slogovno slabo napisana, spletni portal in s tem založba sama lahko hitro izgubi kredibilnost in zaupanje. Na splošno lahko rečem, da morajo biti teksti kratki, jedrnat in privlačni za branje. Založba naj bi na svojem spletnem portalu ponudila povezavo do podatkov o podjetju. Menim, da je ta element za večjo verodostojnost obvezen. Da si založba ustvari zaupanje uporabnika, mu mora ponuditi dober vpogled v ozadje svojega podjetja. Vendar naj pazi, da se vse skupaj ne sprevrže v samohvalo podjetja.

Ker je internet dvosmerni medij, ljudje tudi pričakujejo, da bodo lahko sami pošiljali komentarje, vprašanja in predloge. Zato priporočam, da založbe vedno zagotovijo vsaj eno povezavo na elektronski naslov založbe. Elektronski naslovi so lahko na posameznih

straneh tudi različni, glede na tematsko vsebino. Pri zagotavljanju dialoga z obiskovalci portala se pogosto spregleda logistično podporo in potrebe po podporni službi, kar se je izkazalo tudi v primeru ankete. Priporočam, da se založba, preden na spletni portal doda ta element prepriča, da ima potrebno infrastrukturo za obravnavanje vprašanj uporabnikov, da ne bi le-ti pošiljali elektronske pošte »v prazno«.

Vsa komunikacija ne poteka samo preko interneta. Tudi kljub najboljšem spletnem portalu bodo uporabniki še vedno želeli poklicati, poslati pošto ali faks, zato menim, da bi na spletni portal sodile tudi kontaktne informacije kot so naslov, telefon, faks... Dobrodošli so tudi zemljevidi in napotki za fizični dostop do založbe.

Oblikovna podoba je tudi pomembna, vendar ne tako zelo kot v ostalih medijih (npr. na televiziji ali v revijah). Strani, ki so sestavni del spletnega portala, naj bi bile oblikovane za optimalen prikaz na standardni ločljivosti. Prav tako naj bi bila oblika prilagodljiva tako, da bi se sama ustrezno razširila v kolikor bi šlo za večji monitor z boljšo ločljivostjo. Nespremenljive strani izgledajo dobro samo na monitorju za kakršnega so bile narejene. Če je ta večji se vidi preveč praznega prostora, v nasprotnem primeru pa je slika lahko popačena in premajhna, zato je potrebna uporaba drsnikov, morda celo horizontalnih, ki pa bi bil po vseh ugotovitvah nesprejemljiv. Dolžine strani so lahko zelo različne, vendar pa priporočam, da se preobširen tekst razdeli v več tematskih sklopov, do katerih je možno dostopiti s klikom na povezavo. Po drugi strani pa tudi ne bi bilo potrebno ničesar premeščati, dokler so vse bistvene sestavine vidne nad spodnjim robom zaslona in temu ustrezno poudarjene, da takoj pritegnejo pozornost. Tekst naj bo v močnem kontrastu z barvo ozadja, to pa ne sme biti preveč izstopajoče, da bi motilo čitljivost besedila. Animacijam, utripajočim in premikajočim se napisom pa se je najbolje izogibati, ker odvrta pozornost od pomembnih vsebin in podaljšujejo čas nalaganja strani. Upabniki spletnega portala ponavadi tudi želijo vedeti kje v podmeniju se nahajajo, zato naj bo na vseh podstrane prisotna povezava z osnovno stranjo ali gumb »domov«. Primeren spletni portal naj bi vseboval tudi učinkovit iskalnik, da uporabnik z lahkoto najde ustežno informacijo, ki jo išče. Čeprav je natančna namestitev iskalnika odvisna tudi od lokacije drugih elementov, bi bila najprimernejša namestitev v enega od zgornjih kotov spletne strani. Za večjo uporabnost bi bilo zaželeno, da uporabnik lahko vnese zadosti dolgo poizvedbo, ne da bi bilo potrebno drsenje znotraj okenca. Večina teh iskalnikovih okenc obravnavanih založb je namreč preozkih.

Neprave povezave, nedokončane ali nedostopne strani in podobne napake sicer niso načrtovane, a do njih lahko kljub vsemu pride. Zato je dobro, da bi tudi za take primere založbe predvidele določen izgled spletne strani, ki se odpre. Standardni prikazi napak so grdi in neinformativni. Predlagam, da se v takem primeru založba posluži oblike spletne strani za prikaz napak, ki naj bo skladna z grafičnim izgledom celotnega portala in naj ponudi nekatere od verjetnih razlag napake ter predlaga alternative ali povezavo na domačo stran.

Obiskovalci pričakujejo tudi pomoč pri uporabi spletnega portala, zato jo je priporočljivo vključiti, ne samo zato, da bi jo imeli, temveč posebno tedaj ko strani vsebujejo pojme in elemente, ki so bolj kompleksni in si jih uporabnik sam težko razloži. V primeru založb je zelo dobrodošla pomoč pri uporabi spletne prodajalne in nakupa knjig preko interneta. Spletne prodajalne založniških portalov se mi zdijo že sedaj dobro založene in opremljene z dodatnimi informacijami o knjigah, ki jih ponujajo. Če želimo, da se uporabnik odloči za nakup knjige iz naše ponudbe, mu moramo ponuditi čimveč podatkov o njej. Poleg tehničnih značilnosti (velikosti, vrste vezave, števila strani...), je zelo dobrodošla tudi povezava za ogled nekaterih poglavij ali izsekov besedila, nekaj besed o avtorju in pa komentarji kupcev oz. bralcev, da potencialni kupec dobi boljšo predstavo in se lažje odloči. Ne gre zanemariti pomoči pri nakupu knjig in plačilu, saj marsikateri uporabnik prvič kupuje preko interneta. Če so te informacije izčrpne in podane na enostaven način imamo več možnosti, da se naključni obiskovalec spremeni v bodočega kupca.

Med predloge za izdelavo vzorčnega spletnega portala založbe, bi vključila poleg obvezne spletne prodajalne še ponudbo elektronskih knjig in revij, ter forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del. S spremljanjem takega foruma bi založba prišla do koristnih informacij o bralnih navadah, željah in potrebah obiskovalcev spletnega portala, ki bi jih lahko s pridom uporabila pri snovanju ponudbe v bodoče. Spletne ankete se mi ne zdijo tako primerne za zbiranje informacij o uporabnikih, ravno zaradi prej omenjene neresnosti pri njenem izpolnjevanju. Večina obiskovalcev anketo vzame bolj za razvedrilo. Nagradne igre bi lahko popestrile spletni portal založbe s kakšnimi privlačnimi nagradami v knjižni obliki. Na tem področju so obravnavane založbe šibkejše, čeprav bi s tem lahko pritegnile večji krog obiskovalcev. Lahko bi ponudile tudi možnost pošiljanja in objavljanja krajših del svojih obiskovalcev, ter možnost ocenjevanja in komentarjev s strani ostalih uporabnikov.

Ker se založba na internetu preko spletnega portala predstavlja tudi kot podjetje, bi v tem sklopu lahko izkoristila možnost objave prostih delovnih mest za iskalce zaposlitve. Ponavadi založbe potrebujejo precej nove sile predvsem v vrstah zastopnikov, pri tem pa spletni portal pride kot naročen, saj ni potrebno vsakodnevno objavljati malih oglasov v časopisju. Menim, da bi založbe lahko bolje izkoristile internet in na svojih portalih postavile povezavo na »zaposlitvene priložnosti«.

Nasvet za izdelavo primerne spletnega portala je v bistvu zelo preprost. Založbe naj prenehajo delati tisto kar ne deluje, svojo energijo pa naj usmerijo v aktivnosti, ki jim prinašajo uspehe. Nikar naj ne spreminjajo oblike svojega spletnega portala samo zato, ker jim je postal »dolgočasen«. Grafične spremembe na internetu ne pomenijo veliko. Vsebina je tista, ki dela razlike med dobrimi in slabimi portali. Spletne strani naj bodo preproste, predstavljajo pa naj le najboljšo ponudbo.

6 SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem se odločila za obdelavo teme o spletnih portalih večjih slovenskih založb. Internet je postal del našega vsakdana in omogočil tudi založbam, da se predstavijo s pomočjo spletnih portalov. Portali so sestavljeni iz množice spletnih strani in povezujejo raznolike informacijske vire na enem samem mestu. Med lastnosti spletnega portala prištevamo učinkovito iskanje podatkov znotraj portala, integracijo podatkov z drugih spletnih strani, prilagodljivost prikaza podatkov, vstop z enkratno prijavo in podobno. Za spletno poslovanje ni meja, možnosti pa so iz dneva v dan večje. Zgled za to so lahko najuspešnejša podjetja, ki se predstavljajo na internetu ali celo povsem virtualna podjetja, ki na internetu obračajo ogromne zneske. Kakovosten spletni portal zato postaja v današnjih časih ključnega pomena za založbe.

Cilj moje naloge je bil prikazati obstoječe stanje spletnih portalov slovenskih založb ter zasnovati smernice razvoja vsebine in oblike portala, ki bi ustrezal vsem tehnološkim in ekonomskim kriterijem predstavljenim v diplomskem delu. Primerno zasnovan spletni portal naj bi po mojem mnenju ustrezal vsebinskim, oblikovnim in tehnološkim kriterijem ter uporabniku nudil učinkovito dvosmerno komunikacijo. Odlikuje naj ga preprosta oblikovna podoba brez odvečnih elementov. Vsebina naj bo razumljiva in jedrnata, pregledna in uporabna. Tehnološko naj bodo elementi čimbolj optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, nameščen pa mora biti na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih. Interaktivnost pa naj zagotavlja aktivno vlogo uporabnika in izkorišča vse možnosti, ki jih nudi internet.

Na podlagi ugotovitev lahko trdim, da so spletni portali večinoma primerno zasnovani in ustrezajo večini kriterijev, ki sem jih uporabila pri primerjalni analizi. Vsi analizirani spletni portali so si med seboj podobni. Njihova najpomembnejša karakteristika je uporabnost, kar pomeni, da obiskovalec dobi informacijo, zaradi katere je spletni portal obiskal, pri tem pa do teh informacij pride hitro in brez težav. Ob prvem obisku so vsi obravnavani portali name naredili pozitiven vtis. Vizualno všečnost in privlačnost so podkrepili z ustrežno oblikovno podobo, prijetnimi in usklajenimi barvami, berljivim tekstom, s smiselnimi in uporabnimi poudarki ter svojo dinamičnostjo. Strani in elementi se hitro naložijo, enostavna in smiselna navigacija pa pripelje do iskanih podatkov. Interaktivnost je še posebej pomembna za izgradnjo dolgoročnega odnosa z uporabniki spletnih portalov. Poleg komuniciranja z uporabniki predstavljajo odličen element za predstavitev ponudbe in obveščanja javnosti o dejavnosti založb, ki sem jih obravnavala.

Poleg primerjalne analize, sem v praktičnem delu naloge izvedla tudi anketo med obravnavanimi založbami in ugotovila, da vse redno spremljajo obiske in dogajanje na svojih spletnih portalih. Prednost dajejo vsebini, portal pa večinoma izdelajo s pomočjo za to usposobljenega podjetja. Glavni cilj postavitve spletnega portala jim predstavlja povečanje prodaje oz. povečanje tržnega deleža. Pri tem ima največji pomen spletna prodajalna, brez katere si tak portal skorajda ne gre zamisliti. Skozi pisanje diplomske

Sklep

naloge sem prišla do zaključka, da založbe veliko vlagajo v razvoj svojih spletnih portalov in jim pripisujejo veliko pomembnost. Ne samo, da so s svojo ponudbo prisotne na internetu, se tudi dobro zavedajo kakšnji so njihovi cilji.

Spletni portali, sodeč po ugotovitvah diplomske naloge, danes predstavljajo nujo vsake slovenske založbe, če želi v korak s časom ter obstati na konkurenčnem trgu. Tega se tudi založniki dobro zavedajo in sledijo trendom na tem področju. Miselnost, da je internet samo baza podatkov, spada v preteklost. Založbe se vedno bolj zavedajo, da je lahko tudi učinkovito prodajno orodje. Prodajno učinkoviti spletni portali so pregledni, ažurni, bogati z aktualnimi in popolnimi informacijami, s koristnimi vsebinami in ponujajo paleto brezplačnih storitev.

LITERATURA

- Andrejašič, Tina. 2005. *E-knjige in razvoj e-založništva*. Diplomsko delo, Fakulteta za Management Koper, Univerza na Primorskem.
- Blatnik, Andrej. 2005. *Neonski pečati / Književnost v digitalnem času /*. Ljubljana: Literarno-umetniško društvo Literatura.
- Bogart, Leo. 1989. *Press and Public*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Celija, Nada D.. 2000. *Interaktiven zajtrk na World Wide Webu*. Ljubljana: Samozaložba NDC
- DePetrillo, Bart A.. 2002. *Razumeti Microsoft.NET*. Ljubljana: Založba Pasadena
- Finkelstein, Clive et al. 2002. *Building Corporate Portals with HML*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Franjković, Patricija. 2003. *Založniška politika in e-dokumenti*. Seminar pri Informatiki 2, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Hanke, Johann-Christian. 2001. *Spletne strani in HTML*. Šempeter pri Gorici: Flamingo Založba d.o.o.
- Hoffman, Paul. 1996. *Vse o internetu & Word Wide Webu*. Ljubljana: Pasadena
- Hribar, Peter. 2001. *Spletne strani-Zvijazče in nasveti*. Šempeter pri Gorici: Flamingo Založba d.o.o.
- Ilich, Iztok. 2004. *Pota knjige*. Ljubljana: DZS
- Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum
- Leben, Janez. 2003. *Virtualna resničnost: primer e-books*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- McQuail, D. 1987. *Theories of Mass Communication*. London: Sage
- Ocvirk, Vasja. 2004. Elektronske knjige. *Moj Mikro*. Januar 2004: 65-67.
- Osojnik, Rok. 2001. *Analiza študijskega portala*. Diplomsko delo, Fakulteta za računalništvo in informatiko, Univerza v Ljubljani.
- Potočnik, V. 2000. *Elektronsko založništvo*. Diplomsko delo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Skr, Radoš. 2002. Predstavitev podjetja na internetu. *Gospodarski vestnik, priloga I & T*. September 2002.
- Skr, Radoš. 2004. Apel podobo v splet postavi. *Moj Mikro*. Februar 2004: 60-61.
- Škraba, Pika. 1999. Založništvo na svetovnem spletu. *Organizacija*, 32 (10): 574-577.
- Trampuž, M. 2000. *Avtorsko pravo: izbrana poglavja*. Ljubljana: Cankarjeva založba
- Vehovar, V. et al. 1998. *Internet v Sloveniji*. Izola: Desk
- Žnideršič, Martin. 1982. *Knjiga in trg*. Ljubljana: DZS

VIRI

- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.

[Http://www.portalznanja.com/izobrazevalne.vsebine/clanki](http://www.portalznanja.com/izobrazevalne.vsebine/clanki) (06.04.2006)
[Http://www.webopedia.com](http://www.webopedia.com) (17.03.2006)
[Http://www.lancom.si/ponudba/resitve.asp?Id_resitve=11](http://www.lancom.si/ponudba/resitve.asp?Id_resitve=11) (27.03.2006)
[Http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php](http://www.nasvet.com/doc/kakopisati.php) (27.03.2006)
[Http://www.nasvet.com/doc/phprint.php](http://www.nasvet.com/doc/phprint.php) (27.03.2006)
[Http://www.nasvet.com/doc/uspeh.php](http://www.nasvet.com/doc/uspeh.php) (27.03.2006)
[Http://novice.siol.net](http://novice.siol.net) (06.04.2006)
[Http://www.ris.org/main/baza](http://www.ris.org/main/baza) (06.04.2006)
[Http://www.useit.com/alertbox/9605.html](http://www.useit.com/alertbox/9605.html) (12.05.2006)

PRILOGE

Priloga 1 Primerjava spletnih portalov založb po kriterijih za ocenjevanje

Priloga 2 Anketni vprašalnik

Priloga 1 Primerjava spletnih portalov založb po kriterijih za ocenjevanje

	Mladinska knjiga d.d.	DZS d.d.	Založba Rokus d.o.o.	Prešernova družba d.d.	Slovenska knjiga d.o.o.	Učila International d.o.o.	Didakta d.o.o.	Vale-Novak d.o.o.	Založba Kmečki glas d.o.o.	Tehniška založba Slovenije	Založba Sanje d.o.o.	Založba Pasadena d.o.o.
TEHNIČNI VIDIK												
hitrost nalaganja osnovne strani (zgornja meja 10 sek)	2 sek	2 sek	2 sek	3 sek	2 sek	6 sek	3 sek	3 sek	2 sek	2 sek	2 sek	4 sek
hitrost nalaganja podstrani (zg. meja 2 sekundi)	2 sek	2 sek	2 sek	2 sek	4 sek	4 sek	2 sek	1 sek	2 do 5 sek	2 sek	2 sek	3 sek
uporaba navpičnega drsnika	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
uporaba vodoravnega drsnika	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
kompatibilnost z najpogosteje uporabljenimi brskalniki (Internet Explorer, Netscape, Mozilla)	da	da	da	da	da	ne	da	da	da	da	da	da
VSEBINSKI VIDIK												
vsebina je kratka in jedrnata, ter razdeljena v logične enote	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
ažurnost: kdaj je spletna stran nazadnje obnovljena	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
kratki in jasni naslovi	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
poudarjene ključne besede	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
NAVIGACIJA												
glavni meni je vedno na zaslону	da	da	da	da	da	ne	da	da	da	ne	ne	da
ali je upoštevano pravilo treh klikov	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
iskalnik po spletni predstavitvi	da	da	da	da	da	da	da	da	ne	da	da	da
prisotnost povezav na nedokončane ali nedostopne strani	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
povezava z naslovno stranjo je prisotna na vseh nivojih	da	ne	ne	da	da	ne	da	da	da	da	da	da
povezava "na začetek" na vseh nivojih	da	da	ne	da	da	ne	da	da	da	da	da	ne
OBLIKOVNI VIDIK												
število animacij, utripajočih in premikajočih se napisov (priporočljivo se je tem elementom čimbolj izogibati)	1	1	0	0	1	0	2	1	0	3	0	4
velikost črk (priporočeno med 11 in 13 pik)	5,5 do 12 pik	5,5 do 12 pik	10 pik	5 do 12 pik	5 do 10 pik	10 pik	10 pik	12 pik	10 pik	12 pik	12 pik	5,5 do 10 pik
število različnih pisav (praviloma dovoljeni največ dve)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
čitljivost teksta (ali sta barva pisave in barva ozadja v močnem kontrastu)	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
ali je ozadje izstopajoče	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
ali slike v ozadju motijo prepoznavanje linij oz.besedila	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
INTERAKTIVNOST												
možnost dvosmerne komunikacije med spletno stranjo in njenim obiskovalcem	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
spletna prodajalna	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da	da
e-knjige, e-revije, e-časopisi	da	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	ne	da	da	ne
forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del	ne	ne	ne	da	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne
nagradne igre	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
anketa	ne	da	da	da	da	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Priloga 2

Anketni vprašalnik: **SPLETNI PORTALI SLOVENSКИH ZALOŽB**

Pozdravljeni,

Sem absolventka Fakultete za Management v Kopru in pišem diplomsko nalogo na temo spletnih portalov slovenskih založniških hiš. Ker se vaša založba predstavlja na spletu, sem se odločila za analizo tudi vašega spletnega portala. Po kriterijih za analizo sem vas uvrstila med večje založbe, ki svoj portal sploh imajo in na podlagi tega bi mi vaša spletna predstavitev ponudila kar nekaj možnosti za analizo.

Na vas se obračam po pomoč pri izdelavi diplomske naloge, in vas prosim, da namenite nekaj trenutkov temu kratkemu vprašalniku in odgovorite na nekaj kratkih vprašanj, ki sledijo spodaj.

1. Ali spremljate število obiskov vašega spletnega portala?

- da
- ne

Označite z pred ustreznim odgovorom.

2. Ali spremljate tudi katere druge dejavnike za merjenje učinkovitosti vašega spletnega portala (npr. najbolj obiskane podstrani, količino prenesenih datotek, vstopne in izstopne strani, čas zadržanja na vaši spletni predstavitvi, ipd.)?

- ne
- da, in sicer: _____

Označite z pred ustreznim odgovorom. Če ste odgovorili z »da«, prosim dopišite morebitne dejavnike, ki jih še spremljate.

3. Kateremu dejavniku ste dali prednost pri izdelavi vašega spletnega portala?

Razvrstite po vrstnem redu s številkami od 1 do 3, kjer je:

1 - najpomembnejše, 2 – srednje pomembno, 3 – najmanj pomembno.

- obliki
- tehnologiji
- vsebini

4. Kdo vam je izdelal spletni portal?

- drugo podjetje, ki se ukvarja z izdelovanjem spletnih postavitev
- sami v lastni organizaciji
- kombinacija obojega (sami v org. + za to usposobljeno drugo podjetje)

Označite z pred ustreznim odgovorom.

5. Kaj želi vaše podjetje doseči s postavitvijo spletnega portala?

Razvrstite po pomembnosti s številkami od 1 do 6, kjer 1 pomeni najbolj pomembno in 6 pomeni najmanj pomembno za vaše podjetje.

- izboljšati podobo podjetja
- prodati več izdelkov
- izboljšati podporo uporabnikom
- racionalizirati stroške
- povečati tržni delež
- ustvariti bazo naslovnikov

6. Ali poznate spletne portale drugih slovenskih založb? Naštete tri (3), ki vam najprej pridejo na misel.

7. Katere od navedenih informacijskih rešitev ste že vključili v vaš portal?

- personaliziran dostop uporabnika
- e-knjige, e-revije, e-časopisi
- spletno prodajalno
- forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del
- drugo: _____

Označite z pred ustreznim odgovorom. Če ste označili možnost »drugo«, prosim dopišite katero.

8. Kateri od navedenih informacijskih rešitev, ki jih ponujate na svojem spletnem portalu, pripisujete večjo pomembnost?

Razvrstite po pomembnosti s številkami od 1 do 4, kjer 1 pomeni najbolj pomembno in 4 pomeni najmanj pomembno za vaše podjetje.

- personaliziran dostop uporabnika
- e-knjige, e-revije, e-časopisi
- spletno prodajalno
- forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del

9. Katere od navedenih informacijskih rešitev nameravate še vključiti v vaš portal v prihodnjih dveh (2) letih?

- personaliziran dostop uporabnika
- e-knjige, e-revije, e-časopisi
- spletno prodajalno
- forum namenjen sooblikovanju kritik ponujanih del
- drugo: _____

Označite z pred ustreznim odgovorom. Če ste označili možnost »drugo«, prosim dopišite katero.

Najlepša hvala za vaše sodelovanje in še veliko poslovnih uspehov!

Lep pozdrav,

Sonja Mrzlikar