

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

Diplomska naloga
E-GALERIJA

Mentor:

Pred.mag. Leo Zornada

Obrađnavana organizacija:

Re-sport d.o.o.

KOPER, 2006

MATJAŽ SEVER

POVZETEK

Naloga prikazuje načrtovanje in razvoj spletnega portala v podjetju Severia in probleme, s katerimi se srečuje podjetje pri uvajanju novih modelov izvajanja (ne gre samo za promocijo) svoje dejavnosti. V nalogi so prikazane možnosti, ki jih ponuja internetni portal pri ustvarjanju spletne galerije in načrtovanju prodaje umetniških del preko spleta. Prikazan je konkreten razvoj in vpeljava portala v podjetje Severia, od najosnovnejših infrastrukturnih potreb do rešitev za upravljanje portala. Nakazane so tudi smernice nadaljega razvoja portala kot spletne trgovine in mesta, kjer bodo potekale avkcije umetniških del, slikarjev, ki razstavljajo ali pa prodajajo svoje slike v galeriji Severia.

Ključne besede: portal, galerija, e-trgovanje, informacijska orodja, odprto kodne rešitve, avkcije

ABSTRACT

The thesis shows the designing and development of a web portal in the Severia Company and the problems connected with the introduction of new models of promotion. In the thesis is given the direction for designing a portal and indicated the services that can be done with a portal. The aim of the thesis is to examine closely the possibilities given by the web portal in the creation of an e-gallery and selling works of art through internet. The first part shows the development of the portal with the emphasis on the content management phase. We give a concrete portal development in the Severia Company, from the basic server needs to the programs that administer the whole portal. In the end we give some indications on how to continue the portal growth as an e-shop and a place for auctions of artistic works of art exhibited in the actual Severia gallery.

Key words: portal, gallery, content management, company, web pages, data, open source, Mambo, e-commerce, informations, auctions.

UDK 004.738.5:061.4(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Spletni portali	3
2.1 Horizontalni portali	5
2.2 Vertikalni portali	5
2.3 Poslovni portali	5
2.3.1 Portali za upravljanje z znanjem.....	8
2.3.2 Portali B2E.....	9
2.3.3 Poslovni portali B2B	9
2.3.4 Poslovni portali B2C	10
3 Razvoj portala	13
3.1 Sistemi za upravljanje z vsebino.....	13
4 Uporabnost spletnih portalov	17
4.1 Model portala	17
5 Družinsko podjetje Re-sport	21
6 Zamisel o storitveni dejavnosti preko spletne galerije Severia	23
6.1 Spletna predstavitev podjetja Severia	23
6.2 Spletna galerija.....	25
6.3 Organizacija spletnih strani.....	26
7 Spletni portal Severia	29
7.1 Mambo urejevalec vsebin	30
7.2 Snovanje spletnega portala Severia	31
7.2.1 Upravljanje spletne trgovine.....	35
7.2.2 Postopek nakupa, prijava	36
7.3 Avkcije v galeriji	37
8 Sklep	39
Literatura	41
Viri	42

SLIKE

Slika 4.1 Model portala.....	18
Slika 6.1 Vstopna stran spletne galerije Severia	26

1 UVOD

Živimo v digitalni dobi. Povečevanje števila uporabnikov interneta, ogromna količina informacij in prevelike količine podatkov nas preplavljajo in pogosto nam velikokrat primanjkuje časa, da iz množice podatkov izločimo le tiste, s pomočjo katerih lahko oblikujemo pomembne informacije. Nekateri ocenjujejo, da je bilo v zadnjih 30 letih sproduciranih več podatkov, kot v vseh preostalih 50 stoletjih. Danes naj bi bilo na voljo že več kot 1×10^{18} bajtov podatkov prek omrežja, količina pa naj bi se podvojila vsakih 12 – 18 mesecev. Če k temu dodamo še povezovanje različnih informacijskih sistemov prek globalnega omrežja, hitro spoznamo, zakaj se pojavlja potreba po mehanizmih, ki uporabnikom omogočajo preprost dostop do želenih informacij ne glede na to, kje se podatki nahajajo.

Pri tej ogromni količini podatkov se je pojavila potreba do lažje dostopnosti in enostavnejšem upravljanju z informacijami. Pojavila se je zamisel o vstopni točki, imenovani portal, preko katerega bi lahko z brskalniki na enoten način dostopali do različnih informacij ali pa na enoten način izvajali različne programe, pač glede na pravice in vloge posameznih uporabnikov. Sčasoma so se zahteve, ki jih mora izpolnjevati portal, še dopolnjevale, vse pa je bilo usmerjeno k boljšemu poslovanju uporabnikov, ki te portale uporabljajo. Portali omogočajo uporabnikom hiter, urejen dostop do podatkov. Vsak portal bi moral v najširšem smislu nuditi vsaj nekaj osnovnih zmožnosti povezovanja, zbiranja in sistematičnega urejanja podatkov.

S pomočjo dobro zasnovanega upravljanja z vsebinami mora portal nuditi prave informacije pravim uporabnikom v takem formatu, kot si ga želijo, brez dodatne pomoči informatikov. Omogočati mora osveževanje, upravljanje in distribucijo vsebin različnim uporabnikom. Tako dostopne informacije pa morajo biti smiselno povezane z uporabniki oziroma z njihovimi vlogami. Učinkovita postavitve spletnih portalov zahteva zelo široka znanja o lastnostih, prednostih in pomanjkljivostih interneta, o zmožnostih, ki jih spletne tehnologije prinašajo, o zakonitostih elektronskega poslovanja in o različnih strategijah trženja in pojavljanja na spletu. To pa posledično pomeni, da je za uspešno postavitve portalov potrebno dobro sodelovanje različnih strokovnjakov. Kljub vsemu naštetemu pa je za podjetje, ki bi želelo postaviti svoj portal, še vedno ključnega pomena, da najprej kritično prevetri, dopolni ali spremeni svoje poslovne cilje in strategije in skuša ugotoviti, kaj bo s portalom doseglo. (Finkelstein in Aiken 2000, 174).

Pri izdelavi diplomskega dela nas je vodila misel o izdelavi spletnega portala za potrebe podjetja Severia. Podjetje je začelo z urejanjem svojega spletnega mesta (<http://www.severia.si>), ki predstavlja dejavnosti s katerimi se ukvarja podjetje. Ena od spletnih strani je namenjena spletni galeriji in umetnikom, ki razstavljajo v prostorih

galerije Severia. Ta spletna galerija ima le kratek opis posameznega umetnika in nekaj njegovih slik. Po začetnih odzivih na spletno galerijo se je pojavila zamisel o razširitvi ponudbe na spletni portal in možnost prodaje slik preko spleta. Na tej točki pa se je pojavilo ogromno tehničnih in vsebinskih problemov, ki jih je potrebno rešiti za primerno delovanje portala. Tako je diplomska naloga aplikativna projektna naloga o načrtovanju in razvoju spletnega portala pri čemer je izhodišče že postavljena spletna galerija.

V teoretičnem delu naloge smo predstavili najnovejše smernice pri postavljanju spletnih portalov z velikim poudarkom na urejanju spletne vsebine. Pri tem smo se opirali na teoretična izhodišča v literaturi in virih, izkušnje, ki smo si jih pridobili z delom v družinskem podjetju Severia ter v zadnjem času s pripravo spletnih strani za podjetje ter načrtovanjem zgradbe poslovnega portala, ki bo vključeval prodajo slik in avkcije priznanih umetnikov.

V prvem delu so podane osnovne značilnosti spletnega portala in upravljanja z vsebino. Podana je definicija, raziskani so tipi portalov, prikazane so možne funkcionalne komponente portalov, opisan osnovni pristop h gradnji portalov in urejanje vsebine spletnih portalov. Uporaba portalov je povezana tudi s problematiko vsebine, zato je temu namenjen precejšen del naloge. V zadnjem delu je prikazan pristop h gradnji spletnega portala Severia, kot podjetja, ki skuša s spletnimi tehnologijami in postavitvijo portala poiskati svojo tržno nišo, razvijati nove storitve in si na ta način omogočiti tržno prednost, hkrati pa zadostiti vsem zahtevam, ki jih prodaja umetnin preko spleta zahteva.

2 SPLETNI PORTALI

Svetovni splet vse bolj postaja nepregledna množica spletnih strani. Njihovo število se šteje v milijardah, kar pomeni, da je skoraj nemogoče povsem proučiti temo, ki nas zanima, ali pa ugotoviti najbolj primerno informacijo, ki jo potrebujemo. Razvoj računalništva, programske opreme in hitro pasovni dostop do interneta so pripomogli k temu, da se vsakodnevno pojavijo nove spletne strani posvečene trgovanju ali pa le prikazu informacij. Če k temu dodamo še globalizacijske trende, s katerimi svet postaja globalna vas, in v tem primeru informacijska globalna vas, ugotovimo, da smo priča pritoku informacij, ki niso več v dosegu človeka v vlogi navadnega uporabnika internetnih storitev. Prvi poizkus urejenosti in pomoči uporabniku so spletni iskalniki, ki poskrbijo, da dobimo informacijo na čim bolj enostaven način in so se s časom razvili v portale. Ime portal se je sprva začel uporabljati ravno v zvezi z iskalniki oziroma spletnimi stranmi, ki so ponujale iskalni mehanizem. Te strani so na začetku predstavljale most med uporabnikom in vedno večjim številom novih strani na svetovnem spletu. Portali so ponujali razne storitve in informacije na enem mestu.

Prva definicija portalov sega v leto 1998, ko sta Shilakes in Tyleman iz podjetja Merrill Lynch definirala poslovni portal kot (Finkelstein in Aiken 2000, 13): »Informacijski 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 rabijo za oblikovanje poslovnih odločitev.«

Najbolj preprosta razlaga izraza spletni portal je, da je to vstopna točka za uporabnike pri iskanju uporabnih informacij v spletu. Vendar je spletni portal še veliko več kot samo vstopna točka. 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. Beseda "portal" se uporablja za vstopno točko – vhod v svet vsebin in storitev, kjer se vsak posameznik sam odloči kam bo šel in kjer mu portal služi le kot izhodiščna točka. Najširša razlaga definira portal kot: spletna aplikacija, ki običajno omogoča personalizacijo, osebno logiranje in zbir vsebine iz različnih virov (Richardson et al. 2002, xx).

Prvi svetovno znani portal je bil Yahoo (<http://www.yahoo.com>), ki je nastal že leta 1994, kot imenik majhnega števila spletnih strani, ki jih je bilo mogoče iskati, kar na njegovi glavni strani. Pripravila sta ga študenta Stanfordske univerze v Kaliforniji David Filo in Jerry Yang in ga poimenovala "Jerry and David's guide to the World Wide Web", kasneje pa preimenovala v Yahoo (Callan, 2003). Prvi izdelek, namenjen

postavitvi poslovnih portalov, je bil Livelink družbe Open Text (Goodman, 2002). Tržišče spletnih portalov pa se je močneje razvilo šele po letu 2000, ko so nanj vstopili večja informacijska podjetja, kot sta na primer IBM in Oracle. Yahoo je postopoma postal izhodiščna točka do različnih spletnih strani vpisanih v področja skladno z vsebino spletne strani. Urejanje kategorij v katere spadajo različne spletne strani je bilo prepuščeno urednikom, ki so strani ocenili in jih postavili na najbolj primerno mesto. V tem pa je glavna razlika med iskalniki in portali. Iskalniki so predvsem računalniško urejene spletne strani glede na algoritem, ki ga iskalnik uporablja pri ocenjevanju posamezne spletne strani, pri portalih pa razvrščanje spletnih strani, opravlja človeški urednik. Na ta način lahko damo definicijo portala kot izhodiščno točko iz katere ima uporabnik dostop do vseh potrebnih informacij razvrščenih v kategorije. Portal ima funkcijo zbiralnika vsebine iz različnih virov in naj bi predstavljal izhodiščno točko, iz katere uporabnik, v najširšem smislu, dostopa do vseh potrebnih informacij.

Strauss je podal (v Jafari 2003, 2) bolj praktično in precizno oznako portala, po kateri naj bi bil pravi portal:

- Narejen po meri: pravi portal je spletna stran, katere format in vsebina temeljita na informacijah o uporabniku shranjenih v bazi podatkov. Ko se uporabnik prijavi v portal, te informacije določijo njegov pogled vsebine portala.
- Personaliziran: uporabnik lahko izbere in shrani osebne nastavitve in značilne vsebine. Te nastavitve se razlikujejo od uporabnika do uporabnika.
- Prilagodljiv: portal "spozna" uporabnika preko informacij, ki jih ponudi uporabnik. To se odseva pri spremembi statusa uporabnika, npr. pri prehodu iz navadnega obiskovalca, do uporabnika in nato urednika.
- Namizno orientiran: cilj portala je, da postane izhodišče za vse uporabnikove delovanje v internetu.

Portale lahko razdelimo v različne skupine, odvisno od poudarka, ki ga damo posameznim lastnostim portala. Jafari (2003, 14) jih razvršča v tri skupine:

- javne ali horizontalne portale,
- vertikalne portale in
- poslovne portale.

2.1 Horizontalni portali

Horizontalni ali javni portali, kot npr. Yahoo, so najsplošnejša oblika portalov. Namenjeni so širokemu krogu uporabnikov, zato tudi njihova vsebina sledi splošnim interesom in vključujejo številne internetne storitve, kot so elektronska pošta, klepetalnica, kanali z informacijami splošnega interesa (npr. vreme, stanje na borzi ipd.). Navadno temeljijo na izsledkih raziskav, opravljenih na širokem vzorcu uporabnikov. Pri teh portalih si lahko uporabnik poljubno prilagodi dostop in prikaz podatkov glede na svoje potrebe. Po številu uporabnikov največji in najbolj razširjeni portali spadajo prav v kategorijo horizontalnih portalov, zato je v okviru interneta, pod terminom portal, največkrat mišljen prav horizontalni portal (Zebec, 2000, 11).

2.2 Vertikalni portali

Vertikalni portali so portali, ki so specifični za posamezno poslovno ali ne poslovno področje. Vertikalne portali ne segajo v širino temveč v globino interesov uporabnikov. Omogočajo pregledovanje le določenega tipa informacij (primer eurosport.com – možnost pregledovanje le športnih vsebin). V praksi velikokrat horizontalni portali v svoje storitve integrirajo tudi storitve vertikalnega portala.

2.3 Poslovni portali

Poslovni portali predstavljajo neke vrste evolucijo intraneta. Namenjeni so zaposlenim, strankam in poslovnim partnerjem posameznega podjetja. Poslovni portal lahko razumemo kot izhodiščno točko, preko katere je mogoče dostopati do poslovnih informacij (Sullivan 2003, 67). Če na podjetje ali organizacijo gledamo kot na interesno skupino, potem je dejstvo, da je lahko zaposlenim nedvomno v veliko korist okolje, ki jim ponuja določeno funkcionalnost, hkrati pa je navezano na internet. Zato imajo tipični poslovni portali navadno dve komponenti. Interno komponento, ki povezuje informacije, vsebine in storitve izhajajoče iz delovnih procesov podjetja in zunanjo komponento, namenjeno poslovanju z zunanjim okoljem, ter uporabi virov klasičnega interneta. Na ta način predstavljajo vstopno točko za vse zaposlene v organizaciji, pa tudi za druge uporabnike, ki jih zanimajo podatki o tej organizaciji. 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.

Poslovni portali predstavljajo povezavo različnih virov informacij, ki izhajajo iz strukturiranih podatkovnih virov (npr. iz podatkovnih skladišč, področnih podatkovnih skladišč, operativnih baz podatkov), ne strukturiranih podatkovnih virov (dokumentnih

sistemov, elektronske pošte...), programskih rešitev ter zunanjih podatkovnih virov (večinoma iz interneta) v skupno vstopno točko, preko katere do njih dostopamo s pomočjo spletnih brskalnikov (Sullivan 2003, 66). Uporabniku torej omogočajo dostop do vseh zanj pomembnih podatkov, informacij in znanja. Strukturo portala lahko razdelimo tudi na vidno strukturo in strukturo v ozadju. Vidna struktura je povezana z organizacijo, ki se odseva v načrtovanju strani, skupin strani in celoto portala. Struktura v ozadju pa so razne aplikacije, npr. postopek avtentikacije, in metapodatki urejanje in procedure, ki zagotavljajo razvoj portala. Te strukture v ozadju so opazne obiskovalcu le, če ne delujejo, npr. napačna navigacijska usmeritev ali napaka pri prijavi (Sullivan, 2003, 1).

Poslovni portali morajo izpolnjevati naslednje zahteve (Hoque 2000, 205):

- varnost in kontrola dostopa: zaupnost podatkov z občutljivo informacijsko vsebino zahteva, da imajo poslovni portali vgrajene trdne varnostne mehanizme. Varnostni mehanizmi vzpostavljajo zaupanje med uporabniki portala, nujno potrebno za dvosmerno komuniciranje, izvajanje poslovnih transakcij in zaščito informacijskih virov.

- avtentifikacija uporabnikov: na zanesljiv način je potrebno ugotoviti identiteto uporabnikov, ki vstopajo v sistem. Mehanizmi, ki se pri tem uporabljajo, so uporabniška imena in gesla ter digitalni certifikati kot del infrastrukture javnih ključev.

- avtorizacija glede na uporabniški profil: zagotavlja dostopne pravice do zaščitene informacijske vsebine in virov, aplikacij in drugih računalniških sistemov.

- avtentifikacija strežnika oziroma poslovnega portala: uporabnikom poslovnega portala zagotavlja njegovo istovetnost. Izkazuje se s spletnim digitalnim certifikatom, ki ga uporabniki preverijo s preprosto uporabo spletnega pregledovalnika.

- varnost prenosnih poti: prenos zaupnih osebnih in poslovnih podatkov po javnem omrežju je zaščiten z enkripcijo vsebine, ki se izvaja na podlagi spletnih certifikatov in varnostnega protokola (npr. SSL - Secure Socket Layer).

- profiliranje uporabnikov: prilagajanje zahtevam uporabnikov je eden od najpomembnejših pogojev za uspešno elektronsko poslovanje. Poslovni portali morajo uporabnika prepoznati ter ustrezno prilagoditi vsebino njegovim potrebam v skladu z informacijami, ki so o njem zbrane v preteklosti. Vse informacije, ki so povezane z uporabnikom portala, so povezane v profil. Informacije o uporabniku se morajo neomejeno razširjati po celem poslovnem sistemu in uporabljati v različnih poslovnih aplikacijah.

- iskanje informacij: uporabnikom poslovnega portala je potrebno olajšati in poenostaviti dostop do informacij, ki so lahko shranjene v raznovrstnih podatkovnih

virih. Poslovni portali potrebujejo enostaven in učinkovit navigacijski sistem, ki uporabnika hitro pripelje do željene vsebine.

- upravljanje vsebin in katalogov: poslovni portali morajo inteligentno prilagajati vsebino posameznim uporabnikom glede na opredeljene pravice dostopa in informacije, ki so zapisane v profilu uporabnika.

- plačilni promet: poslovni portal mora omogočiti plačevanje storitev in izdelkov z različnimi plačilnimi instrumenti. Z možnostjo takojšnjega in enostavnega plačila se izkoristi trenutno navdušenje kupcev, ki se takoj odločijo za nakup. V primeru odloženega plačila so možnosti, da si kupec glede nakupa premisli, veliko večje.

- obveščanje o poslovnih dogodkih: pomembni poslovni dogodki, ki vplivajo na odločitve kupcev, poslovnih partnerjev ali na izvajanje poslovnih aktivnosti na operativnem, taktičnem in strateškem nivoju, ne smejo ostati neopaženi. Poslovni portal kot del celovite platforme elektronskega poslovanja mora zagotoviti pravočasno in kvalitetno obveščanje vseh, ki so vpleteni v poslovanje podjetja. Stranko je po prijavi na poslovni portal potrebno informirati o napredovanju izvajanja naročila ali poteku reševanja pritožbe, na njeno zahtevo je potrebno uporabiti tudi druge komunikacijske poti, kot so elektronska pošta, SMS sporočila ali faks.

- poročila in analize prometa: Na osnovi analize prometa na poslovnem portalu se pridobijo dragocene informacije o vplivu na ciljne skupine uporabnikov in njihovem poslovanju s podjetjem, ki lahko vključuje več poslovnih procesov in funkcij, kot so trženje, prodaja in reševanje pritožb. Te informacije so osnova za približevanje potrebam uporabnikov s prilagajanjem vsebine poslovnega portala, proizvodnega portfelja, poslovnih postopkov in vodenjem oglaševalskih akcij. Analiza prometa na poslovnem portalu je pomemben del celovite strategije elektronskega poslovanja, ker se s tem pridobivajo pomembne povratne informacije o učinku poslovnega sistema. Analize in poročila o prometu na poslovnem portalu vsebujejo štetje obiskov, lestvico najbolj zanimivih strani in vsebin, dolžino zadrževanja na posameznih vsebinah, delež obiskovalcev, ki se vračajo na strani in druge statistične parametre, ki so zelo uporabni pri snovanju ukrepov za izboljšanje poslovnega učinka.

- podatkovno/sporočilno povezovanje: je pomembno z vidika izmenjave sporočil in podatkov med poslovnimi partnerji, ki usklajujejo svoje aktivnosti v okviru razširjene vrednostne verige. Na podlagi medsebojne izmenjave sporočil je možno premostiti razlike, ki izvirajo iz uporabe različnih tehnoloških platform in rešitev. Sistemi, ki zagotavljajo zanesljivo dostavo sporočil pri asinhroni komunikaciji, povečujejo prožnost, zanesljivost in učinkovitost povezovanja različnih sistemov elektronskega poslovanja. Ti sistemi zagotavljajo dostavo sporočila tudi ob prekinitvi komunikacijskih poti ali izpadu delovanja informacijskih sistemov. S tem je zagotovljeno izvajanje občutljivih poslovnih transakcij na ravni celotne oskrbne verige.

Poslovne portale lahko še naprej razdelimo v (Hrvatini 2000, 39):

- portal za upravljanje z znanjem (Knowledge Management),
- portal B2E (Business – To – Employee) – portal podjetje – zaposleni,
- portal B2B (Business – To – Business) – portal podjetje – podjetje,
- portal B2C (Business – To – Customer) – portal podjetje – stranka.

2.3.1 Portali za upravljanje z znanjem

Portali za upravljanje z znanjem omogočajo uporabnikom upravljanje osebnih informacij, npr. iskanje strokovnjakov in agentov je ena izmed takih komponent. Upravljanje z znanjem je disciplina, ki promovira integriran in skupinski pristop v proces ustvarjanja, zajemanja, organizacije, dostopa in uporabe informacijskih sredstev podjetja. Informacijska sredstva vključujejo podatkovne baze, dokumente in, kar je najpomembnejše, še ne zajeto in neizraženo znanje in izkušnje, ki se nahajajo v glavah zaposlenih.

Sodobne inovativne organizacije intenzivno iščejo možnosti za boljše upravljanje z znanjem in smatrajo znanje za enega najbolj pomembnih virov v poslovanju. V podjetjih se vse pogosteje opaža, da je najpomembnejši faktor uspeha znanje v podjetju in pravilna uporaba tega znanja in ne tehnologija ali kvaliteta menagementa. Sistemi za podporo upravljanja z znanjem omogočajo lociranje pravih ljudi v podjetju, ponujajo prostor za učinkovito komunikacijo in sodelovanje ter omogočajo dostop do uporabnih in točnih informacij.

Upravljanje z znanjem se nanaša na (Hrvatini 2000, 40):

- ljudi – posamezniki (npr. zaposleni, sodelavci, strokovnjaki, ...), ki so medsebojno on-line povezani in dostopni za pogovor. Tehnologije, ki omogočajo medsebojno komunikacijo teh posameznikov so: podjetniške rumene strani, sistemi iskanja ljudi, sezname različnih znanj v podjetju, sistemi za skupinsko delo.
- prostor – predstavlja skupnosti, v katerih si posamezniki medsebojno izmenjujejo informacije. V praksi delujejo te skupnosti vzajemno na realnem, fizičnem ali pa tudi v okviru navideznega prostora. Navidezna komunikacija lahko poteka preko sistemov medsebojnega sodelovanja, ki jih posamezniki uporabljajo za medsebojno komuniciranje, delitev idej, postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov.

- stvari – predstavljajo strukturirane in ne strukturirane enote informacij, ki jih kreirajo, klasificirajo in medsebojno delijo ljudje. Stvari se nanašajo na vsebino, informacije, pravila, postopke, ki jih podjetje uporablja. Stvari so točka, na katero se osredotoči večina orodij za upravljanje z znanjem in tehnologij, ki pomagajo posameznikom pri vsakovrstnem delu.

2.3.2 Portali B2E

Poslovni portali B2E so namenjeni zaposlenim v podjetju. Ti portali omogočajo predvsem izboljššan dostop, procesiranje in razpršitev strukturiranih in ne strukturiranih informacij znotraj podjetja. Tovrstni portali vključujejo tudi različna poslovna pravila, procese in predpisane poteke poslovnih procesov, omogočajo medsebojno sodelovanje uporabnikov, ravnanje z vsebino, poslovno inteligenco, prav tako pa tudi integrirajo poslovne programske rešitve in omogočajo enostaven dostop in njihovo uporabo. Uporabnikom je na voljo varen dostop do podatkov, tako strukturiranih kot tudi ne strukturiranih.

2.3.3 Poslovni portali B2B

Bistvo B2B portalov je v olajšanju medsebojnega sodelovanja različnih poslovnih partnerjev. Ideja teh portalov je neposredno povezana s pojmom elektronskega poslovanja. Vsako podjetje lahko torej poslovni portal uporablja kot točko, preko katere se povezuje s poslovnimi partnerji in s tem dosega sledeče koristi (Hrvatini 2000, 42):

- večjo produktivnost ob nižjih stroških – krajši odzivni čas, hitrejša implementacija sprememb in večja kakovost storitev povečujeta produktivnost in zmanjšujeta stroške,
- izboljšano upravljanje kompleksne poslovne verige od dobaviteljev do kupcev – omogočen je boljši pregled nad poslovanjem celotnega podjetja, nad poslovanjem podružnic, ter možnost hitrejšega odzivanja na potrebe poslovnih partnerjev,
- enostavnejše iskanje ponudnikov s strani kupcev, velja tudi obratno – poslovni portal omogoča, da podjetje svoje storitve objavi na svetovnem spletu ter tako omogoči, da so informacije o le teh dostopne široki množici potencialnih poslovnih partnerjev,
- skrajšan odzivni čas na potrebe kupcev – poslovni partnerji lahko svoje potrebe preko poslovnega portala posredujejo direktno odgovorni osebi, brez vpletanja vmesnih posrednikov,

- bolj dinamično oblikovanje cen ter s tem hitrejša prilagajanja zahtevam in potrebam trga,
- zagotovljena pa je tudi osnovna funkcionalnost portalov, kot je na primer iskanje s pomočjo iskalnih orodij, iskanje po kategorijah, personalizacija, obstoj varnostnih mehanizmov, ki zagotavljajo varno trgovanje preko interneta, obveščanje uporabnikov o različnih priložnostih.

2.3.4 Poslovni portali B2C

Povsem na enak način kot portali B2B povezujejo podjetje z njegovimi poslovnimi partnerji, portali B2C povezujejo podjetje s kupci, odjemalci. Poglavitni namen je, da preko svetovnega spleta potencialnim kupcem posredujejo informacije o izdelkih in storitvah določenega podjetja. Možnost prodaje in ogleda izdelka ali storitve loči B2C portale od navadnih osebnih spletnih strani, ki le objavljajo določeno informacijo ali predstavitev in nočejo biti komercialno usmerjene.

Portali B2C ponujajo:

- informacije o izdelku,
- podporo uporabnikom izdelka,
- naročanje izdelkov,
- različne dodatne storitve za uporabnike,
- možnost iskanja s pomočjo klasičnih iskalnih orodij,
- možnost prilagajanja (personalizacija).

B2C poslovanje ni omejeno samo na posamezne uporabnike izdelkov in storitev, temveč lahko v vlogi kupca nastopajo tudi različne pravne osebe oziroma poslovne organizacije. Na razvoj in uveljavitev elektronskega poslovanja s končnimi uporabniki je odločilno vplival ravno nagel porast uporabnikov interneta, ki je zagotovil kritično maso potencialnih kupcev na globalnem elektronskem trgu. B2C portali so podjetjem odprli številne poslovne priložnosti, saj so omogočili nastanek novih tržnih niš oziroma okrepili poslovanje na obstoječih tržnih segmentih. Z različnimi oblikami B2C portalov so podjetja povežala in obogatila svojo ponudbo predvsem z dragocenim znanjem o različnih vidikih uporabe svojih izdelkov in storitev ter s tem povečala ponudbo vrednosti za končnega uporabnika.

Poglavitna prednost poslovnih portalov je prav v njihovi enostavni uporabi. Zgrajeni so tako, da za uporabo ne zahtevajo obsežnega računalniškega znanja, lahko jih

uporablja vsak povprečen uporabnik interneta. Prevladuje tehnologija brskalnikov, ki je splošno poznana vsakomur, ki je že uporabljal internet, kar tudi zmanjša krivuljo učenja. Možno je iskanje informacij s pomočjo iskalnih orodij preko ključnih besed ali pa sprehod s klikanjem med različnimi kategorijami grupiranih informacij (Hrvatini, 2000, 43).

Želja vsakega uporabnika je, da z enim samim iskalnim nizom pridobi kar se da veliko možnih rezultatov, poleg tega pa morajo biti le-ti tudi urejeni. Nihče ne želi izgubljati časa z iskanjem pravih podatkov med podatki, ki jih je dala poizvedba. Prav zato morajo iskalna orodja poslovnih portalov dostopati do velikega števila virov, ne glede na njihov izvor. Želja uporabnika je le pridobiti informacije in ga ne zanima ali le te izhajajo iz elektronske pošte, se sklicujejo na določen faks, so kopija pogodbe ali pa so rezultat podrobne analize. Poleg tega mora biti poskrbljeno tudi za varnost. Nepooblaščen dostopi morajo biti zavrnjeni. Prav tako je širina dobljenih rezultatov iskalne poizvedbe odvisna od pravic dostopanja do podatkov vsakega posameznika. Tako namreč uporabnik z ožje definiranimi pravicami dostopanja dobi kot rezultat poizvedbe le del celotnega niza rezultatov poizvedbe, medtem ko nekdo s širše definiranimi pravicami dostopanja do podatkov, pridobi širšo listo rezultatov poizvedbe.

V zadnjem času se k omenjeni razvrstitvi portalov dodaja še mobilne portale. Mobilni portali so portali prirejeni za uporabo v okviru mobilnega interneta – za dostop s pomočjo mobilnih telefonov. Število uporabnikov mobilne telefonije je že zdavnaj krepko preseglo število uporabnikov interneta, hkrati pa se mobilna in internetna tehnologija naglo zbližujeta. S prihodom WAP tehnologije, ki predstavlja ključni člen povezave interneta z mobilnimi uporabniki, internetni portali postopoma že vključujejo mobilne različice portalov. Njihova funkcionalnost je prilagojena mobilnim uporabnikom, ponudba pa podobna tisti pri fiksnih portalih (primer: <http://planet.mobitel.si>). Razvoj UMTS tehnologije, ki za razliko od WAP tehnologije omogoča predvsem hitrejši prenos podatkov (2Mbit/sekundo) (<http://www.umts.de>), pa bo vse skupaj le še izboljšalo.



3 RAZVOJ PORTALA

Izbira arhitekture portala, operacijskih sistemov in programskega okolja je v primeru postavitve spletnega portala Severia poudarjala predvsem učinkovitost in prepoznavnost, toda obenem je zahtevala omejitev stroškov investicije. Zanimivo je, da je postavitve portala praktično brezplačna. Če izvzamemo začetne stroške registracije domene Severia.si in strošek gostovanja, je celotna programska postavitve v javni domeni, odprto kodna in zato brezplačna. Na izbiro operacijskega sistema in programskega orodja odločilno vplivajo naslednji dejavniki:

- stroški,
- razpoložljivost aplikacij,
- varnost,
- podpora različni strojni opremi,
- podpora preko forumov o zahtevnih vprašanjih,
- znano okolje in
- enostavnost namestitve.

Že pri načrtovanju spletne galerije Severia smo se odločili za Linux operacijski sistem, ker je zanesljiv in je brezplačen za uporabo (<http://www.linux.org>). Glavna odlika Linuxa je njegova zanesljivost in varnost. Na ta operacijski sistem je bil postavljen Apache spletni strežnik, ki je tudi brezplačen in poleg tega zelo fleksibilen, varen in v povezavi z bazami podatkov deluje zelo dobro (<http://www.apache.org>). Strežnik omogoča nastavitve enkripcije OpenSSL, skriptnih jezikov PHP, drugih programskih jezikov in baz podatkov. Že ustaljena kombinacija za zahtevnejše uporabnike je strežnik Apache, PHP skripte in baza podatkov MySQL. PHP je skriptni jezik (<http://www.php.net>), ki ga vključimo v opisni jezik HTML, kar pomeni, da je mogoče narediti dinamične spletne strani, tj. strani, ki jih je mogoče spreminjati ne da bi bilo potrebno vsakokrat na novo napisati html kodo. MySQL podatkovna baza je strukturirana zbirka podatkov, kar pomeni, da lahko zajema vse od preproste nakupovalne liste, galerije slik, do obsežnega zbiranja kompleksnih informacij (<http://www.mysql.com>). Vse navedeno je osnova na katero je bilo potrebno namestiti sistem za upravljanje z vsebinami.

3.1 Sistemi za upravljanje z vsebino

Ne glede na vrsto spletne prisotnosti (trgovina na internetu, portal ali intranet) je v današnji informacijski družbi bistvenega pomena enostaven in učinkovit ter tehnološko napreden sistem za upravljanje s vsebino. Pri izdelavi in osveževanju spletnih

prisotnosti se razvijalci in uporabniki poslužujejo dveh sistemov. Starejši in zahtevnejši je sistem za urejanje strani HTML, sodobnejši in učinkovitejši pa sistem za upravljanje z vsebino.

Vsebina (Content) postaja čedalje pomembnejša za uspešno predstavitev in prodajo na spletu. Pojem vsebina na področju spleta enakovredno predstavljajo tekst, slike, avdio in video, ter druge vsebine v digitalni obliki. Orodja, ki olajšajo urejanje in vodenje portala, so se uveljavila pod skupnim imenom Content Management sistemi (CMS). CMS bi lahko označili kot sistem, ki upravlja in avtomatizira postopek od priprave do objave vsebine na spletu. CMS združuje vsebine iz različnih virov, kot so podatkovne zbirke, dokumenti itd., v skupen format (HTML).

Glavne odlike CM sistemov so:

- hitra in enostavna namestitvev,
- enostavna uporaba,
- urejanje prek spletnega brskalnika,
- dodeljevanje pravic upravljanja,
- fleksibilnost,
- upravljanje brez potrebnega predznanja spletnih jezikov,
- hitra sprememba zunanje podobe strani,
- neodvisnost od operacijskega sistema,
- zmanjševanje stroškov vzdrževanja.

Zahteve uporabnikov glede spletne ponudbe so čedalje večje. Želijo si predvsem pregledne, sveže in obsežne informacije ter uporabniku prijazne spletne servise. Ponudnikov, ki vsega tega ne zagotavljajo se izogibajo. CM sistemi so v bistvu posebne aplikacije, ki vsebujejo številne programske module. S posameznim modulom uporabniki aplikacije urejajo vsebino določene spletne strani ali administrirajo spletne servise npr. novice, ankete, vprašanja in odgovore, katalog izdelkov in storitev. Moduli zajemajo standardne funkcionalnosti, ki jih načrtuje izvajalec. Na zahtevo in po potrebah naročnika jih je mogoče dopolnjevati, kar naročniku zagotavlja spremljanje razvoja podjetja in s tem spletne ponudbe. Dostop do modulov je možen preko interneta s spletnim brskalnikom od koderkoli in za vsakogar, ki ima ustrezne pravice do dostopa. Vsi sodelavci, ki imajo dostop in dopolnjujejo podatke s pomočjo določenega modula soustvarjajo vsebino spletne ponudbe v realnem času, pri tem pa ne potrebujejo specifičnega znanja grafičnega oblikovanja in spletnega programiranja.

Soustvarjalce vsebine lahko poimenujemo kar urednike spletne vsebine. Vsak urednik je odgovoren za določeno področje. Praviloma gre za področje, ki ga pokriva s

svojo funkcijo in nalogami. Nadzor nad delom urednikov opravlja glavni urednik, ki je hkrati odgovoren za celotno vsebino in podobo spletne ponudbe. Čeprav so CMS pretežno namenjeni za izdelavo in osveževanje spletnih strani, pa je njihova uporaba smiselna tudi na drugih področjih, kot so multimedija ali klasični tiskani mediji. CMS je namreč prav tako primeren za upravljanje katalogov, časopisov, CD-ROM ov ali knjig.

Stara metoda obogatitve vsebine brez CMS zahteva vedno sodelovanje oblikovalca oz. razvijalca spletne predstavitve, medtem ko nova metoda z uporabo CMS omogoča uredniku vsebine samostojno objavo na podlagi in v skladu z vnaprej pripravljenimi šablonami (templates) za prikaz vsebine na posamezni spletni strani. Grafični oblikovalec oz. razvijalec spletne predstavitve sodeluje le občasno, ko je potrebno šablone spremeniti ali izdelati nove. Tako bistveno skrajšamo čas, potreben od priprave vsebine do objave, kar zagotavlja, da so zastarele in neažurne spletne predstavitve preteklost.

Značilnosti uporabe CMS

- Omogoča spremljanje celotne podobe podjetja z uporabo šablon (delitev postavitve strani in vsebine) .
- Bistveno zmanjša obseg vzdrževanja
- Preprečuje napačne(slepe) povezave
- Prevzame avtomatsko objavo in arhiviranje celotne vsebine
- Organizira dostopne pravice urednikov (določa jih glavni urednik)
- Omogoča upravljanje z vsebino na vsakem računalniku, ki ima dostop do interneta ali intraneta
- Razdeli delo med več uredniki, strokovnjaki na določenem področju
- Omogoča časovno vodeno objavo vsebine
- Povezava s podatkovnimi zbirkami



4 UPORABNOST SPLETNIH PORTALOV

Da bi zgradili učinkovit spletni portal moramo slediti nekaterim zahtevam, ki jih novejše tehnološke spremembe omogočajo. Predvsem je pomembno na kakšen način bo urejena komunikacija med odjemalcem in strežnikom. Tu je mišljena predvsem postavitev takega okolja, ki bo čim bolj enostavna za uporabo in bo še vedno odražala dokaj visoko grafično in vsebinsko učinkovitost. Novejše odprtokodne programske zasnove (Typo3, Mambo, Joomla itd.) omogočajo pristop, delitve portala na več med seboj neodvisnih delov, ali delov, ki se ne spreminjajo z menjavo vsebine samega portala. Tak modularen pristop omogoča, da je grafična podoba spletnega portala neodvisna od aplikacije ali vsebine. Odprtokodni portali s svojim pristopom omogočajo, da ostane celotna grafična podoba portala na vseh straneh enaka, a obenem je mogoče dnevno spreminjati njegovo vsebino. Prednosti odprtokodnosti pred ostalimi programskimi rešitvami so predvsem dostopnost, nizka začetna investicija, razširjenost, stalni razvoj in samostojno upravljanje z vsebino. Uporabnost sistemov CMS se kaže v tem, da omogočajo preprosto in celovito obvladovanje spletnega mesta tudi tehnično nepodkovanim uporabnikom. Spreminjanje vsebine na spletni strani namreč ni pogojeno s poznavanjem programskih jezikov in internetnih tehnologij. Urejanje spletnih vsebin s pomočjo sistema CMS je resnično zelo enostavno opravilo, ki je zelo podobno uporabi enega izmed urejevalnikov besedil kot sta npr. Word ali Notepad. Poleg enostavne uporabe je ena izmed pglavitnih prednost uporabe sistema CMS tudi ta, da lahko uporabnik prek spletnega brskalnika kadarkoli in od kjerkoli ureja vsebino spletnega mesta. Če so postopki za objavo informacij na spletni strani preveč zapleteni in tudi predragi (kar je še posebej pogost pojav pri kompleksnih in vsebinsko zelo obsežnih spletnih mestih), lahko privedejo to tega, da se vsebina na spletni strani preprosto ne ažurira oziroma se ne ažurira v tako pogostih časovnih intervalih kot bi se to lahko. Na daljši rok se kaže takšen odnos do vsebine v njeni vedno manjši ažurnosti, relevantnosti in verodostojnosti, kar slej ko prej pripelje do zmanjšanega priliva obiskovalcev na spletno stran.

4.1 Model portala

Modela osnovnega portala, običajno tvorijo iskalniki, upravljanje z vsebinami, e-poštami in RSS (Really Simple Syndication).

Slika 4.1 Model portala

	UPORABNIKI	
BRSKALNIK	MOBILNE NAPRAVE	DRUGI SISTEMI
	↕	
	POSLOVNI PORTAL	
UPRAVLJANJE VSEBINE		MAIL
VARNOST		PREDSTAVITEV VSEBINE
UPRAVLJANJE DELOVNIH PROCESOV		ISKANJE
	INTEGRACIJA Z BAZO PODATKOV	
	↕	
DOKUMENTI	BAZE PODATKOV	APLIKACIJE

Vir: Richardson et al. 2004, xxi.

Na sliki št. 1. vidimo shemo osnovnega modela portala, katerega ogrodje običajno tvorijo iskalniki, upravljanje z vsebino, e-pošta in RSS (Really Simple Syndication - Zares preprosto zlaganje ali Zgoščeni povzetek strani – enote informacij, ki vsebujejo kratke opise spletnih vsebin). Vse to sloni na viru informacij, ki jih uporabniki pregledujejo preko svojih brskalnikov ali drugih naprav.

Programska oprema za izgradnjo spletnega portala (v primeru nastajajočega portala Severia je to Mambo Open Source) je zgrajena po modularnemu načelu. Urednik portala lahko po želji ali po potrebi aktivira dodatne module. Moduli so običajno razvrščeni po kategorijah: novice, tema tedna, aktualni dogodki, vprašanja in odgovori, dokumenti, povezave, načrt spletnega mesta, sporočila za uporabnike itd. Spletni portali, ki ustrezajo navedenim splošnim smernicam, imajo naslednje lastnosti (Sullivan 2003, 43).:

- enostaven vnos in ažuriranje podatkov (vsebin)
- centralno hranjenje vseh elementov spletnega portala (grafični elementi, pripombe, vsebine) – neodvisno od datotečnega sistema
- samodejni prenos podatkov (vsebin) na splet na določen časovni interval
- ročni prenos podatkov (vsebin) na splet na ukaz urednika
- modularna zgradba, 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; v spletnem meniju se prikažejo vsi zapisi iz prvega nivoja
- aktiviranje in deaktiviranje posameznih strani; urednik lahko določa, katere vsebine iz baze naj se na spletu prikažejo in katere ne; s tem si lahko vnaprej pripravlja posamezne vsebine in jih objavi, kadar jih želi oz. ko sta ko sta vsebina in oblika strani dokončni
- arhiviranje posameznih strani
- grafična podoba pripravljena po željah naročnika
- uporaba standardov za prikaz podatkov na spletu
- opremljanje dokumentov (vsebin) z meta podatki, s čimer si olajšamo iskanje podatkov in vzpostavimo boljši pregled nad vsebino spletnega portala; če jih urednik meta podatkov določi, se glede na vsebino tvorijo sami
- posamezne strani znotraj portala lahko opremimo tudi 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 spletni 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.

Pomemben vidik predstavlja tudi zaščita podatkov. Dobro zaščiten spletni portal vključuje poljubno zaščitno shemo za preprečevanje nepooblaščenega spreminjanja in dostopanja do podatkov tako v urednikovi aplikaciji, kot tudi na spletu. Zaradi enostavnosti uporabe je najbolje, če je nepooblaščenno spreminjanje ali brisanje podatkov spletnim uporabnikom možno preprečiti tudi brez dodatnih zaščitnih shem.

Vse našete lastnosti omogočajo precejšnjo prilagodljivost pri delu s spletnim portalom in urejanju njegovih vsebin. Pri izgradnji spletnega portala ne smemo pozabiti, da je eden izmed najpomembnejših vidikov tudi vzdrževanje spletnega portala. Vzdrževanja seveda ni mogoče povsem odpraviti, vendar sodobne spletne tehnologije in navedene lastnosti spletnih portalov ali CMS omogočajo, da je potrebno kar najmanj vzdrževalnih posegov.

5 DRUŽINSKO PODJETJE RE-SPORT

Lastnost družinskega podjetja je velika fleksibilnost in takojšen odziv na spremembe v družbi ali potrošnikovih potrebah. Zaradi tega je družinskemu podjetju lažje preiti na področja za katera velika podjetja potrebujejo precej časa in organizacijskih sprememb. Da bi družinsko podjetje uspelo, se mora usmeriti v proste tržne niše, ki večja podjetja ne zanimajo. Ena od takih tržnih storitvenih niš je izdelava spletne galerije in spletne trgovine, ki bo ponujala umetniške izdelke. Razpon take ponudbe lahko sega od predstavitve slikarskih del, celotne virtualne galerije do nakupa slik preko interneta.

Družinsko podjetje nastane takrat, ko člani družine ugotovijo, da lahko najdejo svoj interes, bodisi pridobitniški ali kak drug, v udejanjanju skupnega poslovnega vidika znotraj istega podjetja. Ena izmed osnovnih značilnosti družinskih podjetij je dolgoročno načrtovanje, saj naj bi podjetje preživelo njegove ustanovitelje. S tem uspešna družinska podjetja v osnovi ponujajo karijerne in eksistenčne možnosti družinskim članom, hkrati pa z zaposlovanjem drugih ljudi in s svojim delovanjem veliko prispevajo tudi k razvoju lokalnih skupnosti (Syms, 1992, 11).

Ob pozitivnih lastnostih, ki jih prinaša družinsko podjetje, je potrebno izpostaviti tudi veliko predanost poslu, ki seveda pomeni tudi neomejene delovnike, veliko breme odgovornosti, predvsem finančne in posledično eksistenčne, kar pomeni nenehen pritisk in vpliv na zasebno življenje vpletenih oseb (Benson et al., 1990, 9).

Družinska podjetja so bolj dovzetna za uvajanje novih storitev. Čas od začetne ideje do ponudbe na trgu je lahko bistveno krajši, kot se to dogaja pri velikih podjetjih. Pravzaprav samo tržno gospodarstvo in boj za obstanek med tekmeci prisili družinska podjetja k iskanju novih storitev in njihovem uvajanju.

Družinsko podjetje Re-sport d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1993 v Kopru. V desetih letih poslovanja je poleg osnovne dejavnosti - trgovine unikatov, umetnin in ročno izdelanih predmetov na drobno, razvijalo tudi druge dejavnosti: od izdelave po naročilu, do celovitega svetovanja pri urejanju poslovnih prostorov. Podjetje je ustvarilo tudi lastno blagovno znamko - Severia, pod katero lahko pride do izraza ustvarjalnost v podjetju. V okrilju te blagovne znamke so umeščeni tudi projekti, ki se tičejo predstavitvenih spletnih strani in prodaje umetniških del. Podjetje Severia bi lahko označili predvsem kot storitveno podjetje z dodatno blagovno ponudbo.

Podjetje organizira prireditve za poslovne partnerje ob različnih priložnostih. Ponuja organizacijo obdaritve ob zaključku poslovnega leta, organizira razstave v galeriji Severia, nabavlja in prodaja umetnine, ki so značilne za ohranjanje kulturne dediščine in promovira in oglašuje vse slovenske umetnike (slikarje, kiparje...). V letu 2001/2002 je podjetje prejelo priznanje s katerim potrjuje, da je eno izmed najuspešnejših podjetij na tem področju. Podjetje v medijih ponuja strokovne prispevke o kulturni in zgodovinski dediščini .

6 ZAMISEL O STORITVENI DEJAVNOSTI PREKO SPLETNE GALERIJE SEVERIA

Podjetje Re-sport se je pri odločanju o nadaljnjem načinu promocije odločilo, da bo svoje storitve ponudilo tudi preko spleta. Zamisel je nastala pri iskanju tržne niše, ki bi ponudila neko novo dodatno storitev. Prvotna zamisel je bila narediti spletno galerijo, ki bi prikazovala umetniška dela s pomočjo interneta. Galerija bi se navezovala na ostale promocijske strani podjetja, imela naj bi povezavo s strani, ki ponujajo razne storitve podjetja na spletno galerijo. Toda že začetna raziskovanja o zahtevnosti takega projekta so pokazala, da bo potrebno začeti postopno graditi spletno umetniško trgovino, ki bo promovirala razne slikarje in ponujala njihova dela v prodajo. Zaradi tega se je podjetje odločilo, da bo najprej začelo s ponujanjem storitve spletne galerije, ki bo kasneje prerasla v trgovsko dejavnost preko portala z možnostjo neposrednega nakupa likovnih del.

6.1 Spletna predstavitev podjetja Severia

Specifičnost internetnega medija v primerjavi z običajno trgovino ali galerijo, se odraža na več načinov. Na spletni strani obiskovalci ali kupci ne morejo natančneje pogledati detajlov ponujene storitve ali otipati materialov, vonjati, običajno je tudi pot do dodatnih informacij težka. Zato je priprava kakovostnih informacij o izdelkih nujna: preko tekstovnih, slikovnih in multimedijskih materialov je potrebno obiskovalcu ponuditi posamezne izdelke, in omogočiti primerjavo med več izdelki. Storitve na internetu morajo biti take, kot jih obiskovalci od določene blagovne znamke pričakujejo – če nas v fizičnem svetu poznajo kot prodajalca čevljev, bo tako tudi pričakovanje ob obisku naše spletne galerije. Zaradi tega mora imeti grafična podoba podjetja na spletnih straneh podobne lastnosti kot jih podjetje dejansko opravlja. Dejstvu, da so določeni izdelki primernejši za prodajo po internetu kot drugi, sicer ne moremo uiti, a v vsakem primeru kaže spletno mesto izkoristiti vsaj kot orodje za informiranje potencialnih kupcev in ohranjanje lojalnosti obstoječih kupcev.

Spletna galerija je predvsem komunikacijsko orodje. Komunikacija je obojestranska: na pripravljeno vsebino se obiskovalci odzivajo s klikanjem po katalogih slik, lahko tudi izpolnjujejo spletne obrazce. Zelo hitro lahko iz sledi obiskovalcev v podatkovnem skladišču ocenimo učinkovitost spletnih predstavitev, analiziramo lahko tudi vpliv promocijskih akcij. Vsebino lahko prilagodimo posebnim priložnostim (sezonske spremembe, spremembe v navadah obiskovalcev). Ugotovimo lahko tudi precej dejstev, povezanih s splošno učinkovitostjo spletnega mesta: kakšne strani (tako

oblikovno kot vsebinsko) obiskovalci bolje sprejemajo, ali so najpogostejša opravila res hitro pri roki, na katere strani se obiskovalci pogosto vračajo, katere najhitreje zapustijo.

Za strukturo spletne predstavitve, ki naj izraža prilagodljivost po meri uporabnika, se je podjetje Severia odločilo za modularno zgradbo v odprto kodnih rešitvah. Moduli, ki so lahko vključeni v spletno predstavitev so lahko npr.: organizacijska sestava, področja dela, novice, aktualno, tema tedna, sporočila za javnost, obvestila, dogodki, razprave, razpisi, novinarske konference, vprašanja in odgovori, zakonodaja, dokumenti, priponke, povezave, načrt spletnega mesta in še mnogo drugega. Predstavitev je bila namerno tako strukturirana zaradi možnosti kasnejše razširitve in prehoda v prodajno galerijo ali pa avkcijsko hišo.

Posebna spletna stran, ki je bila narejena za namene spletne galerije je bila vzpostavljena na lastnem strežniku na naslovu <http://galeria.severia.si>, kar je pod domena glavne strani <http://severia.si>. Glavno stran je bilo potrebno grafično in vsebinsko prilagoditi široki paleti storitev, ki jih podjetje ponuja. Na glavni strani imamo vstopne točke v splošen opis podjetja ali pa v različne panoge s katerimi se podjetje ukvarja. Tu so najprej posebne strani posvečene poslovnim in poročnim darilom ter darila za športne prireditve. Nato imamo poglavje o izdelavi po naročilu z napisom: »V Severiji bomo uresničili vaše zamisli. Z našo izdelavo po naročilu lahko vašim idejam daste prosto pot. Za vas izdelamo po naročilu slike, portrete, napise, sporočila, simbole podjetij, darila, poslovna darila, poročna darila, skratka vse, kar si želite«.

Naslednji meni je posvečen opremljanju poslovnih prostorov. Stran se odpre z ugotovitvijo, da je poslovni prostor ogledalo vsakega podjetja. Stilno urejen ter barvno usklajen pušča dober vtis, odraža profesionalnost, skrb do okolja in vzbuja zaupanje do podjetja. Še posebno pomembni pa so skrbno izbrani detajli, nevpadljivi, a vendar nepogrešljivi dodatki. Sledi oddelek o posebnih serijah, tj. izdelkih v omejenem številu proizvodnje: Kozarci zdravja, slovenske serije, Prešernovi kozarci, skulpture energije.

Stran Unikati prinaša bogato izbiro unikatov. Vsi unikatni izdelki v plemenitem materialu imajo svoj certifikat o avtorstvu in podatke o samem izdelku. Ni potrebno posebej poudarjati, da je unikatni izdelek nekaj posebnega, edinstvenega in bo razveselil vsakega obdarovanca.

Meni Darilne garniture pravi: »V Severiji nudijo pestro izbiro darilnih garnitur, idealnih za darilo ob poslovnih in drugih priložnostih. V Severiji že vrsto let uspešno

sodelujejo z Vina Koper, zato boste v garniturah našli predvsem njihova izbrana vina. Lahko izbirate med garniturami: vino s kozarci, vino s hladilcem, vino in idrijska čipka, vino in tartufi ali oljčno olje in mnogimi drugimi. Vse garniture so v ličnih embalažah, ki jih lahko še dodatno aranžiramo po vaši želji«.

Ponudba Muransko steklo združuje stare tehnologije in moderne kombinacije barv in oblik. Izdelki iz muranskega stekla že stoletja nastajajo pod izkušenimi rokami steklarskih mojstrov na otoku Murano. Ustvarjeni so s postopki, katerih skrivnost se prenaša iz roda v rod.

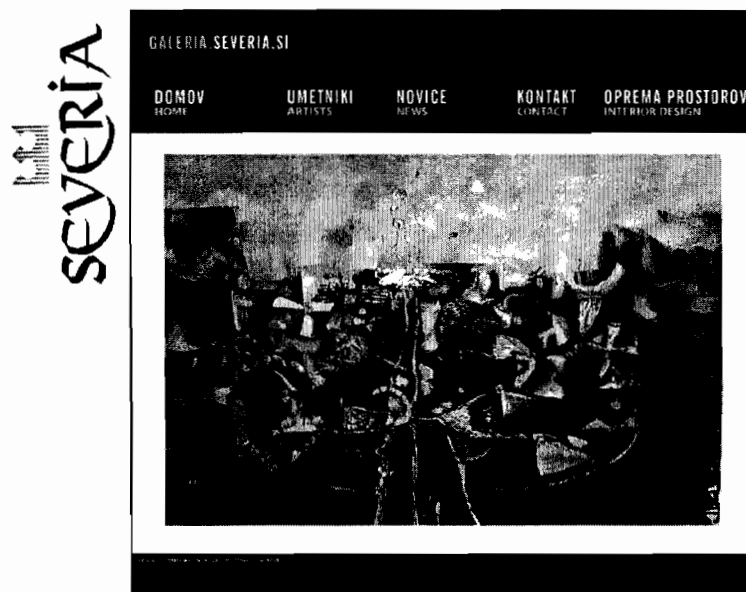
Nato sledijo darila za športne prireditve: spominska darila, pokale, medalje. Možno je izbirati med že narejenimi izdelki iz trgovine, ki so lahko dodatno oblikovani in gravirani. Na voljo so skulpture ali svetilke v obliki jadrnice, kristalni izdelki v obliki žoge in mnogi drugi artikli na temo športa.

Stran Poročna darila ponuja organizacijo poroke. Organizacija poroke ne sme zanemariti in prepustiti naključju niti najmanjšo podrobnost, teh pa je veliko: stilno izdelano vabilo, vgravirana prstana na kozarcih mladoporočencev, konfetni aranžmaji, okvirji za slike ter nenazadnje skrbno izbrano in lepo aranžirano poročno darilo.

6.2 Spletna galerija

Eden od menijev na glavni strani je tudi Galerija, ki za sedaj odpre stran informativne narave o tem, kaj lahko gost pričakuje od spletne galerije.

Slika 6.1 Vstopna stran spletne galerije Severia



Prava stran o spletni galeriji v nastajanju je trenutno postavljena drugam, dobimo jo na naslovu <http://galeria.severia.si/> (slika 6.1). Ko bo celotna spletna stran povsem narejena z vsemi pod stranmi, bo dostopna neposredno iz glavne strani Severia.si. Stran, ki sedaj gosti nastajajočo galerijo, se odpre z učinkovito multimedijško predstavitevijo narejeno v flash formatu. Izbira tega medija je slonela predvsem na njegovi vizualni učinkovitosti, visoki grafični ločljivosti in tekoči animaciji. V tej animaciji se prikaže sedež dejanske galerije v Kopru in slike nekaterih umetnikov, ki v njej razstavljajo. Ta vstopna stran v spletno galerijo je enostavna, celo minimalistična, toda v grafičnem smislu učinkovita. Z nje lahko vstopimo v pod strani namenjene posameznim umetnikom ali pa novicam iz likovnega sveta. Ker je celoten projekt spletne galerije, ki bo nato prešlo v likovno spletno trgovino še v izdelavi je za sedaj mogoč ogled le šestih slikarjev, ki so razstavljali v Galeriji Severia. Podan je kratek opis umetnikove ustvarjalnosti, ki ga je mogoče s klikom miške, razširiti v bolj podrobno naštevanje preteklih razstav.

6.3 Organizacija spletnih strani

Pri gradnji spletne galerije in nato trgovine je prvi cilj vzpostaviti natančno organiziranost posameznih strani in predstavitev posameznih slikarjev, ki gostujejo v dejanski galeriji. Pred samo otvoritvijo slikarske razstave je že podan življenjepis slikarja in prikaz njegovih slik na spletnih straneh galerije. Vse slike morajo biti primerno urejene v skupine, tako da obiskovalci v spletni trgovini čim lažje najdejo

iskano sliko. Prednost interneta je, da je vsaka urejenost navidezna in enostavno spremenljiva – izdelkov ni potrebno fizično prenašati med policami. Iz tega izhaja tudi dodatna prednost: izdelke lahko poljubno združujemo v skupine (t.i. virtualne police). Ustvarjamo jih glede na trenutne zahteve in pričakovanja uporabnikov in glede na trenutno dogajanje v sami galeriji.

Vse spletne strani so za obiskovalce ob vstopu enako velike: zavzemajo eno okno v spletnem brskalniku. Zato moramo s pregledno razvrstitvijo menijev poskrbeti, da obiskovalec hitro dobi občutek, kaj mu ponujamo (in tudi, česa tu ne bo našel, da se izognemo razočaranju po neuspešnem iskanju).

Pri širjenju in oblikovanju celotnega spletnega mesta bo potrebno uvesti iskalnik, ki bo lahko že s preprostim vpisom zelenih ključnih besed poiskal iskano temo. To je eno najpomembnejših orodij v spletni galeriji. Z njim predvsem pri velikem naboru izdelkov skrajšamo pot tistim obiskovalcem, ki že vsaj približno vedo, kaj jih zanima. Ti obiskovalci so tudi najbolj zanimivi za prodajalca, saj je pri njih verjetnost nakupa veliko večja kot pri tistih, ki se samo sprehajajo med policami. Dober iskalnik poleg ključnih besed, ki se nahajajo v opisih izdelkov in kategorij, pozna sinonime in najpogostejše napačno črkovane besede. Rezultate iskanja zna urediti po več kriterijih, ravno tako zna izvesti iskanje samo znotraj dobljene množice rezultatov. Prav za take namene je svetovno znani ponudnik Google razvil iskalnik, ki ga lahko postavimo na lastno spletno stran in ki bo gostu na enostaven način omogočil iskanje po notranjosti naše galerije.



7 SPLETNI PORTAL SEVERIA

Ob vsej množici lastnosti današnjega poslovnega sveta je potrebno pri izgradnji spletnega portala upoštevati predvsem dvoje. Tempo inovacij na tem področju je še posebno hiter, zato se moramo truditi in uporabiti sveže spletne tehnologije, ki omogočajo nove storitve in izboljšujejo izvajanje obstoječih storitev. Hkrati z uporabo vedno novih tehnologij pa se moramo vedno znova postaviti v vlogo uporabnika in zato še posebej pazljivo preučiti, katere vsebine in storitve bomo uporabnikom omogočili z izgradnjo spletnega portala. Ne glede na cilje organizacije je ključ do izgradnje uspešnega spletnega portala v ažurni ponudbi takih podatkov, da uporabniki zaradi narave in pomembnosti teh podatkov vsak dan znova obišejo spletni portal.

Kot vidimo, je potrebno pri izgradnji spletnih portalov upoštevati precej dejavnikov. Teh dejavnikov je običajno zelo veliko, med drugimi se najpogosteje srečamo s časovnimi in finančnimi omejitvami ter z ravniyo usposobljenosti znotraj organizacije. Ker so viri omejeni, je potrebno razmisliti, kdaj se splača vlagati v obstoječe informacijske sisteme in kdaj je smiselno informacijske sisteme in tudi spletne portale zgraditi na novo. Izgradnja učinkovitega in uporabniku prijaznega spletnega portala ni lahka naloga niti za podjetja niti za organe državne in javne uprave, pri čemer učinkovit proces izgradnje spletnega portala ni mogoče posplošiti in izdelati nek kalup, ki bi ga lahko zanesljivo uporabili vsi. Zato je potrebno preučiti razmere in izdelati takšen spletni portal, ki se bo kar najbolje prilagodil danim razmeram in zadostil potrebam uporabnikov.

Vsak portal bi moral nuditi vsaj nekaj osnovnih zmogljivosti. S pomočjo dobro zasnovanega upravljanja z vsebinami mora portal nuditi prave informacije pravim uporabnikom v takem formatu, kot si ga želijo, brez dodatne pomoči informatikov. Omogočati mora osveževanje, upravljanje in distribucijo vsebin različnim uporabnikom. Tako dostopne informacije pa morajo biti smiselno povezane z uporabniki oziroma z njihovimi vlogami (Jafari 2003, 56).

Učinkovita postavitvev spletnih portalov torej zahteva zelo široka znanja o lastnostih, prednostih in pomanjkljivostih interneta, o zmožnostih, ki jih spletne tehnologije prinašajo, o zakonitostih elektronskega poslovanja in o različnih strategijah trženja in pojavljanja na spletu. Seveda pa je potrebno tudi zelo dobro poznavanje samih funkcionalnosti in lastnosti portalov, kot tudi nujnih spremljajočih dejavnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri gradnji portalov (npr. prenova poslovnih procesov, izgradnja podatkovnega skladišča, ipd.), ki jih je možno kasneje izkoristiti za izboljšanje poslovanja ali storitev, npr. analitično procesiranje podatkov v realnem času, rudarjenje,

upravljanje odnosov s strankami, ipd. To pa seveda posledično pomeni, da je za uspešno postavitve portalov potrebno dobro sodelovanje različnih strokovnjakov.

Podjetje Severia se je odločilo, da bo zgradilo spletni portal na osnovi sedanjih spletnih strani, ki so posvečene galeriji slik razstavljenih v dejanski in ne virtualni galeriji. Vendar je takoj ob zamisli o portalu nastalo vprašanje, kako uspešno izkoristiti potencial, ki ga nudi primerno vzdrževan portal in prodaja umetniških storitev?

7.1 Mambo urejevalec vsebin

Od mnogih možnih odprto kodnih urejevalcev vsebine je podjetje Severia izbralo Mambo urejevalnik. Urednikom lahko takoj ponudi nekaj že izdelanih predlog spletnih strani, h katerim je potrebno dodati le še logotip značilen za podjetje, celotno vsebino in slike pa potem sestavi urednik. Mambo program omogoča ogromno funkcij. Je dovolj enostaven za takojšnjo uporabo, ima veliko uporabnih funkcij primernih za začetnika, kot tudi za gradnjo zapletenih spletnih aplikacij. Vse to lahko dejansko upravljamo brez pretiranega predznanja. Dovolj je napisati tekst v nekem urejevalniku besedil kot je Notepad in jih prenesti v Mambo okolje (<http://www.mambo-foundation.com>).

Mambo je eden od starejših CM sistemov. Sistem temelji na standardni konfiguraciji Apache-PHP-MySQL in je neodvisen od operacijskega sistema. Namestitev je samodejna in takoj po njej je sistem že uporaben. Sestavljen je iz tipičnih modulov in komponent: vsebina, bliskovite novice, oglaševanje, ankete, distribucija sporočil (RSS), iskanje, klepetalnica, forum, izmenjava dokumentov, statistika, meni, predloge, koledar. Mambo Open Source je urejevalec vsebine spletnih strani, ki je namenjen vzdrževanju večjega števila spletnih strani, kjer vso vsebino dinamično generira MySQL baza podatkov. Glavna ciljna skupina je poslovno internet/intranet okolje. Osnova vsega so predloge, ki določijo obliko vsebine, menije in navigacijska orodja (Mambo Open Source 4.5, 2004, 40).

Osnovni namen sistema Mambo je distribucija vsebin, ki jih razdeli v sekcije, vsaka pa ima lahko več kategorij. Vsebine lahko prebirajo vsi ali samo registrirani uporabniki. Te lahko razdelimo v 6 hierarhičnih skupin od avtorja do administratorja. Objavljene vsebine so vidne direktno ali posredno – nekdo mora dovoliti objavo. Vsebinam lahko nastavimo "življenjsko dobo" in jih urejujemo v grafični obliki, brez potrebnega znanja HTML-jezika.

Mambo Open Source ima dve glavni hierarhiji za uporabnike, eno v ospredju (Frontend), ki je namenjena obiskovalcem in morebitnim uporabnikom, ki se bodo

prijavili in dobili dostop do drugačne vsebine, ter Backend, ozadje, kjer uredniki vnašajo vsebino ali spreminjajo nastavitve (Walker 2005).

Osnovne skupine so (Mambo Open Source 2004):

Javni grafični vmesnik (frontend)

| – Registrirani uporabniki

| – – Avtorji

| – – – Uredniki

| – – – – Izdajatelji

Javni urejevalni vmesnik

| – Manager

| – – Administrator

| – – – Super Administrator

Registrirani uporabniki lahko vstopijo z imenom in geslom in lahko obiščejo strani, ki niso običajno dostopne obiskovalcem, ki si le ogledujejo spletne strani. Avtorji lahko dodajajo nove vsebine in urejujejo svoje članke. Uredniki lahko dodajo ali pa urejujejo katerikoli vsebino.

7.2 Snovanje spletnega portala Severia

Že v fazi načrtovanja moramo predvideti enostavno pot za vnos dodatnih in vzdrževanje obstoječih vsebin. Polnilci vsebin običajno skrbijo le za nove vsebine in nimajo časa, niti niso usposobljeni za oblikovanje spletnih strani, zato je treba omogočiti oblikovanje z uporabo predlog oziroma samodejno oblikovanje besedila. Polnilci vsebin morajo poskrbeti tudi za umik zastarelih vsebin, kar pa jim lahko olajšamo pri načrtovanju portala, če predvidimo možnost, da že pri objavi lahko vnesejo datum poteka vsebine in strežnik lahko samodejno umakne določeno vsebino po preteku določenega datuma.

Načrtovanje portala Severia sloni na nadgradnji obstoječega spletnega mesta, zato bo potrebno razviti tehnološke rešitve, s katerimi bomo kar najbolje izkoristili obstoječe tehnične in človeške vire v podjetju tako, da bodo naložbe v dodatno infrastrukturo minimalne. Glavne sekcije na bodočem portalu Severia bodo: Storitve, Razstava, Galerija, Avkcija. Stran namenjena storitvam bo posvečena predvsem predstavitvi dejavnosti, ki jo opravlja podjetje v trgovini v Kopru. Meni Razstava se bo odprl v podrobnejši opis trenutno razstavljenih umetniških del v Galeriji Severia. Poleg življenjepisa umetnika, ki razstavlja, bodo prikazane slike njegovih del iz galerije. Stran Galerija bo podobno kot sedanja spletna stran <http://www.galerija.severia.si>, gostila vse

umetnike, ki so razstavljali svoja dela v galeriji. Tu bo tudi niz pomanjšanih slik posameznih umetnikov, ki se bodo s klikom razširila v posebno okno v večji resoluciji.

Uporabljeni rešitev bo morala omogočati ločevanje oblike, vsebine in poslovne logike. Vse vsebine portala bodo shranjene v bazi podatkov, kar bo omogočalo neodvisen način prikaza teh vsebin. S tem bo dosežena uporabnost vsebin na različnih uporabniških vmesnikih, v različnih oblikah in tudi prenosljivost na različne medije. Uporabniški vmesnik za prikaz vsebin bo izveden le na predstavitveni ravni, torej ne bo vseboval posameznih vsebin, niti ne bo določal ali omejeval poslovnih pravil, ki bodo določena na nivoju organizacije. Uporabniški vmesnik bo določal le obliko prikaza in ga bo enostavno zamenjati, nadgraditi ali pa le vzporedno dodati nov uporabniški vmesnik.

Celoten portal bo zgrajen modularno, kar pomeni, da bo omogočal enostavno dodajanje posameznih modulov in njihovo nadgradnjo in preurejanje. Posamezni moduli bodo delovali kot zaključene celote, kar pomeni, da bo omogočena zamenjava uporabniškega vmesnika posameznega modula, ki pa ne bo vplivala na ostalo obliko oziroma celovitost intranet portala. Zaradi modularne sestave bodo različni sklopi portala lahko uporabljali iste module z lastnimi uporabniškimi vmesniki.

Ob upoštevanju vsega naštetega smo se odločili, da bomo izkoristili obstoječi interni spletni strežnik podjetja, ki temelji na Linux strežniku. Portal bo zgrajen modularno, kar pomeni, da je vsaka sprememba takoj vidna na celotnem portalu. Portal bo razdeljen na dva osnovna segmenta: javni in avkcijski. Javni segment bo zajemal dejavnosti podjetja Severia, predstavitev ponudbe in novic, predvsem iz sveta kulture. Avkcijski segment bo dostopen prijavljenim uporabnikom in tu bo potekala dražba slik.

Predvidena struktura portala:

- Vstopna stran
- Storitve
 - Ponudba podjetja Severia
 - Predstavitve slikarjev s slikami
- Galerija slik
- Avkcija
- Novice
- Iz sveta kulture
- IRC klepetalnica

Koledar dogodkov

- Forumi, pogovori

O umetnosti

Odziv na razstavo

Splošno

- Uporabniki, elektronska pošta

Brezplačna registracija

Imenik uporabnikov

Spletna pošta

- Stik z uredništvom

Vendar bodo segmenti portala med seboj povezani z mnogimi vsebinsko in nivojsko diferenciranimi povezavami, temeljili bodo na enotni podatkovni bazi, iz katere bodo zajemali različne količine in profile podatkov, novic in člankov. Portal bo organiziran tako, da bo na podlagi baznih vnosov in profilov članom na njihovo izrecno željo dnevno samodejno pošiljal na njihove elektronske naslove najpomembnejše informacije, ki jih zanimajo, omogočal pa bo tudi storitve RSS (sprotno obveščanje o spremembah na delih portala oziroma posameznih temah).

Sredinski del portala se bo spreminjal dnevno v odvisnosti od količine novic. Tako slike kot besedila se shranjujejo v bazi podatkov, kar pomeni, da je prikaz omogočen preko uporabniškega vmesnika. Vsaka sprememba oziroma zamenjava oblike uporabniškega vmesnika se tako pozna na vseh novicah. V osrednjem delu je tako prikazano zadnjih sedem novic, kar predstavlja približno novice zadnjih dveh dni.

V desnem stolpcu bodo koristne povezave do drugih spletnih mest. V ta stolpec bo umeščena tudi spletna anketa, ki bo ugotavljala odzive obiskovalcev. Novice v osrednjem delu bodo imele le naslove in povzetek, vsaka novica bo imela na razpolago posebno stran, kjer jo bo mogoče v celoti prebrati. Vsako novico si bodo uporabniki lahko natisnili oziroma jo bodo lahko komentirali. Oddaja komentarja bo omogočena preko ustreznega formularja, oseba, ki je komentar oddala, pa ne bo potrebovala identifikacije. Preko levega stolpca portala pa bo mogoče priti do vseh v preteklosti objavljenih novic in vseh servisov ter dokumentov, ki so dostopni v podjetju Severia.

Vzdrževanje portala bo razdeljeno na vzdrževanje novic, ki se dnevno spreminjajo, in vzdrževanje ostalih rubrik, ki se spreminjajo v daljših časovnih intervalih. Tako je objava, popravljanje in morebitno brisanje novic dostopno preko posebej za to pripravljenih spletnih obrazcev. Našteto so splošni servisi, ki jih bo portal vseboval,

vendar bo poudarek dan štirim glavnim temam, ki jih bo portal obravnaval. To so sekcije posvečene storitvam, razstavi, galeriji in avkciji.

Portal bo zgrajen postopoma, uvedba osebnih nastavitv na portalu bo v veliko pomoč uporabnikom, saj si bodo lahko na tak način filtrirali novice in prebirali le zanje zanimive informacije («Moj portal«).

Za pomoč pri delu raznih skupin bomo uvedli rubriki FAQ in bazo znanja. FAQ-rubrika je storitev najpogosteje postavljenih vprašanj in odgovorov nanje in jo bomo zaradi boljšega pregleda razdelili na interesne skupine. Uporabniki bodo imeli možnost postavljanja vprašanj po posameznih tematikah, zadolženi strokovnjaki za posamezna področja pa bodo poskrbeli za prave odgovore oziroma bodo usmerili uporabnike k odgovorom, če se bo podobno vprašanje že kdaj prej pojavilo. Na ta način bodo lahko uporabniki hitro prišli do želenih odgovorov brez motenja delovnega procesa. Iz te rubrike bomo zgradili tudi učinkovito bazo znanj.

Uvedba oglasnih desk in forumov bo pripomogla k izboljšanju komunikacije med obiskovalci in urednikom portala. V teh rubrikah bo omogočena anonimnost, čeprav bo vseeno uvedeno sledenje in tudi ustrezni ukrepi ob grobih kršitvah pravil uporabe teh servisov.

Pri uvedbi osebnih nastavitv bomo uvedli tudi novičarske skupine, ki so zaradi poplave podatkov izjemnega pomena, kajti omogočajo izkoriščanje »push« metode za dostop do podatkov in informacij. Obiskovalcem bo torej omogočena prijava na posamezna interesna področja, in ko bo v tem področju objavljena novica, bo sistem vsem prijavljenim poslal obvestilo o spremembi v uporabnikov e-poštni predal in naslov objavljene novice s povezavo na to novico. Uporabnik bo na ta način obveščen, od njegove volje pa bo odvisno, ali si bo novico ogledal ali ne.

Na portalu bo tudi klepetalnica med obiskovalci. Klepetalnice omogočajo popolnoma enake možnosti za udeležbo vseh obiskovalcev za pridobivanje on-line informacij. Potrebno bo uvesti tudi iskalnik (npr. iskalnik Google), ki je nujen element vsakega portala, saj je ne glede na to, kako dobro so podatki strukturirani, pot do njih preko dobrega iskalnika najkrajša. Prednost nastavitve Google iskalnika je še ta, da je mogoče z njegovo uporabo zaslužiti kakšen dolar za plačevanje uporabe strežnika.

Velikokrat moramo kupca za nakup določenega izdelka šele navdušiti, pri čemer nam pomagajo svetovalni in izobraževalni članki. Na portalu bodo pripravljene vsebine

z dodatnimi opisi in s primerjavo posameznih značilnosti. Tovrstne vsebine imajo lahko odličen stranski učinek: naše spletno mesto lahko za zadovoljnega obiskovalca postane prva postaja, na katero se bo vrnil ob naslednji zahtevi – in bo tako zopet prišel v stik z našim prodajnim programom.

Zaradi velike količine informacij mora dober spletni portal vsebovati orodja, s katerimi lahko določene vsebine dodatno izpostavimo. Ne moremo namreč pričakovati, da bodo obiskovalci po vrsti raziskovali police, izdelke in informativne vsebine. Zato bodo na samih straneh uredniki predvideli določen prostor, ki bo izpostavljal prodajne akcije, sistem v ozadju pa bo samodejno ali s pomočjo urednikov izbiral aktualne vsebine. Ob svetovalno-izobraževalnih vsebinah bodo tekstovne pasice povezane z umetninami ali kategorijami. V celotnem spletnem portalu bodo poudarjene prodajne akcije, trenutne aktualne kategorije, aktualne svetovalne vsebine in zaradi narave spletnih kupcev (predvsem njihovega nezaupanja v medij) bo pomembna tudi promocija prednosti nakupa po internetu in skrbi za varnost podatkov.

7.2.1 Upravljanje spletne trgovine

Bodoča spletna trgovina na portalu Severia bo dinamičen sistem, zato bo potrebno stalno dopolnjevati prodajni program in svetovalno-izobraževalne vsebine, občasno pa dodati tudi funkcionalne izboljšave. Za splošno izboljšanje delovanja bo potrebno poiskati strani ali področja, s katerih obiskovalci največkrat zapustijo spletno mesto, pregledati najbolj iskane vsebine in preveriti, ali so tudi brez iskalnika dovolj izpostavljene.

Kupec mora ob obisku elektronske trgovine na portalu začutiti pozornost in zadovoljstvo ob pregledovanju vsebin, ki so ukrojene po meri njegovih interesov. Trženje na osebni nivoju lahko z uporabo informacij, ki so zbrane v podatkovnih bazah podjetja, ponudi izdelke in storitve, ki jih določen kupec po vsej verjetnosti najbolj potrebuje ali želi. S takim pristopom se pri kupcih poveča število neplaniranih nakupov, dosežen je boljši izkoristek tržnih promocij. V tradicionalnem poslovanju posamezni kupci niso prepoznani: k dolgoročnim kupcem se pristopa na enak način kot kupcem, ki prvič kupijo določen izdelek. V svetu elektronskega poslovanja se zgodi premik od masovne prodaje proti prilagajanju ponudbe posamičnemu kupcu. Dodatne ugodnosti se ponudijo najbolj zvestim in dobičkonosnim kupcem, ki so za podjetje najbolj pomembni. Tak pristop je mogoče izvesti na zelo enostaven način preko spletne pošte, ko morebitni kupec pusti svoj e-naslov za kasnejše informacije in ga podjetje občasno obvesti o novostih na svojih spletnih straneh (Hoque, 2000, 57).

7.2.2 Postopek nakupa, prijava

Večina truda, vloženega v pripravo spletne galerije, je zaman, če kupec zaradi kakršnegakoli razloga izbranih izdelkov ne prinese do virtualne blagajne in ne zaključi nakupa. Razlogov za ne dokončanje nakupov je precej, nekaterim najbolj kritičnim pa se lahko izognemo. Postopki ob zaključku nakupa morajo biti enostavni, pregledni in jasno opisani. Vidno morajo biti izpostavljeni najpomembnejši dejavniki nakupa, kot so cene, davki, pogoji in stroški dostave, možnost preklica in vračila. Od kupca zahtevamo le tiste informacije, ki so nujne za izvedbo in dostavo naročenih izdelkov. Sporočila o napakah pri vnosu morajo biti vidna in nedvoumna. Z enostavno prijavo bomo omogočili kupcem, da ob naslednjih nakupih samo vpišejo uporabniško ime in geslo, ostalih podatkov pa jim ni potrebno vnašati. Pri tako pomembnem dejanju, kot je nakup slik preko galerije ali avkcije je pomembno imeti varno in učinkovito e-poslovanje. Podjetje Severia predvideva, da bo svoje plačilne storitve na portalu zaupalo zunanjemu servisu, kakršen je npr. spletna košarica, ki ga ponuja Domenca d.o.o. (<http://www.domenca.com/si/ecommerce/kosarica.php>). Košarica je učinkovito in uporabniku prijazno orodje za vodenje spletne prodajalne. Že od leta 1999 je spletna košarica podjetja Domenca eno vodilnih orodij za e-poslovanje v Sloveniji, ki mu je zaupalo veliko število trgovcev. Košarica je napisana kot modularna aplikacija, zato je dodajanje funkcionalnih rešitev hitro, zanesljivo in poceni. Osnovni nabor modulov omogoča klasične funkcionalne lastnosti spletne prodajalne, možno pa mu je dodajati module kot npr. možnost ocenjevanja artiklov, pisanja mnenj, navzkrižno prodajo ipd. Košarica je lahko enostaven predstavitveni katalog ali vsebinsko bogata prodajalna z navzkrižnim marketingom, merchandizingom, močnimi CRM (Customer Relationship Management) orodji in vsem, kar lahko pričakujemo od profesionalnega orodja za e-poslovanje. To je poslovni model, ki se šele oblikuje, primeren pa je za podjetja, ki želijo spletno trženje prepustiti zunanjemu izvajalcu. Pogosto je to dopolnilo ostalim tržnim potem (na primer fizični trgovini). Ponudnikom tega modela je skupno to, da zagotavljajo uporabniški vmesnik za kataloge izdelkov svojih strank (dobaviteljev). Dodane so lahko še druge storitve, na primer trženje blagovne znamke, elektronsko plačevanje, logistika, naročanje in zagotavljanje varnih transakcij.

Z uvedbo plačevanja preko spleta bo podjetje Severia naredilo odločilni korak od zgolj predstavitvene spletne strani, ki služi kot izložbeno okno za elektronsko trženje do možnosti naročanja in plačevanja, s čimer bo postal portal prava spletna trgovina. V Sloveniji so najbolj poznane spletne trgovine v splošni javnosti tiste, ki so namenjene končnim potrošnikom (business-to-consumer ali B2C). Takšne trgovine prodajajo na primer cvetje, letalske vozovnice, knjige, zgoščenke in drugo. Manj pogoste so spletne trgovine namenjene prodaji podjetjem. Predvsem so poznane spletne trgovine že

uveljavljenih računalniških ali trgovskih podjetij, trgovin, ki poslujejo izključno na spletu pa je manj.

Problem spletne trgovine predstavlja predvsem dostava, razen kadar so izdelki v digitalni obliki, ko jih kupec lahko takoj po plačilu prenese v svoj računalnik. Podjetja pri tem izbirajo med različnimi modeli. Dostava se lahko vrši preko pošte, podjetij ki so specializirana za dostavo ali lastne službe za dostavo. Organiziranost dostave je še posebej pomembna za trgovine, ki prodajajo hitro pokvarljivo ali drugače občutljivo blago (cvetje, živila). Ker ima v teh panogah dostava velik vpliv na potrošnikovo zadovoljstvo, je lahko superiorna dostava tudi pomembna konkurenčna prednost podjetja. Ta logistični problem bo moral rešiti tudi spletni portal Severia, kadar bo kupec v galeriji ali preko avkcije, ogledane slike tudi plačal. Pred uvedbo spletne trgovine bo potrebno proučiti vse simulacije predaje kupljenega blaga naročniku in ugotoviti njihove pomanjkljivosti.

7.3 Avkcije v galeriji

Stran Avkcije bo posvečena prodaji slik preko spleta. Ta stran se bo najprej odprla z obrazcem za vstop, kjer bo moral morebitni udeleženec avkcije registrirati svoje podatke. Pred vsakim sodelovanjem v avkciji bo obvezna prijava z uporabniškim imenom in geslom. Kdor ne bo imel še uporabniškega imena, ki ga bo potreboval za nakupovanje, se bo moral najprej registrirati. Podatki o registraciji bodo takoj preneseni po elektronski pošti in kupci jih bodo lahko uporabili za nadaljnje nakupe in pregled podatkov. Ko bo kupec registriran se bo lahko naslednjič vpisal kar z avtomatsko prijavo, tako da ne bo potrebno vpisovati ob vsakem nakupu (obisku) uporabniškega imena in gesla, ampak samo geslo, uporabniško ime se bo vpisalo samodejno.

Elektronske avkcije na internetu nudijo elektronsko izvajanje licitacijskega mehanizma, ki ga poznamo pri tradicionalnih dražbah. Nekatere dražbene spletne strani ponujajo tudi multimedijško predstavitev blaga, ki je na prodaj. Običajno niso omejene samo na eno funkcijo, ampak ponujajo uporabniku celovito storitev: dražbeni postopek integriran s sklepanjem pogodb, plačilom in dostavo. Vir dohodkov za podjetje, ki ponuja elektronsko dražbo je lahko prodaja tehnološke platforme, ki jo uporablja za izvajanje licitacijskega procesa, zaračunavanje provizije za izvedene transakcije in oglaševanje. Koristi prodajalcev (dobaviteljev) in kupcev se kažejo zlasti v obliki večje učinkovitosti, prihranku časa, nepotrebnosti fizičnega transporta, dokler posel ni sklenjen ter dostop do globalnih virov. Najbolj poznan primer podjetja, ki ponuja elektronske dražbe je E-bay (Kalakota in Robinson, 2001, 337).

Za potrebe portala Severia bo avkcija izpeljana preko dodatkov, modulov vstavljenih v Mambo okolje. Taka odprtokodna modula sta npr. Tupinambis (<http://www.tupinambis.net>) in AuctionFun (<http://boswachter.free.fr>). Obstajajo še druge rešitve, ki pa so cenovno in programsko zahtevne in izven dosega samega podjetja. Po namestitvi avkcijskega modula najprej ustvarimo avkcijo, ji damo ime in vse potrebne dodatne elemente. V polju za opis lahko dodamo slike, ki smo jih prej prenesli na strežnik. Po nastavitvi osnovnih parametrov avkcije naredimo kategorije proizvodov (v našem primeru slik), ki se bodo pojavile na sami dražbi.

Mogoče je pred nastaviti začetek in konec avkcije in časa v katerem bo možno izvajati dražbo. V primeru, da ni še začetek avkcije, deluje celoten sistem kot katalog slik, e-galerija, ki prikazuje razstavljenе eksponate. Sam potek dražbe poteka tako, da se morebitni kupec najprej prijavi s svojim imenom in e-poštnim naslovom in šele nato lahko prične z dražbo. Dražba je veljavna, ko preseže minimalno ceno ali pa trenutno ceno povišano z večjo ponudbo. V primeru neveljavne dražbe se pojavi opozorilo. Na koncu avkcije se pojavi lista zmagovalcev za posamezne proizvode.

V primeru programa AuctionFun nam delo in samo izvedbo avkcije olajša še povezanost z Ajax tehnologijo. Ajax motor skrbi za asinhrono komunikacijo s strežnikom, ki je neodvisna od dela uporabnika z vmesnikom oz. aplikacijo samo. Na takšen način uporabnik nikdar ne vidi prazne strani ali pa čaka na odziv strežnika. Enostavne funkcionalnosti opravi kar Ajax motor na strani uporabnika, kadar pa potrebuje podatke s strani strežnika, opravi to asinhrono s pomočjo XML-ja mimo vedenja uporabnika in s tem ne moti njegovega toka dela. Ko so na voljo, jih primerno prikaže na uporabniškem vmesniku. S tem postanejo aplikacije navidez mnogo hitrejše in manj moteče za uporabnike. V primeru avkcije se to dogaja pri dvigovanju cene, ko se nova dražba nemudoma pojavi na zaslonu in ni potrebno osveževanje strani.

8 SKLEP

V prvem poglavju naloge smo razložili osnove strukture portalov in prikazali probleme, s katerimi se srečuje podjetje pri uvajanju novih modelov upravljanja vsebine na spletni strani. Ti so povezani predvsem z obširnostjo in zahtevnostjo načrtovanja in postavitve spletnega portala.

Ker je portal lahko izjemno učinkovito orodje za zagotavljanje promocije podjetja, smo se najprej posvetili teoretičnim pripravam pri razvoju in vpeljavi portala. Prikazali smo, na katere stvari moramo biti pri načrtovanju portala pozorni in kakšnim napakam se moramo izogibati. Nakazali smo tudi, katere storitve se s portalom spleta omogočiti. Poudarek je na urejanju vsebin in osebnih nastavitvah portala, saj je od dobre izvedbe teh dveh storitev odvisnih veliko storitev na portalu. Omogočata nam nastavitve portala po meri uporabnika, s prijavo uporabnika pa tudi sledenje uporabnikom in omejen dostop do vsebin in storitev.

Cilj naloge je bil preučitev razvoja portala za izbrano podjetje. Severia je družinsko podjetje, katerega osnovna dejavnost je prodaja unikatov, umetnin in ročno izdelanih predmetov na drobno, vzpostavljeno pa ima spletno predstavitev galerija Severia ki, služi kot osnova za bodoči spletni portal. Na primeru postavitve portala, ki ga želimo v Severiji vzpostaviti v podporo svojim strateškim usmeritvam, smo zato poizkušali še konkretno prikazati enega od možnih pristopov s poudarkom na nekaterih pomembnejših elementih bodočega portala.

V skladu s temi cilji smo v osrednjem delu naloge prikazali celoten načrt razvoja portala, predvsem pa najpomembnejšo fazo, to je fazo, v kateri je treba določiti vsebinske potrebe. V ta namen smo predvideli sestavo portala, ki bo imel z ene strani tipične vsebine: novice, RSS, menije, z druge strani pa bo razdeljen na štiri glavne teme: galerija, storitve, razstava in avkcije.

V nalogi smo prikazali stanje v podjetju Severia pred začetkom razvoja portala, možne smeri v katere gre lahko razvoj portala in kaj bo potrebno narediti za uvedbo spletne trgovine ter avkcij.

Ker je bila diplomatska naloga zastavljena kot projektno delo lahko rečemo, da smo nakazali nekaj rešitev, s katerimi bo lahko podjetje Severia v naslednjih mesecih v celoti zgradilo svoj portal in začelo s spletno prodajo slik.

Problemi, ki jih lahko vidimo pri tako zastavljeni nalogi so dejansko le še operativne narave, tj. povezane z dejanskimi izvajalci gradnje portala: grafiki, programerji ali uredniki. Edini del, ki ga bo potrebno podrobneje proučiti in ni bil podan

v diplomski nalogi je varnost poslovanja preko interneta, vendar je tema preobširna, da bi jo obravnavali v okviru naloge. Ob nujni spremljajoči prenovi poslovanja oz. prenovi posameznih poslovnih planov, postopkov, procesov in informacij, bo potrebno razmisliti tudi o posameznih dejavnostih, ki jih sicer izvajamo, niso pa ključnega pomena za samo poslovanje podjetja Severia. Takšne dejavnosti, npr. e-trgovino, je morda bolje dati v izvajanje zunanjim izvajalcem.

V nalogi je podrobneje prikazana problematika rabe internetnih tehnologij na primeru postavitve spletnih portalov, ki so dejansko tista središčna točka poslovanja podjetja, kjer se prepletajo njegove strategije, sposobnost učinkovitega izvajanja elektronskega poslovanja, iskanje in izvajanje konkurenčnih prednosti, pa tudi poznavanje tehnologij in prepoznavanje poslovnih priložnosti in nevarnosti.

LITERATURA

Benson, Benjamin et al. 1990. *Your Family Business – A Success Guide for Growth and Survival*. Homewood: Business One Irwin.

Callan, Rob. 2003. *Artificial Intelligence*. Palgrave Macmillan.

Finkelstein, Clive in Peter H. Aiken. 2000. *Building corporate portals with XML*. McGraw-Hill.

Goodman, Danny. 2002. *Dynamic HTML: The Definitive Reference*. 2. izdaja. O'Reilly Media

Hoque, Faisa. 2000. *e-Enterprise Business models, architecture and components*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hrvatini, Robert. 2000. *Poslovni portali*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Jafari, Ali. 2003. *Designing Portals : Opportunities and Challenges*. Hershey, PA: Irm Press.

Kalakota, Ravi in Marcia Robinson. 2001. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. 2. izdaja. Boston: Addison-Wesley.

Richardson, Clay et al. 2004. *Professional Portal Development with Open Source Tools: Java™ Portlet API, Lucene, James, Slide*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing .

Sullivan, Dan. 2003. *Proven Portals: Best Practices for Planning, Designing, and Developing Enterprise Portals*. Boston: Addison-Wesley Professional.

Syms, Marcy. 1992. *Mind Your Own Business And Keep It In the Family*. New York: Mastermedia Limited.

Zebec, Luka. 2000. *Internetni portal*. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za računalništvo in informatiko.

VIRI

Galerija Severia. 2006. Dostopno na <http://galeria.severia.si>. Maj 2006.

Business-to-Business Integration for the New Network Economy. 2006. Active Software, Inc.. Dostopno na http://b2b.ebizq.net/shared/white_papers.jsp?ID=active_1.pdf, april 2006.

Mambo Open Source. An Open Source Content Management System. 2004. Mambo Open Source Project. Dostopno na <http://www.mamboserver.com>, april 2006.

Walker, Russell. 2005. *Mambo 4.5.2. Quick Start Guide.* Dostopno na <http://www.netshinesoftware.com/mambo-tutorial.html>, april 2006.