

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Projekt izdelave spletne strani Poroka.org in mobilne aplikacije za Android kot način komuniciranja z mladoporočenci

Kandidat: Boštjan Ravter

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122854

Program: Multimediji

Mentor: Zlatko Mihaljčič

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani **Boštjan Ravter**, izjavljam, da sem avtor diplomske naloge z naslovom:

PROJEKT IZDELAVE SPLETNE STRANI POROKA.ORG IN MOBILNE APLIKACIJE ZA ANDROID KOT NAČIN KOMUNICIRANJA Z MLADOPOROČENCI

ki sem jo napisal pod mentorstvom g. **Zlatka Mihaljčiča**.

S svojim podpisom zagotavljam,:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne - kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah UL št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Želel bi se zahvaliti vsem sodelavcem, ki so mi kakorkoli pomagali pri iskanju informacij, navdiha ter motivacije pri raziskovanju in pripravljanju tega dela. Zahvaljujem se tudi ženi, ki me je ves čas študija podpirala ter mi pomagala, da uspešno zaključim enega izmed poglavij v mojem življenju.

Posebna hvala tudi mag. Mirjani Ivanuši Bezjak, mentorju g. Zlatku Mihaljčiču in lektorici dr. Suzani M. Ravter, ki so prav tako pustili vsak svoj pečat pri študiju in nastajanju tega dela.

POVZETEK

Namen diplomskega dela je predstaviti projekt izdelave spletne strani in mobilne aplikacije za mladoporočence od sprejetja idejne zasnove, izdelave, vzdrževanja in ažuriranja. Na podlagi analize sem ugotovil, da vedno več mladih potencialnih strank išče informacije s pomočjo prenosnih naprav, pametnih telefonov in tablic, zato sem moral postaviti privlačno in zanimivo spletno strani ter tudi aplikacijo za pametne telefone in tablice. Oboje predstavlja pomembno obliko poslovne komunikacije z mladoporočenci.

V okviru diplomskega dela sem sledil naslednjim ciljem:

- temeljita analiza ponudbe na spletu,
- vzpostavitev spletne strani, ki podjetju predstavlja večjo prepoznavnost na trgu,
- zaradi naraščanja uporabe pametnih telefonov in tablic je potrebna izdelava mobilne aplikacije,
- na podlagi anketnega vprašalnika izvesti kvantitativno raziskavo med uporabniki spletne strani Poroka.org in narediti empirično študijo obiskovalcev.

Ključne besede: internet, Android, spletne strani, SEO, optimizacija, Google, analytics, HTML, HTML5, PHP, MySQL, CSS, JavaScript, PhoneGap, meta oznake, nativ aplikacija.

ABSTRACT

Web Page Design Poroka.org and mobile application for Android

The purpose of this thesis is the presentation of the project of website and mobile application production for the newly-weds from the determination of a conceptual design, production itself to maintenance and updating. I made an analysis which revealed that a growing number of the young potential clients come and look for information using mobile devices, smart phones and iPads. Therefore, it was necessary not only to produce an attractive and interesting website, but also to make an application for smart phones. Both actions are important forms of business communication with the newly-weds.

I followed the following goals in my thesis:

- A thorough analysis of online offers,
- The production of a website which makes a company more recognisable on the market,
- The production of a mobile application for smart phones and iPads,
- The publication of interesting and updated news and information from the fields of weddings, culture, entertainment and leisure time,
- The analysis and abstract of the questionnaire results.

Keywords: internet, Android, web page, SEO, Search Engine Optimization, Google, Analytics, HTML, HTML5, PHP, MySql, CSS, JavaScript, PhoneGap, meta tags, native apps.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	Predstavitev spletne strani Poroka.org in mobilne aplikacije	10
2	UPORABA INTERNETA PRI POSLOVANJU PODJETJA	12
2.1	Kaj je internet in njegove značilnosti	12
2.2	Uporaba interneta v Sloveniji	13
3	MOBILNI OPERACIJSKI SISTEM ANDROID	21
4	POTEK DELA	25
4.1	Določitev strukture spletne strani	26
4.2	Določitev meta oznak	28
4.3	Vpis strani v iskalnike in spletne imenike	30
5	IZGRADNJA SPLETNE STRANI IN MOBILNE APLIKACIJE	32
5.1	Terminski plan	32
5.2	Opredelitev stroškov	33
5.3	Grafična podoba	34
5.3.1	Grafična podoba spletne strani	34
5.3.2	Grafična podoba Android aplikacije	35
5.4	Postavitev spletne strani in aplikacije	36
5.4.1	PhoneGap	36
5.4.2	Programska tržnica Google Play	37
6	SEO	40
6.1	Vidnost spletne strani in pozicioniranje v iskalnikih	40
6.2	Kaj je optimizacija spletnih strani?	40
6.3	Optimizacija spletne strani	40
6.3.1	Uspešnost pozicioniranja v iskalnikih	41
7.	MERJENJE OBISKANOSTI SPLETNE STRANI IN MOBILNE APLIKACIJE	44
7.1	Google Analytics	44
8	VZDRŽEVANJE	48
9	ZAKLJUČEK	52
10	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	53
11	PRILOGE	54
11.1	Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Spletni portal Poroka.org	10
Slika 2: Mobilna aplikacija - Poročni vodnik.....	11
Slika 3: Mobilna aplikacija - Poročni vodnik	11
Slika 4: Logotip operacijskega sistema Android.....	22
Slika 5: Terminski plan	32
Slika 6: Grafična podoba spletne strani.....	34
Slika 7: Grafična podoba Android aplikacije	35
Slika 8: Primer PHP skripte	36
Slika 9: Proces razvoja aplikacije s PhoneGap.....	37
Slika 10: Ikona Google Play.....	37
Slika 11: Koda QR za hiter dostop do mobilne aplikacije na spletni tržnici Google Play.....	38
Slika 12: Google Play.....	38
Slika 13: Google Play za razvijalce.....	38
Slika 14: Google Play - Stran z opisom aplikacije	39
Slika 15: Google Analytics.....	44
Slika 16: »Noga« spletne strani Poroka.org	45
Slika 17: Google Analytics koda.....	45
Slika 18: Podatki o obiskovalcih spletne strani Poroka.org	47
Slika 19: Urejevalnik spletne strani Poroka.org	48

KAZALO TABEL

Tabela 1: Mediji in njihove značilnosti	12
Tabela 2: Razdelitev anketirancev po spolu	14
Tabela 3: Starostna razdelitev anketirancev	15
Tabela 4: Razdelitev anketirancev glede na stopnjo izobrazbe	16
Tabela 5: Razdelitev anketirancev glede na zaposlitev	17
Tabela 6: Razdelitev anketirancev glede na dohodek	18
Tabela 7: Razdelitev anketirancev glede na regijo iz katere prihajajo	19
Tabela 8: Razdelitev anketirancev glede na način dostopa do spleta	20
Tabela 9: Tržni delež prodaje mobilnih naprav leta 2012	22
Tabela 10: Razdelitev anketirancev glede na to s kakšno napravo dostopajo na splet	23
Tabela 11: Razdelitev anketirancev glede na operacijski sistem	24
Tabela 12: Razdelitev anketirancev glede na to ali najdejo informacije, ki jih iščejo	27
Tabela 13: Razdelitev anketirancev glede na to kje so izvedeli za spletno stran Poroka.org ..	30
Tabela 14: Faze in roki projekta	33
Tabela 15: Stroški projekta	33
Tabela 16: Rezultat iskanja spletne strani Poroka.org	33
Tabela 17: Razdelitev anketirancev glede na to kako prihajajo na spletno stran	42
Tabela 18: Razdelitev anketirancev glede na razlog obiska spletne strani	43
Tabela 19: Razdelitev anketirancev glede na to kakšen vtis so dobili o spletni strani	49
Tabela 20: Razdelitev anketirancev glede na število obiska spletne strani Poroka.org	50
Tabela 21: Razdelitev anketirancev glede na čas pregledovanja spletni strani	51

1 UVOD

Ker se je tradicionalnim medijem pridružil internet, so se spremenili načini oglaševanja. Spletna stran je postala nuja. Živimo v času, v katerem velja trditev, da podjetje, ki ni najdeno v katerem izmed iskalnikov, pravzaprav ne obstaja.

Internet je zelo poceni medij za oglaševanje in je dal možnost za uspeh malim podjetjem, ki nimajo velikega oglaševalskega proračuna.

Kot medij omogoča velik doseg in učinkovito doseganje ciljne skupine ter omogoča sprotno spremljanje in natančno merjenje uspešnosti oglaševanja.

Uporabniška izkušnja brskanja po spletu se seli iz namiznih računalnikov v prenosne naprave-pametne telefone in tablice. V velikem porastu je Google Android, ki je nastal v želji, da bi spletno izkušnjo preselili tudi na dlan.

Cilj moje diplomske naloge bo prikazati celovito analizo načrtovanja in izdelave spletne strani ter mobilne aplikacije. Na podlagi anketnega vprašalnika sem izvedel kvantitativno raziskavo med 263 uporabniki in naredil empirično študijo obiskovalcev spletne strani.

Skozi analizo rezultatov bom skušal dokazati naslednje hipoteze:

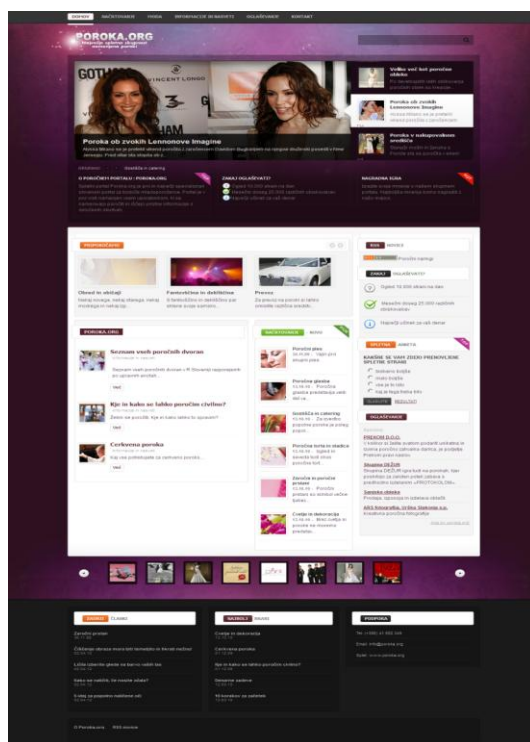
- da spletna stran predstavlja večjo prepoznavnost na trgu,
- da spletna stran omogoča velik doseg oglaševanja in učinkovito doseganje ciljne skupine,
- da podjetje potrebuje mobilne aplikacije za predstavitev na pametnih telefonih in tablicah,
- da mora biti vsebina spletne strani ažurna,
- da mora podjetje posvečati veliko pozornost optimizaciji spletne strani.

1.1 Predstavitev spletne strani Poroka.org in mobilne aplikacije

Spletni portal Poroka.org

Je največji specializiran slovenski portal za bodoče mladoporočence. Portal ima izredno močno spletno skupnost. Spletno mesto Poroka.org mesečno dosega preko 50.000 različnih uporabnikov, kar ga uvršča med najbolj obiskane specializirane slovenske spletne točke. Uporabniki si ogledajo povprečno 13.000 strani na dan, kar je cca. 400.000 strani na mesec. Portal svojim uporabnikom dnevno postreže s svežimi in ažurnimi novicami iz poročnega sveta, kulture, zabave in prostega časa.

Je portal, ki združuje sladostrastno voljo do življenja in ljubezen do ljudi. Podarja energijo, združuje enako misleče ter nudi pomoč in podporo.



Slika 1: Spletni portal Poroka.org

Vir: Lasten

Mobilna aplikacija "Poročni vodnik"

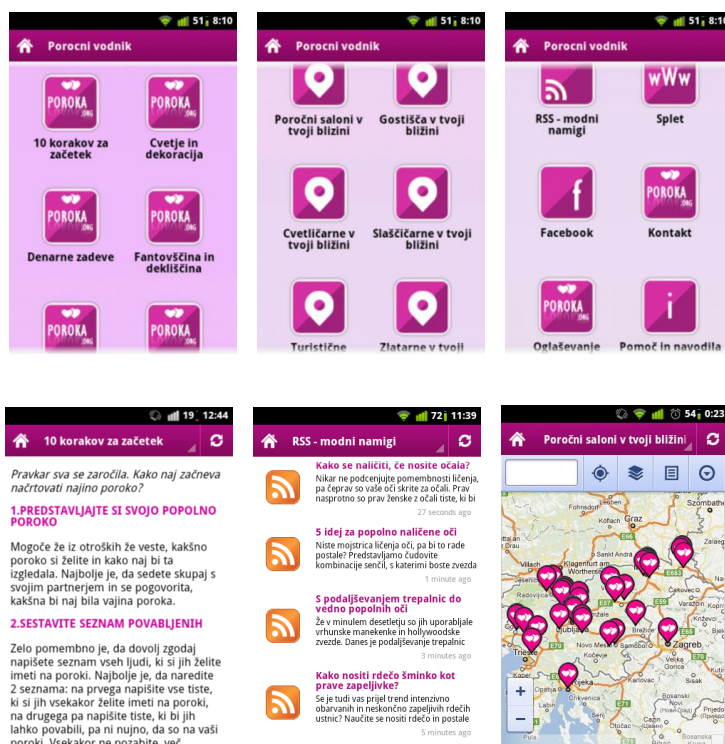
Ponuja hiter in enostaven pregled obilice idej in nasvetov za poročni dan.



Slika 2: Mobilna aplikacija - Poročni vodnik

Vir: Lasten

Aplikacija postreže s svežimi, ažurnimi novicami in prispevki iz poročnega sveta, mode, stila, kulture, zabave in prostega časa. Omogoča pregled in iskanje ponudnikov storitev v bližini uporabnika, skupaj s slikami in ostalimi informacijami.



Slika 3: Mobilna aplikacija "Poročni vodnik"

Vir: Lasten

2 UPORABA INTERNETA PRI POSLOVANJU PODJETJA

2.1 Kaj je internet in njegove značilnosti

Internet je svetovna zbirka računalniških omrežij, ki med seboj sodelujejo, si izmenjujejo podatke z uporabo programske opreme. Uporabniki interneta si lahko izmenjujejo informacije v različnih oblikah, velikostih in obsegu.

Internet omogoča uporabnikom:

- da se z lahkoto povežejo preko osebnih računalnikov in lokalne telefonske številke,
- da izmenjujejo elektronsko pošto (e-mail) s prijatelji ali sodelavci,
- da objavljajo informacije za druge kraje,
- da dostopajo do multimedijskih informacij, ki vključujejo zvok, fotografije in celo video iz vsega sveta.

Dodatna lastnost interneta je, da nad njim ni nadzornega organa.

Internet je univerzalni medij, ki združuje in nadgrajuje klasične medije kot so tisk, radio in TV.

Vrste in značilnosti medijev	Tisk	Radio	TV	Plakat	INTERNET
Posreduje besedilo	☑	☒	☑	☑	☑
Posreduje grafiko	☑	☒	☑	☑	☑
Posreduje zvok	☒	☑	☑	☒	☑
Posreduje gibljivo sliko	☒	☒	☑	☒	☑
Informacije lahko spremljamo kadar hočemo	☑	☒	☒	☒	☑
Informacije lahko trajno shranimo	☑	☑	☑	☒	☑
Možnost povratne informacije	☒	☒	☑	☒	☑
Prejemnik samostojno izbira informacije	☑	☒	☒	☒	☑
Odziv prejemnikov lahko merimo takoj	☒	☒	☒	☒	☑

Tabela 1: Mediji in njihove značilnosti

Vir: Habjanič in Ušaj, 1998,107

Internet je omogočil uspeh malim podjetjem, ki nimajo visokega oglaševalskega proračuna.

Glavne prednosti oglaševanja na internetu:

- omogoča velik doseg in učinkovito doseganje ciljne skupine,
- omogoča sprotno spremljanje in natančno merjenje uspešnosti oglaševanja,
- nizka cena oglaševanja.

2.2 Uporaba interneta v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada RS je uporaba interneta razmeroma razširjena. Leta 2012 je imelo dostop do interneta 74 % gospodinjstev, od tega je kar 73 % gospodinjstev uporabljalo širokopasovno povezavo xDSL (npr. ADSL, VDSL).

Internet je v letu 2012 redno uporabljalo 70 % Slovencev med 10. in 74. letom starosti. 67 % oseb je internet uporabljalo enkrat na teden ali pogosteje. Redni uporabniki interneta so bile večinoma mlajše osebe. Med osebami starimi 10–24 let je bilo rednih uporabnikov interneta kar 96 %, med osebami starimi 55–74 let pa le 32 %.

Uporaba interneta

58 % oseb je internet uporabljalo za pošiljanje in prejemanje elektronske pošte, 58 % za iskanje informacij o blagu in storitvah, 50 % za iskanje informacij povezanih z zdravjem, 46 % za branje ali prenašanje spletnih novic, časopisov in revij, 46 % za branje spletnih forumov, 45 % za pridobivanje znanja s pomočjo spletnih enciklopedij, 38 % za igranje ali prenašanje računalniških iger, fotografij, filmov ali glasbe, 30 % za storitve povezane s potovanji in nastanitvijo, 30 % za poslušanje spletnih radijskih postaj, 29 % za prodajo blaga ali storitev, 27 % za gledanje spletne TV in 26 % za e-bančništvo.

Vse več oseb sodeluje v spletnih družabnih omrežjih

47 % oseb v starosti 10–74 let se je v prvem četrtletju leta 2012 vključevalo v različne oblike spletnih skupnosti. Največ (39 %) jih je sodelovalo v spletnih družabnih omrežjih (4 odstotke več kot v enakem obdobju 2011), 24 % jih je uporabljalo internet za neposredno sporočanje, 19 % za pošiljanje sporočil v spletne forume, 12 % za pošiljanje komentarjev na spletne dnevnike drugih oseb, 8 % za pošiljanje sporočil v spletne klepetalnice in 3 % pa za

pošiljanje sporočil v novičarske skupine. Največ uporabnikov različnih oblik spletnih skupnosti je bilo med osebami starimi 16–24 let (92 %), sledile so osebe stare 10–15 let (80 %) in nato osebe stare 25–34 let (79 %). (Povzeto po Statističnem uradu Republike Slovenije, 2012)

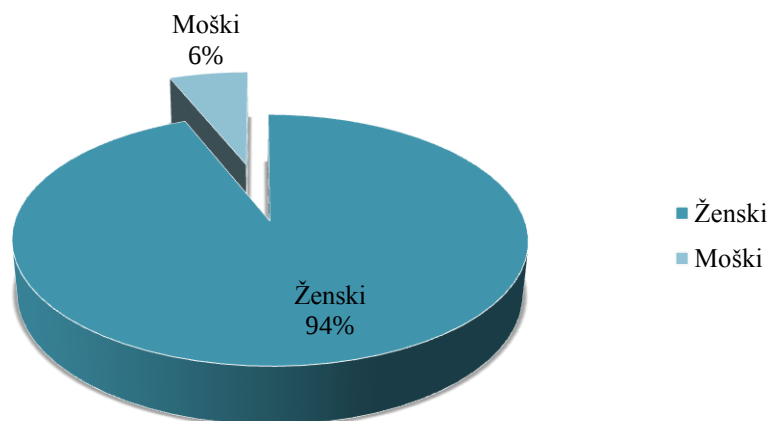
Po zbranih podatkih študije spletno stran Poroka.org obiskuje več žensk kot moških in sicer 6 % moških in 94 % žensk.

Spol	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Moški	16	6
Ženski	2471	94

Tabela 2: Razdelitev anketirancev po spolu (N=263)

Vir: Lasten

Razdelitev anketirancev po spolu



Graf 1: Razdelitev anketirancev po spolu (N=263)

Vir: Lasten

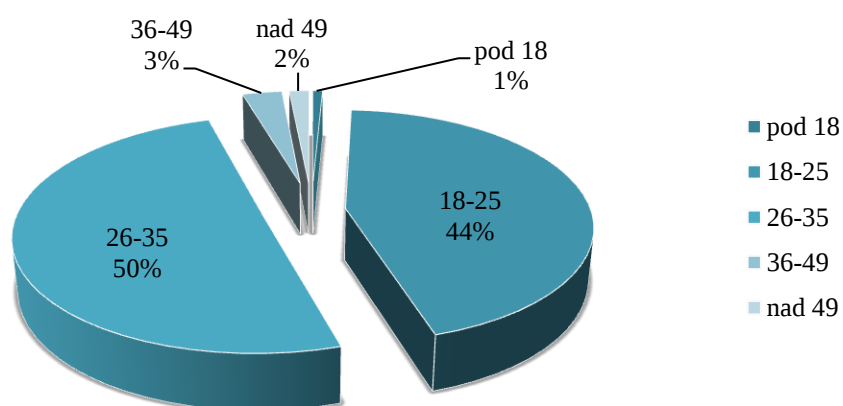
Največ jih je iz starostnih skupin od 18-25 in 26-35 letom.

Starostni razred	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
do 18	2	1
od 18 – 25 let	117	44
nad 25 – 35 let	132	50
nad 35 – 49 let	8	3
50 let in več	4	2

Tabela 3: Starostna razdelitev anketirancev (N=263)

Vir: Lasten

Starostna razdelitev anketirancev v %



Graf 2: Starostna razdelitev anketirancev (N=263)

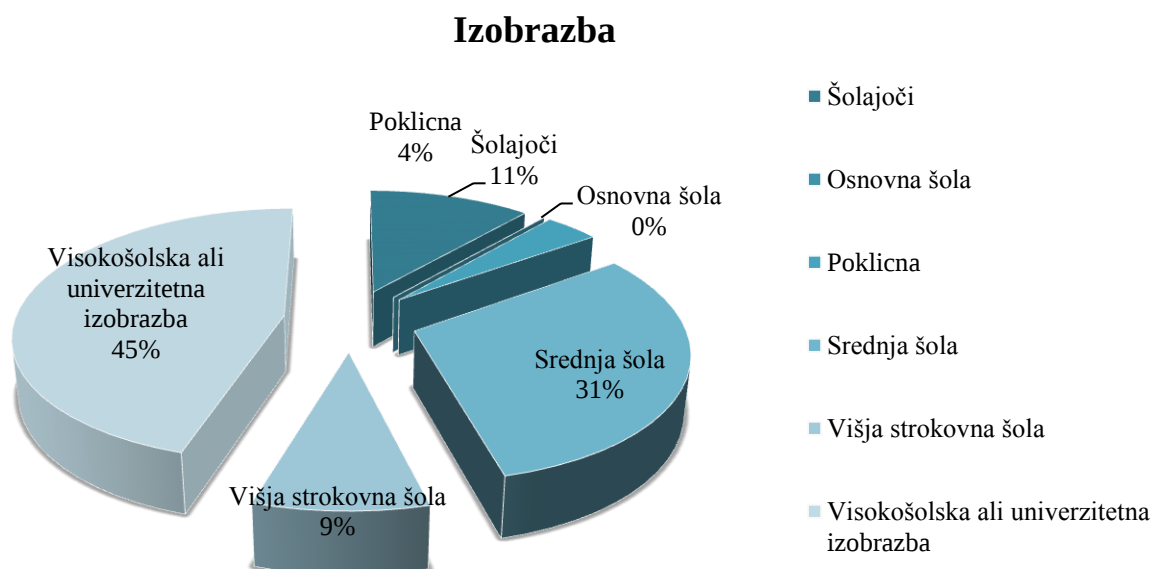
Vir: Lasten

Uporabniki spletne strani so visoko izobraženi. Od skupno 263 anketiranih, jih ima kar 45% visoko ali univerzitetno izobrazbo, 9% pa višjo izobrazbo. Uporabnikov z dokončano osnovno šolo ni bilo, najmanj pa je bilo uporabnikov s poklicno izobrazbo in šolajočih.

Izobrazba	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Šolajoči	30	11
Osnovna šola	0	0
Poklicna	10	4
Srednja šola	81	31
Višja strokovna šola	23	9
Visokošolska strokovna ali univerzitetna izobrazba, magisterij, specializacija, doktorat	119	45

Tabela 4: Razdelitev anketirancev glede na stopnjo izobrazbe (N=263)

Vir: Lasten



Graf 3: Razdelitev anketirancev glede na stopnjo izobrazbe (N=263)

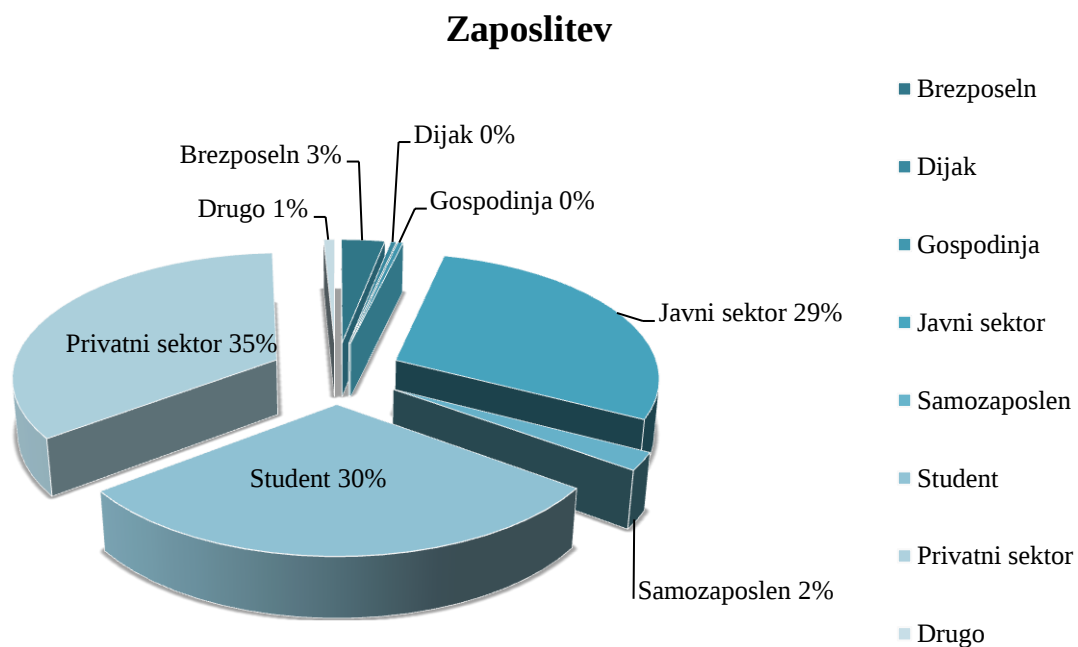
Vir: Lasten

66% anketirancev je bilo zaposlenih, od tega 35% v privatnem sektorju, 29% v javnem sektorju in 2% samozaposlenih.

Zaposlitev	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Brezposeln	8	3
Dijak	1	0
Gospodinja	1	0
Javni sektor	76	29
Samozaposlen	6	2
Študent	78	30
Privatni sektor	91	35
Drugo	2	1

Tabela 5: Razdelitev anketirancev glede na zaposlitev (N=263)

Vir: Lasten



Graf 4: Razdelitev anketirancev glede na zaposlitev (N=263)

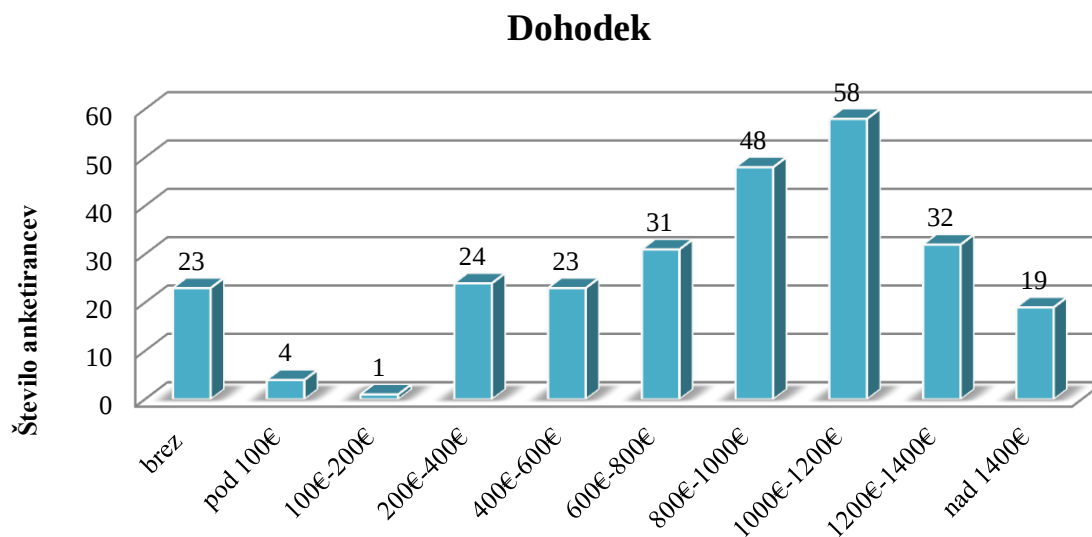
Vir: Lasten

41% uporabnikov, ki so sodelovali v anketi, so imeli povprečen in nadpovprečen dohodek.

Dohodek	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Brez dohodka	23	9
pod 100€	4	2
100€-200€	1	0
200€-400€	24	9
400€-600€	23	9
600€-800€	31	12
800€-1000€	48	18
1000€-1200€	58	22
1200€-1400€	32	12
nad 1400€	19	7

Tabela 6: Razdelitev anketirancev glede na dohodek (N=263)

Vir: Lasten



Graf 5: Razdelitev anketirancev glede na dohodek (N=263)

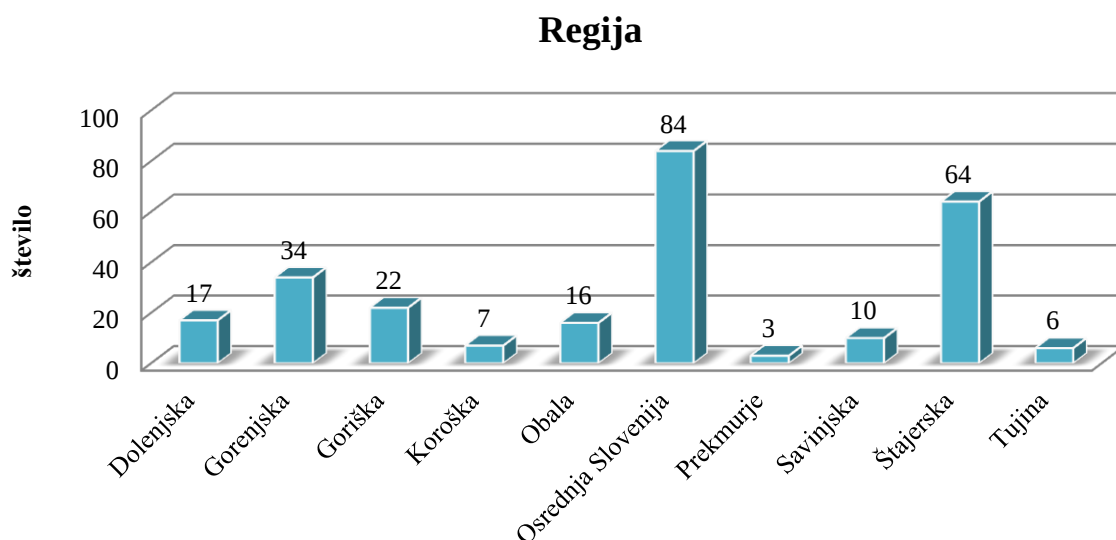
Vir: Lasten

Večina anketirancev prihaja iz osrednje Slovenije (32%), sledijo iz Štajerske (24%) , 13% iz Gorenjske, 8% iz Goriške in drugod.

Regija obiskovalcev	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Dolenjska	17	7
Gorenjska	34	13
Goriška	22	8
Koroška	7	3
Obala	16	6
Osrednja Slovenija	84	32
Prekmurje	3	1
Savinjska	10	4
Štajerska	64	24
Tujina	6	2

Tabela 7: Razdelitev anketirancev glede na regijo iz katere prihajajo (N=263)

Vir: Lasten



Graf 6: Razdelitev anketirancev glede na regijo iz katere prihajajo (N=263)

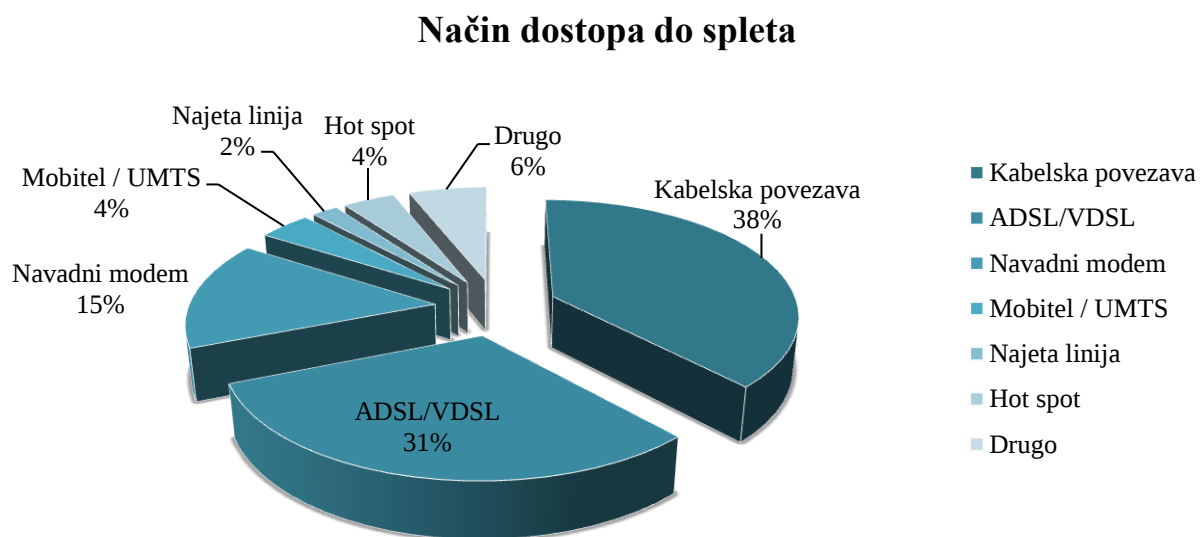
Vir: Lasten

Največji delež anketirancev uporablja za dostop do spleta kabelsko povezavo (38%). Z 31% jim sledijo uporabniki, ki za dostop uporabljajo ADSL/VDSL povezavo.

Način dostopa do spleta	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Kabelska povezava	100	38
ADSL/VDSL	82	31
Navadni modem	39	15
Mobitel / UMTS	11	4
Najeta linija	5	2
Hot spot	11	4
Drugo	16	6

Tabela 8: Razdelitev anketirancev glede na način dostopa do spleta (N=263)

Vir: Lasten



Graf 7: Razdelitev anketirancev glede na način dostopa do spleta (N=263)

Vir: Lasten

3 MOBILNI OPERACIJSKI SISTEM ANDROID

Konec leta 2007 so se združili predstavniki 84-tih podjetij z imenom Open Handset Alliance (OHA) z namenom konkurirati takrat prevladujočima iOS-u in Symbianu. Cilj jim je bil ponuditi boljšo in bogatejšo ter hkrati cenejšo mobilno izkušnjo. Razvili in predstavili so prostokodno programsko platformo in operacijski sistem za mobilne telefone z imenom Android, ki temelji na Linuxovem jedru. Na roko novi platformi je šlo tudi dejstvo, da je postajala proizvajalcem nepovezljivost različnih operacijskih sistemov vse bolj moteča, uporabnikom pa je močno omejevala uporabniško izkušnjo.

Prvi mobilni telefon z operacijskim sistemom Android je bil HTC-jev T-Mobile G1, ki je na trg prišel leta 2008. In revolucija se je lahko pričela. Tukaj je Android imel s svojo odprtostjo veliko prednost pred konkurenco. Kmalu so tej potezi sledili tudi drugi proizvajalci. Po teh telefonih so posegali uporabniki bodisi zaradi cene, dostopnosti ali ker jim Apple ni bil "všeč". Android je bil v prvi vrsti namenjen mobilnim telefonom, sedaj pa so z njim opremili tudi nekatere druge naprave npr. tablice in fotoaparate.

Po podatkih mednarodne analitske hiše Gartner bo v letu 2012 na svetovni ravni prodanih več kot 820 milijonov pametnih mobilnih telefonov in tablic, v letu 2013 pa že več kot milijarda. Po njihovih zatrjevanjih se prodaja le-teh hitro povečuje, ker jih številni uporabniki vedno bolj uporabljajo namesto osebnih računalnikov. Pametni telefoni in tablice pa si svojo pot utirajo tudi v podjetja. Pri analitski hiši Gartner še ugotavljajo, da bi naj do konca leta 2012 podjetja za poslovne namene kupila 13 milijonov tablic, v letu 2016 pa že 53 milijonov.

Po podatkih raziskave analitske hiše IDC (Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker) bo v letu 2012 kar 550 milijonov naprav z operacijskim sistemom Android, kar bo predstavljalo 75% trga. Večina jih je znamke Samsung (na vrhu je pametni telefon Galaxy S III).

iOS je na drugem mestu s 15% tržnim deležem, sledita jim BlackBerry (8%), Symbian (4%), Windows Phone (3,5 %) in Linux (2,8 %).

Operacijski sistem	Število enot	Tržni delež (%)
Android	98,529.3	64.1
iOS	28,935.0	18.8
Symbian	9,071.5	5.9
Research In Motion	7,991.2	5.2
Bada	4,208.8	2.7
Microsoft	4,087.0	2.7
Ostalo	863.3	0.6
Skupaj	153,686.1	100.0

Tabela 9: Tržni delež prodaje mobilnih naprav leta 2012 (v tisočih)

Vir: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2120015>, 1.11.2012



Slika 4: Logotip operacijskega sistema Android

Vir: <http://androidslovenija.si/index.php/domov/o-android-sistemu/kaj-je-android>, 6.10.2012

Ime operacijskega sistema Android izhaja iz angleške besede »android«, kar pomeni robota, po izgledu in vedenju podobnega človeku.

Android ni namenjen zgolj zahtevnejšim uporabnikom, ki imajo predhodno znanje in izkušnje z namiznimi in prenosnimi računalniki ali pametnimi telefoni, temveč predvsem različnim uporabnikom ne glede na predznanje, starost ali spol. Sistem je enostaven in prilagodljiv, hkrati pa kompleksen in zmogljiv. (<http://androidslovenija.si/index.php/domov/o-android-sistemu/kaj-je-android>, 6.10.2012)

Glede na zbrane podatke obiskovalci spletne strani Poroka.org do spleta dostopajo v 81% primerov z osebnim računalnikom ali prenosnikom. Nezanemarljiv delež pa je tistih, ki uporabljajo pametni telefon ali tablico (19%).

S kakšno napravo dostopajo na splet	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Osebni računalnik/prenosnik	213	81
Pametni telefon	26	10
Tablica	24	9
Drugo	0	0

Tabela 10: Razdelitev anketirancev glede na to s kakšno napravo dostopajo na splet (N=263)

Vir: Lasten



Graf 8: Razdelitev anketirancev glede na to s kakšno napravo dostopajo na splet (N=263)

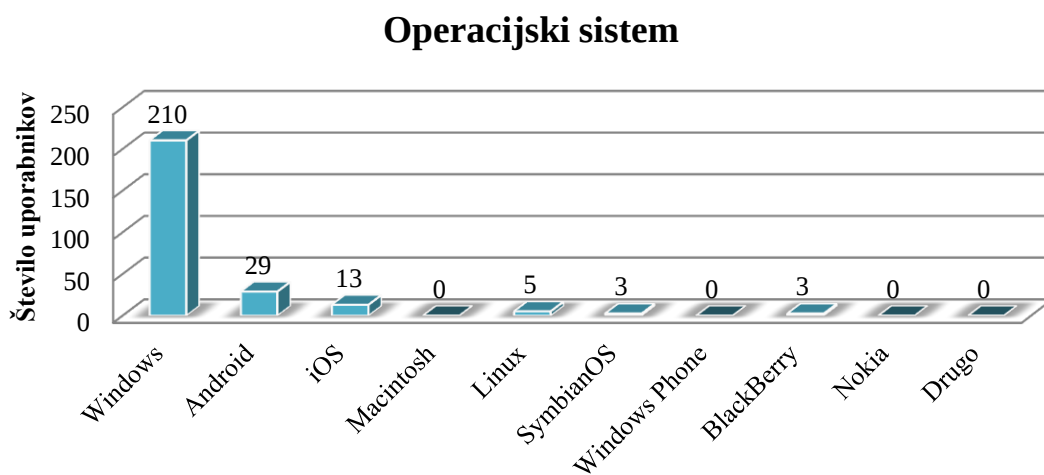
Vir: Lasten

Ker veliko anketirancev uporablja osebne računalnike/prenosnike za deskanje po spletu, je delež tistih, ki imajo nameščen operacijski sistem Windows temu primerno velik (80%). Za njimi so tisti s tablicami in pametnimi telefoni (Android 11% in iOS 5%).

Kateri operacijski sistem uporabljajo	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Windows	210	80
Android	29	11
iOS	13	5
Macintosh	0	0
Linux	5	2
SymbianOS	3	1
Windows Phone	0	0
BlackBerry	3	1
Nokia	0	0
Drugo	0	0

Tabela 11: Razdelitev anketirancev glede na operacijski sistem (N=263)

Vir: Lasten



Graf 9: Razdelitev anketirancev glede na operacijski sistem (N=263)

Vir: Lasten

4 POTEK DELA

Na podlagi dostopnih podatkov iz spleta, analize ankete in spletne statistike Google Analytics je bilo potrebno še upoštevati pri izdelavi spletne strani in aplikacije veliko različnih dejavnikov. Npr.:

- spletna stran in aplikacija sta morali biti v prvi vrsti uporabniku prijazni (ne le iskalnikom), kar pomeni, da bo obiskovalec na njima hitro prišel do želene informacije.
- spletna stran in aplikacija sta morali biti relevantni in osveženi, poleg tega pa je spletna stran še morala vsebovati ključne besede, ki so pomembne pri izpostavljanju vsebine, da bi dosegla čim boljše rezultate iskanja v iskalnikih.
- obe sta morali biti tehnično brezhibni: stran, da bi jo spletni roboti pravilno indeksirali, aplikacija pa, da sem jo lahko objavil v spletni trgovini Google Play.
- najprej sem se odločil za registracijo domen: poroka.org, najporoka.info, najporoka.com, najina-poroka.com. Slednji dve je podjetje kasneje prodalo.
- spletna stran je dinamična zaradi zahtev po spremembah vsebine. Tako sem jo sprogramiral v php jeziku v kombinaciji HTML-ja, DHTML-ja in JavaScript-a ob izkoriščanju animiranih elementov. Spletna stran in aplikacija uporabljata MySQL podatkovno bazo.
- analiziral sem prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco, primerjal opise, naslove, ključne besede, vsebino, število povezav z drugimi spletnimi stranmi, itd.
- spletni strani sem moral določiti smiselno drevesno strukturo. Vsaka podstran pa je morala biti dostopna z vsaj ene statične povezave.
- določil sem meta oznake, ki so pomembne pri delovanju iskalnikov. Npr. za naslove in podnaslove sem moral uporabiti oznake »h1«, »h2«, »h3«... Slike so pri opisu morale vsebovati vse »alt«oznake, itd...
- tekste sem optimiziral glede na izbrane ključne besede.
- spletno stran sem po objavi vpisal v vse pomembnejše spletne imenike in iskalnike.
- aplikacijo sem s pomočjo PhoneGap platforme prevedel iz HTML v izvirno Android aplikacijo (angl. native apps), ki sem jo objavil v spletni tržnici Google Play.

4.1 Določitev strukture spletne strani

Struktura spletne strani je bila premišljena in postavljena s ciljem čim enostavnejšega in logičnega dostopa do iskanih vsebin. Uporabnik je moral v najkrajšem času in s čim manj klikov priti do želene informacije.

Drevesna struktura:

- DOMOV
- NAČRTOVANJE
 - 10 korakov za začetek
 - Cvetje in dekoracija
 - Denarne zadeve
 - Fantovščina in deklščina
 - Fotografija in snemanje
 - Gostišča in catering
 - Obred in običaji
 - Poročna glasba
 - Poročna torta in sladice
 - Poročni planer
 - Poročni ples
 - Poročno potovanje
 - Prevoz
 - Priponke in konfeti
 - Vabila
 - Zaročni in poročni prstani
- MODA
 - Nevestina poročna obleka
 - Ženinova obleka
 - Večerke obleke
 - Otroške obleke
 - Nosečniške obleke
 - Spodnje perilo
 - Obutev

- Torbice in modni dodatki
- Nakit in tiare
- Pričeska in ličenje
- Modni namig
- INFORMACIJE IN NASVETI
 - Kje in kako se poročim civilno?
 - Cerkvena poroka
 - Drugačne poroke
 - Seznam poročnih dvoran
 - Pridobitev poročnega lista
 - Vpis zveze sklenjene v tujini
 - Priprava na zakon
 - Ljubezen in življenje
 - Lepota telesa in zdravje
- OGLAŠEVANJE
- KONTAKT

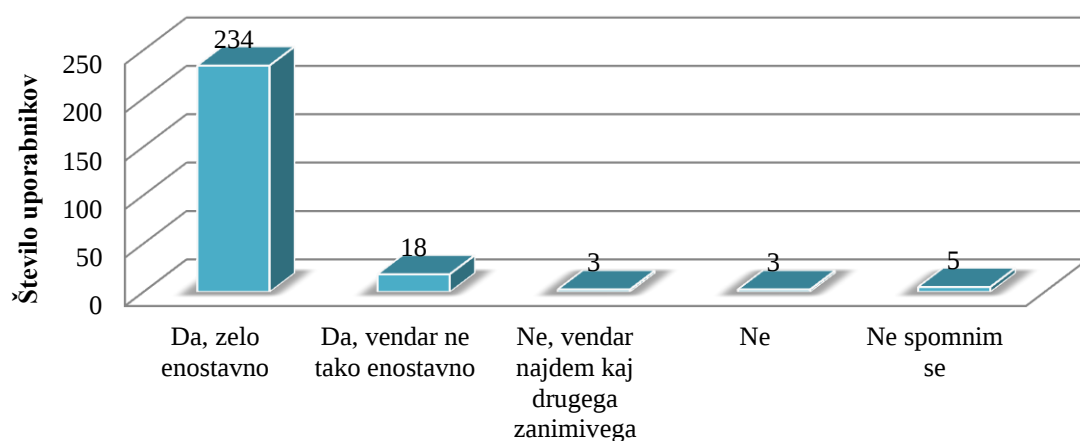
Po podatkih ankete v skoraj 90% najdejo obiskovalci iskalno informacijo in to na zelo enostaven način.

Ali navadno najdejo informacijo, ki so jo iskali	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Da, zelo enostavno	234	89
Da, vendar ne tako enostavno	18	7
Ne, vendar najdem kaj drugega zanimivega	3	1
Ne	3	1
Ne spomnim se	5	2

Tabela 12: Razdelitev anketirancev glede na to ali najdejo informacije, ki jih iščejo (N=263)

Vir: Lasten

Ali najdejo informacijo?



Graf 10: Razdelitev anketirancev glede na to ali najdejo informacije, ki jih iščejo (N=263)

Vir: Lasten

4.2 Določitev meta oznak

Na podlagi spletnega orodja Google Analytics in analize konkurenčnih spletnih strani sem naredil izbor ključnih besed in določil naslednje oznake:

Naslov strani (angl. Title Tag):

Oznaka se prikazuje na vrhu uporabnikovega brskalnika med brskanjem po spletni strani.

Primer:

<title>Spletni portal Poroka | Poroka.org | Največji poročni portal</title>

Ključne besede (angl. Keywords):

Iskalniki so morali najti ključne besede v vsebini spletne strani, drugače bi jih ignorirali.

Besede sem moral smotrno izbirati saj sem želel pritegniti tiste obiskovalce, ki se dejansko zanimajo za poročno tematiko.

Primer:

```
<meta name="keywords" content="poroka, nevesta, obleka, cvetje, potovanja, fotografii, salon, gostišče, prevoz, restavracija, zabava, zlatar, prstani, ansambel, torta, snemanje, tiskanje, penina, vizažist"></meta>
```

Opis strani (angl. Description):

Z opisom strani sem določil prikaz, ki se pojavi pod izpisom naslova spletne strani med rezultati iskanja. V vsebino opisa sem vključil nekaj najbolj pomembnih ključnih besed, ki so bile vezane na spletno stran.

Primer:

```
<meta name="description" content="Spletni portal Poroka.org je prvi in največji specializiran slovenski portal za bodoče mladoporočence. Portal je v prvi vrsti namenjen vsem uporabnikom, ki se nameravajo poročiti in iščejo pristne informacije o določenih storitvah."></meta>
```

Imena slik in povezav

Ker pri razvrščanju iskalnih zadetkov pri nekaterih iskalnikih prinese nekaj višjih mest pravilno poimenovanje slik, sem se lotil optimizacije še s tega vidika. Namesto, da sem vstavljal slike z brezpomenskimi imeni kot npr. 001.jpg, sem jih poimenoval v skladu z vsebino (npr. porocna_torta.jpg) in jim s pomočjo »alt« oznak dodal tudi kratek opis, ki se prikaže na ekranu, če se uporabnik z miškinim kazalcev postavi na sliko.

Primer poimenovanja slike in njenega opisa:

```

```

4.3 Vpis strani v iskalnike in spletne imenike

Pri vpisu spletne strani v iskalnike in spletne imenike sem si pomagal z avtomatskimi vpisovalci (npr. www.raziskovalec.com/vpisovalec.htm) in pa s pomočjo kupljene programske opreme (Submit Wolf PRO) s pomočjo katerih sem vpisal spletno stran na več naslovov hkrati. Pri vpisu sem moral posredovati spletni naslov, naslov strani, kratek opis, ključne besede in kontaktne podatke.

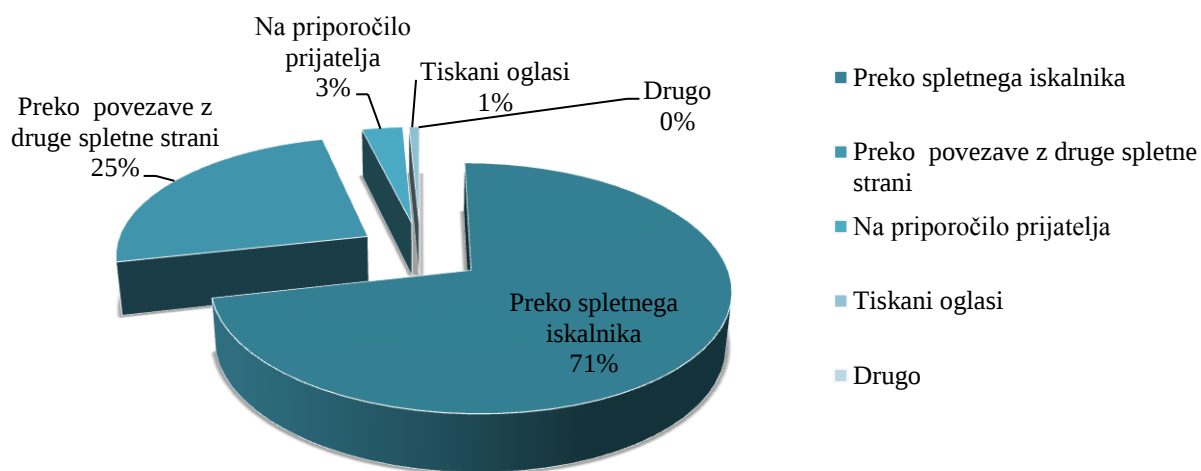
Najpogosteje so obiskovalci spletne strani Poroka.org po zbranih podatkih za spletno stran izvedeli v 71% preko spletnega iskanja, kar pomeni, da je potrebno posvečati veliko pozornosti rangiranju med iskalnimi rezultati.

Kje so izvedeli	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Preko spletnega iskalnika (najdi.si, google.com ...)	188	71
Preko povezave z druge spletne strani	65	25
Na priporočilo prijatelja/sodelavca	8	3
Tiskani oglas	2	1
Drugo	0	0

Tabela 13: Razdelitev anketirancev glede na to kje so izvedeli za spletno stran Poroka.org

Vir: Lasten

Kje so izvedeli za spletno mesto?



Graf 11: Razdelitev anketirancev glede na to kje so izvedeli za spletno stran Poroka.org

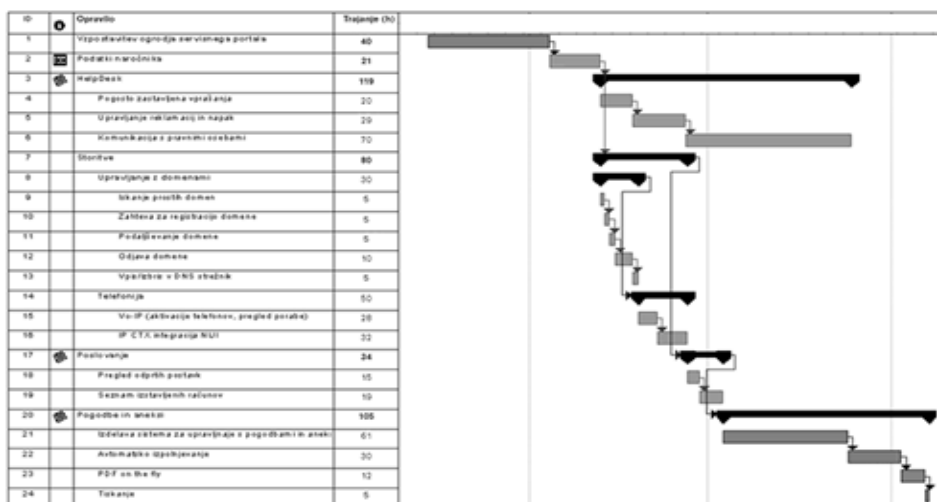
Vir: Lasten

5 IZGRADNJA SPLETNE STRANI IN MOBILNE APLIKACIJE

Pri izgradnji spletne strani in mobilne aplikacije sem uporabljal različne dokumente (poročila, terminski plani, dnevniki,...) v različnih formatih in da ne bi prišlo do neskladij in nekompatibilnosti sem uporabljal standardizirana orodja in aplikacije:

- za pisanje tekstovnih dokumentov sem uporabljal Microsoft Word
- za risanje diagramov sem uporabljal Microsoft Visio
- za sinhronizacijo map in različnih različic sem uporabljal CVS program
- za izdelavo grafične podobe sem uporabljal Adobe Photoshop in formate .psd, .jpg, .gif, .png.
- spletno stran sem sprogramiral v php jeziku v kombinaciji HTML-ja, DHTML-ja in JavaScript jezikov ob izkoriščanju animiranih elementov.
- aplikacija uporablja HTML, CSS in JavaScript jezik, s pomočjo PhoneGap platforme pa sem jo prevedel v nativ aplikacijo (native apps).
- spletna stran in aplikacija uporabljata MySQL podatkovno bazo.

5.1 Terminski plan



Slika 5: Terminski plan

Vir: Lasten

FAZA	VSEBINA	IZVEDBENI ROKI V DELOVNIH DNEH
1. Faza	Potrditev obsega in vsebine projekta	Začetek projekta
2. Faza	Izdelava grafične rešitve in potrditev grafičnih elementov	4
3. Faza	Izvedba popravkov in usklajitev z zahtevami	1
4. Faza	Postavitev strani, implementacija vsebin in integracija s sistemom administracijskega vmesnika	10
5. Faza	Postavitev aplikacije (grobe različica) in testna instalacija na pametnih telefonih in tablicah	5
6. Faza	Izvedba popravkov in finalizacija spletne predstavitve in aplikacije	3
8. Faza	Predaja projekta	1
SKUPAJ ZA IZVEDBO PROJEKTA OD DNE ZAČETKA PROJEKTA BREZ OBDOBJA POSKUSNEGA DELOVANJA		24

Tabela 14: Faze in roki projekta
Vir: Lasten

5.2 Opredelitev stroškov

Stroški izvedbe projekta	EUR
Stroški grafičnega oblikovanja	1.000,00
Stroški programiranja	2.960,00
Stroški marketinga (copyright)	1.500,00
SKUPAJ	5.460,00

Tabela 14: Stroški projekta
Vir: Lasten

5.3 Grafična podoba

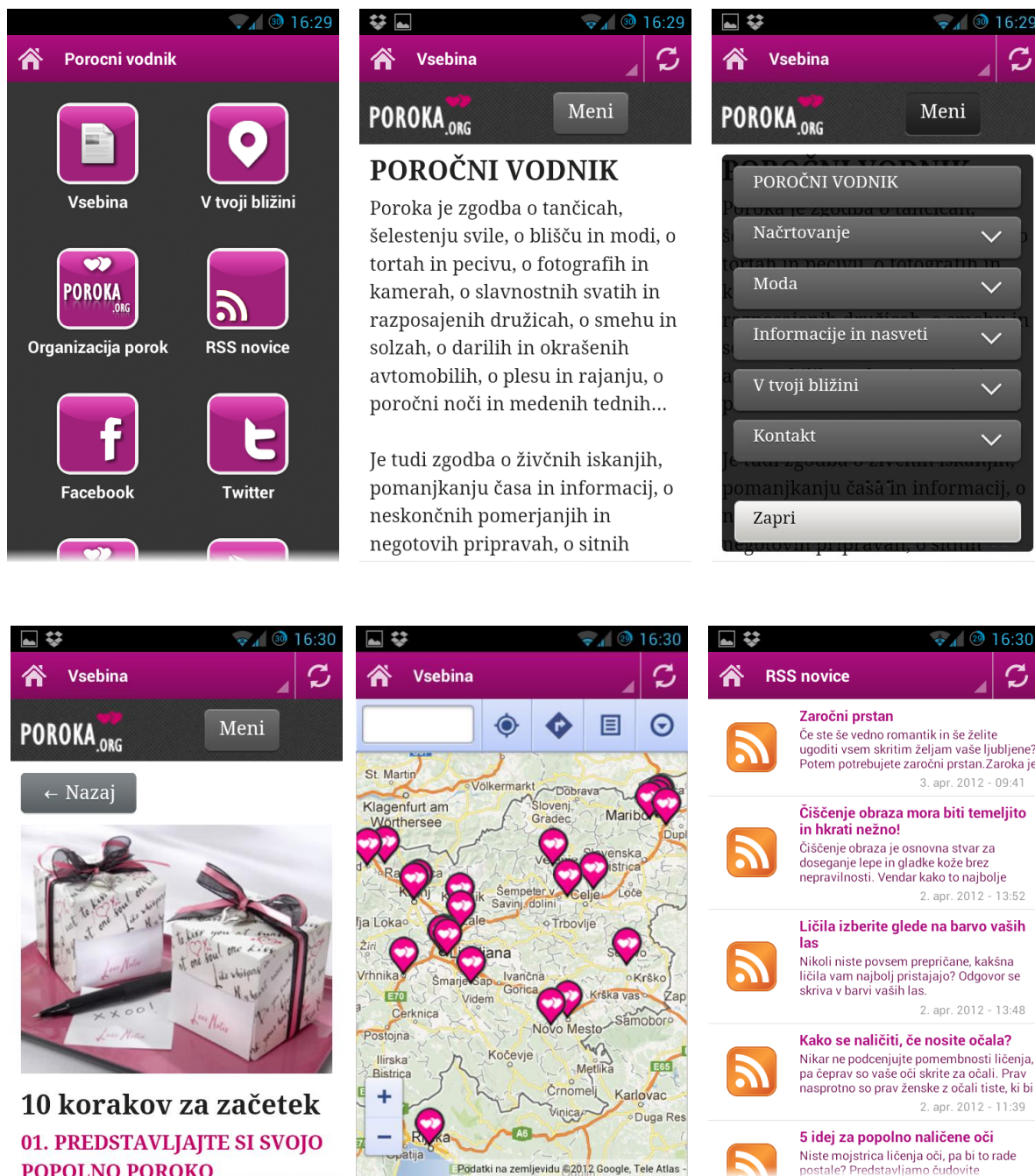
5.3.1 Grafična podoba spletne strani



Slika 6: Grafična podoba spletne strani

Vir: Lasten

5.3.2 Grafična podoba Android aplikacije



Slika 7: Grafična podoba Android aplikacije

Vir: Lasten

5.4 Postavitev spletne strani in aplikacije

Spletno stran sem sprogramiral v odprtokodnem programskem jeziku PHP (angl. Personal Home Page Tools). PHP se uporablja predvsem za izgradnjo dinamičnih spletnih strani. Različica, ki sem jo uporabljal, je nosila oznako 5.3..

Primer PHP skripte vključene v HTML, ki na zaslonu brskalnika izpiše: »Pozdravljeni!«:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
<head>
<title>PHP</title>
</head>
<body>
<?php echo "Pozdravljeni!"; ?>
</body>
</html>
```

Slika 8: Primer PHP skripte

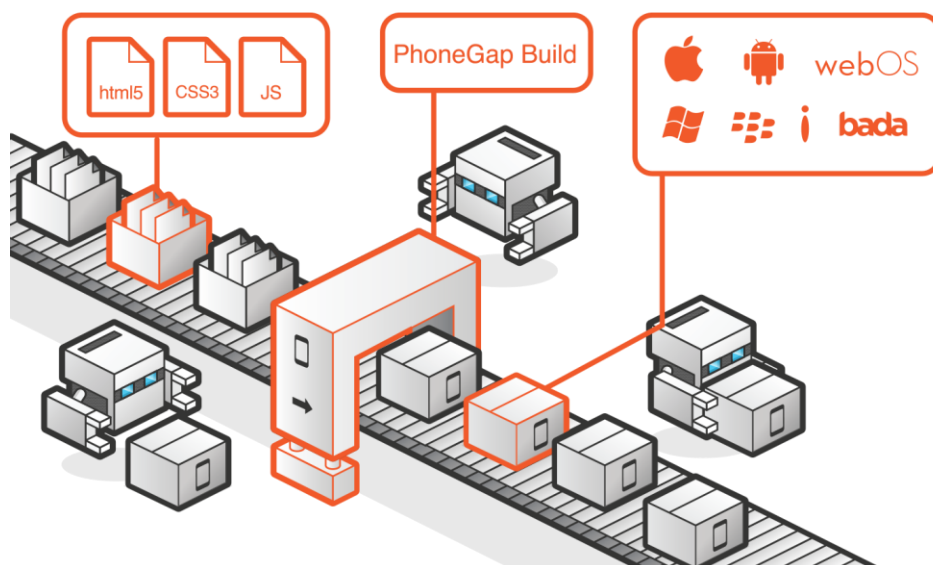
Vir: Wikipedia.org, 1.11.2012

Aplikacija za Android je hibridna mobilna aplikacija. Zgradil sem jo na enaki osnovi kot spletno stran (HTML, JavaScript, CSS) in jo zapakiral s pomočjo ogrodja PhoneGap, kot takšna se na mobilni napravi obnaša kot izvirna (angl. native apps).

5.4.1 PhoneGap

Brezplačna platforma PhoneGap je odprtokodno razvojno ogrodje, ki je namenjeno hitremu razvoju mobilnih aplikacij za praktično vse pomembnejše mobilne operacijske sisteme: Apple iOS, Google Android, Rim BlackBerry, HP WebOS, Windows Phone 7, Symbian in Samsung Bada.

Je HTML5 platforma, ki omogoča, da z uporabo sodobnih spletnih tehnologij razvijemo aplikacije z dostopom do programskih vmesnikov API-jev (angl. application programming interface) in aplikacijskih trgovin. (<http://tehnik.mobitel.si/phonegap-s-spletnimi-tehnologijami-do-mobilnih-aplikacij/>, 6.10.2012)



Slika 9: Proces razvoja aplikacije s PhoneGap

Vir: <http://build.phonegap.com/>, 1.11.2012

Takšno aplikacijo lahko objavim na vseh distribucijskih kanalih podprtih mobilnih operacijskih sistemov: Google Play, App Store,...

5.4.2 Programska tržnica Google Play

Aplikacijo sem objavil v spletni tržnici Google Play, kjer se trenutno nahaja že več kot 600.000 aplikacij, vendar nobene slovenske na to tematiko. Pod znamko Google Play so združeni Android Market, Google eBookstore in Google Music.

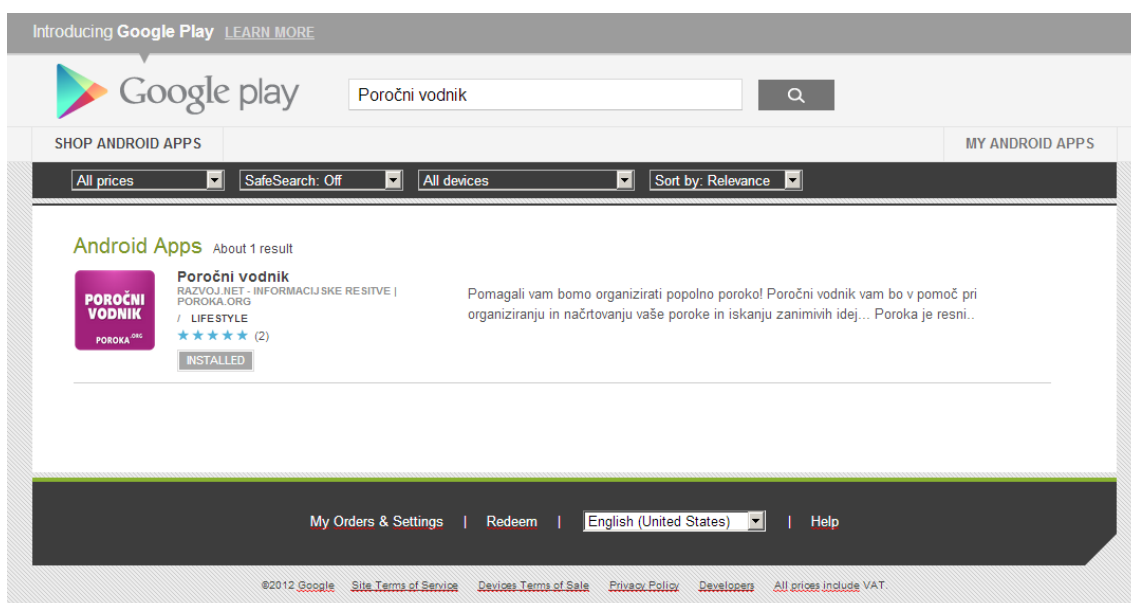


Slika 10: Ikona Google Play

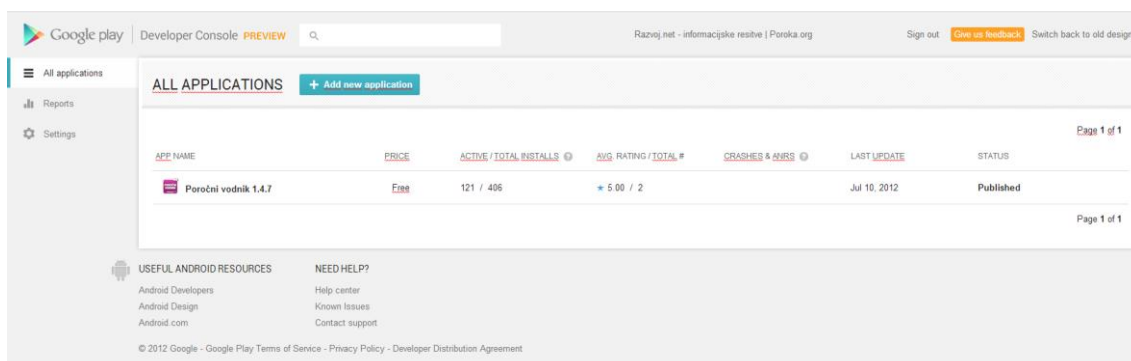
Vir: <http://play.google.com>, 1.12.2012



Slika 11: Koda QR za hiter dostop do mobilne aplikacije na spletni tržnici Google Play
Vir. Lasten



Slika 12: Google Play
Vir: <http://play.google.com>, 1.12.2012



Slika 13: Google Play za razvijalce
Vir: <http://play.google.com>, 1.12.2012

Introducing **Google Play** [LEARN MORE](#)

[SHOP ANDROID APPS](#)
[MY ANDROID APPS](#)

Poročni vodnik
Razvoj.net - informacijske resitve | Poroka.org

POROČNI VODNIK
POROKA.ORG

★★★★★ (2)

POROČNI VODNIK **POROKA.ORG**

This app is compatible with all of your devices. [\[+\]](#)

Users who viewed this also viewed

NE GDocs
SOFTXPERIENCE
★★★★★ (868)
Free

NE GDocs Ad-free
SOFTXPERIENCE
★★★★★ (76)
0,79 €

Users who installed this also installed

Menstrualni koledar Canes...
INFINIUM
★★★★★ (25)
Free

Val202 - predvaja se
FORMIAS
★★★★★ (37)
Free

Prevoz.org
PREVOZ TEAM
★★★★★ (64)
Free

Parkirišča
MAKRO PLUS D.O.O.
★★★★★ (26)
Free

[OVERVIEW](#)
[USER REVIEWS](#)
[WHAT'S NEW](#)
[PERMISSIONS](#)

You +1'd this

Description

Pomagali vam bomo organizirati popolno poroko! Poročni vodnik vam bo v pomoč pri organiziranju in načrtovanju vaše poroke in iskanju zanimivih idej...

Poroka je resnično poseben dogodek, ki zahteva veliko priprav in organizacije. Romantika pa se zaradi tega ne sme izgubiti, k čemur pripomore tudi "Poročni vodnik".

Aplikacija postreže s svežimi, ažurnimi novicami in prispevki iz poročnega sveta, mode, stila, kulture, zabave in prostega časa. Omogoča pa še pregled in iskanje ponudnikov storitev v vaši bližini, skupaj s slikami in ostalimi informacijami.

[Visit Developer's Website](#) [Email Developer](#)

App Screenshots

My Review [Edit](#) [Delete](#)

Bostjan - April 19, 2012 - Samsung Galaxy Spica with version 1.4.0 beta

★★★★★

User Reviews

No fans or critics yet? Be the first!

5 star 2

4 star 0

3 star 0

2 star 0

1 star 0

Average rating

5.0

★★★★★

2

+1

4

Tweet

ABOUT THIS APP

RATING: ★★★★★ (2)

UPDATED: July 10, 2012

CURRENT VERSION: 1.4.7

REQUIRES ANDROID: 2.1 and up

CATEGORY: Lifestyle

INSTALLS: 100 - 500

SIZE: 665k

PRICE: Free

CONTENT RATING: Medium Maturity

[My Orders & Settings](#)
[Redeem](#)

English (United States)

[Help](#)

©2012 Google [Site Terms of Service](#) [Devices Terms of Sale](#) [Privacy Policy](#) [Developers](#) All prices include VAT.

Slika 14: Google Play - Stran z opisom aplikacije

Vir: <http://play.google.com>, 1.12.2012

39

6 SEO

6.1 Vidnost spletne strani in pozicioniranje v iskalnikih

Ko iščemo npr. ideje za potovanje, se obrnemo na Google. Pregledamo rezultate na prvi strani in kliknemo na oglas ali iskalni rezultat. Tako se obnašajo tudi potencialni obiskovalci. Zaradi tega je pomembno, da se spletna stran nahaja na visokih mestih med iskalnimi rezultati.

Vidnost zato več ni vprašanje, ampak je nujna.

6.2 Kaj je optimizacija spletnih strani?

SEO (angl. Search Engine Optimization) pomeni optimizacijo spletne strani iskalnikom kot so Google, Yahoo, Najdi.si...

Kot že povedano se več kot 80% vseh klikov opravi na prvi strani in slabih 20% na drugi strani iskalnikov. Z optimizacijo želimo doseči čim višja mesta med iskalnimi rezultati in posledično povečanje obiska strani.

PREDNOSTI: Pojavljanje spletne strani na prvih straneh poveča obisk in prihrani pri spletnem oglaševanju. Uporabniki bolj zaupajo naravno generiranemu rezultatom. Ciljamo lahko širok nabor besed. Je relativno poceni v primerjavi s spletnim oglaševanjem.

SLABOSTI: Zapleten in dolgotrajen postopek optimizacije. Potrebno je ažurno vzdrževanje vsebin, če želimo to pozicijo obdržati. Ni kontrole nad prikazom vsebine na rezultatih iskalnikov. (Vir: Pomagalnik, 2009)

6.3 Optimizacija spletne strani

Pri optimizaciji sem opravil:

- temeljito analizo spletne strani.
- naredil izbor ključnih besed in preveril njihovo rangiranje v iskalnikih.
- preveril kakšna mesta zavzema konkurenca.
- opravil analizo prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco.
- izbral in optimiziral vsebino, opise, naslove, ključne besede, itd.
- poskrbel za pravilno poimenovanje vsake podstrani, slik, itd.
- določil pravilne in popolne meta oznake
- stran vpisal v domače (Najdi.si, Matkurja...) in tuje iskalnike (Google, Yahoo...).
- analiziral sem rezultate pozicioniranja.

6.3.1 Uspešnost pozicioniranja v iskalnikih

Spremljanje uspešnosti optimizacije je zelo oteženo saj ne moremo uporabljenih optimizacijskih metod sproti preverjati. Rezultati optimizacije so v nekaterih primerih vidni že po nekaj dneh, včasih pa preteče nekaj tednov ali mesecev. Ob dejstvu, da iskalniki spreminjajo algoritme iskanja, le-to še dodatno otežuje delo. Google je v začetku leta predstavil spremembo iskalnega algoritma, poimenovano Google Panda update in Google Penguin update. Namen teh posodobitve je odstranitev lažnih masovnih spletnih strani in izboljšati zadovoljstvo uporabnikov pri iskanju. Po poročanju Googla je to prizadelo v povprečju med 6% in 9% strani v iskanju. (Webmaster Central Blog, 2012)

Iskalnik	Iskana beseda ali besedna zveza	Število rezultatov	Rezultat iskanja (mesto)
Google.com	poroka	2.530.000	1.
Najdi.si	poročni portal	255.000	1.
Google.com, Najdi.si	poročna glasba	263.000 151.000	1.
Google.com, Najdi.si	poročni prstani	61.600 135.000	1.
Google.com, Najdi.si	dekliščina	113.000 228.000	1.
Google.com, Najdi.si	fantovščina	69.000 220.000	1.
Google.com, Najdi.si	poročno potovanje	65.100 158.000	1.
Google.com, Najdi.si	poročna pričeska	11.700 35.000	1.
Najdi.si	poročni šopek	70.000	2.
Google.com, Najdi.si	poročni fotograf	53.100 32.500	3.

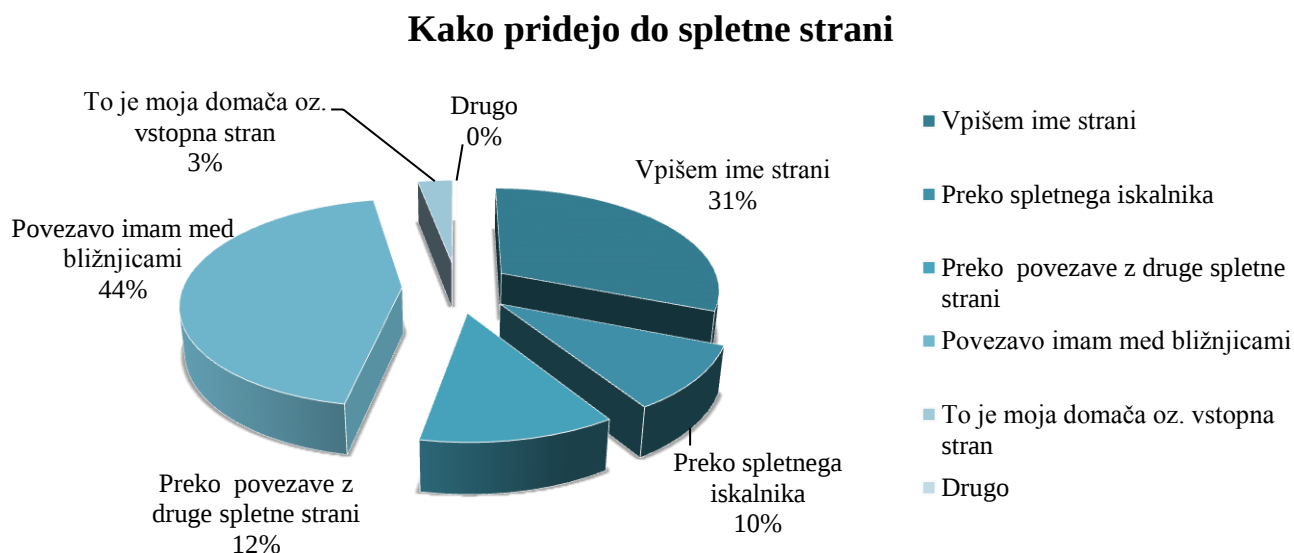
Tabela 16: Rezultat iskanja spletne strani Poroka.org
Vir: <http://Google.com>, <http://Najdi.si>, 15.6.2012

Podatki kažejo, da 44% obiskovalcev pride direktno na spletno stran, kar lahko pomeni ali da je naslov na spletni strani enostaven in iskanje preko iskalnikov ni potrebno ali da se veliko obiskovalcev redno vrača in že poznajo naslov ali pa imamo v iskalnikih slabo pozicioniranje spletne strani in jo uporabniki v množici konkurence sploh ne najdejo.

Kako pridejo do spletne strani	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Vpišem ime strani (www.poroka.org)	82	31
Preko spletnega iskalnika (najdi.si, google.com ...)	26	10
Preko povezave z druge spletne strani	32	12
Povezavo imam med bližnjicami	116	44
To je moja domača oz. vstopna stran	8	3
Drugo	0	0

Tabela 15: Razdelitev anketirancev glede na to kako prihajajo na spletno stran (N=263)

Vir: Lasten



Graf 12: Razdelitev anketirancev glede na to kako prihajajo na spletno stran (N=263)

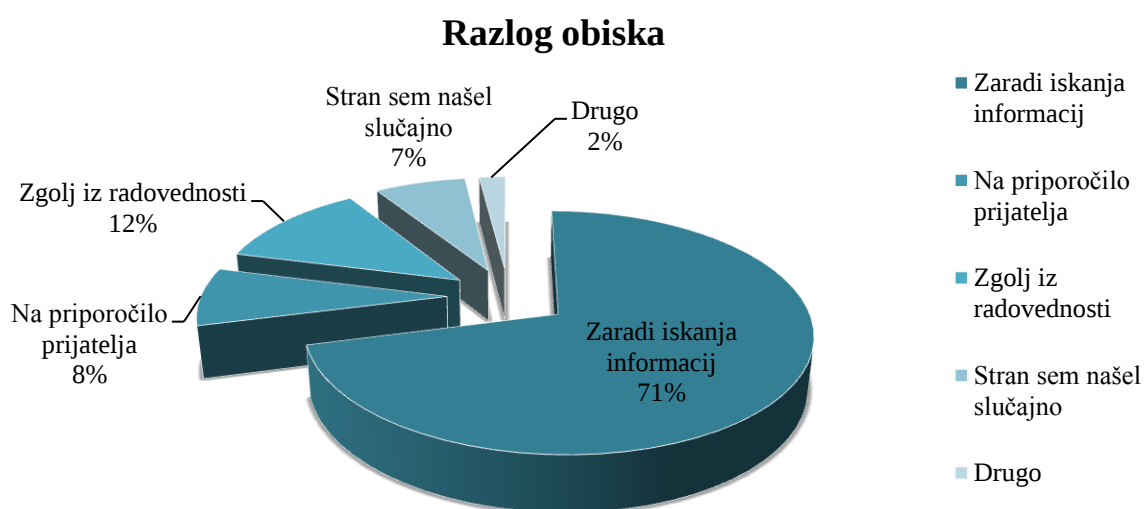
Vir: Lasten

Spletna stran je namenjena vsem uporabnikom, ki se nameravajo poročiti in iščejo informacije. Obiskovalci so na stran prišli z razlogom in ne po pomoti, kar potrjuje tudi razlog obiska v 71% anketirancev.

Razlog obiska	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Zaradi iskanja informacij, povezanih s poroko	187	71
Na priporočilo prijatelja/sodelavca	21	8
Zgolj iz radovednosti	32	12
Stran sem našel slučajno med brskanjem po internetu	18	7
Drugo	5	2

Tabela 16: Razdelitev anketirancev glede na razlog obiska spletne strani (N=263)

Vir: Lasten



Graf 13: Razdelitev anketirancev glede na razlog obiska spletne strani (N=263)

Vir: Lasten

7. MERJENJE OBISKANOSTI SPLETNE STRANI IN UPORABE MOBILNE APLIKACIJE

Analiza obiskovalcev je po mnenju marketinškega svetovalca Roberta Roliha (2000, 53) obvezna sestavina spletnih strani, saj pomaga priti do številnih koristnih informacij. S pomočjo takšnih se da priti do velikega števila koristnih informacij. Podobno velja za pridobivanje povratnih informacij o spletni strani. Pomembno je ugotoviti, kaj je obiskovalcem spletne strani všeč, kaj bi radi spremenili, katere probleme imajo pri krmarjenju ipd. Vse te informacije pomagajo pri odločitvah o vsebini spletne strani in nadaljnjem razvoju. Eno izmed orodij, ki nam pri tem lahko pomaga je Google Analytics.

7.1 Google Analytics

Orodje Google Analytics je brezplačno spletno orodje s katerim lahko analiziramo in spremljamo statistiko obiska spletne strani ter imamo popoln pregled na vse karakteristike obiskovalcev naše spletne strani.

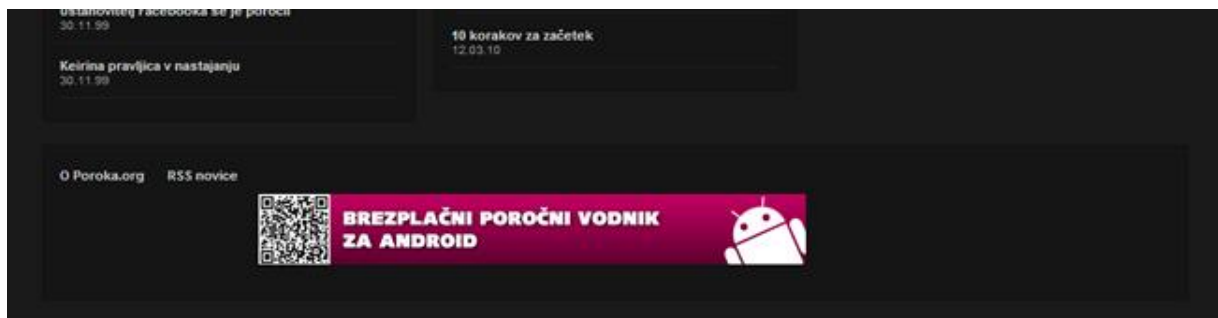


Slika 15: Google Analytics

Vir: <http://www.google.com/analytics/>, 1.12.2012

Prav tako nam omogoča spremljanje različnih podatkov: preko katerih ključnih besed so obiskovalci prišli na stran, katere podstrani so si ogledali in koliko časa so ostali na strani. Največja prednost tega orodja pa je v tem, da lahko točno vidimo, koliko obiskovalcev se je odločilo za nakup, oddajo povpraševanja ali koliko je bilo prijav na e-novice. Na podlagi teh podatkov lahko izboljšamo uporabniško izkušnjo na spletni strani.

Google Analytics kodo sem vstavil v »skupni element«, ki je na vseh straneh spletne strani. Gre za del strani, ki je na vseh straneh in podstraneh enak, npr. »noga strani«, ki izgleda takole:



Slika 16: »Noga« spletne strani Poroka.org

Vir: <http://Poroka.org>, 1.12.2012

Izvorna »Google analytics« koda:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-19214702-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s); })();
</script>
```

Slika 17. Google Analytics koda

Vir: Lasten

Kodo, ki se razlikuje samo po številki UA-xxxx, sem prav tako vstavil v android aplikacijo.

Google Analytics nam omogoča:

Spremljanje podatkov o obiskovalcih

- število obiskovalcev v realnem času ali v določenem časovnem obdobju
- koliko obiskovalcev je bilo na naši strani
- koliko strani so si obiskovalci ogledali
- koliko časa so preživeli na spletni strani
- od kod prihajajo
- koliko obiskovalcev spletne strani jo je zapustilo, ne da bi opravili kakšno aktivnost
- koliko obiskovalcev se vrača na našo spletno stran

Tehnični podatki o obiskovalcih

- kateri brskalnik uporabljajo obiskovalci (Chrome, Internet Explorer, Firefox, ..)
- kakšen operacijski sistem imajo nameščen
- katero ločljivost zaslona imajo (1280x1024, 800x600, ..)
- katero različico vstavka Flash imajo nameščeno in podporo za Java
- kdo je njihov ponudnik interneta

Iz katerih virov prihajajo obiskovalci?

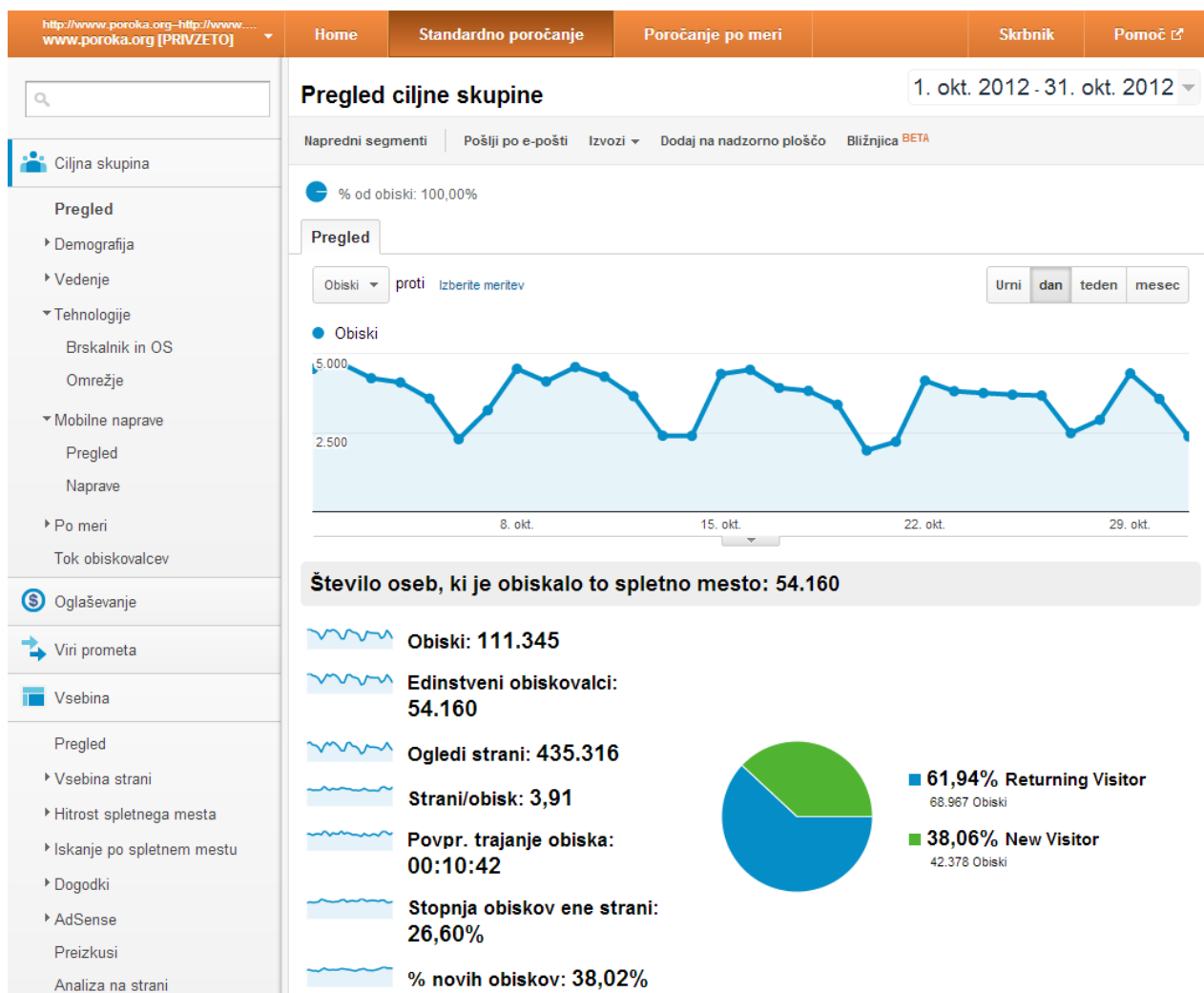
- preko iskalnikov (npr. iz Googla, Najdi.si, Bing, Yahoo, ...) in katere ključne besede uporabljajo pri iskanju
- koliko jih neposredno pride na spletno stran
- koliko jih pride iz drugih spletnih strani in koliko jih pride preko plačanega iskanja
- iz katerih družabnih omrežij prihajajo (Facebook, Blogger, LinkedIn, YouTube...)

Podatki o vsebini na spletni strani

- katere vsebine si obiskovalci največkrat ogledajo
- na katerih straneh obiskovalci največkrat zaključijo obisk na spletni strani
- na katere povezave na posameznih podstraneh najraje klikajo
- kakšna je hitrost nalaganja spletne strani

(Povzeto po: <http://www.e-poslovanje.net/index.php/novice/48-statistika-obiska-spletne-strani-google-analytics>, 2010)

Spletno stran Poroka.org je v času od 1.10. do 31.10.2012 obiskalo čez 54.000 različnih obiskovalcev, ki so si ogledali 435.000 strani, od katerih jih največ uporablja brskalnik Firefox (37%), Internet Explorer (31%) ter Chrome (23%). Z mobilnimi napravami je dostopalo do strani 10% obiskovalcev od tega največ z nameščenim operacijskim sistemom Android 60%, sledi iOS z 30%. Povprečen obisk pa je trajal 10min.



Slika 18: Podatki o obiskovalcih spletne strani Poroka.org

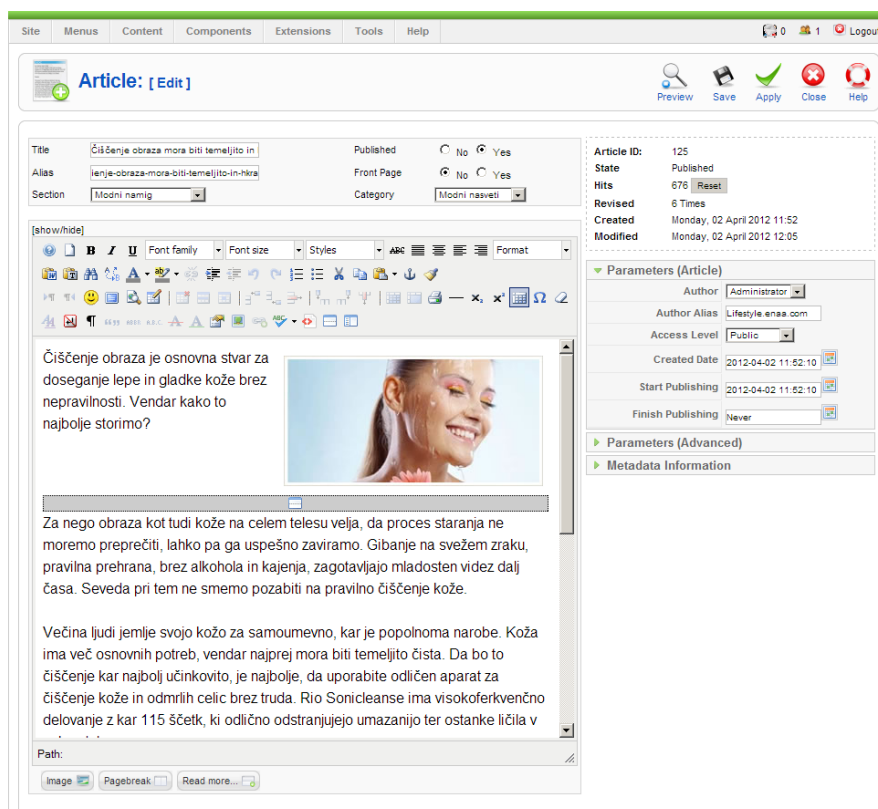
Vir: <http://www.google.com/analytics/>, 1.12.2012

8 VZDRŽEVANJE

Po objavi spletne strani na spletu je bilo potrebno vzdrževanje. Vzdrževanje spletne strani je potrebno zaradi aktualne in sveže vsebine. Obiskovalce najbolj pritegnemo z ažurnimi in svežimi novicami in vsebinami.

Zastarele vsebine odganjajo obiskovalce in mečejo slabo luč na lastnika spletne strani, zaradi tega se podjetje pri postavitvi spletne strani ne sme osredotočiti samo na grafično oblikovanje in zagon le-te.

Vsebina se ureja preko urejevalnika spletne strani (angl. Content Management System, krajše CMS). S pomočjo urejevalnika lahko hitro in enostavno spreminjamo vsebino kar preko brskalnika. Tu se izkaže prednost interneta kot medija saj lahko zelo hitro in z minimalnimi stroški spremenimo vsebino in ostanemo v toku dinamičnih sprememb.



Slika 19: Urejevalnik spletne strani Poroka.org

Vir: <http://Poroka.org>, 1.12.2012

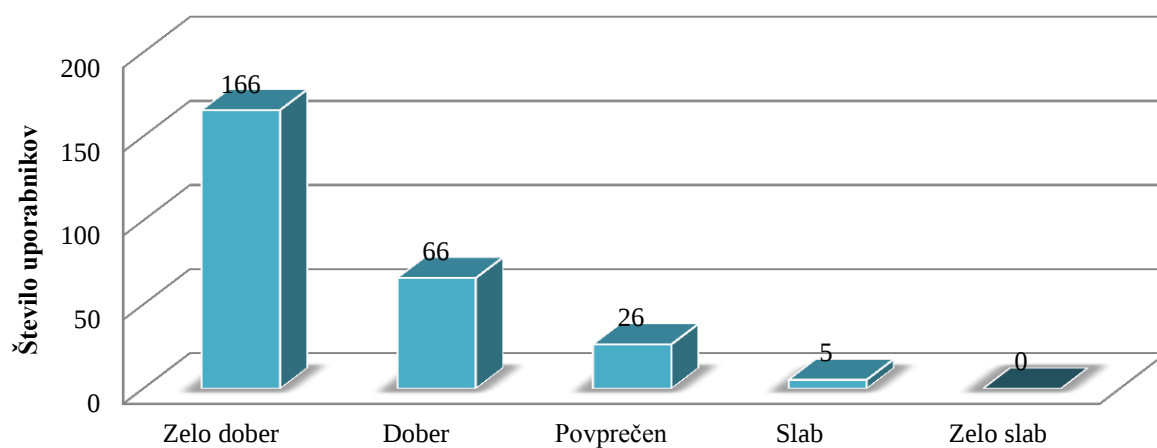
Ker je spletna stran veliki večini anketirancev (89%) pustila dober oz. zelo dober vtis in da se nanjo redno vračajo (75%) bo morala biti vsebina vedno ažurna in sveža.

Kakšen vtis so dobili o spletni strani	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Zelo dober	166	63
Dober	66	25
Povprečen	26	10
Slab	5	2
Zelo slab	0	0

Tabela 17: Razdelitev anketirancev glede na to kakšen vtis so dobili o spletni strani (N=263)

Vir: Lasten

Kakšen vtis so dobili o spletni strani



Graf 14: Razdelitev anketirancev glede na to kakšen vtis so dobili o spletni strani (N=263)

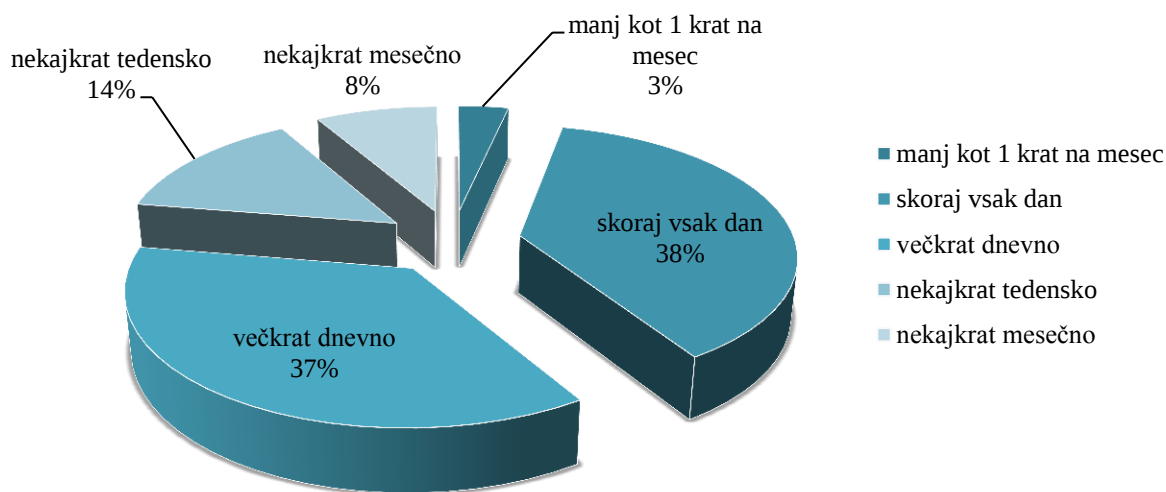
Vir: Lasten

Število obiskov	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
manj kot 1 krat na mesec	9	3
skoraj vsak dan	99	38
večkrat dnevno	96	37
nekajkrat tedensko	37	14
nekajkrat mesečno	22	8

Tabela 18: Razdelitev anketirancev glede na število obiska spletne strani Poroka.org (N=263)

Vir: Lasten

Število obiskov spletnega mesta Poroka.org



Graf 15: Razdelitev anketirancev glede na število obiska spletne strani Poroka.org (N=263)

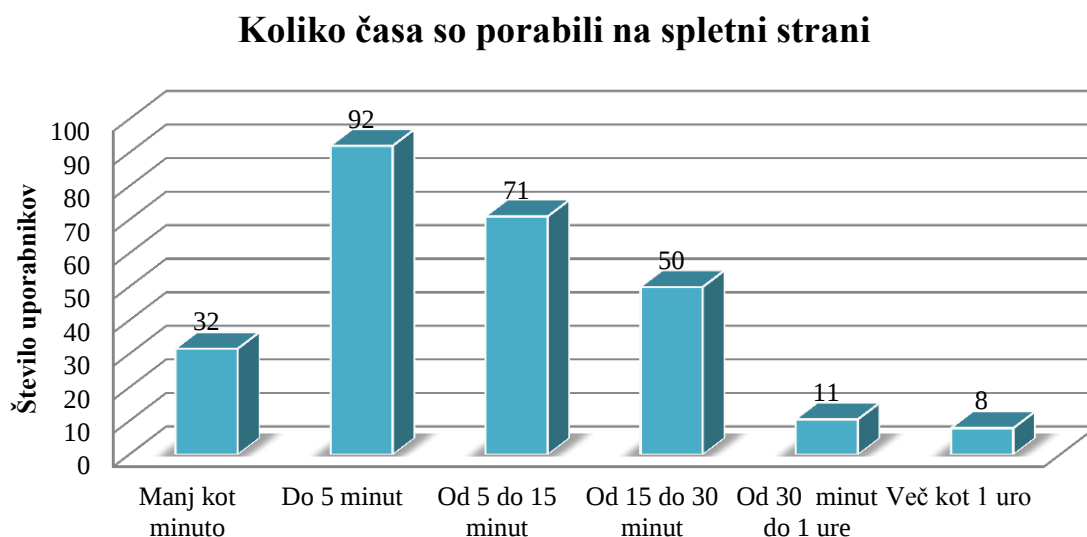
Vir: Lasten

Ker anketiranci informacije najdejo zelo hitro in so z njimi zadovoljni, lahko sklepamo, da se na spletni strani zadržujejo zaradi kvalitetne vsebine, saj jih skoraj 30% za pregledovanje vsebine ob obisku porabi od 5 do 15min, četrtnina pa dalj kot 15min.

Koliko časa so porabili za pregledovanje spletni strani	Število anketirancev	Struktura anketirancev v %
Manj kot minuto	32	12
Do 5 minut	92	35
Od 5 do 15 minut	71	27
Od 15 do 30 minut	50	19
Od 30 minut do 1 ure	11	4
Več kot 1 uro	8	3

Tabela 19: Razdelitev anketirancev glede na čas pregledovanja spletni strani (N=263)

Vir: Lasten



Graf 16: Razdelitev anketirancev glede na čas pregledovanja spletni strani (N=263)

Vir: Lasten

9 ZAKLJUČEK

V današnjem času si že težko predstavljamo podjetje brez spletne strani saj je postala nepogrešljiva. Internet, pametni telefoni in tablice pa stvar vsakdana. Sodobne tehnologije tako ne služijo več samo zabavi in prestižu.

Hipotezo, da spletna stran predstavlja večjo prepoznavnost na trgu, potrjujem. Ugotovil sem, da je dobra spletna stran močno oglaševalsko orodje. Slabo načrtovanje in neupoštevanje spletne optimizacije pa lahko še tako dobro spletno stran naredi nevidno. Saj jo spletni iskalniki enostavno prezrejo. Podjetje si mora vedno znova znati odgovoriti na vprašanja kako privabiti obiskovalce spletne strani, kako jih zadržati, kako izboljšati rangiranje v iskalnikih in podobno.

Kljub temu, da mi je uspelo realizirati zastavljeni cilj, ki sem si ga zadal na začetku naloge, da bom postavil spletno stran in mobilno aplikacijo, sem mnenja, da ne morem govoriti o zaključku projekta, ker je to dinamičen proces. Sami postavitvi spletne strani sedaj sledi njeno ažuriranje in spremljanje optimizacije.

Hipotezo, da spletna predstavitev omogoča velik doseg in učinkovito doseganje ciljne skupine potrjujem. Analiza obiskovalcev je potrdila, da v mojem konkretnem primeru na spletno stran Poroka.org najpogosteje prihajajo obiskovalci po informacije povezane s poroko. Dnevna uporaba spleta je pri njih zelo visoka. Najpogosteje pa je tudi zastopana ravno starostno ciljna skupina med 18 in 35 letom. Ker je v porastu uporaba pametnih telefonov in tablic, potrjujem hipotezo, kjer sem predvidel, da je potrebno izdelati mobilno aplikacijo. Živimo v času mobilnih naprav in kot rečeno, je po podatkih na svetu že preko 6.6 milijarde mobilnih naročnikov. Med vsemi prodanimi mobilni telefoni pa je že skoraj 40 odstotkov pametnih telefonov.

Omeniti velja, da mi je pri sami nalogi pomagalo pridobljeno znanje, ki sem si ga pridobil kot lastnik podjetja, ki se ukvarja z izdelavo spletnih strani in programiranjem mobilnih aplikacij. Zato je večina postavljenih trditev povzetih iz dejansko pridobljenih izkušenj, ki jih je opravljena raziskava samo potrdila.

10 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

10.1 Literatura

1. Habjanič, D., Ušaj, T.: *Osnove trženja*, I&S Aladin, Ljubljana, 1998.
2. Rolih, R.: *Prisotnost na Internetu*, Win.ini, 9: 52-53, Ljubljana, 2000.

10.2 Internetni viri

1. <http://androidslovenija.si/index.php/domov/o-android-sistemu/kaj-je-android>, 6.10.2012
2. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2120015>, 1.11.2012
3. <http://googleblog.blogspot.com/2012/03/introducing-google-play-all-your.html>, 3.11.2012
4. <http://www.google.com/analytics/>, 1.11.2012
5. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23753512>, 2.11.2012
6. <http://tehnika.mobitel.si/phonegap-s-spletnimi-tehnologijami-do-mobilnih-aplikacij/>, 6.10.2012
7. <http://www.pomagalnik.com/slovar/kaj-je-seo-search-engine-optimisation-in-kaj-je-sem-search-engine-marketing/>, 2.11.2012
8. <http://www.e-poslovanje.net/index.php/novice/48-statistika-obiska-spletne-strani-google-analytics>, 5.5.2012
9. http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=503713, 5.10.2012
10. <http://build.phonegap.com/>, 1.11.2012
11. <http://play.google.com>, 1.12.2012
12. <http://www.google.com/analytics/>, 1.12.2012

11 PRILOGE

Priloga 1 - Anketni vprašalnik

Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol

- a) Moški
- b) Ženska.

2. Starost

- a) Pod 18 let
- b) 18-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-49 let
- e) 50 let in več.

3. Dokončana izobrazba

- a) Šolajoči
- b) Osnovna šola
- c) Poklicna
- d) Srednja šola
- e) Višja strokovna šola
- f) Visokošolska strokovna ali univerzitetna izobrazba, magisterij, specializacija, doktorat.

4. Zaposlitev

- a) Brezposeln
- b) Dijak
- c) Gospodinja
- d) Javni sektor
- e) Samozaposlen
- f) Študent
- g) Privatni sektor
- h) Drugo.

5. Vaš osebni mesečni prihodek?

- a) Nimam nobenih prihodkov
- b) pod 100€
- c) 100€-200€
- d) 200€-400€
- e) 400€-600€
- f) 600€-800€
- g) 800€-1000€
- h) 1000€-1200€
- i) več kot 1200€.

6. Kako pogosto ste v zadnjih 6 mesecih obisk(ov)ali spletno stran Poroka.org?

- a) večkrat dnevno
- b) skoraj vsak dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot 1 krat na mesec

7. Regija

- a) Dolenjska
- b) Gorenjska
- c) Goriška
- d) Koroška
- e) Obala
- f) Osrednja Slovenija
- g) Prekmurje
- h) Savinjska
- i) Štajerska
- j) Tujina

8. Zakaj ste se odločili za obisk spletne strani Poroka.org?

- a) Zaradi iskanja informacij, povezanih s poroko
- b) Na priporočilo prijatelja/sodelavca
- c) Zgolj iz radovednosti
- d) Stran sem našel slučajno med brskanjem po internetu
- e) Drugo.

9. Kako običajno pridete do spletne strani Poroka.org?

- a) Vpišem ime strani (www.poroka.org)
- b) Preko spletnega iskalnika (najdi.si, google.com ...)
- c) Preko povezave z druge spletne strani
- d) Povezavo imam med bližnjicami
- e) To je moja domača oz. vstopna stran
- f) Drugače.

10. Kje ste izvedeli za spletno mesto?

- a) Preko spletnega iskalnika
- b) Preko povezave z druge spletne strani
- c) Na priporočilo prijatelja/sodelavca
- d) Tiskani oglas
- e) Drugo.

11. Ali navadno najdete informacijo, ki ste jo iskali?

- a) Da, zelo enostavno.
- b) Da, vendar ne tako enostavno.
- c) Ne, vendar najdem kaj drugega zanimivega.
- d) Ne.
- e) Ne spomnim se.

12. Kakšen vtis ste dobili o spletni strani Poroka.org?

- a) Zelo dober
- b) Dober
- c) Povprečen
- d) Slab
- e) Zelo slab

13. Koliko časa porabite za pregledovanje spletni strani?

- a) Manj kot minuto
- b) Do 5 minut
- c) Od 5 do 15 minut
- d) Od 15 do 30 minut
- e) Od 30 minut do 1 ure
- f) Več kot 1 uro

14. S kakšno napravo dostopate na splet?

- a) Osebni računalnik/prenosnik
- b) Pametni telefon
- c) Tablica
- d) Drugo

15. Način dostopa do spleta

- a) Kabelska povezava
- b) ADSL/VDSL
- c) Navadni modem
- d) Mobitel / UMTS
- e) Najeta linija
- f) Hot spot
- g) Drugo.

16. Kateri operacijski sistem uporabljate?

- a) Windows
- b) Linux/Unix
- c) Android
- d) iOS
- e) Drugo