

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**PROJEKT IZDELAVE SPLETNE STRANI ZA
PODJETJE KOT POMEMBEN ELEMENT
KOMUNICIRANJA S STRANKAMI**

Študentka: Martina Semler

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190260032

Program: Ekonomist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, julij 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Martina Semler, št. indeksa 1190260032, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Projekt izdelave spletne strani za podjetje xy kot pomemben element komuniciranja s strankami, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospoda Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc. S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007; v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo nalogo in za moj status na VSŠ Academia.
- skladno z 32.a čl. ZASP dovoljujem VSŠ Academia dajanje avtorskega dela voljo javnosti – z objavo projektne/diplomske naloge na elektronskem mediju – e-portalu šole.

Maribor, 08.7.2011

Podpis: Martina Semler

ZAHVALA

Za strokovno pomoč in vodstvo pri izdelavi diplomske naloge se zahvaljujem mentorju gospodu Zlatku Mihaljčiču, univ. dipl. soc.

Zahvalila bi se tudi vsem ostalim za nasvete, informacije in pomoč, ki so mi jih nudili v času mojega študija.

Na koncu bi se rada še posebej zahvalila svoji družini za potrpežljivost in razumevanje ter nesebično podporo, ki sem jo prejemale v času študija.

POVZETEK

Vodilni morajo na podlagi zaznavanja in spoznavanja dogajanja na trgu sprejeti odločitve, ki bodo zagotavljale nadaljnji razvoj podjetja in korak s časom ter konkurenco. Med tovrstne odločitve spada odločitev za postavitev spletne strani.

Namen diplomskega dela je predstaviti projekt o sprejetju idejne zasnove, izdelave spletne strani ter vzdrževanja in ažuriranja vzpostavljene spletne strani, ki predstavlja pomembno obliko poslovne komunikacije. V okviru diplomskega dela sem sledila naslednjim ciljem:

- vzpostavitev spletne strani predstavlja v podjetju novo delovno okolje,
- vzpostavitev spletne strani nudi podjetju večjo prepoznavnost na trgu,
- vzpostavitev spletne strani podjetju predstavlja investicijo, katero je možno meriti z donosom in dvigom imidža podjetja, ki ga direktno ni mogoče meriti,
- vzpostavitev spletne strani v podjetju prinaša organizacijske spremembe,
- potencialni kupci iščejo kakovostne želene informacije preko interneta,
- potencialnim kupcem je spletna stran dostopna 24 ur dnevno.

Na osnovi prikaza uvajanja projekta in analize učinkovitosti projekta sem potrdila vse tri osnovne trditve diplomskega dela. Analiza je pokazala, da se potencialni kupci zanimajo za pridobitev informacij s pomočjo spleta. S prisotnostjo na spletu se večja prepoznavnost podjetja. Ugotovila sem, da je kakovostna spletna stran konkurenčna prednost ter ogledalo uspešnosti podjetja. Prav tako sem ugotovila, da so za kakovostno spletno stran pomembni aktualnost izdelkov in storitev, hitra dostopnost do posamezne informacije do izdelka ali storitve. Uvedba internetne strani je korak k racionalnemu poslovanju in nizkim stroškom promocije.

Ključne besede: projekt, spletna stran, spletno oglaševanje, stroški projekta, analiza delovanja spletnih strani.

ABSTRACT

The management should be based on perception and knowledge of market developments to take decisions that will ensure the further development of the company and move with the times and competition. Among such decisions belongs to the decision to set up a website.

Purpose of this study is to present a project on the adoption of conceptual design, site construction and maintenance and updating of the website established as an important form of business communication. In my work, I followed the following objectives:

- a website is the company a new working environment,
- a website providing the company greater visibility in the market,
- a website is an investment company, which can be measured by the yield and raise the image of the company, which can not be measured directly,
- setting up a website the company provides organizational changes,
- potential buyers are looking for quality information you want on the Internet,
- potential customers, the Web site is accessible 24 hours a day.

Based on the presentation introducing the project and analysis of the effectiveness of the project I have confirmed all three basic arguments thesis. The analysis showed: that the potential buyers interested in obtaining information from the web. The presence on the Internet is a growing recognition of the company. It was found that the excellent web site a competitive advantage, and mirror company's performance. It was found that for an excellent website certain products and services, but also quick access to specific product or service information are necessary. The introduction of the website is a step towards rational management and low cost promotion.

Keywords: project, website, online advertising, the cost of the project, analysis of web pages.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	8
1.1 Opredelitev področja in opis problema	8
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	8
1.3 Predpostavke in omejitve	9
1.4 Metode raziskovanja.....	10
2 SPLETNA STRAN KOT NAČIN KOMUNICIRANJA	11
2.1 Opredelitev pojma tržno komuniciranje	11
2.2 Opredelitev pojma spletno oglaševanje	11
2.3 Elektronsko trženje in komunikacija	12
3 FAZE PROJEKTA	13
3.1 Faza 1: Priprava idejne zasnove spletne strani	13
3.2 Faza 2: Izdelava spletne strani.....	14
3.3 Faza 3: Ažuriranje in vzdrževanje spletne strani.....	15
3.4 Faza 4: Analiza delovanja spletne strani	16
4 STROŠKI PROJEKTA	25
5 ČASOVNI TERMIN PROJEKTA	26
6 ANALIZA UČINKOVITOSTI PROJEKTA	27
6.1 Posredni učinki	28
6.2 Neposredni učinki.....	28
7 ZAKLJUČEK	29
8 LITERATURA IN VIRI.....	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Obiskanost spletne strani.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 2: Obiskanost spletne strani po krajih v Sloveniji	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 3: Tehnična analiza glede na obiskovalca – uporaba operacijskih sistemov	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 4: Uporaba internetnih brskalnikov	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 5: Ločljivost zaslonov uporabnikov	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 6: Globina obiskov na internetni strani – ogled vsebine spletne strani	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 7: Povprečen čas obiskovalcev	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 8: Uporaba besed v spletnem brskalniku.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 9: Ključne besede, po katerih nas najde uporabnik oz. iskalec	Napaka! Zaznamek ni definiran.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Direktni in indirektni stroški projekta	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 2: Terminski plan projekta.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Oglaševanje v virtualnem svetu je iz dneva v dan pomembnejši del trženjskih aktivnosti. Internet se je v zadnjih letih dokončno uveljavil kot nepogrešljivo komunikacijsko sredstvo in zaradi velikega števila uporabnikov po svetu postal zanimiv tako za oglaševalce kot ponudnike spletnega oglaševalskega prostora.

Internet predstavlja vse večji del našega vsakdanjega življenja. V zadnjih letih je doživel velik razvoj in postal komunikacijsko in informacijsko orodje, ki ga skoraj ne moremo več nadomestiti.

Tudi pri nas v Sloveniji se je internet uvrstil med najpomembnejše medijske načrte. Pri tem pa mnogi, predvsem oglaševalci, želijo oglaševanju namenjen denar najbolj učinkovito izkoristiti. Vprašanja, ki si jih podjetja pri tem postavljajo, pa so: ali je za oglaševanja na internetu smiselno vlagati sredstva ter ali lahko tako oglaševanje primerjamo z oglaševanjem v drugih medijih, kakšna naj bo strategija nastopa na internetu ter kateri naj bodo cilji, ki jih bo podjetje z vstopom na splet doseglo.

Poslovno spletno komuniciranje je tako vse prej kot nuja, če želimo biti v koraku s konkurenco. Tako je spletna stran podjetja zelo pomemben način komuniciranja s strankami.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je predstaviti, izdelati, vzdrževati in ažurirati spletno poslovno internetno komuniciranje.

Spletna oglaševalska stran prinaša širokemu spektru ljudi preprost dostop do informacij, želenih izdelkov, storitev in potencialnih partnerjev. Cilj oglaševanja mora torej biti pridobiti stranko ter pridobiti podatke o stranki. Novi oglasi morajo biti pripravljeni tako, da je odziv čim večji. Potencialno stranko moramo pripraviti do tega, da se seznani z našim podjetjem ter pristopi k nakupu naših storitev oz. proizvodov. Odziv mora biti tudi lahko merljiv, zato se v

čedalje več oglasih pojavljajo kuponi ali pa vsaj naslov spletne strani in koda za promocijski popust ali pa navodila, kam naj bralec pošlje SMS.

Da bo vizija zaživela, moramo izbrati pravega ponudnika, ki nam bo pripravil ponudbo za spletno rešitev in omogočil čim hitrejšo pot do končne rešitve.

Cilj diplomskega dela je predstaviti, kako pomembna je vzpostavitev spletne strani, ki za podjetje xy predstavlja tudi novo okolje. Spletne strani so investicija in donos je včasih možno neposredno meriti v denarju, včasih pa poleg denarnih donosov podjetje uživa še druge koristi, ki jih je težje neposredno izmeriti (ugled podjetja, blagovne znamke ipd.), vplivajo pa na uspešnost podjetja.

Na podlagi obravnavanega problema sem si zastavila naslednje trditve:

- vodstvo želi večjo prepoznavnost podjetja in posledično večjo prodajo,
- potencialni kupci iščejo kakovostne želene informacije preko interneta,
- potencialnim kupcem je spletna stran dostopna 24 ur dnevno.

V današnjem času je dobra spletna stran za podjetje nujno potrebna. Trdim, da drži slovenski pregovor: »Če ne greš v koraku s časom, te bo čas povozil«.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavka diplomskega dela je, da je v današnjem času vedno večja konkurenca, kupcem pri njihovih odločitvah pomagamo čim hitreje do prvih informacij in čim hitreje do cilja, npr. internetno delovanje 24 ur vse dni v letu.

Pogosto so spletne strani prvi stik potencialnih strank s podjetjem.

Kakovostna spletna stran je konkurenčna prednost ter ogledalo uspešnosti podjetja.

Prednosti spletne strani: aktualnost, dostopnost, neomejene velikosti, blagovne znamke, vpliv na podjetje, racionalnost in nizki stroški promocije.

Tako kot povsod se tudi tukaj najdejo omejitve. Lahko se zgodi, da so spletne strani nedelujoče ali trenutno nedelujoče, slabo zasnovane spletne strani, neprivlačne, počasne, slaba navigacija spletnih strani, neprilagojene spletne strani, nadležne ali varne oz. nevarne spletne strani.

1.4 Metode raziskovanja

Diplomska naloga bo po vsebini razdeljena na teoretični in na raziskovalni del. V teoretičnem delu bo temeljila na osnovi zbiranja, pregledovanja in analiziranja podatkov iz domače literature, osebnega računalnika in uporabe interneta, knjižnično-informacijskega sistema, pregledovanja knjig, revij in publikacij.

V raziskovalnem delu pa bom analizirala obseg prodaje pred vzpostavitvijo spletne strani in povečan obseg dela po vzpostavitvi spletne strani.

2 SPLETNA STRAN KOT NAČIN KOMUNICIRANJA

Komunikacija je del našega življenja in jo jemljemo povsem samoumevno. Bistvo komunikacije je informacija. Za komuniciranje sta potrebni vsaj dve osebi. Tisti, ki informacijo pripravi in odda, predstavlja oddajnik, tisti, kateremu je informacija namenjena in jo prejme, je prejemnik. Posplošeno povedano je komunikacija prenos informacij od oddajnika k prejemniku. Oddajnik mora informacijo najprej kodirati v tako obliko, ki je primerna za prenos in jo po informacijskem kanalu poslati prejemniku. Kot informacijski kanal se uporabljajo različni mediji. Cilj komuniciranja je prenesti informacijo od oddajnika k prejemniku, ki ni končni cilj, saj želimo pri sprejemniku spremeniti obstoječe stanje in ga usposobiti za drugačno reagiranje. Cilji pri komuniciranju morajo biti merljivi in dosegljivi. Merljivi so takrat, ko med komuniciranjem vemo, ali to počnemo dobro in pravilno. Cilj je dosegljiv, ko je realno zastavljen, saj so takrat prizadevanja za doseg cilja uspešna in motivacijska (Wechtersbach in Lokar, 2008, 50-52).

2.1 Opredelitev pojma tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupca na trgu o svojih izdelkih, storitvah in dejavnostih. S tržnim komuniciranjem podjetje olajšuje menjavo dobrin ter sporočanje informacij o sebi in izdelkih (Potočnik, 2002, 302). Po mnenju Kotlerja (2004, 563) zahteva sodobno trženje od podjetja poleg dobrega izdelka še privlačno ceno in dostopnost. Podjetja morajo komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo, kar mu splet trženjskega komuniciranja nudi na pet temeljnih načinov. Le-ti so s pomočjo oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostjo in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno in internetno trženje.

2.2 Opredelitev pojma spletno oglaševanje

Po navedbah Varagića (2002, 77) s terminom spletno oglaševanje označujemo promocijo izdelkov ali storitev preko interneta. Razlogi za promocijo s strani podjetja so različni. Najpogostejši razlog je kontakt s končnimi potrošniki in izboljšanje spletne prodaje izdelkov

ali storitev. Tako navaja, da je spletno oglaševanje »zbir inteligentnih načinov iskanja prave poti do ustvarjanja zgleda podjetja, ki se promovira na internetu«.

Spletno oglaševanje ima v primerjavi z oglaševanjem v klasičnih medijih številne prednosti, zlasti (Potočnik, 2002, 166):

- natančno doseganje ciljnih skupin,
- možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije,
- fleksibilnost in
- interaktivnost (vzpostavitev dvosmerne komunikacije med oglaševalcem in uporabnikom).

2.3 Elektronsko trženje in komunikacija

Nastanek interneta je močno povečal zmožnost podjetij za hitrejšo, natančnejšo, časovno in prostorsko manj omejeno, stroškovno učinkovito in posameznemu kupcu prilagojeno poslovanje. Pri elektronskem trženju ali trženju prek spleta si podjetja prizadevajo, da preko spleta obveščajo, komunicirajo, oglašujejo in prodajajo svoje izdelke in storitve (Kotlar, 2004, 2, 40).

Internet je poenostavljeno povedano, računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Natančneje povedano je »internet specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, ki med seboj izmenjujejo informacije in podatke« (Oblak in Petrič, 2005, 53).

Pahor in drugi (2002, 178) navajajo, da je osnovna organizacijska enota za informacije v spletu spletna stran. V bistvu je to dokument, ki je podoben strani iz dobro opremljene knjige. Besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. Splet je urejen tako, da uporabnik čim hitreje in enostavneje pride do želenih informacij. Oblike informacij na spletni strani so: besedilo, podobe, zvočni posnetki, videoposnetki in podatki.

3 FAZE PROJEKTA

Projekt izdelave spletne strani za podjetje xy kot pomemben element komuniciranja s strankami je razdeljen v štiri faze. Prva faza projekta se nanaša na pripravo idejne zasnove spletne strani. Druga faza projekta je namenjena izdelavi spletne strani. Tretja faza je namenjena ažuriranju in vzdrževanju spletne strani. Zadnja, četrta faza projekta zajema analizo delovanja spletne strani.

3.1 Faza 1: Priprava idejne zasnove spletne strani

Obiskovalec spletne strani se odloča po prvem vtisu in v nekaj sekundah. Če ga grafična podoba ne prepriča, bo šel drugam. Če je grafična podoba privlačna, si obiskovalec stran ogleda.

Sama veliko uporabljam spletne strani za pridobivanje raznih podatkov in informacij. Zato sem se odločila, da predstavim idejo o predstavitvi našega podjetja na spletnih straneh. Ideja je bila zanimiva za direktorja podjetja, zato jo je odobril. Vzpostavila sem kontakt z zunanjim računalniškim timom ter predstavila idejo. S pomočjo zunanjega ponudnika smo pripravili idejno zasnovo spletne strani, ki je bila oblikovana v skladu z našo dejavnostjo, celotno grafično podobo in našimi poslovnimi cilji. Naloga izdelovalca spletne strani je bila, da obiskovalca v nekaj sekundah prepriča, da je naša spletna stran vredna njegovega časa. Stran ga mora tako pritegniti, da jo pregleda in v naši ponudbi najde rešitev zase. Naloga ponudnika je zajemala, da s pripravljenim konceptom spletne strani prepriča tudi nas naročnike projekta, da bomo z videzom naše spletne strani zadovoljni in da bomo nanjo ponosni.

Ponudnik je pripravil vsebinski in grafični koncept spletne rešitve. Oblikoval in izdelal je spletno stran ter podal ponudbo za vzdrževanje in gostovanje spletne strani. Prav tako je ponudil svetovanje pri nadaljnjih spremembah spletne strani.

Po opravljeni podrobni analizi notranjih uporabniških in zunanjih ciljnih skupin, njihovih komunikacijskih potreb ter načinov, kako jih je mogoče podpreti s spletno tehnologijo, smo potrdili naslednji vsebinski koncept spletne strani, ki vsebuje:

- pripravo strategije,
- definiranje uporabniških skupin in njihovih komunikacijskih potreb,
- definiranje ciljnih skupin obiskovalcev,
- opredelitev jezikovnih različic spletne rešitve,
- pregled sorodnih in konkurenčnih spletnih strani,
- strukturiranje pomembne prve (vstopne) strani,
- določitev vedno vidnih elementov na strani,
- podrobno definiranje strukture glavnega menija in pomožnih menijev,
- podrobno definiranje in strukturiranje aplikacij,
- izpostavitve bistvenih elementov spletne rešitve,
- pravna opozorila in izjava o zasebnosti,
- tehnično specifikacijo spletnih strani,
- okvirni načrt dolgoročnega razvoja spletnih strani.

Ponudnik je podal navodila in nasvete za pripravo besedil in slikovnega materiala za spletno rešitev. Na osnovi vsebinskega koncepta, celostne grafične podobe in drugih smernic je ponudnik pripravil še grafični koncept spletne rešitve, ki vsebuje:

- predstavitev uvodne (vstopne) ter dveh notranjih strani,
- predstavitev barv na spletni strani,
- tipografijo besedil na spletni strani,
- skico animacij, ki bodo prisotne na spletni strani.

3.2 Faza 2: Izdelava spletne strani

Drugo fazo projekta je zajemala izdelavo spletnih strani skladno s podanimi navodili ponudnika. Zaposleni v podjetju smo si razdelili naloge po področjih dela, ki smo jih opravljali. Pripravili smo slikovno gradivo in ustrezen tekst, ki je slikovni material podkrepil s potrebnimi informacijami. Pri pripravi slikovnega materiala smo pazili na kakovost fotografij, pri pripravi tekstov pa smo sledili enotni pisavi, velikosti črk ter sistemu navajanja tehničnih podatkov posameznega izdelka.

V tej fazi projekta je ponudnik izvedel naslednje aktivnosti:

- programiranje spletnih animacij,
- programiranje spletnih strani,
- oblikovanje spletnih strani in aplikacij,
- namestitvev spletnih strani in aplikacij na strežnik,
- testiranje spletnih strani in aplikacij,
- uvajanje in izobraževanje uporabnikov za delo z aplikacijami,
- vpis spletne rešitve v slovenske in mednarodne spletne iskalnike ter imenike.

V času izvajanja druge faze projekta smo ugotovili, da se skladno z izvajanjem faze spreminja način dela komercialista. Zanj postaja skrb za internetno stran nova delovna zadolžitev. S sprejetjem te zadolžitve se spremeni njegovo delovno okolje. Sprejem strank ni le fizične oblike, temveč pričanja komunicirati preko spleta v pisni obliki.

3.3 Faza 3: Ažuriranje in vzdrževanje spletne strani

V tretji fazi projekta je ponudnik zagotovil naslednji obseg in odzivnost pri vzdrževalnih storitvah:

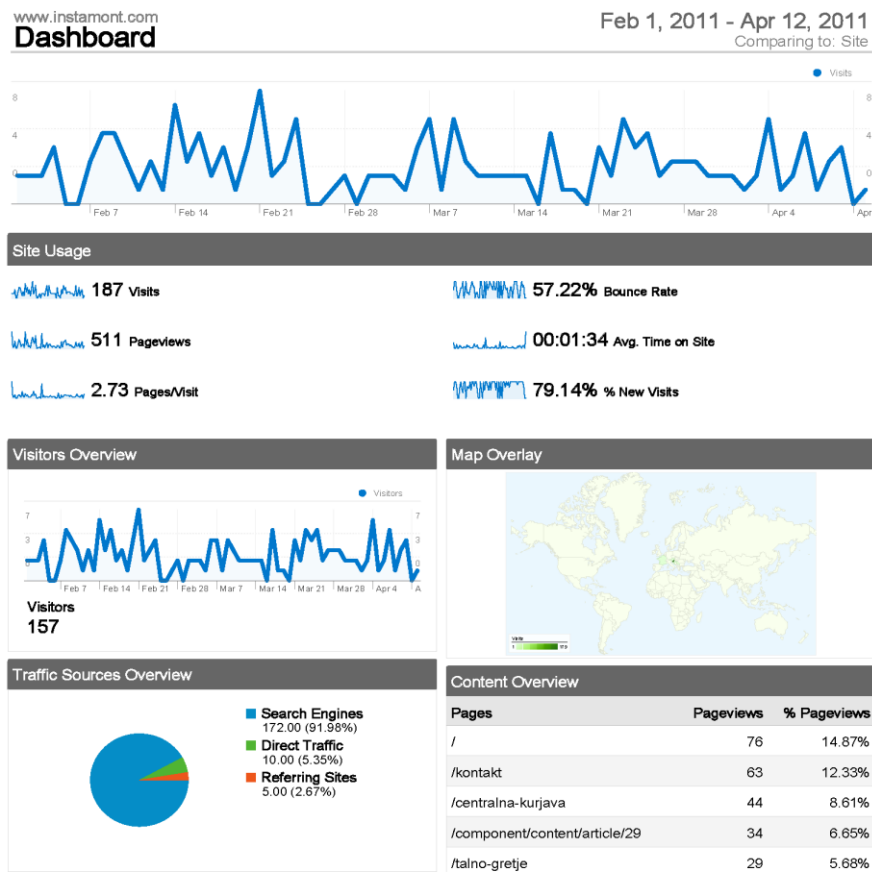
- vsebinsko in oblikovalno ažuriranje spletne rešitve (2 efektivni uri na mesec),
 - čas izvedbe manjših sprememb: 2 delovna dneva in za
 - čas izvedbe večjih sprememb: 5 delovnih dni
- tehnično vzdrževanje spletne rešitve in integriranih aplikacij.

Po postavitvi internetnih strani je ponudnik moral opraviti več vsebinskih in oblikovalskih ažuriranj oz. osvežitev, saj smo bili še premalo izkušeni, da bi določene materiale zamenjali sami.

Ker je spletna stran napisana v CMS-u, je ažuriranje spletne strani sila enostavno. Vmesnik za ažuriranje vsebine je podoben Microsoftovem produktu Word in pa odprtokodnem sistemu Open Office.

3.4 Faza 4: Analiza delovanja spletne strani

Za prikaz analize obiskanosti spletne strani sem vzela obdobje od 1. 1. 2011 do 12. 4. 2011.



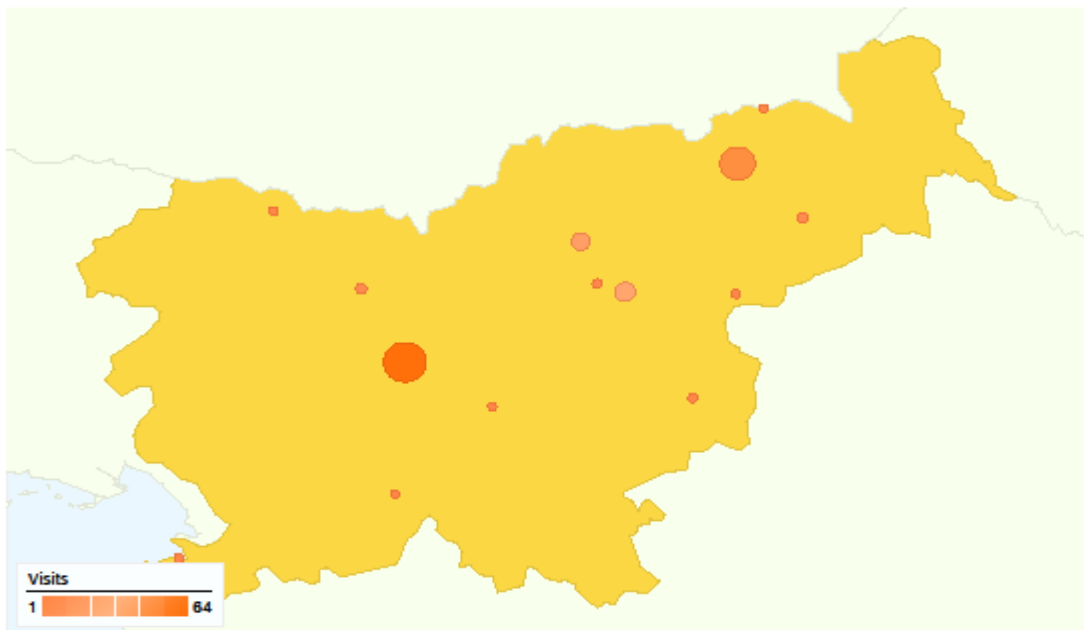
1

Google Analytics

Slika 1: Obiskanost spletne strani

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Kot je razvidno iz Slike 1, je stran obiskalo 157 obiskovalcev. Od tega si je 14,87 % obiskovalcev ogledalo splošno stran, 12,33 % so jih zanimali kontakti, 8,61 % se je zanimalo za centralno kurjavo, 6,65 % za posamezni artikel in 5,68 % za talno gretje.



This country/territory sent 179 visits via 15 cities

Site Usage					
Visits 179 % of Site Total: 85.72%	Pages/Visit 2.77 Site Avg: 2.73 (1.20%)	Avg. Time on Site 00:01:37 Site Avg: 00:01:34 (3.02%)	% New Visits 78.77% Site Avg: 79.14% (-0.47%)	Bounce Rate 56.98% Site Avg: 57.22% (-0.41%)	
City	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Ljubljana	64	2.05	00:01:19	89.06%	60.94%
Maribor	50	4.36	00:02:14	74.00%	44.00%
Celje	22	1.91	00:00:18	86.36%	63.64%
Velenje	18	2.28	00:01:36	27.78%	66.67%
Kranj	5	1.20	00:00:55	100.00%	80.00%
Ptuj	4	4.25	00:04:31	100.00%	50.00%
Zalec	3	1.33	00:00:41	66.67%	66.67%
Koper	3	3.00	00:01:22	100.00%	33.33%
Krsko	2	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%

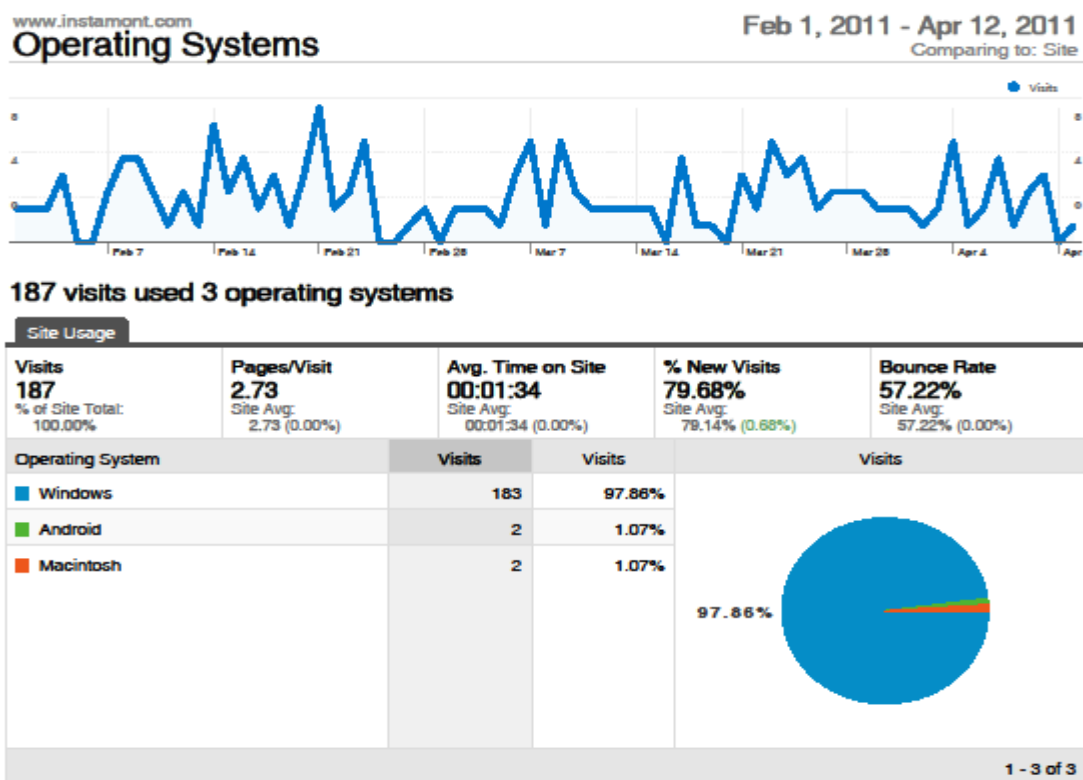
1

Google Analytics

Slika 2: Obiskanost spletne strani po krajih v Sloveniji

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

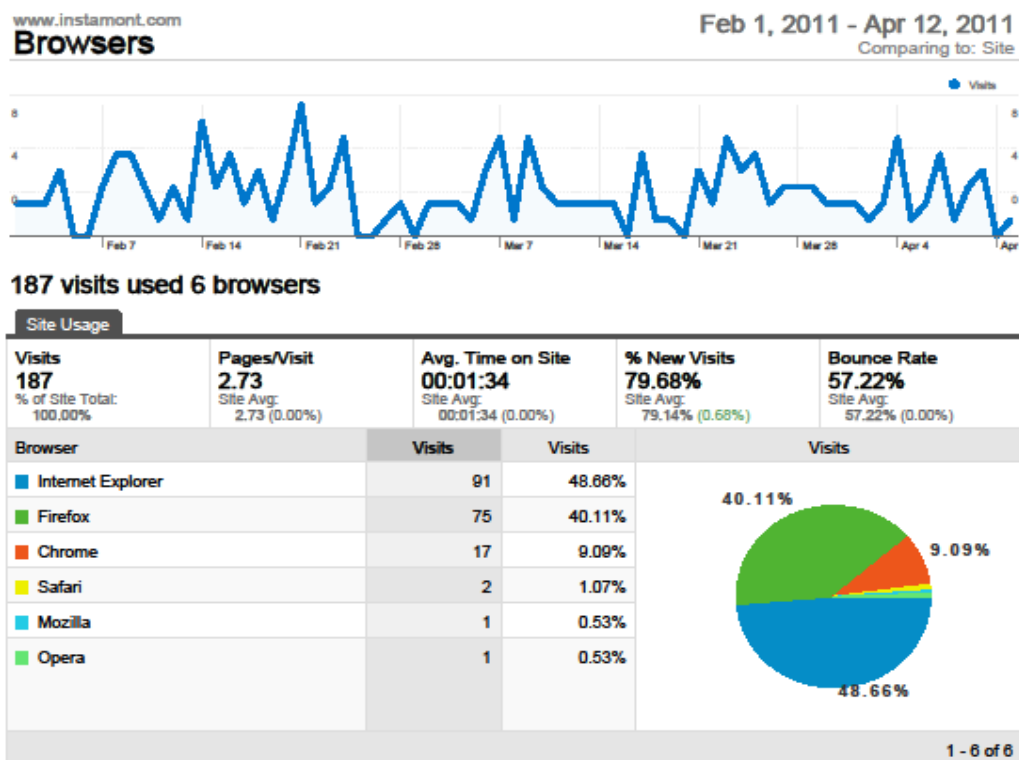
Največ obiskov strani je zabeleženih iz mesta Ljubljane (64), sledita mesti Maribor (50) in Celje (22). Spletno stran so obiskali še v Velenju (18), Kranju (5), Ptuju (4), Žalcu (3), Kopru (3) in v Krškem 1 obiskovalec.



Slika 3: Tehnična analiza glede na obiskovalca – uporaba operacijskih sistemov

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Pri ogledu internetne strani so obiskovalci uporabljali tri operacijske sisteme. Največ obiskovalcev (97,86 %) je uporabljalo Windows, ostali obiskovalci (na vsak operacijski sistem 1,07 %) so se razporedili med uporabo Android-a in Macintosh-a.



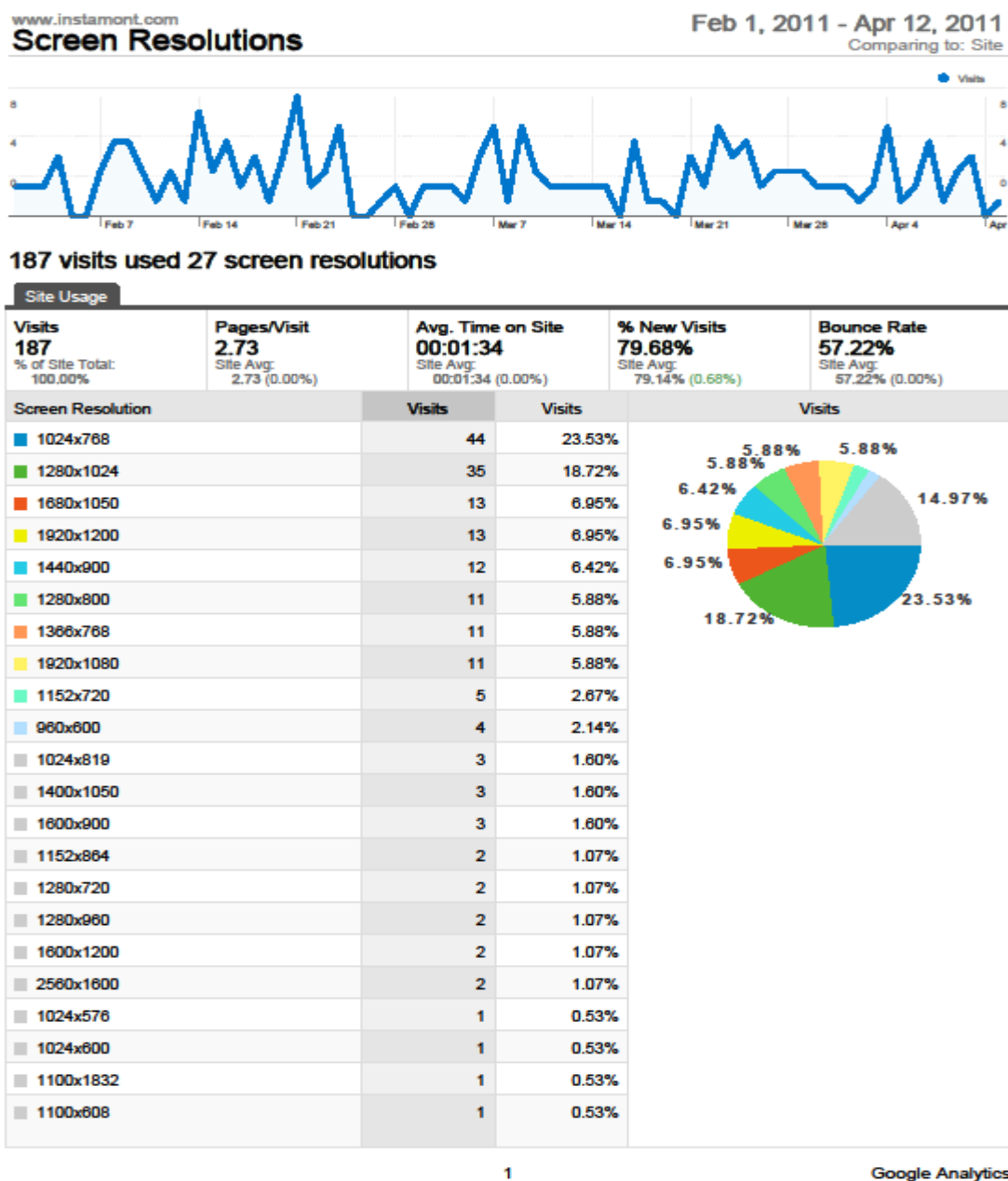
1

Google Analytics

Slika 4: Uporaba internetnih brskalnikov

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Pri ogledu internetne strani so obiskovalci uporabljali šest vrst internetnih brskalnikov. Največkrat je bil uporabljen Internet Explorer (48,66 %), najmanjkrat so obiskovalci uporabili brskalnika Opera in Mozilla (0,53 %). Uporabljali so še Firefox (40,11 %), Chrome (9,09 %) in Safari (1,07 %).



Slika 5: Ločljivost zaslonov uporabnikov

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Na Sliki 5 je prikazano, katero ločljivost ekrana so uporabljali obiskovalci spletne strani. Največja ločljivost je znašala 1024x768 in jo je uporabilo 23,53 % obiskovalcev. Najmanjša ločljivost ekrana je znašala 1100x608 in jo je uporabilo 0,53 % obiskovalcev.

Most visits tracked: 1 pageviews

Pageviews in the visit	Visits with this many pageviews	Percentage of all visits
1 pageviews	107.00	57.22%
2 pageviews	20.00	10.70%
3 pageviews	19.00	10.16%
4 pageviews	7.00	3.74%
5 pageviews	10.00	5.35%
6 pageviews	7.00	3.74%
7 pageviews	5.00	2.67%
8 pageviews	3.00	1.60%
9 pageviews	1.00	0.53%
10 pageviews	3.00	1.60%
11 pageviews	1.00	0.53%
12 pageviews	2.00	1.07%
20+ pageviews	2.00	1.07%

Slika 6: Globina obiskov na internetni strani – ogled vsebine spletne strani

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Slika 6 prikazuje, koliko strani si je ogledal posamezni obiskovalec. Največ obiskovalcev (57,22 %) si je ogledalo eno stran, dvanajst oz. dvajset in več strani si je ogledalo 1,07 % obiskovalcev.

Most visits lasted: 0-10 seconds

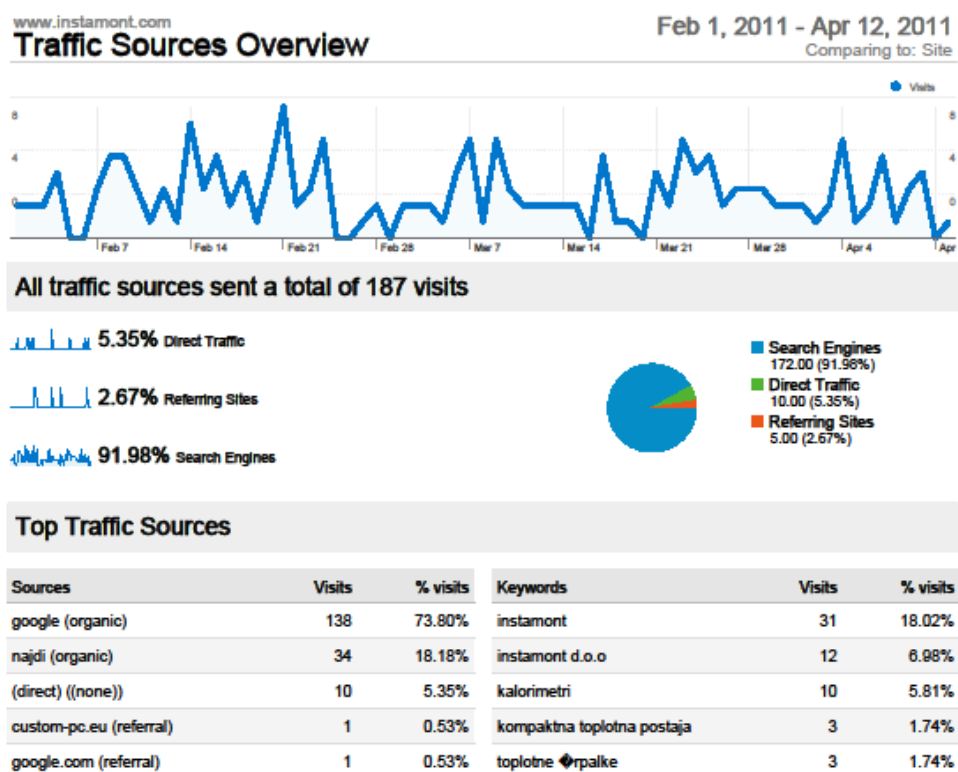
Duration of visit	Visits with this duration	Percentage of all visits
0-10 seconds	111.00	59.36%
11-30 seconds	12.00	6.42%
31-60 seconds	11.00	5.88%
61-180 seconds	24.00	12.83%
181-600 seconds	21.00	11.23%
601-1,800 seconds	7.00	3.74%
1,801+ seconds	1.00	0.53%

Slika 7: Povprečen čas obiskovalcev

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Največ obiskovalcev (59,36 %) se je zadrževalo na spletni strani med 0-10 sekund. Daljši čas je spletni strani posvetilo 24 obiskovalcev, ki so se zadržali med 61-180 sekund, ter 21

obiskovalcev, ki se je na spletni strani zadržalo med 181 in 600 sekund.



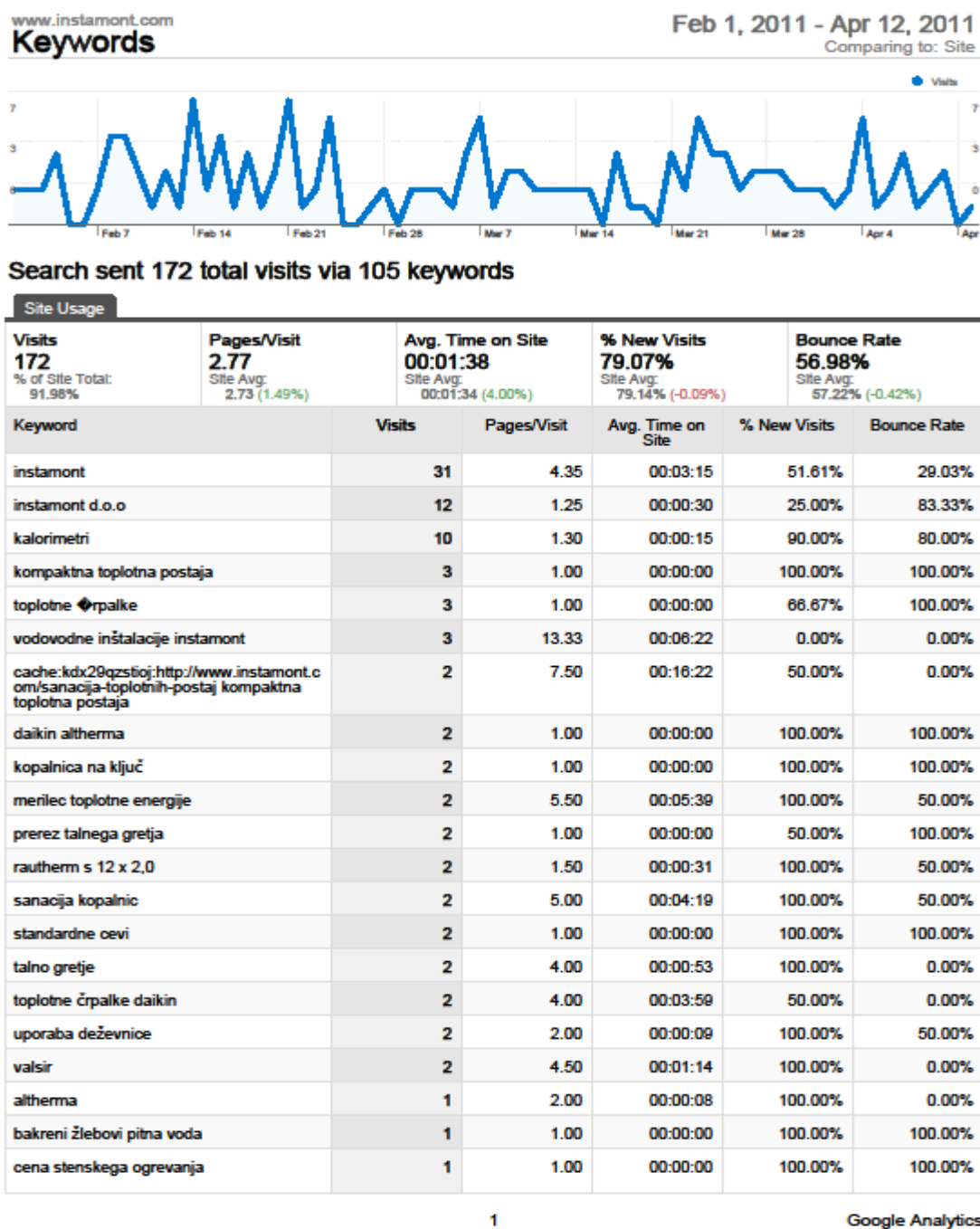
1

Google Analytics

Slika 8: Uporaba besed v spletnem brskalniku

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Najpogosteje uporabljene besede v spletnem iskalniku so bile: xy (18,02 %), xy d.o.o. (6,98 %), kalorimetri (5,81 %), kompaktna toplotna postaja (1,74 %) in toplotne črpalke (1,74 %).



Slika 9: Ključne besede, po katerih nas najde uporabnik oz. iskalec

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

Najpogostejše uporabljene besede v spletnem iskalniku so bile: xy (18,02 %), xy d.o.o. (6,98 %), kalolimetri (5,81 %), kompaktna toplotna postaja (1,74 %) in toplotne črpalke (1,74 %). Skupaj je bilo uporabljenih 105 iskalnih besed.

4 STROŠKI PROJEKTA

Stroški projekta niso prekoračili predvidenih stroškov, kar lahko pripišemo dobri pripravi na projekt in upoštevanju dogovorjenih terminov s strani vseh sodelujočih. Potrebna dela so bila pravilno ovrednotena, kar je omogočalo izdelavo natančnih stroškov.

V projektu niso nastali materialni in nabavni stroški. Slikovni material je bil delno pripravljen. Določen del slikovnega materiala smo pripravili sami s fotoaparatom, ki ga v podjetju že imamo. Prav tako niso nastali stroški nabave, saj programov ni bilo potrebno kupiti. Nastali so režijski stroški v znesku 390 eur. Stroški delovne sile znašajo 1.200 eur. Bruto vrednost ure znaša 5 eur.

Stroški storitev: zunanji izvajalec 600 eur. Cena vključuje uvajanje uporabnikov za delo s spletnimi aplikacijami ter popravki vseh morebitnih nepopolnosti, v roku enega meseca po predaji projekta. Cena ne vključuje storitev fotografiranja, skeniranja ali obdelovanja slik, pisanja (vnašanja podatkov v aplikacije), prevajanja in lektoriranja besedil. Projekt je bil financiran iz lastnih sredstev. Plačilo je bilo izvedeno ob sklenitvi pogodbe z zunanjim izvajalcem za pripravo internetnih strani (pred začetkom del).

Stroški financiranja: stroški mesečnega vzdrževanja 20 eur; pogodba se je sklenila po zaključku projekta izdelave spletne strani. Stroški amortizacije znašajo 100 eur na mesec.

<i>DIREKтни STROŠKI PROJEKTA</i>	<i>ZNESEK €</i>	<i>INDIREKтни STROŠKI PROJEKTA</i>	<i>ZNESEK €</i>
Režijski stroški	390	Vodenje projekta - vodstvo	700
Stroški delovne sile	1.200		
Stroški storitev zunanjega izvajalca	600		
Stroški vzdrževanja	20		
Stroški amortizacije	100		

Tabela 1: Direktni in indirektni stroški projekta

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

5 ČASOVNI TERMIN PROJEKTA

Zastavljen terminski plan (glej Tabela 2) je bil realiziran skladno z načrtom. Pravočasni izvedbi terminskega plana lahko pripišemo pripravljenosti vodstva za sodelovanje v projektu ter resnosti zunanjega izvajalca, saj smo uspešno uskladili termine. Potrebna dela v projektu so bila pravilno ovrednotena, kar je omogočalo izvedbo vseh potrebnih aktivnosti.

faze projekta/ čas trajanja	september 2010	oktober 2010	november 2010	december 2010	januar 2011	februar 2011	marec 2011	april 2011
1. faza: Idejna zasnova spletne strani								
Pridobivanje idej								
Usklajevanje idej								
Izdelava idejne zasnove spletne strani								
2. faza: Izdelava spletne strani								
Priprava materialov								
Dela zunanjega izvajalca								
Postavitev in testiranje spletne strani								
Usposabljanje zaposlenih – delo s stranjo								
3. faza: Ažuriranje in vzdrževanje								
Popravki internetne strani								
Priprava manjkajočih podatkov								
4. faza: Analiza delovanja spletne strani								
Analiza rezultatov uporabe internetne strani								
Grafični prikaz podatkov								

Tabela 2: Terminski plan projekta

Vir: Interni vir podjetja xy, 2011

6 ANALIZA UČINKOVITOSTI PROJEKTA

Projekt ocenjujem kot uspešen. Poslovati in komunicirati s svojimi strankami in ciljnimi skupinami prek interneta ni tako preprosto, kot se zdi na prvi pogled. Vložiti je potrebno veliko dela, zlasti pri idejni zasnovi internetne strani. V kolikor je idejna zasnova dobro zastavljena, delo poteka hitreje, prav tako so naknadni popravki minimalni. S postavitvijo internetne strani smo se približali tistim kupcem, ki iščejo rešitve zase s pomočjo interneta.

Internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča relativno natančno merjenje učinkovitosti oglaševanja. Posebna prednost je natančno poznavanje števila obiskov oglasa določenih obiskovalcev spletne strani. O dejanskih učinkih tradicionalnih medijev lahko bolj ali manj ugibamo. Na spletu pa je mogoče izvesti avtomatiziran popis dogodkov in časovnih intervalov, ki potekajo na oglaševalčevi spletni strani. Ker je število predvajanj oglasa na spletni strani odvisno od števila obiskov te strani, je merjenje spletnega oglaševanja tesno povezano z merjenjem obiskanosti spletnih strani. Za merjenje prometa spletnih strani se uporabljajo kriteriji:

- zahtevki strani (pove kolikokrat je bila podana zahteva po spletni strani),
- prikaz strani (pove kolikokrat se je uporabniku prikazala spletna stran),
- obisk (predstavlja zaporedje zahtev po spletnih straneh).

Za izvedbo posameznih faz so bile v projekt vključene tri osebe, zaposlene v podjetju ter trije zunanji sodelavci ponudnika spletne rešitve.

Kompletna izvedba projekta je potekala brez večjih težav. Projekt smo zaključili tri dni kasneje kot je bilo planirano, zaradi zamude ponudnika spletne rešitve, vendar še vse v razumnih mejah in brez posledic.

Izobraževanje zaposlenih, ki bodo v bodoče delali s spletnimi stranmi je dokončno, prav tako so dospela vsa navodila za delo s spletnimi stranmi.

Celotne analize izvedenega projekta še ni mogoče podati, saj zato potrebujemo čas, ki bo pokazatelj uspešnosti samega projekta, vendar smo v podjetju zaenkrat že zadovoljni z izvedbo projekta, saj se njegovi pozitivni učinki že odražajo v povečanju obsega povpraševanja del.

Stroški same izvedbe projekta bistveno niso odstopali od planiranih, razen zneska pogodbenega vzdrževanja, ki se bo seveda s časom spreminjal.

6.1 Posredni učinki

S spletnim brskalnikom se večja prepoznavnost podjetja in s tem širi krog potencialnih kupcev in s tem možnost dodatnega zaslužka. Cilj je prav tako pridobiti stranko in podatke o stranki, s katero lahko vzdržujemo še nadaljnje stike preko spleta.

6.2 Neposredni učinki

- prihodki spletne strani hitro odtehtajo dodaten strošek in čas, ki ga zahtevajo, saj vlogo »presoje«, kaj potencialna stranka pravzaprav želi, prevzame spleti iskalnik,
- vodstvo podjetja je spoznalo, da je projekt zahtevno delo, katerega je potrebno nenehno spremljati in po potrebi korigirati,
- jasno postavljeni cilji omogočajo lažjo in hitrejšo izvedbo projekta.

7 ZAKLJUČEK

S pomočjo predstavitve projekta uvajanja internetne strani sem brez težav potrdila predpostavko diplomskega dela, da v današnjem času, ko je vedno večja konkurenca, spletna stran kupcem pomaga do hitrih in prvih informacij o storitvi ali izdelku, ter tako pomaga pri njihovih odločitvah za hitro doseg zastavljenih ciljev. To omogoča 24 urno delovanje internetnih strani vse dni v letu.

V našem podjetju smo prepričani, da je bila odločitev za spletno stran pravi korak k povečanju tržnega deleža, k večji prepoznavnosti, k večji prodaji in s tem posledično tudi večjemu finančnemu izkupičku.

Zagotovo te marketinške poteze ne bomo opustili, če v začetku ne bo prinašala zelenih rezultatov, ampak se bomo po nekem časovnem obdobju vprašali: »Zakaj nam spletna stran ne prinaša boljših prodajnih rezultatov?« in nato ukrepali v smeri analize pomanjkljivosti obstoječe spletne strani.

Zadovoljni smo z obiskom spletne strani našega podjetja. Analiza delovanja spletne strani je potrdila, da so obiskovalci spletnih strani vzpostavili kontakt z našim podjetjem tudi glede posameznih vrst izdelkov.

8 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Kotler, F.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
2. Oblak, T., Petrič, G.: *Splet kot medij in medij na spletu*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2005.
3. Pahor, D., Drobnič, M., Batagelj, V.: *Leksikon računalništva in informatike*, Posadena, Ljubljana, 2002.
4. Potočnik, V.: *Temelji trženja s primeri iz prakse*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
5. Varagić, D.: *Vodič kroz raj i pakao internet marketinga*, IP Prometej, Novi Sad, 2002.
6. Wechtersbach, R., Lokar, M.: *Informatika*, DZS, Ljubljana, 2008.