

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

IZDELAVA SPLETNE STRANI ZA PODJETJE V PANOGI VINOGRADNIŠTVA

Kandidatka: Natalija Zamuda

Vrsta študija: Študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Matej Butala

Mentor v podjetju: mag. Carina Mandl, inž. med. kom.

Lektor: mag. Gordana Rodinger, prof. slov.

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Natalija Zamuda sem avtorica diplomskega dela z naslovom »Izdelava spletne strani za podjetje v panogi vinogradništva«, ki sem ga napisala pod mentorstvom Mateja Butale.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Stara gora, april 2022

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Mateju Butali, za strokovne predloge, pomoč in usmerjanje pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala tudi vsem predavateljem VSS Akademie.

Zahvaljujem se Roku in Maji za zaupanje postavitve spletne strani za Vinogradništvo.

Zahvaljujem se lektorici mag. Gordani Rodinger, ki je lektorirala moje diplomsko delo.

Zahvaljujem se tudi svoji družini, ki me je podpirala in spodbujala pri izdelavi diplomskega dela, ter sodelavcu Denisu Golubiču, ki mi je bil v veliko pomoč pri optimizaciji spletne strani.

POVZETEK

Internet je postal vse bolj pomemben del vsakdanjika, brez katerega si življenja skoraj več ne moremo predstavljati in je postal najbolj pogosto komunikacijsko orodje. Vse več podjetij je spletne strani pričelo uporabljati kot vizitko, s katero širijo svojo prepoznavnost. Spletne strani je tako možno tudi zelo preprosto definirati kot digitalizirane prospekte, ki vsebujejo informacije, ki jih želimo posredovati uporabnikom. Preprosta in sodobna oblika spletne strani je tista, ki lahko obiskovalce prepriča v to, da je podjetje vredno zaupanja in s tem posledično vpliva na to, ali se bo obiskovalec odločil za uporabo nekega izdelka ali storitve.

V diplomskem delu smo obravnavali izdelavo spletne strani v panogi vinogradništva, v kateri so predstavljeni tudi vsi koraki, od samega načrtovanja ter vse do optimizacije spletne strani. Izdelavo spletne strani je potrebno torej pričeti zelo premišljeno, saj zajema vse, in sicer od samega naročila in načrtov projekta, projektne organizacije, projektnega strukturnega plana, stroškovnih načrtov, analiz ter vse do programiranja spletne strani. Na področju oblikovanja je potrebno biti pozoren in izvesti veliko analiz, ki bi omogočile trajnost spletne strani, saj lahko uporaba barvnih kombinacij ter grafično upodabljanje pustita na obiskovalce spletne strani močan vtis. Primarni cilj je torej izdelati tako spletno stran, ki bi imela čim višjo zeleno akcijo tistih, ki na spletni strani pristanejo. Diplomsko delo je sestavljeno iz praktičnega in teoretičnega dela. V teoretičnem delu so na kratko predstavljene vsebine, ki so temeljno izhodišče za celotni postopek izdelave spletne strani za izbrano področje. V začetni fazi se s stranko proučuje primernost spletnih strani in se tudi določi, kakšno spletno stran bomo izdelali. S pomočjo analiz se izdela sama vsebina spletnih strani, določijo se barve in tipografija. Samo optimizacijo spletne strani je pa treba tudi dobro optimizirati z namenom povečanja prodaje in večjega zanimanja strank. Z optimizacijo je potrebno pričeti že v samem začetku, še pred izdelavo spletne strani, saj omogoča višjo uvrščenost med zadetke v brskalnikih. Ta se izpopolni potem še na samem koncu, ko je spletna stran že objavljena na spletni strežnik, saj nam omogoča s pomočjo različnih programov ugotoviti pomanjkljivosti, ki jih je tako moč tudi popraviti. Dobro premišljeno izdelana spletna stran lahko uporabnika prepriča, da je podjetje vredno zaupanja, kar omogoča večjo konverzijo na sami strani ter s tem tudi večjo prodajo in prepoznavnost.

Ključne besede: *spletna stran, projektne organizacija, strukturni plan, izdelava spletne strani, optimizacija*

ZUSAMMENFASSUNG

Erstellung einer Website für ein Unternehmen aus dem Weinbausektor

Das Internet ist zu einem immer wichtiger werdenden Alltag geworden, ohne dass das Leben fast nicht mehr gedacht ist und das häufigste Kommunikationswerkzeug entwickelt. Websites können auch einfach als digitalisierte Prospekte definiert werden, die Informationen enthalten, die wir angeben möchten. Ein einfaches und modernes Design einer Website ist derjenige, der die Besucher überzeugen kann, dass das Unternehmen vertrauenswürdig ist, und wirkt sich daher aus, ob der Besucher ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden wird. In der Diplomarbeit haben wir uns mit der Erstellung einer Website in der Weinbergindustrie befasst, mit allen Schritten von der Planung selbst und der gesamten Optimierung der Website. Die Produktion einer Website muss daher sehr nachdenklich sein, da es alles von der Reihenfolge und Projektpläne, Projektorganisationen, Projekt Strukturierung plan, Kostenplänen, Analysen und ganz bis zur Programmierung der Website abdeckt. Im Design ist es notwendig, aufmerksam zu achten und viele Analysen durchzuführen, die die Nachhaltigkeit der Website ermöglichen, da die Verwendung von Farbkombinationen und das grafische Rendering einen starken Eindruck von Website-Besuchern hinterlassen kann. Das Hauptziel ist daher, eine solche Website zu erstellen, die die höchstmögliche Kampagne hat, die auf der Website landen. Die Diplomarbeit besteht aus praktischer und theoretischer Arbeit. In dem theoretischen Teil wird der Inhalt kurz vorgestellt, der ein grundlegender Ausgangspunkt für den gesamten Prozess der Erstellung einer Website für den ausgewählten Bereich ist. In der Anfangsphase wird die Eignung des Kunden geprüft und bestimmt auch, welche Art von Website wir produzieren werden. Mithilfe von Analysen wird der Inhalt von Websites erstellt, die Farben und Typografie werden bestimmt. Nur die Optimierung der Website muss auch gut optimiert werden, um den Umsatz und Interessen der Kunden zu erhöhen. Durch die Optimierung ist es notwendig, am Anfang zu beginnen, auch bevor er eine Website erstellt, da er einem höheren Ranking zwischen Hits in Browsern ermöglicht. Dies ist perfekt, dann am Ende, wenn die Website bereits auf dem Webserver veröffentlicht wird, da es uns erlaubt, Mängel durch verschiedene Programme zu ermitteln und damit diese zu korrigieren. Eine gut durchdachte Website kann den Benutzer das Unternehmen überzeugen lassen, dass das Unternehmen vertrauenswürdig ist, der eine stärkere Umwandlung an sich ermöglicht und somit auch mehr Umsatz und Sichtbarkeit.

Keywords: *Website, Projektorganisation, Strukturplan, Website-Gestaltung, Optimierung*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	6
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	7
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	8
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2	NAROČILO PROJEKTA	10
3	NAČRTOVANJE PROJEKTA.....	11
3.1	PLAN PROJEKTHNIH CILJEV.....	11
3.2	IZBIRA TIPA STRANI	12
3.3	OPIS FAZE IN POPROJEKTHNE FAZE	13
4	PROJEKTHNA ORGANIZACIJA	15
5	PROJEKTHNI STRUKTURNI PLAN	16
6	GANTOGRAM.....	17
7	STROŠKOVNI PLAN.....	19
8	ANALIZA HIPOTEZ IN UPORABNIKOV.....	20
8.1	PREDSTAVITEV REZULTATOV ANALIZE OZIROMA ANKETE.....	20
9	IZDELAVA SPLETNE STRANI.....	27
9.1	UREDITEV SPLETNE STRANI V PANOGI VINOGRADNIŠTV.....	27
9.2	NAČRTOVANJE	29
9.2.1	<i>WireFrame</i>	30
9.3	OBLIKOVANJE	30
9.3.1	<i>Barve in kontrasti</i>	31
9.3.2	<i>Tipografija</i>	33
9.4	NASLOVI	34
9.5	PROGRAM.....	35
9.5.1	<i>Adobe Dreamweaver CC</i>	35
9.6	PROGRAMSKI JEZIK KODIRANJA.....	36
9.6.1	<i>HTML</i>	36
9.6.2	<i>CSS</i>	39
9.6.3	<i>JavaScript</i>	41
10	OBJAVA SPLETNE STRANI NA SPLET	43

10.1	C PANEL	43
10.2	NASTAVITEV DNS.....	43
11	OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI.....	44
11.1	HTTPS/HTTP	45
11.2	GOOGLE ANALYTICS	45
11.3	SEMRUSH.....	45
12	TRAJNOST V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU	51
13	SKLEP	53
14	VIRI, LITERATURA.....	55
15	PRILOGE.....	59

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	GANTOGRAM SPLETNE STRANI	18
SLIKA 2:	PRIKAZ IZBORA SEKCIJE »O NAS« V KODI.....	27
SLIKA 3:	PRIKAZ IZBORA SEKCIJE »VINA« V KODI	28
SLIKA 4	PRIKAZ IZBOR »GALERIJA« V KODNEM ZAPISU.....	28
SLIKA 5:	PRIKAZ IZBOR »KONTAKT« V KODNEM ZAPISU	29
SLIKA 6:	OPIS BARVE: TEMNO ZELENA LIMETA, HEX: #28A745	31
SLIKA 7:	OPIS BARVE: ZELO TEMNA (VEČINOMA ČRNA) MODRA, HEX: #212529	32
SLIKA 8:	OPIS BARVE: TEMNO SIVKASTO MODRA, HEX: #6C757D.....	32
SLIKA 9:	UPORABLJENA TIPOGRAFIJA	34
SLIKA 10:	PRINT SCREEN: PROGRAM ADOBE DREAMWEAVER CC	36
SLIKA 11:	PRIMER META OPISA V GOOGLE BRSKALNIKU.....	37
SLIKA 12:	PRIMER IZGLEDA ZA MOBILNE APARATE 320 PX IN 576 PX IN VEČ	41
SLIKA 13:	KODNI ZAPIS ZA SLIKO RUMENI MUŠKAT.....	44
SLIKA 14:	TEŽAVE S POKVARJENIMI DATOTEKAMI JAVASCRIPT IN CSS	46
SLIKA 15:	KODA STANJA 4XX	47
SLIKA 16:	PODVOJENA VSEBINA.....	47
SLIKA 17:	PODVOJENA VSEBINA.....	47
SLIKA 18:	PODVOJENI META OPISI.....	48
SLIKA 19:	PREUSMERITEV IZ HTTP NA HTTPS.....	48
SLIKA 20:	HITROST SPLETNE STRANI.....	51

KAZALO TABEL

TABELA 1: NAROČILO PROJEKTA	10
TABELA 2: PLAN PROJEKTHNIH CILJEV	12
TABELA 3: PROJEKTHNA ORGANIZACIJA	15
TABELA 4: STROŠKI PROJEKTA.....	19
TABELA 5: NASLOVNI ELEMENT V "TITLE"	38
TABELA 6: UPORABA "CLASS" ATRIBUTA V PROGRAMSKI KODI	39
TABELA 7: PRELOMNE TOČKE ZA MOBILNE NAPRAVE	40
TABELA 8: JAVASCRIPHT V GLAVI SPLETNE STRANI	42
TABELA 9: HTACCESS PREUSMERITEV NA HTTPS IN WWW	49

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: VPRAŠANJE ZA DOLOČITEV SPOLA ANKETIRANCEV	21
GRAFIKON 2: VPRAŠANJE ZA DOLOČITEV STAROSTI ANKETIRANCEV	21
GRAFIKON 3: VPRAŠANJE O ZAUPANJU V SPLETNE NAKUPE TER O TEM, ALI JE ŽE BIL KDAJ OPRAVLJEN SPLETNI NAKUP	22
GRAFIKON 4: VPRAŠANJE O POMEMBNOSTI PREGLEDNE SPLETNE STRANI.....	22
GRAFIKON 5: ALI IZGLED SPLETNE STRANI VPLIVA NA NAKUP IN KAJ NA NJEJ JE NAJBOLJ POMEMBNO.....	23
GRAFIKON 6: KATERI FAKTORJI SO POMEMBNI PRI NAKUPU VIN	23
GRAFIKON 7: NAČIN PRIDOBIVANJA INFORMACIJ IN OPRAVLJANJA NAKUPA VIN	24
GRAFIKON 8: NAČIN ISKANJA PONUDNIKOV PREKO SPLETA	25
GRAFIKON 9: ISKANJE PONUDNIKOV ZA SPLETNI NAKUP ALI LE ZA PRIDOBIVANJE INFORMACIJ.....	25
GRAFIKON 10: POGOSTOST ISKANJA PONUDNIKOV PREKO SPLETA.....	26
GRAFIKON 11: KONTAKTIRANJE PONUDNIKA PREKO KONTAKTNEGA OBRAZCA	26

1 UVOD

Nekoč je bila vizitka tista, s katero se je podjetje predstavljalo širši javnosti in širilo svojo prepoznavnost. S povečanjem uporabe spleta pa se je to začelo spreminjati in danes velja splet za najbolj pogosto uporabljeno komunikacijsko orodje. Spletna stran je tista, ki omogoča, da prepoznavnost podjetja raste in omogoča preprosto komunikacijo s strankami. Za spletno stran velja, da mora biti čim bolj pregledna in estetsko dodelana, saj v nasprotnem primeru spletna stran ni privlačna in je tako, kot da podjetje sploh ne bi obstajalo. S pomočjo spletne strani se lahko poveča prepoznavnost podjetja in zanimanje za izdelke.

Za diplomsko delo smo tako raziskali, kakšna spletna stran za področje manjšega podjetja oziroma vinogradništva najbolj pritegne uporabnike na spletno stran. Ugotoviti smo skušali, koliko uporabnikov spleta sploh opravlja nakupe preko spleta in koliko jih išče le želene informacije. Glavni cilj pa je izdelati spletno stran za podjetje v panogi vinogradništva, ki bi bila čim bolj pregledna in kljub malo informacijam dovolj estetska, z namenom pridobivati čim več uporabnikov. Z večjo obiskanostjo spletne strani se posledično poveča tudi prodaja izdelkov in sama prepoznavnost podjetja.

Diplomsko delo naloga zajemala vse, od naročila projekta, načrtovanja, projektne organizacije, strukturnega plana, gantograma, analize hipotez in uporabnikov, tipografije, barve, programskega jezika kodiranja ter vse do optimizacije spletne strani v panogi vinogradništva.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V današnjem razvitem svetu je internet postal zelo pomemben dejavnik, ki spremlja skoraj že vsakega posameznika na vsakem koraku, tako na delovnem mestu kot tudi v prostem času. Trg je postal vse bolj nasičen z raznimi ponudniki, ki se vse bolj tržijo preko spleta, kar povzroča dileme, kako čim bolj povečati prodajo izbranih dejavnosti oziroma izdelkov s pomočjo trženja preko spleta.

Če podjetje želi povečati svojo prepoznavnost, se mora čim bolj približati ciljni skupini in jim olajšati nakupe, saj bo le na podlagi tega kupec izpeljal nakup tudi do konca. Vendar kadar podjetje ne želi ponuditi možnosti nakupa, je potrebno ugotoviti, s čim bi lahko to nadomestili, da bi kupec vseeno lahko preprosto prišel do zelenega izdelka.

V diplomskem delu smo raziskali naslednje hipoteze, ki smo jih skušali ali potrditi ali pa jih zavrniti:

H1: Pregledna spletna stran vpliva na večjo prepoznavnost.

H2: Primernost Landing pagea z namenom doseči učinkovitost ter čim višjo želeno akcijo tistih, ki na spletni strani pristanejo.

H3: Posodabljanje in vzdrževanje spletne strani se izvaja predvsem z namenom povečanja prodaje in interesa strank.

H4: Trajnost spletne strani s pomočjo grafičnega upodabljanja ter uporaba barvnih kombinacij z namenom pustiti močan vtis.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati področje izdelave spletne strani v panogi vinogradništva tako, da se, ob upoštevanju želja naročnika, ustvari delujoča, atraktivna in privlačna spletna stran. Glavni namen pristajalne spletne strani je pridobiti čim več potencialnih strank.

Cilj je opredeliti posamezne pojme, kot so:

- uporaba jezika HTML in CSS;
- kaj je spletno mesto – landing page;
- prednosti in slabosti landing pagea oz. pristajalne strani;
- spoznati, kaj je tisto, kar uporabnik najprej zagleda na spletni strani;
- raziskati tehnične vidike spletne strani;
- predstavitev in primerjava spletne strani na področju vinogradništva.

Namen spletne strani je tudi doseči učinkovitost ter višjo želeno akcijo tistih, ki na spletni strani pristanejo, da bi lahko ljubitelji vin tako prebrali nekaj zanimivega o vinih kot tudi o vinarjih, s čim manj uporabljenega besedila, saj preveč besedila lahko obiskovalca zmede in raje zapusti spletno mesto. Spletna stran je ustvarjena, da bi služila ne le kot marketinško orodje za prodajo vin, temveč bolj kot promocijsko orodje in ne kot spletna trgovina.

Vinogradništvo namreč ponuja tudi etikete, ki jih je možno tudi poljubno natisniti z izbranim motivom za posebne priložnosti, prav tako se je moč dogovoriti za dostavo vin na dogovorjena mesta.

Za povečanje obiskanosti spletne strani je potrebno optimizacijo upoštevati že v začetni fazi, zato je potrebno nastaviti vse primerne ključne besede in opise tako, da se spletna stran lažje najde med zadetki in hkrati tudi lažje nadzira obiskovanost ter vzdrževanje preko SEO. Naša

spletna stran se bo vzdrževala nekajkrat na leto, odvisno tudi od naročnika, denimo če bo imel želje za spremembe ali za dodajanja storitev na spletno stran.

Vizualno privlačna in preprosta stran je tista, ki pritegne uporabnika, da na njej tudi ostane, zato je potrebno upoštevati različna načela tipografije in barve, saj imajo močan psihološki vpliv.

Menimo, da so prav spletne strani tiste, ki dejansko omogočajo najhitrejši način pridobivanja informacij. Preko njih lahko pridemo hitro do raznih ponudb, ki jih lahko med sabo tudi primerjamo. Omogoča nam dostop do opisa izdelkov ter tako hitrejši kot tudi lažji pregled nad cenami. Konkurenca preko spleta iz dneva v dan vse bolj narašča, zato je pomembno uporabljati razne raziskovalne metode, ki omogočajo odkrivanje novih pristopov trženja. Pomembno je ustvariti takšno spletno stran, ki pritegne obiskovalce, da na njej tudi ostanejo, saj se s tem poveča možnost nakupa oziroma se poveča povpraševanje po izdelkih (Spletnik, 2021).

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavka, da uporaba interneta vse bolj narašča in postaja vsakdanjik pri vse več posameznikih, je tista, iz katere bomo izhajali. Prodaja preko spletnih mest se vse bolj širi in postaja zelo pogost element tako raziskovanja kot tudi spletnega nakupa. Vse spletne strani, kot tudi pristajalne strani, so razdeljene po istem principu in se delijo na uporabniški del ter na administrativni del. Uporabniški del je namenjen vsem, ki spletna mesta uporabljajo in jim je omogočeno pridobivanje čim več informacij, med tem ko pa je administrativni del namenjen omogočanju, da se uporabnikom nudi tisto, kar iščejo ali potrebujejo na lažji in privlačni način (Spletnik, 2021).

Pri svojem diplomskem delu sem se omejila na to, kako uspešno pripeljati tak projekt vse od zbiranja informacij, programiranja do optimiziranja strani na splet. Kljub temu da bo v večini vključena spletna literatura, bomo izhajali tudi iz knjižne literature.

Ker naročnik ne želi veliko vsebine in tudi nima veliko vrst vin, ki bi jo želel predstaviti na spletni strani, prav tako tudi ne želi možnosti nakupa neposredno preko spletne strani, je bilo potrebno raziskati, kaj je sploh tisto, s čimer bi izstopali od drugih ponudnikov. Upoštevati je bilo treba tudi dejstvo, da se ne daleč od njih nahaja še podjetje, ki se ukvarja z isto panogo in vsebuje isto ime blagovne znamke. Ker se naročnik vseeno ne razlikuje veliko od svoje konkurence v bližini glede na blagovno znamko, ki jo predstavljajo ter so si podobni tudi po uporabljenih barvah, je bilo potrebno raziskati še tega ponudnika oziroma njihovo spletno stran

in kljub temu, da je naročnik želel podobno spletno stran, le to narediti na prvi pogled drugačno in bolj učinkovito.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Metodologija dela zajema zbiranje podatkov iz raznih strokovnih literatur in spletnih virov.

V diplomskem delu so uporabljene različne raziskovalne metode:

- metoda analize, s katero so razčlenjene in preučevane faze projekta, barvne kombinacije, ter ugotavljanje, kako doseči čim večjo akcijo na spletni strani;
- metoda deskripcije, s pomočjo katere so predstavljena dejstva in procesi, ki temeljijo na proučevanju različnih gradiv;
- metoda kompilacije, ki temelji predvsem na pridobivanju informacij iz različne strokovne literature;
- metoda anketiranja, ki se je izvedla z namenom pridobivanja stališč, mišljenja in navad;
- metoda intervjuja, s katero so se informacije pridobivale preko ustnega izročila z naročnikom projekta (Kovač & Šuster Erjavec, 2014, str. 42).

Vrste raziskovanja, uporabljene v diplomskem delu, so tako namizno raziskovanje, saj le to temelji na sistematičnem analiziranju podatkov, ki so nam že na razpolago, kot tudi kvantitativno raziskovanje, v našem primeru anketiranje (Kovač & Šuster Erjavec, 2014, str. 43).

Za izdelavo spletne strani za podjetje v panogi vinogradništva je potrebno najprej izdelati koncept, ki temelji na pridobivanju informacij, kot so kaj naročnik želi, definiranje ciljne skupine oziroma komu bo spletna stran namenjena, kaj želijo doseči, kakšni so cilji ter določiti vsebino, ki bo uporabljena na sami spletni strani.

2 NAROČILO PROJEKTA

Projekt je časovno omejen, izvaja se le enkratno ter ima svoj začetek in konec. Sestavljen je iz projektnih in neprojektnih ciljev ter iz projektnih faz oziroma glavnih nalog projekta. Zaradi kompleksnosti nalog, jih po navadi rešuje več ljudi oziroma člani ekipe, ki imajo svoje potenciale na različnih področjih (Krošl & Ravbar, 2009). Naročnik projekta se je odločil za izdelavo spletne strani z namenom povečanja konkurenčnosti na trgu. Vsi cilji ter naloge projekta za izdelavo spletne strani v panogi vinogradništva so prikazane v spodnji tabeli.

Tabela 1: Naročilo projekta

NAROČILO PROJEKTA	
Konec projekta (dogodek): Spletna stran na strežnikih.	Začetek projekta (datum): 2. 9. 2021
Konec projekta (vsebinsko): Izdelana in oblikovana pristajalna stran, slogani, besedila.	Konec projekta (datum): 31. 1. 2022
Projektni cilji: Izdelava atraktivne in privlačne strani z namenom povečanja prepoznavnosti vinogradništva.	NE-Projektni cilji: Neatraktivna in neprivlačna pristajalna stran, razočaranje oziroma neizpolnjene želje naročnika.
Glavne naloge projekta – projektne faze: - analiza naročnika, - analiza ciljne skupine, - izdelava Wire Frame; struktura strani, - kodiranje spletne strani, - oblikovanje spletne strani, - distribucija spletne strani.	Projektni viri in stroški: Viri, predmet stroškov Električna energija, amortizacija računalnika, Adobe Dreamweaver, optimizacija spletne strani FileZilla, potni stroški.
Naročnik projekta: Rok Papež & Maja Stožer, Vinogradništvo.	Projektni vodja: Natalija Zamuda.

Vir: (Lastni vir)

3 NAČRTOVANJE PROJEKTA

Načrtovanje projekta je bistvenega pomena, če želimo, da se ta uspešno zaključi v želenem časovnem roku. Hkrati pa je pomembna tudi pravilna komunikacija, če se želimo izogniti številnim neželenim možnim zapletom. Kadar ni vključena ekipa, ta komunikacija poteka le med samim naročnikom projekta in tistim, ki ga izvaja (Jovsin, 2021).

Projekt se začne že z iskanjem zamisli. Ko se misel pojavi, je potrebno čim bolj podrobno opisati projektno temo, tako da bo ta znana vsem članom ekipe. Na podlagi zamisli pa se zastavijo in opredelijo projektni cilji (Krošl & Ravbar, 2009).

Pomembno je pravilno optimiziranje pristajalne strani za konverzijo in da se odstranijo vsi moteči elementi ter da jo je možno multimedijsko povečati z elementi, kot so slike in videi ter uspešne zgodbe, ki vzbujajo zaupanje. Naslov je prav tako eden izmed najpomembnejših elementov na strani in je zato potrebno določiti pravilno in največjo velikost pisave. Naslov mora imeti tako jasno kot tudi ciljno usmerjeno sporočilo (Čotar, b. d.). Besedila ne sme biti preveč in ne sme vsebovati več kot 1 do 2 vrstic v uvodnem in zaključnem delu ter več kot 4 do 5 vrstic v osrednjem delu. Pristajalna stran mora na začetku ali na koncu vsebovati enega izmed najpomembnejših elementov, in to je obrazec. V našem primeru je to kontaktni obrazec, preko katerega lahko uporabnik spletne strani kontaktira ponudnika (Spletnik, 2021).

Naročnik je želel, da je kontaktiranje omogočeno neposredno preko kontaktnih podatkov.

Ob načrtovanju pristajalne strani je pomembno tudi razumevanje ciljne publike, ki jo je potrebno definirati in oblikovati. Možnosti raziskave je veliko, za naš projekt so se uporabila orodja za analitiko družbenih medijev. S pomočjo Googlove ankete smo pridobili podatke, kdo so obiskovalci, njihov spol, starost in kaj jim je najbolj pomembno (Čotar, b. d.).

3.1 Plan projektnih ciljev

Cilje je potrebno postaviti merljivo in tako, da jih je možno tudi doseči. Pomembno je torej, da se jih da časovno omejiti s samim začetkom in zaključkom projekta. Postavitev pristajalne spletne strani mora imeti namensko zastavljeni cilj, ki nam pove, kaj želimo sploh s projektom doseči. Zastavljen mora imeti objektivni cilj, ki nam pove, kako se bomo projekta lotevali z namenom uresničitve cilja. Pozabiti se pa ne sme tudi na časovni ter stroškovni cilj, ki nam omogočata, da se projekt uspešno zaključi ob zastavljenem času ter se tudi stroškovno opredeli in nadzira (Vodopivec, 2009/2010).

Pristajalno stran je potrebno izdelati tako, da je čim bolj po meri obiskovalcev, kajti to je eden izmed osnovnih dejavnikov, da uporabnik izpelje svoj cilj. Pomembno je torej, da se lahko uporabnik poistoveti s stranjo (Čotar, b. d.).

Cilje projekta je potrebno določiti na podlagi želje naročnika, pri čemer morajo biti časovno merljivi, jasni, realni, uresničljivi. Prav tako jih je potrebno izpeljati v določenem zastavljanjem časovnem obdobju, z določenimi stroški (Bedrač, 2009, str. 30). Glavni cilji našega projekta, ki jih želimo doseči, so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 2: Plan projektних ciljev

PLAN PROJEKTHNIH CILJEV	
Vrsta ciljev	Projektni cilji
Cilji: 1. Glavni cilji	○ Ustvariti privlačno, atraktivno in preprosto stran za uporabo. ○ Povečati zanimanje in prepoznavnosti podjetja. ○ Privabiti čim več obiskovalcev na stran. ○ Pravilna uporaba tipografije in barv.
2. Primarni cilji	○ Izboljšanje optimizacije iskalnikov. ○ Izboljšanje jezika HTML, CSS in JS. ○ Objava pristajalne strani na strežnik.
3. NE-Cilji	○ Prenizko rangirana spleta stran. ○ Neatraktivna in neprivlačna spletna stran.

Vir: (Lastni vir)

3.2 Izbira tipa strani

Izbira tipa strani je zelo pomembna za povečanje prepoznavnosti na trgu, saj se kar 93 % nakupov prične na spletu (Profitworks, b. d.). Prvi vtis uporabnika se prične s prvim vstopom na spletno stran, saj se ta v le nekaj sekundah odloči, ali bo ostal na spletni strani ali pa jo bo zapustil. Pomembno je, da se spletno mesto nadgrajuje, saj če je spletno mesto zastarano, to negativno vpliva na uporabnike in jih odvraca (Webfx, b. d.)

Ker je ponudba naročnika majhna, je pristajalna stran tista, ki je tudi v praksi namenjena bolj izpostavljanju enega ali le nekaj izdelkov. Tako uporabnik pridobi čim več informacij na enem mestu, saj se tako osredotoči le izpostavljenim izdelkom. Hkrati pa se uporabnika pripelje tudi do samega nakupa izdelka. Potrebno pa je tudi upoštevati, da na takih straneh ne sme biti ničesar, kar bi lahko uporabnika zmotilo in bi tako posledično njegova želja po izdelku upadla. Taka spletna stran mora vsebovati tudi informacije, kako pridobiti čim več zaupanja, z namenom oddaje nekega povpraševanja (Webfx, b. d.).

Ob ustvarjanju učinkovite pristajalne strani, je potrebno upoštevati tudi različne ključne elemente, ko so:

- olajšanje konverzije za obiskovalce;
- izpostavitev prednosti izdelkov;
- jedrnat in prepričljiv prodajni nagovor z namenom doseganja želene akcije uporabnikov;
- selekcija vsebin z namenom, da se jim predstavi čim bolj osnovne informacije, da se uporabnik med branjem vsebine ne izgubi, temveč ostane motiviran in skoncentriran;
- poudarek na samem začetku, tako da uporabnik na dnu strani želi izpolniti kontaktni obrazec z namenom nakupa;
- pritegniti obiskovalce s premišljenim dizajnom in barvami;
- pregledna in berljiva stran (Spletnik, 2021).

Kadar je ponudba majhna, in kljub temu želimo imeti spletno stran, je treba ponudbo zasnovati tako, da je ta čim bolj privlačna, kar se lahko doseže s pomočjo fotografij in poudarkom na besedilu.

3.3 Opis faze in poprojektne faze

Projekt je način vodenja, ki se ga da časovno in ciljno opredeliti. Za samo uspešnost projektna so potrebna pomembna uspešna subjektivna izhodišča, na katera je mogoče vplivati tako trajno kot tudi z uspehom.

Poznamo različne metode projektnih faz, ki jih je možno tudi prilagajati glede na vrsto projekta.

Tipične projektno faze projektov, za katere je značilno, da so bolj vsebinsko naravnane, so snovanje, priprava, izvedba, testiranje ter zaključek.

Faze, uporabljene za izdelavi spletne strani v vinogradništvu so:

1. **Pripravljalna faza:** pripravljanje načrtov in inicializacije projekta ter definiranje projektnih ciljev.
2. **Faza zagona:** določanje načina dela, določijo se tako kot aktivnosti tudi podaktivnosti projekta.
3. **Načrtovanje projekta:** časovna in stroškovna opredelitev projekta, načrtovanje virov (oprema, material, programska oprema). Kateri človeški viri potrebujejo informacije, kdaj ter kako mu bodo predstavljene. Priprava načrta za postavitev in arhitekturo spletne strani. Gantogram, strukturni plan.
4. **Izvedba projekta:** sledenje projektnim fazam, programiranje, zagotavljanje, da so potrebne informacije uporabnikom predstavljene tako, kot je bilo zastavljeno in tudi v sprejemljivem času.
5. **Kontrola projekta:** analiziranje obstoječih rezultatov, kot je obiskanost spletnega mesta ter izboljšanje le tega s pomočjo analiz in odstranjevanje tistih faktorjev, ki povzročajo neučinkovitost. Vzdrževanje spletne strani v vinogradništvu (Gomont, b. d.).

4 PROJEKTNA ORGANIZACIJA

Projektna organizacija je proces, namenjen uresničevanju skupnega cilja in izvajanju več aktivnostih na področju nekega projekta ali stroke ter za operativno delo. Prednosti organizacije so, da so naloge in odgovornosti jasno opredeljene, saj je na podlagi njih možno sprejemati hitre odločitve (Stare, 2011). Za uspešno doseganje ciljev je potrebna dobra organizacija, zato je bistvenega pomena, da so naloge enakomerno razdeljene med člane ekipe projekta glede na njihove sposobnosti, zanimanja ter nadarjenosti (Krošl & Ravbar, 2009).

Tabela 3: Projektna organizacija

PROJEKTNA ORGANIZACIJA		
Vloga projekta	Naloge/izkušnje, pomoč, znanje	Ime in priimek, delovno mesto
Naročnik projekta	Naročnik projekta Vinogradništvo Stožer Papež. Naloge naročnika so, da jasno izrazi svoja pričakovanja in želje in sodeluje pri izdelavi in oblikovanju spletne strani.	Rok Papež in Maja Stožer Papež, lastnika Vinogradništva in pridelovalca vin.
Projektni vodja	Naloga projektne vodje je načrtovanje in snovanje spletne strani.	Natalija Zamuda, razvijalka spletnih strani.

Vir: (Lastni vir)

5 PROJEKTNI STRUKTURNI PLAN

Načrtovanje projekta niso le planirane naloge in načrtovanje virov, temveč je tudi načrtovanje stroškov, tveganj in komunikacije. Obstaja več korakov strukturnega plana, ki so naslednji (Westland, 2014):

- ustvarjanje projektnega plana,
- načrtovanje virov,
- stroškovni plan,
- načrtovanje plana kakovosti,
- načrti tveganj,
- načrtovanje sprejema projekta,
- komunikacijski načrti (Westland, 2014).

Ustvarjanje projektnega plana je najpomembnejša in najbolj kritična faza. Vsebovati mora popoln načrt vseh aktivnostih projekta. Najprej je potrebno določiti naloge, ki so potrebne za projekt, določiti je potrebno človeške vire ter izdelati časovni načrt projektnih nalog (Westland, 2014).

6 GANTOGRAM

Gantogram oziroma »Gantt chart«, ki ga je leta 1917 izumil Gantt, je eden izmed najbolj pomembnih orodij, namenjen časovnemu planiranju in kontroliranju projekta. Je grafični prikaz časovno razporejenih nalog in aktivnosti, ki omogoča nadzor od samega začetka do konca naloge oziroma projekta. Iz njega je torej možno razbrati, kdaj je potrebno zaključiti ali začeti določeno nalogo (Stare, 2011).

Naloge za naš projekt so prikazane po dnevih, v določenih mesecih (na vrhu tabele). Na levi strani so prikazane naloge, ki so razdelane v faze, in sicer vse od analize, zasnove, spletne strani ter korekture:

1. Faza: Analiza

V fazi analize bo izveden sestanek z naročnikom, za katerega bo izvedena tudi analiza. Izvedena bo tudi anketa, z namenom določanja ciljnih skupin in ciljev samega projekta. Po vseh pridobljenih informacijah in predstavitvi idejne zasnove bo naročniku le to predstavljeno in svetovano, kaj bi bilo po našem mnenju najboljše za njegovo uspešnost.

2. Faza Zasnove

Faza zasnove zajema tako vse, od informacijske arhitekture ter WireFramea. V tej fazi je potrebno določiti tudi vse potrebno za idejno zasnovo, torej vse kar bo spletna stran vsebovala. Zbrati je potrebno vsebine, fotografije, določiti barvno lestvico in tudi katera tipografija se bo uporabljala. Po predstavitvi idejne zasnove naročniku bomo pričeli s samim programiranjem spletne strani.

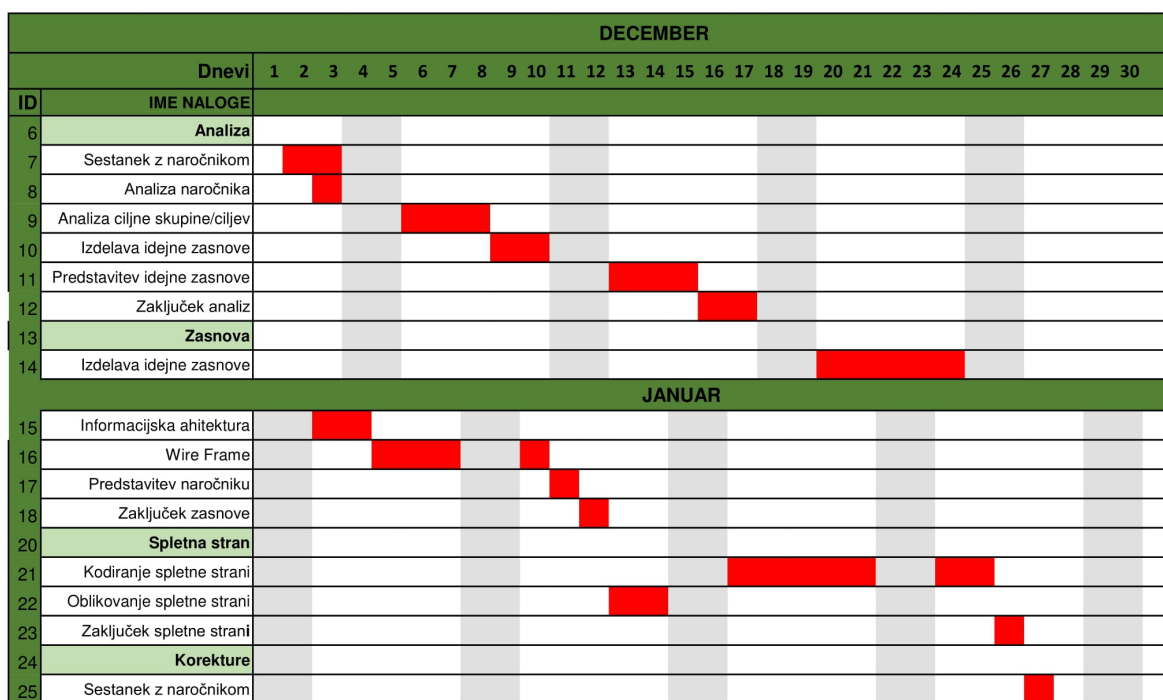
3. Faza Spletna stran

V tej fazi je treba pripraviti dokončno obliko spletne strani, ki bo sprogramirana tudi za uporabnost mobilnih naprav, v kolikor bo to potrebno. Spletno stran bo tudi testirana na več različnih napravah.

4. Faza korekture

Po sprogramirani spletni strani bo ta predstavljena naročniku in v kolikor bo potrebno, bodo izvedene korekture. Po potrditvi naročnika se prične distribucija oziroma optimizacija spletne strani na strežnik.

Vse zgoraj navedene faze so prikazane v gantogramu na spodnji sliki, pripravljenim za projekt izdelave spletne strani za podjetje v panogi vinogradništva. Na levi strani gantograma so navedene projektne naloge, vse od analize, zasnove, spletne strani in korektur. S pomočjo gantograma spletne strani je torej mogoče razbrati, kdaj je potrebno pričeti z določeno nalogo ter do kdaj jo je potrebno zaključiti. Časovne omejitve so prikazane po mesecih in datumih in so označene z rdečo barvo.



Slika 1: Gantogram spletne strani

Vir: (Lastni vir)

7 STROŠKOVNI PLAN

Na samem začetku projekta je potrebno opredeliti stroške za določen projekt, da se le ta čim bolj uspešno postavi, pa je potrebno opredeliti vrste stroškov, ki bi lahko nastali, kot je to npr. oprema in material. V kolikor so tudi vključeni človeški viri, je potrebno upoštevati tudi te (Westland, 2014).

Tabela 4: Stroški projekta

	na enoto	količina	Skupaj
Izdelava koncepta	50,00 €	1 uri	50,00 €
Oblikovanje zasnove za domačo stran	35,00 €	2 uri	70,00 €
Oblikovanje različice za mobilne naprave	50,00 €	5 ur	250,00 €
Optimizacija	50,00 €	2 uri	100,00 €
Konfiguracija piškotov	35,00 €	enkratno	35,00 €
Objava na strežniku	75,00 €	enkratno	75,00 €
Domena	18,30 €	letno	18,30 €
Gostovanje	42,70 €	letno	42,70 €
Vzdrževanje in tehnična podpora mesečno	29,00 €	mesečno	29,00 €
Priprava fotografij	35,00 €	2 uri	70,00 €
Delovna ura programiranja	50,00 €	13ur	650,00 €
SKUPAJ			1.390,00 €

Vir: (Lastni vir)

8 ANALIZA HIPOTEZ IN UPORABNIKOV

Izbor spletnih vsebin je pridobljen glede na želje naročnika, prav tako je bila želja naročnika, da bi bila spletna stran čim bolj preprosta in pregledna ter da bi imela čim manj nakopičenih informacij.–Naročnik je poudaril vsebino, ki želi, da bi jo spletna stran vsebovala in ta je naslednja:

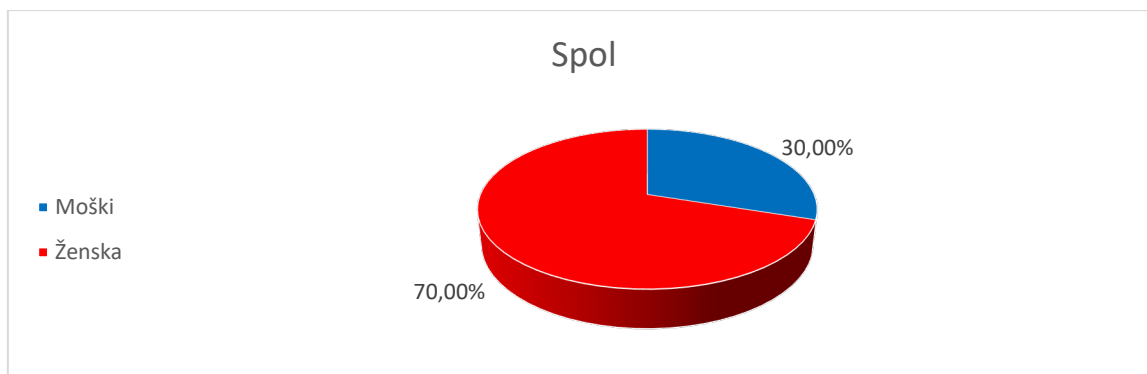
- logotip na začetku strani;
- postopek pridobivanja vin;
- vina;
- galerija slik;
- kontakt in naslov, kje se nahajajo.

Odločili smo se za zaprti tip vprašalnika, saj imajo tako respondenti podane že odgovore, ki jih morajo samo izbrati. Ta vrsta vprašalnika omogočajo naprednejšo in bolj natančno analizo ter bolj točne informacije, ki nas zanimajo. Hkrati pa respondentu olajšajo stvar, jim vzame manj časa, zaradi česar je posledično tudi večja možnost, da ti pridejo do konca vprašalnika.

S pomočjo vprašalnika smo ugotovili, kdo so kupci, kako pogosto ljudje opravljajo nakup preko spleta in če ga sploh opravijo. Ugotovili smo tudi, ali jim je bolj pomembno nakup opraviti preko spleta ali pa pridobiti le informacije, ki jih potrebujejo.

8.1 Predstavitev rezultatov analize oziroma ankete

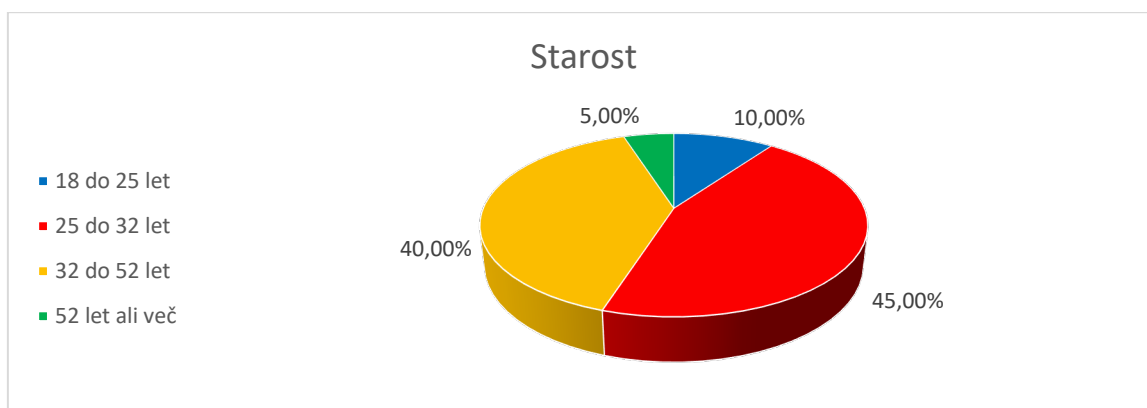
S pomočjo brezplačnih obrazcev, ki jih ponuja Google, smo pripravili in izvedli anketo v spletnem orodju. Pripravljena anketa je bila posredovana preko družbenih omrežjih, kot je Facebook. Prednost Googlovih obrazcev je ta, da lahko na preprost način dostopamo do rezultatov. Pridobljene rezultate smo prikazali s pomočjo grafikonov, ki so tudi opisno predstavljeni. Skozi anketo je bilo ugotovljeno, da je bilo kar 70 % anketiranih ženskega spola ter 30 % moškega spola. Spodnji graf prikazuje, da prevladuje ženski spol.



Grafikon 1: Vprašanje za določitev spola anketirancev

Vir: (Lastni vir)

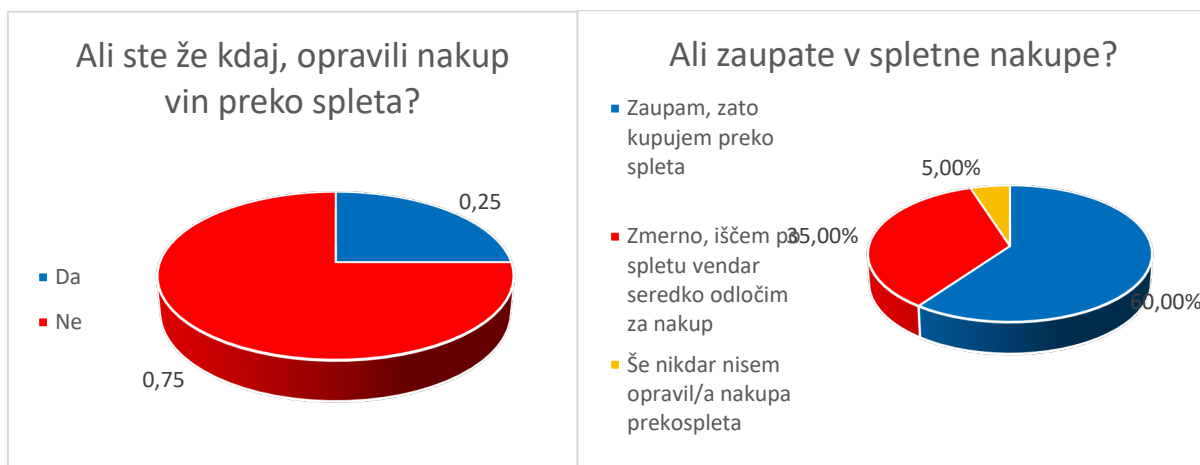
Spodnji grafikon prikazuje povprečno starost uporabnikov. Iz ankete je moč razbrati, da je največ uporabnikov, kar 45 %, starih med 25 in 32 let. Uporabnikov med starostjo 32 in 52 let je 40 %, med 18 in 25 let je pa teh le 10 %. V skupini 30 anketirancev je bilo starih 52 let in več le 5 %.



Grafikon 2: Vprašanje za določitev starosti anketirancev

Vir: (Lastni vir)

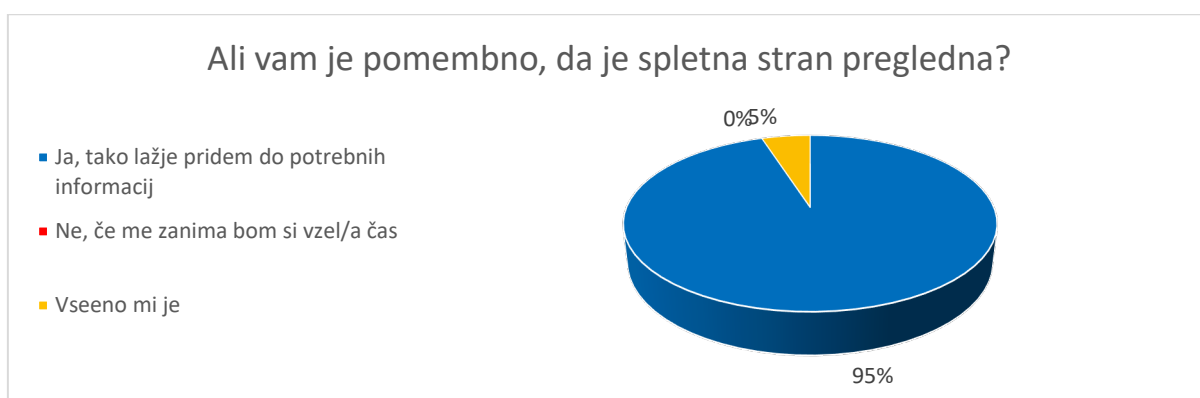
V raziskavi smo na podlagi rezultatov prišli tudi do zaključka, da kljub temu, da kar 60 % anketiranih zaupa spletu in opravlja nakupe preko spleta, za področje vin to ne velja, saj le 25 % anketiranih dejansko opravi nakupe vina preko spleta.



Grafikon 3: Vprašanje o zaupanju v spletne nakupe ter o tem, ali je že bil kdaj opravljen spletni nakup

Vir: (Lastni vir)

Ker menimo, da preglednost in vsebina strani močno vpliva na večjo prepoznavnost, je anketni vprašalnik omogočil, da se ta hipotezo tudi potrdi. Kar 95 % anketiranih je odgovorilo, da jim je pomembno, če je spletna stran pregledna, saj tako lažje pridejo do potrebnih informacij, kar je razvidno tudi s spodnjega grafikona. Ob spremljanju rezultatov je bilo zanimivo, da je bil pričakovani rezultat do zadnjih vprašanj 100 %.



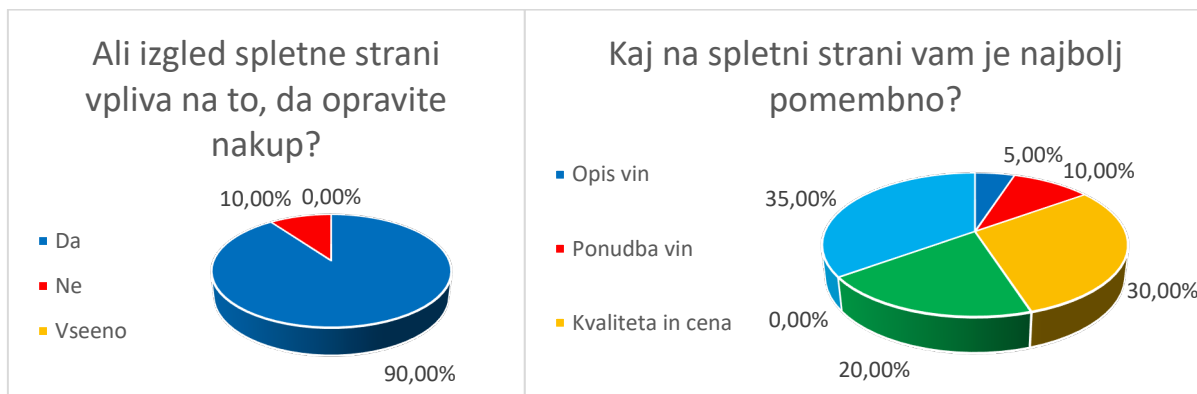
Grafikon 4: Vprašanje o pomembnosti pregledne spletne strani

Vir: (Lastni vir)

Zanimalo nas je tudi, kolikim uporabnikom spletnih strani je dejansko pomemben izgled spletne strani. Ugotovila smo, da je velikemu odstotek anketiranih to pomembno, saj je kar 90 % anketirancev na to pritrdilno odgovorilo, torej da videz spletne strani vpliva na sam nakup.

Ugotovili smo tudi, da sta anketiranim ob nakupu vin najbolj pomembna cena in kakovost vina. To je tudi eden od razlogov, da smo se odločili, da naredimo spletno stran čim manj kompleksno. Glede na to, da je malo informacij, smo izbrali pristajalno stran, na kateri ni veliko informacij, s čimer se poveča tudi preglednost. Vendar je kljub temu na njej možno pridobiti

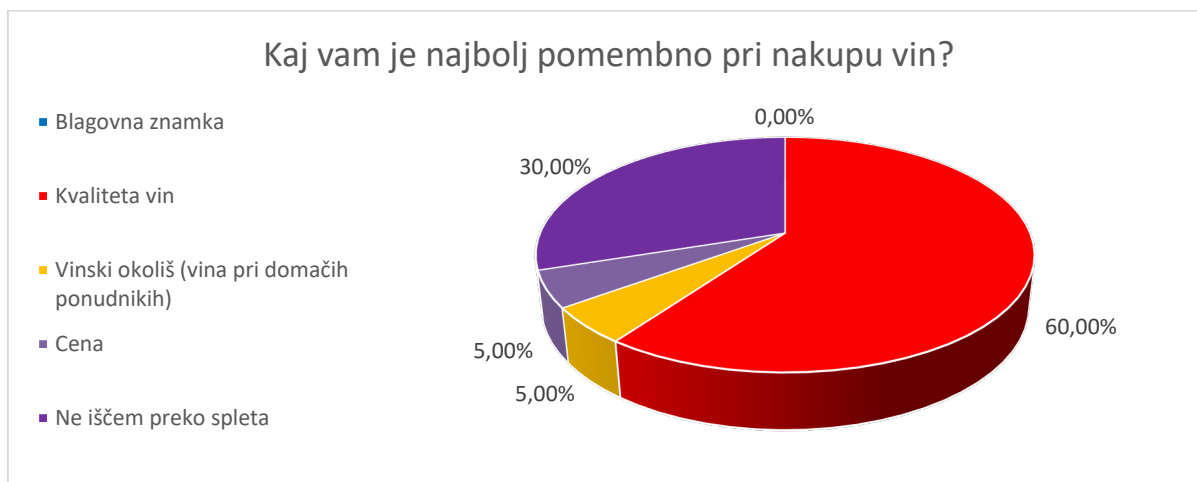
vse potrebne informacije o cenah, postopku pridobivanja vin, koliko časa so že na trgu ter o tem, kaj posebnega ponujajo. Te informacije je možno razbrati v spodnjih grafikonih.



Grafikon 5: Ali izgled spletne strani vpliva na nakup in kaj na njej je najbolj pomembno

Vir: (Lastni vir)

Ugotovitev anketnega vprašalnika je tudi, da nista tako pomembna blagovna znamka in cena, kot je pomembna kakovost vina ter vinski okoliš, kar je možno razbrati v spodnjem grafikonu. Kar 60 % anketiranih je namreč odgovorilo, da jim je kvaliteta najpomembnejša, med tem ko je le 5 % anketirancem pomembno, da so vina domačih ponudnikov. Ker je samo kakovost težko prikazati preko spleta, je zapisano, od katerega leta že obstajajo na trgu. Izhajali smo iz tega, da so ponudniki, ki obstajajo že nekaj časa na tržišču, zanesljivi in prodajajo vino dobre kakovosti.

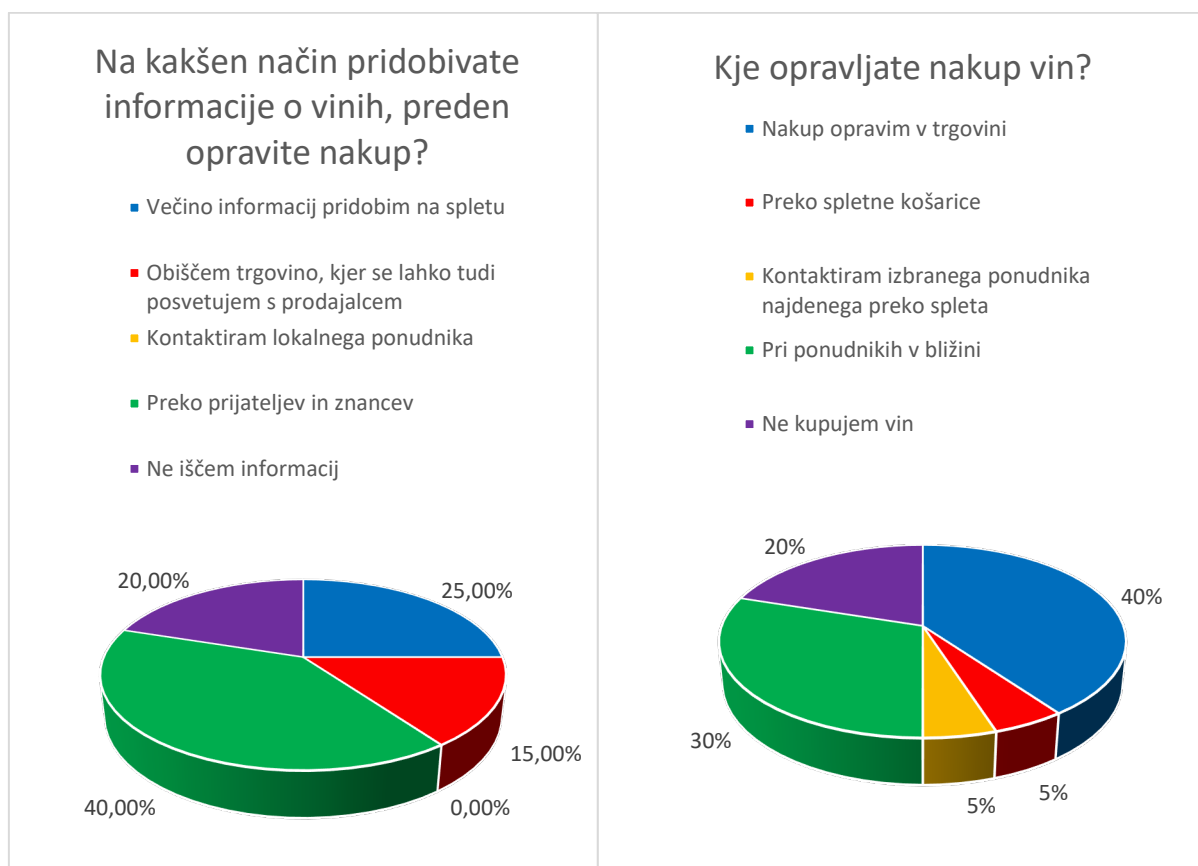


Grafikon 6: Kateri faktorji so pomembni pri nakupu vin

Vir: (Lastni vir)

Želeli smo tudi izvedeti, na katere načine anketirani pred samim nakupom najbolj pogosto pridobivajo informacije o vinih. Ugotovila smo, da velika večina informacije pridobi preko priporočil prijateljev in znancev, med tem ko 25 % anketiranih pridobiva informacije tudi preko

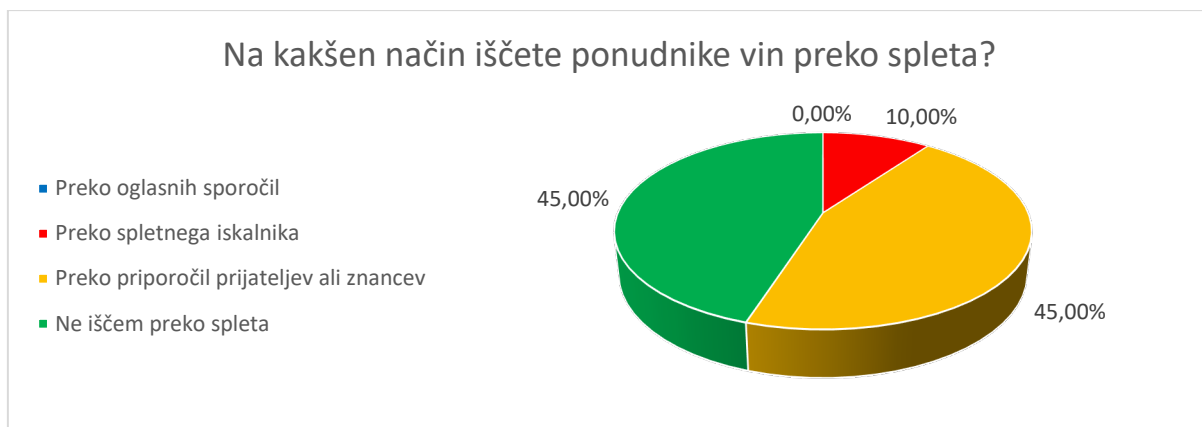
spleta. Drugi pridobivajo informacije tako, da obišejo trgovino, kjer se lahko s prodajalcem tudi posvetujejo. Ali kdo kontaktira z lokalnim ponudnikom, pa ni bilo odgovorov. Odgovori so razvidni na spodnjih grafikonih.



Grafikon 7: Način pridobivanja informacij in opravljanja nakupa vin

Vir: (Lastni vir)

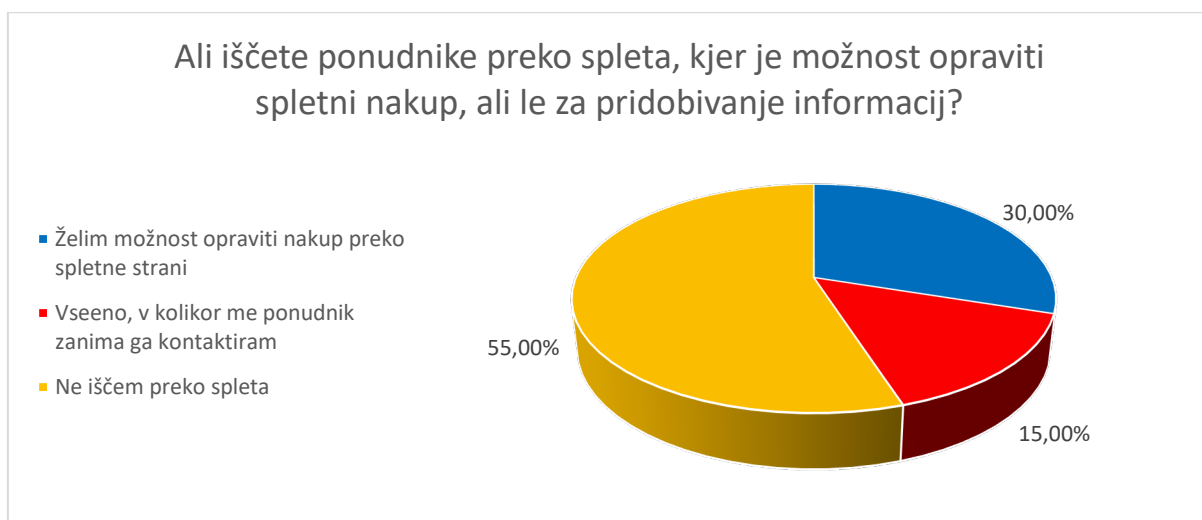
Na spodnjem grafikonu je razvidno, kako večina uporabnikov išče ponudnike vin. Menili smo, da največ uporabnikov išče ponudnike vin preko priporočil prijateljev in znancev, kar je anketa tudi potrdila. Ob tem smo prišli tudi do ugotovitve, da je takih, ki iščejo informacije preko oglasov in ki iščejo ponudnike vin preko spletnega brskalnika, prav tako 45 %. Ugotovitev raziskave je, da je za povečanje prepoznavnosti vendarle koristno najti ponudnika tudi preko spleta.



Grafikon 8: Način iskanja ponudnikov preko spleta

Vir: (Lastni vir)

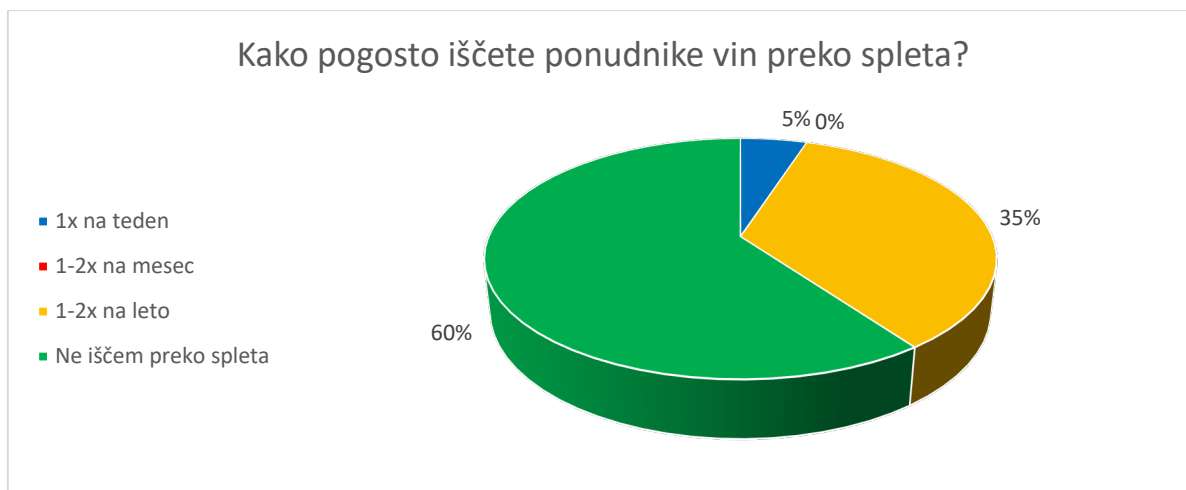
Želeli smo tudi ugotoviti, ali je spletna stran, ki si jo želi naročnik, sploh smiselna, saj si želi z njo povečati le prepoznavnost in ne omogočiti spletnega nakupa. Kot je tudi razvidno v spodnjem grafu, se je izkazalo, da si le 30 % anketirancev želi možnost nakupa preko spleta, velika večina pa sploh ne išče preko spleta ali pa jim je bistveno vseeno, ali spletna stran ponuja možnost spletnega nakupa, v kolikor jih ponudnik zanima.



Grafikon 9: Iskanje ponudnikov za spletni nakup ali le za pridobivanje informacij

Vir: (Lastni vir)

Glede na rezultate ankete ter glede na dejstvo, da 35 % anketiranih opravlja nakup vin preko spleta le 1- do 2-krat na leto, ostali pa sploh ne, se je izkazalo smiselno, da se naročnikova želja uveljavi. Slednji je namreč želel, da spletna stran ne ponuja možnosti spletnega nakupa.



Grafikon 10: Pogostost iskanja ponudnikov preko spleta

Vir: (Lastni vir)

S pomočjo ankete smo tudi ugotovili, da bi kar 60 % anketiranih kontaktiralo ponudnika preko kontaktnega obrazca ali telefonske številke, v kolikor spletna stran ne bi imela možnosti nakupa. Na podlagi teh informacij menimo, da bi bil kontaktni obrazec lahko učinkovit, zato je na spletno stran dodana možnost pošiljanja povpraševanja preko le te. Dodani pa so tudi kontaktni podatki, ki omogočajo uporabnikom, da lahko kontaktirajo ponudnika tudi preko telefonske številke.



Grafikon 11: Kontaktiranje ponudnika preko kontaktnega obrazca

Vir: (Lastni vir)

9 IZDELAVA SPLETNE STRANI

Spletna stran je središče internetnega marketinga, ki je implementirana kot HTML datoteka, ki vsebuje kodni jezik (Unemry, 2015). S pomočjo spletne strani je možno povečati ne le prepoznavnost, temveč tudi profesionalnost in zaupanje. Čiste sodobne spletne strani, ki se redno posodabljaajo, takoj poskrbijo za dvig kredibilnosti, saj se v digitalni dobi pričakuje, da se lahko vsakogar, ki kaj prodaja, najde tudi na spletu. Še tako majhno podjetje zato potrebuje svojo spletno stran. S pomočjo spletne strani se tako lahko poveča konverzija in poveča se tudi število strank (Durzyńska, 2021). Prav tako se poveča kredibilnost podjetja, prihraniti čas in denar, izboljša storitve za stranke, povečata se prodaja in prepoznavnost (Mitchell, 2016). Spletna stran mora biti odzivna, če želimo, da je tudi uspešna. Prilagoditi jo je treba različnim zaslonom, tako kot računalnikom tudi mobilnim aparatom (Unemry, 2015).

9.1 Ureditev spletne strani v panogi vinogradništva

Pristajalna stran je tista, ki nima podstrani, temveč ima le eno – vstopno stran, prav tako ne sme imeti več kot enega namena. Kljub temu da spletna stran ne sme vsebovati navigacije, smo se mi odločili, da jo bomo imeli, vendar bo ta fiksna in bodo z njo omogočeni le prehodi po segmentih na strani. Stran je namenjena le kratkim opisom, za pridobivanje uporabnikov, z namenom lažjega odločanja za nakup in z namenom povečanja prepoznavnosti na trgu (Mitchell, 2016).

Na samem začetku spletne strani se bo nahajala navigacija, ki pa ne bo omogočala prehod na druge podstrani, temveč se bo z njo možno premikati po sekcijah.

Spodnja slika prikazuje kodni zapis za prehod po pristajalni strani s pomočjo navigacije kategorije »o-nas«. Ker je značilno, da po navadi navigacija vodi na drugo podstran, je bilo potrebno s pomočjo kodnega zapisa »section« določiti želeno mesto, kamor želimo, da bi uporabnika spletne strani pripeljala navigacija. V sekciji O nas se nahaja uvodni citat o vinu ter kratek opis, kje se vinogradništvo nahaja, koliko trsov imajo, katera vina proizvajajo.

```
▼<section id="o-nas"> == $0
  ▶<div class="container">...</div>
  <script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/lightbox2/2.8.2/js/lightbox.min.js"></script>
  <!--tako pod jumbotonom v row-->
  ▶<div class="container main">...</div>
</section>
```

Slika 2: Prikaz izbora sekcije »o nas« v kodi

Vir: (Lastni vir)

Kadar uporabnik spletne strani izbere kategorijo vina, ga navigacija popelje na tisti del strani, ki je označena v sekciji »vina«. Prikazani so izdelki s kratkimi opisi posebnosti za določeno vino ter cene. Spodnja slika prikazuje kodni zapis za izbrano sekcijo.

```
▼ <section id="vina"> == $0
  ▼ <div class="container seznamvin"> flex
    <!--ČRTA-->
    <hr class="featurette-divider"> flex
    ▼ <div class="row obsliki"> flex
      ▼ <div class="col-md-7">
        ▶ <h2 class="naslov-heading">...</h2>
        ▶ <p class="lead2">...</p>
        <p class="lead22">Uživajte ga pri temperaturah 6 do 10°</p>
        <p class="lead222">5,00 €</p>
      </div>
      ▶ <div class="col-md-5">...</div>
    </div>
  </div>
  ▶ <div class="container seznamvin">...</div> flex
  ▶ <div class="container seznamvin">...</div> flex
  ▶ <div class="container seznamvin">...</div> flex
</section>
```

Slika 3: Prikaz izbora sekcije »vina« v kodi

Vir: (Lastni vir)

Kadar uporabnik spletne strani izbere kategorijo galerijo, ga navigacija popelje na tisti del strani, ki je označena v sekciji »galerija«. Spodnja slika prikazuje kodni zapis za izbrano sekcijo.

```
▼ <section id="galerija">
  <!--galerija slik-->
  <!-- Page Content -->
  ▶ <div class="row galerija1">...</div> flex
  <!-- /.container -->
</section>
```

Slika 4 Prikaz izbor »galerija« v kodnem zapisu

Vir: (Lastni vir)

Kadar uporabnik spletne strani izbere kategorijo kontakt, ga navigacija popelje na tisti del strani, ki je označena v sekciji »kontakt«. S pomočjo tega je možno priti na hiter način do kontaktnega obrazca ter kontaktnih podatkov z zemljevidom. Spodnja slika prikazuje kodni zapis za izbrano sekcijo

```
▼<section id="kontakt">  
  ▶<div class="row kontakt1">...</div> flex  
</section>
```

Slika 5: Prikaz izbor »kontakt« v kodnem zapisu

Vir: (Lastni vir)

9.2 Načrtovanje

Izdelava spletne strani zahteva veliko natančnega načrtovanja in je ključnega pomena, saj le ta velja za marketinški kanal, s pomočjo katerega posluje tako vse več podjetij kot tudi manjših obrtnikov. Zato je potrebno najprej izbrati čim več ključnih informacij, ki bi nam lahko pomagale pri procesu do uspešne spletne strani. Načrtovati je potrebno vse, od cilja, ciljnih skupin, kako bodo razdeljene vsebine, kajti vse te informacije so potrebne, preden se lahko začne z oblikovanjem same spletne strani. V kolikor bi imel naročnik izdelan CGP, je potrebno tega tudi upoštevati, vendar v našem primeru tega ni in nima niti izbranega fonta, zato je potrebno tudi to raziskati, da se le ta uspešno izbere (Šest korakov izdelave spletne, 2020). Namen načrtovanja je zagotovitev, da lahko uporabnik spletne strani brez kakršnega koli truda in razmišljanja pride do želenih informacij (Šest korakov izdelave spletne, 2020).

Dobra spletna stran mora biti dobro grafično oblikovana, navigacija mora biti čista in pregledna ter prijazna mora biti za uporabnike mobilnih aparatov, vsebovati mora kontaktni obrazec, povezave na socialna omrežja, vizualne elemente, kot so slike, zemljevid ter spletni naslov (Mitchell, 2016).

Že na samem začetku si je treba torej zastaviti vprašanje, kaj sploh želimo s spletno stranjo doseči, ali je to prodaja izdelka, informiranje uporabnikov ali pa želimo le povečati prepoznavnost podjetja. Ugotoviti je potrebno, kaj na spletni strani uporabnike najbolj moti (Serežin, 2018)

Glede na analizo in pridobljene informacije bo želena vsebina na spletni strani prikazana v naslednjem vrstnem redu:

- V glavi spletne strani bo viden logotip podjetja in vina.
- Pod glavo oziroma Jumbotronom nekaj fotografij vinogradništva, z opisom vinogradništva ter kaj posebnega še ponujajo poleg vin, kot so to npr. steklenice za posebne priložnosti, tiskanje etiket z motivom po želji, dostava na dogovorjeno mesto.
- Od kdaj se vinogradništvo že ukvarja s to panogo ter postopek pridobivanja vin.
- Ponudba vin s kratkim opisom, cenami in fotografijami.
- Galerija slik.
- Kontaktni obrazec, preko katerega lahko uporabnik hitro in enostavno pošlje povpraševanje.
- V nogi spletne strani pa bodo prikazani kontaktni podatki ter možnost dostopanja do Google Maps ter Copyright.

9.2.1 WireFrame

WireFrame je dvodimenzionalni skeletni oris in je ključni del procesa pri oblikovanju spletne strani ter predstavlja začetni koncept izdelka, saj zagotavlja jasen pregled same strukture strani, funkcionalnosti, postavitve, barve, grafike itd. Lahko se nariše ročno ali digitalno (Jaye, 2021). Za spletno stran v panogi vinogradništva se bo vizualizacija postavljala v Figmi, ki se bo pripravila v sodelovanju z naročnikom in se bo uporabila kot izhodišče za programiranje. Namen WireFrame-a pa je ohraniti koncept ter definirati kot tudi pojasniti funkcije spletne strani (Jaye, 2021).

9.3 Oblikovanje

Oblikovanje spletne strani je zelo pomembno, če želimo, da nam ta prinese čim več koristi, saj je vse več uporabnikov, ki pridobivajo informacije preko spleta (VSI.SI, b.d.). Že ob prvem vstopu na spletno stran mora biti uporabnikom oziroma obiskovalcem zanimiva ter pregledna in ne sme pa vsebovati preveč informacij (Serežin, 2018). Ker zaradi hitrega tempa življenja primanjkuje časa, si uporabniki želijo, da bi želene informacije, ki jih iščejo, pridobili čim

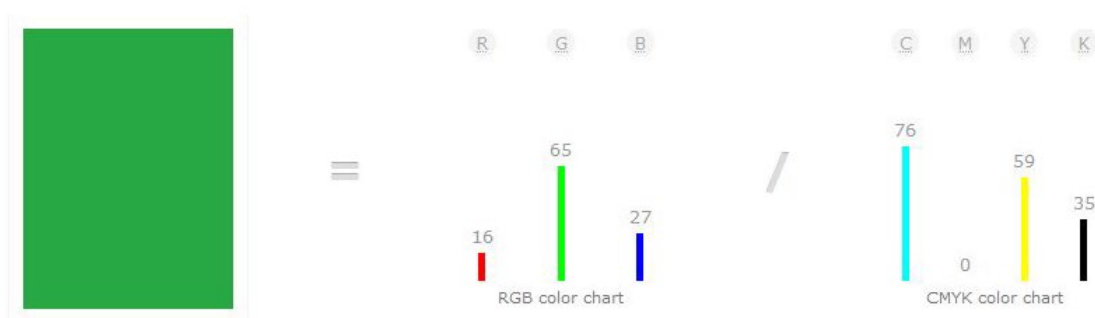
hitreje in točno te, ki jih zanimajo. Zato se je potrebno držati pravila »manj je več«, saj lahko tako obiskovalci oziroma uporabniki spletne strani hitro opazijo in pridobijo želene informacije (Serežin, 2018). Pri izdelavi spletne strani je pomembna natančna določitev strukture in grafične podobe ter usklajevanje in medsebojno sodelovanje z naročnikom (VSI.SI, b.d.). Zato je pomembno to tudi upoštevati, če želimo uspešno izdelati spletno stran.

9.3.1 Barve in kontrasti

Najpomembnejši vidik spletnega oblikovanja so barve, saj vzpodbudijo tudi čustveno reakcijo uporabnika. S pomočjo barvnega kroga se lahko določijo primarne, terciarne in sekundarne skupine barv. Osnovne barve kroga, ki sestavljajo vse druge barve, so modra, rumena in rdeča. Za spletno stran bomo uporabili mešanico primarnih in sekundarnih barv. Barvne skupine, ki so povezane s čustvi, so rumena, rdeča in oranžna (Craig, 1995–2020). Pri razumevanju barv pa je potrebno najprej razumeti samo delovanje barv, ki jih ločimo glede na nasičenost, svetlost ter barvni ton (Dabner, Calvert, & Casey, 2011).

Kar 85 % ljudi je prepričanih v to, da ima barva velik vpliv na to, kar kupujemo, prepoznavnost barve pa lahko prepoznavnost podjetja ali znamke poveča v povprečju do 80 % (Lambden, 2021).

Na spletni strani bomo uporabili zeleno barvo, ki velja za hladno barvo, za katero je značilno, da napeljuje ljudi k razmišljanju, ter odtenke črne in sive barve, ki so nevtralne in ne ustvarjajo čustvenih odzivov, uveljavljenosti in zaupanja (Craig, 1995–2020).



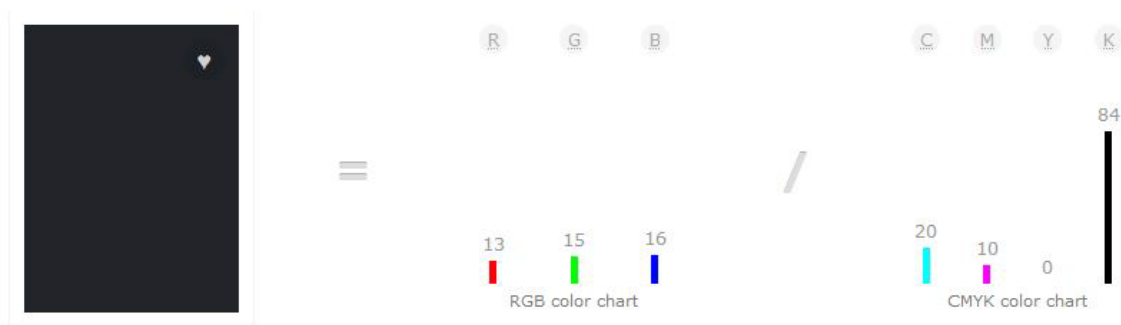
Slika 6: Opis barve: Temno zelena limeta, hex: #28a745

Vir: (<https://www.colorhexa.com/28a745>)

Barvni sistem naše spletne strani so primarne barve sistema RGB »Red Green Blue«, ki se proizvaja s svetlobo in je namenjen za vse vrste zaslonov, televizorje in računalniške monitorje.

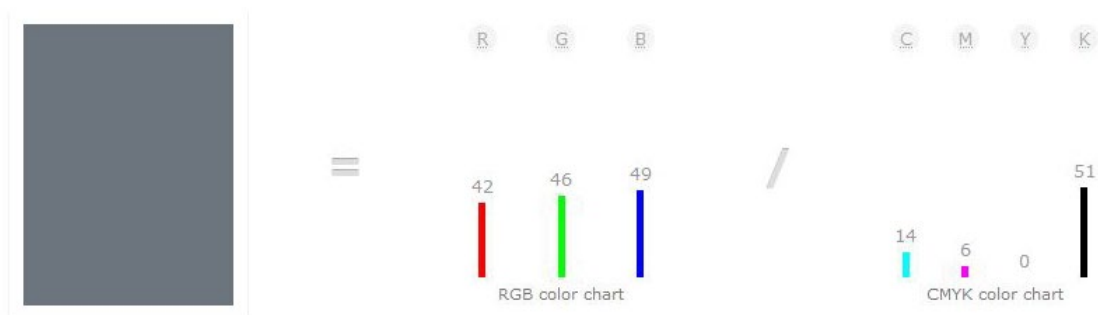
Zelena barva se uporablja kot simbol rasti in harmonije, denarja in ima zdravilne lastnosti. Ker je podjetje še na začetku rasti, po prevzemu vinogradništva, se nam zdi le ta barva smiselna, saj želimo doseči rast (Craig, 1995–2020).

Kljub temu da črna barva velja za nevtralno barvo, pa jo vseeno pogosto povezujemo z eleganco, močjo in prefinjenostjo ter globino, zato smo odtenke črne kot tudi sive porabili za besedila.



Slika 7: Opis barve: Zelo temna (večinoma črna) modra, hex: #212529

Vir: (<https://www.colorhexa.com/212529>)



Slika 8: Opis barve: Temno sivkasto modra, hex: #6C757D

Vir: (<https://www.colorhexa.com/6c757d>)

Vse te barve pa so tudi značilne za njihovo znamko in jih uporabljajo za tiskane priložnosti, kot so etikete steklenic.

9.3.2 Tipografija

Izbira prave pisave je veliko bolj kompleksnejša kot se zdi, saj je ena izmed najbolj premišljenih odločitev v oblikovalskem procesu. Digitalna tipografija je tista, ki se prikaže na zaslonu in nanjo vpliva veliko dejavnikov. Pomembno je upoštevati dejstva, da obstajajo različne velikosti, usmeritvi in ločljivosti zaslonov, zato je pomemben odzivni dizajn. Gostota slikovnih pik na zaslonu je tista, ki lahko prav tako vpliva na čitljivost besedila, zato je pomembno izbrati takšno vrsto tipografije, ki se na zaslonih najboljše prikazuje in je lahko berljiva. Ob izbiri vrste tipografije je potrebo upoštevati razmake med črkami, vrsticami (DeVos, 2010–2020).

Tipografija pa je tudi tista, ki lahko vzbudi močne čustvene reakcije ter zagotovi enostavno berljivost. Pomembno je dobro razmisliti, katera vrsta pisave se bo uporabila ter si zastaviti razna vprašanja, kot je, zakaj je naše podjetje pomembno, saj je od tega odvisno, ali bo vrsta tipografije bolj resna in profesionalna ali pa bo le bolj razgibana in zabavna (Awebco, 2020).

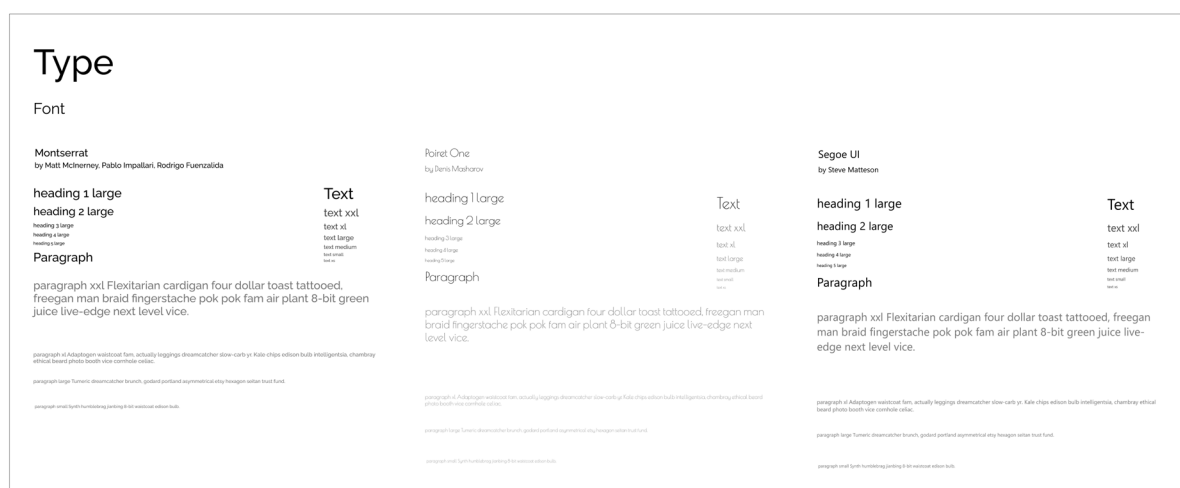
Pridobivanje tipografije za uporabnike je dostopno preko različnih spletnih mest, kot so Google Fonts, Adobe Typekit Font Library. Ob tem pa je potrebno upoštevati, da so nekatere vrste tipografij tudi plačljive. Mi bomo uporabili brezplačno različico tipografije, saj nam finančni viri, ki so nam na razpolago, ne omogočajo plačljivih opcij.

Kljub temu da se ne oklepajo vsi mnenja, da je za dolga besedila najbolj priporočljiva uporaba serifov, bomo na naši spletni strani uporabili kombinacijo san-serifov, saj je to vrsta tipografije, ki prinaša veliko prefinjenosti in izraža specifični značaj, kot je to resnost in drznost (Ghaith, 2019).

Ker je spletno namenjeno za promocijo in prodajo vin, ki se jih lahko uporablja tako za zabave tudi za poslovne priložnosti, smo za izdelavo spletne strani podjetja v panogi vinogradništva uporabili naslednje tipografije:

- **Raleway Thin Medium, sans-serif;**
- **Citati: Poiret One, cursive;**

- **Segoe UI, sans-serif**



Slika 9: Uporabljena tipografija

Vir: (Lasten vir)

9.4 Naslovi

Naslov 1 oziroma oznaka h1 se uporablja za prikaz tistih naslovov strani, ki so najbolj pomembne in so tudi glavni naslovi strani. Za naslove se uporablja še 6 oznak, ki definirajo naslove. Oznaka h2, h3, h4, h5 ter h6 se običajno uporabljajo za podnaslove, za katere je pomembno, da so pri strukturiranju besedil na spletni strani uporabljeni v logičnem vrstnem redu. Za spletno stran je pomembno, da vsebuje oznako h1 za glavni naslov, ki se nahaja na samem vrhu in se za stran samo uporabi enkrat (Morgan, 2014). Naslovi so tudi ključnega pomena za optimizacijo spletne strani, saj brskalnikom omogočajo, da ti lažje ugotovijo, kaj se na spletni strani nahaja (Lahey, 2021).

Za našo spletno stran smo uporabili oznako h1 samo enkrat, saj ne vsebuje več podstrani. Ker je pomembno, da naslov opisuje vsebino spletne strani v nekaj besedah, smo za našo spletno stran uporabili naslednji zapis (Morgan, 2014):

<h1>Vinogradništvo Stožer Papež - Vina, ki jih navdihuje narava.</h1>

9.5 Program

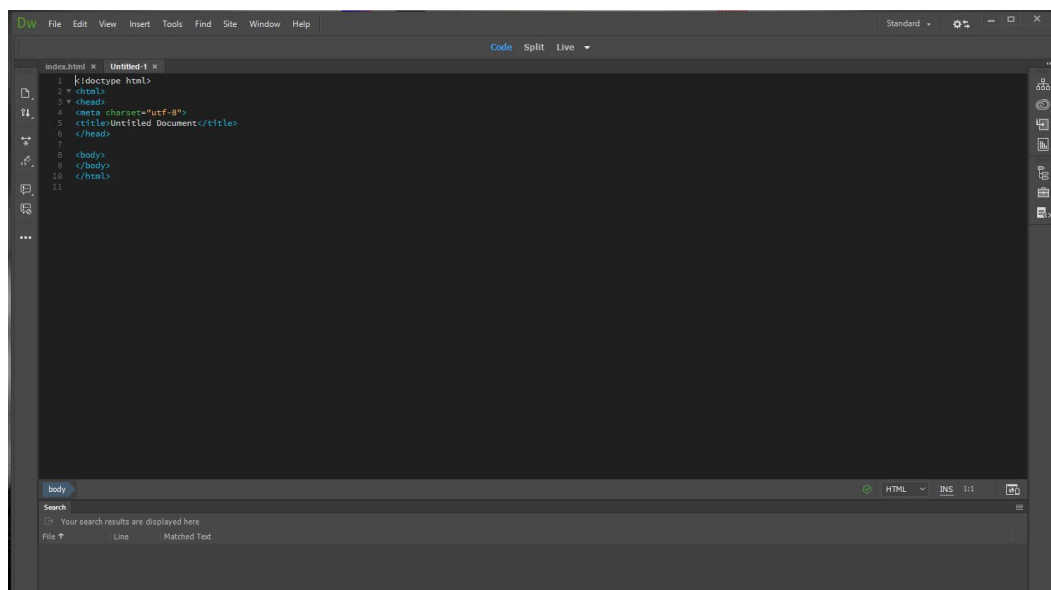
Ko so zbrane vse potrebne informacije, se lahko prične programiranjem, s pomočjo katerega ustvarimo spletno stran. V tem koraku se torej izdelava navigacija, kontaktni obrazci, kot tudi odzivni design ter prilagoditev za različne mobilne naprave (Šest korakov izdelave spletne, 2020). Content Management System oziroma CMS sistem omogoča izdelavo spletne strani na povsem preprosti način, saj delujejo tako, da za spletno stran ni bistveno razumevanje kode, temveč se s pomočjo njih urejajo le vizualni deli. Ti sistemi pa imajo za uspešno optimiziranje spletnih strani že vgrajene tudi funkcije in orodja. Poznamo vse več CMS sistemov, ki se med seboj tudi razlikujejo po zahtevnosti, ceni, namenu itd. Najbolj pogosto uporabljeni so WordPress, Wix, in WooCommerce vtičniki, uporabljajo pa se še vedno nekoliko zastareli sistemi, kot sta Joomla in Drupal (CMS, 2021).

Kljub temu da obstaja že vse več platform, s pomočjo katerih je možno priti na preprosti način do spletne strani, pa je vseeno pomembno dobro poznavanje kodnega jezika, saj nam le to omogoča, da lažje vzdržujemo, posodabljam in nadgrajujemo spletno stran tudi s funkcijami, ki nam niso ponujene preko izbranega CSM sistema.

Poznamo tudi različne programske opreme, ki omogočajo uporabniku enostavno kodiranje. Poznani so Code Writer za Windows 10, Notepad oziroma Beležnica ++, TextWrangler ter Adobe Dreamweaver, ki je na samem vrhu programskega orodja (5 best hard surface modeling software, b.d.).

9.5.1 Adobe Dreamweaver CC

Dreamweaver je eden izmed najboljših programov, namenjenih za profesionalno spletno oblikovanje, posodabljanje, urejanje in preprosto kodiranje spletnih strani in aplikacij, ne glede na velikost zaslona. Kljub temu da izbrani program omogoča izdelavo spletne strani brez poznavanja kodiranja, saj ponuja različne vizualne namige in pripomočke za kodiranje, se mi teh bližnjic pri izdelavi spletne strani v panogi vinogradništva, z namenom izboljšanja znanja programskega jezika, ne bomo posluževali (Puente, 2018).



Slika 10: Print Screen: Program Adobe Dreamweaver CC

Vir: (Lastni vir)

9.6 Programski jezik kodiranja

Poznamo različne programske jezike, s pomočjo katerih se sporoča stroju, kaj želimo, da ta prikazuje. Najbolj pogosto uporabljeni je programski jezik JavaScript, Java, Python, C# ter PHP, ki velja za najbolj poznani programski jezik, ter označevalna jezika HTML in CSS.

9.6.1 HTML

Hyper Text Markup Language oziroma kratica HTML je osnovni jezik, s pomočjo katerega bomo ustvarili pristajalno stran na področju vinogradništva (Data, 1999–2021). HTML programski jezik je sestavljen iz niza elementov, ki povedo brskalniku, kako naj prikazuje vsebino na spletu, hkrati pa tudi označuje dele na spletu, kot so to naslovi, odstavki, struktura spletne strani (Data, w3schools, 1999–2021).

Programski jezik HTML je namenjen za razlago strukture katere koli spletne strani, kot tudi spletne strani za podjetje v panogi vinogradništva. Naloga tega jezika je torej razložitev strukture besed, saj se s pomočjo njega določi, katere besede tvorijo naslov, katere odstavke, kje se bodo besede lomile, končale in začele. S pomočjo njega pa se tudi določi, kje na spletni strani naj se prikazujejo slike ter povezave med različnimi spletnimi mesti (Duckett, 2010).

Osnovni sestavni elementi dokumenta so oznake <html>, <head>, <title> in <body>, kateri pomagajo dodati strukturo spletni strani (Duckett, 2010).

Na samem vrhu je potrebno vključiti oznako <html> za navedbo jezika spletne strani. Na spletni strani v panogi vinogradništva smo oznako za slovenski jezik uporabili na naslednji način:

```
<html lang="sl"><head>
```

Oznaka oziroma atribut »charset« določa kodiranje znakov za HTML, oznaka utf-8 pa je tista, ki zajema skoraj vse znake in simbole na svetu, s pomočjo katere se znaki pretvorijo v strojno berljivo kodo (Data, w3schools, 1999–2021).

```
<meta charset="utf-8">
```

Meta opisi, so tisti, ki jih vidimo na Google strani med rezultati iskanja in povzemajo vsebino spletne strani in ne smejo biti daljši od 150 znakov, in sicer skupaj s presledki. Zato je pomembno, da ti elementi čim boljše povzamejo našo spletno stran, saj ti opisi močno vplivajo na rezultate iskanja in nas lahko razvrstijo nižje med zadetke, kot bi si želeli (Kaltenekar, 2006).

Za spletno stran podjetja v panogi vinogradništva smo uporabili meta opis v naslednji kodi:

<https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si> ▼

Vinogradništvo Stožer Papež

Vinogradništvo **Stožer Papež** iz majhne vasice Morje - Frama. Izvrstna domača vina. Rumeni Muškat, Muškat Ottonel, Bela zvrst, buteljka, polsuho.

To stran ste obiskali večkrat. Zadnji obisk: 29.12.2021

Slika 11: Primer meta opisa v Google brskalniku

Vir: (Lastni vir)

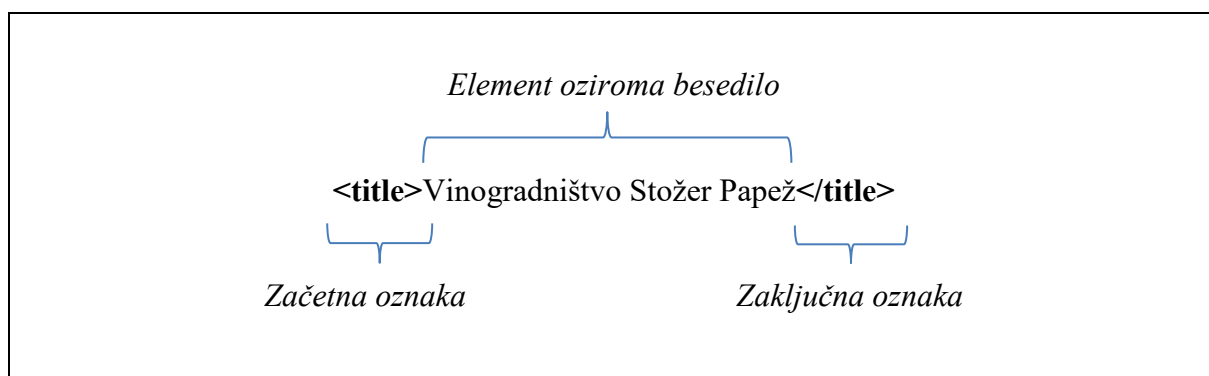
`<meta name="Description" content="Vinogradništvo Stožer Papež iz majhne vasice Morje pri Framu. Izvrstna domača vina. Rumeni Muškat, Muškat Ottonel, Bela zvrst, buteljka, polsuho.">>`

Ključne besede so namenjene za iskalnik in na podlagi njih iskalnik izbere spletne strani in jih razvrsti na seznam zadetkov, pri čemer ne smejo presegati več kot 300 znakov, vključno s presledki, med sabo pa jih ločimo z vejico. Zanje je pomembno, da odražajo vsebino na spletni strani, saj je tako spletna stran med iskanimi zadetki lažje razvrščena višje (Kaltenekar, 2006). Da se iskalniku pove, kaj želimo, moramo dodati meta oznaki atribut »name«, v katerega je potrebno vpisati Keywords. Izbrane ključne besede pa je potrebno dodati še v atribut »content«.

`<meta name="Keywords" content="Vina, Vinogradništvo Stožer Papež, muškat ottonel, rumeni muškat, domača vina, belo vino, vino">`

Ključne besede, ki se jih vnese v okence za iskanje, se po navadi v brskalniku kot zadetek prikažejo v bold obliki. (Finkelstein, 2010). Par oznak in vsebine, ki so vidne v rezultatih brskalnikov in kii tudi označuje naslov strani, se zapiše v sami glavi kode v oznako `<title>.....</title>` (Duckett, 2010).

Tabela 5: Naslovni element v "title"



Vir: (Lastni vir)

Elementi, kot so `<div>` in `<span>`, pa omogočajo združevanje teh elementov v skupine ali oddelke na spletni strani. Sami po sebi ti elementi nimajo nekega vpliva na spletni strani, so pa v pomoč za oblikovanje spletne strani v CSS programskem jeziku, tako da se jim doda razredni atribut »class«, ki se mu potem določi želeni slog (Duckett, 2010, str. 42).

Tabela 6: Uporaba "class" atributa v programski kodi

```
<div class="container stekl">  
    <h1>Kmalu po prevzemu vinogradništvasmo ustekleničili tudi prvo buteljko leta  
2013.</h1>  
</div>
```

Vir: (Lastni vir)

9.6.2 CSS

Kratice CSS izhaja iz besedne zveze Cascading Style Sheets in je skriptni jezik, namenjen za postavitve spletnih strani oziroma oblikovanje dokumenta HTML. S pomočjo le tega se določi in oblikuje izgled preprostih in tudi naprednih elementov na spletnih straneh ali drugih medijih, vključno z zasnovo, postavitvijo, oblikovanjem tipografije ter prikazom na različnih zaslonih oziroma napravah. S pomočjo tega jezika je možno nadzorovati tudi več spletnih strani hkrati (Kaltenekar, 2006). Omogoča nam torej določanje velikosti in debelino pisave kot tudi določanje barve. S pomočjo tega jezika bomo torej nadzirali, kje na spletni strani se bodo določeni elementi prikazovali, kot je na primer postavitve besedila ob sliki (Duckett, 2010).

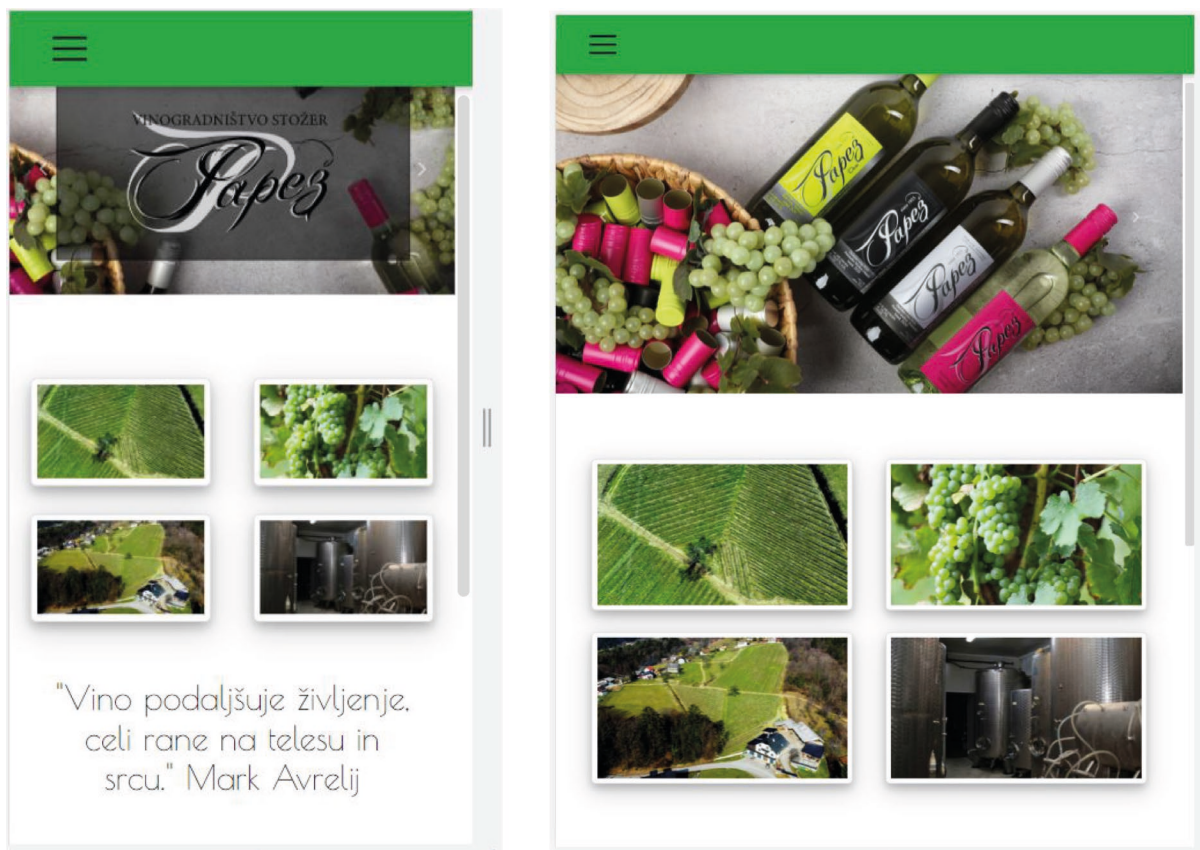
S pomočjo tehnike v CSS datoteki bomo tudi določili Media Query, ki bo pripomogla k izboljšanju prikazovanja na različnih zaslonih in v različnih elektronski napravah. Določili bomo torej prelomne točke glede na dimenzije zaslonov (Duckett, 2010).

Tipične prelomne točke naprave, uporabljene na spletni strani za podjetje v panogi vinogradništva, glede na slikovne pike so prikazane v spodnji tabeli.

Tabela 7: Prelomne točke za mobilne naprave

<pre>/*Majhne naprave (ležeči telefoni, 300px in več)*/ @media (max-width: 319.98px) {...} /*Majhne naprave (ležeče telefone, 576 slikovnih pik in več)*/ @media (min-width: 320px) and (max-width: 575.98px) {...} /*Srednje naprave (tablični računalniki, 768 slikovnih pik in več)*/ @media (min-width: 576px) and (max-width: 767.98px) {...} /*Velike naprave (namizni računalniki, 992 slikovnih pik in več)*/ @media (min-width: 768px) and (max-width: 991.98px) {...} /*Velike naprave (namizni računalniki, 992 slikovnih pik in več)*/ @media (min-width: 992px) and (max-width: 1199.98px) {...} /*Izjemno velike naprave (velika namizja, 1200 slikovnih pik in več)*/ @media (min-width: 1200px) {...}</pre>
--

Vir: (Bootstrap, 2010)



Slika 12: Primer izgleda za mobilne aparate 320 px in 576 px in več

Vir: (Lastni vir)

9.6.3 JavaScript

Programski jezik Java Script je namenjen določanju, kako se bo spletna stran obnašala na spletu (Data, w3schools, 1999–2021) ter je namenjena za spletne aplikacije in spletne strani in kljub temu, da je vse bolj pogost na front-endu le teh, se ga uporablja tudi za back-end, kot vizualni del. JavaScript je torej skriptni jezik, ki je vgrajen v spletne strani in se lahko vključi v HTML kodo naslednje načine (Baier, 2001):

1. V glavo HTML datoteke se lahko vgradi koda JavaScript, ki se jo vpelje kot ukaz `<script language="JavaScript">` katera pa se zaključuje z oznako `</script>`.
2. Ukaze se lahko izvede ob želenih akcijah, ki jih sproži uporabnik ali obiskovalec.
3. Skriptni jezik pa je možno tudi vgraditi na določeno mesto v datoteki HTML, kar je najbolj smiselno v primeru, kadar želimo dopolniti neko besedilo na spletni strani (Baier, 2001).

Tabela 8: JavaScript v glavi spletne strani

```

<!-- Google Analytics -->

    <!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->

    <script    async    src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-
YHGR56B5BQ"></script>

    <script>https://www.google.com/search?q=h1+webpages&client=firefox-b-
d&sxsrf=APq-WBuCDoNt2-
RkbAoxnvhjCadc_9Ggmg:1644608222259&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKE
wiKkoeHs_jlAhV9R_EDHcGJBpAQ_AUoAXoECAEQAw

        window.dataLayer = window.dataLayer || [];

        function gtag(){dataLayer.push(arguments);}

        gtag('js', new Date());

        gtag('config', 'G-YHGR56B5BQ');

    </script>

<!-- End Google Analytics -->

```

Vir: (Page & Brin, 2021)

10 OBJAVA SPLETNE STRANI NA SPLET

10.1 cPanel

Nadzorna plošča oziroma cPanel uporabniški vmesnik oziroma orodje za nastavitve, ki omogoča pomembne funkcije gostovanja ter konfiguracij brez zahtevanih tehničnih znanj. cPanel omogoča številne funkcije, ki so pomembne za uspešno delovanje spletne strani. Omogoča možnost organiziranja datotek spletnega mesta, ustvarjanje ter nameščanje funkcij e-poštnih naslovov, omogoča pa tudi upravljanje ter ustvarjanje domen in poddomen ter še veliko več. Preko tega vmesnika je možno tudi kopirati ter upravljati z uporabniki (Warnimont, 2020).

10.2 Nastavitev DNS

Dinamični imenski strežnik oziroma DNS je ime sistema, katerega glavna naloga je preverjanje IP naslovov, ki omogoča dodeljevanje dostopa do spleta. Za IP naslove velja, da se ta spreminja vsakič, ko se znova vzpostavi povezava z internetom (Palo Alto Networks, 2022).

Najbolj pomembno je, da se domena poveže s pravim računalnikom oziroma serverjem, na katerega se naložijo datoteke, ki poganjajo spletno stran. Ko je domena registrirana, še ta ne kaže nikamor. Računalnik, pa ima neki svoj IP, kot je to npr. 204.16.252.112. Ko je povezava vzpostavljena, lahko izbran URL prikazuje datoteke iz tistega IP naslova. Drugače so domene dostopne tudi kot IP klici v brskalniku, kot je to npr. 204.16.252.112./index.html (Vitalwerks Internet Solutions, LLC, 2022).

URL naše spletne strani je naslednji:

<https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/>

Do serverja za našo spletno stran bomo dostopali s programom ftp file zilla, vendar ker ne omogoča nobenih nastavitev, ampak je možno preko njega le nalaganje datotek, ki poganjajo spletno stran, bomo vse ostale nastavitve urejali v cPanelu. Za objavo spletne strani je torej pomembno najprej pridobiti domeno, ki jo bomo po registraciji povezali na ta server. V cPanelu bomo vpisali DNS nastavitve, kar bo omogočalo, da se server poveže z imenom domene. To lahko po navadi tudi traja do 24 ur, vendar je v našem primeru začela že delovati v 5 minutah.

11 OPTIMIZACIJA SPLETNIH STRANI

Optimizacija se prične že z izdelavo spletne strani, zato je potrebno to že pred samim pričetkom izdelave strani tudi upoštevati, če želimo izboljšati vidljivost strani med iskanimi rezultati. Višje kot smo uvrščeni, večja je možnost, da na stran pride čim več uporabnikov oziroma obiskovalcev. Ključne besede morajo biti za izbrano podjetje relevantne, ne smejo biti preveč dolge in specifične, saj s tem lahko izgubijo možnost, da bi jih lahko našli na spletu, zato je pomembno, da so čim krajše (Mitchell, 2016).

Na spletni strani smo uporabili ključne besede v naslednjem zapisu:

```
<meta name="Keywords" content="Vina - Vinogradništvo Stožer Papež, muškat ottonel, rumeni muškat, domača vina, belo vino, vino">
```

Za dobro optimizacijo je potrebno tudi optimizirati kodo tako, da je SEO prijazna, zato se je potrebno izogibati dinamičnim URL-jem. Pri optimizaciji je potrebno biti previden in upoštevati, da brskalniki ne zmorejo prebrati besedila, ki vsebujejo grafike ali flash animacije, zato se posledično spletna stran v brskalniku ne bo prikazala. Spletna stran mora biti oblikovana prijazno in preprosto. Seveda je možno tudi izboljšati pozicioniranje spletne strani v brskalniku s pomočjo plačljivih Google Adwordsov, vendar višje, ko je stran uvrščena v brskalnikih na podlagi besed, manjši so stroški (Finkelstein, 2010). Že samo ime logotipa lahko povzroča težave, če ni v njem zapisano točno tistega, kar podjetje predstavlja. Potrebno je upoštevati, da dobro poimenovane slike tudi prispevajo višjemu rangiranju spletne strani v brskalnikih (Finkelstein, 2010).

Na naši spletni strani smo pri vsaki sliki zapisali opis slike v naslednjem kodnem zapisu `alt="X"`, ime samo fotografije pa smo poimenovali delno z vsebino, na katero se nanaša. S tem smo želeli že na samem začetku povečati večjo uvrščenost v brskalnike.

```
<div class="col-md-5">
  
</div>
```

Slika 13: Kodni zapis za sliko Rumeni muškat

Vir: (Lastni vir)

11.1 HTTPS/HTTP

Obstajata dve možnosti za začetek URL-ja, `http://` ter `https://`.

HTTP je standard omrežnega protokola, ki ga je v zgodnjih 90-tih letih ustvaril Tim Berners Lee. Ne omogoča šifriranja podatkov in se uporablja za protokol prenosa hiperbesedila ter omogoča spletnim brskalnikom in strežnikom komunikacijo z izmenjavo podatkov. Ta zapis je možno prestopiti in ga tudi potencialno spremeniti, zaradi česar so posledično ranljive informacije na spletni strani kot tudi sam prejemnik informacij.

HTTPS je razširjen protokol `http`-ja in omogoča šifriranje povezave. Kljub temu da se oba uporabljata za prenos hiperbesedila, je ta bolj varen. Je torej varnostna tehnologija, ki omogoča večjo zaščito uporabnika.

11.2 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics tools je napredno in tudi najbolj pogosto uporabljeno orodje, ki omogoča sledenje piškotom ter kodam, ki so bile uporabljene v ta namen. S pomočjo tega je možno pridobiti veliko informacij in statistike o uporabi ter o tem, kako se uporabniki na spletni strani obnašajo. Možno je ugotoviti starost in spol uporabnika ter analizirati ključne besede (Unemyr, 2015).

Na vse strani se prilepi HTML ali JavaScript koda za sledenje, s pomočjo implementacije se lahko v administraciji Cpanela nastavi na globalno raven, kar omogoča, da implementacija ni potrebna za vsako podstran posebej.

11.3 SEMRUSH

SEMRUSH je marketinško orodje oziroma platforma, namenjena upravljanju vidnosti vsebin na spletu. Namenjen je izvajanju SEO analiz, izvajanju kampanj vsebinskega trženja, izvajanju plačil na klik, socialnim omrežjem. Za našo spletno stran glede na zahteve naročnika pride v poštev le SEO analiza, saj želimo izboljšati le uvrščenost med spletne brskalnike (What is semrush, 1995–2022).

Ob objavi spletne strani na strežnik smo u s pomočjo SEMRUS-a ugotovili, kje na spletni strani se še pojavljajo napake. Pojavile so se naslednje težave:

- 4 issues with broken internal JavaScript and CSS files,

- 2 pages returned 4XX status code,
- 2 issues with duplicate title tag,
- 2 pages have duplicate content issues,
- 2 pages have duplicate meta descriptions,
- No redirect or canonical to HTTPS homepage from HTTP version (SEMrush, 2022).

Issues with broken internal JavaScript and CSS files

Pokvarjena JavaScript ali CSS lahko predstavlja težavo, saj vsaki skript, ki se ne izvaja na strani, vpliva na uvrstitev v spletnih iskalnikih, saj ti ne morejo pravilno indeksirati spletne strani.

4 issues with broken internal JavaScript and CSS files error | [Why and how to fix it](#) | [Send to...](#) Total Checks ?

Hide Page URL Filter by Page URL Advanced filters

☐	Page URL	Resource URL	HTTP Status Code	Resource Type	Discovered	
☐	https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/	https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/assets/css/style.css	404	CSS	27 Jul 2021 (10:04)	Hide
☐	https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/	https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/css/style.css	404	CSS	27 Jul 2021 (10:04)	Hide
☐	https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/	https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/css/style.css	404	CSS	27 Jul 2021 (10:04)	Hide
☐	https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/	https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/assets/css/style.css	404	CSS	27 Jul 2021 (10:04)	Hide

Slika 14: Težave s pokvarjenimi datotekami JavaScript in CSS

Vir: (SEMrush, 2022)

Pages returned 4XX status code

Napaka 4XX je posledica pokvarjenih povezav, kar pomeni, da spletne strani niso dostopne. Te napake preprečujejo uporabnikom dostop do spletne strani, kar negativno vpliva na njih, saj tako kot obiskanost na strani tudi uvrstitev na spletni strani upade. Razlogi za to so največkrat:

- DDoS protection system,
- napačno konfiguriran strežnik ali preobremenjenost.

All 15	Errors 6	Warnings 5	Notices 4
--------	----------	------------	-----------

2 pages returned 4XX status code error | [Why and how to fix it](#) | [Send to...](#)

☐	Page URL	HTTP Code	Discovered	
☐	https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/robots.txt (View broken links)	404	27 Jul 2021 (10:04)	🔗

Slika 15: Koda stanja 4XX

Vir: (SEMrush, 2022)

Issues with duplicate title tag

Podvojene oznake <title>, ki so povsem enake, lahko otežujejo spletnim brskalnikom, da bi ti lahko ugotovili, katera spletna stran je relevantna. Posledično se poslabša uvrščenost v brskalnikih, obstaja pa tudi možnost, da se prepovejo.

2 issues with duplicate title tags error Why and how to fix it Send to...			Total Checks ?
			Failed: 2 Successful: 0
Title Tag	Duplicates	Discovered	
Vinogradništvo Stožer Papež	2 pages	15 Jan 2022 (09:53)	new

Slika 16: Podvojena vsebina

Vir: (SEMrush, 2022)

Pages have duplicate content issues

V primeru, da so si spletne strani vsebinsko 85 % podobne, se jih zazna kot duplikate. Podvojena vsebina pa vpliva na optimizacijo spletne strani, saj Google prikaže le eno podvojeno stran in ne obeh, težava lahko nastane, da ta stran ni tista, ki bi jo mi želeli.

2 pages have duplicate content issues error | [Why and how to fix it](#) | [Send to...](#)

Hide

Page URL

Filter by Page URL

Advanced filters

Total Checks

Failed: 2

Successful: 6

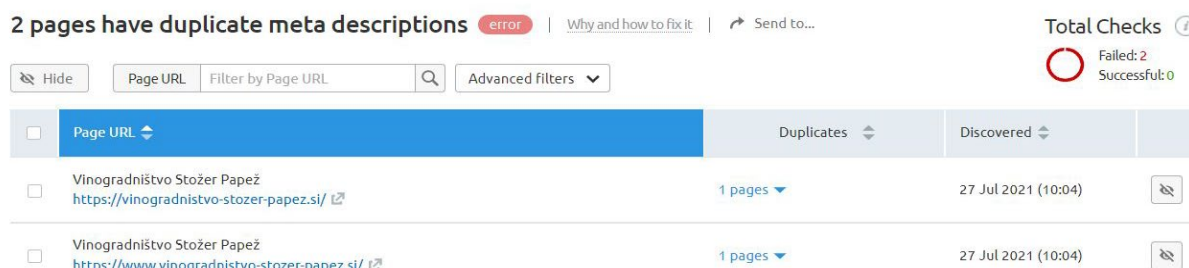
☐	Page URL	Duplicates	Discovered	
☐	Vinogradništvo Stožer Papež https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/	1 pages	27 Jul 2021 (10:04)	
☐	Vinogradništvo Stožer Papež https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/	1 pages	27 Jul 2021 (10:04)	

Slika 17: Podvojena vsebina

Vir: (SEMrush, 2022)

Pages have duplicate meta descriptions

Meta opis je kratki povzetek spletne strani, ki spletnim brskalnikom omogoča, da ti razumejo vsebino spletne strani in jo tako lahko tudi pravilno prikazuje med rezultati iskanja. Kadar se pojavi ta težava, pomeni, da so na spletni strani podvojeni meta opisi, ki se natančno ujemajo (bolje, da jih sploh ni, kot da se podvajajo).



The screenshot shows the SEMrush audit interface. At the top, it states '2 pages have duplicate meta descriptions' with a red 'error' tag. Below this, there are filters for 'Page URL' and 'Advanced filters'. The main table lists the following:

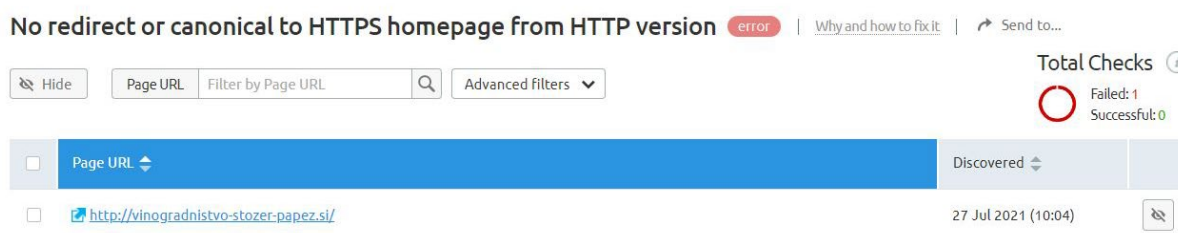
Page URL	Duplicates	Discovered
Vinogradništvo Stožer Papež https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/	1 pages	27 Jul 2021 (10:04)
Vinogradništvo Stožer Papež https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/	1 pages	27 Jul 2021 (10:04)

Slika 18: Podvojeni meta opisi

Vir: (SEMrush, 2022)

No redirect or canonical to HTTPS homepage from HTTP version

Pomeni, da se na spletni strani uporablja tako HTTPS kot http, zaradi česar spletni brskalniki ne morejo ugotoviti, kateri spletni strani naj dajo prednost. Posledica le tega je lahko slaba umestitev med rezultate iskanja, izguba obiskovalcev spletne strani ipd. Zato je pomembno, da se indeksira le različica HTTPS.



The screenshot shows the SEMrush audit interface. At the top, it states 'No redirect or canonical to HTTPS homepage from HTTP version' with a red 'error' tag. Below this, there are filters for 'Page URL' and 'Advanced filters'. The main table lists the following:

Page URL	Discovered
http://vinogradnistvo-stozer-papez.si/	27 Jul 2021 (10:04)

Slika 19: Preusmeritev iz HTTP na HTTPS

Vir: (SEMrush, 2022)

V <head> je bil klican CSS, napačna pot, ki ni obstajala. Za odpravo napake »Pages returned 4XX status code« smo dodali robots.txt, z nastavitvami in sitemap.xml za spletne bote in pajke, ki indeksirajo nove spletne strani in njihove podstrani. Kompleksne strani imajo dolge sezname prepovedi in omejitev za crawler-je, spider-je in bot-e, pri naših pa je vsa vsebina na enem osnovnem naslovu domene in notranje povezave kažejo samo na vsebino »enega lista«.

.htaccess je datoteka, ki upravlja zahteve in usmerja promet. Tu se napišejo posebna pravila, ki vključujejo maskiranje dinamičnih URL-jev. Tako vpisan naslov »mojastran.si« dobi vsa navodila iz te datoteke, kot so razvidna v oklepajih – (https) (www) mojastran.si (index.php) (?=query). Ta datoteka opremi vpisan klic z manjkajočimi elementi in pravili ter na tako sestavljeni URL pošlje obiskovalca (Starr, 2021).

V našem primeru spletne strani Vinogradništvo Stožer Papež smo na ta način pridobili to, da vedno pristanemo na varni https povezavi. Zaradi dvojnega štetja prometa preusmerimo vedno tudi na www, saj je domena lahko tudi dostopna tudi brez tega.

Primer za našo spletno stran

http://vinogradnistvo-stozer-papez.si/

https://vinogradnistvo-stozer-papez.si/

http://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/

https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/

Vse te povezave so bile dostopne, ko se je naložilo na server s strani iz vidika Googla. Od tu izvira napaka podvojena vsebina »duplicate content«, ki ga orodja za SEO zaznavajo in posledično lahko sama stran na sebe negativno vpliva, če ni urejeno, da stran pelje vedno na isto mesto. Ta pravila zapiše programer v tej datoteki .htaccess, glede na to, kateri sistem uporablja. V našem primeru smo uporabili naslednji zapis, prikazan v spodnji tabeli, ki nam je omogočil to, da sedaj vse povezave pripeljejo na varno povezavo https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si in ne na vse ostale možne povezave.

Tabela 9: htaccess preusmeritev na https in www

```
# Canonical https/www

<IfModule mod_rewrite.c>

    RewriteCond %{HTTPS} off

    RewriteRule (.*?) https://%{HTTP_HOST}%{REQUEST_URI} [L,R=301]

    RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\. [NC]

    RewriteRule (.*?) https://www.%{HTTP_HOST}%{REQUEST_URI} [L,R=301]

</IfModule>
```

Vir: (Starr, 2021)

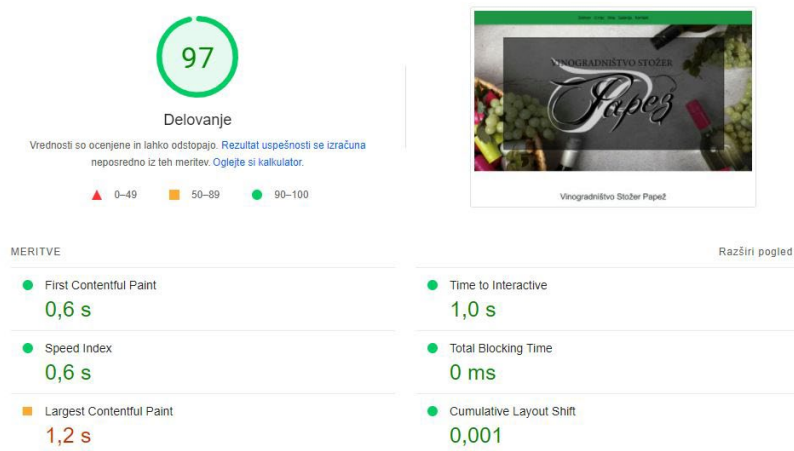
S pomočjo .htaccess datoteke in z zgoraj prikazanim zapisom smo odpravili težave, kot so podvojeni naslovi, vsebine, meta opisi ter preusmeritve iz HTTP različice v HTTPS različico.

12 TRAJNOST V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU

Trajnostno spletno oblikovanje je pristop k oblikovanju spletnih storitev, ki zagotavljajo in spoštujejo načela, da so spletne strani čiste, učinkovite, odprte in regenerativne ter postavljajo ljudi in okolje na prvo mesto. Trajnost je torej razvoj, s katerim se izpolnijo trenutne potrebe na tak način, da se ne ogrozijo potrebe prihodnjih generacij (Neznan, 2022).

Spletna tehnologija bi lahko doprinesla velike koristi ne le družbi, temveč tudi okolju, če bi se le ta pravilno oz. pametno uporabljala. Internet predstavlja okoli 3,8 % svetovnih emisij ogljika oz. 1,6 milijarde letnih ton v emisijah toplogrednih plinov in se tudi vse bolj povečuje. Zato se pojavi vprašanje, kako bi se lahko ta ogromni vpliv na okolje zmanjšal ter kaj sploh trajnost v umetnosti in oblikovanju predstavlja. Trajnost spletnega oblikovanja je torej pristop k oblikovanju digitalnih izdelkov ali storitev, ki dajejo prednost ljudem in okolju (Frick, 2022). S pomočjo trajnostno spletnega oblikovanja je možno omejiti nepotrebno porabo energije že s tem, da se na strani ne nalagajo neželene vsebine, zato na naši spletni strani ne bomo uporabljali dodatnih povezav.

Da bi zmanjšali uporabo energije, bomo na spletni strani imeli le eno stran, brez dodatnih podstrani, zaradi česar se bo posledično pošiljalo manj podatkovnih zahtev (Hoffmann, 2020). Hitrost spletne strani je torej bistvenega pomena za trajnost, saj hitrejša, kot je spletna stran, manj podatkov se prenaša. Za preverjanje hitrosti spletne strani jo bomo testirali s pomočjo orodja PageSpeed Insights. Kot je razvidno na spodnji sliki, je naša spletna stran kar na 97 odstotkih optimalnega delovanja, da porablja manj podatkovnih zahtev.



Slika 20: Hitrost spletne strani

Vir: (Google Inc, 2022)

Ker se spletni oblikovalci lahko zanašajo le na svoje računalniško delo, so le ti veliki porabniki energije in s tem posledično vplivajo tudi na podnebne spremembe. Da bi zmanjšala emisije, je spletna stran postavljena v kodnem zapisu s pomočjo programa Dreamweaver in ne s pomočjo odprtokodnega sistema. Odprtokodni sistem, kot je npr. WordPress, sicer ne zahteva nekega programskega znanja in je hitrejši ter lažji za uporabo, vendar pa zahteva nenehno nadziranje spletne strani ter posodabljanja. V našem primeru je bila spletna stran postavljena, da bi ostala takšna, kot je, kar pomeni, da bo prihajalo do posodobitev le na željo naročnika, zato se bo posledično na daljši rok prihranilo na energiji.

Da bi dosegli trajnost v oblikovanju in umetnosti, je potrebno usmeriti pozornost tudi v same elemente oziroma fotografije na spletni strani. Vse fotografije bodo stiskalne na manjšo velikost datoteke s pomočjo Photoshopa tako, da bo kakovost še vedno dobra. Fotografije, ki so primerne velikosti, se bodo hitro naložile, če so pa le te tudi pravilno izvožene s pravimi orodji za oblikovanje, se trajnost spet poveča. Spletna stran je bolj trajnostna, če so fotografije oziroma datoteke izvožene neposredno za splet, saj se potem bolj prilagajajo prihodnjim spremembam na spletu. Pomembno je, da se ne porabljajo fiksne širine v Photoshopu ali Illustratorju, saj le to tudi pozitivno pripomore k večji trajnosti strani (Hoffmann, 2020).

Fotografijam smo dodali tudi vizualne abstraktne elemente s pomočjo Illustratorja in Photoshopa tako, da smo fotografije, ki so uporabljene za prezentacijo vina, združili vse skupaj v eno fotografijo, z namenom, da bi se porabilo čim manj energije.

13 SKLEP

Diplomska naloga zajema veliko faz projekta, na podlagi katerih smo ugotovili, da je med pripravo in izdelavo spletne strani potrebno veliko komunikacije s stranko, če želimo doseči njihovo zadovoljstvo.

Skozi podrobno analizo in preučevanjem vsega potrebnega za izdelavo take spletne strani, ki bi imela čim večjo konverzijo, je potrebno preučiti veliko različnih področij. Ker se naročnik ne zaveda delovanja spletnih strani, je potrebno sprejemati tudi veliko kompromisov, saj je skoraj nemogoče narediti tako spletno stran, ki bi zajemala vse njegove želje, hkrati pa bi se zajela in upoštevala tudi vse želje uporabnikov. S pomočjo analiz in ankete smo prišli do zaključka, da se majhnim naročnikom na področju panoge vinogradništva ne bi splačalo ponujati spletnih nakupov, ampak bi se lahko posluževali takih spletnih strani, ki bi služile le kot vizitka, s katero bi širili svojo prepoznavnost. Te strani pa je dobro, da imajo tudi kontaktni obrazec, ki uporabnikom omogoča, da lažje pridejo v stik s ponudnikom.

S samim pojavom spletnih strani si niso mislili, da bodo le te postale eden izmed najpomembnejših načinov komunikacije. Danes je splet postal pomemben del življenja vsakega posameznika in se je razširil med različnimi starostnimi generacijami. Spletne strani se nenehno razvijajo in bodo postajale vse kompleksnejše, saj večje, kot je število uporabnikov, težje jih je zadovoljiti. Zaradi tega je potrebno že sedaj prilagajati spletne strani tudi za prikaz na mobilnih aparatih, kajti vse več je uporabnikov, ki dostopajo do interneta preko njih.

Ugotovili smo, da lahko vse zastavljene hipoteze potrdimo. S pomočjo analiz smo torej potrdili prvo hipotezo »Pregledna spletna stran vpliva na večjo prepoznavnost«. Ugotovili smo torej, da pregledna stran bistveno vpliva na samo prepoznavnost nekega podjetja ter na to, ali se nakup izvede ali ne.

Glede na to, da je bil cilj naročnika doseči čim večjo konverzijo na strani oziroma povečati svojo prepoznavnost, z namenom privabiti čim več možnih kupcev, smo ugotovili, da je pristajalna spletna stran primerna in s tem potrdili hipotezo dva »Primernost pristajalne strani z namenom doseči učinkovitost ter čim višjo želeno akcijo tistih, ki na spletni strani pristanejo«. To hipotezo bomo v prihodnje spremljali in analizirali s pomočjo analitičnih orodij, preko katerih bomo spremljali obiskanost oziroma konverzijo na spletni strani. Vse to pa zajema tudi redno posodabljanje in vzdrževanje spletne strani, da bi ohranili čim višje uvrščanje v spletnih brskalnikih ter s tem povečali prepoznavnost.

Ker pa je danes bistvenega pomena tudi, da se naročnik rangira čim višje med zadetke v brskalnikih, je zelo pomembno, da je spletna stran berljiva in zapisana v HTML obliki, pri čemer preveč grafičnih elementov na spletni strani lahko to onemogoči. Postavitev osnovne spletne strani je zelo preprosto, saj obstaja vse več odprtokodnih sistemov oziroma sistemov za urejanje vsebin, ki že same po sebi omogočajo dobro uvrščenost v spletne brskalnike. Izdelava spletne strani iz nič pa temelji na treh programskih jezikih – HTML, CSS ter JavaScriptu. Eden izmed najpomembnejših vidikov spletnega oblikovanja so tudi barve in tipografija, saj s pomočjo njih lahko dosežemo večje čustvene reakcije uporabnikov. Sami menimo, da bolj intenzivna kot je reakcija, bolj ostaja v spominu uporabnika.

Tako smo s pomočjo analiz lahko tudi potrdili hipotezo »Posodabljanje in vzdrževanje spletne strani z namenoma povečanja prodaje in interesa strank« ter hipotezo »Trajnost spletne strani s pomočjo grafičnega upodabljanja ter uporaba barvnih kombinacij z namenom pustiti močan vtis«.

Ker pa same analize in pridobivanje informacij niso dovolj za uspešno delovanje spletne strani, je potrebno le to tudi to dobro optimizirati. S pomočjo optimizacije se ne le poveča vidljivost, temveč se doseže tudi višja uvrščenost v spletne brskalnike. Dobro optimizirana spletna stran lahko tudi poveča hitrejše delovanje strani in s tem zmanjša možnosti, da bi obiskovalci takoj po vstopu stran tudi zapustili. Ključne besede in meta opisi so prav tako bistvenega pomena, saj omogočajo, da uporabniki lažje najdejo spletno stran, primerne za izbrano dejavnost. Kot že omenjeno, je z optimizacijo potrebno pričeti že na samem začetku, ko se postavlja koda, slike ter elementi, saj je to ključnega pomena, da lahko uporabniki spletnih strani v poplavi vseh informacij najdejo izbrano spletno stran v brskalnikih brez dodatnega oglaševanja.

Načrtovanje je bistvenega pomena, če želimo doseči zastavljene cilje. Pomembno je zbiranje in analiziranje različnih informacij s pomočjo različnih virov, saj le tako lahko pridemo do ciljev in dosežemo čim večjo uspešnost.

14 VIRI, LITERATURA

- 5 best hard surface modeling software. (b. d.). Pridobljeno december 2021 iz www.sl.cm-cabeceiras-basto.pt: <https://sl.cm-cabeceiras-basto.pt/5-best-hard-surface-modeling-software>
- Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*. Pridobljeno iz Academia Novice: <http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/>
- Awebco. (17. avgust 2020). *AWEBCO*. Pridobljeno 2021 iz www.awebco.com: <https://www.awebco.com/blog/why-typography-is-so-important-to-your-website-design/>
- Baier, M. (2001). *Naučimo se JavaScript*. Šempeter pri Gorici: Flamingo Založba d.o.o.
- Bučar, F. (2012). *Rojstvo države*. Ljubljana: Didakta.
- Bedrač, I. (2009). *Organizacija in vodenje medijske produkcije*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.
- CMS. (7. april 2021). *Spletnik*. Pridobljeno december 2021 iz www.spletnik.si: <https://spletnik.si/blog/cms/>
- Craig, W. (1995–2020). *WebFX*. Pridobljeno 2020 iz www.webfx.com: <https://www.webfx.com/blog/web-design/a-look-into-color-theory-in-web-design/>
- Čotar, M. (b. d.). *Digimedia*. Pridobljeno december 2021 iz www.digimedia.si: <https://www.digimedia.si/pristajalne-strani-in-digitalno-trzenje/>
- Dabner, D., Calvert, S. & Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenija, d.d.
- Data, R. (1999–2021). *w3schools*. Pridobljeno iz www.w3schools.com: https://www.w3schools.com/html/html_intro.asp
- Data, R. (1999–2021). *w3schools*. Pridobljeno iz www.w3schools.com: <https://www.w3schools.com/js/default.asp>
- DeVos, J. (2010–2020). *Toptal*. Pridobljeno 2020 iz www.toptal.com: <https://www.toptal.com/designers/typography/web-typography-infographic>

- Duckett, J. (2010). *Beginning HTML, XHTML, CSS, and JavaScript*. Crosspoint Boulevard, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Durzyńska, A. (maj 2021). *GetResponse*. Pridobljeno december 2021 iz www.getresponse.com: <https://www.getresponse.com/blog/why-do-i-need-a-website>
- Finkelstein, J. (2010). *12 Strategies for Search Engine Optimization*. Smashwords Edition.
- Ghaith, A. (25. marec 2019). *Muzli Collections*. Pridobljeno 2021 iz www.search.muz.li: <https://search.muz.li/inspiration/why-ui-web-design-is-all-about-typography/>
- Gomont. (b. d.). *gomont svetovanje*. Pridobljeno december 2021 iz www.gomont-svetovanje.net: <http://www.gomont-svetovanje.net/si/poslovno-svetovanje/management/projektni-management>
- Jaye, H. (16. december 2021). *CF*. Pridobljeno iz www.careerfoundry.com: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/>
- Jovsin, A. (1. februar 2021). *easy.bi*. Pridobljeno december 2021 iz www.easy.bi: <https://easy.bi/sl/blog/project-success-factors/>
- Kaltenekar, M. (2006). *Hitri vodnik Oblikovanje spletnih strani HTML, CSS in JavaScript*. Ljubljana: Založba Pasadena d.o.o.
- Kovač, T. & Šuster Erjavec, H. (Januar 2014). Priročnik za pisanje znanstvenih in strokovnih del na Fakulteti za komercialne in poslovne vede. Celje, Slovenija: Fakulteta za komercialne in poslovne vede. Pridobljeno iz <https://www.fkpv.si/wp-content/uploads/2021/06/prirocnik-za-pisanje-znanstvenih-in-strokovnih-del-na-fkpv.pdf>
- Krošl, K. & Ravbar, J. (2009). *Poslovni projekti*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.
- Lahey, C. (31. 5. 2021). *Semrush*. Pridobljeno iz www.semrush.com: <https://www.semrush.com/blog/h1-tag/>
- Lambden, D. (9. december 2021). *WebsiteBuilderExpert*. Pridobljeno december 2021 iz www.websitebuilderexpert.com: <https://www.websitebuilderexpert.com/designing-websites/how-to-choose-color-for-your-website/>
- Mitchell, L. (2016). *More Than Just A Website*. Smashwords Edition.

- Morgan, A. (29. 9. 2014). *Web Team*. Pridobljeno iz <https://blogs.exeter.ac.uk/webteam/:https://blogs.exeter.ac.uk/webteam/blog/2014/09/29/hls-and-why-theyre-important-to-your-web-pages/>
- Palo Alto Networks. (2022). *Paloalto Networks*. Pridobljeno iz www.paloaltonetworks.com:https://www.paloaltonetworks.com/cyberpedia/what-is-dynamic-dns
- Profitworks. (b. d.). *Profitworks*. Pridobljeno iz www.profitworks.ca:https://profitworks.ca/blog/297-why-having-a-website-is-important
- Puente, B. (9. september 2018). *The University of Arizona*. Pridobljeno iz www.adobe.arizona.edu:https://adobe.arizona.edu/learn/tutorials/what-dreamweaver-cc
- SEMrush. (2022). *SEMrush*. Pridobljeno iz www.semrush.com:https://www.semrush.com/
- Serežin, A. (2018). *Izdelava spletne strani z uporabo orodja WordPress in analiza uporabniške izkušnje. Diplomsko delo*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani: Fakulteta za elektrotehniko.
- Spletnik. (23. junij 2021). *SPLETNIK*. Pridobljeno iz www.spletnik.si:https://spletnik.si/blog/kaj-je-landing-page/
- Stare, A. (15. februar 2011). *Projektni management*. Pridobljeno December 2021 iz www.projekt35.si:https://projekt35.si/2011/02/15/terminski-plan-projekta-gantogram/
- Starr, J. (6. 1. 2021). *htaccess made easy*. Pridobljeno iz www.htaccessbook.com:https://htaccessbook.com/htaccess-redirect-https-www/
- Šest korakov izdelave spletne. (10. februar 2020). *Kabi*. Pridobljeno iz [/www.kabi.info:https://www.kabi.info/Novice/6-korakov-izdelave-spletne-strani/](http://www.kabi.info:https://www.kabi.info/Novice/6-korakov-izdelave-spletne-strani/)
- Unemry, M. (2015). *Mastering Online Marketing*. North Charleston; SC; United States: CreateSpace; Independent Publishing Platform,.
- Vitalwerks Internet Solutions, LLC. (2022). *NOIP*. Pridobljeno iz www.noip.com:https://www.noip.com/what-is-dns
- Vodopivec, V. (2009/2010). *Leila, Izobraževanje in raziskovanje d.o.o.* Pridobljeno 2021 iz www.leila.si:https://www.leila.si/dokumenti/popd.pdf
- VSI.SI, s. m. (b. d.). *vsi.si*. Pridobljeno December 2021 iz www.spletnidonos.si:https://www.spletnidonos.si/izdelava-spletnih-strani

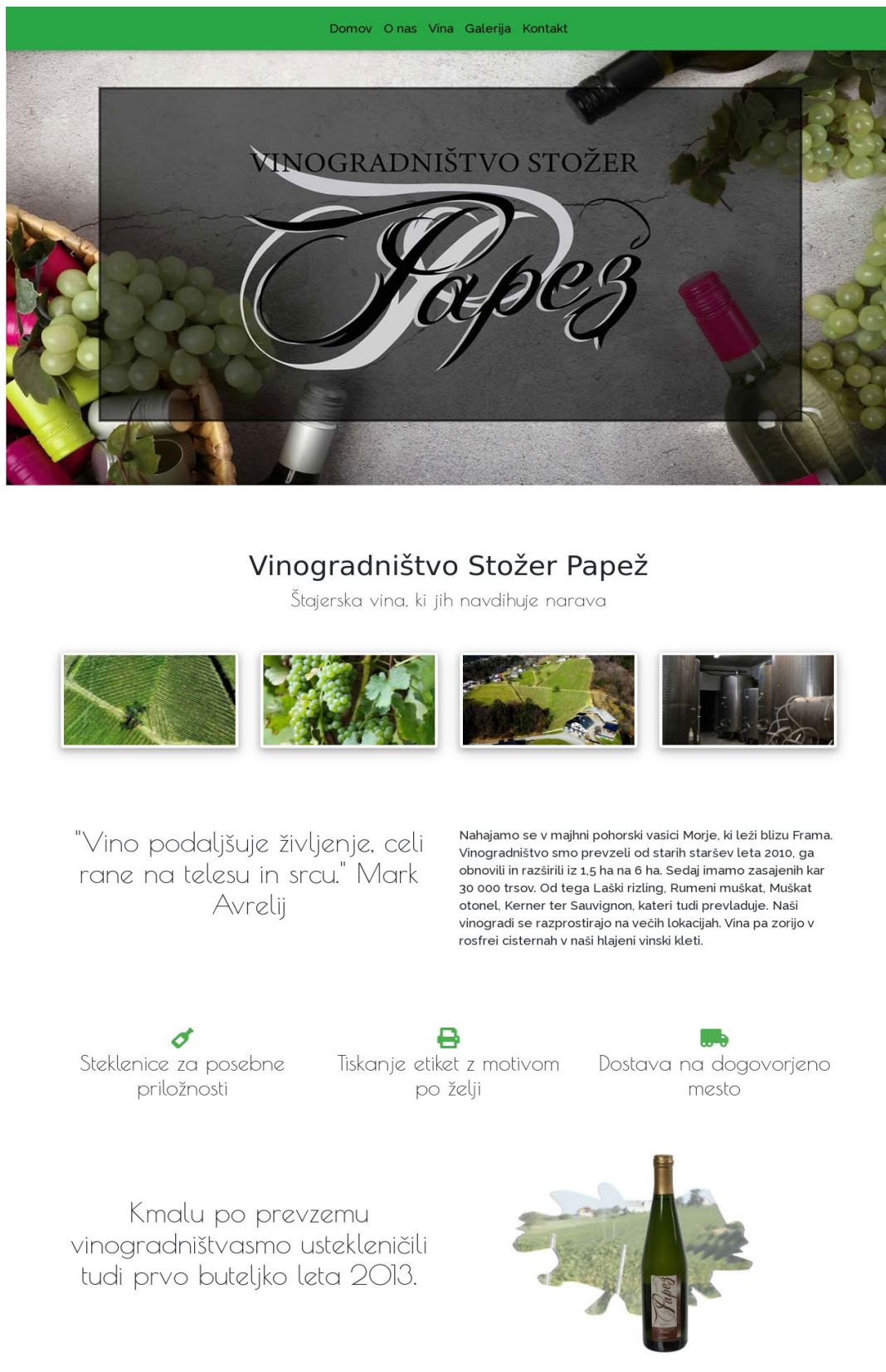
- Warnimont, J. (4. 3. 2020). *Themeisle*. Pridobljeno iz www.themeisle.com:
<https://themeisle.com/blog/what-is-cpanel/>
- Webfx. (b. d.). *Webfx*. Pridobljeno December 2021 iz www.webfx.com:
<https://www.webfx.com/web-design/learn/why-is-web-design-important/>
- Westland, J. (2014). *Step by Step Project Planning*. Auckland, New Zealand: ProjectManager.com.
- What is semrush. (1995–2022). *WebFX*. Pridobljeno 2022 iz www.webfx.com:
<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-semrush/>

15 PRILOGE

Priloga 1: Spletna stran *Vinogradništvo Stožer Papež*: <https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/>

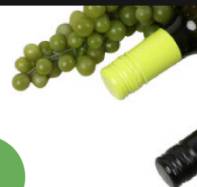
Priloga 2: Anketa

Priloga 1: Spletna stran Vinogradništvo Stožer Papež (<https://www.vinogradnistvo-stozer-papez.si/>)





Z vami že od leta
1925



1.

Obiranje grozdja

2.

Peclanje in stiskanje

3.

Fermentacija

4.

Spreminjanje mošta v
vino

5.

Stabilizacija - Bistrenje

6.

Stekleničenje

Rumeni muškat / Polsladko, buteljka 0,75l

Je vrhunsko vino slamnato rumene barve, izrazitega aromatičnega okusa s muškatnim vonjem. Svežina in sladkost se v okusu združita v elegantno vino, ki je še posebej primerno za spremljavo sadnih sladici ter aperitivov.

Uživajte ga pri temperaturah 6 do 10°

5,00 €



Rumeni muškat / Polsladko, steklenica 1l

Velja za eno izmed najstarejših sort z predvsem izrazitim okusem in lepim muškatnim vonjem. Vino zlatorumene barve se prilagaja najbolj k jedem iz belega mesa, še predvsem pa za pitje po glavnih jedeh.

Uživajte ga pri temperaturah 6 do 10°

2,75 €



✉ Pišite nam:



Vaše ime



Vaš email



Zadeva



Vaše sporočilo

POŠLJI

KJE NAS NAJDETE



Morje 51, 2313 Fram
Slovenia

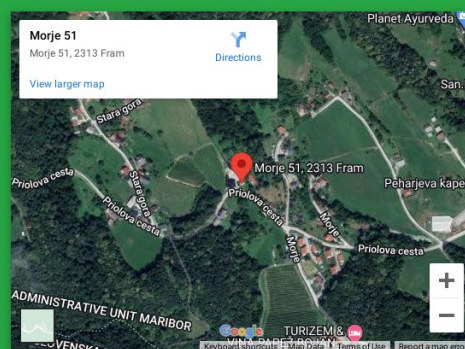


+386 (0)31 524 723
+386 (0)51 451 886



info@vinogradnistvo-
stozer-papez.si

Pon - Pet, 8:00-22:00



Priloga 2: Anketa

7. 03. 22, 18:29

Anketa

Anketa

Sem Natalija Zamuda, delam anketo za diplomsko nalogo pod naslovom Izdelava spletne strani podjetja v panogi vinogradništva. Z anketo bi rada ugotovila, kako razmišljate o spletnem nakupu vin, ter kaj na strani vam je najbolj pomembno. Izsledke raziskave bom uporabila v svoji diplomski nalogi.

Na vprašanja odgovorite s klikom v krogec. Vesela bom, če boste anketo posredovali svojim prijateljem in znancem. Zahvaljujem se vam za nekaj minut vašega časa.

Anketa je anonimna in ne bo javno objavljena, zbrani podatki bodo uporabljeni le v raziskovalne namene.

* **Zahtevano**

1. Spol *

Označite samo en oval.

- ☐ Moški
- ☐ Ženska

2. Starost *

Označite samo en oval.

- ☐ 18 do 25 let
- ☐ 25 do 32 let
- ☐ 32 do 52 let
- ☐ 52 let ali več

3. Ali ste že kdaj, opravili nakup vin preko spleta? *

Označite samo en oval.

- ☐ Da
- ☐ Ne

4. Ali zaupate v spletne nakupe? *

Označite samo en oval.

- ☐ Zaupam, zato kupujem preko spleta
- ☐ Zmerno, iščem po spletu vendar se redko odločim za nakup
- ☐ Še nikdar nisem opravil/a nakupa preko spleta

5. Ali izgled spletne strani vpliva na to, da opravite nakup? *

Označite samo en oval.

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Vseeno

6. Na kakšen način pridobivate informacije o vinih, preden opravite nakup? *

Označite samo en oval.

- ☐ Večino informacij pridobim na spletu
- ☐ Obiščem trgovino, kjer se lahko tudi posvetujem s prodajalcem
- ☐ Kontaktiram lokalnega ponudnika
- ☐ Preko prijateljev in znancev
- ☐ Ne iščem informacij

7. Kje opravljate nakup vin? *

Označite samo en oval.

- ☐ Nakup opravi v trgovini
- ☐ Preko spletne košarice
- ☐ Kontaktiram izbranega ponudnika najdenega preko spleta
- ☐ Pri ponudnikih v bližini
- ☐ Ne kupujem vin

8. Kaj na spletni strani vam je najbolj pomembno? *

Označite samo en oval.

- ☐ Opis vin
- ☐ Ponudba vin
- ☐ Kvaliteta in cena
- ☐ Preglednost
- ☐ Fotografije
- ☐ Ne iščem preko spleta

9. Ali vam je pomembno, da je spletna stran pregledna? *

Označite samo en oval.

- ☐ Ja, tako lažje pridem do potrebnih informacij
- ☐ Ne, če me zanima bom si vzel/a čas
- ☐ Vseeno mi je

10. Kako pogosto iščete ponudnike vin preko spleta? *

Označite samo en oval.

- ☐ 1x na teden
- ☐ 1-2x na mesec
- ☐ 1-2x na leto
- ☐ Ne iščem preko spleta

11. Na kakšen način iščete ponudnike vin preko spleta? *

Označite samo en oval.

- ☐ Preko oglasnih sporočil
- ☐ Preko spletnega iskalnika
- ☐ Preko priporočil prijateljev ali znancev
- ☐ Ne iščem preko spleta

12. Ali iščete ponudnike preko spleta, kjer je možnost opraviti spletni nakup, ali le za pridobivanje informacij? *

Označite samo en oval.

- ☐ Želim možnost opraviti nakup preko spletne strani
- ☐ Vseeno, v kolikor me ponudnik zanima ga kontaktiram
- ☐ Ne iščem preko spleta

13. V kolikor na spletni strani ni možnosti nakupa, ali bi vseeno kontaktirali ponudnika preko kontaktnega obrazca ali telefonske na spletni strani? *

Označite samo en oval.

- ☐ Da
- ☐ Ne

14. Kaj vam je najbolj pomembno pri nakupu vin? *

Označite samo en oval.

- ☐ Blagovna znamka
- ☐ Kvaliteta vin
- ☐ Vinski okoliš (vina pri domačih ponudnikih)
- ☐ Cena
- ☐ Ne iščem preko spleta

Zahvaljujem se vam za vaš čas!

Google ni niti ustvaril niti odobril te vsebine.

Google Obrazci