

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uroš Makovec

Pomembnost, značilnosti in elementi vstopnih spletnih strani:  
Primer analize TOP 101 – liga največjih slovenskih podjetij v letu  
2008

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uroš Makovec

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

Pomembnost, značilnosti in elementi vstopnih spletnih strani:  
Primer analize TOP 101 – liga največjih slovenskih podjetij v letu  
2008

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **POMEMBNOST, ZNAČILNOSTI IN ELEMENTI VSTOPNIH SPLETNIH STRANI: PRIMER ANALIZE TOP 101 – LIGA NAJVEČJIH SLOVENSКИH PODJETIJ V LETU 2008**

V diplomskem delu sem obravnaval pojem vstopne spletne strani in njeno pomembnost za celotno spletno mesto. Poleg pomembnosti vstopne spletne strani sem v diplomskem delu predstavil tudi značilnosti in elemente vstopnih spletnih strani, ki bi jih morala vsebovati vsaka vstopna spletna stran.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem predstavil pojem vstopne spletne strani in njeno pomembnost za celotno spletno mesto. Značilnosti vstopnih spletnih strani sem uvrstil v različne dimenzije (psihološka, vsebinska, vizualna, navigacijska, tehnična in prodajna), ki naj bi jih za doseg zadovoljstva uporabnika morala vključevati vstopna spletna stran. Bolj ko upoštevamo te kategorije, bolj zadovoljni bodo uporabniki celotnega spletnega mesta. Prav tako se bodo uporabniki v prihodnosti raje vračali na spletno mesto. Empirični del diplomskega dela predstavlja natančen prikaz elementov vstopnih spletnih strani TOP 101 – lige največjih slovenskih podjetij v letu 2008 in njihove značilnosti. V analizi sem se osredotočil na prisotnost posameznih elementov, njihovo poimenovanje in lokacijo objave. Zaključek diplomskega dela predstavljajo ugotovitve, do katerih sem prišel s pomočjo analize vstopnih spletnih strani.

**Ključne besede:** vstopna spletna stran, spletno mesto, elementi vstopnih spletnih strani.

## **IMPORTANCE, FEATURES AND ELEMENTS OF HOME PAGES: ANALYZE EXAMPLE OF TOP 101 – LEAGUE OF THE BIGGEST COMPANIES IN 2008**

The present thesis analyses the concept of home page and its importance for the entire web site. Next to it, the thesis also presents the features and integral elements of the home pages, which should be contained by any home page.

Theoretical part of the thesis introduces the concept of home page and its core role for the entire web site. Characteristics of the home pages are placed into various dimensions (psychological, contextual, visual, navigation, technical and sales) that each home page should seek to meet. In general, the more dimensions are satisfied, the more satisfied users on the site we should have. The positive experience also leads to user's returning to the web site in the future. Furthermore, the empirical part of the thesis is a detailed exposition of the elements of the home pages and their features. The analysis focuses on the presence of individual elements, their description and location on the page. The home pages are meeting various aforementioned dimensions by using different elements. The final part of the thesis incorporates the findings of the theoretical and empirical analysis of home pages.

**Key words:** home page, web page, elements of home page.

## KAZALO

I	VSTOPNA SPLETNA STRAN .....	7
1	Cilji spletnih mest podjetij.....	7
2	Vstopna spletna stran.....	8
3	Dimenzije vstopnih spletnih strani .....	10
	3.1 Psihološka dimenzija .....	10
	3.2 Vsebinska dimenzija.....	12
	3.3 Vizualna dimenzija.....	14
	3.4 Navigacijska dimenzija.....	16
	3.5 Tehnična dimenzija.....	17
	3.6 Prodajna dimenzija .....	18
II	EMPIRIČNA RAZISKAVA TOP 101 .....	20
4	Raziskava.....	20
	4.1 Predstavitev vzorca.....	20
	4.2 Merski inštrument.....	21
	4.3 Zbiranje podatkov in potek analize .....	21
5	Operacionalizacija dimenzij .....	22
	5.1 Elementi vstopnih spletnih strani .....	24
	5.1.1 Logotip podjetja.....	24
	5.1.2 Slogan podjetja .....	28
	5.1.3 Iskalnik po spletnem mestu .....	29
	5.1.4 Povezava do korporativnih informacij o podjetju .....	34
	5.1.5 Povezava do kontaktnih informacij podjetja .....	37
	5.1.6 Povezava do medijskega središča.....	41
	5.1.7 Oblikovna kontekstualizacija vsebine .....	42
	5.1.7.1 Grafične vsebine kot dopolnilo tekstu.....	47
	5.1.7.2 Povezave.....	48
	5.1.7.3 Poziv k akciji .....	51
	5.1.8 Novice na vstopni spletni strani .....	54
	5.1.9 Navigacija po spletnem mestu.....	57
	5.1.10 Povezava do politike zasebnosti in pravnega obvestila.....	68
	5.1.11 Drobtinice .....	71
	5.1.12 Povezava do kazala vsebine spletnega mesta.....	72
	5.1.13 Povezava do pomoči.....	74
	5.1.14 Pogosto zastavljena vprašanja .....	76
	5.1.15 Slovar.....	77
6	ZAKLJUČEK.....	79
7	LITERATURA .....	81
	PRILOGE .....	84
	Priloga A: Vzorec podjetij zajetih v raziskavo .....	84

## UVOD

Dandanes postaja za posameznike internet čedalje pomembnejši informacijski, nakupni, podporni in družabni prostor. Na poslovni ravni internet podjetjem odpira možnosti lokalne in globalne predstavitve, iskanja globalnih partnerjev ter strank, širitve poslovanja na globalne trge, možnost trgovanja preko interneta itd. Danes so za podjetja spletna mesta nujna, saj še kako velja pregovor: »Če te ni na internetu, ne obstajaš.« Internet podjetju s spletnim mestom omogoča stalno prisotnost, saj na njem ni niti časovne niti geografske omejitve. S spletnim mestom je podjetje stalno dosegljivo za uporabnike, stranke in partnerje. Nenazadnje je internet interaktiven medij, ki omogoča vzpostavitev dvosmerne komunikacije med spletnim mestom in uporabniki (Skrtnar 2002).

Spletno mesto je sestavljeno iz skupka različnih spletnih strani, ki skupaj tvorijo celoto. Največ obiska od vseh spletnih strani imajo prav vstopne spletne strani, saj se uporabnikom v večini primerov na ekranu prikažejo najprej. Vzrok leži v dejstvu, da uporabniki v iskalnike vpisujejo imena podjetij in posledično jim iskalniki med rezultati ponudijo povezavo do vstopne spletne strani. Tudi če uporabniki pridejo v globino spletnega mesta, se v večini primerov premaknejo na vstopno spletno stran, od koder nadaljujejo raziskovanje spletnega mesta. Zato je od vstopne spletne strani odvisno, ali bodo uporabniki spletno mesto raziskovali naprej ali bodo odšli drugam, na spletno mesto konkurenčnega podjetja. Seveda pa se ne sme zanemariti niti podstrani spletnega mesta, saj le-te uporabnikom bolj natančno predstavijo vsebino spletnega mesta.

Pred izdelavo spletnega mesta je potrebno definirati potrebe podjetja na internetu in preučiti možnosti za njihovo realizacijo. Na podlagi ugotovljenih potreb podjetje definira cilje, ki jih želi doseči s spletnim mestom na internetu. Pred samo izdelavo spletnega mesta mora podjetje nujno poznati odgovore na vprašanja: kaj bo spletno mesto za podjetje predstavljalo, kateri bodo primarni cilji podjetja na internetu (predstavitev podjetja, storitev in izdelkov, oglaševanje storitev ter izdelkov, podpora strankam, spletna prodaja, gradnja blagovnih znamk itd.), kakšna bo strategija za doseganje zastavljenih ciljev, katere so ciljne skupine in kakšne so njihove spletne navade.

Namen diplomskega dela je predstavitev pomena vstopnih spletnih strani in dimenzij, ki naj bi jih vstopne spletne strani poskušale čim boljše zadovoljiti. Poleg tega želim predstaviti elemente vstopnih spletnih strani in analizirati prisotnost, poimenovanje ter pozicijo objave elementov, ki naj bi jih vsebovala vsaka vstopna spletna stran. Z objavo elementov, ki so smiselno poimenovani in vidno objavljeni, vstopne spletne strani zadovoljujejo različne dimenzije vstopnih spletnih strani, ki so opisane v teoretičnem delu diplome. Empirični del diplomskega dela je namenjen opisu posameznih elementov vstopnih spletnih strani TOP 101 – lige največjih slovenskih podjetij v letu 2008. Poleg opisov elementov so dodani še izsledki analize in dobri slikovni primeri analiziranih spletnih mest.

# I VSTOPNA SPLETNA STRAN

## 1 Cilji spletnih mest podjetij

Spletna mesta nastajajo zaradi različnih ciljev: tako so lahko namenjena predstavitvi podjetja, novih izdelkov, storitev, prodaji izdelkov ali storitev, povečanju prepoznavnosti podjetja, grajenju blagovne znamke ipd. Že sami nameni spletnih mest vnaprej definirajo grafično podobo spletnih mest, funkcionalnosti, vsebine na spletnih mestih itd. Pred samo izdelavo spletnih mest je nujno dobro poznavanje potencialnih uporabnikov, saj le tako lahko spletna mesta najbolje zadovoljijo pričakovanja uporabnikov (Loveday in Niehaus 2008, 26–27).

Dobro poznavanje uporabnikov je še posebej nujno, saj za internet ne velja pravilo WYSIWYG (What you see is what you get), ampak WYSINWIS (What you see is not what I see), saj vsak uporabnik drugače zaznava vsebine na spletnem mestu in posledično celotno spletno mesto. Poleg tega imajo tako spletna mesta na eni strani kot uporabniki na drugi strani različne cilje in namene. Uporabniki lahko pridejo na spletno mesto z namenom pridobivanja informacij o dejavnosti podjetja, posamezni ponudbi ali storitvi ali zaradi prebiranja predstavitev izdelkov in storitev. Uporabniki se tudi vedno več obračajo na spletna mesta, ko potrebujejo pomoč in ko imajo z izdelki ali storitvami težave. Če torej uporabniki z vsakim obiskom spletnega mesta spreminjajo namene obiska, mora spletno mesto kar najbolje zadovoljiti čim več uporabnikov z različnimi cilji. Uporabnikom se ob vstopu na vstopno spletno stran ne sme zgoditi, da so zmedeni ali da ne vedo, kam naj kliknejo, da bi prišli do zelenih informacij. Najslabše pa je, če uporabniki krivijo sami sebe, da neke informacije niso uspeli najti. Taki uporabniki bodo spletno mesto zapustili in odšli na spletna mesta, na katerih se bodo počutili udobneje in kjer bodo lažje in hitreje našli, kar si želijo (Horton in drugi 1996).

## 2 Vstopna spletna stran

Vstopna spletna stran (ang. home page) je v večini primerov prva spletna stran, ki se uporabnikom prikaže, ko vstopijo na spletno mesto, ob predpostavki, da uporabniki v brskalnik vpišejo točen naslov spletnega mesta. Na vstopne spletne strani uporabnike preusmerjajo tudi iskalniki, saj uporabniki kot iskalno besedo običajno vpisujejo imena podjetij in iskalniki jim posledično ponudijo zadetke, ki vsebujejo povezave do vstopnih spletnih strani. Če pa uporabniki pridejo globlje v spletno mesto, navadno pridejo do trenutka, ko se preselijo na vstopno spletno stran in od tam naprej raziskujejo. To se med enim obiskom spletnega mesta lahko zgodi tudi večkrat. Iz omenjenih razlogov vstopna spletna stran beleži največ obiska izmed vseh spletnih strani na spletnem mestu. Vstopno spletno stran največkrat prepoznamo po enostavnem spletnem naslovu, ki vsebuje ime podjetja (na primer [www.podjetje.si](http://www.podjetje.si)). V večini primerov, tudi ko uporabniki posredujejo spletni naslov tretjim osebam, posredujejo spletni naslov vstopne spletne strani (Nielsen 2002, 7).

Horton in drugi (1996, 113) vstopno spletno stran predstavijo kot začetno točko raziskovanja, na kateri uporabniki začnejo komunicirati s spletnim mestom. Vstopno spletno stran primerjajo z uvodom, s predstavitvijo vsebine, ki se nahaja znotraj spletnega mesta. Primerjajo jo tudi z naslovnico revije, z naslovi v časopisih, plakatoma ali oglasom. Kot pravijo, vstopna spletna stran vsebuje vse v enem in bolj kot je vabljiva za uporabnike, bolj verjetno je, da bodo uporabniki začeli klikati na povezave, raziskovati in spoznavati vsebino in posledično podjetje, izdelke ter storitve.

Nielsen (2002, 166–168) vstopno spletno stran primerja z najdražjimi nepremičninami v internetnem svetu, saj zaseda prostor, ki ga obiše največ uporabnikov. Od vstopne spletne strani je v veliki meri odvisen obstoj celotnega spletnega mesta. Vstopno spletno stran primerja tudi s »poveljniško ladjo celotne spletne predstavitve« (Nielsen 2002, 166), zato naj bo vizualno drugače oblikovana od ostalih podstrani spletnega mesta. Vendar naj se spletne strani na spletnem mestu med seboj stilsko dopolnjujejo in tako uporabnikom med prehajanjem iz vstopne spletne strani na podstrani ne povzročajo težav. Dodaja še, da mora vsaka vstopna spletna stran prioritizirati vsebino spletnega mesta, vsebovati enostavno navigacijo z jasnimi logotipom, sloganom in vsebovati iskalnik po spletnem mestu.



V preteklosti je bila vstopna spletna stran za vse uporabnike začetna točka raziskovanja spletnega mesta. Danes pa obstajajo spletni iskalniki, ki iščejo tudi na podstraneh in tako uporabnikom omogočajo, da pridejo globlje v strukturo spletnega mesta in s tem preskočijo obisk vstopne spletne strani. Znano je dejstvo, da 40–60 % uporabnikov zapusti vstopno spletno stran brez klikanja na katerokoli povezavo, zato je za lastnike spletnih mest izjemno pomembno, da so vstopne spletne strani kvalitetno in jasno izdelane, saj bodo le tako uporabnike privlačile in jih obdržale na spletnem mestu (Loveday in Niehaus 2008, 75).

Vstopne spletne strani morajo uporabnikom čim hitreje ponuditi odgovore na različna vprašanja:

- ali je to vsebina, ki so jo pričakovali,
- ali je vsebina in celotno mesto kredibilno in vredno zaupanja,
- ali je vsebina dovolj zanimiva, da jih bo pritegnila k nadaljnjemu brskanju,
- ali struktura spletnega mesta omogoča hitro učenje uporabe spletnega mesta (Loveday in Niehaus 2008, 48).

Poleg omenjenih vprašanj pa Rosenfeld in Morville (2002, 41) poudarjata, da naj vstopna spletna stran poskuša predvideti še nekaj drugih odgovorov na vprašanja uporabnikov, in sicer:

- kje se nahajajo,
- kje naj začnejo z iskanjem,
- kako naj iščejo po spletnem mestu,
- kje lahko najdejo določeno vsebino.

### **3 Dimenzije vstopnih spletnih strani**

Večina uporabnikov raziskovanje spletnega mesta začne na vstopni spletni strani. Le vstopne spletne strani, ki pri uporabnikih pustijo pozitiven vtis, ki so enostavne za uporabo, ki pri uporabnikih dosežejo zadostno mero zaupanja za brskanje, ki jih zadovoljijo z objavljeno vsebino, ki uporabnikom ponujajo odgovore na njihova vprašanja, ki omogočajo enostavno navigiranje in brskanje ter ki delujejo brez napak, uporabnike privabljajo k nadaljnjemu brskanju in ponovnemu obisku.

Omenjeni dejavniki, ki odločilno vplivajo na zaznavo vstopne spletne strani in nadalje celotnega spletnega mesta, so v nadaljevanju združeni v različne dimenzije. Dejavniki so združeni v psihološko, vsebinsko, vizualno, navigacijsko, tehnično in prodajno dimenzijo. Pred samo izdelavo spletnega mesta je potrebno tehtno razmisliti, kako čim boljše zadovoljiti omenjene dimenzije. Z dobro kombinacijo le te lahko pozitivno vplivamo na uporabnike, kar je lahko odločilnega pomena, tako za nadaljnje raziskovanje spletnega mesta kot za obstoj celotnega spletnega mesta.

#### **3.1 Psihološka dimenzija**

Vstopne spletne strani so odločilne pri ustvarjanju prvega vtisa uporabnikov, ki pomembno vpliva na odločitev o nadaljnjem raziskovanju spletnega mesta. Uporabniki ob vstopu izjemno hitro ugotovijo, ali je vstopna spletna stran in tudi celotno spletno mesto vredno njihovega časa ali ne. Če vstopne spletne strani ne zadovoljijo njihovih potreb, jih bodo hitro zapustili in se nanje le stežka vrnili. Uporabniki tudi na podlagi preteklih izkušenj ocenjujejo vsako novo obiskano vstopno spletno stran. Vstopne spletne strani, ki se preveč razlikujejo in so v primerjavi s preteklimi obiski zahtevne za uporabo, bodo uporabniki hitro zapustili (Nielsen in Loranger 2006, 54-56).

Uporabniki se na podlagi ogleda vstopnih spletnih strani odločijo o nadaljnjem brskanju, zato morajo vstopne spletne strani uporabnikom kar se da hitro pokazati vrednost spletnega mesta in jim v nekaj sekundah omogočiti najti relevantne vsebine. Zavedati se je potrebno, da uporabniki ob vstopu na vstopno spletno stran ne bodo več novinci na internetu, saj bodo že imeli tako pozitivne kot tudi negativne izkušnje z brskanjem po spletnih mestih in bodo seveda navajeni na neke značilnosti vstopnih

spletnih strani. Če bo vstopna spletna stran delovala na podoben način kot ostale, ki so jih že obiskali, se bodo počutili dobrodošlega in tako bodo hitreje razumeli delovanje spletnega mesta in lažje našli željeno vsebino (Nielsen 2002, 38).

Prvi vtis na vstopni spletni strani na uporabnike je lahko pozitiven ali negativen. Pozitiven vtis pri uporabnikih v večini primerov pripelje do nadaljnjega brskanja po spletnem mestu. Če pa jih vstopna spletna stran razočara, bodo hitro odšli drugam in se v prihodnosti le stežka vrnil. Krug (2000, 79) pravi, da si uporabniki na podlagi hitrega ogleda vstopne spletne strani oblikujejo vtis tako o celotnem spletnem mestu kot o podjetju. Za pozitiven vtis se mora vstopna spletna stran prikazati v pozitivni luči in mora uporabnikom ponuditi dobro vsebino, ki jih bo zadovoljila. Pozornost je treba posvetiti dejstvu, da kljub različnim skupinam uporabnikov, na vstopnih spletnih straneh ne objavljamo preveč vsebine in povezav, kajti dejstvo je, da uporabniki vstopno spletno stran v prvi fazi le na hitro pregledajo in v večini primerov velike večine vsebine in povezav sploh ne zaznajo.

Najbolj pogosta vprašanja uporabnikov so: ali je vstopna spletna stran to, kar so pričakovali, da bodo videli, ali izgleda dovolj kredibilna in zaupanja vredna. Stopnjo zaupanja v spletno mesto lahko povečamo z objavo povezave do pravnih obvestil in povezave do izjave o zasebnosti, ki uporabnikom pokažeta, da spletno mesto zasebnost podatkov jemlje resno. Nadalje se uporabnikom postavljajo vprašanja kot so: ali vstopna spletna stran predstavi, kaj podjetje dela, ali spletno mesto nudi to, kar uporabniki potrebujejo, ali izgleda dovolj zanimiva, da bodo uporabniki ostali še nekaj časa, kaj lahko na spletni strani uporabniki naredijo in kako lahko kontaktirajo podjetje (Loveday in Niehaus 2008, 77).

Tudi Rosenfeld in Morville (2002, 42–43) poudarjata, da se uporabnikom ob vstopu na vstopne spletne strani poraja veliko različnih vprašanj:

- Kaj to spletno mesto je?

Uporabnikom na zgornje vprašanje odgovor ponudimo z objavo logotipa in slogana.

- Na kakšni vstopni spletni strani se nahajajo?

Odgovor uporabnikom omogoča objava naslova vstopne spletne strani.

- Katere so najpomembnejše rubrike na vstopni spletni strani? Kakšne možnosti imajo uporabniki na vstopni spletni strani? Kako lahko pridejo na vstopno spletno stran in

začnejo znova? Kako naj pobrskajo in pridejo do vsebine, ki je na voljo na spletnem mestu?

Odgovore na zgornja vprašanja ponudi lokalna navigacija.

- Kje se trenutno nahajajo in kje v strukturi celotnega spletnega mesta?

Lokacijo uporabnikom najbolje prikažejo drobtinice.

- Kako nekaj najdejo in kaj spletna stran sploh vsebuje?

Uporabnikom to najlažje omogočimo z lokalno navigacijo, iskalnikom po spletnem mestu in kazalom spletnega mesta.

### **3.2 Vsebinska dimenzija**

»Spletno mesto brez vsebine je kot prazen krožnik. Lahko izgleda lepo, vendar ne more nahraniti misli, telesa in duše« (Horton in drugi 1996, 307). Objavljena vsebina na vstopni spletni strani je ključnega pomena za obstoj celotnega spletnega mesta. Izjemno pomembno je, katero vsebino uvrstimo na vstopno spletno stran, kako bo le-ta razporejena in na katerem delu vstopne spletne strani bo objavljena. Prav tako je potrebno paziti, na kakšen način bo vsebina napisana in predstavljena. Od vseh omenjenih vidikov je odvisno, ali bodo uporabniki kliknili na vsebino na vstopni spletni strani in tako prešli na podstrani ali ne.

Nielsen (2003) je vstopno spletno stran primerjal z naslovnico tiskanih medijev, ki je namenjena objavi najbolj prioriternih vsebin, ki bo uporabnike privabila k nadaljnjemu branju in bo nanje naredila pozitiven vtis. Vstopna spletna stran mora vsebovati prioritizirane vsebine, ki se jih določi na podlagi različnih kriterijev. V večini primerov se objavi povezave do vsebin, ki so ključnega pomena za podjetje in za samo spletno mesto.

Pred odločitvijo, katero vsebino uvrstiti na vstopno spletno stran in na kakšen način jo objaviti ter oblikovati, se je potrebno zavedati, da za spletno vsebino veljajo drugačna pravila branja in pisanja v primerjavi s tiskanimi mediji. Najpogostejša napaka podjetij pri vsebinah na spletnih mestih je, da na spletnem mestu objavijo enako vsebino kot jo uporabljajo za tiskane medije. Pri načinu objave vsebin, se moramo zavedati dejstva, da je branje dolgih tekstov z ekrana veliko težje, kot branje s papirja in je posledično tudi

25 % počasnejše kot branje s papirja ter seveda bolj naporno za oči. Namesto branja dolgih tekstov se uporabniki raje odločajo za tiskanje in naknadno branje.

Uporabniki na vstopni spletni strani vedno tudi ne izberejo najboljših povezav, saj večina uporabnikov klikne na prvo povezavo, ki vsaj malo zadovolji njihove potrebe. Vzrok leži v dejstvu, da so uporabniki na internetu v večini primerov v neki naglici in si želijo čim prej priti do želene vsebine. Na internetu velja tudi pravilo, da je več manj, ki velja tako za vsebino kot tudi za število elementov in akcij, ki jih lahko objavimo na vstopni spletni strani. Zdrava pamet mogoče pravi, da več kot objavimo na vstopni spletni strani, bolj se približamo potrebam uporabnikov in jih tako bolj zadovoljimo. Vendar temu ni tako, saj morajo uporabniki pri preveliki količini vsebine preveč razmišljati o izbiri, ki bo najbolje zadovoljila njihove potrebe (Krug 2000, 63).

Uporabniki ob prvem obisku vidijo vstopno spletno stran kot celoto in se ob tem ne osredotočajo na malenkosti. Uporabniki tako začnejo z brskanjem na delu, kjer se nahaja logotip, sledijo najbolj očitni elementi vstopnih spletnih strani in šele nato pridejo na vrsto naslovi, slike in povezave. Zato je razporeditev elementov in vsebine ključna pri tem, kaj bodo uporabniki videli in česa ne. Vsebine, ki jih želimo prioritizirati, se lahko grafično oblikuje tako, da bodo uporabnike privabile (Horton in drugi 1996, 403).

Skrut (2005) pravi, da je vsebina, objavljena na spletnih straneh, ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve, saj uporabniki na spletno mesto pridejo predvsem zaradi vsebine, ne pa zaradi tehnične dovršenosti ali fascinantne grafične podobe. Vsebina mora biti privlačno napisana, berljiva, jasna in razumljiva. Poleg tega mora biti vsebina ustrezno predstavljena in organizirana. Uporabnika mora voditi po spletni predstavitvi in ga spodbujati k izvrševanju zaželenih akcij. Bistvo vstopne spletne strani je, da posreduje pravo vsebino pravim ljudem, ob pravem času in minimalnih stroških. Vsebina spletne strani mora biti organizirana in predstavljena na način, ki bo uporabnike pritegnil, zadržal njihovo pozornost ter jih spodbudil k akcijam. Vsebina na vstopni spletni strani mora uporabnike ves čas njihovega obiska vzpodbujati in motivirati k določeni aktivnosti. Uporabniku mora biti omogočeno, da opravi določeno akcijo v čim manj korakih. Ves proces mora biti za uporabnika enostaven, razumljiv, hiter in

neobremenjujoč. Dobra vstopna spletna stran ne zapravlja dragocenega časa uporabnikov, saj takoj preide na bistvo.

Vsebina mora biti predstavljena kot edinstvena, zanimiva, taka, ki bo uporabnike privabila. Uporabnikom mora objavljena vsebina hitro pokazati, kje naj začnejo z brskanjem in vzpostaviti kredibilnost in zaupanje (Krug 2000, 99). Vsebina na vstopni spletni strani mora biti smiselno strukturirana in prijazna do uporabnikov. Pri nastajanju vstopne spletne strani in celotnega spletnega mesta je najbolje uporabiti mnenja potencialnih uporabnikov. Informacije, ki jih dobimo s pomočjo intervjujev, mnenj uporabnikov, analize uporabniške izkušnje in drugih metod, so lahko ključnega pomena pri izdelavi spletnih mest prijaznih do uporabnikov (Nielsen 2002, 7).

Med izdelovalci spletnih mest se je uveljavilo pravilo, da vsebina ne sme biti od vstopne spletne strani oddaljena več kot tri klike. Krug (2000, 41) zanika to pravilo, saj pravi, da je pomembna količina razmišljanja, ki ga uporabniki porabijo, preden kliknejo na določeno povezavo in razmišljanje o tem, ali bodo s klikom prišli na željeno vsebino ali ne. Dodaja, da je kljub temu smiselno paziti, da vsebina ni objavljena preveč v globino spletnega mesta, kajti uporabniki ne bodo uporabljali spletnih mest, če ne bodo zelene vsebine hitro našli.

### **3.3 Vizualna dimenzija**

Vstopne spletne strani uporabnikov ne smejo siliti k razmišljanju o tem, kaj jim vstopna spletna stran sporoča, kaj morajo narediti, da pridejo do zelenih vsebin, saj tako postane raziskovanje za uporabnike težje in utrujajoče. Izjemno pomembno je, da je vstopna spletna stran jasna, kar uporabnikom omogoča, da hitro in brez težav razberejo, kaj ta vstopna spletna stran je in kako jo uporabljati (Krug 2000, 11).

Vstopna spletna stran mora biti enostavno oblikovana, nenasičena in jasna, kar uporabnikom omogoča enostavnejše zaznavanje namena spletnega mesta in razumevanja vsebine. Na vstopno spletno stran moramo postaviti elemente in vsebine, ki si jih bodo uporabniki ob vstopu želeli obiskati (Whittaker 2002, 79).

Loveday in Niehaus (2008, 81) poudarjata, da uporabniki odločitev o nadaljnjem raziskovanju spletnega mesta sprejmejo še preden natančno pogledajo navigacijo, preberejo predstavitveni tekst, preden ugotovijo, koliko storitev podjetje ponuja, ali preden kliknejo na določeno povezavo. To poimenujeta vizualni zadetek, ki pomeni takojšen vpliv dizajna vstopne spletne strani na odločitve uporabnikov. Elementi in vsebina na vstopni spletni strani morajo biti postavljeni in vizualno tako oblikovani, da uporabniki ob pregledu vstopne spletne strani takoj zaznajo pomembne elemente in prioritizirane vsebine. Garret (2006, 111) še dodaja, da je vstopna spletna stran kot neke vrste samopostrežni produkt, saj uporabniki ob prihodu na spletno mesto ne dobijo nobenih navodil za uporabo, ampak so samo uporabniki (nekateri bolj, drugi manj izkušeni) in vstopna spletna stran. Vizualni vidik je še posebej pomemben, ker uporabniki vstopno spletno stran pregledajo v zelo kratkem času.

Vstopne spletne strani morajo biti za uporabnike čim bolj enostavno vizualno oblikovane in strukturirane, saj je glavni namen dizajna olajšati komunikacijo med spletno stranjo in uporabniki. Spletne strani morajo že na vstopni spletni strani poskušati z različnimi vizualnimi vložki čim bolj izpostaviti za podjetje najpomembnejše elemente in vsebine. Lastnik mora težiti k jasnemu dizajnu spletnega mesta in k prepričljivi ter kvalitetni vsebini. Vstopna spletna stran ne sme vsebovati preveč raznolike vsebine in elementov, ki bi uporabnike preveč pritegnili. Po drugi strani seveda vstopna spletna stran ne sme biti minimalistična, vendar naj vsebuje samo toliko elementov, da uporabnikom omogoča čim hitrejši prihod do cilja (Scratchmedia 2009a).

Vizualni izgled vstopne spletne strani se mora konsistentno prenašati na podstrani spletnega mesta, saj se s tem poveča nivo zaupanja uporabnikov. Prav tako je smiselno celostno grafično podobo podjetja iz realnega življenja prenesti v dizajn samega spletnega mesta. Znano je namreč, da ko se nekaj obnaša vedno enako, uporabniki ne razmišljajo o tem, kaj se bo v naslednjem koraku zgodilo. Večkrat kot se uporabnikova pričakovanja izkažejo za pravilna, bolj domače se bodo uporabniki na spletnem mestu počutili in bolj zainteresirano bodo pregledovali vsebino (Darlington 2005, 49–53).

### 3.4 Navigacijska dimenzija

Navigacija je za spletno mesto kot receptor v hotelu, ki uporabnike pozdravlja in jih vodi po vstopni spletni strani in celotnem spletnem mestu. Je kot preddverje, saj je vstopna spletna stran v večini primerov vstopna točka uporabnikov, ki jim nudi različne možnosti izbire in jih usmerja na podstrani spletnega mesta. Uporabniki lahko na vstopni spletni strani kliknejo na poljubno povezavo, ki jih pripelje do različnih vsebin. Spletno mesto mora zato vsebovati navigacijo, ki uporabnikom olajša prehod do želenih vsebin. Poleg tega navigacija razlikuje vsebine na tiste, ki so pomembne, in tiste, ki niso (Nielsen 2002, 19).

Navigacijo lahko primerjamo tudi s prometnimi znaki v cestnem prometu, saj uporabnikom pokaže, kje se nahajajo, kam lahko gredo in kakšne možnosti imajo na spletnem mestu. Prav tako uporabnikom pomaga pri lažji orientaciji po spletnem mestu. Poleg navigacije nekateri uporabniki za lažje navigiranje in hiter prehod do želenih vsebin uporabljajo iskalnik po spletnem mestu, drugi pa se odločijo za uporabo kazala vsebine spletnega mesta. Določeni uporabniki pa za kombinacijo vseh navigacijskih pripomočkov, odvisno od situacije (Krug 2000, 74).

Pomembno je, da uporabniki ob prihodu na vstopno spletno stran takoj ugotovijo, kako je spletna stran organizirana in kako po njej brskati. Če uporabniki vedo, kje se določene stvari na spletnem mestu nahajajo, jim to daje občutek kontrole, s čimer se počutijo bolj udobno in bodo zelene vsebine lažje poiskali. K lažjemu razumevanju, kje se na spletnem mestu vsebina nahaja, uporabnikom pomaga enostavna, atraktivna in intuitivna navigacija. Za spletno mesto je najbolje, da navigacijo uvrstimo na standardne dele spletnega mesta, kot je na primer zgornji ali levi del spletnih strani (Darlington 2005, 48).

Skr (2003a) pa pravi, da je glavni namen navigacije hiter, pregleden in enostaven dostop do informacij, ki si jih uporabniki želijo. Za čim hitrejše doseganje vsebin mora biti navigacija po spletnem mestu enostavna, razvidna in konsistentna ter mora uporabnikom omogočati udobno in hitro sprehajanje po vsebinah. Nazadnje poudarja, da morajo biti spletna mesta načrtovana tako, da uporabniki na vsakem koraku vedo, kje se trenutno nahajajo znotraj strukture spletnega mesta.



Garret (2006, 125-126) poudarja tri pomembne naloge navigacije:

- omogoča prehod iz vstopne spletne strani na podstrani spletnega mesta,
- uporabnikom jasno prikaže razmerje med posameznimi povezavami, ki so uvrščene v navigacijo in tako omogoča zaznavo bolj pomembnih povezav ter ločevanja med pomembnimi in manj pomembnimi povezavami,
- uporabnikom pokaže relacijo med vsebino in povezavo, ki so jo predhodno kliknili, saj se uporabnikom ne sme zgoditi, da kliknejo na neko povezavo in pridejo na vsebino, ki nima nobene povezave s poimenovanjem v navigaciji.

### **3.5 Tehnična dimenzija**

Uporabniki si želijo hitrega nalaganja spletnih strani, saj lahko tako pridejo hitreje do zelenih vsebin. Če se zgodi, da se uporabnikom že vstopna spletna stran nalaga počasi, uporabniki mislijo, da se bo enako ponovilo tudi na podstraneh spletnega mesta. Počasno nalaganje vstopnih spletnih strani lahko uporabnike odbije od raziskovanja spletnega mesta (Nielsen 2003).

Poleg tega morajo vstopne spletne strani in vse podstrani spletnega mesta delovati brezhibno. Uporabnikom se ne sme zgoditi, da se vstopna spletna stran ne bi ali bi se samo delno naložila. Prav tako mora spletno mesto delovati v različnih brskalnikih (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera ipd.) in podpirati različne zaslonske ločljivosti (Loveday in Niehaus 2008, 26). Skrt (2004) še poudarja, naj se na spletnem mestu objavi samo spletne strani, ki so dokončane, in da naj se pred objavo nujno preveri delovanje vseh spletnih strani na spletnem mestu.

Na hitrost nalaganja vstopnih spletnih strani in celotnega spletnega mesta vplivajo štirje dejavniki:

- vizualna podoba spletnega mesta,
- zmogljivost strežnika,
- hitrost omrežja,
- zmogljivost uporabnikovega računalnika.

Na vizualno podobo spletnega mesta in zmogljivost strežnika lahko vpliva lastnik spletnega mesta in strežnika. Samo nalaganje se lahko pospeši z manjšim številom objavljenih grafičnih vsebin in optimiziranjem vsebin. Grafične vsebine naj bodo objavljene v datotečnih oblikah, ki so primerne za internet. Lastniki spletnega mesta pa ne morejo vplivati na samo hitrost interneta in na zmogljivost računalnikov uporabnikov (Weidman 2003).

### **3.6 Prodajna dimenzija**

V večini primerov je glavni namen spletnih mest prodaja določene storitve ali izdelka. Če želimo, da bo spletno mesto prodajalo in ustvarjalo dobiček, se moramo zavedati, da imajo pri tem vstopne spletne strani ključno vlogo, zato mora biti vstopna spletna stran oblikovana na pravi način. Pomembno je, da so na vstopni spletni strani poudarjeni izdelki in storitve podjetja, prednosti storitve in izdelka ipd. Predstavitve morajo biti kvalitetno napisane in obogatene z grafičnimi materiali. Še pomembneje je, da izdelovalci spletnega mesta poznajo ciljno publiko in na podlagi tega uvrstijo na vstopno spletno stran vsebino, ki si jo bo publika želela (Nielsen 2002, 3).

Vstopna spletna stran, ki želi prodajati, mora vsebovati enostavno in pregledno navigacijo ter preprost dostop do podstrani, da se uporabniki na njej hitro znajdejo in ne izgubljajo časa z iskanjem. Vsebovati mora viden logotip in »močan« slogan, ki odraža poslanstvo podjetja, ki je zapomljiv in všečen. Poleg tega mora vsebovati kratko predstavitev vsebin, ki jih bodo uporabniki na podstraneh spletnega mesta lahko našli. Še pomembneje je, da je predstavitev ponudbe privlačna, zato mora nujno vsebovati komponento brezplačnosti. Med take komponente štejemo nagradne igre, darila, nasvete, raziskave, prijavnico za brezplačno prejemanje elektronskih publikacij ipd. Podrobnejši opisi izdelkov in storitev naj bodo predstavljeni na podstraneh, da s preveč objavami ne zasičimo vstopne spletne strani. Pomemben je tudi naslov spletne strani, ki mora z nekaj besedami opisati prednosti, ki jih spletna stran prinaša uporabniku. Nazadnje morajo biti na vstopni spletni strani objavljeni aktualni naslovi člankov, intervjujev, kvizov in drugih zanimivosti, ki bodo pritegnili uporabnika k nadaljnjemu branju (Rolih 2000, 25).

Loveday in Niehaus (2008, 17) dodajata še en vidik povečanja prodaje spletnega mesta. Trdita, da lahko prodajo povečamo tudi z večjim prometom tako na vstopno spletno stran kot na spletno mesto. To lahko naredimo z oglaševanjem v tiskanih medijih, na internetu, z zakupom ključnih besed na iskalnikih ipd. Vendar je potrebno paziti na stroške, ki ne smejo presegati prihodka od prodaje. Pozornost je potrebno posvetiti različnim koeficientom, kot so koeficient konverzije (predstavlja odstotek unikatnih uporabnikov, ki na spletnem mestu naredijo neko akcijo, na primer kupijo določen izdelek), koeficient zapustitve (za vstopne spletne strani nekje med 40 in 60 %) in najpomembnejši koeficient, donos na investicijo (razmerje med investicijo in donosom).

## II EMPIRIČNA RAZISKAVA TOP 101

### 4 Raziskava

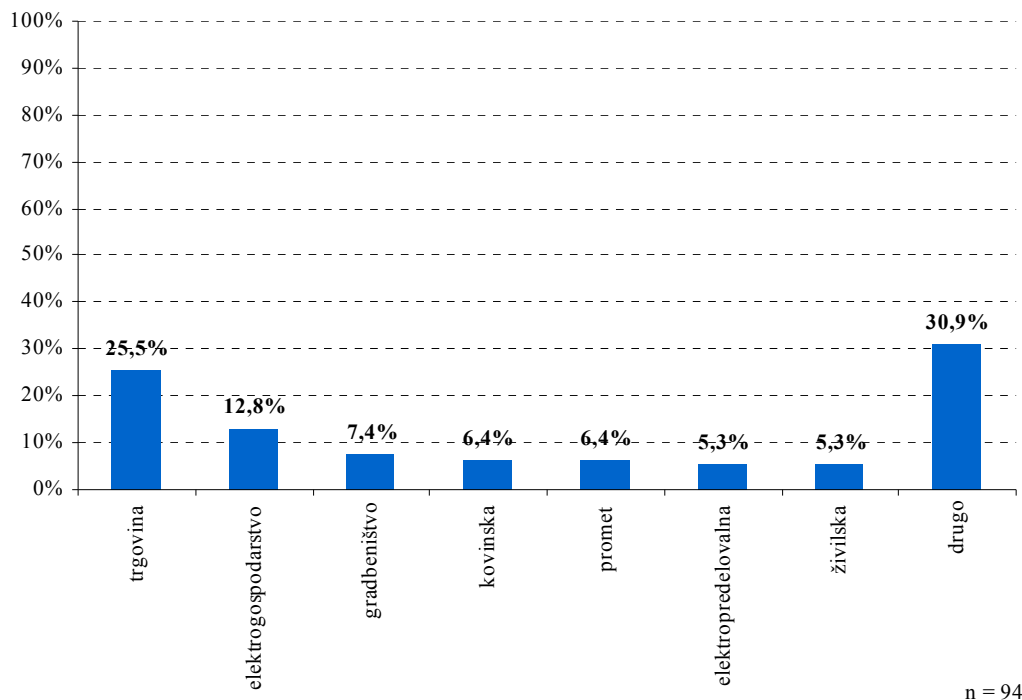
Namen raziskave je analiza vstopnih spletnih strani Top 101 podjetij. Pri sami analizi sem se osredotočil na prisotnost elementov vstopnih spletnih strani, njihova poimenovanja in pozicijo objave na vstopnih spletnih straneh. Analizirani vidiki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov z vstopno spletno stranjo in s spletnim mestom ter seveda na zadovoljitev posameznih dimenzij opisanih v teoretičnem delu.

#### 4.1 Predstavitev vzorca

Kot osnova za vzorec je vzeta Top 101 – liga največjih – kamor je vključeno 101 največje slovensko podjetje v letu 2008 (Zalaznik 2009). V končno analizo je zajetih 94 vstopnih spletnih strani, saj ostala podjetja ali nimajo svojega lastnega spletnega mesta ali v trenutku analize spletna mesta niso bila dosegljiva.

V analizo je zajetih največ podjetij iz trgovske panoge (25,5 %). Polovico manj (12,8 %) je podjetij iz elektrogospodarstva, 7,4 % pa je podjetij, ki se ukvarjajo z gradbeništvom. Sledijo podjetja s kovinskega, prometnega, elektropredelovalnega področja itd.. V rubriko drugo (30,9 %) so združene panoge z manj kot 5 % predstavnikov.

Graf 4.1: Pregled panog, v katera spadajo podjetja v vzorcu



## 4.2 Merski inštrument

Za ocenjevanje vstopnih spletnih strani sem uporabil vnaprej pripravljen model podjetja E-laborat, d. o. o. Podjetje E-laborat, d. o. o., je razvilo model z navodili, principi in kriteriji ocenjevanja, zasnovan po predlogah spletnih svetovalcev Gerryja McGoverna (2001–2003) in Karen Mclachlana (2002). Model poudarja ocenjevanje prisotnosti rubrik na spletnih mestih. Pri pripravi ocenjevalne liste se je podjetje E-laborat, d. o. o., opiralo na raziskave Nielson Norman skupine in na priročnik Research-Based Web Design & Usability Guidelines (Koyani in drugi, 2003).

## 4.3 Zbiranje podatkov in potek analize

Podatki so se zbirali s pregledovanjem posamičnih vstopnih spletnih strani. Vstopne spletne strani so bile pregledane v mesecu marcu 2009. Vsi podatki se nanašajo na to obdobje, kar pomeni, da kasnejše spremembe vstopnih spletnih strani niso zajete v analizo. V povprečju se je ena vstopna spletna stran pregledovala 15 minut. Za vsako vstopno spletno stran se je v MS excelu 2007 vodila in shranila evidenca. Kodiranje

vstopnih spletnih strani je izvedel en koder, zato ni mogoče oceniti, kako zanesljivo je bilo zbiranje podatkov. Za kaj takega bi potrebovali vsaj dva koderja.

## **5 Operacionalizacija dimenzij**

Poglavje operacionalizacije dimenzij je namenjeno predstavitvi elementov vstopnih spletnih strani, ki vplivajo na zaznavo uporabnikov tako vstopnih spletnih strani kot spletnih mest. Predstavljeni bodo elementi, ki naj bi jih vsebovala vsaka vstopna spletna stran, saj z njihovo prisotnostjo pozitivno vplivamo na zadovoljitev dimenzij vstopnih spletnih strani, ki so opisane v teoretičnem delu diplome. Dodati je potrebno, da določeni elementi lahko zadovoljujejo več dimenzij hkrati, kar je natančneje razvidno iz spodnje tabele in opisano v nadaljevanju poglavja.

Tabela 5.1: Uvrstitev elementov v posamezne dimenzije

<b>Element / Dimenzija</b>	Psihološka dimenzija	Vsebinska dimenzija	Vizualna dimenzija	Navigacijska dimenzija	Tehnična dimenzija	Prodajna dimenzija
Logotip	■		■	■		
Slogan	■	■				■
Iskalnik po spletnem mestu				■	■	■
Povezava do korporativnih informacij	■	■				■
Povezava do kontaktnih informacij	■			■		■
Povezava do medijskega središča		■				■
Grafične vsebine		■	■			
Povezave		■	■	■		
Poziv k akciji		■		■		■
Novice na vstopni spletni strani	■	■				■
Navigacija po spletnem mestu		■		■	■	■
Povezava do politike zasebnosti, pravnega obvestila	■					■
Drobtinice				■	■	
Povezava do kazala vsebine spletnega mesta				■		
Povezava do pomoči	■	■		■		■
Pogosto zastavljena vprašanja	■	■		■		■
Slovar	■	■		■		

## **5.1 Elementi vstopnih spletnih strani**

Uporabniki pri obisku različnih vstopnih spletnih strani opazijo vrsto podobnosti. Tako v večini primerov vstopne spletne strani vsebujejo enake elemente, ki so lahko tudi objavljeni na istih delih vstopnih spletnih strani. Poleg tega so poimenovanja elementov velikokrat podobna. Vse te podobnosti uporabnikom omogočajo hitrejše razumevanje delovanja vstopnih spletnih strani in celotnih spletnih mest, elementov na vstopnih spletnih straneh in jim seveda omogočajo hitrejše in enostavnejše raziskovanje. Omenjene enakosti so vodile k uveljavitvam standardov, ki predpisujejo, katere elemente naj vsebujejo vstopne spletne strani, kje naj bodo pozicionirani, kako naj bodo poimenovani in oblikovani.

### **5.1.1 Logotip podjetja**

Uporabniki v veliki večini primerov ob vstopu na vstopno spletno stran najprej pogledajo logotip podjetja, ki se v večini primerov nahaja v levem zgornjem delu vstopne spletne strani. Logotip lahko primerjamo z imenom stavbe, ki mora biti prisoten tako na vstopnih spletnih straneh kot na vseh podstraneh. Kot uporabniki v realnem svetu pričakujejo, da bodo ime stavbe videli nad glavnim vhodom, tako si tudi uporabniki interneta želijo logotip na vstopni spletni strani (Krug 2000, 63–64).

Nielsen (2002, 10) dodaja, da mora logotip uporabnikom ob vstopu na vstopno spletno stran takoj pasti v oči, zato mora biti na vstopni spletni strani objavljen v primerni velikosti, ki uporabnikom omogoča hitro zaznavanje logotipa. Za še boljšo vidnost lahko logotip uokvirimo.

Tudi Loveday in Niehaus (2008, 81) poudarjata, da je logotip pomemben element vstopnih spletnih strani, ker uporabnikom predstavi identiteto podjetja, še posebej če podjetje ni dovolj poznano. Poudarila sta nekaj lastnosti logotipov, ki jih velja upoštevati:

- logotip mora biti jasen in čitljiv,
- logotip mora biti hitro berljiv, tudi če je majhen,
- logotip mora biti uporabnikom takoj viden,
- logotip mora opisovati, kaj podjetje dela,



- če logotip uporabnikom ob pogledu nanj ne sporoča informacij, s čim se podjetje ukvarja, je poleg logotipa nujno potrebno vključiti še slogan podjetja, ki uporabnikom predstavi dejavnost podjetja,
- logotip naj na podstrane vsebuje povezavo na vstopno spletno stran, na vstopni spletni strani pa naj bo logotip neaktiven,
- logotip na vstopni spletni strani naj bo večji kot na podstraneh.

Z objavo logotipa na vstopni spletni strani in upoštevanjem predhodnih navodil povečujemo vrednost vizualne dimenzije, saj je logotip najbolj prepoznaven znak podjetja. Prisoten mora biti na vseh vstopnih spletnih straneh in podstraneh spletnega mesta, saj ga uporabniki najprej zaznajo. Logotip poleg vizualne povečuje tudi vrednost navigacijske dimenzije, saj uporabnikom omogoča prehod na vstopno spletno stran iz vseh podstrani spletnega mesta. Nenazadnje povečuje še psihološko dimenzijo, saj vpliva na zaznavo uporabnikov o spletnem mestu.

Analiza je pokazala, da 85,1 % logotipov na podstrane vsebuje povezavo na vstopno spletno stran. Kar 78,7 % logotipov pa na vstopni spletni strani vsebuje povezavo na vstopno spletno stran, kar ni najbolje, saj se uporabnikom lahko zgodi, da bodo klikali na logotip in raziskovali, ali se je vstopna spletna stran spremenila ali ne. Izrazitih logotipov, ki uporabnikom takoj padejo v oči, ki so jasno oblikovani, ki so objavljeni na vidnem mestu ipd., je na vstopnih spletnih straneh 60,6 %.

Slika 5.1: Izrazit logotip, ki se nahaja v zgornjem levem delu vstopne spletni strani



Vir: Revoz, d. d. (2009).

Največ vstopnih spletnih strani (87,2 %) vsebuje logotip v zgornjem levem kotu vstopne spletne strani. Nekatere vstopne spletne strani pa so logotip uvrstile na zgornji desni (9,6 %) in zgornji sredinski (3,2 %) del vstopne spletne strani.

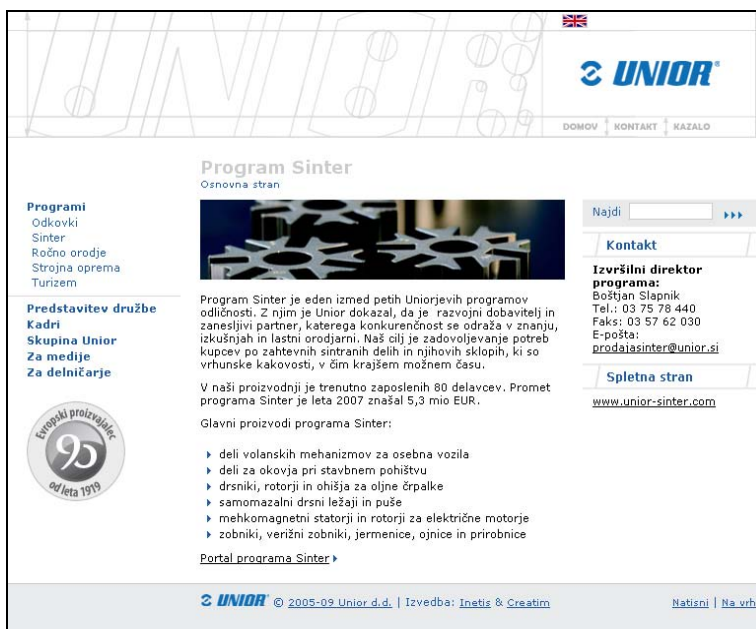
Od vseh spletnih mest zajetih v analizo, ima samo spletno mesto podjetja Unior, d. d. na vstopni spletni strani večji logotip kot na podstraneh spletnega mesta.

Slika 5.2: Lokacija in velikost logotipa na vstopni spletni strani



Vir: Unior, d. d. (2009).

Slika 5.3: Lokacija in velikost logotipa na podstranih



Vir: Unior, d. d. (2009).

### 5.1.2 Slogan podjetja

Za lažje razumevanje namena spletnega mesta in povečanje prepoznavnosti podjetja je poleg logotipa smiselno uvrstiti tudi slogan podjetja. Slogan je jedrnata in jasna fraza, ki opiše storitve in dejavnosti celotnega podjetja in ga tako naredi boljšega od konkurence, saj lahko uporabniki že v sloganu zaznajo koristi, ki jih bodo imeli ob uporabi spletnega mesta in od sodelovanja s podjetjem. Najbolje je, če se slogani nahajajo poleg logotipa. Ni toliko pomembno ali so pod, levo ali desno od logotipa. Smiselno je, da sta logotip in slogan prisotna na vseh podstraneh spletnega mesta, saj ne moremo predvideti, na katero podstran bodo uporabniki prišli.

Slogani so izjemno učinkovit način sporočanja sporočil uporabnikom, kajti nahajajo se na delu spletne strani, kjer uporabniki iščejo informacijo o namenu spletnega mesta. Sam slogan mora biti jasen in informativen ter ravno prav dolg (najbolje 6 do 8 besed), da si ga uporabniki z lahkoto zapomnijo. Uporabnikom mora jasno sporočati namen spletnega mesta in podjetja (Krug 2000, 105–106).

Nielsen (2001) še poudarja, da se uporabniki ob vstopu na vstopno spletno stran v le nekaj sekundah odločijo, ali bodo vstopno spletno stran zapustili ali nadaljevali z brskanjem. Za hitro zaznavanje namena celotnega spletnega mesta že na vstopni spletni strani mora slogan uporabnikom jasno sporočiti, s čim se podjetje ukvarja, kaj naredi podjetje unikatno, drugačno od konkurence. Slogani ne smejo vsebovati besed, ki uporabnikom nič ne povedo in povzročajo zasičenost vstopne spletne strani.

Z umestitvijo slogana poleg logotipa podjetja zvišujemo psihološko dimenzijo, saj je lahko slogan podjetja tisti odločujoči element na spletnem mestu, ki uporabnike prepriča, da so prišli na spletno mesto, katerega so želeli in jih tako obdrži na njem. Poleg te dimenzije slogan zvišuje tudi vsebinsko in prodajno dimenzijo. Tako lahko dober slogan uporabnikom nakaže, kakšna vsebina se nahaja na spletnem mestu. Prodajno usmerjeni slogani pa uporabnike vabijo oziroma prepričujejo k nakupu.

Analiza je pokazala dokaj nizek odstotek (33 %) prisotnosti slogana poleg logotipa. Analizirani slogani v večini primerov vsebujejo ključne besede, ki uporabnikom vsaj približno omogočajo, da si ustvarijo predstavo o dejavnosti podjetja. Nobeden izmed

sloganov ni vseboval žargonskih ali strokovnih besed. Med objavljenimi je tudi nekaj pomanjkljivosti, saj nobeden izmed njih uporabnikom ne predstavlja nekih konkurenčnih prednosti podjetja.

Na spletni strani podjetja DARS, d. d., je slogan objavljen pod logotipom podjetja. Smiselno bi ga bilo malo povečati, da bi bil še bolj viden in tako hitreje zapažen s strani uporabnikov.

Slika 5.4: Slogan podjetja poleg logotipa



Vir: DARS, d. d. (2009).

### 5.1.3 Iskalnik po spletnem mestu

Iskalnik po spletnem mestu je pomemben element vstopnih spletnih strani, saj ga za pridobivanje informacij nekateri uporabniki raje uporabljajo, kot pa brskajo po spletnem mestu. Uporabnikom se tako tudi ni potrebno učiti delovanja navigacije. Poleg tega danes tudi večina uporabnikov pozna delovanje iskalnikov in jih tudi zato radi uporabljajo (Loveday in Nieahus 2008, 93).

Uporabniki iskalnike uporabljajo tudi zato, ker jim omogočajo, da sami izbirajo smer iskanja, saj v določenih primerih ne želijo iti na podstrani, ki jim jih navigacija in vsebina na vstopni spletni strani nudi, ampak si želijo sami najti vsebino. Drugi razlog je, da iskalniki uporabnikom nudijo možnost, da se rešijo iz zagate, ko ne vedo več, kje naj želeno vsebino iščejo (Nielsen 2001).

Krug (2000, 67) eksplicitno zagovarja prisotnost iskalnika na vsakem spletnem mestu, saj so le-ti rešilna bilka za uporabnike, ki z brskanjem ne najdejo vsebine in za tiste, ki jih je navigacija pustila na cedilu. Dodaja, da samo res majhna, nekompleksna spletna mesta ne potrebujejo iskalnika po spletnem mestu.

Nielsen (2002, 20) pravi, da so se uporabniki izgleda iskalnikov že navadili. Ob vstopu na vstopno spletno stran iskalnike hitro opazijo, ker vedo, da vsebujejo iskalno polje, ki so ga navajeni tudi s spletnih iskalnikov in gumb <Najdi>, <Išči> ipd. Če belega iskalnega polja ne najdejo, predpostavljajo, da iskalnika na vstopni spletni strani in na celotnem spletnem mestu ni. Povezave do iskalnikov so s strani uporabnikov največkrat spregledane.

Nielsen (2001) je podal nekaj lastnosti in navodil za iskalnike:

- iskalnik mora nujno delovati in učinkovito iskati po celotnem spletnem mestu. Če iskalnik ne išče po celotnem spletnem mestu, je uporabnike na to potrebno opozoriti,
- iskalnik mora biti dobro viden in objavljen na vseh podstraneh spletnega mesta, saj vnaprej ne moremo vedeti, kje bodo uporabniki potrebovali pomoč iskalnika,
- iskalnik naj vsebuje dovolj široko vnosno polje (30 znakov) za vpis vseh zelenih ključnih besed,
- iskalnik ne sme iskati po celotnem spletu, saj tako uporabnike preusmerjamo s spletnega mesta,
- iskalnik naj bo pozicioniran nad glavnim vsebinskim delom spletne strani, vendar pod oglasnimi sporočili, saj uporabniki vsebino, ki je poleg oglasov, ignorirajo.

Uporabnikom lahko na vstopno spletno stran podamo enostavno ali pa tudi napredno iskanje. Enostavno iskanje uporabnikom omogoča samo vpis iskalnega niza, medtem ko napredno iskanje dodatno omeji iskanje, na primer po korenu besede, po določeni kategoriji, podkategoriji itd. Nielsen (1998) je v eni izmed svojih raziskav ugotovil, da uporabniki v iskalnike v povprečju vpisujejo dve besedi in v večini primerov uporabljajo samo osnovno iskanje in zato zagovarja objavo enostavnega iskanja. Napredno iskanje je bolje uvrstiti poleg zadetkov, ki jih iskalnik uporabnikom poišče in s katerimi uporabniki niso zadovoljni. Uporabo naprednega iskalnika je smiselno preveriti, da se dejansko ugotovi, v kolikšni meri je v uporabi. Če se uporablja le redko, je napredno iskanje uporabnikom bolje pokazati šele ob izpisu zadetkov. Enako velja tudi za iskanje po kategorijah. Iskalniki, ki iščejo dobessedno, ki ne omogočajo iskanja v množini, zmanjšujejo uporabnost iskalnikov in samega spletnega mesta.

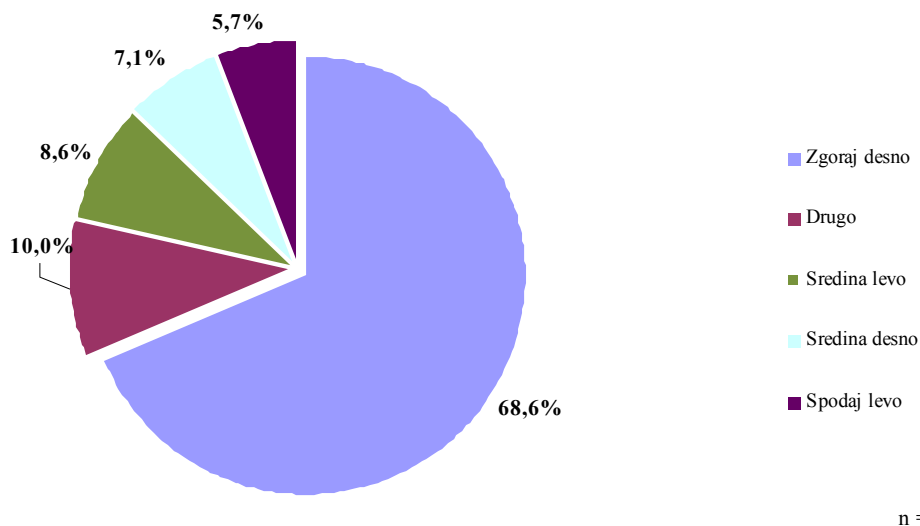
Nazadnje je nujno poudariti, da uporabniki pregledujejo samo prvo stran zadetkov iskalnika. To velja tako za iskalnike na spletnih mestih kot tudi za internetne iskalnike. Uporabniki le redko pogledajo seznam zadetkov, ki se nahaja na drugi strani zadetkov, zato je izjemno pomembno, da uporabniki dobijo, kar so iskali, že med rezultati, ki se jim prikažejo na prvi strani rezultatov.

Prisotnost iskalnika na spletnem mestu izboljšuje navigacijsko dimenzijo, saj nekateri uporabniki iskalnik uporabljajo za iskanje in nadalje za prehod do zelenih vsebin. Poleg tega so iskalniki na določenih spletnih mestih (spletne trgovine) izjemno pomembni za prodajno dimenzijo, saj uporabniki preko zadetkov iskalnikov pridejo direktno do zelenih izdelkov. Iskalnik povečuje tudi tehnično dimenzijo, saj mora iskalnik delovati brezhibno.

Analiza je pokazala, da 73,4 % analiziranih vstopnih spletnih strani vsebuje iskalnik na vstopni spletni strani. Od tega jih 97,1 % deluje in omogoča osnovno iskanje. Velika večina (87,1 %) iskalnikov vsebuje dovolj široka polja za vnos (vsaj 30 znakov), tako da lahko uporabniki vpisujejo tudi malo daljše iskalne nize. Samo 15,7 % spletnih mest pa omogoča napredno iskanje.

Največ (68,6 %) iskalnikov je pozicioniranih v zgornjem desnem delu vstopne spletne strani, druga najpogostejša (8,6 %) lokacija iskalnika je sredina levo. Sledijo še sredina desno in spodaj levo. V kategorijo drugo (osrednji, spodnji levi in sredinski del) so združene lokacije z manj kot 5 %.

Graf 5.1: Lokacija iskalnika na vstopni spletni strani



Za lažje zaznavanje iskalnika je pomembno tudi poimenovanje samega gumba za iskanje. Na vstopnih spletnih straneh je največkrat (34,3 %) zastopano poimenovanje <Išči>, ikona lupe (25,7 %) in ikona puščice (18,6 %). 8,6 % iskalnikov ima gumb za iskanje poimenovan z <NAJDI>, 7,1 % pa z <Iskanje>. Manj kot 5 % iskalnikov je poimenovanih z <Go> in <Poišči>.

Iskalnik na vstopni spletni strani podjetja Telekom Slovenije, d. d., je postavljen v zgornji desni del vstopne spletne strani, kjer je viden in tako s strani uporabnikov hitro zaznan.



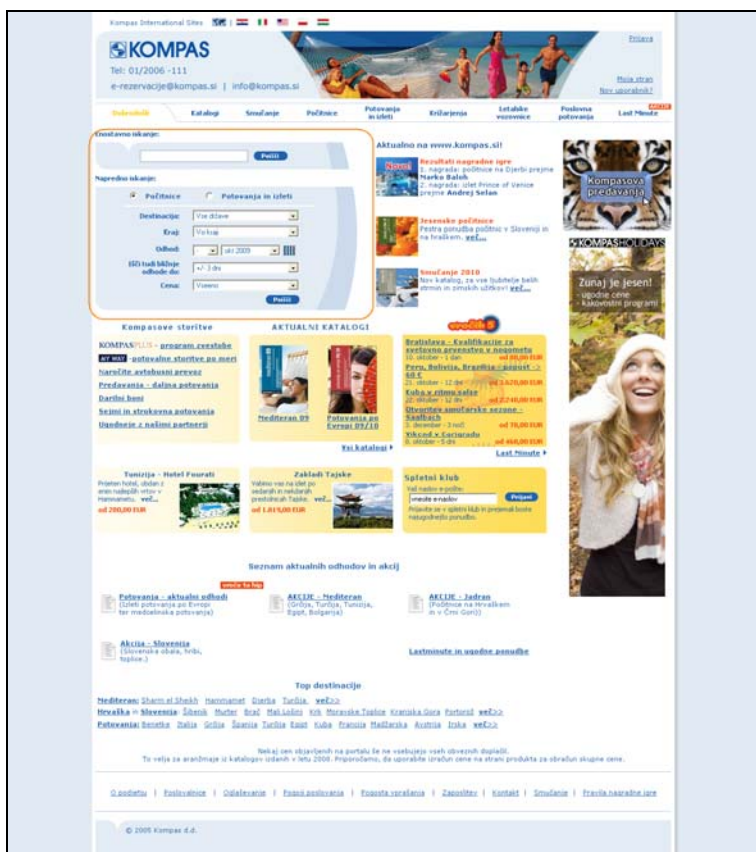
Slika 5.5: Iskalnik na vstopni spletni strani



Vir: Telekom Slovenije, d. d. (2009).

Na vstopni spletni strani podjetja Kompas, d. d., lahko uporabniki izbirajo med enostavnim, splošnim in naprednim iskanjem, ki uporabnikom omogoča napredno iskanje počitnic.

Slika 5.6: Napredno iskanje na vstopni spletni strani



Vir: Kompas, d. d. (2009).

Potrebno je še opozoriti, da iskalnikov po spletnem mestu ni priporočljivo uvrščati na dno vstopnih spletnih strani, saj so tam s strani uporabnikov hitro spregledani. Prav tako na vstopno spletno stran ni priporočljivo uvrščati povezav do iskalnikov, saj uporabniki praviloma spregledajo tudi te.

### 5.1.4 Povezava do korporativnih informacij o podjetju

Včasih je uporabnikova prva naloga poiskati informacije o podjetju, s katerim želi sodelovati, včasih pa uporabnike zanima, kdo se skriva za določenim produktom ali storitvijo. Nekateri zmotno zatrjujejo, da si uporabniki na spletnem mestu želijo samo predstavitev produktov, storitev ipd. Dejstvo je, da se uporabniki večkrat obrnejo na rubriko z informacijami o podjetju, ki povečuje kredibilnost in zaupanje v spletno mesto in posledično v podjetje (Nielsen 2002, 46). Vstopne spletne strani morajo uporabnikom podati nekaj informacij o podjetju in jim ponuditi povezavo do korporativnih strani

podjetja. Vstopna spletna stran mora vsebovati povezavo do predstavitve podjetja neodvisno od velikosti podjetja, števila različnih produktov in storitev, ki jih podjetje ponuja.

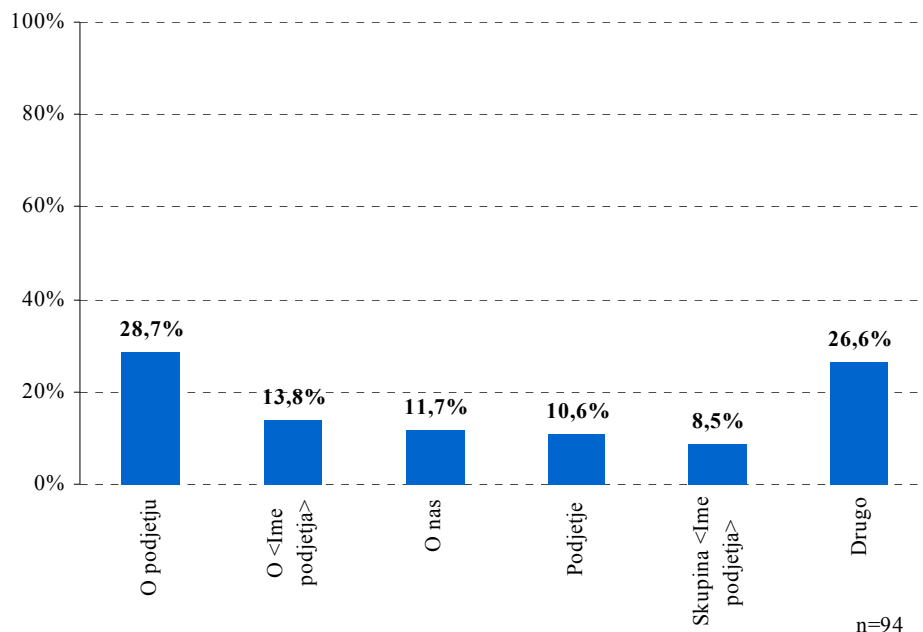
Rubrika s predstavitvijo podjetja mora biti sestavni del vstopne spletne strani ter uvrščena v primarno navigacijo. S tem uporabnikom omogočamo, da pridejo do informacij hitro in enostavno. Korporativne vsebine je smiselno združiti v eno rubriko, ki jo je najbolje poimenovati <O nas>, <O podjetju>, <O in ime podjetja>. Prednost združenih informacij v eni rubriki je v tem, da uporabniki, ki ne želijo prebirati teh informacij, rubrike enostavno ne obišejo. Združene informacije uporabnikov prav tako ne motijo med samim brskanjem po spletnem mestu.

Horton in drugi (1996, 179–182) pravijo, naj bo rubrika s predstavitvijo podjetja namenjena predstavitvi dejavnosti podjetja, poslanstva in vizije podjetja, zgodovine, osebne izkaznice, ustanovitelja in drugih zaposlenih. Prav tako je v rubriko smiselno uvrstiti podatek, koliko časa se podjetje že ukvarja s svojim poslom, kje so konkurenčne prednosti podjetja, kakšne so reference podjetja, mogoče tudi predstavitev finančnih kazalcev podjetja ipd.

Kot je bilo že omenjeno, umestitev korporativnih vsebin na spletno mesto povečuje zaupanje v spletno mesto. Poleg tega korporativne vsebine povečujejo vsebinsko dimenzijo, saj objavljene vsebine delujejo kot dodatek k dejstvom iz realnega sveta. Korporativne vsebine zvišujejo tudi nivo prodajne dimenzije, saj višje zaupanje v spletno mesto in poznavanje prodajalca povečuje verjetnost nakupa obiskovalcev, tako preko interneta kot v realnem svetu.

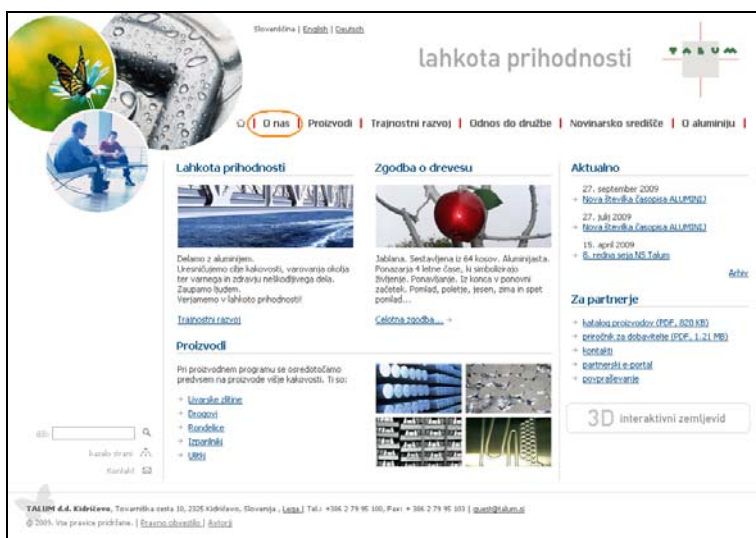
Analiza je pokazala, da vse vstopne spletne strani na dobro vidnem mestu vsebujejo povezavo do predstavitve podjetij. Kot prikazuje spodnji graf, se največkrat pojavlja poimenovanje <O podjetju>, <O Ime podjetja>, <O nas>, <Podjetje> itd. V kategorijo drugo so združeni odgovori z manj kot 5 % prisotnosti, kot so na primer: <Predstavitev družbe>, <Kdo smo>, <O družbi> ipd.

Graf 5.2: Poimenovanje povezave do predstavitve podjetja



Lokacija povezave do predstavitve podjetja se je od podjetja do podjetja razlikovala. Slaba polovica (43,6 %) vstopnih spletnih strani povezavo vsebuje v zgornjem levem delu, 21,3 % na sredinskem zgornjem delu vstopne spletne strani, 14,9 % pa ima povezavo pozicionirano na sredinskem levem delu vstopne spletne strani. V kategorijo drugo (7,4 %) so združene pozicije z manj kot 5 % primerov.

Slika 5.7: Povezava do korporativnih vsebin na vstopni spletni strani



Vir: Talum, d. d. (2009).

### 5.1.5 Povezava do kontaktnih informacij podjetja

Povezava do kontaktnih informacij mora biti objavljena na vstopni spletni strani in mora uporabnike preusmeriti do kontaktnih informacij podjetja ter do vseh zaposlenih. Kontaktne informacije naj vsebujejo naslov podjetja, elektronsko pošto, sliko in zemljevid lokacije podjetja. Kontaktne informacije zaposlenih naj poleg imena in priimka vsebujejo še telefonsko številko, pozicijo posameznika, sliko in elektronski naslov. Kot možnost kontakta se lahko doda tudi spletni obrazec, ki uporabnikom omogoča neposredno naslavljanje elektronske pošte na podjetje. Še najboljše je uporabnikom ponuditi izbiro obeh opcij.

Najpogostejša poimenovanja povezav do kontaktnih informacij so <Kontakt>, <Kontaktirajte nas> ipd. Dodati je potrebno, da na nekaterih spletnih mestih najdemo povezavo do kontaktnih informacij na vstopni spletni strani, drugje med predstavitvenimi rubrikami, nekateri objavijo kontaktne informacije že neposredno na vstopni spletni strani, določeni pa omogočajo kontakt samo preko spletnega obrazca.

Nekatera podjetja z uporabniki in strankami ne želijo imeti veliko osebnega stika, zato uvrstijo kontaktne informacije v predstavitveno rubriko podjetja, kjer jih nekateri uporabniki težko opazijo. Tako uporabniki primarno sami poskušajo poiskati želeno vsebino, če pa jim ne uspe, poiščejo kontaktne informacije in kontaktirajo podjetje (Nielsen 2003).

Objava kontaktnih informacij podjetja, prav tako kot korporativne vsebine, povečuje nivo psihološke in prodajne dimenzije. Psihološko z dejstvom, da objava kontaktnih informacij povečuje zaupanje v spletno mesto, prodajno pa v primerih, ko objava kontaktnih informacij prispeva k večji prodaji podjetja. Poleg omenjenih pa zvišuje še nivo navigacijske dimenzije, saj v veliko primerih uporabniki pridejo na spletno mesto z namenom kontaktiranja podjetja.

Analiza je pokazala, da imajo vstopne spletne strani lahko več načinov objave kontaktnih informacij. Tako lahko uporabniki kontaktne informacije vidijo že na vstopni spletni strani. Poleg tega pa vstopna spletna stran vsebuje še povezavo do kontaktnih informacij. Ravno zato je seštevek odstotkov, ki sledijo, večji od 100.

86,2 % vstopnih spletnih strani vsebuje povezavo do kontaktnih informacij na vstopni spletni strani. V večini primerov so povezave na vidnih mestih, tako da jih uporabniki hitro zaznajo. 68,1 % vstopnih spletnih strani omogoča prehod do kontaktnih informacij preko predstavitve podjetja, 51,1 % vstopnih spletnih strani pa vsebuje kontaktne informacije neposredno na vstopni spletni strani. 4,3 % vstopnih spletnih strani omogoča prehod do kontaktnih informacij preko drugih rubrik (na primer preko kontakta objavljenega na večini podstrani, preko rubrike <Vprašajte nas>).

Vstopna spletna stran podjetja Petrol, d. d., vsebuje povezavo do kontaktnih informacij v zgornjem desnem delu vstopne spletne strani. Povezava uporabnike preusmeri do glavnih kontaktnih informacij in do kontaktne osebe za odnose z vlagatelji.

Slika 5.8: Povezava do kontaktnih informacij preko povezave <Kontakt>

The screenshot shows the homepage of Petrol, Slovenska Energetska Družba. The layout includes a navigation bar with links like 'Na poti', 'Za dom', 'Magna', 'Za podjetja', 'O Petrolu', 'Ekologija', 'Za vlagatelje', and 'Za medje'. A search bar is located in the top right. A red circle highlights the 'Kontakt' link in the top right corner, with the text 'Kontakt', 'Povej Petrolu', and 'Poslovna skupina' below it. The main content area features several sections: 'Prima kurilno olje', 'MAGNA', 'AKTUALNO', 'NA POTI', 'ZA DOM', 'ZA PODJETJA', 'O PETROLU', 'EKOLOGIJA', 'AKCIJE', and 'CENE GORIV'. The 'CENE GORIV' section lists prices for Super Plus 98, Petrol ULTIMAX 95, Petrol ULTIMAX Diesel, PRIMA kurilno olje, and Avtoplin.

Vir: Petrol, d. d. (2009).

Spletno mesto Poštne banke Slovenije, d. d., pa osnovne kontaktne informacije vsebuje v notranjosti spletnega mesta, kar uporabnikom podaljša čas iskanja.

Slika 5.9: Kontaktne informacije objavljene v rubriki <Osebna izkaznica>

**PBS POŠTNA BANKA SLOVENIJE, d.d.**  
*Banka skupine Nove Kreditne banke Maribor d.d.*

**Osebne finance**  
**Mladi**  
**Poslovne finance**  
**Društva**  
**O banki**  
**Predstavitelji**  
**Osebna izkaznica**  
 Bančna skupina  
 Lastniška struktura  
 Uprava in nadzorni svet  
 Zgodovina  
 Poslovna mreža  
 Poročila  
 Družbena odgovornost  
 Za vlagatelje  
 Zaposlitev  
 Novinarsko središče

**Info pripomočki**  
 - Informativni izračuni  
 - Obrazi  
 - Obrestne mere  
 - Cenik  
 - Kontaktne osebe banke  
 - Mobilni bančni svetovalci  
 - Vprašanje banki  
 - Poslovna mreža in bankomati  
 - Tečajne liste  
 - Pogosta vprašanja  
 - Hričkove igrice

**Osebna izkaznica**

**Ime firme:** Poštna banka Slovenije, d.d. - bančna skupina Nove Kreditne banke Maribor d.d.  
**Skrajšano ime:** PB Slovenije, d.d. - bančna skupina Nove KBM d.d.

**Sedež:** Ulica Vika Kraigherja 5, 2000 Maribor  
**Telefon:** 02 228 82 00  
**Telefaks:** 02 228 82 10

**Poslovno območje Ljubljana:** Tržaška cesta 134, 1000 Ljubljana  
**Telefon:** 01 479 12 00  
**Telefaks:** 01 479 12 27

**Spletni naslov:** [www.pbs.si](http://www.pbs.si)  
**Elektronska pošta:** [info@pbs.si](mailto:info@pbs.si)

**Ustanovitev:** 1.8.1991  
**Pričetek delovanja:** 1.7.1992

**Številka reg. vpisa pri Okrožnem sodišču v Mariboru:** 1/10463/00  
**Matična številka:** 5620112  
**Davčna številka:** 24009725  
**Identifikacijska številka za DDV:** SI24009725  
**Šifra dejavnosti:** 64.190

**Osnovni kapital:** 7.366.048,71 EUR

**Številka računa:** 01000-0009000034  
**IBAN:** SI56 0100 0000 9000 034  
**SWIFT/BIC koda:** PBSLSI22

**Dejavnost banke:**

- sprejemanje depozitov,
- dajanje kreditov, ki vključujejo tudi:
  - potrošniške kredite,
  - hipotekarne kredite,
- odkup terjatev z regresom ali brez njega (factoring),
- financiranje komercialnih poslov, vključno z izvoznim financiranjem na podlagi odkupa z diskontom in brez regresa dolgoročnih nezapadlih terjatev, zavarovanih s finančnim instrumentom (forfeiting),
- storitve plačilnega prometa po Zakonu o plačilnem prometu, razen storitev upravljanja plačilnih sistemov,
- izdajanje in upravljanje plačilnih instrumentov (na primer kreditnih kartic in potovalnih čelov),
- izdajanje garancij in drugih jamstev,
- trgovanje za svoj račun ali za račun strank:
- s tujimi plačilnimi sredstvi, vključno z menjalniškimi posli,
  - trgovanje za svoj račun:
    - z instrumenti denarnega trga,
    - s prenosljivimi vrednostnimi papirji.

**Osebnosti PBS.net** [vstop](#)

**Kontakt**

**Sedež banke:**  
 Ulica Vika Kraigherja 5  
 2000 Maribor,  
 Slovenija  
**Telefon:** 02 228 82 00  
**Faks:** 02 228 82 10  
**E-pošta:** [info@pbs.si](mailto:info@pbs.si)

**Gordana Dragič**  
 Oddelek tržnega  
 komuniciranja in odnosov z  
 javnostmi  
**Telefon:** 01 479 12 36  
**Telefaks:** 01 479 12 55  
**E-pošta:**  
[gordana.dragic@pbs.si](mailto:gordana.dragic@pbs.si)

**Pogosta vprašanja**

[Kje je sedež banke?](#)

[Koliko znaša osnovni kapital Poštne banke Slovenije?](#)

[Koliko lastnikov ima Poštna banka Slovenije?](#)

[Na kateri naslov pošlemo račun?](#)

[Na koqa lahko naslovimo ponudbo za sponzorstvo oz. donacijo?](#)

[Na koqa lahko naslovim vlogo za zaposlitev?](#)

© 2009 Poštna banka Slovenije [Pravna obvestila](#) [O avtorjih](#)

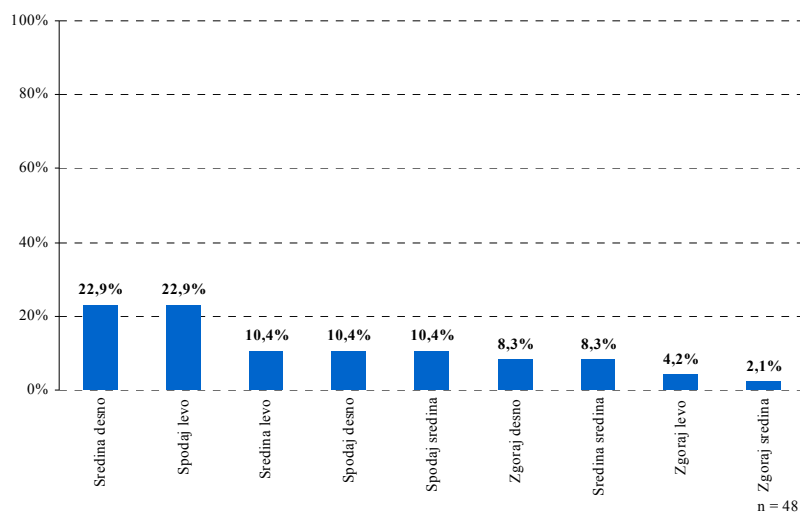
Vir: Poštna banka Slovenije, d. d. (2009).

Povezava do kontaktnih informacij je največkrat poimenovana s <Kontakt>, <Kontakti> (78 %). Poimenovanja, kot so <Contact> in <Contact us>, <Stik>, <Vprašajte nas> ipd., so na vstopnih spletnih straneh zastopana v manjši meri. V kategoriji drugo (9,7 %) so združeni odgovori z manj kot 3 % prisotnosti.

Lokacije povezav do kontaktnih informacij na vstopni spletni strani so različne. Največkrat (29,8 %) je povezava objavljena v zgornjem desnem kotu vstopne spletne strani. Sledi povezava situirana v sredinskem zgornjem delu (20,2 %), sredinskem levem delu (11,7 %), spodnjem desnem delu (8,5 %) in zgornjem levem delu (6,4 %). V kategorijo drugo so združeni odgovori z manj kot 5 % prisotnosti.

Tudi lokacije kontaktnih informacij, podanih neposredno na vstopni spletni strani, so različne. Največ (22,9 %) neposredno objavljenih kontaktnih informacij se nahaja na sredinskem desnem in v spodnjem levem delu vstopne spletne strani.

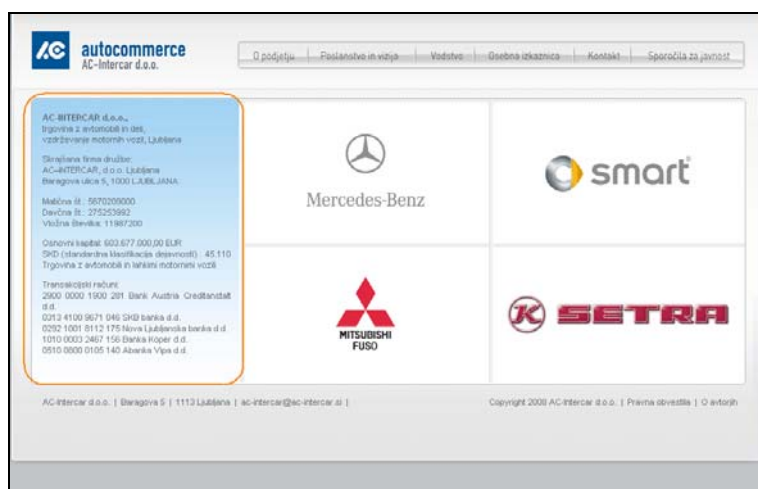
Graf 5.3: Lokacija kontaktnih informacij podanih neposredno na vstopni spletni strani



Spletna stran podjetja AC-Intercar, d. d., ima kontaktne informacije podane neposredno na vstopni spletni strani. Tako uporabnikom ob vstopu posredujejo takojšen vpogled v najpomembnejše kontaktne informacije.



Slika 5.10: Kontaktne informacije podane neposredno na vstopni spletni strani



Vir: AC-Intercar, d. d. (2009).

### 5.1.6 Povezava do medijskega središča

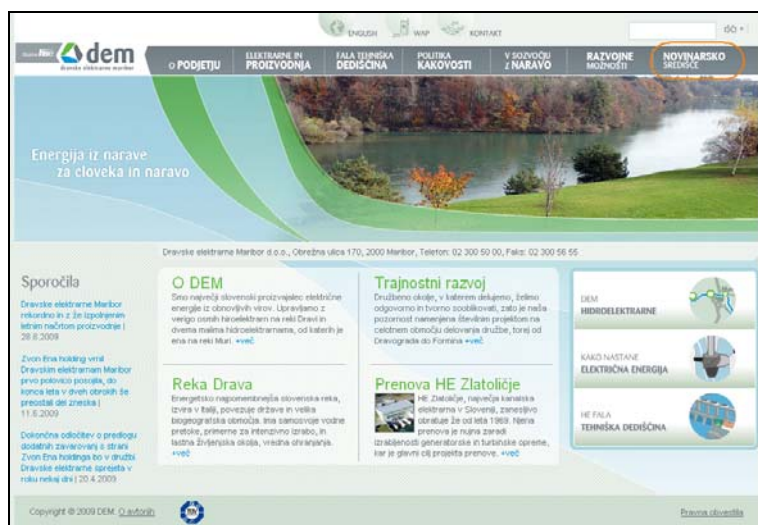
Medijsko središče je vir preverjenih informacij o podjetju, katerega v večini primerov obiskujejo novinarji, analitiki, uporabniki, ki potrebujejo različne finančne podatke, tisti, ki jih zanima dogajanje v podjetju, skratka uporabniki, ki si želijo preverjenih informacij.

V medijskem središču si uporabniki želijo sporočil za javnost, ki morajo biti oblikovana kot novice, da jih bodo uporabniki z veseljem prebrali in hitro pregledali. Sporočila za javnost je smiselno urediti v časovno urejen arhiv in omogočiti iskanje. V samo medijsko središče je poleg sporočil za javnost smiselno uvrstiti še koledar pomembnih dogodkov v podjetju, letna poročila, analize finančnih kazalcev, celostno grafično podobo itd. Objaviti je potrebno tudi kontakt, ki je uporabnikom na voljo, če si želijo še dodatnih informacij. Povezava do medijskega središča naj bo del primarne navigacije, objavljena na vidnem mestu. Najbolje jo je poimenovati z <Medijsko središče>, <Za medije> ipd.

Rubrika medijsko središče povečuje vsebinsko dimenzijo, saj določeni skupini uporabnikov rubrika posreduje preverjene informacije o podjetju. Poleg tega pa povečuje tudi prodajno dimenzijo, saj z objavo preverjenih informacij o podjetju obiskovalci dobijo občutek, s kakšnim podjetjem imajo opravka in se tako lažje odločijo za nakup.

Nekaj več kot polovica vstopnih spletnih strani (52,1 %) vsebuje povezavo do medijskega središča. Največ (24,5 %) vstopnih spletnih strani medijsko središče poimenuje z <Novinarsko središče>, nadalje 22,4 % <Za medije>, 12,2 % <Mediji> in <Medijsko središče>. Poimenovanje <Press center> je prisotno v 6,1 % primerov. Kategorija drugo, ki vsebuje poimenovanja, kot so <Press>, <Sporočila za javnost> ipd., predstavlja poimenovanja z manj kot 5 % primerov.

Slika 5.11: Povezava do medijskega središča v desnem zgornjem kotu



Vir: Dravske elektrarne Maribor, d. o. o. (2009).

### 5.1.7 Oblikovna kontekstualizacija vsebine

Branje vsebine na spletnih mestih poteka drugače kot v tiskanih medijih, saj uporabniki na spletu najprej naredijo le hiter pregled vstopne spletne strani brez natančnega prebiranja vsebine. Če hiter pregled vstopne spletne strani zadovolji njihove potrebe, se lotijo natančnega prebiranja, zato je način prikazovanja in oblikovanja vsebine na vstopni spletni strani izjemno pomemben za hitrejše zaznavanje. Za vstopno spletno stran je nujno, da uporabniki ob vstopu čim hitreje zaznajo pomen objavljene vsebine.

Krug (2000, 31–33) poudarja, da je za hitrejše zaznavanje in razumevanje vsebine na vstopni spletni strani potrebno ustvariti jasno vizualno hierarhijo vsebine, ki uporabnikom prikaže, katere vsebine so med seboj povezane. Dobra vizualna hierarhija uporabnikom omogoča lažjo zaznavo spletnih strani, lastnikom spletnega mesta pa je

zato lažje organizirati in prioritizirati vsebine na način, ki uporabnikom omogočajo hitro pregledovanje in razumevanje.

Najpomembnejše vsebine morajo biti najbolj vidne, kar lahko zagotovimo z različnimi vizualnimi dodatki (odebeljeni, izstopajoči naslovi, ki so lahko napisani z drugim tipom pisave in drugačno barvo). Okrog pomembnih vsebin je smiselno pustiti nekaj praznega (belega) prostora, da s tem še bolj poudarimo pomembnost vsebine. Vsebina na vstopni spletni strani tudi ne sme biti nasičena.

Nielsen (2002, 14–15) pravi, da je na vstopni spletni strani in tudi na celotnem spletnem mestu potrebno uporabljati jezik uporabnikov. Uporaba marketinškega ali strokovnega jezika in žargona ni priporočena. Nujna je uporaba uporabniškega jezika pri poimenovanju rubrik v navigaciji, povezav do pomembnih vsebin, naslavljanju novic, opisih izdelkov ali storitev. Omenjeni elementi morajo biti poimenovani na način, ki uporabnikom ob hitrem pregledu vstopne spletne strani omogoča pridobiti takojšen občutek o vsebini na spletnem mestu. Poleg tega je na vstopni spletni strani potrebno objaviti samo najpomembnejše vsebine, saj sta prostor in čas, v katerem je potrebno uporabnikom sporočiti glavni namen spletnega mesta, omejena.

Če vstopna spletna stran vsebuje velike količine teksta, Loveday in Niehaus (2008, 64) predlagata uporabo načela deljene prezentacije. Na del vstopne spletne strani, ki se uporabnikom prikaže brez kakršnegakoli premikanja, objavimo vsebine, ki so najpomembnejše in ki napeljujejo k določeni akciji. To uporabnikom omogoča, da odločitev o nadaljnjemu raziskovanju sprejmejo na podlagi hitrega pregleda vsebine. Del vstopne spletne strani, ki pa je uporabnikom dosegljiv z navpičnim drsenjem, je za objavo bolj natančnih vsebin. Paziti je potrebno, da se uporabnikom jasno pokaže, da se na dnu skriva vsebina, saj obstaja možnost, da jo bodo drugače spregledali.

Darlington (2005, 55–61) poudarja pomembnost kontrasta med tekstom in ozadjem, saj močan kontrast omogoča lažje branje, zato je za predstavitev vsebine najbolje izbrati črn tekst na beli podlagi. Tekst za objavo na internetu mora biti oblikovan za namene interneta, saj so uporabniki interneta navadno v naglici in bodo tako pregledali samo največje in najbolj vidne tekste, kar lahko omogočimo s poudarjenimi naslovi in podnaslovi. Pomembna je tudi jedrnatost vsebine, ki uporabnikom skrajša čas branja. Za

boljšo preglednost je smiselno uporabljati odstavke in sezname, ki so izjemno učinkoviti in jasni, saj vsebino na kratko predstavijo. Nujno je potrebno ohranjati avtonomnost teksta, kar pomeni, da je vsebina na vstopni spletni strani in tudi spletnem mestu neodvisna od drugega teksta.

Skrtr (2003b) je strnil nekaj navodil za predstavitev zanimive in za uporabnike privlačne vsebine:

- objavljena vsebina naj bo ažurna in slovnično pravilno napisana,
- vsebina naj bo nujno podana kratko, jedrnato in naj bo razdeljena v smiselne vsebinske sklope,
- potrebno se je izogibati nasičenosti vsebine,
- velike količine teksta naj bodo smiselno razdeljene v več sklopov, poglavij, podstrani, stolpcev,
- uporaba naslovov in podnaslovov,
- kot dopolnilo tekstu lahko uporabimo tudi ikone in grafične vsebine,
- pisanje vsebine po načelu obrnjene piramide,
- povezave vizualno ločiti od druge vsebine,
- vsebino prilagoditi vidnemu polju na zaslonu,
- uporaba primerne tipografije in velikosti črk,
- neuporaba posebnih znakov (\$, {, #, §, α, β),
- uporaba leve poravnave teksta.

Scratchmedia (2009b) pa dodaja še nekaj pomembnih smernic:

- elementi naj bodo fokusirani, jasno oblikovani in enostavni za razumevanje,
- uporaba 3D efektov za boljšo vidnost in jasnost (zaobljenje, refleksija, odsev, senčenje, obrobe),
- ozadje spletnih strani naj bo svetle, nevtralne barve,
- čim manj uporabe kričečih barv,
- okoli elementov in vsebine pustimo bel prostor,
- na vstopnih spletnih straneh naj bo manj teksta, vendar naj le-ta pove več,
- pomemben tekst naj bo večji, saj bo tako bolj opazen večjemu številu uporabnikov,
- naslovi, podnaslovi in ključne besede naj bodo odebeljene ter večjega formata,
- elemente vstopnih spletnih strani je smiselno med sabo ločiti,

- sredinska umeščenost vstopne spletne strani, kar daje občutek enostavnosti in ravnotežja,
- pomembna vsebina naj bo objavljena na vrhu vstopne spletne strani, manj pomembna na dnu,
- uporaba manjstolpičnega dizajna (dvo ali tri), kar daje občutek enostavnosti. Poleg tega manjstolpični dizajn uporabnike vodi po vsebini, večstolpični pa daje uporabnikom več možnosti za pregledovanje in zato večje možnosti, da gredo na druge vsebine, kot so si želeli pred prihodom.

Analiza je pokazala, da večina (98,9 %) vstopnih spletnih strani med objavljenimi vsebinami pušča bel prostor, 91,5 % vstopnih spletnih strani za boljšo predstavitev vsebine uporablja alineje in sezname, ki olajšajo branje in povečujejo preglednost vsebin. Nekaj manj (89,4 %) vstopnih spletnih strani uporablja kratke odstavke, 86,2 % pa uporablja naslove in podnaslove. 73,4 % vstopnih spletnih strani uporablja poudarjen tekst. 68,1 % primerov vstopnih spletnih strani vsebuje usklajene barve. 63,8 % vstopnih spletnih strani uporablja za predstavitev vsebine manjstolpični dizajn. Le 34 % se jih pri predstavitvi vsebine poslužuje uporabe tabel.

Vstopna spletna stran podjetja Mobitel, d. d., s pridom uporablja alineje in različne sezname. S tem vstopno spletno stran naredijo manj nasičeno in za uporabnike bolj pregledno. Alineje in sezname so jasno in jedrnato poimenovani, kar uporabnikom pomaga pri lažjem razumevanju vsebine za alinejami in seznamei.

Slika 5.12: Uporaba alinej in seznamov



Vir: Mobitel, d. d. (2009).

Vstopna spletna stran podjetja Elektro Gorenjska, d. d., uporablja naslavljanje novic. Naslovi samih novic bi morali biti krajši in vsebovati ključne besede samih novic. Pod novicami bi bilo smiselno objaviti tudi njihov kratek povzetek, ki bi uporabnikom že pred izbiro okvirno predstavil, o čem novica govori.

Slika 5.13: Uporaba naslovov na vstopni spletni strani



Vir: Elektro Gorenjska, d. d. (2009).

### 5.1.7.1 Grafične vsebine kot dopolnilo tekstu

Vsebino na vstopni spletni strani se lahko dodatno popestri z objavami različnih grafičnih vsebin, saj se nekateri uporabniki ob hitrem pregledu vstopne spletne strani bolj osredotočijo na grafične vsebine in tako s pomočjo grafičnih vsebin dobijo občutek o vsebini na spletnem mestu. Za take uporabnike je poleg tekstov nujno objaviti tudi grafične vsebine, ki lahko v določenih situacijah bolje predstavijo izdelek ali storitev. Nekatere vsebine je z grafičnimi vsebinami tudi lažje opisati. Seveda lahko uporabnike z objavo grafičnih vsebin pritegnemo na zelene izdelke ali storitve.

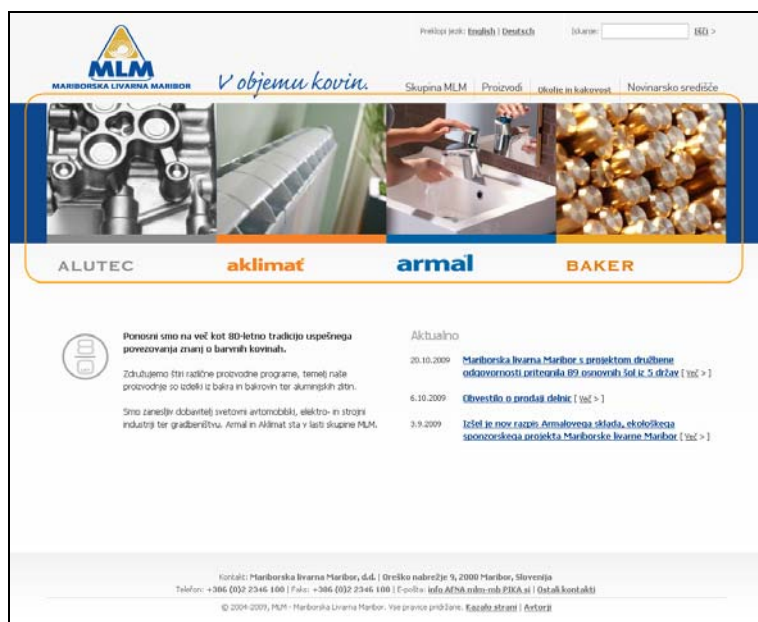
Grafične vsebine je potrebno za objavo na spletu pravilno pripraviti (ustrezna velikost, pravo razmerje itd.). Zelo priporočljivo je, da grafične vsebine vsebujejo povezavo, preko katere klik na grafične vsebine pripelje na podrobnejše opise. Pri objavi grafičnih

vsebin je potrebno biti pazljiv, da se jih ne objavi preveč, saj lahko izjemno upočasnijo samo nalaganje spletnih strani in zlahka preusmerijo pozornost uporabnika od namena obiska spletnega mesta (Darlington 2005, 64).

Uporaba grafičnih vsebin zvišuje vsebinsko dimenzijo, saj grafične vsebine omogočajo lažjo zaznavo in prioritiziranje vsebin. Poleg tega pa povečujejo še vizualno dimenzijo, saj so dobro vizualizirane vsebine eden izmed najbolj vidnih elementov vstopnih spletnih strani, s katerimi lahko namen spletnega mesta še bolj poudarjamo.

Vstopna spletna stran Mariborske livarne Maribor, d. d., uporabnikom vsebino predstavlja tudi s pomočjo grafičnih vsebin. Tako uporabniki že s hitrim pregledom vstopne spletne strani dobijo občutek o vsebini spletnega mesta.

Slika 5.14: Grafične vsebine kot dopolnilo predstavitve vsebine



Vir: Mariborska livarna Maribor, d. d. (2009).

### 5.1.7.2 Povezave

McGuire (2002/2003, 161) pri predstavitvi vsebine poudarja pomembnost klikanja, saj si uporabniki interneta želijo klikati in ne drseti. Whittaker (2002, 79–86) poleg skrbno izbranih in oblikovanih tekstov omeni uporabo povezav, ki omogočajo povezovanje z različnimi dokumenti, kar je ena izmed prednosti interneta pred tiskanimi mediji.



Nielsen (2002, 18) poudarja pomen povezav na vstopnih spletnih straneh, saj služijo prehodu od ene točke k drugi, z ene spletne strani na drugo. Uporabniki s klikom na različne povezave pridejo do vsebin, ki si jih želijo raziskati. Uporabnikom se ne sme zgoditi, da morajo po kliku še vedno iskati željeno vsebino.

Pri kreiranju vstopne spletne strani se je nujno potrebno držati pravil, ki veljajo za povezave, saj kliki na povezave odločajo, ali bodo uporabniki raziskali spletno mesto ali ne. Veliko število uporabnikov deluje po principu, da iščejo, kaj bodo v naslednjem koraku lahko kliknili, zato je potrebno jasno ločiti elemente, na katere se lahko klikne in na tiste, na katere ni mogoče klikniti. Povezave morajo uporabnike preusmeriti na vsebino, ki jo sama povezava predstavlja.

Uporabnikom mora biti omogočeno, da med hitrim pregledom vstopne spletne strani diferencirajo povezave od vsebine, jih hitro opazijo in si na podlagi poimenovanj hitro ustvarijo mnenje, kakšna vsebina se za povezavo skriva. Wiedman (2003) je podal nekaj navodil za povezave:

- povezave morajo biti za lažje zaznavanje podčrtane in drugačne barve kot tekst (neobiskane povezave naj bodo modre barve, obiskane pa vijolične),
- ob kliku na povezave morajo le-te spremeniti barvo, kar uporabnikom omogoča, da vedo, katere vsebine so že pregledali in jih tako ponovno ne obiskujejo,
- imena povezav morajo vsebovati ključne besede, ki se navezujejo na vsebino, do katere povezava uporabnike pripelje,
- besede, ki jih vsebujejo poimenovanja povezav, morajo biti neposredne in morajo uporabnikom pojasniti, kaj se za povezavo skriva,
- povezave uporabnikom že med hitrim pregledom omogočajo, da dobijo občutek, kaj se skriva za povezavo in kakšno vsebino lahko na spletnem mestu pričakujejo,
- povezav na vstopni spletni strani ne sme biti preveč, kajti veliko število povezav otežuje diferenciacijo med pomembnimi in nepomembnimi povezavami,
- povezav ne smemo poimenovati <Kliknite tukaj>, <Več>, <Več o> ipd., saj s takimi poimenovanji uporabnikom ne omogočamo zaznavanja vsebine, ki se skriva za povezavo. Poleg tega uporabniki potem ne znajo ločiti med pomembnimi in nepomembnimi povezavami,
- potrebno je uporabiti neposredna poimenovanja, ki uporabnikom nekaj povedo.

Izjemno pomembno je tudi, da uporabnike opozorimo, če jih povezava v določenih primerih ne preusmeri na vsebino. Če se na primer odpre program ali novo okno, je potrebno uporabnike na to pred klikom opozoriti. Če tega ne naredimo, lahko pri uporabnikih povzročimo nejevoljo in tudi zapustitev spletnega mesta. Raziskave kažejo, da uporabnikom odpiranje novih oken ni všeč, saj jih odmika od željene poti brskanja, ki so si jo sami načrtali. Drugi problem pa je, da ob odprtju novega okna, novo okno ne vsebuje več gumba <Nazaj>, kar uporabnikom onemogoča vrnitev na predhodno spletno stran (Loveday in Niehaus 2008, 70).

Tudi povezave, podobno kot grafične vsebine, izboljšujejo vsebinsko dimenzijo, saj omogočajo prioritiziranje vsebin in vizualno dimenzijo. Povezave so element, ki je lahko odločilen pri zaznavanju in izbiri vsebin. Poleg tega zvišujejo tudi navigacijsko dimenzijo, saj uporabnikom omogočajo navigiranje po spletnem mestu.

Analiza povezav je pokazala, da večina (94,7 %) povezav na vstopni spletni strani vsebuje jasne opise, tako da uporabniki vedo, kaj se za povezavo skriva. 81,9 % vstopnih spletnih strani v tekstu vsebuje podčrtane samo povezave, kar povezave enolično razlikuje od teksta. Povezav v tekstu na vstopni spletni strani je 48,9 %. Odstotek prvih dveh indikatorjev je višji, ker so bile v ocenjevanje vključene tudi povezave, kot so elektronski naslovi, sezname ipd. Med analiziranimi vstopnimi spletnimi stranmi nobena ni vsebovala povezav, ki bi se po kliku drugače obarvale.

Povezave na vstopni spletni strani podjetja Merkur, d. d., so jasne in uporabnikom povedo, kakšna vsebina se za povezavo skriva. Povezave so tudi podčrtane in tako uporabnikom nakazujejo, da bodo preusmerjeni na podstrani z natančnejšo vsebino.

Slika 5.15: Podčrtane povezave na vstopni spletni strani



Vir: Merkur, d. d. (2009).

### 5.1.7.3 Poziv k akciji

Poziv k akciji na vstopni spletni strani predstavlja vsak element, ki uporabnikom sugestira neko dejanje. Zato morajo biti elementi vizualno oblikovani tako, da bodo s strani uporabnikov takoj zaznani. Pri oblikovanju se je smiselno držati določenih navodil iz prejšnjih poglavij (odebeljen tekst, uporaba druge barve, okvirjanje elementov ipd.). Med elemente, ki uporabnike pozivajo k akciji, sodijo prijava na elektronske novice, nakup na spletnem mestu, dodajanje izdelka v košarico, zaključek nakupa, včlanitev v spletne skupnosti, kontaktirajte nas danes ipd.

Uporabnikom lahko prehod do najbolj obiskanih vsebin poenostavimo s pomočjo elementov, vsebin, ki jih pozivajo k akciji. Te omogočajo uporabnikom hiter prehod na določeno vsebino samo z enim klikom, lastnikom spletnega mesta pa omogočajo prioritiziranje želene vsebine. Z izbranimi elementi lahko lastniki spletnih mest posredno vplivajo na pot raziskovanja uporabnikov. Nielsen (2002, 21) predlaga, da elemente na vstopne spletne strani dodamo kasneje, ko se opravi analiza obiska vsebin. Pri objavi bližnjic je potrebno biti izjemno pazljiv, saj so le-te s strani uporabnikov hitro zaznane in lahko uporabnikovo pozornost hitro preusmerijo na druge elemente.

Krug (2000, 65–66) pa elemente, ki uporabnike pozivajo k akciji, označi kot povezave, ki uporabnike hitro pripeljejo do akcij, ki so za podjetje in za uporabnike najbolj pomembne. Te povezave niso del hierarhije spletnega mesta, ampak so povezave, ki uporabnikom pomagajo pri uporabi spletnega mesta (kazalo, pomoč, nakupovalni voziček ipd.) in omogočajo hiter prehod do najpomembnejših vsebin. Predlaga, naj na vstopno spletno stran uvrstimo največ štiri ali pet bližnjic, nujno pa seveda tiste, ki jih uporabniki največkrat uporabljajo.

Za lažjo izbiro bližnjic je Skrt (2002) podal nekaj vprašanj, na katera je smiselno odgovoriti pred objavo bližnjic:

- katero primarno akcijo naj bi uporabniki na vstopni spletni strani realizirali? Ali je to prenos podatkov, iskanje, nakup, prijava na prejemanje novic ipd.?
- katere bistvene informacije želite ponuditi vašim uporabnikom? Ali so to informacije o podjetju, prodajnih artiklih, akcijskih cenah, prostih delovnih mestih ipd.?

Objava pozivov k akciji zvišuje vsebinsko dimenzijo, saj jasen poziv k akciji uporabnikom nakaže, kakšno vsebino spletno mesto vsebuje. Poleg tega pozivi k akciji zvišujejo nivo navigacijske dimenzije, saj uporabnike usmerjajo oziroma jim predlagajo, kaj naj naredijo, kam naj gredo ipd. Prav tako pa povečujejo prodajno dimenzijo, saj so pozivi k akciji v večini primerov prodajne narave.

Vstopna spletna stran Slovenskih železnic, d. o. o., vsebuje iskalnik vozni redov, ki je za to spletno mesto ena izmed primarnih akcij. Poleg tega imajo še druge pozive k akcijam (prijava na elektronske novice, reševanje ankete).

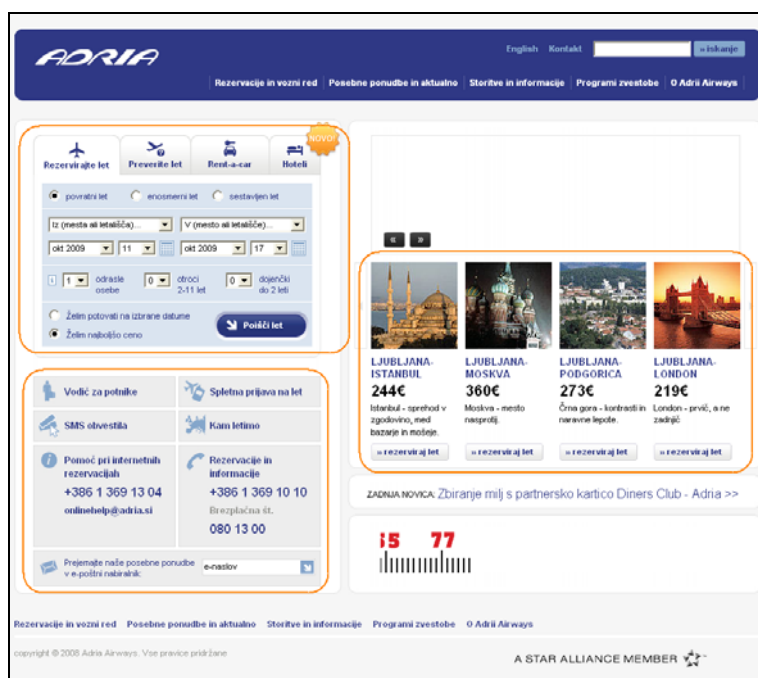
Slika 5.16: Poziv k akcijam na vstopni spletni strani



Vir: Slovenske železnice, d. o. o. (2009).

Tudi vstopna spletna stran Adrie Airways, d. d., vsebuje več elementov, ki uporabnike pozivajo k akcijam. Primarni poziv k akciji je iskanje leta, nadalje pa še oba obrobjena elementa.

Slika 5.17: Poziv k akcijam na vstopni spletni strani



Vir: Adria Airways, d. d. (2009).

### 5.1.8 Novice na vstopni spletni strani

Novice so v večini primerov sestavni del vstopnih spletnih strani. S pomočjo novic lahko objavimo pomembne informacije o podjetju, novem izdelku ali storitvi, predstavimo aktualno dogajanje v podjetju ipd. Za uporabnike morajo biti novice privlačne, opremljene s smiselnimi naslovi in s kratkim povzetkom, ki sledi naslovu. Naslovi in kratki opisi morajo uporabnikom ponuditi dovolj dober opis za odločitev o nadaljnem branju vsebine. Uporabnikov se ne sme postaviti v precep, ali naj kliknejo na določeno povezavo ali ne. Pomembno je, da uporabnikom podamo dovolj informacij za odločitev za klik na novico. Klik, ki uporabnikov ne pripeljejo na željeno vsebino, lahko povzročijo izgubo zaupanja v spletno mesto (Nielsen 2002, 27).

Horton in drugi (1996, 184) pravijo, naj bo objava novice na vstopni spletni strani kratka in naj vsebuje vabljev naslov s povezavo. Naslovu naj sledi kratek opis po načelu obrnjene piramide, datum objave in avtor. Uporabnikom moramo zagotoviti, da s klikom na kateri koli del novice preidejo na celotno novico. Naslovi novic morajo vsebovati naslednje lastnosti:

- s čim manj besedami uporabnikom predstaviti vsebino,
- uporabljati neposreden jezik in brez uporabe prenesenih pomenov,
- čim bolj omejiti uporabo nepotrebnih predlogov,
- prva beseda v naslovih, podnaslovih mora biti pomembna, tako da uporabnikom hitro sporoča o vsebini članka,
- naslovi in podnaslovi naj se ne začnejo z istimi besedami, kajti uporabniki bodo težko ločili med njimi,
- naslovi in podnaslovi naj bodo dolgi od 40 do 60 znakov,
- naslovi naj vsebujejo povezavo.

Novice na vstopni spletni strani pozitivno vplivajo na vsebinsko dimenzijo, saj pravilno izbrane novice, ki so za ciljne skupine zanimive in uporabne, lahko pripomorejo k boljši vsebinski interpretaciji spletnega mesta. Poleg tega s kvalitetnimi novicami v zvezi s podjetjem povečujemo zaupanje v spletno mesto (psihološko dimenzijo). Nazadnje lahko novice vplivajo tudi na prodajno dimenzijo, saj prodajno usmerjene novice uporabnike vabijo k nakupu.

Analiza vstopnih spletnih strani je pokazala, da 7,4 % vstopnih spletnih strani vsebuje povezavo do novic, 79,8 % pa ima novice objavljene neposredno na vstopni spletni strani. Nekatere vstopne spletne strani vsebujejo samo nekaj aktualnih novic, druge pa tudi več novic hkrati. Na nekaterih spletnih mestih so objavljeni še arhivi novic.

Na vstopni spletni strani podjetja Acroni, d. o. o., so novice združene v rubriko <Aktualno>. V rubriki sta na voljo le dve novici. V spodnjem primeru bi morali biti naslovi bolj udarni, da bi uporabnike bolj pritegnili. Prav tako manjkajo kratki povzetki novic, da bi bili uporabniki že pred prehodom na novico seznanjeni z njeno vsebino. Naslovi novic vsebujejo povezavo do celotne novice.

Slika 5.18: Novice združene v rubriko <Aktualno>



Vir: Acroni, d. o. o. (2009).

Vstopna spletna stran podjetja Elektro Maribor, d. d., pa poleg naslovov novic vsebuje tudi povzetek novic že na vstopni spletni strani, kar uporabnikom omogoča, da dobijo občutek o novici brez dodatnega raziskovanja. S klikom na povezavo <več> pa uporabniki pridejo do obsežnejšega branja.

Slika 5.19: Novice, objavljene neposredno na vstopni spletni strani

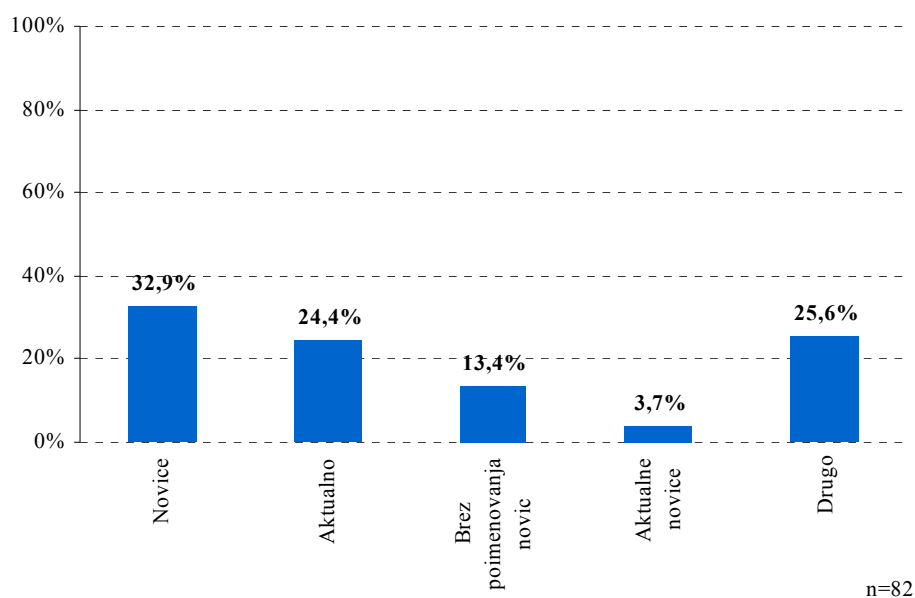


Vir: Elektro Maribor, d. d. (2009).



Na spodnjem grafu je vidno, da je tretjina (32,9 %) povezav poimenovanih z <Novice>, 24,4 % <Aktualno>, kar 13,4 % primerov pa sploh ne vsebuje poimenovanja, ampak so novice samo uvrščene na vstopno spletno stran. V rubriko drugo (3 %) so uvrščena poimenovanja kot so <Novice in obvestila>, <Zadnje novice>, <Aktualno in zabavno> ipd.

Graf 5.4: Poimenovanje povezave do novic in rubrike na vstopni spletni strani



Največ novic je objavljenih na sredinskem osrednjem delu (34,1 %) vstopne spletne strani in na desnosredinskem delu (20,7 %). Sledijo lokacije spodaj sredina (14,6 %) in sredina levo (12,2 %). 7,3 % novic je objavljenih v spodnjem levem delu vstopne spletne strani. V rubriko drugo (11 %) so združeni odgovori z manj kot 5 % primerov (zgoraj desno, zgoraj sredina, spodaj desno in zgoraj levo).

### 5.1.9 Navigacija po spletnem mestu

Krug (2000, 59–60) predlaga, naj bo navigacija postavljena na mesto, kjer jo uporabniki pričakujejo. Predlaga uporabo levega in zgornjega dela vstopne spletne strani ali kombinacijo obeh. Osnovne rubrike (povezava na vstopno spletno stran, povezava do kontaktnih informacij, predstavitev podjetja itd.) navigacije naj bodo na zgornjem delu vstopne spletne strani, specifične pa na levem delu (povezave do bolj natančnih opisov storitev ali izdelkov). Primarna navigacija naj vsebuje povezave do najbolj pomembnih

vsebin na spletnem mestu. Prisotna mora biti na vseh podstraneh na istem mestu in naj deluje vedno na enak način, saj to uporabnikom olajša uporabo. Navigacija mora biti na vseh podstraneh konsistentna, kar uporabnikom pokaže, da se še vedno nahajajo na istem spletnem mestu.

Navigacija naj vsebuje pet elementov: logotip, različne kategorije, povezavo domov, iskalnik in pripomočke za uporabnike. Krug (2000, 59–60) še poudarja, naj bo navigacija enostavna za uporabo, saj je glavni namen navigacije uporabnikom pomagati najti, kar si želijo in jim pokazati, kje na spletnem mestu se trenutno nahajajo. To najlažje naredimo s pomočjo vizualne hierarhije, ki ločuje med različnimi nivoji spletne predstavitve. Navigacija mora uporabnikom nuditi oporo, če se na spletnem mestu izgubijo. Prav tako jim tudi pove, kaj lahko na spletnem mestu najdejo in jim tako razkrije vsebino spletnega mesta. Nakaže jim, kako naj spletno mesto uporabljajo, saj pokaže, kje naj začnejo z brskanjem in katere opcije imajo na voljo. Uporabnikom mora ponuditi vsa navodila, ki jih potrebujejo za brskanje po spletnem mestu.

Nielsen (2002, 19) opozarja, da se primarna navigacija ne sme nahajati okoli različnih oglasnih vsebin, saj v večini primerov uporabniki oglasna sporočila in njihovo okolico ignorirajo. Lahko se celo zgodi, da navigacije, ki je blizu oglasnih sporočil, uporabniki sploh ne zaznajo, saj so se na oglasna sporočila navadili in jih začeli ignorirati. Posledično pa so začeli ignorirati tudi vsebine, ki so v bližini oglasnih sporočil. Navigacija tudi ne sme vsebovati podvojenih povezav, ki uporabnike pripeljejo na identično vsebino.

Poimenovanja rubrik v primarni navigaciji morajo biti jasna in razumljiva. Če uporabniki poimenovanj povezav ne bodo razumeli, ne bodo vedeli, kaj se za povezavo skriva in tako tudi ne bodo kliknili na povezavo ali pa bodo kliknili samo zaradi radovednosti. V primarni navigaciji se odsvetuje uporaba ikon namesto tekstovnih poimenovanj rubrik. Ikona naj se uporablja le, ko zares bolje nakaže, kaj se skriva za določeno povezavo, in naj bo le kot dopolnilo tekstovnega poimenovanja.

Najbolj pogosta povezava navigacije je povezava <Domov>, ki uporabnike vedno pripelje na vstopno spletno stran. Povezava naj bo na vstopni spletni strani neaktivna, saj bodo uporabniki na to povezavo klikali tudi, če bodo že na vstopni spletni strani in

se spraševali, ali se je spletna stran, ki jo vidijo, kaj spremenila, in ali so res na vstopni spletni strani. Povezava uporabnikom nudi oporo in zaupanje, da imajo zasilni izhod, ne glede na to, kako globoko v strukturi spletnega mesta se nahajajo (Nielsen 2002, 19).

Nekatere vstopne spletne strani uvrščajo navigacijo tudi na dno vstopne spletne strani, kar zagovarjajo z dejstvom, da uporabnikom tako ponudijo dve možnosti za navigacijo. Najprej na vrhu, nato pa še na dnu vstopne spletne strani. Na dno vstopne spletne strani uvrstimo največ 7 povezav, ki naj bodo objavljene v eni vrstici. Na dno vstopne spletne strani ne uvrščamo povezav, ki jih vsebuje že primarna navigacija, saj uporabnike s tem zmedemo. Uporabniki se bodo tako spraševali, ali povezave pripeljejo do enake vsebine ali ne. S klikanjem in primerjanjem vsebine izgubljajo dragocen čas, ki bi ga primarno morali potrošiti za iskanje zelene vsebine na spletnem mestu (Nielsen 2001, 53).

Darlington (2005, 68) pravi, da je navigacija izjemno pomembna, ker uporabnikom pomaga najti, kar si želijo. Navigacija jim mora na čim bolj enostaven in čim hitrejši način omogočiti premikanje po spletnem mestu, jim jasno pokazati, kam lahko gredo, kje so in kje so že bili. Podal je tudi nekaj konkretnih navodil, ki morajo veljati za navigacijo:

- primarna navigacija naj bo postavljena navpično, na levem delu ali na vrhu spletne strani,
- navigacija mora uporabnikom vedno omogočiti, da se lahko premaknejo nazaj,
- nujno naj vsebuje povezavo <Domov>,
- navigacija mora uporabnikom vizualno pokazati, kje se trenutno nahajajo in kje se nahajajo znotraj celotnega spletnega mesta,
- na vsakem koraku mora navigacija uporabnikom pokazati, kaj lahko naredijo,
- imena rubrik naj bodo jasna in smiselna,
- uporabniki morajo imeti na vseh spletnih straneh možnost klika na povezavo. Ne sme se jim zgoditi, da uporabniki na določeni spletni strani nimajo možnosti klika,
- uporabnikom mora navigacija omogočiti neposreden dostop do spletnih strani, ki si jih želijo obiskati, kar jim mora omogočiti v čim manj korakih. To lahko naredimo z dobro strukturo spletnega mesta, ki lahko zmanjša uporabnikovo pot do zelenih vsebin,
- navigacija naj bo ločena od vsebine, diferencirana z drugo barvo in obliko,

- navigacijski elementi naj bodo veliki in odebeljeni,
- povezave v navigaciji morajo biti jasno in enolično poimenovane,
- logotip naj bo jasno oblikovan in na vstopni spletni strani večji.

Navigacija je eden izmed nujnih elementov spletnih mest. Navigacija primarno povečuje nivo navigacijske dimenzije, saj uporabnike usmerja in vodi. Poleg tega je pomembna za vsebinsko dimenzijo, saj z dobro navigacijo uporabnike pripelje na želeno vsebino. Seveda mora navigacija iz tehničnega vidika delovati brezhibno in brez napak. Dobra navigacija uporabnike tudi pripelje do vsebin, ki uporabnike prepričajo k nakupu.

Analiza je pokazala, da 95,7 % navigacij vsebuje jasna in intuitivna poimenovanja povezav. V 88,3 % primerov ostanejo izbire sekundarne navigacije vidne, se ne skrijejo. 84 % vstopnih spletnih strani ima jasno ločen navigacijski del. Prav tako visok odstotek (81,9 %) navigacij uporabniku nudi vidno lokacijo, kje se trenutno nahaja. Nekaj več kot polovica (58,5 %) navigacij vsebuje povezavo <Domov>, ki uporabnike preusmeri na vstopno spletno stran.

Poleg same navigacije lahko uporabnikom pri orientiranju pomagajo tudi naslovi oken, tako vstopnih spletnih strani kot tudi ostalih spletnih strani. Krug (2000, 72) naslove spletnih strani primerja z znaki v prometu. Pravi, da ko gre vse v redu, uporabniki naslova spletne strani niti ne opazijo, vendar ko jim brskanje ne gre najbolje od rok, uporabniki zapazijo naslov spletne strani, ki jim lahko hitro pove, kje se nahajajo in kakšna vsebina se na spletni strani nahaja.

Skrut (2005) je podal nekaj navodil za oblikovanje naslovov spletnih strani:

- vsako podstran je potrebno nasloviti,
- naslovi naj bodo kratki in naj vsebujejo ključne besede. Izbira besed naj bo racionalna, saj preveliko število izbranih besed zmanjša težo vsake posamezne besede,
- naslovi naj bodo oblikovani tako, da si sledijo od specifičnega k splošnemu,
- čim manjša uporaba veznikov in predlogov, kot so in, v, z, s,
- naslovi oken naj se začnejo z imenom podjetja, kateremu sledi kratek opis vsebine na spletni strani.

### 5.1.9.1 Vrste navigacij

Nielsen (2002, 24) je opredelil več vrst navigacij, in sicer padajoči meniji (mouse over), padajoči meniji, ki do izbire ostanejo odprti, zavihki, menijske izbire in drevo. Med tipe navigacij ni uvrstil spustnih menijev in praznih oken, ker le-ti preveč pritegnejo pozornost uporabnikov. Predlaga, da naj se jih uporablja samo takrat, ko imajo nek pomen za spletno mesto. Izogibati se je potrebno objavi praznih oken, še posebej v zgornjem delu vstopne spletne strani, saj uporabniki tam pričakujejo iskalnik in hitro se lahko zgodi, da uporabniki okna, ki so na vrhu vstopne spletne strani (npr. možnost prijave v sistem), zamenjajo za iskalnik. Omejiti je potrebno tudi uporabo spustnih menijev, še zlasti, če elementi v teh menijih niso sami po sebi dovolj razumljivi. Znano je, da so uporabnikom spustni meniji všeč, pa čeprav so najmanj učinkoviti. V primeru, da meniji vsebujejo malo elementov, je vse elemente bolje predstaviti ločeno. Prav tako se je potrebno izogibati dolgim seznamom v menijih, saj onemogočajo učinkovito brskanje, ker uporabniki porabijo preveč časa za izbiro pravega elementa. Največkrat je najbolje, da namesto spustnih menijev uporabnike preusmerimo na podstrani in jim tam predstavimo vse elemente, ki bi jih vseboval meni.

Krug (2000, 115) na drugi strani za povečanje vrednosti vstopne spletne strani predlaga uporabo spustnih menijev, vendar opozarja tudi na njihove pomanjkljivosti. Tako morajo uporabniki povezave do vsebine iskati po seznamu, ki je ponavadi dolg in tako zahteven za pregledovanje. Pomembno je tudi dejstvo, da pri takih menijih odpade možnost takojšnjega zapažanja vsebine na vstopni spletni strani, saj morajo uporabniki pregledati celoten seznam, preden se odločijo za klik na povezavo. Velikokrat se tudi zgodi, da seznam ni urejen po abecednem vrstnem redu, kar še otežuje hiter dostop do vsebine. Prav tako je moteče tudi dejstvo, da se po kliku na določeno povezavo meni zapre in je potrebno za dostop do drugih vsebin ponovno klikniti, pregledati seznam in šele nato izbrati povezavo. Spustne menije je smiselno uporabiti, ko meniji vsebujejo splošno znan seznam, na primer različne države sveta, ki naj bodo razvrščene po abecednem vrstnem redu. Dodaja, da so spustni meniji manj učinkoviti pri seznamih, ki jih odprejo uporabniki, ki ne vedo, kam naj kliknejo oziroma kaj natančno iščejo na spletnem mestu. Dodatno so spustni meniji slabši tudi zato, ker morajo uporabniki po menijih navpično drseti, da pridejo do povezav, ki so na dnu seznama. Pozitivna lastnost menijev je v majhni porabi prostora na spletnih mestih.

Krug (2000, 80–86) v navigaciji zagovarja tudi uporabo zavihkov, ker so od vseh možnosti najbolj jasni. Pravi, da se mu še ni zgodilo, da bi se uporabniki spraševali, kaj so ti zavihki in kako delujejo. Zavihke je težko spregledati, pravilno izdelani so jasni in uporabnikom hitro prikažejo, katero vsebino predstavljajo. Poleg tega kreirajo občutek fizičnega prostora. Poudarja, da morajo uporabniki s klikom na posamezen zavihke takoj videti, katera vsebina se je poudarila, prišla v ospredje. Zavihki omogočajo tudi hiter prenos, saj niso grafično zahtevni in ne zasedejo veliko prostora. Dodaja tudi, da lahko vsakemu zavihku določimo drugo barvo. Ob vstopu na vstopno spletno stran mora biti aktiven zavihke nujno drugače obarvan, da uporabniki ob vstopu prepoznajo svojo pozicijo.

Krug (2000, 19) dodaja, da je lahko navigacija na vstopni spletni strani tudi malo drugačna od navigacije na podstraneh spletnega mesta, vendar moramo paziti, da se navigaciji med seboj ne razlikujeta preveč, saj lahko to uporabnike zmede. Tako lahko na primer na vstopno spletno stran postavimo navpično navigacijo, na podstraneh pa ima spletno mesto vodoravno navigacijo. Vendar moramo biti pozorni na konsistentnost obeh navigacij, saj ju morajo uporabniki prepoznati kot eno in isto.

Garret (2006, 127–131) je navedel štiri vrste navigacije:

- globalna navigacija uporabnikom omogoča brskanje po najpomembnejših delih spletnega mesta. Objavljena mora biti na vseh podstraneh in pokrivati največje rubrike vsebine na spletnem mestu,
- lokalna navigacija uporabnike preusmeri na vsebine, ki so si blizu v strukturi spletnega mesta,
- kontekstualna navigacija vsebuje povezave med objavljeno vsebino, ki uporabnike preusmerijo na vsebine na druge dele spletnega mesta,
- oddaljena navigacija, ki uporabnikom poleg navigacije prav tako omogoča navigacijo po spletnem mestu, vendar na nekoliko drugačen način. Med te elemente je uvrstil kazalo spletnega mesta.

Rosenfeld in Morville (2002, 107) pa pravita, da mora navigacijski sistem nujno vsebovati globalno, lokalno in kontekstualno navigacijo. Vsaka navigacija je sestavljena iz različnih elementov. Funkcija navigacije je poskušati uporabnikom odgovoriti na vprašanja, kje se trenutno nahajajo in kam lahko z vstopne spletne strani gredo.

Globalna navigacija mora biti prisotna na vseh podstraneh in mora biti nujno objavljena na vrhu vstopne spletne strani. Omogoča hiter prehod na ključne vsebine spletnega mesta in mora nujno vsebovati povezavo <Domov> kot tudi povezavo do iskalnika po spletnem mestu. Lokalna navigacija omogoča uporabnikom raziskovati vsebino na spletnem mestu. V praksi se večkrat zgodi, da sta globalna in lokalna navigacija združeni, kar pomeni, da se s klikom na globalno navigacijo odprejo podmeniji, ki predstavljajo lokalno navigacijo. V lokalni navigaciji uporabniki najdejo povezave do vsebine. Omenila sta še kontekstualno navigacijo, ki predstavlja različne povezave med objavljeno vsebino, ki uporabnike preusmeri na podstrani k bolj natančnim opisom vsebine.

V analizi smo zasledili štiri najbolj pogoste uporabljene navigacije. Največ je navigacij z menijskimi izbirami (58,5 %), sledijo padajoči meniji – mouse over (25,5 %), zavihki (tabs - 14,9 %) in drevo (1,1 %). Pri analizi lokacije lokalne navigacije pa smo opazili, da največ (72,3 %) vstopnih spletnih strani vsebuje navigacijo na vrhu strani, 24,5 % na levi strani, 3,2 % pa je imelo primarno navigacijo na sredini spletnega mesta.

Primer menijskih izbir najdemo na spletnem mestu podjetja Žito, d. d., ki so najbolj pogost tip navigacije v raziskavi. Uporabnikom se s klikom na določeno rubriko odprejo še dodatne, bolj specifične rubrike.

Slika 5.20: Menijske izbire



Vir: Žito, d. d. (2009).

Spletno mesto podjetja Renault pa uporablja padajoče menije (mouse over), ki se uporabnikom odprejo že, ko se z miško premaknejo nad določeno rubriko. Po izbiri določene rubrike se uporabnikom meniji zaprejo.

Slika 5.21: Padajoči meniji (mouse over)



Vir: Renault (2009).



Zavihke (tabs) najdemo v navigaciji na spletnem mestu Ljubljanskih mlekarn. Navigacija je enostavno oblikovana, rubrike so jasno poimenovane. Ob vstopu na vstopno spletno stran bi bil lahko eden izmed zavihkov obarvan, da bi uporabniki lahko prepoznali njihovo trenutno lokacijo.

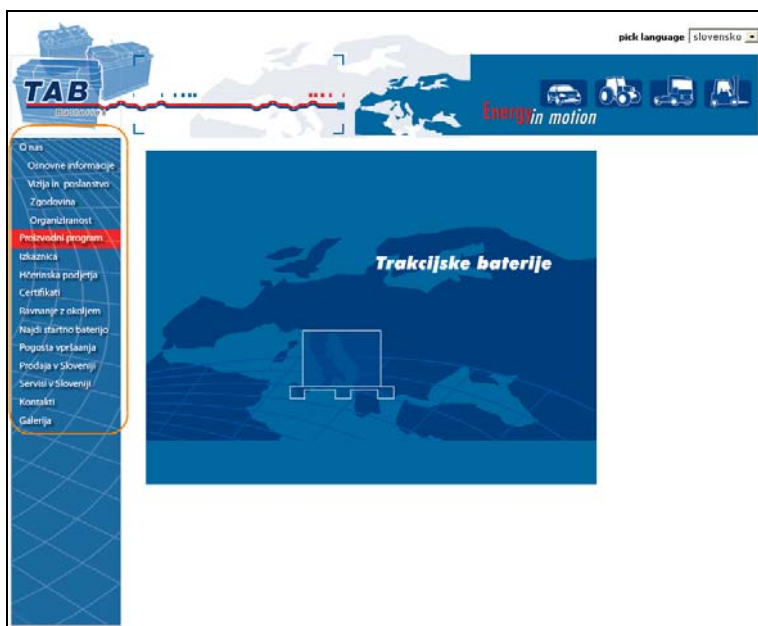
Slika 5.22: Zavihki (tabs)



Vir: Ljubljanske mlekarne, d. d. (2009).

Le redko se je pri analiziranih spletnih mestih kot navigacija pojavilo drevo. Le na spletnem mestu podjetja Tab, d. d., uporabnikom navigacija prikazuje vse rubrike v spletnem mestu in jim tako olajša iskanje želene vsebine.

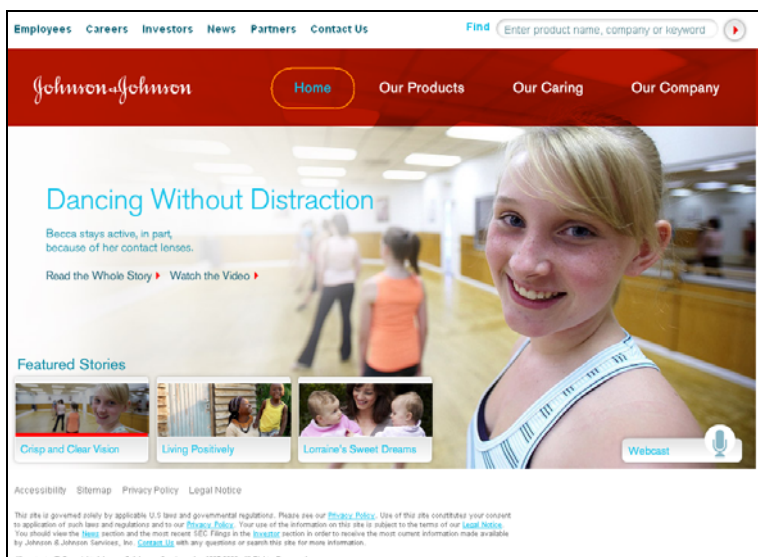
Slika 5.23: Drevo



Vir: Tab, d. d. (2009).

Povezava <Domov> bi morala biti del navigacij na vseh spletnih mestih. Analiza je pokazala, da omenjeno povezavo vsebuje slaba polovica (46,8 %) spletnih mest.

Slika 5.24: Povezava <Domov>



Vir: Johnson & Johnson (2009).

Med analiziranimi vstopnimi spletnimi stranmi je 7,4 % takih, ki vsebujejo podvojeno navigacijo. Tak primer najdemo na spletnem mestu podjetja Krka, d. d., kjer je primarna navigacija objavljena na vrhu vstopne spletne strani in nato še na dnu.

Slika 5.25: Podvojena navigacija

The screenshot displays the Krka website interface. At the top, there is a navigation bar with the Krka logo and a menu with the following items: DOMOV, ZDRAVILA IN IZDELKI, ZA VLAGATELJE, V SKRBI ZA VAŠE ZDRAVJE, ZAPOSILITEV V KRKI, MEDIJSKO SREDIŠČE, and O KRKI. Below this is a large banner image with a woman holding a green apple. The main content area is divided into several sections: 'Zdravila in izdelki' with a search and filter interface; 'Vlagatelji' showing a stock price of 73,74; 'Zaposlitev v Krki'; 'Družbena odgovornost'; 'V skrbi za vaše zdravje'; 'Temne Krka'; 'Aktualno'; and 'Novice'. At the bottom of the page, there is a secondary navigation bar with the same menu items as the top, with 'ZDRAVILA IN IZDELKI' circled in red. The footer contains the text: 'Vse informacije praviše: podjetje Krka, tovarna zdravil, d. d., Novo mesto | Družna odgovornost'.

Vir: Krka, d. d. (2009).

### **5.1.10 Povezava do politike zasebnosti in pravnega obvestila**

Na spletnih mestih je za večje zaupanje v samo spletno mesto smiselno objaviti povezavi do politike zasebnosti in do pravnega obvestila, kljub temu da uporabniki v večini primerov omenjenih vsebin podrobno ne prebirajo. Še posebej je nujno povezavo objaviti na vstopnih spletnih straneh spletnih mest, ki od uporabnikov v določenem koraku raziskovanja spletnega mesta zahtevajo osebne podatke, na primer pri registraciji v sistem. V večini primerov spletna mesta uporabnike sprašujejo po elektronskih naslovih in nekaterih osebnih podatkih. Pomanjkljivost spletnih mest, ki od uporabnikov zahtevajo osebne podatke, je v tem, da jih velika večina sploh ne predstavi, za kakšne namene se bodo podatki uporabljali, in posledično uporabniki nimajo dovolj zaupanja za oddajo svojih podatkov. Uporabniki iz svojih izkušenj tudi vedo, da ko nekje pušiš elektronski naslov, to pomeni, da bodo v kratkem prejeli veliko količino oglasnih sporočil (Nielsen 2002, 32).

Za povečanje možnosti pridobivanja osebnih podatkov uporabnikov naj vstopna spletna stran vsebuje povezavo do politike zasebnosti, ki uporabnikom pove, da bodo osebni podatki skrbno varovani in da jih bo podjetje uporabilo le za specifične namene (Nielsen 2002, 15). Povezava do politike zasebnosti naj bo poimenovana na način, ki da uporabnikom takoj vedeti, da podjetje pozna politiko zasebnosti in da jo bo posledično tudi upoštevalo. Poleg povezave do politike zasebnosti moramo uporabnikom predstaviti tudi koristi, ki jim jih bo prineslo posredovanje osebnih podatkov. Tako lahko uporabnikom prikažemo tudi primer, kako bodo na primer izgledale elektronske novice, ki jih bodo prejeli. Seveda se morajo lastniki spletnega mesta napisanega nujno držati, drugače lahko uporabniki hitro izgubijo zaupanje v spletno mesto in podjetje, kar lahko pomeni, da spletnega mesta ne bodo več obiskali.

Poleg povezave do politike zasebnosti, je na vstopno spletno stran smiselno uvrstiti tudi povezavo do pravnega obvestila, kjer so objavljene informacije o avtorskih pravicah, splošnih pogojih uporabe spletnega mesta, nezakoniti in prepovedani uporabi spletnega mesta, reševanju sporov ipd. (Nielsen 2002, 47).

Objava povezave do pravnih obvestil in do politike zasebnosti povečuje psihološko dimenzijo, saj z objavo povečujemo zaupanje v spletno mesto in posledično tudi v

podjetje. Poleg tega pa objava posredno vpliva na večjo prodajo, saj sta ti dve rubriki v spletnih trgovinah izjemno pomembni, ker lahko uporabnike prepričata, da bo njihov nakup varen.

Povezavo do politike zasebnosti najdemo na 42,6 % vstopnih spletnih strani, povezavo do pravnih obvestil pa na 48,9 % vstopnih spletnih strani. Poimenovanja povezav do politike zasebnosti so različna. Nekatera podjetja imajo povezavo do politike zasebnosti poimenovano enako kot povezavo do pravnega obvestila. Nekatera podjetja pa imajo v eni rubriki združeni tako vsebino s politiko zasebnosti kot vsebino s pravnim obvestilom. Kar 52,2 % povezav do politike zasebnosti je poimenovanih s <Pravno obvestilo>, 7,5 % s <Pogoji uporabe>, 5,0 % z <Varovanje zasebnosti> in s <Politika zasebnosti> itd. Rubrika drugo vsebuje poimenovanja z manj kot 5 % primerov. V to rubriko so združena poimenovanja <Legal notice>, <Privacy>, <Splošni pogoji poslovanja>.

Slika 5.26: Povezava do politike zasebnosti



Vir: Shell Adria, d. o. o. (2009).

Večina povezav do politike zasebnosti je uvrščenih na dno vstopne spletne strani. Največkrat (37,5 %) zasledimo povezavo v srednjem spodnjem delu, spodnjem desnem (30 %) in spodnjem levem delu (25 %). V manj kot 5 % primerov zasledimo povezavo postavljeno v zgornjem sredinskem, sredinskem levem ali v osrednjem delu vstopne spletne strani.

Večina (71,7 %) vstopnih spletnih strani vsebuje povezavo do pravnega obvestila s poimenovanjem <Pravno obvestilo>. Nadalje smo opazili poimenovanje <Pogoji

uporabe> (8,7 %), <Pravne informacije> (4,4 %) ipd. Rubrika drugo (15,2 %) združuje navedbe z manj kot 5 % primerov.

Slika 5.27: Povezava do pravnih obvestil na dnu vstopne spletne strani



Vir: Elektro Primorska, d. d. (2009).

Tudi povezava do pravnih obvestil se v večini primerov nahaja na spodnjem delu vstopne spletne strani. Malo manj kot polovica (47,8 %) povezav se nahaja na spodnjem sredinskem delu, 23,9 % na spodnjem levem delu, 21,7 % pa na spodnjem desnem delu vstopne spletne strani. V manj kot 5 % primerov je povezava objavljena v zgornjem sredinskem, sredinskem levem in osrednjem delu vstopne spletne strani.

Slika 5.28: Ločeni rubriki za povezavo do politike zasebnosti in pravnega obvestila



Vir: Skupina Viator & Vektor, d. d. (2009).

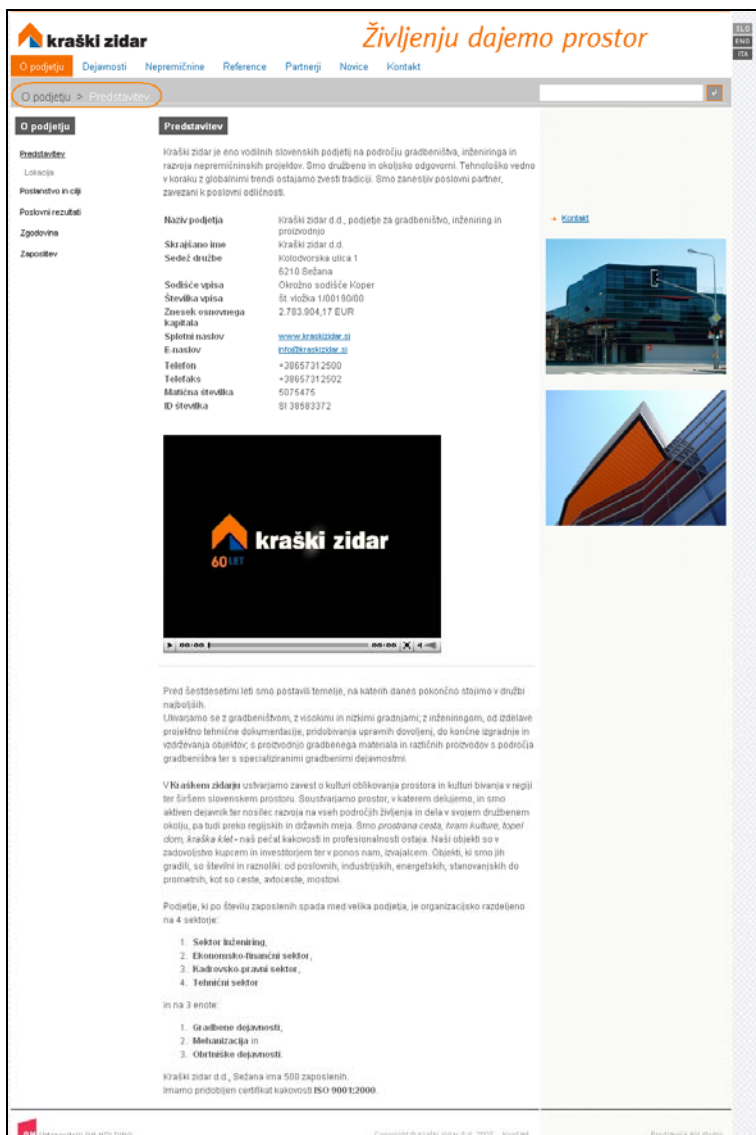
### 5.1.11 Drobtinice

Za lažjo orientacijo po spletnem mestu naj spletno mesto vsebuje drobtinice, ki uporabnikom prikažejo celotno pot, ki so jo preklikali od vstopne spletne strani do določene podstrani. Z objavo drobtinic povečamo navigacijsko dimenzijo, saj uporabnikom pomagajo pri lažji navigaciji. Poleg tega delujoče drobtinice povečujejo tudi tehnično dimenzijo, saj morajo delovati brezhibno. Poimenovanje drobtinic izvira iz dejstva, da uporabniku ob klikanju puščajo sled, od koder so prišli. Drobtinice je najbolje uvrstiti na vrh spletne strani, v nasprotnem jih uporabniki sploh ne zaznajo. Med različnimi nivoji v drobtinica je potrebno uporabljati ločevalce, ki uporabnikom jasno pokažejo, katere povezave so kliknili, da so prišli do želene vsebine. Za drobtinice je potrebno uporabiti tudi manjšo pisavo, da jih uporabniki zaznajo le kot pripomoček. Smiselno jih je označiti z napisom <Nahajate se tukaj>. Zadnje poimenovanje se mora nujno navezovati na trenutno spletno stran in mora biti drugače vizualno oblikovano (druga pisava, odebeljeno).



Drobtinice vsebuje dobra polovica spletnih mest (51,1 %). V večini primerov drobtinice na vstopni spletni strani niso vidne, ampak se aktivirajo na podstraneh spletnega mesta.

Slika 5.29: Drobtinice



Vir: Kraški zidar, d. d. (2009).

### 5.1.12 Povezava do kazala vsebine spletnega mesta

Kazalo vsebine spletnega mesta uporabnikom prikaže vsebinsko hierarhijo celotnega spletnega mesta in jim s tem prikaže celotno vsebino, ki je objavljena na spletnem mestu. Kazalo spletnega mesta uporabljajo tudi uporabniki, ki na tak način iščejo vsebino na spletnem mestu. Z objavo kazala vsebine povečujemo navigacijsko



dimenzijo. Povezava do kazala vsebine naj bo na vstopni spletni strani tudi za primere, ko uporabniki ne vedo, kam klikniti, da pridejo do želene vsebine. Nenazadnje kazalo na spletnem mestu pripomore tudi k višjim pozicijam na spletnih iskalnikih (Loveday in Niehaus 2008, 93).

Rosenfeld in Morville (2002, 121–122) zagovarjata objavo kazala na vstopni spletni strani, saj uporabnikom prikaže hierarhijo vsebine in omogoča enostaven preskok na vsebine, ki se nahajajo na podstraneh spletnega mesta. Tudi Horton in drugi (1996, 108) so kazalo predstavili kot grafični prikaz celotne vsebine na spletnem mestu. Primerjali so ga s kazalom v knjigah.

Analiza je pokazala, da dobra polovica (53,2 %) vstopnih spletnih strani vsebuje povezavo do kazala vsebine spletnega mesta. V 42 % primerov je povezava poimenovana s <Kazalo>, v 14 % s <Kazalo strani>, v 10 % pa <Načrt strani>. V manj primerih smo zasledili tudi poimenovanja, kot so <Zemljevid strani>, <Sitemap>, <Zemljevid> ipd. Povezava je največkrat (42 %) objavljena v zgornjem desnem delu vstopne spletne strani, 16 % vstopnih spletnih strani je imelo povezavo na zgornjem sredinskem delu, 14 % v sredinskem spodnjem delu, 12 % v spodnjem desnem delu itd.

Slika 5.30: Povezava do kazala spletnega mesta objavljena v zgornjem sredinskem delu vstopne spletne strani



Vir: Elektro – Slovenija, d. o. o. (2009).

### 5.1.13 Povezava do pomoči

Pomoč lahko uporabnike reši iz zagate, ko ne vedo, kaj morajo narediti, kaj pomenijo določene stvari na spletnem mestu ipd. Znano je, da uporabniki v večini primerov pomoči na spletnih mestih ne uporabljajo, saj imajo z uporabo le-te slabe izkušnje. Če vstopna spletna stran že vsebuje povezavo do pomoči, mora ta uporabnikom res pomagati. Nielsen (2002, 48) pravi, da morajo kompleksna spletna mesta vsebovati pomoč in da naj se povezava do pomoči nahaja na desnem zgornjem delu vstopne spletne strani.

Z objavo obsežne pomoči spletno mesto zvišuje nivo zaupanja (psihološka dimenzija), ker imajo uporabniki občutek, da se lahko v primeru težav obrnejo nanjo in tako pridobijo vse potrebne informacije za rešitev iz zagate. Povečuje tudi navigacijsko in prodajno dimenzijo. Navigacijsko zato, ker nekateri uporabniki direktno iz pomoči preidejo na vsebino, prodajno pa zato, ker uporabnikom pomaga iz zagat pri nakupnem procesu. Nazadnje povezuje tudi vsebinsko dimenzijo, saj uporabnikom pomoč pomaga pri razumevanje vsebine.

Analiza je pokazala, da ima samo 6,4 % vstopnih spletnih strani povezavo do pomoči. Večina povezav vsebuje v imenu povezave besedo pomoč, kar uporabnikom hitro sporoča, kaj se skriva za povezavo. Dve tretjini (66,7 %) povezav je poimenovanih <Pomoč>, 16,7 % pa <Pomoč in podpora> in <Pomoč odjemalcem>. Polovica vstopnih spletnih strani ima povezavo do pomoči uvrščeno v zgornjem desnem delu, 16,7 % pa v zgornjem sredinskem, levo sredinskem in spodnjem sredinskem delu.

Vstopna spletna stran podjetja Mercator, d. d. ima povezavo do pomoči objavljeno v spodnjem levem delu. Povezava je objavljena z bolj medlo barvo, kar lahko povzroči, da jo uporabniki spregledajo.

Slika 5.31: Povezava do pomoči za uporabnike

The screenshot shows the Mercator website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Pika', 'Uživajno zdravo', 'Skladni', 'M. mobil', 'Lumpi', 'Klub Maxi', 'Spletna trgovina', 'M. Holidays', 'Kariera', and 'Podaj dobro besedo'. A search bar is located in the center, and a language selector is on the right.

The main header features the Mercator logo and the slogan 'najboljši sosed 60 let'. Below this, there are several navigation tabs: 'SPLETNA TRGOVINA', 'PRODAJA NA MESTA', 'POMOČ', 'AKCIJE', 'MESEČ', 'AKTUALNO', and 'O MERCATORJU'. The 'POMOČ' tab is highlighted, indicating the focus of the image.

The central banner is for 'PRAZNIK KRUHA' (Bread Festival) with a '10% popust' (10% discount) offer. Below the banner, there are sections for 'ZADNJE NOVICE' (Latest News) and 'HITRE POVEZAVE' (Quick Links). The 'HITRE POVEZAVE' section includes links to 'Lumpi', 'Mercator Kariera - zaposlitveni portal', 'Klasične igre', 'Inter sport', 'M holidays', 'Dvojne pike, Trojne pike', 'Mercator Foto Finis', and 'Aktualna ponudba v M restoracijah'.

On the right side, there is a 'PRODAJA NA MESTA' section with a dropdown menu for 'Pošiljite prodajno mesto' and a 'PRILJAVI NA E-NOVICE' button. Below that is a 'VPRAŠAJTE NAS' button with a question mark icon.

The bottom of the page features a 'VARNOSTNA IZJAVA' (Safety Statement) section with various icons and text. At the very bottom, there is a footer with links for 'Pomoč in podpora', 'Upravičeni nas', 'Kontakt', 'Klasike strani', 'Avtori', 'Pravna obvestila', 'Varovanje informacij', 'E-novice', and 'Pika'.

Vir: Mercator, d. d. (2009).

#### **5.1.14 Pogosto zastavljena vprašanja**

Pogosto zastavljena vprašanja (ang. frequently asked questions, FAQ) uporabnikom odgovarjajo na vprašanja, ki se veliki večini uporabnikov porajajo tako med samim brskanjem po vstopni spletni strani kot tudi po celotnem spletnem mestu. Vendar se na spletnih mestih večkrat dogaja, da so v rubriki pogosto zastavljenih vprašanj objavljeni odgovori na vprašanja, na katera naj bi si uporabniki odgovorili kar sami. Zaradi tega so omenjene rubrike velikokrat brez večje uporabne vrednosti, saj vsebujejo informacije, ki jih uporabniki ne potrebujejo. V rubriko pogosto zastavljenih vprašanj moramo poskušati uvrstiti vprašanja, na katera si večina uporabnikov želi dobiti odgovor. Objava nepogosto zastavljenih vprašanj spodkopava zaupanje uporabnikov v vsebino spletnega mesta (Skrut 2005).

Podobno kot rubrika pomoči tudi objava pogosto zastavljenih vprašanj povečuje psihološko dimenzijo, saj z objavo zvišujemo zaupanje v spletno mesto. Poleg tega zvišuje tudi vsebinsko (nudi pomoč pri razumevanju vsebine) in prodajno vsebino (nudi odgovore na vprašanje o nakupnem procesu). Nenazadnje povečuje tudi navigacijsko vsebino, saj nekatera pogosto zastavljena vprašanja omogočajo tudi preusmerjanje na vsebino spletnega mesta.

Povezavo do pogostih vprašanj (ang. FAQ) vsebuje 9,6 % vstopnih spletnih strani. 66,7 % povezav je poimenovanih s <Pogosta vprašanja>, 22,2 % z <Vprašanja> in 11,1 % z angleško kratico <FAQ>. Največ povezav (28,6 %) je situiranih v spodnjem levem delu, 22,2 % pa v srednjem levem, srednjem desnem delu, v zgornjem desnem in spodnjem sredinskem delu vstopne spletne strani.

Povezavo do pogostih vprašanj na vstopni spletni strani podjetja Kompas, d. d., najdemo na dnu, zato se lahko zgodi, da jo bodo nekateri uporabniki spregledali.

Slika 5.32: Povezava do pogostih vprašanj



Vir: Kompas, d. d. (2009).

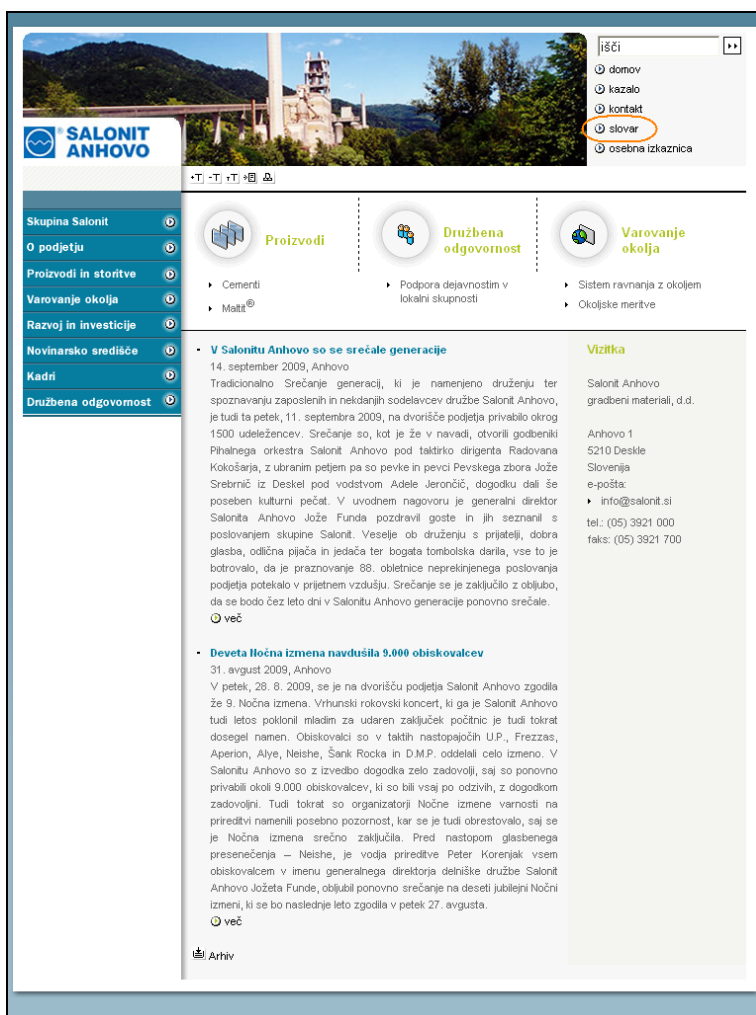
### 5.1.15 Slovar

Slovar uporabnikom predstavi različne pojme, ki so uporabljeni na spletnem mestu, za katere se domneva, da so uporabnikom težje razumljivi oziroma neznani. Namen slovarja je jasno opisati in natančno razložiti strokovne pojme. Pojme je smiselno urediti po abecednem vrstnem redu. Prav tako naj pojem vsebuje povezavo do vsebine, kjer je pojem uporabljen. Primerno je še, če je na vrhu spletne strani slovarja horizontalno objavljena abeceda, ki uporabnike preusmeri na pojme, ki se začnejo z določeno črko (Horton in drugi 1996, 131).

Tudi objava povezave do slovarja povečuje psihološko (zvišuje nivo zaupanja v spletno mesto in dobro počutje), vsebinsko (pomaga pri razumevanju pojmov in posledično vsebine) in navigacijsko (omogoča prehod na vsebino) dimenzijo.

Le peččica (4,3 %) vstopnih spletnih strani zajetih v analizo vsebuje povezavo do slovarja. Povezave so poimenovane s <Slovar>, <Slovar cestnih izrazov>, <Slovar izrazov> in s <Slovarček>. Polovica povezav do slovarja je pozicioniranih na spodnjem desnem delu, 25 % pa v zgornjem desnem in sredinskem desnem delu vstopne spletne strani.

Slika 5.33: Povezava do slovarja na vstopni spletni strani



Vir: Salonit Anhovo, d. d. (2009).

## 6 ZAKLJUČEK

Spletna mesta so danes za podjetja okno v svet, saj jih iz različnih razlogov obiskuje vedno več uporabnikov. Če podjetje nima spletnega mesta, uporabniki najdejo drugo podjetje in tako podjetje izgubi potencialno stranko ali partnerja. Kot je pokazala analiza, 7 % največjih podjetij prisotnih v Sloveniji nima spletnega mesta ali pa v času analize le-to ni bilo dosegljivo, kar kaže, da se podjetja v celoti še ne zavedajo pomembnosti spletne predstavitve. Nekatera spletna mesta so tudi dokaj zastarela, težavna za navigiranje in iskanje zelenih vsebin, kar lahko uporabnike odbije od natančnega ogleda vsebine spletnega mesta.

Pregled vstopnih spletnih strani je pokazal, da si lastniki pred izdelavo vstopne spletne strani vzamejo premalo premisleka o namenu vstopne spletne strani in ciljih, ki jih z vstopno spletno stranjo in tudi celotnim spletnim mestom želijo doseči, saj omenjeni vidiki nadalje pomembno determinirajo prisotnost elementov, vsebino na vstopnih spletnih straneh in funkcionalnosti vstopnih spletnih strani.

Analiza je pokazala, da večina vstopnih spletnih strani vsebuje elemente, kot so logotip podjetja, povezava do predstavitve podjetja, povezavo oziroma na vstopni spletni strani objavljene kontaktne informacije, navigacijo in novice. Drugi elementi, kot so povezava do medijskega središča, iskalnik po spletnem mestu, kazalo spletnega mesta, slogan, povezava do politike zasebnosti in pravnega obvestila itd., so prisotni v manjši meri. V večji meri bi morali biti prisotna povezava do pogosto zastavljenih vprašanj, pomoči in slovarja.

Pregledane vstopne spletne strani najbolj zadovoljujejo navigacijsko in tehnično dimenzijo, saj so vse vsebovale razumljivo ter delujočo navigacijo. Poleg navigacije so vstopne spletne strani vsebovale tudi nekatere druge elemente, ki pomagajo pri navigiranju po spletnem mestu. Spletna mesta so tudi tehnično brezhibno delovala. Vstopne spletne strani so z objavami različnih elementov zadovoljile tudi psihološko in vizualno dimenzijo. Psihološko z objavo korporativnih in kontaktnih informacij podjetja, logotipom, povezavo do politike zasebnosti ter pravnega obvestila. Vizualno z objavo logotipa, grafičnih vsebin in povezav ločenih od teksta.

Analiza je še pokazala, da bi spletna mesta morala več poudarka nameniti vsebinski in prodajni dimenziji. Vsebinski dimenziji z objavo bolj privlačne vsebine ter z elementi, ki posredno vplivajo na razumevanje vsebine, kot so na primer objava več pozivov k akciji, objava povezave do pomoči, pogosto zastavljenih vprašanj in do slovarja. Prodajno dimenzijo pa bi lahko vstopne spletne strani izboljšale z objavo bolj prodajno usmerjenih sloganov, objavo medijskih središč, pozivov k akciji, objavo povezave do politike zasebnosti ter povezave do pravnega obvestila, povezave do pomoči, pogosto zastavljenih vprašanj ipd.

Podjetja bi na vstopne spletne strani morale poskusiti uvrstiti čim več elementov, ki so opisani v empiričnem delu diplome, saj le-ti prispevajo k bolj pozitivnemu vtisu, večjemu obisku spletnega mesta in k višji zadovoljitvi posameznih dimenzij. Zaradi pomanjkanja elementov in različnih funkcionalnosti lahko pride do manjšega obiska in izkoristka vstopnih spletnih strani. Med lastniki in izdelovalci spletnih mest je v preveliki meri prisotno razmišljanje, da mora biti vstopna spletna stran privlačna, izgledati kot umetnina in ne kot spletna stran, ki bo uporabnika pritegnila in ga pripravila do zaključka akcije (do raziskovanja vsebine, nakupa, prijave na e-novice, sodelovanja v nagradni igri ipd.).

Lastniki spletnih mest in izdelovalci bodo morali v prihodnosti, pred izdelavo tako vstopnih spletnih strani kot celotnih spletnih mest, več razmisleka posvetiti samemu načrtovanju. Odgovoriti si bodo morali na nujna vprašanja, kot so: kaj bo samo spletno mesto predstavlja za podjetje, kaj bodo primarni cilji podjetja na internetu, kakšna bo strategija za doseganje zastavljenih ciljev. Ko imajo lastniki in izdelovalci spletnih mest odgovore na omenjena vprašanja, lahko začnejo z izbiro elementov, vsebin, funkcionalnosti spletnega mesta in šele nato s samo implementacijo.

Kot pravi Skrt (2005), mora vstopna spletna stran uporabnikom ponuditi tisto, kar si želijo in kar pričakujejo. Spletni nastop naj bo čim bolj prijazen in uporaben. Uporabniki na spletnem mestu v večini primerov pričakujejo predvsem enostavno navigacijo, kvalitetno, ažurno, relevantno in neposredno vsebino, zasebnost podatkov in enostavne ter razumljive postopke.



## 7 LITERATURA

Barker, Iain. 2006. *Full site redesign? Start by addressing the home page*. Dostopno prek: [http://www.steptwo.com.au/papers/cmb\\_fullsiteredesign/index.html](http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_fullsiteredesign/index.html) (19. junij 2009).

Darlington, Keith. 2005. *Effective website development: Tools and techniques*. Harlow: Pearson/Addison-Wesley.

Enquiro Search Solutions, Inc. 2007. *Business to business survey 2007*. Poročilo podjetja.

Fogg, B.J. 2002. *Stanford Guidelines for web credibility. Persuasive technology Lab*. Stanford: Stanford University.

Garret, Jesse James. 2006. *The elements of user experience: User-centered design for the web*. Berkeley: New Riders.

Horton, William, Lee Taylor, Arthur Ignacio in Nancy L. Hoft. 1996. *Web page design cookbook*. Združene države Amerike: John Wiley & Sons, Inc.

Koyani J. Sanjay, Robert W. Balley in Janice R. Nall. 2003. *The research-based web design and usability guidelines*. GSA.

Krug, Steve. 2000. *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. Berkeley: New Riders.

Loveday, Lance in Sandra Niehaus. 2008. *Web design for ROI: Turning browsers into buyers & prospects into leads*. Berkeley: New Riders.

McGuire, Mary. 2002/2003. *The internet handbook for writers, researchers, and journalists*. New York, London: Guilford Press.

McGovern Scorecard Sample. 2001–2003. Dostopno prek: [http://www.gerrymcgovern.com/la/mcgovern\\_scorecard\\_questions.pdf](http://www.gerrymcgovern.com/la/mcgovern_scorecard_questions.pdf) (15. oktober 2009).

McLachlan, Karen. 2002. *WWW Cyberguide ratings for content evaluation*. Dostopno prek: [http://www.cyberbee.com/guides\\_sites.html](http://www.cyberbee.com/guides_sites.html) (16. oktober 2009).

Nielsen, Jakob. 1998. *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders.

---2001. *Tagline Blues: What's the site about?* Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox/20010722.html> (22. julij 2009).

---2002. *Homepage usability : 50 websites deconstructed*. Berkeley: New Riders.

---2003. *The ten most violated homepage design guidelines*. Dostopno prek: <http://useit.com/alertbox/9605.html> (10. avgust 2009).

---2008. *Top 10 mistakes in web design*. Dostopno prek: <http://useit.com/alertbox/9606.html> (17. avgust 2009).

Nielsen, Jakob in Hoa Loranger. 2006. *Prioritizing web usability*. Berkeley: New Riders.

RIS. 2000. *Raziskovanje interneta v Sloveniji: »Merjenje spletne obiskanosti, poročilo«*. Dostopno preko: <http://www.ris.org> (20. avgust 2009).

Rolih, Robert. 2000. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta: ustvarite spletno stran, ki bo pometla s konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

Rosenfeld, Louis in Peter Morville. 2002. *Information architecture for the world wide web*. Sebastopol: O'Reilly.

Scratchmedia Limited. 2009a. *Current style in graphic design for the web*. Dostopno prek: <http://www.webdesignfromscratch.com/web-design/current-style.php> (29. september 2009).

---2009b. *Creating content for web pages*. Dostopno prek: <http://www.webdesignfromscratch.com/web-design/content.php> (29. september 2009).

Skr, Radoš. 2002. *Predstavitev podjetja na internetu*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/predstavitev-podjetja/> (15. avgust 2009).

---2003a. *7 sestavin dobre spletne strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-2/> (15. avgust 2009).

---2003b. *Kako pisati za splet?* Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/pisanje-za-splet/> (14. julij 2009).

---2004. *Vsebina, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/> (14. avgust 2009).

---2005. *Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/vsebina-spletne-strani/> (14. avgust 2009).

Szuc, Daniel. 2007. *Home page design*. Dostopno prek: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/08/home-page-design.php> (25. avgust 2009).

Weidman, Will. 2003. *Homepage usability*. Dostopno prek: <http://www.weidmanconsulting.com/wcj/homepageusability.asp> (29. junij 2009).

Werbach, Kevin. 1996. *What makes a good home page*. Dostopno prek: [http://werbach.com/web/page\\_design.html](http://werbach.com/web/page_design.html) (15. julij 2009).

Whittaker, Jason. 2002. *The internet: The basics*. London: Routledge.

Zalaznik, Peter. 2009. *Recesija je dobra premešala karte na vrhu*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/248283/Recesija-je-dobra-preme%9ala-karte-na-vrhu> (29. julij 2009).

## PRILOGE

### Priloga A: Vzorec podjetij zajetih v raziskavo

Podjetje	Spletni naslov podjetja
AC Intercar	<a href="http://www.ac-intercar.si">www.ac-intercar.si</a>
Acroni	<a href="http://www.acroni.si">www.acroni.si</a>
Adria Airways	<a href="http://www.adria-airways.com">www.adria-airways.com</a>
Agip Slovenija	<a href="http://www.agip.si">www.agip.si</a>
Alpos	<a href="http://www.alpos.si">www.alpos.si</a>
Autocommerce	<a href="http://www.autocommerce.si">www.autocommerce.si</a>
Avtera	<a href="http://www.avtera.si">www.avtera.si</a>
Avto Triglav	<a href="http://www.avto-triglav.si">www.avto-triglav.si</a>
Bayer	<a href="http://www.bayer.si">www.bayer.si</a>
Big Bang	<a href="http://www.bigbang.si">www.bigbang.si</a>
Boxmark Leather	<a href="http://www.boxmark.com">www.boxmark.com</a>
BSH Hišni aparati	<a href="http://www.bsh-group.si">www.bsh-group.si</a>
CGP	<a href="http://www.cgp.si">www.cgp.si</a>
Cimos	<a href="http://www.cimos.eu">www.cimos.eu</a>
Cinkarna Celje	<a href="http://www.cinkarna.si">www.cinkarna.si</a>
Citroen Slovenija	<a href="http://www.citroen.si">www.citroen.si</a>
CPM	<a href="http://www.cpm.si">www.cpm.si</a>
Danfoss Compressors	<a href="http://www.danfoss.si">www.danfoss.si</a>
Dars	<a href="http://www.dars.si">www.dars.si</a>
Dinos	<a href="http://www.dinos.si">www.dinos.si</a>
Dravske elektrarne Maribor	<a href="http://www.dem.si">www.dem.si</a>
Elektro Celje	<a href="http://www.elektro-celje.si">www.elektro-celje.si</a>
Elektro Gorenjska	<a href="http://www.elektro-gorenjska.si">www.elektro-gorenjska.si</a>
Elektro Ljubljana	<a href="http://www.elektro-ljubljana.si">www.elektro-ljubljana.si</a>
Elektro Maribor	<a href="http://www.elektro-maribor.si">www.elektro-maribor.si</a>
Elektro Primorska	<a href="http://www.elektro-primorska.si">www.elektro-primorska.si</a>
Elektro Slovenija	<a href="http://www.eles.si">www.eles.si</a>
Energetika Ljubljana	<a href="http://www.jh-lj.si">www.jh-lj.si</a>
Engrotuš	<a href="http://www.engrotus.si">www.engrotus.si</a>
GEN energija	<a href="http://www.gen-energija.si">www.gen-energija.si</a>
GEN-I	<a href="http://www.gen-i.si">www.gen-i.si</a>
Geoplin	<a href="http://www.geoplin.si">www.geoplin.si</a>
Gorenje	<a href="http://www.gorenje.si">www.gorenje.si</a>
Helios	<a href="http://www.helios.si">www.helios.si</a>
Hit	<a href="http://www.hit.si">www.hit.si</a>
HSE	<a href="http://www.hse.si">www.hse.si</a>
Impol	<a href="http://www.impol.si">www.impol.si</a>
Intereuropa	<a href="http://www.intereuropa.si">www.intereuropa.si</a>
Iskra Avtoelektrika	<a href="http://www.iskra-ae.com">www.iskra-ae.com</a>
Johnson & Johnson	<a href="http://www.johnson.com">www.johnson.com</a>
Kemofarmacija	<a href="http://www.kemofarmacija.si">www.kemofarmacija.si</a>
Kompas	<a href="http://www.kompas.si">www.kompas.si</a>
Konstruktor VGR	<a href="http://www.konstruktor.si">www.konstruktor.si</a>
Kovinoplastika Lož	<a href="http://www.kovinoplastika.si">www.kovinoplastika.si</a>
Kovintrade	<a href="http://www.kovintrade.com">www.kovintrade.com</a>
Kraški zidar	<a href="http://www.kraskizidar.si">www.kraskizidar.si</a>
Krka	<a href="http://www.krka.si">www.krka.si</a>
Lek	<a href="http://www.lek.si">www.lek.si</a>
Lesnina	<a href="http://www.lesnina.si">www.lesnina.si</a>
Ljubljanske mlekarne	<a href="http://www.l-m.si">www.l-m.si</a>
Loterija Slovenije	<a href="http://www.loterija.si">www.loterija.si</a>
Luka Koper	<a href="http://www.luka-kp.si">www.luka-kp.si</a>
Merkur	<a href="http://www.merkur.si">www.merkur.si</a>

Metal Ravne	<a href="http://www.metalravne.si">www.metalravne.si</a>
MLM	<a href="http://www.mlm-mb.si">www.mlm-mb.si</a>
Mobitel	<a href="http://www.mobitel.si">www.mobitel.si</a>
Nuklearna elektrarna Krško	<a href="http://www.nek.si">www.nek.si</a>
OMV Slovenija	<a href="http://www.omv.si">www.omv.si</a>
Paloma	<a href="http://www.paloma.si">www.paloma.si</a>
Papirnica Vevče	<a href="http://www.brigl-bergmeister.com/sl/dobrodosli">www.brigl-bergmeister.com/sl/dobrodosli</a>
Perutnina Ptuj	<a href="http://www.perutnina.si">www.perutnina.si</a>
Petrol	<a href="http://www.petrol.si">www.petrol.si</a>
Pivovarna Laško	<a href="http://www.pivo-lasko.si">www.pivo-lasko.si</a>
Pivovarna Union	<a href="http://www.pivo-union.si">www.pivo-union.si</a>
Pošta Slovenije	<a href="http://www.pbs.si">www.pbs.si</a>
Premogovnik Velenje	<a href="http://www.rlv.si">www.rlv.si</a>
Primorje	<a href="http://www.primorje.si">www.primorje.si</a>
PS Mercator	<a href="http://www.mercator.si">www.mercator.si</a>
Renault Nissan Slovenija	<a href="http://www.renault.si">www.renault.si</a>
Revoz	<a href="http://www.revoz.si">www.revoz.si</a>
Salbatring International	<a href="http://www.salbatring.com">www.salbatring.com</a>
Salonit Anhovo	<a href="http://www.salonit.si">www.salonit.si</a>
Salus	<a href="http://www.salus.si">www.salus.si</a>
Sava Tires	<a href="http://www.sava-tires.si">www.sava-tires.si</a>
Savatech	<a href="http://www.savatech.si">www.savatech.si</a>
SCT	<a href="http://www.sct.si">www.sct.si</a>
Shell Adria	<a href="http://www.shell.com/home/content/si-sl">www.shell.com/home/content/si-sl</a>
Simobil	<a href="http://www.simobil.si">www.simobil.si</a>
Skupina Viator & Vektor	<a href="http://www.viator-vektor.si">www.viator-vektor.si</a>
Slovenske železnice	<a href="http://www.slo-zeleznice.si">www.slo-zeleznice.si</a>
Štore Steel	<a href="http://www.store-steel.si">www.store-steel.si</a>
TAB	<a href="http://www.tab.si">www.tab.si</a>
Talum	<a href="http://www.talum.si">www.talum.si</a>
Telekom Slovenije	<a href="http://www.telekom.si">www.telekom.si</a>
Termoelektrarna Šoštanj	<a href="http://www.te-sostanj.si">www.te-sostanj.si</a>
Tobačna Grosist	<a href="http://www.tobacna.si">www.tobacna.si</a>
Top Dom	<a href="http://www.topdom.si">www.topdom.si</a>
Toyota Adria	<a href="http://www.toyota.si">www.toyota.si</a>
TPV Johnson Controls	<a href="http://www.tpv.si">www.tpv.si</a>
Trimo	<a href="http://www.trimo.si">www.trimo.si</a>
Unior	<a href="http://www.unior.com">www.unior.com</a>
Vegrad	<a href="http://www.vegrad.si">www.vegrad.si</a>
Vipap Videm Krško	<a href="http://www.vipap.si">www.vipap.si</a>
Žito	<a href="http://www.zito.si">www.zito.si</a>