

## Pojasnila lastnikom spletnih strani

S naslednjimi pojasnili bi radi opisali ustrezen (pravilen) postopek za postavitve spletnih strani. Spletne strani lahko razumemo tako predstavitev podjetja, produktov, storitev ali prireditev, kot tudi spletne aplikacije, kot so npr. spletne trgovine.

Za kvalitetne spletne strani je potrebno vsaj v določenih fazah tesno sodelovanje med predstavniki podjetja (v nadaljevanju naročnik) in izdelovalci (v nadaljevanju izvajalec). Le s kvalitetnim sodelovanjem lahko pričakujemo kvalitetno spletno predstavitev ali aplikacijo, ki bo dosegala določene zastavljene cilje.

V nadaljevanju bodo opisane posamezne potrebne dejavnosti po fazah, ki omogočajo postavitve spletnih strani in bodo dosegale poleg oblikovalskih učinkov tudi solidne oz. odlične pozicije pri iskalnikih za določene ključne besede.

### 1. Definicija namena spletnih strani:

V večini primerov gre za spletno predstavitev, ki bi poleg predstavitve podjetja, proizvodov, storitev ali prireditve pomembno pripomogla tudi k povečanju povpraševanja. Za doseganje večjega povpraševanja je potrebno oblikovalsko in vsebinsko prilagoditi spletne strani zadanim ciljem. V primeru, da gre za poznano blagovno znamko, ki nima interesa pojavljati se visoko med rezultati pri iskalnikih so izhodišča pomembno drugačna, kot pri blagovnih znamkah ki tak interes imajo.

**Naročnik:** Obrazloži kaj želi doseči s spletno predstavitvijo. V primeru optimizacije za iskalnike predlaga ključne besede oz. ključne besedne zveze.

**Izvajalec:** Svetuje pri odločitvi o marketinški naravnosti spletne predstavitve (optimizacija za določene ključne besede).

### 2. Oblikovalska izhodišča:

Oblikovalska izhodišča se povzamejo po obstoječih marketinških materialih (logotip, prospekti, flyer-ji, vizitke, ...), v primeru, da celostne podobe še ni se z naročnikom dogovorimo o njegovih željah, na podlagi katerih izvajalec pripravi eno ali več oblikovalskih rešitev. Oblikovalsko naj spletna predstavitev omogoča zeleno atmosfero (lahkost, eleganca, preprostost, ...) in pregledno krmarjenje po spletnih straneh. Obiskovalcu mora biti omogočeno, da v vsakem trenutku ve kje na spletnih straneh se nahaja in kako priti do zelenih informacij.

V tej fazi je pomembno pravilno definirati vsebinske sklope, podsklope in artikle jih ustrezno pozicionirati in omogočiti čim lažji dostop do zadnjega nivoja spletne predstavitve.

Poleg temeljne postavitve je potrebno definirati statične in dinamične sklope, pri čemer statični sklopi pomenijo predstavitev podjetja, produkta ali storitve, ki se ne spreminja mnogokrat in dinamični sklopi, ki običajno pomenijo dodajanje spletne vsebine, kot so novice, reportaže, realizirani projekti, ...

**Naročnik:** Omogoči vpogled v vse obstoječe marketinške materiale in preda vse materiale (besedila, fotografije, grafike, grafe, preglednice, tehnične liste, ...), ki jih želi objaviti na spletu in določi statične in dinamične sklope.

**Izvajalec:** Glede na predane materiale predlaga platformo, organizacijo krmarjenja in razporeditev posameznih spletnih elementov. Načelni dogovor o skrbi za dinamične sklope. V nekaterih primerih prevzame naročnik v drugih izvajalec. Na podlagi zgoraj navedenega izvajalec lahko pripravi **PONUDBO**.

### 3. Vsebinska izhodišča:

Za kvalitetno pripravo vsebinskih sklopov (besedila, foto materiali, grafike, grafi, tabele, ...) je potrebno definirati produkte in storitve, ki pomenijo največji potencial za naročnika. Za izbrane sklope se izdela analiza obstoječih iskanj in glede na to določi ključne besede za katere se prilagajajo vsebinski materiali. Ključne besede so besede, ki jih v iskalnike (Google, Najdi.si, Yahoo, ...) vpisujejo želeni obiskovalci. V tej fazi se je torej potrebno čim kvalitetnejše postaviti v pozicijo želenega obiskovalca, narediti analizo obstoječih iskanj in definirati ključne besede oz. besedne zveze. Ključne besede oz. besedne zveze so najučinkovitejše, če jih uporabimo med 2 ali 5 besed, priporočena količina je tri (3). Ključne besede oz njihove povezave se definirajo za vsako spletno stran posebej čemur se prilagodi vsebina.

**Naročnik:** Definicija ključnih besed oz besednih zvez.

**Izvajalec:** Izdela analizo obstoječih iskanj za določene ključne besede oz. besedne zveze. Glede na narejeno raziskavo predlaga optimalno rešitev za doseganje zadanih ciljev.

### 4. Oblikovanje vsebine:

Vsebino (besedila, fotografije, grafike, grafe, tehnične liste, tabele, ...) prilagodimo izbranih ključnim besedam tako po količini kot tudi kvaliteti. Pomembno je vedeti, da ima le določena vsebinska količina potencial dosegati zelena mesta med rezultati pri iskalnikih. Minimum besedila je 500 znakov (zgornja stran jih ima cca 3.000), vendar se količina besedila ocenjuje tudi po konkurenci, namreč zahtevnejši so pogoji za zasedanje visokih mest pri iskalnikih kvalitetnejša mora biti vsebina. Pomembna lastnost besedila je gostota pojavljanja ključnih besed. Priporočljiva gostota je 5% kar pomeni da mora biti med 100 besedami ključna beseda ali besedna povezava omenjena vsaj 5 krat. Prav tako je potrebno vsebinsko prilagoditi ostale materiale (fotografije, grafike, grafe, tehnične liste, tabele, ...) z imeni, opisi, naslovi itd.

Usklajevanje besedil in ostalih materialov je faza, kjer je potrebno največ sodelovanja med naročnikom in izvajalcem in hkrati prispeva zelo pomemben če ne najpomembnejši segment k kvalitetni predstavitvi. Naročnik naj se zaveda, da mu bo kvalitetna spletna predstavitev zanesljivo prinašala veliko potenciala.

**Naročnik:** Programski ali produktni vodja oz. oseba nominirana s strani naročnika usklajuje vsebinske materiale z osebo nominirano s strani izvajalca. Po potrebi se materiali dopolnijo oz. modificirajo.

**Izvajalec:** Oseba nominirana s strani izvajalca predlaga spremembe, njihove dopolnitve in vodi usklajevanje vsebine med naročnikom in izvajalcem.

### 5. Postavitev strani in optimizacija:

Dogovorjeno in usklajeno vsebino se vnese v spletno predstavitev in optimizira za iskalnike. Pri optimizaciji v procesu izdelave spletne predstavitve je potrebno upoštevati vsaj 60 (šestdeset) različnih lastnosti, ki pri iskalnikih uživajo »spoštovanje« posledično pa prinašajo visoka mesta med rezultatih pri iskalnikih. Postavitev in optimizacija je delo za strokovnjaka in zahteva obilico znanja in truda vloženega v vsebinske materiale.

Potrebno je vedeti, da vsaka jezikovna različica prinaša določeno specifiko, ki jo potrebno upoštevati v sled primernosti spletne predstavitve v izbranem jeziku. Večja populacija uporablja določen jezik, večja je konkurenca za doseganje visokih mest pri iskalnikih in večji je trud potreben za doseganje želenega.

**Naročnik:** Nudi sodelovanje pri eventualnih vprašanjih, ki se zastavijo v procesu postavitve in optimizacije spletne strani. V tej fazi se pokaže lahko tudi potreba po prevodih v druge jezike za katere se obe strani dogovorita za izvajalca prevodov.

**Izvajalec:** Izvajalec postavi in optimizira izvorno jezikovno različico (slovenščina), jo preda na vpogled naročniku za recenzijo. Izvajalec usklajuje spremembe toliko časa, da sta zadovoljna tako naročnik kot tudi izvajalec. Za vsako naslednjo jezikovno inačico je proces enak.

## 6. Promocija spletne strani:

Glede na to, da iskalniki ne uvrstijo spletnih strani v rezultate v tednu ali dveh je priporočljivo, da se v času, ko iskalniki uvrščajo spletne strani med svoje rezultate (tudi 3 mesece, če je konkurenca velika) uporabiti kakšno od spletnih marketinških prijemov, kot so recimo sponzorske povezave na Google-u ali pa katero drugo promocijsko spletno orodje. V nekaterih primerih se promocija kombinira tudi z ostalimi promocijskimi mediji (radio, televizija, jumbo, ...).

V nekaterih primerih je smiselno uporabljati spletna promocijska orodja neprekinjeno, seveda v primeru, da se sklada z marketinško strategijo podjetja in doseženimi rezultati.

**Naročnik:** Pojasni celotno medijsko promocijo in določi količino spletne promocije.

**Izvajalec:** Svetuje pri izbiri spletnih orodij (prijemov) za promocijo in izdelava potrebne spletne materiale (oglasne pasice, oglasna besedila, ...). Izdelava **PONUDBO** za enkratno ali permanentno promocijo spletne strani naročnika.

## 7. Spremljanje uvrstitev in obiska:

Po postavitvi spletnih strani na spletni strežnik in eventualno vodenju spletne ali katere druge promocijske dejavnosti je pomembno spremljati uvrstitve pri iskalnikih in obisk spletnih strani. Običajno se pripravljajo mesečna, četrtna ali polletna poročila, ki jih interpretira spletni analitik. Interpretacija analiz uvrstitev in obiska se izdelava z dveh zornih kotov in sicer s splošnega vidika in vidika konkretnih zastavljenih ciljev.

Spletna predstavitev dosega svoje cilje, ko se naročniku povečuje povpraševanje po njegovih produktih oz. storitvah. Učinek spletnih strani se da deloma razbrati iz narejenih analiz deloma pa iz izkušenj (povpraševanj), ki prispevajo k naročniku.

**Naročnik:** Predlaga analize, ki ga zanimajo poleg že izdelanih poročil.

**Izvajalec:** Izdelava analize in poročila uvrstitev in obiska in jih interpretira, da so naročniku povsem razumljiva. Izdelava **PONUDBO** za gostovanje na spletnem strežniku v kolikor ta ni definirana že v ponudi za izdelavo spletne predstavitve. V ponudbo je mogoče vključiti tudi izdelavo mesečnih, kvartalnih ali polletnih poročil uvrstitev in obiska.

Zgornji sestavek naj bo naročniku (lastniku spletnih strani) v pomoč pri razumevanju procesa nastajanja ali modifikacije spletnih strani in pomembnosti nekaterih faz. Le z upoštevanjem konkretnih spletnih značilnosti lahko pričakujemo realizacijo zadanih ciljev.

Sicer pa saj veste: Kjer je volja je tudi pot.