

Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve

mag. Radoš Skrt
[Moj mikro](#), april 2005

Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve. Potrebno se je namreč zavedati, da pridejo uporabniki na spletno stran predvsem zaradi njene vsebine, ne pa zaradi njene tehnične dovršenosti ali njene fascinantne grafične podobe. Slednja elementa sta sicer pomembna gradnika spletnega uspeha, toda ključna je vsebina. Od nje je namreč odvisno ali bo spletna stran uspela ali pogorela.

Veliko podjetij se spletnega nastopa že v samem štartu loti z napačnega izhodišča. Namesto, da bi opredelili cilje, ki jih želijo s predstavitvijo na spletu doseči in strategije, ki bi pripomogle k izvrševanju ciljev, se spletnega nastopa lotijo popolnoma stihijsko in brez vsakršnih analiz in načrtov. Povrh vsega se podjetja vse prevečkrat zadovoljijo s kvantiteto objavljenih informacij (četudi na račun zastarelih in neaktualnih informacij, slovnično površnih tekstov, preobsežnih vsebin, ipd.), ne pa z njihovo kvaliteto. Temu primeren je tudi končen rezultat, ki poleg vsega meče še slabo luč na podjetje. Res škoda, da se podjetja ne zavedajo, da je bolje ne imeti spletne strani (in tudi veliko cenejše), kot pa imeti slabo stran.

Kot že rečeno, leži uspeh spletne predstavitve v njeni vsebini. Le ta mora biti dobro napisana, kar pomeni da je privlačna, berljiva, jasna in razumljiva. Vsebina mora biti tudi ustrezno predstavljena in organizirana kar pomeni, da mora voditi obiskovalca po spletni predstavitvi in ga spodbujati k izvrševanju zaželenih akcij. Zaželeno je, da vsebina spodbuja tudi dvosmerno komunikacijo z uporabniki. Bistvo spletne strani je, da posreduje pravo vsebino, pravim ljudem, ob pravem času in minimalnih stroških.

Morda ste v tem trenutku pomislili na personalizacijo, ki omogoča prilagajanje vsebine vsakemu posameznemu uporabniku. Dosedanje izkušnje govorijo, da se personalizacija pri večini spletnih projektov ni obnesla in to predvsem zaradi tega, ker so bili stroški njene vzpostavitve višji, kot pa je personalizacija prinesla koristi. Jupitrova raziskava je tako med drugim ugotovila, da so personalizirane spletne strani 4x dražje za vzdrževanje kot običajne spletne strani. Raziskava je tudi pokazala, da se 25% uporabnikov izogiba personaliziranih strani, ker se bojijo zlorabe posredovanih osebnih podatkov.

Spoznajte vaše obiskovalce

Podjetje mora usmeriti svojo filozofijo delovanja napram potrošnikom in prisluhniti njihovim željam ter potrebam. Potrošniki si bodo ustvarili dobro mnenje o podjetju samo v primeru, ko bo podjetje zadovoljilo njihove potrebe in pričakovanja na učinkovit in ekonomičen način. Zaradi tega je pomembno, da obiskovalcem spletne strani ponudimo tisto kar želijo in pričakujejo. S spletnim nastopom nikar ne komplicirajte, naredite ga čimbolj prijaznega in uporabnega. Uporabniki pričakujejo na spletni strani predvsem enostavno navigacijo, kvalitetno, ažurno, relevantno in neposredno vsebino, zasebnost, varstvo posredovanih podatkov ter enostavne in razumljive postopke, ki jih lahko prek spletne strani izvršijo.

Da pa bi naredili spletno stran, ki bi bila udobna za uporabo in ki bi povrh vsega še v čim večji meri zadovoljila uporabnikove potrebe, je potrebno dobro poznavanje uporabnikovih navad in njihovega obnašanja. Nikar ne poskusite narediti spletne strani, ki bo zadovoljila vse okuse spletnih uporabnikov. Takšna stran bo namreč po vsej verjetnosti pogorela. Osredotočiti se morate na ključni segment vaših obiskovalcev in preučiti kaj počnejo na spletni strani (katere vsebine pregledujejo, kako dolgo se zadržijo na posamezni podstrani, koliko datotek si presnamejo, itd.). Tem bolj kot boste poznali uporabnikove potrebe in želje, tem učinkoviteje jih boste lahko

izpolnjevali.

Vzpodbujanje aktivnosti

Podjetje mora vedeti kaj želi s spletnimi stranmi doseči in kakšen je primarni cilj njihove predstavitve. Vsebina spletne strani mora biti organizirana in predstavljena tako, da pritegne in zadrži pozornost uporabnikov ter da jih spodbudi k določenim akcijam oziroma dejanjem. Med zaželjena dejanja uporabnikov najpogosteje sodijo: registracija, prijava na novice, nakup proizvoda, ogled določene vsebine, oddajo kontaktnih podatkov, prenos datoteke, oddaja povpraševanja, ipd. Vsebina na spletni strani mora uporabnike ves čas njihovega obiska vzpodbujevati 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 neobremenjajoč. Dobra spletna stran ne zapravlja dragocenega časa uporabnikov, saj je takoj preide na bistvo. Uporabniku poenostavi dostop do zelenih vsebin kot tudi samo izvedbo določenih aktivnosti.

Uredniška ekipa

Podjetja z obsežnimi spletnimi predstavitvami morajo seveda razmisliti o vzpostavitvi internetnega oddelka oziroma uredništva, ki ne bo skrbelo samo za ažurnost objavljenih informacij na spletni strani, temveč tudi za delovanje intraneta ter za usklajenost vseh internetnih projektov s strategijo in poslovnimi cilji podjetja.

Gledano z vidika spletnega nastopa, mora uredniška ekipa skrbeti za polnjenje vsebin, za tekoče objavljane vsebin, za umik starih vsebin in njihovo arhiviranje, za zagotavljanje ažurnosti in aktualnosti objavljenih informacij, za odpravljanje napak, ipd. Uredništvo lahko skrbi v sodelovanju z ustreznimi službami (predvsem z marketingom) tudi za pripravo akcij, ki potekajo prek e-pošte, za izdajo e-publikacij, za merjenje rezultatov aktivnosti uporabnikov in za merjenje učinkovitosti izvedenih akcij. Dobro organizirana uredniška ekipa bi naj vključeval naslednje profile strokovnjakov: glavnega urednika, oblikovalca, programerja, informacijskega arhitekta, strokovnjaka za uporabniško izkušnjo, vnašalce vsebin, lektorja in po potrebi tudi prevajalca.

V zvezi z organizacijo priprave, urejanja, objavljajanja in vzdrževanja vsebine se mora sprejeti tudi odločitev o centralizirani ali decentralizirani organiziranosti uredniške politike. Odločitev o izboru je odvisna predvsem od velikosti in tipa organizacije ter od atributov spletnega mesta.

Centralizirana organiziranost uredniške politike zagotavlja običajno konstantno kvaliteto, saj za celotno vsebino skrbi samo ena uredniška ekipa. Največja slabost takšne organiziranosti se kaže v pogostih zastojih pri objavi informacij, kar je lahko za določene oddelke v podjetju tudi zelo kritično. Pri decentralizirani organiziranosti imamo več uredniških mest, ki neodvisno drug od drugega objavljajo in urejajo vsebino. Šibka plat decentraliziranosti se lahko kaže v nekonsistentni kvaliteti in oblikovni podobi objavljenih vsebin.

Ne glede na izbrani model organiziranosti, bi morale vsako podjetje vzpostaviti osnovne standarde, ki bi jih morali upoštevati vsi, ki imajo opravka z vsebino na spletni strani. Standardi bi se tako lahko nanašali na stil in način pisanja, tip pisave, velikost fontov, na barve, na odgovornost posameznih oseb (kdo bo skrbel za ažuriranje strani, kdo za meta oznake, kdo za promocijo,...), itd.

Ozka grla

Podjetja se morajo zavedati, da je spletna stran namenjena javnosti in ne zaposlenim v podjetju. Ta vidik morajo upoštevati tudi pri ustvarjanju vsebine, ki mora biti napisana v jeziku, ki je razumljiv ciljnim uporabnikom. Pri objavljajanju ustrezne vsebine pa imajo podjetja nemalo problemov, saj se velikokrat zgodi, da zaposleni v podjetju, niso usposobljeni ustvariti vsebine, ki bi bila primerna za objavo na spletu. Stil pisanja za splet je namreč precej drugačen od pisanja za tiskane materiala.

Če obravnavamo spletne strani z vidika zaposlenih v podjetju, je opaziti še en problem. Številni,

predvsem pa starejši vodstveni delavci, posvečajo internetu še vedno premalo pozornosti. Nekateri ga kot medij že apriori podcenjujejo, drugi pa ga uporabljajo le občasno. Temu primerne so njihove izkušnje z uporabo interneta ter njihov pogled na spletne strani. Velikokrat se zgodi, da vodstveni delavci posvečajo pretirano pozornost nepomembnim stvarim na spletni strani (npr. barvi menija), pri tem pa pozabljajo na pomembne stvari kot npr. na kakšen način spletna vsebina komunicira z uporabnikom.

Prepletenost vsebine z ostalimi gradniki spletne predstavitve

Uspešnost ter učinkovitost predstavljene vsebine na spletni strani ni odvisna zgolj od tekstov, ki jih vidi uporabnik na ekranu, temveč tudi od meta oznak, navigacije, tehnologije in oblikovne podobe.

Navigacija mora biti uporabniku v pomoč pri njegovem udobnem in učinkovitem sprehajanju po spletni predstavitvi. Ker morajo uporabniki na preprost in hiter način najti informacije, ki jih potrebujejo, mora biti navigacija razumljiva, logična, konsistentna in funkcionalna. Dobra navigacija v vsakem trenutku pove uporabniku, kje se nahaja in kam lahko gre.

Glede na to, da veliko podjetij meri uspešnost spletne predstavitve s številom objavljenih dokumentov (s številom podstrani), je potrebno opozoriti, da postane navigacija z vsakim dodajanjem nove vsebine, veliko bolj zapletena. Podjetja si s tem ko na internetu objavijo praktično vse kar jim pride pod roke naredijo medvedjo uslugo, saj postanejo njihove strani prav kaotične in popolnoma neprijazne za uporabo, še posebej če se pogostokrat spreminja tudi navigacija. Takšen način pristopa seveda odganja pozornost uporabnikov od vsebin in stvari, za katere je zaželeno, da jih na spletni strani opravijo. Posledično postanejo obiskovalci nezadovoljni z uporabniško izkušnjo in kaj kmalu bo v statistikah opaziti vedno manjše število obiskovalcev, ki se na strani redno vračajo.

Meta oznake so pomembne z vidika pozicioniranja spletne strani na iskalnikih. Kreiranje meta oznak, s katerimi lahko med drugim opredelimo naslov in opis strani ter ključne besede, zahteva poznavanje ciljnega občinstva in njihove iskalne logike. Glede na to, da smo o meta oznakah že večkrat podrobno govorili v predhodnih člankih, vam bomo tokrat podali samo nekaj osnovnih napotkov:

- Za vsako podstran spletne predstavitve opredelite naslov (Title) in meta znake.
- Opisi naj bodo kratki. Zaželeno je, da tako naslov kot opis strani (description) vsebujejo najbolj pomembne ključne besede. Pri izboru besed bodite racionalni, saj preveliko število izbranih besed zmanjša težo vsake posamezne besede.
- Opisi si naj sledijo od specifičnega proti splošnemu. Tako je npr. pri kreiranju naslova bolje če napišemo "Pozicioniranje in optimizacija strani – Nasvet.com", kot pa "Nasvet.com - Pozicioniranje in optimizacija strani"
- V meta oznakah ne uporabljate veznikov in predlogov kot so in, v, z, s, ipd

Še bolj kot meta oznake so za pozicioniranje strani na iskalnikih pomembne povezave z drugih spletnih mest, ki lahko v veliki meri vplivajo na položaj spletne strani na iskalnikih. Seveda še zdaleč ni vseeno kakšne so te povezave in iz katerih strani prihajajo. Največjo težo imajo povezave, ki prihajajo s prepoznavnih strani z velikim obiskom. Večji kot je rajting strani na iskalnikih in več kot je strani, ki so povezane s spletno stranjo na kateri je objavljena povezava do vaše strani, večjo težo ima povezava, ki prihaja iz takšne strani. Če povezava do vaše strani vsebuje tudi ključne besede, ki so za vas pomembne, je to še toliko bolje.