

2 IZDELAVA UČINKOVITE SPLETNE STRANI (OSNOVA ZA USPEŠEN DIGITALNI MARKETING)

1. Kdaj je ves klasični marketing podjetja zaman?

Klasični marketing podjetja je zaman, če stranka ob obisku trgovine:

1. ne najde izdelkov,
2. če ni na voljo zaposlenih, ki bi ji posredovali dodatne informacije,
3. ali še slabše, če so na voljo, a so nestrokovni, neprijazni ...

2. Kdaj je ves digitalni marketing zaman?

Ves digitalni marketing je zaman, če vaša spletna stran ali spletna trgovina nista vrhunsko optimizirani za doseganje čim višje stopnje konverzij.

3. Koliko časa, energije in znanja morate posvetiti spletni strani, e-trgovini ali pristajalni strani?

Vaši:

1. spletni strani,
2. e-trgovini ali
3. pristajalni (ang. landing) strani morate posvetiti vsaj toliko:
 - a. časa,
 - b. energije in
 - c. znanja

kot vsemi drugim procesi digitalnega marketinga skupaj.

4. O čem se odloči na spletni strani? Katere aktivnosti se zgodijo, če se obiskovalec odloči za daljši obisk?

Na spletni strani se odloči:

1. ali bo obiskovalec z nje hitro odšel (ang. bounce rate¹) ali
2. pa se bo odločil za daljši obisk:
 - a. z ogledi več podstrani,
 - b. dodajanjem izdelka v košarico in
 - c. mogoče tudi nakupom.

5. Koliko % nakupov obstane v košarici, če gra za e-trgovino (spletno trgovino)?

Do kar 80% nakupov obstane v košarici. Torej le ena od petih oseb dokonča nakup v prvem poskusu.

6. Kaj je na voljo za ljudi, ki ne dokončajo nakupa v e-trgovini (spletni trgovini)?

Za ljudi, ki ne dokončajo nakupa v e-trgovini, je na voljo še ponovno trženje (ang. remarketing), ki pa vseh teh oseb seveda ne more prepričati v dokončanje nakupa.

7. Kaj vse vpliva, da vaša spletna stran prepriča čim večji del ljudi k dokončanju nakupa?

Na to, da vaša spletna stran ne odganja kupcev, ampak jih čim večji del prepriča k dokončanju nakupa, vpliva veliko število medsebojno delujočih elementov.

8. Kako bodo predstavljeni medsebojno delujoči elementi, ki vplivajo, da ljudje dokončajo nakup v e-trgovini (spletni trgovini)?

Predstavil jih bom v obliki:

1. naštevanja in
2. na kratko pojasnili njihove značilnosti.

¹ Zapustna stopnja=(število obiskov z ogledom ene podstrani)/(število vseh vstopov na podstran)

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 1 do 5, klikite [tukaj](#)).

1. Izбира CMS-ja² za izdelavo vaše spletne strani

1. Kaj je ena najlepših okoliščin pri produkciji nove spletne strani (spletne trgovine?)

Ena najlepših okoliščin pri produkciji nove spletne strani ali spletne trgovine je, da niste več vezani na programiranje po meri.

2. Kaj nudijo CMS sistemi?

Danes so vam na voljo učinkoviti CMS sistemi, ki vam nudijo številne predloge spletnih strani, ki jih nato dalje razvijete.

3. Kateri CMS za izdelavo spletnih strani (najbolj priljubljen CMS sistem na svetu) priporočajo slovenski strokovnjaki?

Slovenski strokovnjaki izmed vseh možnih CMS sistemov za izdelavo spletne strani priporočajo WordPress, ki je najbolj priljubljen CMS na svetu.

Ko gre za oblikovanje strani, je privzeta zbirka orodij WordPress daleč pred ostalimi platformami za izdelavo spletnih strani.

4. Kateri CMS sistem slovenski strokovnjaki priporočajo za izdelavo spletne trgovine?

Za spletne trgovine slovenski strokovnjaki priporočajo CMS WooCommerce, ki je tudi del družine WordPress.

5. Koliko od vseh spletnih strani na svetu deluje na podlagi WordPressa?

Približno tretjina vseh spletnih strani na svetu trenutno deluje na podlagi WordPressa. ki je v zadnjih letih resnično fantastično napredoval.

6. Kaj lahko naredimo s pomočjo zbirke WordPress?

S pomočjo Wordpress zbirke orodij lahko sami naredite:

1. od zelo enostavnih spletnih strani
2. pa vse do kompleksnih spletnih trgovin s tisoči izdelki in veliko obiska.

7. Kateri sistem je dobra izbira za spletno trgovino, če nameravate prodajati veliko število izdelkov (več deset tisoč)?

V kolikor pa potrebujete spletno trgovino, v kateri nameravate prodajati resnično veliko število izdelkov (več deset tisoč), je dobra izbira tudi sistem Magento.

8. Kateri so še ostali dobri CMS sistemi?

Obstaja seveda še množica drugih dobrih CMS sistemov, kot so

1. Wix,
2. Shopify,
3. Joomla,
4. Drupal,
5. Squarespace,
6. estaShop,
7. Blogger,

² CMS je kratica za Content Management System. V slovenščini to pomeni sistem za upravljanje s spletnimi vsebinami

8. Typo3,
9. Weebly, itd.,
10. ampak slovenski strokovnjaki priporočajo WordPress.

2. Enostavno spreminjanje vsebine in integracija z zunanjimi sistemi

1. Kaj je zelo pomembno pri spletni strani glede prenovitve?

Pri spletni strani je zelo pomembno, da lahko:

1. hitro spreminjate njeno vsebino;
2. enostavno spreminjate njeno vsebino;
3. dodajate nove kategorije, da lahko spletno stran relativno:
 - a. hitro in
 - b. ugodno prenovite.

2. Kaj priporočajo strokovnjaki za zelo enostavno urejanje spletne strani?

Za zelo enostavno urejanje spletne strani priporočajo strokovnjaki brezplačni urejevalnik WordPress Elementor.

3. Po kakšnem sistemu deluje WordPress Elementor?

WordPress Elementor deluje po sistemu »drag and drop«

4. Kaj omogoča Elementor?

Elementor je urejevalnik strani, ki omogoča ustvarjanje profesionalnih spletnih strani:

1. z veliko hitrostjo in
2. v živo na vaši spletni strani.

5. Kaj omogoča plačljiva verzija Elementor PRO?

Obstaja tudi plačljiva verzija: Elementor PRO, ki omogoča:

1. veliko elementov,
2. veliko predlog in
3. veliko možnosti urejanja spletne strani.

6. Kakšne integracije spletne strani z zunanjimi sistemi morajo biti?

Integracije spletne strani z zunanjimi sistemi morajo biti:

1. omogočene in
2. enostavne.

7. Katere integracije se redno uporabljajo?

Redno so v uporabi integracije:

1. platforme za gradnjo baze podatkov;
2. za pošiljanje e-pošte (npr. Mailchimp);
3. za marketing preko Facebook Messengerja (npr. Manychat);
4. za komentarje (npr. Disqus);
5. integracije za oglaševanje s Facebookom ali Googlom (npr. za kataloge izdelkov).

8. Kateri CMS sistem vse to omogoča?

Wordpress vam vse to tudi omogoča.

3. Domena

1. Čemu se je treba naprej posvetiti, ko se odločite, da potrebujete novo spletno stran?

Ko se odločite, da potrebujete novo spletno stran, se najprej posvetite imenu domene.

2. Kakšno je najboljšo ime za domeno?

Uspešna domena vsebuje:

1. ime vaše znamke, ki mora biti:
 - a. kratko,
 - b. enostavno in
 - c. jasno zapomljivo.

3. Kakšno korist bomo imeli, če bo ime domene: ime vaše znamke, kratko, enostavno in zapomljivo?

V tem primeru se bodo obiskovalci sčasoma navadili vtiskati domeno v Google in potem bo vaša spletna stran prikazana med rezultati iskanja.

4. Kateri certifikat je treba ob domeni zakupiti? Zakaj?

Ob domeni zakupite tudi SSL certifikat, da bo vaša spletna stran prikazana kot HTTPS.

5. Čemu je podobna registracija domene, če jo primerjamo s spletnim nakupom?

Registracija domene poteka na precej podoben način, kot bi opravili spletni nakup katere koli druge storitve ali izdelka.

6. Kaj je treba vse storiti za registracijo domene?

Za registracijo domene moramo opraviti naslednje korake:

1. najprej morate obiskati spletno stran regulatorja - na primer Domenca;
2. na spletni strani regulatorja preverite, ali je željena domena prosta;
3. če je željena domena prosta, lahko opravite nakup domene .

4. Izbira strežnika

1. Kakšen strežnik izberite?

Izberite strežnik z naslednjimi lastnostmi:

1. izberite hiter (VPS) strežnik s SSD diski;
2. najemite tudi tehnično pomoč;
3. vaša spletna stran se mora redno in samodejno varnostno kopirati, zato zakupite tudi dovolj prostora.

2. Kateri sistem je treba uporabiti, v primeru da boste prisotni v več državah?

V primeru, da boste prisotni v več državah, je zelo dobro, da uporabite sistem kolokacije strežnikov.

3. Kaj pomeni kolokacija strežnikov?

To pomeni, da obiskovalcu iz države A:

1. del elementov spletne strani prikazuje strežnik, ki je najbližje državi A;
2. osnova strani pa se prikazuje s strežnika v matični državi.

3. Zakaj kolokacija strežnikov?

Kolokacija strežnikov je potrebna zato, da se stran uporabniku hitreje naloži.

4. Zakaj ni pametno varčevati pri strežniku?

Ne varčujte pri strežniku, ker se vam tistih par evrov prihranka lahko, v primeru težav, hitro podraži.

5. Varnost

1. S čim se bo varnostna zaščita dnevno ukvarjala?

Varnostna zaščita se bo dnevno ukvarjala s stotinami poskusov vdora v vaš:

- FTP dostop,
- strežnik,
- spletno stran ali
- e-pošto.

2. Kaj se na spletu nenehno dogaja in tudi vaša spletna stran pred tem zagotovo ni varna?

Na spletu se nenehno dogajajo spodaj naštetih stvari in tudi vaša spletna stran pred tem zagotovo ni varna:

1. zlo namerni programi,
2. virusi,
3. trojanski konji,
4. izsiljevanja za odkupnino,
5. DDoS (distributed denial of service) napadi (napad za zavrnite storitve),
6. nameščanje povezav do zelo čudnih spletnih strani, ...

3. Kaj je treba redno početi v zvezi s spletno stranjo glede varnosti?

Glede varnosti je potrebno s spletno stranjo početi naslednje stvari:

1. redno posodabljanje vaše spletno stran;
2. odstranjevanje razne funkcije ali kode, ki jih ne potrebujete;
3. odstranite FTP dostop, če ga res ne potrebujete;
4. redno posodabljanje programske opreme;
5. ne uporabljajte privzetih ali podobnih gesel za različne programe ali spletne strani;
6. za vse spletne obrazce uporabljajte Captcha preverjanje.

4. Kakšno osebo je treba najeti oziroma zaposliti glede varnosti spletne strani?

Najemite ali zaposlite osebo, ki se na varnost vsega naštetega dobro spozna. Tudi najdražja limuzina ni veliko vredna, če ji med vožnjo odpovedo zavore.

5. Katere točke je treba upoštevati, da bo vaša spletna stran varna?

Da bo vaša spletna stran varna, upoštevajte naslednje točke:

1. redno posodabljanje vtičnikov in gradnikov ob varnostnih izdajah,
2. dvojno zaščiten dostop do skrbniškega dela spletne strani,
3. Captcha izziv za registracijo uporabnikov,
4. odstranitev prikaza načina izdelave iz vira strani (ang. source),
5. nastavitve močnih gesel,
6. uporaba HTTPS protokola,
7. namestitve spletnih vtičnikov za preprečevanje Malware virusov (npr. Wordfence),
8. avtomatsko generiranje varnostnih kopij spletne strani na strežniku,
9. vzpostavitev sistema Cloudflare, ki skriva končno lokacijo strežnikov,
10. SSL šifriranje, ...

6. Hitrost strani

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 6 do 8, klikite [tukaj](#)).

1. Koliko obiskovalcev izgubite za vsakih 0,1 sekunde nalaganja strani?

Raziskave kažejo, da za vsakih 0,1 sekunde nalaganja strani izgubite kar 1 % vaših obiskovalcev.

2. V kolikšnem času mora biti cilj, da se vaša spletna stran naloži?

Vaš cilj mora biti, da se vaša spletna stran naloži v 2 sekundah ali manj.

3. Kakšen cilj pa se je zastavil največji iskalnik Google glede naložitve strani?

Največji iskalnik Google pa cilja celo na 0,5 sekunde.

4. Na kaj Google opravlja prehod svojega iskalnega algoritma?

Google opravlja popoln prehod svojega iskalnega algoritma na »mobile first indexing«.

5. Kaj pomeni »mobile first indexing«?

»mobile first indexing« pomeni, da se bodo na najvišja mesta na Googlu uvrstile le zelo hitre strani, ki so popolnoma prilagojene za mobilne telefone (narejene po sistemu »mobile first«).

6. Kako se imenuje Googlovo orodje za merjenje hitrosti nalaganja?

Googlovo orodje za merjenje hitrosti nalaganja strani se imenuje PageSpeed Insights.

7. Katera spletna orodja obstajajo glede podrobne analize nalaganja strani?

Za bolj podrobne analize nalaganja (hitrosti) strani pa uporabite spletna orodja:

1. Pingdom in
2. GT Metrix.

8. Kaj vam spletna orodja glede podrobne analize nalaganja strani podajo (sporočijo) oz. pokažejo poleg merjenja hitrosti?

Podrobne analize nalaganja strani vam podajo tudi druge napotke oz. pokažejo:

1. kateri elementi so največja ovira za hitrost vaše spletne strani:
 - a. prevelike fotografije,
 - b. neurejena CSS koda,
 - c. Java Script, itd.

7. »Responsive web design« (»Odzivno spletno oblikovanje«)

1. Preko česa bodo obiskovalci dostopali do spletne strani?

Do spletne strani bodo obiskovalci dostopali preko različnih vrst:

1. pametnih mobilnih telefonov z različno velikimi ekrani;
2. spletno stran bodo obiskali tudi preko različnih vrst tablic;
3. množice prenosnikov in
4. namiznih računalnikov.

2. Kaj pomeni »Responsive web designa« (Odzivno spletno oblikovanje)?

»Responsive web design« (Odzivno spletno oblikovanje) pomeni, da se vsebina spletne strani prilagodi glede na:

1. vrsto naprave in
2. ekran, na katerem je stran prikazana.

3. Kateri so pozitivni rezultati »Responsive web designa«?

Pozitivni rezultati »Responsive web designa« so:

1. vsebina strani je zmeraj pregledna in
2. berljiva.

4. Katero osnovo je treba upoštevati pri izdelavi spletne strani?

»Responsive web design« je osnova, ki jo morate upoštevati pri izdelavi spletne strani.

5. Kaj je nujno potrebno storiti ob zaključku izdelave spletne strani?

Nujno je, da ob zaključku izdelave spletne strani, spletno stran testirate:

1. na mobilnih telefonih in
2. tablicah.

6. Kaj storimo v urejevalniku (npr. v Elementorju) glede morebitnih pomankljivosti glede prilagodljivosti spletne strani različnim napravam in ekranom?

Morebitne pomankljivosti se v urejevalniku - npr. v Elementorju - prilagodijo glede na odstopanja na napravi (mobilni telefon, tablica, ...).

7. Preko katere naprave se bo večina uporabnikov ogledala vašo spletno stran?

Upoštevati je potrebno, da si bo večina uporabnikov vašo spletno stran ogledala preko mobilne naprave .

8. »Mobile first«

1. S katero napravo večina ljudi obiše vašo spletno stran?

Večina ljudi vašo spletno stran obiše preko mobilnega telefona.

2. Katere so značilnosti mobilnega telefona, s katerim si ljudje ogledujejo spletne strani?

Značilnosti mobilnega telefona, s katerim si ljudje ogledujejo spletne strani so:

1. ekran na mobilniku je manjši;
2. po spletni strani ljudje drsamo z enim samim prstom (palcem);
3. vse mora biti jasno;
4. prečiščeno;
5. logično.

3. Kaj storijo ljudje, če spletne strani niso prilagojene mobilnemu telefonu?

Ljudje, če spletne strani niso prilagojene mobilnemu telefonu, vedno bolj:

1. zgubljajo potrpljenje in
2. pozornost ter
3. spletne strani hitro zapustijo.

4. Za kaj moramo vedno poskrbeti na spletu glede uporabnikov, ko obišejo spletne strani z različnimi napravami?

Na spletu moramo vedno poskrbeti za dobro počutje uporabnikov, ko obišejo spletne strani z različnimi napravami.

5. Kako poskrbimo na spletu za dobro počutje uporabnikov, ko obišejo spletne strani z različnimi napravami?

Na spletu poskrbimo za dobro počutje uporabnikov, ko obišejo spletne strani z različnimi napravami, na naslednji način: vsebina se mora prilagoditi vsaki napravi, tako da uporabniki ne občutijo, da je njihov ekran manjši.

6. Kaj bo storil uporabnik, če bo njegova izkušnja s spletno stranjo pozitivna?

Če je izkušnja s spletno stranjo pozitivna, je veliko večja verjetnost, da bo uporabnik dosegel naš cilj:

1. poklical,
2. poslal povpraševanje ali
3. opravil nakup.

7. S katerim Googlovim orodjem preverite, ali je vaša stran prilagojena mobilnim telefonom?

Da preverite, ali je vaša stran prilagojena mobilnim telefonom, poiščite Googlovo orodje »Mobile friendly test«.

8. Kako mobilni pogled spletne strani preverite z brskalnikom Chrome?

Mobilni pogled spletne strani lahko preverite tudi z brskalnikom Chrome:

1. na vaši strani kliknite desni gumb in
2. izberite Preglej;
3. odprla se vam bo koda spletne strani za razvijalce;
4. v zgornjem levem kotu je ikona mobilnega telefona;
5. ob kliku vam orodje prikaže vašo spletno stran v resoluciji mobilnih naprav.

9. Pristajalne podstrani (Landing pages)

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 9 do 11, klikite [tukaj](#)).

1. Kam ne sme nikoli oglaševanje peljati obiskovalce, če imamo v mislih spletno stran ali trgovino?

Oglaševanje naj obiskovalcev nikoli ne pelje na vstopno stran vaše spletne strani ali trgovine.

2. Kaj ustvarimo za zvišanje konverzije (prodaje), če gre za večje oglaševalske akcije?

Za zvišanje konverzije (prodaje) za večje akcije raje ustvarite pristajalne (ang. landing) strani.

3. Kolikšen cilj v odstotkih si zastavimo glede konverzij (prodaj)?

Cilj je, da dvignete konverzijo na vsaj tri odstotke.

4. Kaj pomeni 3 % konverzija (prodaja)?

3 % konverzija (prodaja) pomeni, da od sto ljudi, ki obišejo vašo spletno stran, vsaj trije postanejo kupci.

5. Na kaj so osredotočene »landing« strani?

»Landing« strani so osredotočene na to, da lahko obiskovalec v nekaj sekundah razume:

1. kaj je ponudba,
2. kako mu koristi,
3. zakaj jo potrebuje in
4. da nakup opravi v enem oz. največ dveh korakih.

10. »Pop-upi« in zbiranje kontaktov

1. Katera je ena izmed najpomembnejših nalog vaše spletne strani?

Ena izmed najpomembnejših nalog vaše spletne strani je, da zbira kontakte obiskovalcev.

2. Kakšni dve vrsti obrazcev obstaja za prijavo na e-novice ali pridobitev e-knjige?

Poleg običajnih obrazcev za prijavo na e-novice ali pridobitev e-knjige, so tukaj še ti. »pop-up« obrazci.

3. Čemu morajo biti prilagojeni »pop up obrazci«?

»Pop up obrazci« morajo biti prilagojeni za delovanje na pametnih mobilnih telefonih.

4. Katere so značilnosti uporabe »pop upov«?

»Pop-upi« so zaradi nespametne rabe na malo slabšem glasu, a jih je možno uporabiti tudi:

1. prefinjeno in
2. učinkovito.

5. Katerih »pop upov« se ne priporoča?

Ne priporoča se uporaba »pop-upov«, ki se pojavijo takoj, ko nekdo obiše spletno stran.

6. Katere so značilnosti »pop upa«, ki niti ni videti kot »pop up«?

Priporočen je »pop-up«, ki niti ni videti kot »pop-up«:

1. saj zajema celotno širino strani;
2. pojavi se šele, ko je obiskovalec že določen čas na spletni strani;
3. spletna stran se preprosto zapelje navzgor, nad zgornji meni in
4. razkrije se nova vsebina.

7. Kako naj bo narejen »pop up«, ki ni videti kot »pop up«?

Ta vrsta »pop-upa« naj bo narejena po principu manj je več:

1. velik naslov,
2. velika slika,
3. polje za vpis imena,
4. polje za vpis e-naslova ter
5. velik gumb »Potrdi«.

8. Kako bo reagiral obiskovalec, če uporabljamo »pop up«, ki ni videti kot »pop up«?

Upoštevati morate, da bo obiskovalec ob tem, ko se bo spletna stran naenkrat - kar sama od sebe - zapeljala navzgor:

1. malce zmeden;
2. mogoče bo celo pomislil, da je kaj narobe s stranjo.

Zato mora biti pop-up:

- a. enostavno in
- b. jasno narejen, da bo obiskovalec v hipu vedel, da gre za varen element na vaši strani.

9. Katere so značilnosti »pop upa«, ki se sam ne razkrije, ampak le opozarja nase?

»Pop-up«, ki se sam ne razkrije, ampak le opozarja nase ima naslednje značilnosti:

1. običajno na dnu ekrana nežno utripa (ali pa se pozibava) kakšna ikonica;
2. ob kliku na njo se odpre celoten »pop-up« (obiskovalec strani ga sam priključuje);
3. v kolikor ga zapre, pa ponovno izgine in nadaljuje z opozarjanjem nase.

10. Katere so značilnost »exit pop-upa«?

»Exit pop« up se pojavi:

1. ko želi obiskovalec zapustiti vašo spletno stran;
2. »exit pop up« je dokaj ofenziven.

Njegov učinek je odvisen:

1. od tona komunikacije in
2. kaj osebi ponudimo v zameno za to, da bi nam pustil svoj e-poštni naslov.

11. Kateri »lead magneti« lahko od odhajajočega obiskovalca izvabijo njegov naslov?

T.i. »lead magneti«, ki lahko od odhajajočega obiskovalca izvabijo njegov naslov, kot so:

1. članstvo v zaprti Facebook skupini,
2. posnetek dogodka,
3. študija primera,
4. testni dostop do e-izobraževanja,
5. seznam ključnih točk,
6. anketa,
7. kviz ali
8. koda za popust.

11. Hamburger meni ☰

1. Iz česa je sestavljen Hamburger meni?

Hamburger meni sestavljajo tri črtice, zložene ena nad drugo.

2. Kje naj se nahaja Hamburger meni na spletni strani?

Hamburger meni postavite:

1. na desno (levo) stran ekrana;
2. ali pa na sredino, da bo opazen.

3. Kakšen naj bo mobilni hamburger meni?

Mobilni hamburger meni mora:

1. delovati zelo hitro in
2. biti mora popolnoma odziven.

4. Kako moramo organizirati vsebino spletne strani?

Vsebinsko spletno strani organizirajte tako, da lahko:

1. obiskovalec informacijo, ki jo išče, najde v največ treh klikih;
2. v kolikor morate razmišljati, kam ste kaj postavili na vaši spletni strani, nekaj ni v redu.

12. Intuitivna navigacija

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 12 do 14, klikite [tukaj](#)).

1. Kako mora biti narejena navigacija?

Navigacija mora biti narejena tako, da ljudje že ob prvem obisku »čutijo«, kje bodo našli to, kar iščejo.

2. Katerih zakonov ne smemo kršiti?

Zato ne kršite zakonov postavitve spletnih strani. Npr. Če večina strani hamburger meni postavi na vrh ekrana, ga vi ne postavljajte na dno.

3. Kakšna naj bo navigacija?

Navigacija naj bo enostavna in intuitivna.

4. Kaj moramo opazovati v zvezi z navigacijo?

Opazujte tudi, kako se uporabniki premikajo po vaši strani v zvezi z navigacijo.

5. Katera dva programa lahko uporabimo, da ugotovimo, kje se na spletni strani se zadržujejo uporabniki?

Uporabimo lahko programa, kot sta Crazy Egg in Hotjar, ki nam povesta, kje na spletni strani se zadržujejo uporabniki.

6. Kaj moramo vključiti na najbolj obiskane dele strani?

Na najbolj obiskane dele strani vključite CTA (call-to-action) gumbe.

7. Čemu so namenjeni CTA gumbi?

CTA gumbi pozivajo k akciji (kliku).

13. »Web safe« fonti

1. Kaj je potrebno izbrati za spletno stran v zvezi s tekstom?

Izberete družino tipografije, ki jo uporabljate na celotni strani.

2. Za kaj lahko uporabimo določeno tipografijo na spletni strani?

Določeno tipografijo lahko uporabimo za:

1. naslove;
2. za podnaslove;
3. za besedila.

3. Kaj moramo še določiti poleg tipografije na spletni strani?

Na spletni strani določimo tudi velikosti za naslov, podnaslov, besedilo.

4. Kako se morajo prikazovati izbrani fonti v vseh spletnih brskalnikih?

Izbrani fonti se morajo pravilno prikazovati v vseh spletnih brskalnikih.

5. S čim lahko dosežemo, da se bodo izbrani fonti v vseh spletnih brskalnikih prikazovali pravilno?

Da se bodo izbrani fonti v vseh spletnih brskalnikih prikazovali pravilno, jih je treba izbrati med Google Fonts tipografijami.

14. »Flat dizajn«

1. Za kaj ni več prostora, če gre za obiskovanje spletnih strani z uporabo mobilnikov?

Na strani ni več prostora za različne nepomembne dodatke, če gre za obiskovanje spletnih strani z mobilniki.

2. Katere dodatke odstranjuje »Flat dizajn«?

»Flat dizajn« odstranjuje dodatke, ki ustvarjajo vtis tridimenzionalnih objektov.

3. Kakšno oblikovanje ni več zaželeno na »mobile first«?

Na »mobile first« ni več zaželeno naslednje oblikovanje:

1. tridimenzionalni gumbi,
2. različne sence,
3. okraski

4. Katero korist še prinaša »flat dizajn«?

Spletne strani s »flat dizajnom« se hitreje naložijo.

5. Katere so značilnosti dobrega dizajna, ki ga odraža spletna stran?

Značilnosti dobrega dizajna, ki ga odraža spletna stran so:

1. med posamičnimi elementi strani naj bo dovolj belega prostora (pregledna stran, ki diha);
2. najbolj pregledna barva ozadja je bela;
3. uporabite dve do največ tri barve (dober dizajn je minimalističen);
4. določite tipično podobo grafičnih elementov;
5. izberite zeleno družino fontov.

6. Kaj je rezultat dobrega dizajna na spletni strani?

Rezultat dobrega dizajna na spletni strani je višja vrednost znamke, ki ustvarja zaupanje.

15. »Scroll page«

1. Kakšno gibanje po spletni strani je naravno, če gre za ogled z mobilnim telefonom?

Naravno gibanje po spletni strani je navzdol (ang. scrolling), če jo obiščemo z mobilnim telefonom.

2. Kakšno spletno stran morate oblikovati, če gre za gibanje navzdol po njej?

Potrebno je oblikovati daljšo vstopno stran, v katero vključite predstavitev vseh pomembnih kategorij na spletni strani.

3. Kaj omogoči daljša vstopna stran obiskovalcem glede iskanja ključnih vsebin?

Daljša vstopna stran omogoči obiskovalcem glede iskanja ključnih vsebin sledeče:

- a. vsebine najdejo preko hamburger menija,
- b. preko internega iskalnika na sami strani,
- c. preko kategorij, ki so predstavljene s fotografijami in velikimi naslovi.

16. Drobtinice (ang. Breadcrumbs)

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 16 do 19, klikite [tukaj](#)).

1. Kaj vključimo na vrh vsake spletne strani za lažjo navigacijo?

Za lažjo navigacijo na vrh vsake spletne strani vključimo tudi prikaz, kje se obiskovalec trenutno nahaja.

2. Iz česa so sestavljene drobtinice?

Drobtinice so običajno sestavljene sledeče: "imedomene.com/kategorija/podkategorija/ime-izdelka.

3. Kaj ima rado drobtinice?

Drobtinice ima rad Googlov spletni pajek.

17. Vedno vidni kontakti

1. Kako najde vsaj 80 % obiskovalcev spletno stran določenega podjetja?

80 % ali več obiskovalcev najde spletno stran določenega podjetja, da vtipka:

1. ime vaše znamke ali
2. ključno besedo v Google.

2. S kakšnim namenom so obiskovalci na strani določenega podjetja?

Obiskovalci so na strani določenega podjetja z namenom, da:

1. spoznajo podjetje in
2. pregledajo njegovo ponudbo.

3. Katere elemente je treba izpostaviti na spletni strani?

Na spletni strani je treba izpostaviti elemente, ki omogočajo takojšen kontakt.

4. Kateri gumb na mobilnem telefonu naj bo na dnu ekrana vedno viden?

Na mobilnem telefonu naj bo na dnu ekrana vedno viden gumb za klicanje.

5. Kateri vtičnik za Wordpress npr. omogoča gumb za klicanje?

Za platformo Wordpress obstaja npr. vtičnik Call Now, ki omogoča na spletni strani gumb za klicanje.

6. Katero korist prinaša obiskovalcem gumb za klicanje?

Gumb za klicanje obiskovalcem prihrani veliko časa, ker kliknejo na gumb in se linija že vzpostavlja.

7. Katera ikona naj bo vidna na spletni strani glede kontakta?

Na spletni strani naj bo vidna ikona za e-naslov, ki naj obiskovalce pripelje do obrazca za e-sporočila.

8. Kaj je potrebno dati na vidno mesto v meniju?

Na vidno mesto v meniju dajte tudi kategoriji:

1. Kontakt in
2. O nas.

18. Velik naslov

1. Kam postavite velik naslov, če gre za spletno stran in za pristajalno stran?

Velik naslov postavite na ali pod veliko fotografijo na vrhu vaše spletne strani in na pristajalno stran.

2. Kakšen naj bo naslov na spletni oziroma pristajalni strani?

Naslov naj ima:

1. velik font in
2. zapisano edinstveno konkurenčno prednost, ki jo ima podjetje.

3. Kaj bo podjetje doseglo z veliko sliko in velikim naslovom?

Z veliko sliko in velikim naslovom bo podjetje doseglo, da bo obiskovalec strani takoj razumel, v čem ste unikatni.

19. Velik CTA gumb

1. Kako se imenujejo gumbi na spletni strani podjetja, ki pozivajo k akciji?

Gumbi na spletni strani podjetja, ki pozivajo k akciji, so CTA gumbi («call-to-action«).

2. Kakšni naj bodo CTA gumbi?

CTA gumbi morajo biti:

1. veliki;
2. segajo naj čez večji del širine strani;
3. visoki pa naj bodo vsaj 43 pt.

3. Kaj naj piše v besedilu gumba?

V besedilu gumba naj piše, kar želi podjetje, da obiskovalci naredijo.

4. Kaj naj podjetje napiše v besedilo gumba, če želi, da naj obiskovalci nekaj kupijo?

V kolikor podjetje želi, da naj obiskovalci na spletni strani nekaj kupijo, potem z velikimi in odebeljenimi črkami napiše NAROČITE ZDAJ.

5. Kakšna naj bo barva CTA gumba?

Barva gumba CTA mora odstopati od barv, ki so na spletni strani.

6. Kakšne koristi bomo imeli, če bo gumb odstopal od barv, ki so na spletni strani?

S tem bo gumb:

1. bolj opazen in
2. bo spodbudil večji odziv obiskovalcev.

7. Katera je najboljša barva CTA gumba?

Po različnih raziskavah je najboljša barva CTA gumba oranžna. Ta fenomen ima celo svoje ime: BOB (Big Orange Button).

8. S čim se lahko spodbudi odziv na CTA gumb?

Odziv na CTA gumb lahko spodbudite tudi z nežnimi animacijami gumba, npr.:

1. minimalno utripanje gumba ali
2. menjava njegove pozicije pri preletu z miško oz. prstom (»mouse over« učinek).

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 20 do 23, klikite [tukaj](#)).

20. Izjave zadovoljnih strank

1. Katero je najpomembnejše marketinško orodje?

Priporočilo je najpomembnejše marketinško orodje.

2. Kaj mora imeti spletna stran podjetja?

Spletna stran podjetja mora imeti izjave zadovoljnih strank.

3. V kakšni obliki naj bodo narejene izjave zadovoljnih strank?

Izjave zadovoljnih strank naj bodo narejene v obliki videa.

4. Zakaj ljudje fotografiji in besedilu ne zaupajo?

Ljudje samo fotografiji in besedilu ne zaupajo, ker je bilo preveč primerov, ko so take izjave napisali kar lastniki strani sami.

5. Kako narediti izjave zadovoljnih strank v obliki videa?

Izjave zadovoljnih strank naj bodo narejene na naslednji način:

1. najboljše stranke prosite za izjavo;
2. posnemite jih z mobilnim telefonom;
3. bolj kot bo posnetek deloval naravno, boljši bo njegov učinek;
4. preveč popoln video z izjavo stranke običajno vzbudi sume, da je izjava odigrana.

21. Zgradite zaupanje

1. S čim vse lahko podjetje prepriča obiskovalce spletnih strani o njihovi zanesljivosti in varnosti nakupa poleg izjav zadovoljnih strank?

Podjetje lahko prepriča obiskovalce spletnih strani o njihovi zanesljivosti in varnosti nakupa poleg izjav zadovoljnih strank na naslednji način:

1. z vključitvijo logotipov medijev, ki so poročali o podjetju ali o znamki podjetja;

2. objavi naj pridobljene certifikate in potrdila o izobraževanjih;
3. navede naj število strank podjetja;
4. število obravnavanih primerov ali število let, ki jih je podjetje posvetilo poslu;
5. doda naj še fotografije s slavnimi osebami ali fotografijami, na katerih slavne osebe uporabljajo izdelke podjetja.

22. Predstavite vašo ponudbo

1. S čim lahko podjetje privlačno predstavi svojo ponudbo?

Podjetje lahko privlačno predstavi svojo ponudbo:

1. s fotografijami,
2. videi in
3. zanimivimi teksti.

2. Katere vsebine naj še predstavi podjetje na svoji spletni strani?

Poleg uradne predstavitve podjetja, naj predstavi še vsebine, ki jih ustvarijo njegovi kupci (ang. user generated content).

3. Katere stvari, ki jih objavijo kupci podjetja, v obiskovalcih spletnih strani dvigujejo občutek zaupanja in varnosti?

Fotografije, videi ali zajemi zaslonske slike (ang. print screens) kupcev podjetja, ki v obiskovalcih spletnih strani dvigujejo občutek zaupanja in varnosti.

3. Kaj dokazuje podjetje z objavami fotografij, videov, zajemov zaslonskih slik?

S fotografijami, videi in zajemov zaslonskih slik podjetje dokazuje, da imajo kupci njegovo ponudbo tako radi, da o njej sami objavljajo na spletu.

23. FAQ

1. Za kaj lahko podjetje uporablja pogosta vprašanja?

Podjetje lahko pogosta vprašanja uporablja, da:

1. hitro odgovori na vprašanja, ki jih dobiva preko e-pošte ali na družbenih omrežjih;
2. predstavi svojo ponudbo in jo tako približa svojim potencialnim kupcem;
3. dviguje zaupanje vase kot v ponudnika;
4. koristijo tudi za višjo uvrstitev strani na Googlu.

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 24 do 27, klikite [tukaj](#)).

24. Fotografije

1. Kaj dosežemo s fotografijami na spletni strani podjetja?

Fotografije na spletni strani podjetja imajo naslednji učinek:

1. vdihnejo dušo spletnim stranem;
2. spletnim stranem dodajo barve;
3. uporabnikom zbudijo čustva in
4. ustvarijo zaupanje.

2. Kakšne fotografije naj uporabi podjetje na svoji spletni strani?

Podjetje naj uporabi na svoji spletni strani fotografije, ki imajo naslednje značilnosti:

1. podjetje naj uporabi fotografije z ljudmi, ki naj bodo dobre volje;
2. fotografije naj bodo velike, še posebej fotografije izdelkov (čez celo ali pol strani);

3. še posebej pomembna je velika fotografija na vrhu vaše spletne strani (prvi vtis, vibrira naj od čustev);
4. k tej veliki fotografiji na vrhu strani spada velik naslov.

3. Na kakšno resolucijo v dpi-jih je treba zmanjšati slike na spletni strani? Zakaj je treba to storiti?

Vsaki fotografiji, ki jo naložite na spletno stran, je treba zmanjšati resolucijo na 72 dpi

4. Zakaj je treba zmanjšati resolucijo slik na 72 dpi?

Spletna stran se bo naložila veliko hitreje, če bo resolucija slik zmanjšana na 72 dpi.

5. Katero priljubljeno, brezplačno spletno program je na voljo za optimizacijo fotografij na spletu?

Za optimizacijo fotografij za splet obstaja veliko orodij. Eden izmed najbolj priljubljenih je brezplačni spletni program TinyPNG.

25. SEO optimizacija (ON-site in OFF-site)

1. Kaj je treba pravilno zasnovati, če imamo v mislih najučinkovitejšo SEO optimizacijo?

V mislih na najučinkovitejšo SEO optimizacijo je treba pravilno zasnovati:

1. arhitekturo strani;
2. meni;
3. kategorije;
4. podkategorije ter
5. sprotno optimizacijo vsebine.

2. Kaj je treba namestiti na računalnik, da preverite, ali so vsi elementi vaše spletne strani SEO optimizirani?

Da preverite, ali so vsi elementi vaše spletne strani SEO optimizirani, vam priporočam, da si namestite razširitev za brskalnik Chrome z imenom SEO meta in 1 click.

3. Kaj vam bo pokazal program SEO meta in 1 click?

Program SEO meta in 1 click vam bo takoj pokazal, kateri elementi spletne strani so že optimizirani in kateri še niso.

26. Kakovostna relevantna vsebina

1. Kateri pregovor poznamo v zvezi z vsebino?

Vsebinska je kraljica!

2. Kakšno vsebino dajte na spletno stran?

Na spletno stran dajte:

1. samo kakovostno pripravljene vsebine,
2. vsebine, ki so relevantne za vaše obiskovalce in
3. rešujejo njihove probleme ter ustrezajo njihovim željam.

3. Katere so koristi prave vsebine na spletni strani?

Zaradi prave vsebine bodo obiskovalci na strani:

1. ostali dalj časa in
2. bodo bolj verjetno z vami delili svoj kontakt ali
3. opravili nakup.

4. Kateri je najboljši recept, da vaša spletna stran osvoji prva mesta na Googlu?

Najboljši recept, da vaša spletna stran osvoji prva mesta na Googlu sta:

1. kakovostna vsebina in

2. redno dodajanje vsebine na spletno stran.

27. Podnaslov in »metki«

1. Kaj naj sledi velikemu naslovu?

Velikemu naslovu naj sledi še podnaslov.

2. Kaj naj jasno opredeljuje podnaslov?

Podnaslov naj jasno opredeljuje specifično korist za vašo stranko.

3. Kaj je še treba dodati, da to korist še podrobneje predstavite?

Da to korist še podrobneje predstavite, dodajte še tri »metke« (ang. bullet points).

4. Zakaj pa tri, ne devet metkov«?

Ker so trije povsem dovolj.

5. Katere so naloge posameznih »metkov«, če so trije?

Naloge posameznih »metkov«, če so trije, so naslednji:

1. Z enim merite na podzavest obiskovalca (zaradi tega bo dejansko kupil izdelek).
2. Z drugim sporočite najbolj pomemben racionalni razlog za nakup (to je opravičilo za upravljanje).
3. S tretjim pa ustvarite pritisk za nakup (časovni ali količinski).

Za film: Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajne spletne strani (točke od 28 do 32, klikite [tukaj](#)).

28. Videi

1. Kaj so zelo pomemben del digitalnega marketinga?

Videi so zelo pomemben del digitalnega marketinga.

2. Kako naj stran vključuje videe?

Stran naj vključuje videe na različne načine in ne le v klasičnih okvirjih, v katere se vdela video z vašega Youtube kanala.

3. Kje vse lahko uporabite videe?

Videe lahko uporabite tudi v:

1. »pop-upih« ali
2. pa kot del ozadja, preko katerega ob premikanju po strani teče veliko besedilo.

4. Kaj je potrebno dodati ob vgraditvi videa na vašo spletno stran, da se njegova velikost prilagodi glede na velikost ekrana (mobile responsive)?

Zelo pomembno je, da ob vgraditvi videa na vašo spletno stran dodate tudi kodo, ki omogoči videu, da se njegova velikost prilagodi glede na velikost ekrana (mobile responsive).

29. »Law of Pithiness«

1. Kaj pravi zakon Law of Pithiness?

Povzetek tega zakona je: bolj je enostavno, večji je odziv.

2. Čemu zaupamo ljudje?

Ljudje zaupamo preprostosti.

3. Kakšen naj bo začetek spletne strani, če želimo biti preprosti in učinkoviti?

Če želimo biti preprosti in učinkoviti, je začetek spletne strani z:

1. veliko fotografijo,
2. velikim naslovom in
3. velikim gumbom.

4. Zakaj je velika fotografija, velik naslov in velik gumb učinkovita spletna stran?

Velika fotografija, velik naslov in velik gumb je učinkovita spletna stran, ker je jasno, kaj lahko obiskovalci dobijo od vas, in kaj naj naredijo.

5. Do česa ima velika večina ljudi odpor iz vidika kompliciranosti?

Velika večina ljudi ima odpor do zapletenih stvari, npr. do pogojev sodelovanja.

6. Kako je z izpolnitvijo obrazca s strani ljudi, če morajo vpisati 3 podatke?

Obrazec za vpis podatkov, ki zahteva vpis do treh podatkov, ljudje v večini izpolnijo.

7. Kako je z izpolnitvijo obrazca s strani ljudi, če morajo vpisati 7 podatkov?

V kolikor pa bi zagledali obrazec z npr. sedmimi polji za izpolnitev, bi večina ljudi obrazec ali »pop-up« raje zaprla.

8. Kako rešimo problem, če morajo ljudje vpisati več kot 3 podatke v obrazec?

Razdelite pridobivanje podatkov v korake. Najprej pridobite prve tri podatke, nato pridobite še ostale.

30. Zakon pretekle izkušnje

1. Kaj ljudje pričakujejo, ko obišejo določeno spletno stran?

Ljudje pričakujejo, ko obišejo spletno stran, da bo:

1. logotip podjetja na spletni strani na računalniku postavljen levo zgoraj na ekranu;
2. klik na logo bo pripeljal na vstopno stran spletne strani;
3. iskalnik po strani bo nameščen desno zgoraj in
4. da bo tam blizu tudi kategorija Kontakt.

2. Za kaj gre pri zakonu pretekle izkušnje?

Pri zakonu pretekle izkušnje gre za pričakovanja o tem:

1. kaj mora spletna stran vsebovati in
2. kje obiskovalec domneva, da bo našel npr. gumb Dodaj v košarico.

3. Katere so posledice, če določenega elementa ni tam, kjer ga potencialni kupec pričakuje?

V kolikor tega elementa ni tam, kjer potencialni kupec pričakuje, bo odstotek dodajanj v košarico nižji.

4. Po kom se lahko gledujete glede razporeditve elementov na svoji strani?

Elemente na svoji strani razporedite tako, da so podobni razporeditvi elementov na svetovno najbolj obiskanih spletnih straneh in trgovinah.

31. Fittov zakon (ali zakon lenobe)

1. Od česa je odvisno, koliko nakupov bo na mobilnem telefonu?

Število nakupov na mobilnem telefonu je odvisno od tega za koliko je potrebno premakniti prst, da lahko kupimo izdelek.

2. Kaj pravi Fittov zakon glede števila nakupov na ekranih?

Fittov zakon pravi, da več kot je »prostora« med prstom ali miško ter gumbom za Dodaj v košarico, Izpolni podatke, itd., manj bo nakup.

Bolj bo vse pri roki (oz. prstu), lažje bo ljudem intuitivno (se pravi, kar brez razmišljanja) dokončati proces nakupa.

3. Kdo mora tudi znati uporabljati elemente, ki so ključni za nakup glede postavitve?

Elementi, ki so ključni za nakup, morajo biti postavljeni tako, da jih znajo uporabiti tudi otroci.

32. Vzdrževanje in posodobitve

1. Kaj mora storiti podjetje, da bo spletna stran vzdrževana in posodobljena?

Če želi podjetje, da bo spletna stran vzdrževana in posodobljena, mora izvajati naslednje aktivnosti:

1. izvajati mora redno mesečno vzdrževanje;
2. posodobljati mora kode in »plug-ine« ter
3. varnostno nadgradnjevati spletne strani.

2. Kaj se bo zgodilo, če stran ne bo vzdrževana in posodobljena?

Če stran ne bo vzdrževana in posodobljena bo prišlo do vdora na stran.

3. Koga naj podjetje najame, da bo stran vzdrževana in posodobljena?

Podjetje naj najame strokovnjaka, ki bo skrbel za vzdrževano in posodobljeno spletno stran.