

ZAPELJEVANJE SPLETNIH OBISKOVALCEV

Zapeljevanje je beseda, ki je človek na prvi pogled morda ne bi uporabil v povezavi z računalniškim okoljem ali spletnimi stranmi. Toda dejstvo je, da je večino od nas že kdaj zapeljal kateri od številnih medijev. Z večjim ali manjšim uspehom nas ves čas zapeljujejo filmi, glasba, TV-oglasilci, plakati ob poti, embalaža s trgovinskih polic ... in seveda tudi spletni uporabniški vmesniki.

Piše: Mitja Mavsar

mitja.mavsar@mojmikro.si

In ker le redka spletna mesta obvladajo umetnost učinkovitega zapeljevanja uporabnikov, si bomo ogledali osnovna načela, ki jih uporabljajo spletni Casanove.

KAKŠNA JE ZAPELJIVA IZKUŠNJA?

V svetu načrtovanja spletnih mest se ne načrtuje več spletnih vsebin, pač pa se vse bolj govori o **načrtovanju uporabnikove izkušnje**. Ne načrtuje se, kje bo posamezna vsebina, temveč kateri bo pravi trenutek in prostor, da uporabnik sreča določeno sporočilo in doživi določen dražljaj.

Uporabnikova izkušnja spletnega mesta je **učinkovita in zapeljiva**, če:

1. se začne s takšnim začetnim dražljajem, ki preusmeri pozornost;
2. obiskovalec čuti vpletenost in popolnoma »pade notri«;
3. preseneti z nečim novim;
4. preseže uporabnikove očitne potrebe in pričakovanja;
5. sloni na vrednotah ali osebnih ciljih uporabnikov;
6. vsebuje obljubo, da bodo ti osebni cilji izpolnjeni;
7. v uporabniku ustvarja čustvene odzive in željo po novih dražljajih.

JE ZAPELJEVANJE ZAVAJANJE?

Besedo zapeljevanje utegne kdo razumeti kot zavajanje, a temu je tako le, če zapeljujemo z namenom, da bi koga ogoljufali. V samem zapeljevanju ni nič slabega, težava pa nastane, če zapeljujemo z **negativnimi** nameni. Če pa so naši cilji moralno čisti in legalni, in če namenov ne skrivamo, je zapeljevanje povsem dovoljena praksa.

Zapeljevanje ni le dovoljeno, pač pa so ljudje pogosto izrecno **želimo** biti zapeljani. Ko gremo v disko, obiščemo iluzije v zabaviščnem parku, v cirkusu opazujemo čarodeje, beremo pravljice, gledamo filme. To so le nekatere stvari in kraji, od katerih pričakujemo, da nas zapeljejo v svoj skrivnostni svet.

Zapeljevane osebe ponavadi same želijo biti zapeljane. Tudi če šele naknadno ugotovijo, da jih nekdo želi zapeljati, se ujezijo le, če dana obljuba ni izpolnjena.

TRIJE KORAKI ZAPELJEVANJA

Učinkovito zapeljevanje uporabnika z obljubo povabi k sodelovanju, z njim zgradi od-

nos in na koncu obljubo izpolni nad njegovimi pričakovanji.

1. **Vaba.** Je vsak uvodni dražljaj, ki pritegne uporabnikovo pozornost in ustvari čustveno obljubo. V uporabniku vzbudi zanimanje, saj ta začuti, da bo, če vabi sledi, nagrajen.
2. **Odnos.** Napreduj z manjšimi izpolnitvami obljub in še več obljubami. Če je ta stopnja opravljena pravilno, se lahko nadaljuje v neskončnost. Odnos traja in traja.
3. **Zadovoljitev.** V zadnjem koraku je treba obljubo izpolniti. Poskrbeti moramo, da jo izpolnimo nad pričakovanji, na način, ki si ga uporabnik dobro zapomni.

Zgledi vabe so dobra uvodna spletna stran, spletni oglas, zvok, beseda ali pa priporočilo prijatelja. Dobra vaba vzbudi pozornost, to zgrabi in nato hitro nekaj obljubi. Da ta prvi korak zapeljevanja opravimo uspešno, mora biti naš dražljaj bodisi zelo tih ali glasen, lep ali grd ... predvsem je pomembno, da se kontrastno **razlikuje od konkurence** in od elementov v svoji okolici. Ker so ponavadi opaženi le ekstremi, je nujno, da nekako presežemo komunikacijske poskuse tekmecev in drugih dejavnikov, ki pozornost vlečejo nase in hkrati stran od naše vabe. Če nam ne uspe premagati komunikacijskega šuma, naše vabe ne bo nihče niti povohal.

USTVARITE KARIZMO

Ko spoznamo novo osebo, se v **nekaj trenutkih podzavestno odločimo**, ali si našo pozornost sploh zasluži. Nekateri ljudje so nam simpatični, drugi se nam v trenutku zazdijo zopni. Z nekaterimi ne zdržimo niti pet minut, z drugimi se zapletemo v pogovor in kaj hitro sklenemo prijateljstvo. Tako kot osebe so nam tudi spletne strani lahko takoj privlačne ali pa začutimo, da so hladne in nedostopne. S privlačnimi se družimo, hladnim pa se najraje v širokem loku izognemo. Ljudi z močno karizmo vedno obkroža množica prijateljev, karizma-

tično spletno stran pa množica obiskovalcev.

Vsi uspešni zapeljivci imajo karizmo – nekaj posebnega na svoji osebnosti, kar predstavljajo drugim. Nekateri zapeljivci izžarevajo prijaznost, drugi iskrenost, očarljivost ali simpatičnost. In tudi spletne strani, ki želijo zapeljati, potrebujejo močno osebnost, ki je sposobna jasnega in zapeljivega sporočanja.

A vendar večina spletnih strani deluje hladno in nedostopno. Povprek predstavljene vsebine so kopirane kar iz brošur, ob najmanjši napaki pa se uporabniku izpiše kaj strašljivega, kot na primer »FATAL ERROR ON LINE 245!!!!« Zdi se, da spletni ustvarjalci pogosto niti ne poskušajo razumeti, da so njihovi obiskovalci običajni posamezniki, ki si želijo prijaznega in človeškega odnosa.

Obiskovalci v trenutku začutijo **spletne strani z dušo!** Videz strani, način podajanja vsebin, način naslavljanja obiskovalcev, skrb za podrobnosti, domišljenost interaktivnih funkcionalnosti ... vsi ti elementi, če želimo ali ne, komunicirajo našo kakovost in spletnim stranem dajejo osebnost.

Zato je sila pomembno, da obiskovalcev **ne obravnava kot denarnice na dveh nogah**. Tudi ne kot **par oči, ki ga lahko prodamo** oglaševalcem na naših spletnih straneh. Šele ko skušamo razumeti in začutiti prave ljudi in njihove težave, lahko svoje spletne komunikacije uredimo v karizmatično celoto in obiskovalcem ustvarimo izkušnjo, ob kateri se bodo dobro počutili.

OBLJUBITE PRAVO STVAR

Če želite zapeljevati, se morate naučiti obljubljanja. Obljuba je lahko končni cilj ali pa tudi zadovoljstvo na poti do tega cilja. Da lah-



www.vitamavric.com – karizmatična osebnost, ambientalna glasba in vrhunsko oblikovanje iz spletne strani ustvarijo poseben svet.

ko obljublimate prave stvari, pa morate poznati **motive** svojih obiskovalcev. Ugotoviti morate, ali jih vodi radovednost, dolgčas ali pa morda le želja po poceni nakupu. Intenzivneje kot boste razmišljali o ciljnih svojih obiskovalcih in skušali opisati njihova pričakovanja in želje, bolj se bodo ta vaša razmišljanja odražala na obliki in vsebinah vaših spletnih strani. In obiskovalci bodo to hitro opazili!

Obljube ponavadi govori o rasti in napredku. Če uporabnik začuti, da se ob uporabi vaših spletnih strani **razvija in raste** , vam bo za to hvaležen. To seveda pomeni, da mora tudi naša spletna stran ves čas rasti in se razvijati.

NE UKVARJAJTE SE LE S SEBOJ

Večina spletnih strani je oblikovanih glede na zanimanja in cilje spletnega oblikovalca. Takšne strani odlično poskrbijo za oblikovalčeve cilje in **zane-marijo obiskovalčeve** . V umetnosti je takšen odnos pravi, če pa želimo oblikovati uspešno spletno mesto, pa nikakor ne. Če ne zmorete videti svojih obiskovalcev, če jih ne morete razumeti, potem zanje tudi ne morete ustvarjati.

PUŠTITE JIH V ŽELJI PO VEČI

Pri spletnem zapeljevanju morate vedno poskrbeti, da v glavah uporabnikov na koncu pustite **pozitiven občutek** . Če se bodo ljudje na koncu počutili opeharjene ali bodo menili, da so zapravljali čas, niste ne zanje ne zase storili nič dobrega. Vzgojili ste le še enega spletnega obiskovalca, ki spletu ne zaupa in nikoli ne verjame nobeni vabi ali oglasu.

Misliti morate na **prihodnost** . Uspešen zaključek zapeljevanja je kot končanje dolgotrajnega ljubezenskega odnosa. Čeprav ni enostavno, je najpametneje ohraniti prijateljske odnose.

Obiskovalci v trenutku začutijo spletno strani z dušo. Zato je sila pomembno, da jih ne obravnavamo kot denarnice na dveh nogah, tudi ne kot par oči, ki ga lahko prodamo oglaševalcem na naših spletnih straneh.



www.tosemjaz.net najstnike vabi k spoznavanju samih sebe.

SPOZNAJTE SEBE IN ZAPELJITE DRUGE

Veščino zapeljevanja lahko ves čas izboljšujemo. A to lahko storimo le, če najprej do popolnosti spoznamo **samega sebe** . Prepoznati moramo, kar vemo o samem sebi in svojih iskrenih namenih. Šele nato lahko po spodnjih korakih začnemo ustvarjati zapeljive izkušnje za druge:

1. Spoznajte svoje ciljne uporabnike ter ugotovite njihove motive.
2. Premislite o možnostih izboljšav na svojih spletnih straneh.
3. Poglobite se v zglede kakovostnih in zapeljivih spletnih izkušenj.
4. Ustvarite zapeljivo izkušnjo!

O uporabnikih se spleta razmišljati. Če iskreno razmišljate njihovih vsakdanjih težavah in izzivih, boste gotovo našli kakšno reč ali potrebo, zaradi katere se bodo k vam radi znova vračali. Če bo njihova izkušnja z vami vedno znova pozitivna, če bo vsak njihov prihod na vaše spletno mesto nagrajen, ste svoji tržni znamki gotovo naredili veliko uslugo. Postal boste prvi v njihovi glavi, in ko se bo pojavila potreba po vaših storitvah ali izdelkih, bodo izbrali vas.



www.wequassett.com je predstavitev elitnega hotela, ki »med vrsticami« obljublja ponudbo za izbran okus in globoke žepe.

Pri spletnem zapeljevanju je podobno. Tudi če se spletni obiskovalec ne odloči za nakup ali stik, se vseeno spleta zanj poskrbeti. Preden (morda za vedno) zapusti vaše spletno mesto, mu zato ponudite mikavno darilo ali vsaj prijavo e-naslova za brezplačne nasvete z vašega področja.

Tako boste kljub (finančno) neuspešnemu zapeljevanju ohranili prijateljstvo, in čez čas, ko bo to primerno, lahko to osebo spet povabite k nakupu ali drugemu sodelovanju. Tako uporabnikovo izkušnjo in odnos z njim gojite v nedogled.

