

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Mavsar

Internetizacija tržne znamke

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Mavsar

Mentorica: doc. dr. Tanja Oblak

Somentor: doc. dr. Klement Podnar

Internetizacija tržne znamke

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2006

Hvala Tanja in Klement, za nasvete in čas. Hvala Jasna za podporo, da sem začeto dokončal. Hvala mami in oči za razumevanje potrebe po študentskih letih. Hvala Kalidejci in Inovatifci za super družbo in velike izkušnje. Hvala vsi, ki vsak dan znova izumljate boljši splet.

Internetizacija tržne znamke

Teoretiki in praktiki spletnega marketinga in tržnega komuniciranja praviloma razmišljajo v okvirih enosmernega, upravljalkega marketinga in množičnega komuniciranja. Zato se pogosto bolj kot na uporabnika osredotočajo na upovedovanje sporočila. Posledica takšnega razumevanja so miopične spletne predstavitve, ki ne upoštevajo psihologije uporabniške izkušnje in niso interaktivne v marketinškem pomenu besede. Mnogi avtorji spoznavajo, da je klasično prekinitveno komuniciranje v zatonu in da je v novih tržnih razmerah prostor le za tržne znamke, ki razumejo splet druge generacije in namesto spletne predstavitve gradijo uporabniške skupnosti ter storitve, ki uporabniku pomagajo nekaj opraviti. V nadaljevanju naloge opisujem prehod tržnega komuniciranja od množične prekinitve k vpletenosti uporabnika. Na osnovi študije uspešno internetiziranih tržnih znamk predlagam devet korakov, ki predstavljajo zdravo osnovo za optimalno upravljanje s tržno znamko v času zelo zahtevnih spletnih uporabnikov in novih tržno-družbenih razmerij.

Ključne besede: tržno komuniciranje, internet, splet 2.0, interaktivnost, strategija

The internetization of the brand

Schollars and practitioners in the internet marketing and marketing communication field are usually thinking in a classical maner of managerial marketing. They are using a mass communication strategy for online purposes and instead of focusing on a user they pay more attention on message creation process. This sort of thinking results in myopic web presentations which don't use the concept of user experience and are not even interactive. Many authors are realising that classical interuption communication is in decline and that in the new market sphere only the web 2.0 brands will survive. These brands are building communities and creating higly usable web services. I'm describing the important transition from mass interuption to user engagement. Marketing situation is different and users are more demanding than ever before. That's why I analyse brands that have been succesufully internetized and I advice nine steps that represent a solid foundation for optimal brand-management in these new times.

Keywords: marketing communication, internet, web 2.0, interactivity, strategy

Kazalo

1. Uvod	7
2. Novo izkustveno okolje	9
2.1 Internet ni le medij.....	10
2.2 Tehnična in marketinška interaktivnost	12
2.3 Psihologija uporabniške izkušnje	16
3. Nemoč klasičnega komuniciranja.....	21
3.1 Zaton klasičnega oglaševanja in vzpon kontekstnega	22
3.2 Miopičnost spletne predstavitve.....	25
3.3 Tržna znamka v novih razmerah	26
4. Moč spletnih storitev.....	28
4.1 Od množične prekinitve k vpletenosti posameznika	29
4.2 Kaj je spletna storitev?	31
4.3 Splet 2.0	33
4.4 Spletne storitve 2.0.....	35
4.4.1 Amazon.com.....	35
4.4.2 Google.com	36
4.4.3 Digg.com	37
4.4.4 Myspace.com.....	38
4.4.5 Flickr.com	39
4.4.6 43things.com.....	39
4.4.7 In kaj se lahko od uspešnih naučimo?	40
5. Strategija internetizacije tržne znamke	41
5.1 Cilji spletne prisotnosti.....	43
5.2 Ciljne javnosti, razvoj person in scenarijev.....	43
5.3 Analiza spletnega okolja	45
5.4 Vzpostavitev interaktivne storitve.....	45
5.5 Integracija z nespletnimi aktivnostmi	47
5.6 Prilagoditev vsebin iskalnikom.....	48
5.7 Prekinitveno in kontekstno spletno oglaševanje.....	49
5.8 Internetna vseprisotnost	51
5.9 Stalne analize in raziskave.....	51
6. Sklep.....	56
7. Viri	58

Seznam slik

Slika 2.1: Primer prijavnih skupin festivala Golden Drum	12
Slika 2.2: Dva načina razumevanja interaktivnosti	14
Slika 2.3: Interaktivnostna lestvica komunikacijskih tehnologij.....	14
Slika 2.4: Elementi uporabniške izkušnje.	18
Slika 3.1: Klasična prekinitvena spletna pasica.....	22
Slika 3.2: Oglaševanje, ki povsem prekine uporabniško izkušnjo	23
Slika 3.3: Kontekstni oglasi ob iskalnih rezultatih.....	24
Slika 4.1: Trend rasti Googlove delnice	28
Slika 4.2: Index NASDAQ za tehnološko napredna podjetja, vrh marca 2000	30
Slika 4.3: Coolinarika, internetizacija tržne znamke Podravka	33
Slika 4.4: Interaktivni elementi na Amazonu.com	36
Slika 4.5: Na Digg.com agendo določajo uporabniki	38
Slika 4.6: Flickrov oblak označevalnih besed.....	39
Slika 4.7: Seznam najbolj priljubljenih osebnih ciljev	40
Slika 5.1: Model internetizacije tržne znamke	42
Slika 5.2: Pet dimenzij uporabnikovih potreb in želja	44
Slika 5.3: Štirje elementi uporabniške izkušnje	46
Slika 5.4: Kontekstni oglas Google.si	49
Slika 5.5: Kontekstni oglas na Najdi.si	50
Slika 5.6: Analiza spletnega mesta z Google Analytics	53
Slika 5.7: Študije očesnega gibanja.....	54
Slika 5.8: Trend iskanja besed advertising in marketing.....	55

1. Uvod

V 15 letih obstoja svetovnega spleta je bilo mnogo napisanega o marketingu in tržnem komuniciranju v novih interaktivnih okoljih. Teoretiki in praktiki praviloma razmišljajo v okvirih enosmernega, upravljalškega marketinga in komuniciranja, zato se pogosto bolj kot na izkustvo uporabnika osredotočijo na upovedovanje sporočila.

S svojo diplomsko nalogo želim opozoriti na neučinkovitost tovrstne preslikave klasičnega prekinitvenega tržnega komuniciranja na internet in izpostaviti nujnost iskanja novih resnično interaktivnih poti do spletnega uporabnika. Vzpostaviti želim jasna strateška izhodišča, s katerimi lahko tržna znamka vendarle ohrani in krepi pozornost ciljnih javnosti tudi na spletu.

V prvem delu svoje naloge za potrebe kasnejše analize definiram osnovne pojme in predpostavke. Internet izpostavim kot vzporedno izkustveno okolje, kjer komunikacija poteka v svojem izvornem povezovalnem smislu. Definiram pojme **spletno okolje, interaktivnost in uporabniška izkušnja**.

V drugem delu zato kritično ovrednotim nepoznavanje spletnega okolja med upravljavci tržnih znamk, uvedem **koncept miopičnosti spletne predstavitve** in spoznavam **vlogo tržne znamke v novem okolju**. Mnogi razočarano zatrjujejo, da internet sploh ni učinkovito orodje za upravljanje tržnih znamk, ob tem pa ne pomislijo, da je za slabe učinke morda krivo napačno dojemanje novega okolja, neinteraktivnost in nerazumevanje uporabnikov. Če na spletu uporabljamo množičnomedijske prijeme, so rezultati praviloma res slabi, a to še ne bi smel biti razlog za obsodbo internetnega tržnega prostora. V tem delu skušam dokazati, da tržno komuniciranje s strategijo hipodermične igle dokončno odhaja, prihaja pa era intenzivnega prilagajanja uporabniku in čas, ko bo na spletu uspevala prava **marketinška menjava prek prepletenih spletnih storitev**. Internet namreč pokaže prave rezultate šele ob izrabi njegove možnosti interaktivne storitve in ne zgolj oglaševalske predstavitve.

V tretjem delu nadaljujem z iskanjem primerov, da je splet učinkovito poslovno, marketinško in tržnokomunikacijsko okolje. V nebo vpijoča je rast vrednosti delnic interaktivnih tržnih znamk, najboljši primer pa je uspeh korporacije Google, ki ji je v

letu 2005 vrednost na ameriški borzi zrasla tako zelo, da je presegla vrednost klasičnomedijske korporacije Time Warner. Googlove storitve, poslovanje in komuniciranje so neločljivo prepleteni, objema pa jih jasna vizija pomoči uporabniku s spletnimi storitvami. V tem **delu definiram spletne storitve in opisujem nekaj priljubljenih spletnih konceptov**, ki so za tržne znamke še neizkoriščen potencial spletnega tržnega prostora.

S svojo nalogo želim podati takšno razumevanje novega okolja, ki omogoča optimalno upravljanje s tržno znamko v času zelo zahtevnih spletnih uporabnikov in novih, spremenjenih tržno-družbenih razmerij. Z opazovanjem, intervjuji, analizo literature in na podlagi lastnih spletnih izkušenj presojam (ne)smiselnost spletnega predstavitvenega pristopa ter **predlagam optimalno strategijo** internetizacije tržne znamke.

2. Novo izkustveno okolje

Internet in njegov danes najpomembnejši del, svetovni splet, že od samega nastanka¹ skušajo definirati strokovnjaki različnih ved. Ker je internet tehnična inovacija, so se kot prve pojavile definicije, ki ga označujejo kot **informacijski sistem**, namenjen hitremu in učinkovitemu priklicu informacij. Internet je po tej definiciji računalniško podprto komunikacijsko omrežje povezanih računalnikov, ki si izmenjujejo informacije in podatke (Oblak in Petrič 2005: 13).

Ta definicija pojasni tehnično delovanje interneta in spleta, ne vključuje pa nikakršnih družbenih, marketinških in komunikacijskih okoliščin, ki nastanejo z njegovo uporabo. Te pojave raziskujejo psihologi, ekonomisti, komunikologi in ostali, ki praviloma nimajo tehničnega predznanja in o internetu razmišljajo predvsem na podlagi teorij iz svojega področja.

V tržnokomunikacijski literaturi se internet tako pogosto pojavlja kot **množični medij** s specifičnimi lastnostmi, ki jih odkrivamo v primerjavi z ostalimi množičnimi mediji (Oblak in Petrič 2005: 15). Internet se v teh razlagah postavlja ob bok tradicionalnim množičnim medijem, kot so televizija, radio in tisk. V tej perspektivi se internet razumeva kot novi množični medij, priložnost za komunikacijo z množicami, ponavadi v obliki oglaševanja s pasicami in direktnega trženja z elektronsko pošto.

Tovrstno razumevanje bomo v nadaljevanju podvrgli kritični refleksiji, saj menimo, da si množični mediji s svojo spletno prisotnostjo sicer lahko izborijo pomemben del pozornosti na svetovnem spletu, nikakor pa uporabnikom niso najpomembnejši. Vprašali se bomo, ali množičnomedijski pogled na internet zavaja in povzroča, da tržni komunikatorji internet uporabljajo na enak način kot klasične množične medije, s tem pa internetnega potenciala ne izkoristijo v zadostni meri.

V nadaljevanju tega poglavja bomo spoznavali, zakaj splet ni le informacijski sistem niti ni zgolj množični medij, pač pa gre za kompleksno družbeno in poslovno okolje s povsem novimi zakonitostmi. Definirali bomo tudi zmuzljivi pojem interaktivnosti ter

¹ Mreženje računalnikov v vojaške namene sega v petdeseta leta prejšnjega stoletja, svetovni splet (World Wide Web) pa je njegov izumitelj Tim Barners Lee objavil leta 1991. (Vir: en.wikipedia.org/wiki/internet, 31. 10. 06)

pojasnili vlogo koncepta optimalne uporabniške izkušnje pri gradnji in krepitvi tržne znamke v novem okolju.

2.1 Internet ni le medij

V sodobni tržnokomunikacijski teoriji in praksi prevladujejo ameriške upravljavske šole marketinga (Jančič 2004). Tovrstno razumevanje se že po definiciji nagiba k iskanju orodij za upravljanje, trg pa je v tej perspektivi nekakšno bojno polje, kjer se konkurenti med seboj bojujejo za delež pozornosti ciljne javnosti.

Tržno komuniciranje in mediji so v takšnem »bojevniškem« diskurzu navadno omenjani kot orožje za doseg komunikacijskega ali poslovnega cilja. Grunig, eden očitnejših predstavnikov upravljavske smeri, odnose z javnostmi definira kot upravljanje komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi (Grunig v Verčič 2000), množične medije, med katere vključuje internet, pa si razlaga upravljalsko - kot **orodje**, s katerim organizacija v izbranih javnostih ustvarja spremembe v stališčih in vedenju.

Vse več avtorjev pa se s tem upravljavskim pogledom ne strinja. Interneta ne razumejo zgolj kot novega množičnega medija, ampak mnogo širše. Poglejmo si njihove argumente:

Golob in Podnar (2001; 84) na primer pravita, da lahko novo nastalo interaktivno okolje razumemo kot nekaj več kot zgolj komunikacijsko orodje ali množični medij. Internet v nadaljevanju označita kot alternativo običajnemu tržnemu prostoru, saj gre, kot pravita, za **skoraj popolno tržno okolje**, nadvse primerno za vzpostavljanje integriranega komuniciranja in oblikovanje marketinških odnosov.

Nekateri gredo v svoji razlagi interneta še širše in opažajo poleg marketinških tudi širše poslovne, celo družbene implikacije. Tako na primer Verčič (2000) internet označi kot novo okolje, ki korenito spreminja definicije odnosov z javnostmi, gospodarstva in družbe. Podobno kot Verčič tudi Van Dijk (1999) zaznava širše spremembe, ko pravi, da na internetu prihaja do infrastrukturne, transportne, upravljavske in storitvene konvergence (Van Dijk, 1999). S tem širšim pogledom se lahko vsekakor strinjamo, saj lahko sodobna organizacija ravno s pomočjo

internetnih tehnologij poveže vse svoje notranje in zunanje procese ter menjave. Poglejmo si nekaj primerov delovanja takšne "internetizirane" organizacije:

- Na spletu ponudi celostno storitev in nakup s kreditno kartico.
- Zaposleni v živo spremlja trenutno lokacijo transportnega tovornjaka.
- S sistemom CRM² lahko gradijo interaktiven odnos s posamezno osebo.
- Z intranetom je komunikacija znotraj organizacija hitrejša.
- Z videokonferenčnim sistemom organizacija posluje po vsem svetu.

Govorimo torej o novem vzporednem virtualnem okolju, ki zelo podobno kot realni svet omogoča poslovanje, druženje, učenje in zabavo različnih vrst in oblik. Zaradi povezovalne narave, vgrajene v samo bistvo interneta, lahko celo rečemo, da je splet **ново družbeno omrežje**, preko katerega družbeni segmenti in posamezniki v podobi spletnih mest in hipertekstualnih povezav tvorijo sicer virtualno omrežje, ki pa ima zelo realne posledice (Oblak in Petrič 2005: 16).

Na spletu prihaja do kvalitativnih sprememb družbenih praks, kot so pisanje, branje, katalogiziranje, komuniciranje ipd. (Oblak 2001). Ta demokratičnost spleta in možnost, da vsakdo postane producent vsebin, so za tržnokomunikacijsko prakso nekaj povsem novega. Zgodil se je zanimiv preobrat, ko uporabnik kar naenkrat ni več del pasivne množice, pač pa aktiven soustvarjalec sporočil.

Avtorji in tržni komunikatorji (op. a.), ki svetovnemu spletu pripisujejo vlogo množičnega medija, se osredotočajo predvsem na vsebino sporočil in prejemnike, v precej manjši meri pa na producente vsebin (Petrič 2001: 76). Zaradi razmaha enostavnih interaktivnih orodij, kot so spletni dnevnik, velik del spletnih uporabnikov v spletu tudi aktivno sodeluje. Če že nimajo svojega spletnega dnevnika, sodelujejo kako drugače, na primer v anketah, na forumih in pri komentarjih. Tehnologije, s katerimi bralci postajajo aktivni producenti, še nikoli niso bile tako enostavne, privlačne in široko dostopne.

Splet očitno ni zgolj množični medij z oglaševalskim prostorom, kot ga pojmujejo mnogi oglaševalci, temveč kompleksno heterogeno omrežje aktivnih uporabnikov. Povsem mogoče ga je razumeti in uporabljati na način množičnega medija, a za

² CRM (Customer relationship management) je kratica za Sistem za upravljanje odnosov s strankami.

optimalno krepitev tržne znamke je pri spletnih tržnokomunikacijskih dejavnosti nujno zavedanje, da gre v prvi vrsti za okolje.

2.2 Tehnična in marketinška interaktivnost

Interaktivnost je verjetno eden najpogosteje uporabljenih pojmov v zvezi z internetom in spletom. Vsakršnemu internetnemu komuniciranju se pogosto nadene kar ime interaktivno komuniciranje, vsi spletni oglasi pa so označeni kot interaktivni.

Označevanje spleta kot interaktivnega najdemo v prav vseh katalogih oglaševalskih festivalov in v večini marketinških publikacijah (npr. slovenski Marketing Magazin), kjer besedo interaktivnost praviloma najdemo v povezavi s prijavi del, kakorkoli povezanih s spletom. Zdi se, da je beseda interaktivnost rezervirana za internet in da je vse, kar obstaja na internetu, že kar samo po sebi interaktivno.

Slika 2.1: Primer prijavnih skupin festivala Golden Drum

Group A:	TV
Group B:	Press
Group C:	Outdoor
Group D:	Radio
Group E:	Design & Art Direction (promotional publications, packaging design and direct marketing)
Group F:	Interactive
Group G:	Media campaigns
Group H:	Film & TV promo

Vir: GoldenDrum.com. Dostopno na <http://www.goldendrum.com> (12. 11. 2006).

Pa je takšno označevanje res ustrezno?

Interaktivnost avtorji razumevajo različno. Beseda interaktivnost izhaja iz izraza interakcija (Jackel v Jensen 2000: 164 - 165), ki pomeni sodelovanje, sovplivanje. Interakcija je torej vsaka takšna akcija, pri kateri dva ali več objektov vplivajo en na drugega.

Oblak in Petrič (2005: 84) opozarjata na emancipatorni potencial spletnih medijev. Pravita, da je interaktivnost pogosto omenjena v kritičnih analizah neizkoriščanja spletnih potencialov, omenita pa tudi, da: /.../»Gre za trendovski izraz

hipermodernosti, ki jo zaznamuje niz različnih vrednot: povečana posameznikova svoboda izbire, večji samonadzor« /.../ (Oblak in Petrič 2005: 84).

V tržnokomunikacijski literaturi že v osemdesetih letih najdemo definicijo, da je interaktivna komunikacija položaj, v katerem se oba od dveh (ali več) komunikatorjev medsebojno odzivata (Bretz 1983: 13). Podobno tudi Jančič (1999) poudarja, da je prihodnost marketinga v nestabilnih časih ravno v gradnji stabilnih interaktivnih odnosov. Interaktivnost omenjata tudi Podnar in Golob (2001), ki pravita, da je splet odlična platforma za vzpostavljanje in plemenitenje marketinških odnosov, njegova pomembna komponenta, interaktivnost, pa priložnost, da se marketinški odnosi udejanijo (Podnar in Golob 2001: 83).

Kotler (v Jančič 1999: 35) predlaga pet pogojev za vzpostavitev marketinškega odnosa menjave:

1. obstajata najmanj dva udeleženca,
2. vsak med udeleženci ima nekaj, kar je lahko vrednost za nasprotno stran,
3. vsaka stran je sposobna komunikacije in dostave,
4. vsaka stran je svobodna pri sprejemu ali zavrnitvi ponudbe,
5. vsaka stran verjame, da je želeno in primerno sodelovati z nasprotno stranjo.

Iz zgoraj povedanega lahko interaktivnost v spletni komunikacijski situaciji razumemo na **dva povsem različna načina**. Široko sprejeto razumevanje interaktivnosti je v smislu odziva med računalniškim vmesnikom in uporabnikom, šola marketinške menjave pa interaktivnosti vidi kot vzajemen odnos med udeleženci menjave oziroma komunikacijske situacije.

Ker interaktivnost v komunikacijski in marketinški teoriji že dolgo opisujejo kot dejanski odnos med udeleženci komunikacije, predlagamo naslednjo shemo, ki razlikuje med splošno sprejetim razumevanjem (tehnična interakcija) in za vzpostavljanje marketinških odnosov boljšim razumevanjem (marketinška interakcija).

Shema definira in s primeri oriše prvi in drugi način razumevanja interaktivnosti:

Slika 2.1: Dva načina razumevanja interaktivnosti

1. TEHNIČNA INTERAKCIJA manipulacija uporabnika z vmesnikom	2. MARKETINŠKA INTERAKCIJA vzajemen odnos med udeleženci komunikacije
<p>Uporabnik premakne miško in animirani uporabniški vmesnik se odzove.</p> <p>Uporabnik vpiše spletni naslov in zahtevana spletna stran se prikaže.</p>	<p>Uporabnik objavi na blogu in drugi uporabniki se odzovejo s komentarji.</p> <p>Uporabnik išče v iskalniku - tržna znamka mu ponudi informacijo.</p>

Jensen (2000), ki ima očitno v mislih tehnično interakcijo, medije razvrsti po stopnjah interaktivnosti:

Slika 2.2: Interaktivnostna lestvica komunikacijskih tehnologij



Vir: Jensen, J. (2000): Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. V Gauntlett, David (ur.): Web Studies: Rewiring media studies for the digital age. London: Arnold.: 193

Interakcijo Jensen (Jensen, 2000: 166) definira kot aktivno recepcijo medijske vsebine. Medij, na katerega lahko uporabnik vpliva, naj bi bila po njegovi razlagi bolj interaktiven od medija, na katerega ne more vplivati. Med medije z nizko stopnjo interaktivnosti tako uvršča tisk, radio, televizijo, kino, v sredino uvršča teletekst, visoko stopnjo interaktivnosti pa imajo po njegovem mnenju računalniško posredovane vsebine.

Takšno tehnično razumevanje interaktivnosti je zelo razširjeno in zaradi definicije je vsakršno spletno komuniciranje razumevano kot interaktivno. To pa je zmotno, saj

nam že povsem zdravorazumsko gledanje odkrije interaktivnost v povsem vsakdanjih komunikacijskih situacijah, ki nimajo prav nobene zveze z internetom. Interaktivna je križanka v časniku, nagradni kupon, hostesa na sejmu, glasbena želja na radiu in nenazadnje, interaktiven je najbolj običajen pogovor med dvema ali več osebami, ki se odzivajo na kretnje, mimiko in besede drug drugega.

Beseda interaktivno je potemtakem neprimerna za splošno poimenovanje internetnih komunikacij, saj aktivno recepcijo komunicirane vsebine najdemo v prav vsakem komuniciranju, ki omogoča povratno zanko. Interaktivnost je **način komuniciranja** in prav nobenega razloga ni, da bi vsem komunikacijam v internetnem prostoru pripisovali interaktivnost. Razumevanje interaktivnosti zgolj v smislu tehnične manipulacije z vmesnikom je neustrezno ali vsaj močno vprašljivo, saj sporočilo, ki je dostopno preko računalniškega vmesnika še ni nujno odziv na uporabnikovo potrebo oziroma mu kakorkoli koristi.

Predpogoj »prave« (marketinške) interakcije in bistvena razlikovalna premisa, ki takšno interaktivnost loči od enostranskega delovanja oziroma komuniciranja, je obojestranska menjava vrednosti, ne pa komunikacija na internetu.

Zaradi zgolj tehničnega razumevanja interaktivnosti mnogi tržni komunikatorji menijo, da so njihove komunikacije interaktivne takoj, ko se na kakršenkoli način pojavijo na internetu. Kot interaktivno komuniciranje razumejo animiran odziv spletnega oglasa na premik miške ali pa se jim interaktivno zdi že to, da so na spletu predstavljeni.

Internet je v svoji osnovni ideji interaktiven. Njegov javni del, splet, je bil ustvarjen za povezovanje in sovplivanje, česar ne bi mogli reči za noben klasičen medij. Pravi potencial spletne interaktivnosti zato ni v navideznih spremembah animiranega spletnega vmesnika (t. i. tehnični interaktivnosti), pač pa v možnosti obojestransko nagrajujočega marketinškega odnosa med uporabniki oziroma med uporabnikom in tržno znamko. Glede na našo razdelitev tehnične in marketinške interakcije lahko rečemo, da je marketinški odnos osnova za spletno pojavnost tržne znamke, ta odnos pa se opredmeti s pomočjo tehnične interakcije med uporabnikom in uporabniškim vmesnikom.

Osnova za razvoj tržne znamke na spletu je torej marketinška interakcija (tržna znamka – uporabnik, uporabniki - uporabniki), za učinkovito uresničitev marketinškega odnosa pa potrebujemo kakovostno tehnično interakcijo (uporabnik – uporabniški vmesnik).

S tem področjem se ukvarja vse več strokovnjakov s sodobnimi nazivi, kot so oblikovalec interakcij, informacijski arhitekt, strokovnjak za spletno uporabnost ... Vsem je skupno novo raziskovalno polje, imenovano uporabniška izkušnja. V naslednjem poglavju bomo zato spoznali koncept uporabniške izkušnje in njen vpliv na višjo dodano vrednost tržne znamke.

2.3 Psihologija uporabniške izkušnje

Ker je internet prostor, ki se ga bolj kot bere in gleda (klasični mediji), uporablja in doživlja, je vsekakor smiselna njegova obravnava tudi na ravni psihologije uporabnika. Glede tega se je med ustvarjalci uporabniških vmesnikov v zadnjih letih močno zasidrilo raziskovalno polje z imenom uporabniška izkušnja (angleško User experience ali UX).

Oče koncepta uporabniške izkušnje je psiholog Csikszentmihalyi, ki je v mnogih knjigah in člankih uveljavil *koncept lebdenja*³. Definira ga kot mentalno stanje, ko je oseba popolnoma vpeta v svoje početje, zelo osredotočena in aktivna (Csikszentmihalyij 1990: 72). Csikszentmihalyij je lebdenje opazoval pri aktivnostih, kot so delo, šport in igra ter analiziral osnovne značilnosti tega stanja. Če njegova spoznanja apliciramo na splet, lahko uporabnikovo optimalno spletno izkušnjo označimo kot stanje, ko uporabnik doživlja naslednje:

- jasno zavedanje ciljev početja;
- osredotočenost;
- izguba občutij samozavedanja;
- izguba občutka za čas;
- takojšen in neposreden odziv na dejanja;

³ Izraz »Flow« Csikszentmihaly uporabni v več monografijah: *Experiencing Flow in Work and Play*; *Flow: The Psychology of Optimal Experience*; *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*; *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*; *Good Business: Leadership, Flow, and the Making of Meaning*.

- ravnovesje med našimi sposobnostmi in težavnostjo izziva;
 - občutek nadzora nad situacijo;
 - aktivnost je nagrajujoča intrinzično (sama po sebi)
- (Csikszentmihalyij 1990: 73).

Spletno uporabniško izkušnjo orisujejo tudi mnogi drugi avtorji. Coyne pravi:

Računalniška tehnologija omogoča predstavljanje čutnih informacij in odziva, kar pri uporabnikih ustvari iluzijo vključenosti v umetnih svet, ki obstaja le znotraj računalnika (Coyne v Trop 2003: 26).

Podobno Holtzman:

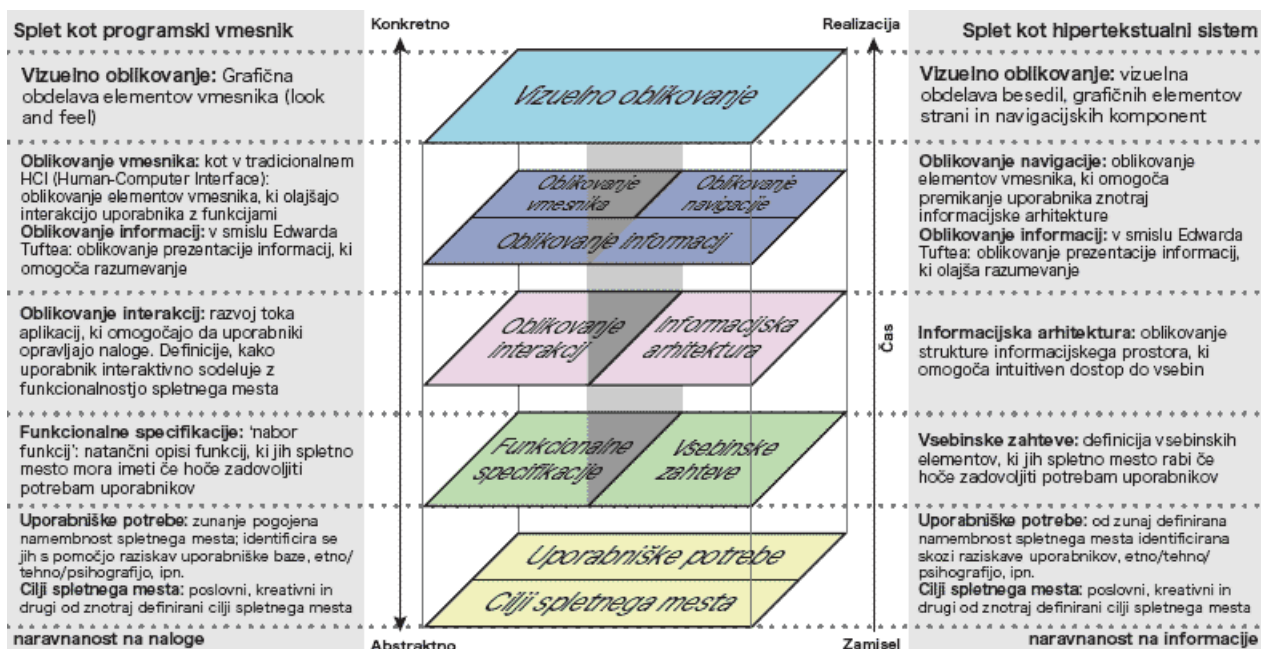
Digitalna izkušnja je aktivna. Je rezultat interakcije med uporabnikom in možnostmi, ki jih ponuja ustvarjalec. Izkušenj je neskončno (Holtzman v Trop 2003: 25).

Definirata jo tudi Hofman in Novak:

Stanje lebdenja nastane kot posledica optimalne izkušnje, ko popolna uživitev in osredotočenje prevladata nad nepomembnimi mislimi. Pogoji za takšno situacijo je, da posameznik občuti nadzor nad svojimi interakcijami znotraj okolja, ter, da so te kognitivno prijetne. Lebdenje zajema akcijo, vpletenost, zavedanje in močno koncentracijo. Razlika med občutkom sebe in okoljem, med dražljajem in odgovorom ter med preteklostjo, sedanjostjo in prihodnostjo je minimalna. (Hofman in Novak 2000: 14)

Elemente optimalne izkušnje je na primeru spletnih vmesnikov natančno opredelil Jesse James Garret (2003). Nastanek uporabniške izkušnje razdeli na več ravni, kar je prikazano na naslednji sliki.

Slika 2.3: Elementi uporabniške izkušnje.



Vir: Garret, J. (2003): Elementi uporabniške izkušnje. Na <http://jig.net/elements/translations> (12. 11. 2006).

Garret v svoji shemi prikazuje nujnost procesnega nastajanja uporabniške izkušnje.

Vrhnji del ledene gore uporabnikove izkušnje je vizualno oblikovanje, a to mora nujno temeljiti na štirih predhodnih stopnjah. Optimalno spletno uporabniško izkušnjo lahko zagotovimo, če jo izvajamo postopno, korak za korakom:

1. Definiranje ciljev spletnega mesta in potreb uporabnikov.
2. Specifikacija funkcionalnosti in vsebinskih zahtev.
3. Arhitektura informacij in oblikovanje interakcij.
4. Oblikovanje vmesnika, navigacije in informacij.
5. Vizualno oblikovanje.

V skladu s temi koraki je osnova za nastanek optimalne izkušnje odlično poznavanje uporabnikov in opredelitev jasnih ciljev. V praksi pa se dogaja, da se spletno mesto ustvari brez konkretnega cilja, ponavadi z namenom spletne predstavitve.

Ustvarjalcem spletnega mesta se pogosto zdi karkoli drugega od vizualnega oblikovanja povsem nepomembno. Dokaz za to je verjetno velika uveljavljenost izraza *oblikovanje spletnih strani*. Arhitektura v primeru slabo načrtovanega spletnega mesta pogosto sledi kar razporeditvi oddelkov v podjetju, namesto percepciji uporabnikov, tekstovne in grafične vsebine pa so kopirane iz tiskanih materialov in zato povsem neprilagojene spletnim značilnostim branja.

Mnogi tržni komunikatorji, navajeni ustvarjanja klasičnomedijskih sporočil, se pogosto osredotočajo zgolj na vizualno podobo spletnega mesta in pri mnogih spletnih mestih je čutiti le vpliv dejavnosti iz 4. in 5. točke, manjkajo pa temelji, ki se postavijo v prvih treh točkah Garretove razdelitve. Takšna spletna mesta ponavadi nimajo definiranih poslovnih, marketinških ali komunikacijskih ciljev, kaj šele, da bi se kdo ukvarjal s potrebami uporabnikov. Takšni spletni prisotnosti praviloma sledijo borni komunikacijski in poslovni rezultati.

Vpliv koncepta uporabniške izkušnje je presegel meje spletnokomunikacijske panoge in zašel tudi globoko v ekonomske znanosti. Čosić (2005) tako omenja režijo uporabniške izkušnje, ki nikakor ni omejena le na izkušnjo na spletnem mestu. Za boljšo predstavbo vplivov koncepta na tržno znamko si pogledjmo, kaj bi vse bi lahko sestavljalo celovito in strateško načrtovanje elementov izkušnje uporabnika storitev letalskega prevoznika:

- pozicija v spletnem iskalniku (uporabnik hitro najde ponudnika prevozov);
- spletno mesto (dobro načrtovan proces spletne rezervacije poleta);
- parkirišče letališke stavbe (procesiranje plačila parkiranja);
- vstop v stavbo (jasna arhitektura in označevalni sistem);
- polet (prijazne stevardese, kakovosten prigrizek);
- pristanek (mehak pristanek, ponudba informacij o destinaciji pristanka);
- ponakupne aktivnosti, kot je e-publikacija (Čosić 2005).

Govorimo lahko torej o nekakšni režiji izkušnje ob interakciji s tržno znamko. Pine in Gilmore (v Muc 2005: 29) celo pravijo, da lahko govorimo o naslednjem velikem paradigmatškem zasuku, imenovanem izkustvena ekonomija ali izkustveni marketing.

Tržna znamka je torej skupek občutij do nekega izdelka, storitve ali podjetja (glej Clow in Baack 2004: 28). Osnova pri razumevanju integriranega tržnega komuniciranja je, da integracija ni v domeni pošiljatelja, temveč integrira uporabnik in je torej integracija tržnega komuniciranja le prilagoditev integraciji, ki se v vsakem primeru zgodi v uporabnikovi glavi. Komunikacijska dejavnost dobi mnogo širšo perspektivo, ko se zavemo, da komunicira prav vsaka lastnost izdelka, vsaka izkušnja z njim ter prav vsaka govornica in vsak klepet med sosedama.

Koncept uporabniške izkušnje je glede tega soroden pojmu integrirano tržno komuniciranje, le da se že v svojem imenu osredotoča na uporabnika namesto na proces komuniciranja. Ukvarja se s psihološko podstatjo odnosa z uporabnikom. Napoved je morda preuranjena in drzna, a uporabniška izkušnja bo kmalu morda celo nadomestila ali pa se združila z znanji v okviru raziskovalnega polja integriranega tržnega komuniciranja.

V spletni panogi je koncept uporabniške izkušnje tako močan, da se vse bolj očitno dogaja preobrat od produkcije spletnih strani k ustvarjanju celostne spletne izkušnje. Strokovnjaki za uporabniško izkušnjo ne načrtujejo več le spletnih mest, pač pa skušajo odkriti tiste spletne točke in tiste potrebe, ki jih uporabnik zaznava in zadovoljuje v svojem celotnem vedenju.

3. Nemoč klasičnega komuniciranja

Mnogi tržni komunikatorji, navdušeni nad možnostmi, ki jih ponujajo nove tehnologije, internet uporabljajo kot še en medij. Ne zaznavajo in ne upoštevajo razlik med klasičnim in interaktivnim okoljem, česar posledica je, da se internetnega komuniciranja lotijo na povsem enak način kot v klasičnem tržnem okolju: z oglasi zasuvajo nabiralnike, kot to počno z običajnimi nabiralniki, medijski prostor pa zakupujejo tako, kot zakupujejo prostor v tiskanih in radiodifuznih medijih.

A vendar se mnogi strinjajo, da so enosmerne, vsiljive, nekateri jim pravijo tudi **prekinitvene komunikacijske prakse**⁴ – množično oglaševanje, prodajne promocije, prodajni klici – le še okorel del stare ekonomije. Ti pristopi bodo še vedno ohranili del pomembnosti, a sodobno podjetje bo moralo odgovoriti na vprašanja, kot so: »Ali preveč vlagamo v množično oglaševanje namesto v dolgoročen osebni odnos s strankami?« (Kotler 2003: 34). Retorična vprašanja, podobna temu Kotlerjevemu, se postavljajo kar sama:

- Ali preveč vlagamo v klasična komunikacijska orodja, namesto v internetno okolje, ki omogoča natančno spremljanje uporabnikovega vedenja?
- Ali preveč vlagamo v opremo prodajnega prostora in prodajnega osebja, na spletu pa ne ponudimo interaktivnosti niti v obliki hitrega odgovarjanja elektronske pošte?
- Ali preveč vlagamo v pozicioniranje tržne znamke na trgu, pozabimo pa na pozicioniranje v spletnem tržnem prostoru (spletni iskalniki, spletne skupnosti, blogosfera idr.)?

Rezultat vsiljivih oblik spletne prisotnosti so praviloma slabi internetni komunikacijski učinki in finančni donosi, ki jim hitro sledi pomislek, da internet morda le ni tako donosen, kot se je zdel. Čeprav katera od spletnih predstavitev celo zmaga na oglaševalskem ali kreativnem tekmovanju, pogled od blizu praviloma pokaže, da vsiljiva spletna mesta večinoma nimajo niti obiskovalcev, kaj šele omembe vrednih rezultatov. In ker rezultatov ni, se pozornost menedžmenta, z njo pa vsa

⁴ S pojmom prekinitveno komuniciranje v svoji nalogi označujem vse vrste komuniciranja, ki uporabljajo klasično oglaševalski princip delovanja prekinitve uporabnika ob spremljanju neoglasne vsebine.

sredstva, kaj hitro obrnejo nazaj h klasičnim, preskušanim elementom tržnokomunikacijskega spleta.

3.1 Zaton klasičnega oglaševanja in vzpon kontekstnega

Mnogi avtorji poudarjajo, da je oglaševanje, ki skuša vplivati na način hipodermične igle, v zatonu, prihajajo pa celostni pristopi, kot so integrirano tržno komuniciranje, izkustveni marketing, odnosi z javnostmi in upravljanje odnosov s kupci (CRM).

Izumi, kot so kabelska in satelitska televizija ter videorekorderji, uporabniku omogočajo, da vsebine spremlja brez oglasov. V zadnjih letih grede stvari za oglaševalce še na slabše: uporabniki oglase dojemajo kot vedno bolj vsiljive, medijske vsebine snemajo, jih naložijo z interneta ali se oglasom izognejo na kak drug način.

To potrjujejo številne, ki kažejo trend vse večjega odklanjanja oglasov. Ko je na televiziji oglasni blok, 45 % gledalcev vstane in počne kaj drugega, medtem ko jih 39 % takoj preklopi program (glej Clow in Baack, 2004).

In ker je internet za mnoge le še en medij, so najbolj razširjeni načini spletnega oglaševanja v principu povsem enaki televizijskemu – prikazujejo se ob medijski vsebini, oglaševalec pa mediju plača glede na doseg (število prikazov oglasa).

Slika 3.1: Klasična prekinitvena spletna pasica



Vir: Innovatif.com. Dostopno na <http://www.innovatif.com/si/projekti> (12. 11. 2006).

Tovrstno oglaševanje je lahko do neke mere učinkovito, a dejstvo je, da je na internetu možnost izogibanja oglasom še večja. Miška je hitrejša od daljinskega upravljalca, orodja za blokiranje oglasov so povsem brezplačna in uporablja jih vse več uporabnikov.

Oglaševanje, kot smo ga poznali pretekla desetletja, se bo moralo umakniti naprednejšim oblikam tržnega komuniciranja. Uporabnikovo pozornost bomo smeli »zmotiti« le takrat, ko bo čutil konkretno potrebo po ponudbi naše vrste. Gre za prehod od oglaševanja, ki prekine, k oglasu na zahtevo.

Slika 3.2: Oglaševanje, ki povsem prekine uporabniško izkušnjo

The screenshot shows a website layout with a navigation menu on the left, a main advertisement for Citroën C3, and a section for OpenAd.net. The Citroën C3 ad features a car image and text: 'Naj vas očarajo Citroënovi junijski popusti!', '1/3+1/3+1/3 NA DVE LETI BREZ OBRISTI* S OM JL 1.5i', '25.08.2006', 'Shaïw videi M...', 'oblačil Sha...', 'populacijo od', 'Citroën C3', 'popust do', '570.000 SIT', and '€ 2378,57'. A 'ZAPRI OGLAS' button is visible in the top right corner of the ad area. Below the ad, there is a section for OpenAd.net with a table of currently open pitches.

Published	Pitch information	Deadline
Aug 11 2006	Mothercare Spring Campaiq... Brand name: Mothercare Award: 500 USD and a brand new set of wheels! In the spirit of supporting parenting worldwide, the award will also include the	Aug 31 2006

Below the table, there is a button that says 'Sell your ideas to clients'.

Vir: MMportal.delo.si. Dostopno na <http://mmportal.delo.si> (12. 11. 2006).

Na spletnem mestu slovenskega vodilnega marketinškega medija opazimo spletno oglaševanje na povsem klasičnomedijski način. Dva ogromna oglasa (za storitev OpenAd in za Citroen C3) se uporabniku prikažeta na prekinitven način. Uporabnik je zahteval vsebino o marketingu, a preden jo dobi, si mora ogledati oglasni blok oziroma poiskati (zelo skrite) gumbe, ki oglas zaprejo.

Takšen način oglaševanja sicer pritegne pozornost, a je predvsem z vidika spletnega založnika lahko zelo škodljiv. Spletni uporabniki, ki so vajeni hitrega dostopanja do vsebin, spletna mesta s prekinitvenimi oglasi pogosto prenehajo obiskovati. Del negativnih občutij se gotovo prenese tudi na blagovno znamko, ki uporablja prekinitveno oglaševanje. Vsi večji tuji spletni mediji, ki so poskusili prekrivno spletno oglaševanje, so ga zaradi pritožb in množičnega osipa rednih obiskovalcev po kratkem preskusnem obdobju zamenjali z manj vsiljivim kontekstnim oglaševanjem.

Slika 3.3: Kontekstni oglasi ob iskalnih rezultatih



The screenshot shows a Google search for 'avtomobil'. The search bar contains the word 'avtomobil' and the search button is labeled 'Iskanje'. Below the search bar, there are options for 'celotnem spletu' (selected) and 'straneh v državi Slovenija'. The search results are displayed under the heading 'Splet' and show 'Zadetki 1 - 10 od približno 625.000 za avtomobil. (0,09 sekund)'. The results include several links with titles and snippets, such as 'Avtomobil - Wikipedija, prosta enciklopedija', 'avtooglasnik oglasniki avto avtomobili avtomobil prodaja cena ...', 'AzAvto : Azerbaycanin Avtomobil Mekanı', and 'Audi A3 - Najbolj željen avtomobil v (realnem) svetu @ AvtoIn'. On the right side, there are sponsored advertisements for 'Avtomobil' from 'Družinski avtomobil s stilom?' and 'enaA.com Avto oprema'.

Vir: Google.com. Dostopno na <http://www.google.com> (12. 11. 2006).

Na kontekst občutljivi oglasi se uporabniku prikažejo ob iskalnih rezultatih in na spletnih straneh ob vsebini glede na ključne besede, ki jih uporabnik išče ali bere. Kontekstni oglasi so ciljani glede na vsebino, ki obdaja oglasni prostor, pa tudi glede na pretekle spletne aktivnosti uporabnika ali na primer na njegovo trenutno lokacijo. Primer: uporabniku, ki do spleta dostopa v Celju, prikažemo drugačen oglas kot tistemu s Ptuja.

Pri kontekstnem oglaševanju gre še vedno za prekinitev, a je zaradi boljšega ciljanja in ustrežnejše vsebine takšno oglaševanje uporabniku prijaznejše, za oglaševalca pa bolj varčno, saj ne gre za množično obliko oglaševanja, ki se obračuna na doseg. Oglaševalec plača na klik, torej le, če uporabnik na oglas klikne in obiše oglaševano spletno mesto.

Poleg kontekstnega se kot učinkoviti pokažejo tudi oglasi, ki jih ljudje **priporočajo znancem** po elektronski pošti ali jih objavljajo v servisih za brezplačno serviranje video posnetkov (npr. youtube.com). Mnoga podjetja ta razvedrilni potencial oglaševanja izkoriščajo in ustvarjajo t. i. virusne oglase z izključnim namenom širjenja od uporabnika do uporabnika. Oglaševalec v tem primeru s svojo blagovno znamko poveže zanimivo ali zabavno vsebino, ki jo uporabniki priporočajo, pošiljajo

znancem po e-pošti, objavljajo na svojih spletnih straneh ipd.

3.2 Miopičnost spletne predstavitve

Theodore Levitt (1960) je v svoji študiji o marketinški miopiji označil ameriška podjetja kot kratkovidna - nesposobna videti dlje od svojega izdelka. Obdolžil jih je nesposobnosti dojemanja pravih porabnikovih potreb.

Vpliv njegove študije na zavedanje menedžerjev o poslanstvu njihovih podjetij je bil velikanski. Največje ameriške naftne družbe, so na primer, zaradi njegovih pomislekov svoj fokus preusmerile od goriva k energiji ter posledično korenito spremenile svoje poslanstvo, vizijo in strateške cilje (glej Levitt 1960).

Podjetja, nesposobna zavzeta širše perspektive in pogleda s kupčeve perspektive, seveda poznamo tudi danes, še posebej v proizvodnih in visokotehnoloških panogah. In zdi se, da se v zvezi z internetom pojavlja podoben fenomen. Spletna aktivnost mnogih podjetij je namreč omejena zgolj na predstavitev na lastnem spletnem mestu, druga najpogostejša aktivnost pa je spletno oglaševanje s pasicami, torej na klasičen oglaševalski način. Omejenost spletnih aktivnosti zgolj na klasičnomedijske aktivnosti lahko primerjamo z Levittovim konceptom miopije.

V 90-ih je veljalo, da če te ni na spletu, ne obstajaš. Mnoga podjetja so zato hitro zgradila korporativno spletno mesto, pri tem pa povsem pozabila na spletno storitev in dolgoročno spletno dodajanje vrednosti svojim tržnim znamkam. Ta podjetja so pozabila na resnični vstop na internetni trg. Zaradi osredotočenja na izdelek (spletno mesto) niso pomislila, da so uporabnikove potrebe mnogo bolj napredne od ogleda predstavitve.

Hagel in Armstrong (1997: 42) pravita: »Le redki za svojo spletno pojavnost storijo kaj več, kot spletno oglaševanje svojih spletnih strani. /.../ To staromedijsko oglaševanje, oblečeno v novomedijska oblačila, je znak, da tržniki še niso odkrili revolucionarnega potenciala spleta in medmrežja.«

Miopičnost opazimo tudi pri mnogih strokovnjakih. Van Doren na primer ločuje štiri stopnje interaktivnosti spletne strani:

1. Enostavna predstavitev ali e-prospekt,
2. obogatena predstavitev z možnostjo odziva na e-mail,
3. celostna predstavitev z dodano vsebino in podporo strankam,
4. predstavitev in prodaja celotne ponudbe ter podpora strankam (Van Doren v Damjan 2001: 36).

Višja stopnja interaktivnosti po Van Dornu očitno pomeni zgolj širšo predstavitev že obstoječe nespletne ponudbe. Avtor se torej pri pojavu spletne prisotnosti osredotoča izključno na organizacijo in na njene nespletne aktivnosti. V spletu ne vidi širše možnosti kot predstavitvene, in še to zgolj na lastnem spletnem mestu. Svetuje zgolj predstavitev - naspletnjenje nespletnih pojavnosti, ne pa tudi razširitve s spletnimi storitvami oziroma vključenost tržne znamke v že obstoječe priljubljene spletne točke in storitve.

In če o spletu razmišljamo **zgolj kot o priložnosti za predstavitev** tržne znamke, podobno kot Van Doren, je odnos med uporabnikom in tržno znamko že od začetka nemarketinški in asimetričen, saj ne predpostavlja uporabnika kot glavnega akterja, tistega gibalca v odnosu, ki opravi aktivnost.

Pogled, kot je Van Dornov, je sicer povsem legitimen pogled za devetdeseta leta, po najnovejših inovacijah in trendih pa enosmerna spletna predstavitev, naj bo še tako kakovostno oblikovana in izvedena, ni dovolj. Za doseganje rezultatov je poleg enosmernega predstavljanja nujna tudi jasna identifikacija motivov ciljnih javnosti in ustvarjanje dodane vrednosti s spletno storitvijo.

3.3 Tržna znamka v novih razmerah

Teorija tržnih znamk se je razvila v prejšnjem stoletju iz prakse embaliranih potrošnih dobrin (ang. Consumer packaged goods). Teorija pravi, da je treba ustvariti produktno diferenciacijo (pravo ali simbolno), zapraviti ogromno denarja za oglaševanje in upati, da bo to vodilo do tega, da potrošnik poskusi, vzame znamko za svojo in ji postane zvest (Kotler 2003; 421).

Leta 1998 je eden večjih sodobnih oglaševalcev, koncern Proctor & Gamble s še nekaj drugimi velikimi imeni ameriškega korporativnega sveta, organiziral krizni

dogodek na temo "Kako vpreči internetno interaktivnost za gradnjo in vzdrževanje tržnih znamk". Ugotovili so, da »ena-na-ena« narava rabe spleta ne omogoča gradnje hkratnega množičnega zavedanja. Zdi se, da taktika, ki deluje v tv-oglaševanju povsem spodleti na spletu;

- 21 % uporabnikov pravi, da še nikoli niso kliknili na oglas, 51 % pravi, da kliknejo le redko.
- V digitalnem svetu vlada uporabnik in posledica vse večjih in bolj vsiljivih oglasov bo kvečjemu uporabnikov odpor. Uporabnik na spletu produkte izbira na podlagi resnične vrednosti, o kateri se prepriča na primerjalnih spletnih portalih (O'Brien 1998: 26).

Tem ugotovitvam lahko pritrdimo. Klasični pogledi na spletno gradnjo tržne znamke se več kot očitno morajo spremeniti. Heidi in Don Schultz (2001: 35) pravita, da je strategija za embalirane dobrine povsem neprimerna, saj je bujen razvoj internetnih tehnologij dodobra načel moč množičnega oglaševanja. Zato za gradnjo in krepitev tržnih znamk v novem okolju predlagata nov model:

- Podjetje naj izbistri svoje osnovne vrednote in razvije korporativno znamko.
- Brand menedžerji naj poskrbijo za taktična opravila, a uspeh bo prišel, če bo vsakdo v podjetju sprejel in živel v skladu z osnovno vrednostjo znamke.
- Podjetja morajo razviti celovit integriran splet, ki bo ustvarjal pozitivno porabnikovo izkušnjo na vsaki točki stika.
- Razviti je treba osnovo tržne znamke na vseh trgih, kjer je prisotna.
- Poslanstvo tržne znamke mora postati glavni vodnik strategije, taktike, storitve in razvoja izdelkov.
- Uspeh znamke je treba meriti, a ne z zastarelimi orodji zavedanja, prepoznavnosti in priklica, temveč bolj izčrpnimi metodami, ki merijo percepirano vrednost, zadovoljstvo, delež v porabnikovi potrošnji, pa tudi povratništvo in zagovorništvo (Schultz in Schultz 2001: 35).

Kljub temu da imajo mnoge tržne znamke težave s svojo spletno pojavnostjo, je vse bolj očitno dejstvo, da mnogim tržnim znamkam na spletu uspeva in ti vedo povedati, da je v spletnem okolju mogoče izjemno uspešno komunicirati in odlično poslovati. Za nadaljevanje naše razprave je izjemnega pomena naslednja izjava:

Prav vsa podjetja, ki imajo na spletu močne tržne znamke, imajo spletna mesta, ki uporabnikom pomagajo nekaj opraviti. Tržniki, ki želijo zgraditi tržno znamko tudi na internetu, morajo potemtakem uporabnikom nujno ponuditi zapomljivo, učinkovito in nagrajujočo izkušnjo skozi spletno storitev (O'Brien 1998: 27).

4. Moč spletnih storitev

8. junija 2005, po le enem letu trgovanja na borzi, je vrednost Googlove delnice dosegla 293.12 dolarjev. Ta dan so mnogi mediji (BBC, CNN) komentirali kot simbolno zmago interneta nad klasičnimi mediji, saj je celotna vrednost Googla te internetne tržne znamke dosegla 80 milijard dolarjev in s tem presegla vrednost dotedaj najvrednejše medijske (klasičnomedijske) korporacije Time Warner (BBC News 2005).

Slika 4.1: Trend rasti Googlove delnice



Vir: Google.com. Dostopno na <http://www.google.com/finance> (12. 11. 2006).

Slika 8 prikazuje izjemen vzpon, ki v oktobru 2006 znaša že 475 dolarjev (podatek za dan 31. 10. 2006). Ta simbolna zmaga spletnega podjetja nad klasičnim medijem je dokončno zaprla usta tudi največjim spletnim dvomljivcem. Analitiki so se sicer začeli spraševati, ali se morda polni novi »dot kom« mehurček, a njihovo skepsa je preglasilo veliko večje navdušenje tistih, ki menijo, da smo po desetletju razvoja interneta končno dočakali zrelejše obdobje. To omogoča tudi kovanje dobička in ne le obetavne ideje, ki se sesujejo v prah, ko jih kdo hoče vnovčiti. Novo obdobje, ko splet ni več množica ločenih posameznih spletnih strani, ampak predvsem platforma številnih prepletenih storitev in virov informacij, mnogi označujejo kar z oznako splet 2.0.

Googlu je uspelo bolj kot katerikoli drugi spletni tržni znamki, pravzaprav skoraj bolj kot kateremukoli drugemu podjetju! In vse to se je zgodilo v nekaj letih, ne da bi investirali v kakršnokoli klasično tržno komuniciranje. Googlove spletne storitve objema jasna vizija: »Googlova misija je organizirati informacije sveta in jih narediti univerzalno dostopne in uporabne« (Google 2006).

Da pa ne zaidemo k osebnemu navdušenju nad poslovnim uspehom nekega storitvenega internetnega podjetja, najprej pojasnimo nekaj osnovnih pojmov.

4.1 Od množične prekinitve k vpletenosti posameznika

Financial Times Creative Business je v raziskavi leta 2002 ugotovil upad množičnih televizijskih občinstev in vse večje nezadovoljstvo gledalcev z vsiljivostjo oglasov. Če oglas za gledalca ni zelo zabaven, informativen in ne vsebuje zelo pomembne cenovno-vrednostne informacije, uporabnik nestrpno zamenja trenutno aktivnost ali vsaj začasno zamenja program. Težave pa nimajo le televizijski mediji. Raziskave kažejo stalen upad učinkovitosti prav vseh klasičnih komunikacijskih orodij, ki delujejo na način prekinitve, ne glede na medij (Chaldecott in Moore 2006).

Nekateri trdijo, da je ob slavnem poku »dot kom« mehurčka mnoge internetne tržne znamke pokopalo prav slepo sledenje klasični tržnokomunikacijski paradigmi, ki je dot-kom podjetjem svetovala izdatno investicijo v klasično oglaševanje. Intenzivno oglaševanje naj bi okrepilo njihovo blagovno znamko in povečalo prednost pred konkurenčnimi spletnimi podjetji.

Mnogo tveganega kapitala je bilo investiranega in dot kom podjetja so kar tekmovala, kateremu bo uspelo hitreje zrasti, ne glede na realno tržno vrednost. "Get large or get lost" (Zrasti ali izgini) je bilo glavno vodilo dot-kom podjetij. Kmalu zatem pa je mehurček glasno počil (Guardian 2005).

Slika 4.2: Index NASDAQ za tehnološko napredna podjetja, vrh marca 2000



Vir: Wikipedia. Dostopno na http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble (12. 11. 2006).

Podjetja so z mnogo svežega kapitala in slepim zanosom, da so v pravi panogi, investirala čez vse meje, njihovo poslovanje pa je temeljilo na zelo trhljih poslovnih modelih. Da so tik pred bumom uporabili klasičen oglaševalski prekinitveni model krepitev tržne znamke, ilustrativno prikaže naslednje dejstvo:

Na Super Bowlu januarja 2000 je kar 17 »dot kom« podjetij plačalo po dva milijona dolarjev za 30-sekundni spot. Na naslednjem Super Bowlu, januarja 2001, so ta najslavnejši polminutni oglaševalski prostori zakupila le tri »dot kom« podjetja. (Guardian 2005)

Ta zgodovinski dogodek, ki je napolnil mnoge poslovne in marketinške učbenike zadnjih let, nam med drugim pove tudi to, da imajo prekinitvene komunikacijske prakse v novem tržnem prostoru zelo malo prostora. Le najboljši primeri prekinitvenih komunikacij lahko delujejo, in še te le v povezavi z integrirano strategijo in ogromnim medijskim zakupom. (Chaldecott in Moore 2006)

Pričakovati je, da bodo množični mediji, z njimi pa nepersonalizirane, prekinitvene komunikacije kaj kmalu postale povsem zastarele. Zmagovale bodo tržne znamke, ki razumejo vedenje sodobnih potrošnikov in namesto enosmernega množičnega komuniciranja najdejo način, ki potrošnike spremeni v partnerje in soustvarjalce izkušenj (Chaldecott in Moore 2006).

Tržno komuniciranje je do sedaj večinoma temeljilo na prekinitvi. Oglasni premor, oglasna stran ... A dandanes blestijo tržne znamke, ki so same neločljiv del izkušnje ali vsebine. Uspevajo tiste znamke, ki uporabniku nudijo interaktivnost in dodano vrednost. Mu pomagajo, koristijo, ga zabavajo in vključujejo.

4.2 Kaj je spletna storitev?

Ker je Google tako zelo močna storitvena tržna znamka, bomo definicijo spletne storitve poiskali, kako drugače kot z Googlom. Če z iskalnikom iščemo odgovore na vprašanje »What is a web service«, nam iskalnik vrne vrsto definicij. Najboljše in najbolj kompetentno jo opišejo pri konzorciju W3C:

Web services provide a standard means of interoperating between different software applications, running on a variety of platforms and/or frameworks. Web services are characterized by their great interoperability and extensibility, as well as their machine-processable descriptions thanks to the use of XML. They can be combined in a loosely coupled way in order to achieve complex operations. Programs providing simple services can interact with each other in order to deliver sophisticated added-value service (Konzorcij W3C 2006).

Takšna tehnična definicija pojasni, da gre pri spletnih storitvah za procese, ki niso omejeni na eno spletno točko, temveč za posamezne storitve, zgrajene po dogovorjenih standardih, zaradi česar jih je mogoče neomejeno povezovati. Pojem, ki je na spletu največkrat označen kot »Web service« torej ne pomeni storitve v marketinškem smislu, pač pa v informatičnem smislu definira tehnično osnovo za izvajanje procesov ter povezovanje in serviranje podatkov.

Ker pa nas v tej diplomski nalogi bolj kot tehnična, zanimata marketinška in uporabniška perspektiva, bomo storitev definirali iz primernejših virov.

Kotler storitev definira takole:

Storitev je katerokoli dejanje ali izvajanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi. Ta stvar je neotipljiva in njena posledica ne rezultira v posedovanju ničesar fizičnega. Storitev je lahko ali pa ni vezana na fizičen izdelek. (Kotler 2003: 444)

Definicija povsem drži tudi na spletu, le da gre v primeru spletne storitve za dejanja in izvajanje med uporabniki, med tržno znamko in uporabniki ter tudi med podjetji (b2b). Za razumevanje marketinškega koncepta storitve so zelo uporabne glavne lastnosti storitev, kot jih definira Kotler (glej 2003: 446). Poglejmo jih skozi spletno prizmo:

- **Neoprijemljivost.** Spletna storitev je zaradi svoje virtualnosti povsem neoprijemljiva. Zaradi neoprijemljivosti je pomemben element pri storitvenem marketingu osebni pristop, na spletu pa še tega nadomesti računalniško posredovano okolje – t. i. uporabniški vmesnik.
- **Neločljivost.** Proizvodnje storitve ne moremo ločiti od njene porabe. Za vse storitve namreč drži, da so proizvedene in porabljene istočasno. Uporabniški vmesnik spletnih storitev se dinamično in prilagojeno ustvari v trenutku, ko uporabnik sproži zahtevek. Neločljivost drži.
- **Heterogenost.** Vsaka storitev se zgodi pri uporabniku in se razlikuje glede na vsakokratno izvajanje. Odzivi spletnega vmesnika so sicer sprogramirani vnaprej, a njena poraba je prilagojena vsakemu posameznemu uporabniku in posameznemu trenutku. Navkljub standardiziranemu procesu, je izkušnja vsakega uporabnika drugačna.
- **Minljivost.** Storitev je časovno zamejena in zaradi svoje neoprijemljivosti fizično ne ostane pri uporabniku, kot ostane produkt. Že termin spletna izkušnja pove, da gre pri storitvah za časovno omejeno izkustvo.

Sklenemo lahko torej, da so lastnosti storitve, ko se ta zgodi preko interneta, le še bolj poudarjene. Spletno okolje je zaradi svoje virtualnosti povsem neoprijemljiv, izvedba spletne storitve je neločljiva od produkcije, vsaka posamezna izkušnja je heterogena in minljiva.

Ker so spletne storitve najbolj množično obiskan del interneta in del spleta, kjer je trend rasti obiskovalcev največji⁵, menimo, da gre z njihovo rastjo za pomemben obrat v rabi in pomenu tržnega prostora. Pozornost uporabnikov se vse hitreje seli iz klasičnih medijev na spletne storitve in skupnosti.

⁵ Seznam deset najbolj obiskanih spletnih mest glede na število obiskov (Lestvica Alexa) z dne 6. avgusta 2006, vključuje izključno iskalnike in njihove storitve, spletne dražbe, skupnosti ipd. (vir: alexa.com)

Da bodo tržne znamke preživele v teh novih tržnih razmerah, morajo vzpostaviti ustrežne storitve, ki bo animirala njihovo ciljno skupino ali pa se vsaj intenzivno povezati v obstoječe spletne skupnosti. Na sliki 10 je uvodna stran nedavno prenovljene spletne skupnosti o hrani. Na prvi pogled ni očitno, a investitor živahne spletne skupnosti s skoraj 30 tisoč člani je blagovna znamka Podravka.

Slika 4.3: Coolinarika, internetizacija tržne znamke Podravka



Vir: Coolinarika.com. Dostopno na <http://www.coolinarika.com> (12. 11. 2006).

Gre za spletno mesto za vse, ki radi dobro jedo. Uporabniki lahko tu soustvarjajo forum, med sabo komentirajo recepte, svetujejo ali pišejo spletni dnevnik. Blagovna znamka Podravka nastopa subtilno, tržnokomunikacijski kapital takšnega spletnega mesta je kljub temu velik in predvsem dolgoročen, saj ima skupnost vsak dan več, trenutno že 28 tisoč, registriranih uporabnikov.

V nadaljevanju bomo spoznali, kaj je splet druge generacije in kakšne so njegove pojavnosti, kaj vse je lahko spletna storitev. Ogleдали si bomo nekaj večjih svetovnih spletnih storitev, ki že močno zaznamujejo novi medijski in tržni prostor.

4.3 Splet 2.0

Storitvena logika na spletu vse bolj prevladuje, kar krči prostor predstavitveni, enosmerni logiki. V tem poglavju bomo raziskali, kaj sploh je splet 2.0, zakaj se o

njem toliko govori in kje je v tem novodobnem okolju sploh prostor za tržne znamke. Znanstvene literature o tem zaenkrat še zelo nejasnem in nedefiniranem fenomenu praktično ni, a vendarle ga skušam definirati.

V spletu 1.0 je majhno število piscev ustvarjalo posamezne spletne strani za veliko število uporabnikov. Splet so sestavljali posamezni ločeni dokumenti, ljudje so se navadili, da gredo po informacijo neposredno na spletno mesto nekega podjetja ali organizacije. Sčasoma je spletno objavljanje postalo tako enostavno, da so ljudje začeli spletne vsebine redno objavljati in ne le brati, kar so drugi napisali. Do danes, ko spletni dnevnik (blog) ureja že skoraj vsak računalniško pismen osnovnošolec, je na vsakem področju naspletnjenih že toliko vsebin, da uporabnik nikakor ne more obiskati in prebrati vseh relevantnih spletnih mest (Mavsar 2006).

Ob zaključku svojega diplomskega besedila Tomasz Pirc zazna prihod nove dobe in se sprašuje, ali bo /.../ »množične medije nadomestilo množično novinarstvo, ko bo vsakdo lahko ustvarjal in razširjal medijske vsebine in imel svoj lasten medij. Bodo imeli v prihodnosti amaterski iskalci resnice prednost pred profesionalnimi novinarji?« /.../ (Pirc 2003: 38).

Kdo bi si mislil, da bo v treh letih od te smeje napovedi blog, enostaven model osebnega spletnega dnevnika s komentarji, zavzel planet? Po podatkih storitve Technorati, naj bi bilo na svetu že več kot 55 milijonov blogov v angleškem in španskem jeziku, ocene števila blogov v vseh jezikih pa se gibljejo med 200 in 300 milijoni (podatek z blogherald.com velja za februar 2006)! Tematskih in vsakdanjih, strokovnih, čudaških in sploh vsevrstnih blogov, ki jih njihovi avtorji posodablajo prav vsak dan, je toliko, da enostavno nemogoče prebrati in pogledati (videoblogi) vse, kar posameznika zanima.

Delno rešitev tega preobilja vsebin prinašajo aplikacije z značilnostmi Spleta 2.0. Gre za novo, drugačno podobo interneta, ki ga ne sestavljajo posamezne spletne strani pač pa dinamične aplikacije, ki agregirajo vsebine in uporabnikom olajšajo pot do informacij, ki ga zanimajo. Podatki se v spletu 2.0 pojavljajo v takšni obliki in na tistem mestu, kjer bralec to hoče ali pa so poljubno (pre)urejeni v popolnoma drugačnem kontekstu in v povezavi z drugimi informacijami. »Splet 2.0 nima trdnih meja, ampak gravitacijsko središče. Predstavljamo si ga lahko kot skupek principov in praks, ki bolj ali manj pomenijo splet druge generacije. Splet 2.0 je kot solarni

sistem, v katerem krožijo spletna mesta 2.0, nekatera bolj 2.0 kot druga« (O'Reily 2005)

V spletu 2.0 velja naslednje:

- Množičnomedijsko oglaševanje s pasicami vse bolj nadomešča kontekstualno oglaševanje, ki se prilagaja vedenju uporabnikov,
- Klasične enosmerne komunikacijske formate nadomeščajo skupnostni. Enciklopedijo Britanico, ki jo urejajo strokovnjaki, je po kakovosti in obsegu prehitela odprta enciklopedija Wikipedia, ki jo ureja na milijone neplačanih uporabnikov.
- Osebne strani, ki so jih imeli le redki, nadomešča blog, ki ga ima skoraj vsakdo. Blogerji so povezani v blogosfero.
- V spletu 1.0 so vladali direktoriji, kamor so uredniki s taksonomičnimi pravili razvrščali spletne strani. V spletu 2.0 so uporabniki tisti, ki razvrščajo po svojih merilih. Pojavlja se fenomen Folksonomije⁶ (po O'Reily 2005).

4.4 Spletne storitve 2.0

Ob dot-kom bumu v začetku tisočletja so na spletu obležali mnogi neuspešni projekti, ki so jih še tik pred njihovim bridkim koncem ocenili na milijone dolarjev. A peščica podjetij je vendarle preživela slavni bum in uspevajo še danes.

A kaj ti spletni uspešneži delajo drugače? Pregled lestvice 500 najbolj obiskanih spletnih mest da vedeti, da to niso običajna, predstavitvena spletna mesta, temveč brez izjeme storitvena spletna mesta, ki uporabniku pomagajo nekaj opraviti. Sledijo spletne storitve, ki so trenutno najbolj zaznamujejo spletno pokrajino.

4.4.1 Amazon.com

Med večjimi preživelimi dot-kom buma je gotovo Amazon. Ta največja spletna trgovina je bila v želji po velikem dobičku povsem enaka konkurentom, imela pa je

⁶ Folksonomija je skovanka besed Taksonomija (urejanje glede na vnaprej določena pravila, na primer taksonomija živih organizmov). Taksonomija je razvrščanje elementov na uredniški način, folksonomija pomeni uporabo razvrščevalnih vzorcev množice uporabnikov. (Mavsar 2006)

tudi pomembno razliko: Amazon se je zavedal, da **so ljudje, ki uporabljajo njihov posel, pravzaprav njihov posel**. In ravno močno zavedanje socialne, skupnostne, komponente interneta je pomenilo začetek množice spletnih mest, ki jih zdaj pogosto označimo kot splet 2.0 (Paterson 2006).

Uporabnik na Amazonu ni le kupec, pač pa tudi prodajalec in predvsem aktiven del skupnosti. Uporabnik lahko artikel doda na svojo listo želja, na poročni seznam, otroški seznam. Vsak artikel lahko oceni s številko ali napiše mnenje. Posledica tega je, da ob vsakem elementu uporabniku svetujejo ostali uporabniki in ne trgovec, kot v običajni trgovini. Spodbuda k nakupu so sezname, kot na primer:

- Kaj so drugi kupili, po tem, ko so si ogledali ta artikel?
- Kaj so kupci tega artikla še kupili?
- ...

Na nek način bi lahko celo rekli, da Amazon tržno komuniciranje v celoti zaupa množici uporabnikov, saj verjame, da uporabniki povsem zaupajo sebi enakim.

Slika 4.4: Interaktivni elementi na Amazonu.com

The image shows a portion of an Amazon product page. On the left, there is a promotional message: "Want it delivered Friday, September 1? Order it in the next 17 hours and 23 minutes, and choose One-Day Shipping at checkout. See details". Below this, it says "57 used & new available from \$25.63". Further down, there is a section for customer reviews, showing "Avg. Customer Review" with five stars and a count of 20, and a "Rate this item" section with five stars and an "I Own It" checkbox. On the right side, there is a vertical column of five yellow buttons: "Add to Wish List" (with a dropdown arrow), "Add to Shopping List", "NEW LIST! Learn more.", "Add to Wedding Registry", "Add to Baby Registry", and "Tell a friend".

Vir: Amazon.com. Dostopno na <http://www.amazon.com> (12. 11. 2006).

4.4.2 Google.com

Najhitreje rastoče podjetje zadnjih nekaj let je izumitelj najboljšega znanega načina iskanja po spletu, svoj zaslužek pa dolguje prav posebnemu modelu oglaševanja. Namesto običajnega oglaševanja, ki zahteva dogovore o ceni, medijskem prostoru, so celoten postopek avtomatizirali in ustvarili neposreden trg med ponudniki prostora, oglaševalci in uporabniki.

Google AdWords je storitev, s katero lahko oglaševalec ustvari in nadzoruje oglase. Ti se potem prikazujejo uporabnikom ob iskanju v Googlu ter ob pregledovanju spletnih strani (ki prikazujejo Googlove oglase). Oglaševalec enostavno zapiše enega ali več oglasnih sporočil, izbere ključne besede, akcijo shrani, nato pa počaka na rezultate.

Google Adsense, je druga plat Googlovih oglasov. Spletnim založnikom (lastnikom spletnih mest) omogoča prikazovanje oglasov na tiste ključne besede, ki se pojavljajo na njihovih spletnih straneh. Zaslužek lastnika spletnega mesta je odvisen od količine oglaševalskega povpraševanja po njegovih ključnih besedah - njegovem oglasnem prostoru.

Upravljanje teh dveh storitev je ohranilo ključno Googlovo prednost, zavidljivo enostavnost uporabe. Sprožiti oglasno akcijo ali prikazovati oglase na spletnem mestu je le malce bolj zapleteno od iskanja z Googlom. Uporabniški vmesnik servira prav tisto, kar oglaševalec ali lastnik spletnega mesta potrebuje: Enostavno upravljanje in natančna poročila o uspešnosti in finančnih vidikih oglaševanja.

Trenutno se Googlovo oglaševanje plačuje na klik (cost-per-click model), prihaja pa tudi že novi model plačevanja na akcijo (cost-per-action). Oglaševalec bo v tem primeru plačal le za tiste klike oglasa, ki se bodo zaključili z zeleno akcijo (npr. nakupom, prijavo v sistem ipd.).

4.4.3 Digg.com

Digg je medij brez urednikov. Vso uredniško politiko prepušča uporabnikom.

Slika 4.5: Na Digg.com agendo določajo uporabniki

The screenshot shows the Digg.com homepage. At the top, there is a blue navigation bar with the 'digg' logo, 'All Digg', 'World News', and a search box. Below this is a red banner for 'Dice' with the text 'FACT #11 Dice is the #1 online resource for tech jobs.' and a 'GO' button. The main content area is titled 'World News' and features two articles. The first article, 'Principal Fired After Stand Against Overcrowded Classrooms', has 555 diggs and is submitted by p9s50W5k4GLUD2cE. The second article, 'UN denounces Israel's "Completely Immoral" use of Cluster Bombs', has 325 diggs and is submitted by aaaz. On the left side, there is a sidebar with a description of Digg, 'Join Digg' and 'Login' buttons, and 'Digg Topics' with a 'View All' button.

Vir: Digg.com. Dostopno na <http://www.digg.com> (12. 11. 2006).

Digg je nastal leta 2004 in po dveh letih ima kar 700.000 dnevni uporabnikov. Katerikoli uporabnik lahko predlaga spletno zgodbo, ostali uporabniki pa se odločijo, ali je vredna njihove pozornosti ali ne. Avtor sistema pravi: »Začelo se je kot eksperiment, a kmalu smo ugotovili, da se na Diggju znajdejo pomembne novice mnogo preden jih odkrijejo tradicionalni mediji.«

4.4.4 Myspace.com

Myspace je naslednji v seriji spletnih uspehov 2.0. Statistike kažejo naravnost osupljive podatke, da je to spletno mesto trenutno četrto najpopularnejše spletno mesto v angleščini na svetu, da trenutno obsega že 105 milijonov spletnih mest posameznikov in da vsak dan nastane 230.000 novih (MySpace 2006).

Podobno uspešni sistemi, ki omogočajo osebne spletne strani (bloge) so tudi Blogger.com, Wordpress.com in še nekaj podobnih, a posebnost Myspacea je, da ima daleč največ možnosti povezovanja med uporabniki.

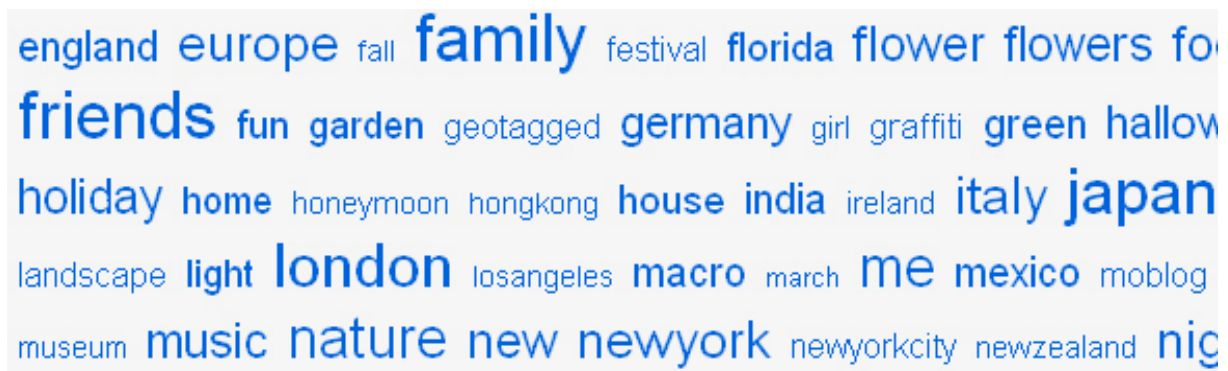
Lastniki sistema Myspace naj bi kovali tudi visoke dobičke, predvsem zaradi tesne povezave z glasbeno industrijo. Uporabniki si preko osebnega spletnega mesta med sabo priporočajo in izmenjujejo glasbene posnetke.

Dokaz vrednosti storitve MySpace je verjetno njen nedavni prevzem. Kupila jo je medijska megakorporacija News Corporation.

4.4.5 Flickr.com

Brezplačni fotoalbum Flickr uporabnikom omogoča objavo fotografij, njihovo označevanje in komentiranje. Upravljaivec albuma vsaki svoji fotografiji poljubno določi eno ali več ključnih besed (tagov), iskalcem fotografij pa se ob iskanju na poljubno besedo izpišejo vse fotografije, ki jih je kdorkoli označil s to besedo. Če želijo, lahko Flickrovi uporabniki fotografije tudi grupirajo v sete in skupine.

Slika 4.6: Flickrov oblak označevalnih besed



Vir: Flickr.com. Dostopno na <http://www.flickr.com/photos/tags/> (12. 11. 2006).

Za hiter dostop do najbolj priljubljenih motivov so na voljo različne statistike. Flickr je bil tudi med prvimi, ki je uporabil t. i. oblak oznak (tudi tag cloud - glej sliko 12). Gre za grafično ponazoritev priljubljenosti oznak. Velikost označevalne besede je odvisna od njene relativne priljubljenosti.

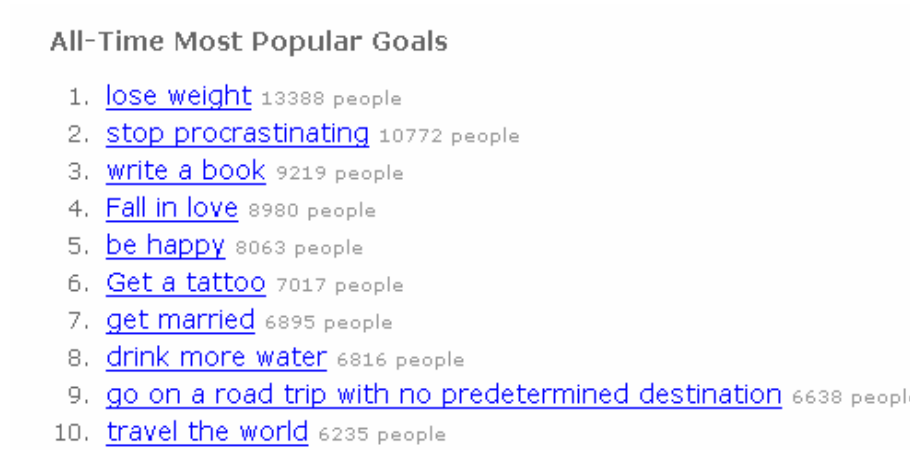
4.4.6 43things.com

43things.com je naslednji 2.0 fenomen. Storitve je nastala januarja 2005 in v enem letu pridobila kar 300.000 uporabnikov, ki s pomočjo te storitve urejajo svoj seznam zelenih in opravljenih ciljev, nato sistem njihove upe za prihodnost združi.

Vsakdo lahko vnese do 43 osebnih ciljev, nato lahko v sistemu poišče sorodne duše - ljudi, ki so si zadali oziroma dosegli enak ali podoben cilj. Lahko jih povpraša za

mnenje ali z njimi celo sodeluje na poti do skupnega cilja. Sistem uporabnika tudi opominja o neopravljenih ciljih, mu svetuje pogovor z ljudmi s sorodnimi cilji, itd.

Slika 4.7: Seznam najbolj priljubljenih osebnih ciljev



Vir: 43things.com. Dostopno na <http://www.43things.com/zeitgeist/goals> (12. 11. 2006)

Daleč najbolj pogosta želja je shujšati, zato je tudi nasvetov in debat o tem daleč največ. 43things.com je tako postalo zanimiv vir za tržne raziskovalce, ki lahko na ta način kvalitativno raziskujejo posameznike in občutja o posamezni potrebi.

4.4.7 In kaj se lahko od uspešnih naučimo?

Uspešne spletne storitve očitno znajo pritegniti uporabnika, da jim zaupa in jih dlje časa uporablja. A vendar, kaj je tisto, kar prepriča? Kako naj tržni komunikatorji ujamejo družbene, gospodarske, marketinške in komunikacijske trende, ki jih v veliki meri zaznamuje internet, v njem pa množično uporabljane spletne storitve?

Enoličnega recepta ni, obstaja pa kup načel in vodil za uspešno internetizacijo tržne znamke v spletu 2.0. V nadaljevanju predlagamo, po našem mnenju, eno od možnih pravih strategij.

5. Strategija internetizacije tržne znamke

V prejšnjih poglavjih smo spoznali, da internet ni le množični medij, temveč novo okolje - odličen prostor za marketinške odnose, kjer lahko uporabnika z doseganjem optimalne uporabniške izkušnje zadovoljimo in zadržimo. Splet je primeren tudi za gradnjo blagovne znamke, a nikakor ne zgolj s predstavitvijo in klasičnim prekinitvenim oglaševanjem, pač pa z vsespletno prisotnostjo ter z vzpostavitvijo spletne storitve, ki uporabniku koristi. V prejšnjem poglavju opisane storitve zadovoljujejo povsem različne potrebe in želje:

- Amazon - spletni nakup in nakupni nasveti ostalih kupcev
- Google - takojšnja informacija o čemerkoli na svetu
- Digg - sveže novice, ki jih razvršča mnenje uporabnikov
- MySpace - druženje z vrstniki, izmenjava simpatij, glasbe.
- Flickr - osebni fotoalbum in fotografije z vsega sveta
- 43things - motivacija ob doseganju osebnih ciljev

V primeru, da internet dojemamo kot enega od množičnih medijev, ga lahko v strategiji komuniciranja nehote uvrstimo med medije za enosmerno doseganje ciljnih javnosti. S spoznanjem, da splet ni le medij, ampak okolje, pa postane upravljanje blagovne znamke na spletu, kjer uporabniki uporabljajo predvsem zgoraj opisane storitve, neprimerno bolj zapletena zadeva.

Zaradi relativne novosti fenomena splet 2.0 je znanstvene literature, ki bi ga pri gradnji blagovnih znamk upoštevala, izjemno malo. Precej je virov o tako imenovanem spletnem marketingu, kjer smo našli nekaj relevantnih dognanj.

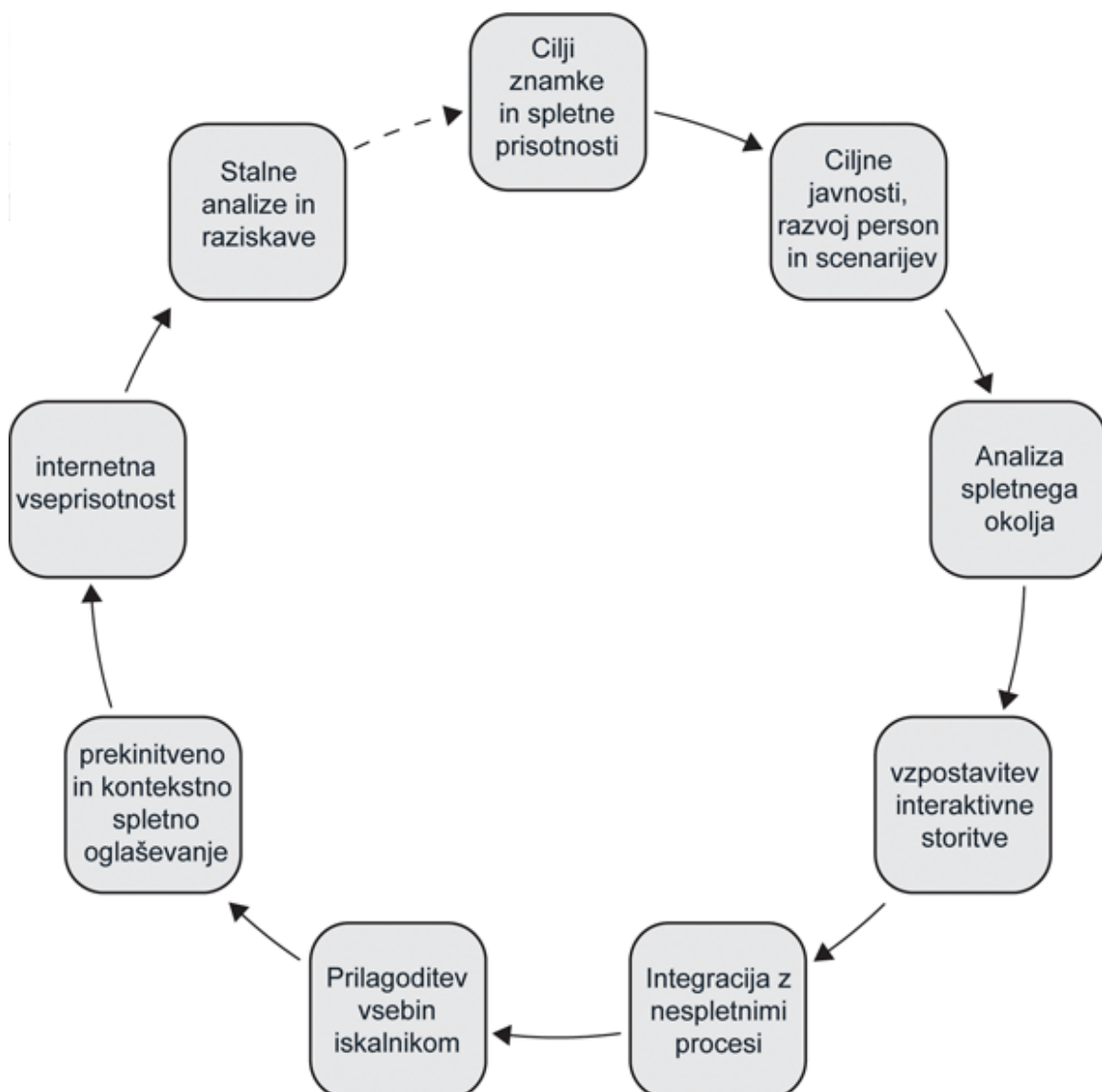
Rowley (2004) spoznava, da je tržno znamko na spletu najboljše razumeti na način izkušnje. V internetnem okolju tržne znamke nikakor ne definira zgolj produkt, njegove lastnosti in vrednost, temveč celotna izkušnja, ki jo uporabnik asociira z posamezno znamko (Rowley 2004: 136). S tem se vsekakor strinjamo, konceptu uporabniške izkušnje pa smo obdelali v enem od prejšnjih poglavij.

Naša dosedanja spoznanja odlično podpirata tudi Sharma and Sheth (2002), ko pravita, da internet omogoča gradnjo odnosov s finančno in strateško ustreznimi potrošniki. Pravita še, da internet briše mejo med oglaševanjem, osebno prodajo in

distribucijo in da bodo uspešna tista podjetja, ki bodo uspela spremembe vgraditi v svoj storitveni marketing in vzpostaviti novi dobi prilagojeno organizacijsko strukturo (Sharma in Sheth 2002).

Resnično je v času, ko klasične oglaševalske prakse izgubljajo pozornost in se gledalci spreminjajo v uporabnike, še kako pomembno vzpostaviti zdrave organizacijske temelje za internetizacijo poslovanja in tržne znamke. Skoraj vsa podjetja imajo marketinško strategijo, a le redka menijo, da v času spleta 2.0 še kako potrebujejo tudi strategijo spletne prisotnosti. Čeprav sta obe strategiji praviloma izjemno prepleteni, je slednja nujna predvsem zaradi mnogih posebnosti spletnega tržnega prostora. Na podlagi dosedanje razprave, mnogih strokovnih mnenj, znanstvenih virov in osebnih izkušenj predlagamo naslednji model internetizacije tržne znamke:

Slika 5.1: Model internetizacije tržne znamke



5.1 Cilji spletne prisotnosti

Razlog za obstoj tržne znamke je poenostavitev odnosa med ponudnikom in potrošnikom. Najbolj splošni cilj spletne prisotnosti tržne znamke je torej gradnja odnosa z definiranimi ciljnimi skupinami v skladu s celovito komunikacijo tržne znamke. Ciljev, ki jih lahko tržna znamka na internetu dosega, je neskončno mnogo. Vključujejo lahko potrošnike in katerekoli druge deležnike.

Zastavljeni cilji morajo biti realni, časovno določeni in merljivi, saj lahko le tako spremljamo napredek in se prilagajamo v smeri doseganja ciljev.

Shiple (2003) glede definiranja ciljev pri gradnji spletne prisotnosti priporoča kvalitativne metode raziskovanja, s katerimi ugotovimo cilje vseh deležnikov na strani tržne znamke. To so zaposleni v podjetju, direktor podjetja, upravljavci tržnih znamk idr. Od vseh vpletenih zahtevamo opredelitev ciljev ter njihovo razvrstitev po pomembnosti. Na koncu vse sezname združimo, enoten seznam ciljev z vsemi uskladimo in sestavimo končni seznam ciljev. (Shiple 2003)

5.2 Ciljne javnosti, razvoj person in scenarijev

V tržnokomunikacijski literaturi se pogosta omenja koncept ciljne javnosti, ki se jo praviloma definira glede na demografske, psihografske, generacijske, življenjskostilne, geografske, prednostne, uporabnostne in druge dejavnike. (glej Clow in Baack 2003: 139). Na podlagi tržnoraziskovalnih metod za segmentacijo lahko dobimo precej dobro sliko o naših ciljnih skupinah.

Slika 5.2: Pet dimenzij uporabnikovih potreb in želja



Vir: Nform. Dostopno na <http://www.nform.ca/publications.php> (12. 10. 2006).

Spletna prisotnost lahko zadovolji cel spekter uporabnikovih želja in potreb. Gornja slika jih deli na mentalne, fizične, socialne, duhovne in čustvene potrebe oz. želje in slikovito prikazuje heterogenost tržne znamke v luči uporabnikov. Vsaka lahko zadovoljuje različne potrebe, na različnih ravneh.

Pri izgradnji uporabniškega vmesnika, kot je spletno mesto ali aplikacija, se je uveljavil koncept persone. Gre za personalizacijo ciljne skupine (O'Reily 2005), ko načrtovalec spletnega mesta na podlagi tržnoraziskovalnih podatkov o ciljni skupini opredeli lastnosti in motive konkretnega uporabnika v konkretni situaciji ob uporabi spletnega mesta.

Robinson predlaga, naj opis persone vsebuje:

- osebne informacije, kot so starost, spol, lokacija;
- tehnične informacije o računalniku ter informacije o poznavanju spleta;
- odnos do tržne znamke;
- kako doživlja (potencialno) spletno mesto, kako konkurenčna;
- kaj ji je na splošno všeč na spletu in kaj ne (Robinson 2003).

Primer persone je lahko torej:

- Peter, 55 let, podjetnik iz maribora;

- dostopa s prenosnika, s počasno mobilno povezavo;
- naše tržne znamke ne pozna, produkta še ni uporabljal;
- glavni motiv za obisk katerekoli strani je iskanje telefonske številke;
- sovraži animacije.

Persone lahko opredelimo zelo natančno, izmišljeni osebi pa celo dodamo fotografijo, kar še bolj okrepi vizualizacijo ciljnega uporabnika (Shiple, 2003). Ko opredelimo dovolj person, vsaki izmed njih določimo seznam motivov za obisk spletnega mesta, nato motive in lastnosti person povežemo in zapišemo scenarije. To so pravzaprav krajše zgodbe o tem, kaj persona želi doseči in kaj ob tem doživlja v primeru naše spletne prisotnosti. Ti scenariji koristijo pri kasnejši opredelitvi funkcionalnosti spletnega mesta, testiranju modelov spletnega mesta idr. (glej Shiple 2003).

5.3 Analiza spletnega okolja

Spletno prisotnost lahko pravilno zastavimo le, če dobro poznamo živahnost in konkurenčnost spletne panoge ter aktivnost organizacij in posameznikov, ki naslavlajo iste ali sorodne ciljne javnosti. V spletnem okolju lahko namreč dobimo ideje za svojo spletno pojavnost in, na primer, odkrijemo, katere potrebe so že zadovoljene in katere še ne.

Analiza konkurenčnih spletnih mest je lahko enostaven strokovni pregled sorodnih in konkurenčnih strani ali pa kompleksno testiranje uporabnikov ob njihovi uporabi. Brown (2006) priporoča opredelitev skupnih kriterijev, nato pa umestitev spletnih strani v tabele in grafe za številčno ocenjevanje posameznih kriterijev.

Tako dobimo urejeno prikazano spletno okolje, ki ga lahko uporabimo pri gradnji funkcionalnih in vsebinskih delov naše spletne prisotnosti.

5.4 Vzpostavitev interaktivne storitve

Večina tržnih znamk se na spletu zgolj predstavlja, uporabnikom pa ne koristi. O'Brien (1998: 36) pravi, da morajo tržniki, ki želijo zgraditi tržno znamko tudi na internetu, uporabnikom ponuditi zapomnljivo, učinkovito in nagrajujočo izkušnjo skozi spletno storitev. Storitvenost spletne prisotnosti tržne znamke je lahko zelo mila

(e-novice na korporativnem spletnem mestu) ali pa gre za napredno interaktivno storitev, kakršne navajamo v prejšnjih poglavjih (Amazon, Google, Digg, idr.).

Pri vzpostavitvi interaktivne storitve moramo izhajati iz ciljev tržne znamke in motivov ciljnih uporabnikov, nato pa, če je le mogoče, ustvarimo učinkovito spletno pojavnost, ki sledi ciljem tržne znamke ter je drugačna in koristnejša od spletne prisotnosti konkurenčnih tržnih znamk.

Slika 5.3: Štirje elementi uporabniške izkušnje



Vir: Rubinoff, R. (2004): How To Quantify The User Experience. Dostopno na <http://www.sitepoint.com/print/quantify-user-experience> (16. 10. 2006).

Uporabniško izkušnjo učinkovitega spletnega mesta lahko razbijemo na štiri perspektive. Vsaka zase ne ustvari optimalne izkušnje, skupaj pa sestavljajo ključne sestavine za uspeh spletnega mesta:

- **Branding.** Spletno mesto naj odraža osrednje sporočilo in izpolni obljubo blagovne znamke, ponudi zapomljiv vizualni vtis, konsistenten z blagovno znamko.
- **Funkcionalnost.** Ta komponenta vključuje brezhibno delovanje tehničnih procesov, ki omogočajo interaktivno storitev. Sem sodi logistična integracija s poslovnimi procesi, sistem za upravljanje vsebin ipd.

- **Uporabnost** se nanaša na enostavnost uporabe spletnega mesta, jasnost navigacijskega modela, prilagojenost znanju ciljne skupine, dostopnost za ljudi z omejitvami, prilagojenost za iskalnike in skladnost s sodobnimi standardi.
- **Vsebina** se nanaša na kakovost vsebin, kot so tekst, slikovni material ter tudi videi, animacije in ostale multimedijske vsebine. Vsebina mora biti strukturirana in poimenovana v skladu z načeli informacijske arhitekture.
(Rubinoff 2004)

Proces gradnje spletnega mesta se začne s skrbnim načrtovanjem, v skladu z načeli uporabniške izkušnje, pa si koraki spletnega projekta od zamisli do uresničitve sledijo takole:

- Vsebinske in funkcionalne specifikacije
- Oblikovanje interakcij in informacijska arhitektura
- Oblikovanje informacij, vmesnika in navigacije
- Vizuelno oblikovanje (Garrett 2003)

5.5 Integracija z nespletnimi aktivnostmi

Semeijn (2005) v empirični raziskavi zadovoljstva uporabnikov s spletnimi storitvami odkrije, da je nespletna pojavnost storitve (na primer logistika, klicni center) vsaj tako pomembna kot kakovost izkušnje na spletnem mestu. Če se ozremo še po teoriji sedmih p-jev storitvenega marketinga - izdelek, cena, lokacija, promocija, ljudje, procesi in fizični dokazi (Kotler 2003) -, odkrijemo, da so pri vsaki storitvi izjemnega pomena ravno fizični (nespletni) dokazi.

Ob množici spletnih mest, ki izkoriščajo le elektronske metode komuniciranja z uporabniki (spletno mesto, elektronska pošta, SMS-i), je lahko kakovostna fizična pojavnost odločilna razlikovalna prednost pred konkurenčnimi tržnimi znamkami. Za tržno znamko je na spletu ključno, da uporabnik ve, da za spletno storitvijo stoji kredibilno podjetje, učinkovita logistika in ljudje, ki se oglasijo na telefonski klic in takoj odgovorijo na e-pošto.

Čeprav smo v tej nalogi ugotovili, da se moč klasičnih medijev drastično zmanjšuje in prihaja do spletne medijske konvergence, je spletna aktivnost premalo. Pametno je slediti načelom integriranega komuniciranja, saj lahko le tako zagotovimo dolgoročno

zaupanje blagovni znamki. Za uspešno internetizacijo tržne znamke je izrednega pomena podpora vodstva podjetja in zagotovitev ustreznih kadrovskih virov za podporo uporabnikom spletne storitve. Spletni uporabnik nikakor ni virtualen, ampak bitje iz mesa in krvi, ki živi svoje nespletno življenje. Splet lahko uporabimo za učinkovito gradnjo recipročnega interaktivnega odnosa, zelo pa lahko pri tem pomaga integracija z nespletnimi tržnimi in komunikacijskimi aktivnostmi.

5.6 Prilagoditev vsebin iskalnikom

Iskalnikom bi lahko rekli tudi medijski producenti, vendar gre za specifične aplikacije, ki opravljajo svojevrstno, samodejno uredniško politiko svetovnega spleta in občinstvu dostavljajo vsebine in storitve, ki se zdijo iskalcu objektivno najbolj pomembne. (Oblak in Petrič 2005: 45). Ker največji del uporabnikov svojo spletno izkušnjo prične ravno preko spletnega iskalnika ali servisa 2.0, je izjemnega pomena, kako so naše vsebine naslovljene, strukturirane, napisane in metaoznane. Vsebina naše spletne točke mora biti prijazna tudi iskalniku.

Za prilagoditev spletnega mesta iskalnikom obstaja množica nasvetov, a dejstvo je, da se pravila ves čas spreminjajo. Pozicijo spletnega mesta v iskalniku pravzaprav določa faktor, številski vrednost, ki jo sestavlja mnogo spremenljivk. Najpomembnejše med njimi so:

- pogostost pojavljanja iskane besede na spletnem mestu,
- pojavnost iskane besede v spletnem naslovu in naslovju spletnega mesta,
- samantična ustreznost prikazovalne kode HTML,
- število ustreznih in relevantnih povezav, ki vodijo na naše spletno mesto,
- izkušnje uporabnikov (če se iskalec z naše strani vrne na iskalnik in išče ponovno, algoritem zapiše, da naša stran za iskani pojem manj pomembna).

Dejstvo je, da visoko uvrščenost v iskalnikih zagotovi predvsem kakovostna vsebina z visoko novičarsko vrednostjo. Takšno vrednost ima vsebina (tekst, slika, posnetek ali aplikacija!), ki jo uporabniki radi berejo, gledajo, uporabijo, priporočajo v servisih 2.0 ter na primer ustvarjajo povezave nanje iz svojih blogov.

Namensko prilagajanje iskalnikom (SEO – Search Engine optimization) lahko opravi strokovnjak, ki dobro pozna značilnosti velikih treh iskalnikov (MSN, Google, Yahoo).

Nestrokovna optimizacija in poskus ogoljufanja iskalnikov lahko naše spletno mesto hitro uvrsti na listo prevarantov in celo onemogoči naše prihodnje pojavljanje med iskalnikovimi rezultati.

5.7 Prekinitveno in kontekstno spletno oglaševanje

Poleg organskega prometa iz iskalnikov lahko nove uporabnike privabimo tudi s spletnim oglaševanjem. Kot smo opisali že v poglavju 3.1, sta najpogosteje uporabljana dva:

1. **Klasičnooglaševalski način** s časovnim zakupom oglasnega prostora na spletnih mestih ali elektronskih publikacijah. Ponudnik spletnega oglasnega prostora običajno računa število klikov, število prikazov ali pa plačamo za določeno časovno obdobje prikazovanja oglasa. V prejšnjih poglavjih smo spoznali, da tovrstno oglaševanje uporabnika zmoti na podoben način kot televizijski oglas.
2. **Kontekstni način** je vse bolj prisoten, saj omogoča oglaševanje glede na trenutno uporabnikovo akcijo in uporabo spleta. Kontekstni oglas se prikaže ob iskalniških rezultatih glede na ključne besede, s katerimi uporabnik ravnokar išče, ali pa na spletnih straneh, ki vsebujejo ciljano ključno besedo. Takšno oglaševanje je mogoče natančno prilagoditi lokaciji in zanimanju uporabnika, zato je stroškovno in komunikacijsko bolj učinkovito.

Slika 5.4: Kontekstni oglas Google.si

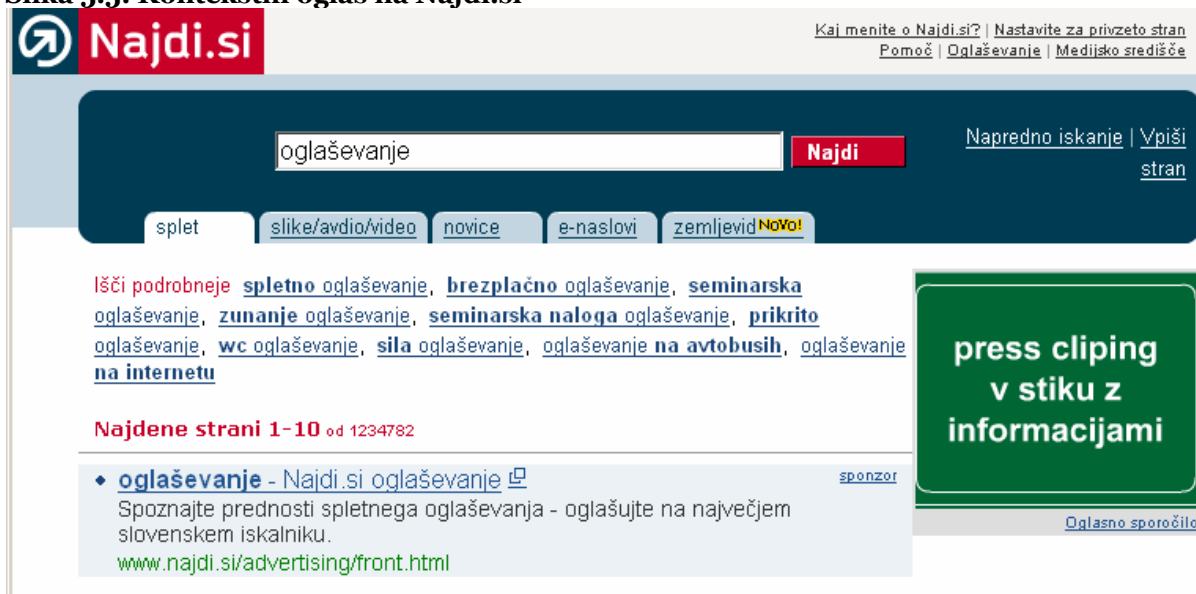


The screenshot shows a Google search interface with the search term 'advertising'. Below the search bar, there are two radio buttons: 'Spletno iskanje' (selected) and 'Iskanje po straneh v jeziku slovenščina'. The search results section is titled 'Splet' and shows 'Zadetki 1 - 10 od približno 1.750.000.000 za advertising. (0,34 sekund)'. The first result is 'Welcome to Advertising.com' with a description: 'This screen will only appear once. The country you select will become the default page for your return visits to Advertising.com ...'. Below this is a link to 'www.advertising.com/- 11k - Posnetek - Podobne strani'. The second result is 'Advertising Age' with a description: 'A definitive general collection of news and analysis regarding goings-on in the world of advertising.' and a link to 'adage.com/- 31k - 27 avg 2006 - Posnetek - Podobne strani'. On the right side, there is a section titled 'Povezave sponzorjev' (Sponsored links) with three results: 'Win € 45,000' (A scholarship for Executive MBA in Creative Leadership in Berlin, www.goldendrum.com), 'Body Image' (Hear the latest research on award-winning public radio program, TheInfiniteMind.com), and 'TheInfiniteMind.com'.

Vir: <http://www.Google.com> (15. 10. 2006)

Trije največji iskalniki Yahoo.com, Google.com in MsnSearch.com so razvili svojo storitev kontekstnega oglaševanja, podobno ponudbo ima tudi največji slovenski iskalnik Najdi.si.

Slika 5.5: Kontekstni oglas na Najdi.si



Vir: <http://www.najdi.si> (15. 10. 2006)

V času pisanja te diplomske naloge so kontekstni spletni oglasi večinoma tekstualni, prihajajo pa tudi grafični in celo video oglasi. Prednost kontekstnega oglaševanja je predvsem v naprednih možnostih testiranja učinkovitosti, neomejenost z državnimi mejami in prijaznost uporabniku. Oglas, ki ga uporabniki ob ciljni besedi ne klikajo, se preneha prikazovati. Zniža se mu t. i. »Quality Score« in zviša cena. Oglaševalcem je zaradi tega ukrepa množični način oglaševanja enostavno onemogočen oziroma je mnogo dražji.

Uveljaljen način plačevanja spletnega oglaševanja je plačevanje na klik. V kratkem pa se obeta tudi novost. Gre za tako imenovano **oglaševanje na akcijo**. V tem primeru oglaševalec plača le, če uporabnik na oglas klikne, nato pa na oglaševalčevem spletnem mestu opravi predvideno akcijo, na primer kupi izdelek, se prijavi na e-publikacijo ipd.

5.8 Internetna vseprisotnost

Internetna vseprisotnost je vsekakor cilj za tržno znamko, ki želi uspešno obstajati in se krepiti v spletnem okolju. Znamka mora postati del interaktivne uporabniške izkušnje in uporabnika spremljati povsod tam, kjer se na spletu zabava, uči, druží in počne karkoli drugega.

Glede na analizo spletnega okolja je pametno objavljati na panožnih forumih in spletnih skupnostih, kjer se družijo naši ciljni uporabniki, Nujno je, da upravitelj tržne znamke spremlja spletni kliping na ustrezne ključne besede, spremlja panožne portale, pozicijo v iskalnikih idr.

V želji postati viden tudi na spletu, različne tržne znamke uporabljajo zelo različne metode. Nekaj primerov:

- vzpostavitev kompleksnih spletnih skupnosti (coolinarika.com);
- pisanje osebno-korporativnih dnevnikov (crnkovic.blog.siol.net);
- nagradne igre in spletne igrice (polinezija.si);
- vzpostavitev koristnih storitev (smsdieta.si);
- objave na priljubljenih blogih in spletnih medijih (delo.si);
- organizacija spletnih dogodkov in klepetalnic (rtvslo.si);
- sodelovanje in sponzoriranje priljubljenih blogov in forumov (lunin.net);
- odprtje brezplačne trgovine na spletnih dražbah (bolha.com);
- umestitev produktov v spletne trgovine (mimovrste.com);
- vpisovanje v imenike in iskalnike (Najdi.si, Google, Yahoo, Live.com ...).

Na spletu se vse več dogaja in za učinkovito pokrivanje tega heterogenega poslovno-komunikacijsko-družbenega prostora je potreben resen pristop in strokovno delo, ki ohrani podobo in obljubo tržne znamke tudi na spletu.

5.9 Stalne analize in raziskave

Za preverjanje ciljev izboljševanja spletne prisotnosti je na voljo mnogo statističnih orodij. Osnovna orodja omogočajo merjenje števila obiskovalcev, naprednejša pa vključujejo celo vrsto statistik, ki omogočajo analizo vedenja uporabnikov. Z orodjem

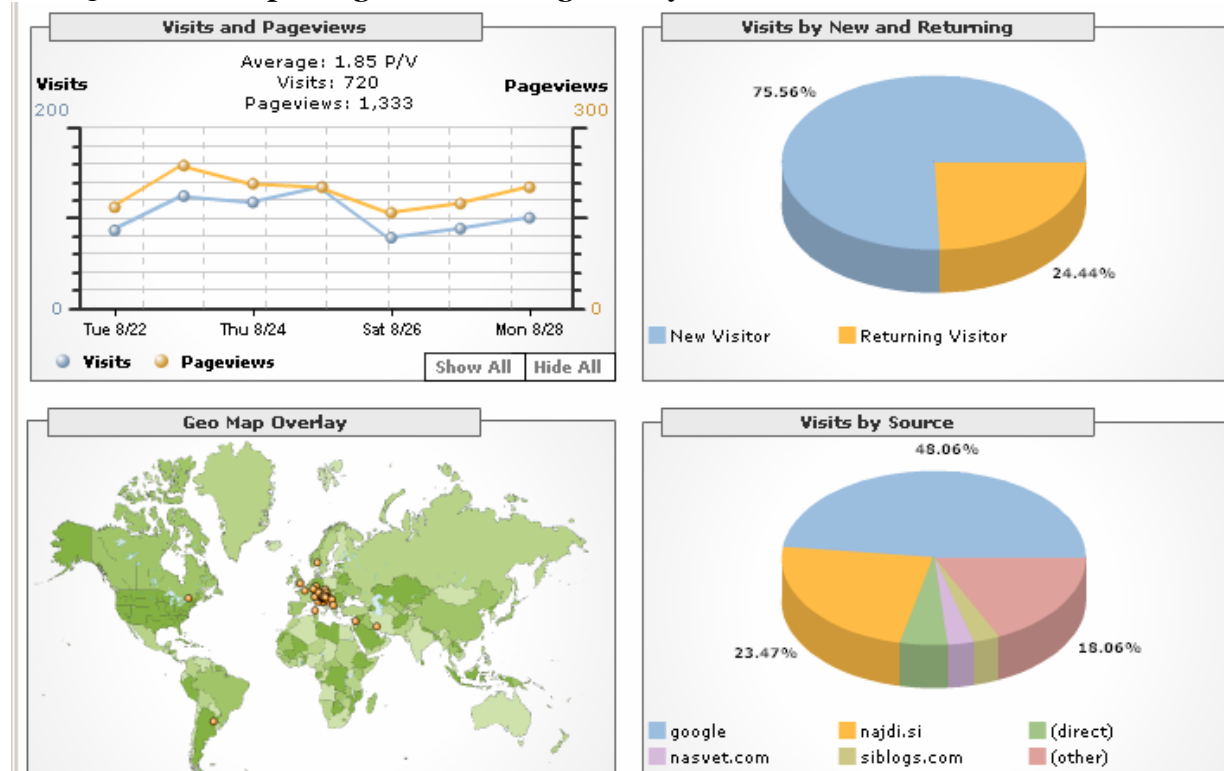
Google Analytics lahko razmeroma enostavno iščemo odgovore na naslednja vprašanja:

- S katerih mest prihajajo obiskovalci?
- S katerih spletnih strani prihajajo?
- Katere so najpogostejše odbojne točke spletnega mesta?
- Kakšne so poti uporabnikov po spletnem mestu?
- Kakšna je dolžina obiska in število ogledanih strani?
- Kakšen je delež novih obiskovalcev in povratnikov?
- Kakšna je dinamika vračanja na spletno mesto?
- Katere iskalne besede so privedle do izvršitve posameznega cilja?
- Kakšna je konfiguracije uporabnikovega osebnega računalnika?
- Kakšna je hitrost uporabnikove povezave? (glej Google 2006)

Posamezne statistike, razporejene po časovnih enotah, nam povedo splošne podatke in trende, posebna uporabnost statistik pa se izkaže, ko uporabnike segmentiramo:

- Od kod prihajajo obiskovalci, ki kupujejo in od kod tisti, ki ne?
- Katera različica spletnega oglasa pritegne kupce in katera le radovedneže?
- Kateri korak v nakupnem procesu povzroča odhode uporabnikov?
- Katere vsebine pritegnejo za dlje časa in kateri uporabniki berejo dlje?

Slika 5.6: Analiza spletnega mesta z Google Analytics



Vir: <http://www.Google.com/analytics> (15. 10. 2006)

Z rednimi analizami statistik izvemo marsikaj o naših spletnih obiskovalcih, napovemo trende, kar sami po sebi pa se ponujajo predlogi za izboljšave strukture spletnega mesta, testiranje različnih verzij posameznih strani, izboljšave iskalniške pozicije na posamezne iskalne izraze, komunikacijske aktivnosti, prilagojene zanimanju uporabnikov.

Še več uporabnih informacij lahko dobimo, če spletne aktivnosti raziskujemo s klasičnimi tržnoraziskovalnimi kvantitativnimi in kvalitativnimi metodami. Z dobro izvedeno fokusno skupino ciljnih uporabnikov pred, med in po vzpostavitvi spletnega mesta lahko na primer odkrijemo podrobnosti o ciljni skupini, ki je ključna za uspeh projekta.

V tujini pogosto je uporabljano tudi **testiranje uporabnosti**. Gre za raziskovalno metodo, pri kateri v kontrolirani situaciji z opazovanjem posameznih uporabnikov preverjamo posamezne komponente uporabnosti:

- Naučljivost: kako enostavno uspe uporabniku opraviti nalogo, ko je prvič izpostavljen določeni obliki vmesnika.

- Učinkovitost: ko je uporabnik že spoznal vmesnik, kako hitro uspe opraviti naloge.
- Zapomljivost: kako hitro uporabnik, ki nekaj časa ni uporabljal vmesnika, ponovno vzpostavi znanje
- Napake: koliko napak uporabniki naredijo na poti do cilja, kako hude so te napake in ali uspejo navkljub napaki najti pot do cilja
- Zadovoljstvo: kako prijetna je za uporabnika uporaba vmesnika (Nielsen 2003)

Naslednja metoda so **študije očesnega gibanja**. Posebna naprava spremlja in beleži pot uporabnikovega pogleda. Na sliki 21 so obarvane točke, ki so jim uporabniki namenili največ pozornosti ob gledanju spletnega video posnetka. (Nielsen 2005).

Slika 5.7: Študije očesnega gibanja



Vir: Nielsen, J. (2005): Talking-Head Video Is Boring Online. Dostopno na <http://www.useit.com/alertbox/video.html> (15. 11. 2006).

Na spletu najdemo tudi orodja za **spremljanje panoge**. Eno takšnih je Google Trends, kjer lahko po posameznih mestih in regijah ugotovljamo trende iskanja posameznih iskalnih izrazov.

Slika 5.8: Trend iskanja besed advertising in marketing



Vir: <http://www.Google.com/trends> (15. 10. 2006)

6. Sklep

Prav vsako od gornjih poglavij bi lahko razširili na desetkratno dolžino in poleg analize literature opravili še ustrezne kvalitativne in kvantitativne raziskave. A vendar menimo, da smo naredili ustrezen uvod v novodobno tematiko, ki povezuje informacijsko, marketinško in komunikacijsko stroko. Povzemimo ključna vprašanja in strnimo ključne ugotovitve:

Je internet medij? Razumevanje interneta in spleta kot novega množičnega medija je izjemno razširjeno, a napačno. Za doseganje tržnokomunikacijskih ciljev je mnogo ustrežnejša okoljska definicija, po kateri gre za novo tržno okolje in družbeno omrežje. Del tega novega prostranega okolja so seveda lahko tudi mediji.

Kaj je interaktivnost? Na spletu lahko v luči marketinške teorije menjave ločujemo med tehnično in marketinško interaktivnostjo. Prva pomeni odziv vmesnika v računalniško posredovanem okolju, druga pa odnos menjave, v kateri imata obe vpleteni strani korist. Ker marketinška stroka in praksa besedo interaktivno pogosto uporablja za vse komunikacije, ki se dogajajo na internetu, mnogi pozabijo na resnično dodano vrednost, ki jo lahko uporabnikom ponudijo.

Kako pomemben je uporabnik? Zelo. Uporabniška izkušnja je vpliven koncept in njen optimalen cilj mnogih spletnih ustvarjalcev. Koncept uporabniške izkušnje pa ne obstaja le na spletu. Morda celo prihaja čas izkustvene ekonomije.

Je klasično komuniciranje v zatonu? Da. Enosmerne prekinitvene oblike tržnega komuniciranja izpodrivajo personalizirane večsmerne oblike, ki so odzivne na uporabnikovo trenutno zanimanje. Koncept spletne predstavitve je miopičen ostanek klasičnega prekinitvenega komuniciranja, saj izhaja iz množičnomedijske predpostavke o uporabniku, ki pasivno gleda predstavitev. Tržniki, ki želijo zgraditi tržno znamko tudi na spletu, morajo uporabnikom nujno ponuditi zapomljivo, učinkovito in nagrajujočo izkušnjo skozi spletno storitev.

Kaj je spletna storitev in kaj splet 2.0? Spletna storitev je vsaka spletna aplikacija, ki upošteva in v svoje delovanje vključuje aktivnost uporabnika. Ima vse lastnosti marketinške storitve, je nasprotje spletni predstavitvi, za tržno komuniciranje pa pomeni korak od klasičnomedijske množične prekinitve k aktivni

vpletenosti posameznika. Splet druge generacije označuje čas vzpona spletnih storitev in skupnosti, ki omogočajo povezovanje virov informacij med uporabniki, podjetji in zbirkami podatkov. Splet 2.0 označuje kolaboracijo uporabnikov pri kreiranju megakonstruktov in socialnih mrež. Splet 2.0 pomeni večjo moč uporabniku in obeta skorajšen propad klasičnih medijev.

In kaj ima s tem tržna znamka? Ker že velik del populacije redno uporablja spletne storitve in ker splet 2.0 znatno spreminja medije in trg, je vsekakor čas za nove strategije in prenavo pogleda na upravljanje tržnih znamk. Internetizacija tržne znamke ne pomeni zgolj prenosa komuniciranja na nove tehnologije ampak vključuje tudi vzpostavitev visoko uporabne in uporabnikom prijazne spletne storitve. Nujna je integrirana spletna in nespletna raba interaktivnih principov, ki smo se jih v zadnjih 15 letih od obstoja spleta naučili od spletnih uporabnikov.

Internet in njegov del svetovni splet je že več kot desetletje v središču zanimanja teoretikov in praktikov različnih področij. V tej diplomski nalogi skušamo novo tržno okolje obravnavati v luči najnovejših trendov in ob analizi aktualnih spletnih uspehov smo spoznali, da na spletu ne uspevajo spletne predstavitve in prekinitveno oglaševanje, temveč se vse bolj uveljavljajo dovršene storitve in skupnosti, povsem prilagojene uporabnikovim potrebam.

Strokovna polemika o storitvah spleta druge generacije je vse glasnejša in kar kliče po znanstvenem preučevanju, merjenju ter predvsem po spremembah v strategijah in taktikah marketinških in komunikacijskih strategov.

Tržne znamke prihodnosti bodo internetizirane ali pa jih ne bo.

7. Viri

Bretz, R. (1983): *Media for Interactive Communication*. London: Sage Publications.

BBC News (2005): *\$80bn Google takes top media spot*. Dostopno na news.bbc.co.uk/2/hi/business/4072772.stm (31. oktober 2006).

Brown, D. (2006), *Communicating Desig - Developing Web Site Documentation for Design and Planning*. Pearson Education, Inc. and New Riders. Dostopno na http://digital-web.com/articles/competitive_analysis (6. november 2006).

Chaffey, D. et all (1999): *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. FT Management. Dostopno na <http://www.marketing-online.co.uk/book/cho1im01.html> (12. avgust 2006).

Chaldecott, A. in A. Moore (2004): *The Revolution will not be Televised? - New Models of Marketing Communications*. Dostopno na smlxtralarge.com/docs/pdfs/the_revolution.v2.pdf (12. avgust 2006).

Clow, K. in D. Baack (2004): *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. Second Edition. Pearson Prentice Hall.

Coyne, R. (1997): *Designing Information Technology in the postmodern Age. From Method to Metaphor*. The Mit Press, Massachusetts.

Csikszentmihalyi, M. (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row Publishers.

Ćosić, V. (2005): *Režija uporabniške izkušnje*. Predavanje na dogodku Interaktivni festival 05, Ljubljana.

Damjan, J. (2001): Internet – Dodatek ali nadomestek?. *Marketing Magazin* 242, 36-37.

Dertouzos, M. (1997): *What will be. How the new world of information will change our lives*. HarperCollins Publishers, London.

Garrett, J. J. (2003): *The Elements of User Experience: User-centered Design for the web*. New York: New Riders.

Garrett, J. J. (2003): *Elementi uporabniške izkušnje. (Slovenski prevod)*. Dostopno na <http://jig.net/elements/translations/> (12. oktober 2006).

Google (2006): *Company Overview*. Dostopno na <http://www.google.com/corporate> (2. junij 2006).

Guardian (2005): Looking back on the crash. *Guardian Unlimited*. Dostopno na <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1433697,00.html> (18. oktober 2006).

Hagel, J. in A. Armstrong (1997): *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Hoffman, Donna L, Novak, T (2000): Commercial scenarios for the web: Opportunities and Challenges". *Journal of Marketing Communication* 1(3). Dostopno na www.ascusc.orh/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html.bak (12. november 2006).

Holtzman, S. (1998): *Digital mosaics. The aesthetics of cyberspace*. Touchstone, New York.

Jančič, Z. (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Z. (2003): Zapiski predavanj predmeta Trženjsko upravljanje.

Jančič, Z. (2004): Zapiski predavanj predmeta Oglaševanje.

Jensen, J. (2000): Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. V Gauntlett, David (ur.): *Web Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.

Kotler, P. (2003): *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall.

Levitt, T. (1960): Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, July- August, 1960.

Mavsar, M. (2005): Prihaja Splet 2.0. *Moj Mikro* 11/05. Dostopno na http://mojmikro.si/articles/mi11_27-28_spletni_trendi.pdf (1. september 2006).

- Mavsar, M.** (2006): Fenomen folksonomija. *Moj Mikro* 4/06. Dostopno na http://mojmikro.si/articles/32-33_IT_folksonomija.pdf (1. september 2006).
- Muc, S.** (2005): *Oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje na korporativnih spletnih straneh* (magistrsko delo). Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Myspace** (2006): *Opis spletne storitve Myspace*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace> (31. oktober 2006).
- Nielsen, J.** (2003): *Usability 101: Introduction to Usability*. Dostopno na <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (15. november 2006).
- Nielsen, J.** (2005): *Talking-Head Video Is Boring Online*. Dostopno na <http://www.useit.com/alertbox/video.html> (15. november 2006).
- Oblak, T.** (2001): Kibernetske pojavnosti in elektronska javna sfera v luči normalizacije kibernetskega prostora. V Lobnikar in Žurej (ur.): *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji* (2). Ljubljana: DMRS.; 671–681.
- Oblak, T.** in G. **Petrič** (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. FDV, Ljubljana.
- O'Brian, J** (1998): Web Advertising and the Branding Mission. *Upside*, September, 90-94.
- Petrič, G.** (2001): Delovanje posameznikov v omrežju svetovnega spleta. V Lobnikar in Žurej (ur.): *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji* (2). Ljubljana: DMRS; 71-82.
- Pirc, T.** (2003): *Vzpon skupnostnih in zaton množičnih medijev v informacijski dobi* (diplomsko delo). Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Podnar, K.** in U. Golob (2001): Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. V Lobnikar in Žurej (ur.): *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji* (2). Ljubljana: DMRS. 83-94.
- O'Reilly, T.** (2005): *What is Web 2.0*. Dostopno na <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (1. maj 2006).

- Paterson, R** (2006): The real Web 2.0. Dostopno na <http://www.netmag.co.uk/zine/home/the-real-web-2-0> (1. oktober 2006).
- Robinson, K.** (2003) *Practical Persona Creation*. Dostopno na <http://evolt.org/node/56111> (6. november 2006).
- Rowley, J.** (2004): Online branding. Online Information Review ordered through the Web site). *Service agents*. Volume 28. Number 2. 2004, 131-138
- Rubinoff, R.** (2004): *How To Quantify The User Experience*. Dostopno na <http://www.sitepoint.com/print/quantify-user-experience> (16. oktober 2006).
- Schultz, H.** in D. Schultz (2001): Why the Sock Puppet Got Sacked; *Marketing Management* (Julij – Avgust), 34 – 39.
- Semeijn, J.** (2005): E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 2, 182-194.
- Sharma, A.** in J. Sheth (2002): Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., Volume 57, 696-702.
- Shiple, J.** (2003): *Information Architecture Tutorial*. Dostopno na http://www.webmonkey.com/webmonkey/98/28/index0a_page3.html?tw=design (16. oktober 2006).
- Van Dijk, J.** (1999): *The Network Society - social aspects of new Media*. London: Sage Publications.
- Van Doren, D. C.** (2000): Promotional strategies on the World Wide Web. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6 No.1, 21-35.
- Verčič, D.** in drugi (2000): International public relations and the Internet: Diffusion and Linkages. *Journal of Communication Management*. December 2000.
- W3C konzorcij** (2006): *Web Services Activity Statement 2006*. Dostopno na <http://www.w3.org/2002/ws/Activity> (31. oktober 2006).