

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Domen Čampa

Obratni marketing v spletnem okolju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Domen Čampa

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Obratni marketing v spletnem okolju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Hvala mentorju za nasvete in smer diplomskega dela, hvala družini, ki me podpira na zastavljeni poti, in hvala Nini za razumevanje ter motivacijo.

Obratni marketing v spletnem okolju

Razvoj ekonomije in tehnologije je spremenil načine delovanja potrošnikov, trgov in marketinga. Klasični tržni prijemi, ki so učinkoviti v tradicionalnem okolju, na internetu ne delujejo več. Izdelki in storitve se prepletajo in združujejo v celovito ponudbo. Internet, ki je še do nedavnega veljal za koristen pripomoček, pa postaja tržno okolje, v katerem se veliko bolje kot podjetja znajdejo potrošniki. Ti imajo na voljo nova, zmogljiva orodja, s katerimi lahko najdejo ponudnike in primerjajo cene ter tako prihranijo čas in denar. Potrošniki se prek interneta združujejo v spletne skupnosti, kjer izmenjujejo izkušnje. V odnosu do podjetij se je njihova moč povečala, saj niso več pasivni prejemniki množičnih sporočil, temveč sami sprožajo komunikacijske procese takrat, kadar to sami želijo. V procesu menjave imajo večjo moč kot kdajkoli prej, saj sooblikujejo pogoje menjave, ki so jih v preteklosti oblikovali ponudniki izdelkov in storitev. Spletno okolje predstavlja za podjetja tudi veliko priložnost, saj s svojimi lastnostmi premaguje ovire časa in prostora in postaja univerzalno tržno okolje.

Ključne besede: marketing v spletnem okolju, internet, obratni marketing

Reverse marketing in web environment

Development of economy and technology has changed ways that consumers, marketplaces and marketing works. Classic marketing strategies that work in traditional environment do not apply for internet any more. Products and services converge into holistic offers. Internet, which was understood as an useful tool, is now becoming marketing environment in which consumers are more comfortable than companies. Consumers use new, powerful tools that help them find and compare offers online and thus save time and money. Consumers gather in online communities where they share their experience. They gained power in their relationship with companies, since they are not mass messages receivers any more, but rather active participants in communication process. Their power in exchange relationships is greater than before, because they create terms of exchange in cooperation with companies. Web environment is also a big opportunity for companies, because it helps them defeat the obstacles of time and space.

Keywords: marketing in web environment, Internet, reverse marketing

1	Uvod	8
2	SPREMEMBE V MARKETINŠKEM OKOLJU	11
2.1	Spremembe ekonomije	11
2.2	Spremembe tehnologije	13
2.3	Spremembe interaktivnosti	14
2.4	Posledice sprememb v okolju	16
3	SPREMEMBE POTROŠNIKA	18
3.1	Hibrid med klasičnim in kiber potrošnikom	18
3.2	Kaj se je spremenilo?	20
3.2.1	Izdelava po meri in personalizacija	20
3.2.2	Spletne skupnosti	21
3.2.3	Spremembe na področju kanalov	25
3.2.4	Spremembe v razumevanju konkurenčne vrednosti na spletu	27
3.2.5	Združitev ponudbe in uporabniške izkušnje na spletu	28
3.2.6	Sprememba cenovnega modela na spletu	29
3.2.7	Spremembe v možnosti izbire	31
4	SPREMEMBE MARKETINGA	37
4.1	Spremembe v simetričnosti družbene menjave	37
4.1.1	Asimetrični marketing	37
4.1.2	Simetrični marketing	37
4.1.3	Obratni asimetrični marketing	38
4.1.4	Model obratno asimetričnega marketinga	39
4.2	Sprememba formule 4P	41
4.2.1	Sprememba prvega P – izdelka	42
4.2.2	Sprememba drugega P – cene	44
4.2.3	Sprememba tretjega P – komuniciranja in promocije	45
4.2.4	Sprememba četrtega P – prostora	47
4.3	Sprememba trga	49
4.4	Spletni iskalniki	50
4.4.1	Razvoj iskalnikov in osnovni pojmi	50
4.4.2	Trije največji: Google, Yahoo in MSN	51

4.4.3	Elementi spletnega iskalnika	52
4.4.4	Organski vs. sponzorirani zadetki	54
4.4.5	Tipi iskalcev	55
4.4.6	Proces menjave z iskalnikom	56
4.4.7	Vloga iskalnikov pri nakupnem procesu	58
4.4.8	Proces iskanja	59
4.5	Spletna analitika	62
4.5.1	Osnove spletne analitike	63
4.5.2	Google Analytics	64
4.6	Boj za ključne besede (keywords)	66
4.6.1	Fizične posledice virtualnih ključnih besed	67
4.6.2	Uvrstitev med prvih 10 zadetkov	68
4.7	Domene kot tržni prostor	69
4.7.1	Kaj je domena?	69
4.7.2	Kakšne vrste domen poznamo?	69
4.7.3	Prednosti registracije domene?	69
4.7.4	Domene kot nepremičnine	70
4.7.5	Posledice domen za fizično okolje in potrošnike	70
5	Sklep	72
6	Literatura	74

Kazalo slik

Slika 3.1: Prikaz mešane izkušnje hibridnega potrošnika.....	19
Slika 3.2: Personalizirana uporabniška izkušnja obiskovalca na Amazon.com.	20
Slika 3.3: Karakteristike fizičnih in spletnih skupnosti.	22
Slika 3.4: Prikaz izdelka z recenzijami na strani Epinions.com.	33
Slika 3.5: Spletna stran Consumerreports.org.....	34
Slika 3.6: Storitve iGoogle – personalizirana vstopna stran iskalnika.....	35
Slika 4.1: Model 1 – Asimetrični marketing in komuniciranje.	39
Slika 4.2: Model 2 – Obratni asimetrični marketing in komuniciranje.	40
Slika 4.3: Tržni deleži posameznih iskalnikov na globalni ravni.	51
Slika 4.4: Sekcije iskalnika Google.	52
Slika 4.5: Primerjava tipov iskalcev.	55
Slika 4.6: Model odnosov med iskalniki, podjetji in uporabniki.....	57
Slika 4.7: Linearni iskalni proces.....	59
Slika 4.8: Nelinearni iskalni proces.	60
Slika 4.9: Refiniranje iskalne besede in verjetnost konverzije.	62
Slika 4.10: Google Analytics – prikaz elementov na osnovni strani.	64
Slika 4.11: Ocena mesečnega iskanja mortgage in loans v Google Adwords.	67
Slika 4.12: Ocena dnevnega oglaševalskega proračuna za loans in mortgage.	67

1 Uvod

V zadnjih 25 letih se je makrookolje, v katerem živimo, spremenilo na različnih področjih: v ekonomiji, tehnologiji, spremenila se je marketinška teorija, predvsem pa se je spremenil potrošnik. Pojavili so se novi, spletni trgi, spremenili so se cenovni modeli. Ekonomisti beležijo upad pomena nacionalnih ekonomij in vse kaže na to, da je cel svet povezan v ekonomski sistem, kar pomeni, da sprememba na enem delu sveta povzroči verižno reakcijo ekonomskih posledic po celem svetu.

Do ekonomskih sprememb ne bi moglo priti, če svet ne bi doživel tehnoloških sprememb, ki zmanjšujejo čas in prostor. Razvoj tehnologije je omogočil virtualno okolje, ki se preko hitrih žičnih in brezžičnih povezah konstituira v mrežo, imenovano internet. S pomočjo računalnikov, dlančnikov in pametnih mobilnih naprav smo vsi skupaj postali povezani v sistem, ki je postal platforma za izmenjavo podatkov v digitalni obliki, v kateri lahko zapišemo skoraj vse avdio-vizualne informacije, ki jih je človeško telo sposobno obdelati. Dostop do večine informacij je brezplačen, z novimi tehnologijami pa vsak dan presegamo sanje naših prednikov.

Tehnologija je spremenila načine delovanja potrošnikov, ki imajo v novem okolju bistveno večjo moč kot v preteklosti, saj so premagali ovire časa in razdalj. Z razvojem mikroplačil počasi izginja pomen fizičnega denarja, potrošnik pa postaja vedno večja uganke za tržnike.

Spremembe v marketingu so velike, kar se kaže predvsem v tem, da teorija ne sledi tempu, ki ga diktirajo zgoraj omenjene spremembe. Prvič, spremembe v tempu razvoja marketinške teorije dobro ponazori podatek o definiciji marketinga ameriške marketinške zveze. Definicijo marketinga iz leta 1984 so spremenili leta 2004, vendar ni najbolj ustrezna, saj ne upošteva novega koncepta vrednosti v uporabi, vnaprej določa marketinške odnose kot generično pravilo in dojema marketing kot strukturno organizacijsko funkcijo namesto kot proces (Grönroos 2006, 395). Definicijo so že leta

2007 spremenili in je nekoliko bolj zastavljena, vprašanje pa je, koliko časa bo ostala aktualna.

Drugič, dejstvo, da se marketing nahaja v krizi, potrjuje tudi podatek, da različni marketinški profesorji v izdaji znanstvene publikacije *Journal of Marketing* iz leta 2005 izražajo zaskrbljenost nad trenutnim statusom marketinške teorije in se strinjajo s potrebo po "marketinški renesansi" (Grönroos 2006, 396).

Tretjič, marketinška teorija še vedno sloni na McCarthyjevi formuli 4P, saj do danes teoretikom še ni uspelo razviti bolj priznane razlage marketinškega spleta. Razvoj teorije se je od sedemdesetih let prejšnjega stoletja usmeril na osredotočanje na potrošnika, storitveni marketing, koncept menjave, marketinške odnose in sooblikovanje vrednosti. Kljub zelo koristnim prispevkom marketinški teoriji pa ta ne ponudi jasnih odgovorov na vprašanja, kako sploh razumeti internet, spletne iskalnike, spletne skupnosti in kakšno strategijo je treba uporabiti za učinke v spletnem okolju, saj tradicionalni marketing ne deluje več.

Zastavil sem si nalogo odgovoriti na ta in še mnoga druga vprašanja, ki si jih dnevno zastavljajo/mo podjetniki in tržniki. Zagovarjal bom tezo, da je internet spremenil načine delovanja klasičnega marketinga, da ima potrošnik v novem okolju večjo moč kot kadarkoli prej in da so se v spletnem okolju vzpostavila nova pravila, ki so bistveno drugačna od tistih v tradicionalnem okolju.

Nekateri avtorji nove paradigme poimenujejo z izrazom marketing obljub (Grönroos 2006, 407), jaz pa nov pojav poimenujem obratni marketing, v katerem imajo potrošniki večjo moč kot ponudniki. Predstavil bom tudi model obratno asimetričnega marketinga in model odnosov med spletnimi iskalniki, potrošniki in podjetji.

V prvem poglavju bom podrobneje predstavil ekonomske in tehnološke spremembe ter spremembe v interakciji, ki so se zgodile v makrookolju in so osnova za razumevanje delovanja novega potrošnika.

V drugem poglavju predstavljam novega potrošnika – hibrida med tradicionalnim potrošnikom in kiber potrošnikom, ki veselo preklaplja med starim in novim svetom kot

med dolgimi in kratkimi lučmi v avtomobilu, kar pa tržnikom ni všeč, saj ne vedo, kakšna bo njegova naslednja poteza.

V tretjem poglavju bom kritično ovrednotil spremembe v marketinški teoriji, razumevanju in razvoju trgov. V tem poglavju bom predstavil model obratnega asimetričnega marketinga. Predstavil bom delovanje spletnih iskalnikov in njihovega pomena pri procesih menjave, dotaknil pa se bom tudi področja spletne analitike, ki je neke vrste naslednica klasičnega družboslovnega raziskovanja.

S svojim delom želim odgovoriti na vprašanja, ki se zastavljajo pri razumevanju spletnega okolja in marketinškem delovanju v spletnem okolju. Z namenom nadaljnega raziskovanja in razvoja tega področja sem ustvaril spletno stran o obratnem marketingu (dostopno na www.obratnimarketing.si), kjer lahko zastavite vprašanja ali z drugimi delite svoje ugotovitve s tega področja.

2 SPREMEMBE V MARKETINŠKEM OKOLJU

2.1 Spremembe ekonomije

Pogoj, da sploh lahko govorimo o obratnem marketingu v novem okolju, je, da to okolje najprej poimenujemo, omejimo in ga skušamo opisati tako, da bo vsaj približno razumljivo našemu trenutnemu načinu razmišljanja. Novega okolja ne moremo enačiti z internetom, saj je internet računalniško podprto komunikacijsko omrežje povezanih računalnikov, ki si izmenjujejo informacije in podatke (Oblak in Petrič v Mavsar 2006, 9). Kaj pa je novo okolje, če to ni internet?

Novo okolje je bistveno širše od te definicije, saj Ohmae (2001, 2) ugotavlja, da se je poleg obstoječih kontinentov začel oblikovati še eden. Nevidni kontinent, kot ga imenuje, nima zemlje in obstaja le v naši kolektivni zavesti, kljub temu pa ima zelo realne posledice in vplive na vidni oz. fizični svet.

Ohmae (2001, 5) vidi novo okolje kot štiri med seboj prepletajoče se dimenzije, ki druga na drugo vplivajo in jih zaradi tega ne moremo obravnavati ločeno. Te dimenzije so:

1. vidna dimenzija,
2. dimenzija brezmejnosti,
3. kiber dimenzija in
4. dimenzija visokih multiplikatorjev.

Vidna dimenzija ostaja edina predstavnicca starega okolja. Ne glede na razvoj tehnologije bomo še vedno delovali tudi v okviru fizičnega okolja, ki deluje kot vezni člen med novim in starim kontinentom (Ohmae 2001, 5).

»Internet je omogočil konvergenco vseh trgov. Potni listi, vize, letalske vozovnice in rezervacije niso več potrebne,« ugotavljajo Wind in drugi (2002, 210). S tem se strinja tudi Ohmae (2001, 5), ki pravi: »Elektronsko poslovanje presega nacionalne meje, tarife in omejitve.«

Očitno se dimenzija brezmejnosti oblikuje kot neka nadstat, ki lebdi nad nacionalnimi mejami, političnim okoljem in se ne ozira na davke tradicionalnih ekonomij. Ta dimenzija je izjemno pomembna, saj omogoča večje možnosti za razvoj tudi tistim, ki živijo v okoljih, ki so manj razvita in ne spodbujajo razvoja.

Kiber dimenzijo lahko razumemo kot vseprisotnost elektronskih naprav, ki med seboj tvorijo omrežja, ki so osnova za komunikacijo, interakcijo in celo marketinške odnose. Čeprav je ta dimenzija neotipljiva, ima zelo realne fizične posledice.

Dimenzijo visokih multiplikatorjev lahko zelo nazorno razložim z naslednjim primerom: Leta 2000 je ameriško podjetje AOL¹ kupilo največji medijski konglomerat na svetu, podjetje Time Warner. Mnogi so mislili da gre za pomoto in da Time Warner kupuje AOL in ne obratno. Zaradi izjemno visokih multiplikatorjev cene delnic je podjetje AOL dobilo vzvod za nakup veliko večjega in bolj poznanega podjetja Time Warner (Johnson 2000).

Podobno kot Ohmae ugotavljata tudi Thomas in Gupta (2005, 96), ki vzroke za spremembe v marketinškem okolju pripisujeta tehnološkemu napredku in globalizaciji. »Tehnološki razvoj računalnikov in komunikacij je tradicionalne koncepte strukture, razmerij in obsega naredil nerelevantne v novi ekonomiji, kjer čas in prostor nista več oviri poslovanja,« pojasnjuje Sheth v Thomas in Gupta (2005, 96). Thomas in Gupta (2005, 96) razumeta internet kot učinkovit informacijski kanal, ki podjetjem omogoča, da se osredotočajo na svojo glavno dejavnost, ostale aktivnosti pa izvajajo preko outsourcinga drugih podjetij. Ta misel je sicer pravilna, vendar ne obsega vseh možnosti, ki jih internet ponuja, saj se osredotoča na organizacije, ne pa na potrošnike, ki so z novo tehnologijo pridobili bistveno več kot podjetja.

Thomas in Gupta (2005, 97) kot enega izmed pomembnih dejavnikov sprememb v makrookolju izpostavita t. i. »povezano ekonomijo znanja«. Marketing v klasičnem

¹ AOL je kratica za America On Line.

podjetju deluje tako, da ima omejen obseg rasti, saj se, ko podjetje doseže določeno velikost, sooča s krivuljo mejnih stroškov. V novem okolju pa velika podjetja postanejo še večja, saj dejavniki, kot so veliki začetni stroški, učinki mreženja in učinek pripadnosti uporabnikov, vplivajo na zmanjševanje stroškov z vsako prodano enoto. V novem okolju se morajo izdelki, če želijo obstati, povezovati med različnimi sistemi, zato lahko učinki mreženja povzročijo, da izdelek ali storitev postane standard, število prodanih enot pa skokovito naraste.

2.2 Spremembe tehnologije

Prvi temelji za obrat v marketingu so se pojavili leta 1985. Podjetje Microsoft je izdalo operacijski sistem Microsoft Windows 1.0, delovati je začel Cable News Network, podjetja Cisco, Dell, Sun Microsystems in Oracle so začela s svojim vzponom.

Ta podjetja so razmišljala popolnoma drugače kot prevladujoča podjetja tistega časa. Osredotočila so se na inovacije, nove načine delovanja, prilagojenost potrošniku. Razna obstoječa podjetja so se združila ali povezala zaradi bolj učinkovitega delovanja (Ohmae 2001, 21).

Leta 2001 je Microsoft izdal operacijski sistem **Windows XP**. To je še danes (novembra 2008) najbolj razširjen in stabilen operacijski sistem na svetu, ki ga dnevno po celem svetu uporablja 70 odstotkov² vseh uporabnikov osebnih računalnikov. Diplomsko delo, ki ga pravkar berete, je napisano v operacijskem sistemu Windows XP.

Pomemben prispevek k razvoju tehnologije je prispeval tudi razvoj osebnega računalnika, ki je zelo uporabna naprava, vendar sam po sebi ne omogoča interakcije z drugimi osebami. Ko pa ga priključimo na **internet**, dobimo platformo, ki je omogočila nastanek obratnega asimetričnega marketinga. Komercialni začetki interneta segajo v zgodnja 90. leta (Encyclopædia Britannica 2008), v samo nekaj letih pa je ta nov pojav za vedno spremenil načine, na katere delujejo potrošniki in marketing. Čeprav je bil internet kot tehnologija dostopen že prej, pa se je največji razvoj začel nekje od leta 2000 naprej. In kaj se je pravzaprav zgodilo okoli leta 2000?

² Tržni delež za operacijske sisteme za mesec avgust 2008: XP 69,49 %, Vista 17,85 %, Mac OS 7,86 %, Win 2000 1,93 %, Linux 0,93 %, ostalo 2 % (Hitslink 2008).

Leta 1998 je bilo ustanovljeno podjetje Google, ki je naredilo pravo revolucijo, kar je vplivalo tako na potrošnike kot tudi na marketing. Prav iskalnik Google je odgovoren,³ da ima potrošnik tako veliko moč v procesu menjave, saj še nikoli v zgodovini človeštva ni bilo tako velike količine informacij dostopne na tako enostaven in brezplačen način. Konec leta 2000 je bil za Google prelomen, saj je število iskanj prvič prestopilo mejo 100 milijonov iskanj dnevno (Google 2008b).

S pomočjo teh sprememb je moč potrošnikov postala tako velika, da niso bili le enakopravni ponudnikom, temveč so jih v nekaterih pogledih prehiteli in so začeli bolj kot kdajkoli prej vplivati na proces menjave, na podjetja in celo trge. Mnogi tržniki so se počutili ogroženi, hkrati pa niso hoteli priznati, kaj se v resnici dogaja.

Marketinške strategije so zato usmerili ločeno na tradicionalnega potrošnika in na nadležnega kiberpotrošnika. Vendar se potrošniki niso obnašali niti približno tako, kot so podjetja pričakovala (Wind in drugi 2002, 10).

2.3 Spremembe interaktivnosti

Rafaeli interaktivnost definira kot izraz obsega, ki pravi, da je v nekem nizu izmenjave komunikacij vsak tretji (ali kasnejši) prenos (ali sporočilo) povezan s stopnjo, do katere so se prejšnji prenosi nanašali na prenose, ki so se zgodili še bolj zgodaj (Rafaeli v McMillan 2002, 272). Ta definicija interaktivnosti je nastala leta 1990, torej še pred začetki komercialne rabe interneta, zato lahko rečemo, da še ni bila pod vplivom novega okolja.

To je za nas bistvenega pomena, saj nas zanima, kako se je interaktivnost spremenila v spletnem okolju in na kakšne načine je drugačna od interaktivnosti v fizičnem okolju.

Tako kot Rafaeli tudi ostali avtorji interaktivnost večinoma predstavljajo kot enodimenzionalen pojav, pri katerem se osredotočajo predvsem na odnose med sporočili, ne pa na vpliv tehnologije na interakcijo.

³ Poslanstvo Googla je organizirati vse informacije sveta in jih narediti univerzalno dostopne in uporabne (Google 2008a).

Jensen definira interakcijo v računalniško posredovanih okoljih kot merilo potencialne možnosti medija, da omogoči uporabniku vpliv na obliko in/ali vsebino posredovane komunikacije (Jensen v McMillan 2002, 274). Ta definicija nam nekoliko razširi obzorje, saj lahko interaktivnost razumemo tudi kot komunikacijo med osebo in računalniško posredovanim okoljem.

McMillan in Downes predlagata še bolj zanimiv petdimenzionalni model interaktivnosti, ki je sestavljen iz:

1. smeri komunikacije,
2. časovne prilagodljivosti,
3. občutka za prostor,
4. stopnje nadzora,
5. odzivnosti in percepiranega pomena komunikacije (McMillan in Downes v Kiouisis 2002, 362).

Ta model vsebuje nove spremenljivke, ki jih v prejšnjih definicijah nismo zaznali. Pomemben napredek za razumevanje interaktivnosti na internetu je dimenzija časa, saj večina definicij implicira, da se interakcija dogaja sinhrono, internet pa pogosto deluje asinhrono. Tipični primer asinhrone komunikacije je komuniciranje preko elektronske pošte in preko spletnih forumov, saj se komunikacija odvija s časovnim zamikom.

Izraz interaktivnost se pogosto uporablja neustrezno, saj medij sam po sebi še ne pomeni interaktivnosti, prav tako obstajajo različni elementi in stopnje interaktivnosti, bodisi gre za sinhrono/asinhrono, osebno/računalniško ali katero drugo obliko interakcije.

Pomembno je tudi spoznanje, da interaktivnost ni omejena na samo dvosmerno komunikacijo, temveč gre lahko za komunikacijo, kjer eden komunicira z mnogimi ali mnogi komunicirajo z mnogimi (Hoffman in Novak v Kiouisis 2002, 366). Primer interakcije, kjer eden komunicira z mnogimi, je npr. blog, ki omogoča individualno komunikacijo z obiskovalci spletne strani; primer interakcije, kjer komunicirajo mnogi z mnogimi, pa je spletni forum, kjer lahko vsi člani komunicirajo drug z drugim.

Najbolj vseobsegajočo razlago interaktivnosti pa ponuja Kiouisis (2002, 378):

Interaktivnost je sestavljena iz treh osnovnih elementov: lastnosti tehnologije, atributov komunikacijskega konteksta in uporabnikove percepcije. Hitrost, obseg, časovna prilagodljivost in senzorna kompleksnost so povezane s strukturo tehnologije, na podlagi katerih lahko določimo visoko ali nizko stopnjo tehnološke interaktivnosti. Odvisnost od tretjega in socialna prisotnost definirata komunikacijski kontekst. Individualno percepcijo uporabnika pa definirajo bližina, precepšana hitrost, senzorna aktivacija in »teleprisotnost« (razumevanje, da gre za interpersonalno komunikacijo).

Če ovrednotimo zgoraj zapisano, lahko ugotovimo, da internet s svojimi lastnostmi omogoča visoko stopnjo tehnološke interaktivnosti, ki pa je odvisna od vsake posamezne spletne strani ali obravnavanega medija, sporočila. Socialna prisotnost v spletnem okolju je nižja kot pri medosebni komunikaciji, vendar je lahko v nekaterih primerih nadgrajena s pomočjo spletnih kamer. Tako lahko sklepam, da vse spletne strani oz. komunikacije, ki potekajo v spletnem okolju, niso na enak način interaktivne. Kljub temu da je tehnologija (internet) enaka, se tip interaktivnosti lahko razlikuje.

2.4 Posledice sprememb v okolju

Čeprav zgleda, da so se spremembe zgodile čez noč, je bilo potrebnega kar nekaj časa, da so se ustvarili pogoji, potrebni za spremembe. Posledice sprememb v okolju delim na tri skupine:

1. posledice, ki vplivajo na potrošnika,
2. posledice, ki vplivajo na podjetja,
3. posledice, ki vplivajo na marketing.

Med glavne posledice, ki vplivajo na potrošnika, štejem povečan dostop do informacij, povečano moč v procesu menjave in nove načine zadovoljevanja želja in potreb.

Posledice, ki vplivajo na podjetja, so povečana transparentnost informacij, povečana konkurenčnost zaradi globalizacije in konvergence trgov, zmanjšanje moči v procesu menjave in nove možnosti in načini delovanja na spletnih trgih.

Posledice, ki jih občuti marketing, se kažejo v migraciji trgov v spletno okolje, zahtevnemu obnašanju potrošnikov in tempu sprememb, ki je hitrejši od razvoja teorije. Kljub temu da nekatera podjetja spremembe razumejo miopično, pa so te še kako resnične in so lahko tudi izjemno nevarne za tiste, ki jih niso pripravljene videti. Največ koristi od sprememb v okolju ima potrošnik, ki postaja vedno bolj izobražen in pogumen pri raziskovanju in delovanju v novem okolju. Na kakšen način se je spremenil potrošnik, pa bom raziskal v naslednjem poglavju.

3 SPREMEMBE POTROŠNIKA

3.1 Hibrid med klasičnim in kiber potrošnikom

Klasični potrošnik je potrošnik, ki ne uporablja novih tehnologij pri zadovoljevanju svojih želja in potreb ter deluje v »offline« svetu. Kiber potrošnik pa je potrošnik, ki uporablja samo nove tehnologije in zadovoljuje potrebe in želje v »online« svetu. Kateri je torej pravi? Nobeden. Oba sta mit in v resničnem svetu ne obstajata! Realnost je mešanica med klasičnim in kiber potrošnikom (Wind in drugi 2002). Wind in drugi (2002, XIII) poimenujejo novega potrošnika po Kentavru⁴ iz grške mitologije, ki je pol človek in pol konj, ki teče z eksplozivnimi nogami nove tehnologije, hkrati pa v sebi nosi starodavno in nepredvidljivo človeško srce.

Nove tehnologije so spremenile način, na katerega se potrošniki obnašajo – kaj pričakujejo in kako vidijo svoj odnos do korporacij – online in offline (Wind in drugi 2002, 12). Kljub vsej tehnologiji, ki jo ima novi potrošnik na voljo, pa njegovi motivi, želje in potrebe ostajajo isti, le načini zadovoljevanja so se spremenili. Tehnologija sama namreč ni dovolj za družbene spremembe, saj šele njena raba – torej interakcija uporabnika – spremeni posameznika in družbo, če se uporaba izkaže kot koristna.

Internet kot protokol⁵ za povezovanje omrežij ne bi nikoli postal tako uspešna platforma, če ne bi svojim uporabnikom prinašal koristi (Ohmae 2001, 30). In to je cilj potrošnikov v procesu menjave – pozitivne koristi. Sodobni potrošnik, kot bomo videli v nadaljevanju, nenehno prehaja med starim in novim, med offline in online, pogosto celo nezavedno in je tako hibrid med obema tipoma. Zaradi tega je poimenovanje novega potrošnika kot »kiberpotrošnika« neustrezno, saj implicira ločitev na offline in online potrošnike.

⁴ Kentaver – pol človek, pol konj.

⁵ Internet je globalni sistem medsebojno povezanih računalnikov, ki izmenjujejo podatke s preklapljanjem paketov in pri tem uporabljajo standardiziran TCP/IP protokol (Wikipedia 2008a).

Hibrid pa ne pomeni pol-pol, temveč je prisotnost klasičnega oz. kiber potrošnika odvisna od vsakega posameznika. Tako se klasični demografski segmenti počasi umikajo uporabniškim izkušnjam in življenjskim slogom, a več o tem v naslednjem poglavju. Sedaj si pogledajmo, kaj je novi potrošnik ohranil od klasičnega in kaj se je dejansko spremenilo.

S pojavom spletnih trgovin in tehnologije sta se pojavila izraza kiber potrošnik in kiber potrošnja, ki naj bi izpodrinila tradicionalno potrošnjo. Wind in drugi (2002, 32) pa se s tem ne strinjajo in trdijo, da je novi potrošnik veliko bolj kompleksen, saj uporablja nove tehnologije, vendar ohranja tudi stare načine zadovoljevanja želja in potreb. Še več, vsak potrošnik je unikatna mešanica starih in novih prvin, med katerimi poljubno preklaplja in jih vključuje v svojo potrošniško izkušnjo. Wind in drugi (2002, 32) ugotavljajo, da so izdelava po meri, nastanek virtualnih skupnosti, neomejen dostop ter novi cenovni modeli in s tem želja po boljših nakupnih odločitvah najpomembnejše spremembe potrošniške izkušnje novega potrošnika. Kljub novostim pa ugotavljajo, da spletne trgovine ne pomenijo konca tradicionalnega nakupovanja, saj potrošniki preprosto radi kupujejo v trgovinah. Pri nekaterih izdelkih nakup preko spleta ne nudi takšne stopnje zadovoljstva in tudi nekaj odstotkov nižja cena ne odtehta občutka pri nakupu izdelka v fizičnem svetu.

Slika 3.1: Prikaz mešane izkušnje hibridnega potrošnika.

Kaj se je spremenilo?	Kaj je ostalo enako?
<ul style="list-style-type: none"> • Izdelava po meri in personalizacija. • Vključitev v virtualne skupnosti. • Neomejen dostop glede na čas in prostor. • Novi cenovni modeli in načini vrednotenja. • Želja po boljših nakupnih odločitvah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Želja po nakupovanju. • Včasih imajo človeške prednosti večjo težo kot učinkovitost. • Želja po pravični ceni, ne najboljši ceni. • Integracija novih kanalov z obstoječimi. • Nizke cene transakcij omogočijo enostavno opustitev nakupa. • Resnično je včasih bolj privlačno kot virtualno.

Vir: Wind in drugi (2002, 32).

3.2 Kaj se je spremenilo?

3.2.1 Izdelava po meri in personalizacija

Skozi zgodovino se je odnos med porabnikom in proizvajalcem večkrat spremenil. Izdelava po meri ni novost, saj so se oblačila, čevlji in drugo blago nekoč izdelovali samo po meri. Izdelovalec (čevljar ali šivilja) je najprej vzel mero, naredil izdelek, nato pa so se naredili še manjši popravki glede na želje kupca. Bistveno pa je bilo to, da je bil kupec v ta proces vključen. Z razvojem masovne proizvodnje se je ta stik izgubil. Sedaj, s pomočjo nove tehnologije, pa se v določenem obsegu zopet vrača. Nekatera podjetja svojim kupcem ponujajo izdelavo izdelkov po meri. Mnogi proizvajalci avtomobilov (Toyota, GM, Ford, Bmw)⁶ npr. ponujajo svojim kupcem, da si preko interneta sestavijo avto po svoji želji, nato pa gre naročilo v tovarno, kjer ga prilagodijo in pripravijo prav zanje. Čez teden ali dva kupca avto čaka pri njegovem najbližjem distributerju. Podobno podjetje Amazon (glej sliko 3.2) svojim obiskovalcem ponuja personalizirano izkušnjo obiska spletne strani, ki je prilagojena okusu in predhodnim izbiram/nakupom uporabnika. To je sicer bolj pasiven proces s strani uporabnika, vendar še vedno ponuja večjo dodano vrednost kot v primeru, ko personalizacije ne bi bilo.

Slika 3.2: Personalizirana uporabniška izkušnja obiskovalca na Amazon.com.



amazon.com Hello, D Champ. We have recommendations for you. (Not D Champ?) Get FREE Two-Day Shipping Now

D's Amazon.com Today's Deals Gifts & Wish Lists Gift Cards Your Account | Help

Shop All Departments Search Amazon.com GO Cart Your Lists

D's Amazon.com Your Browsing History Recommended For You Rate These Items Improve Your Recommendations Your Profile Your Tags Learn More

D's Amazon.com > Recommended for You
(If you're not D Champ, click here.)

Just For Today
Browse Recommended

These recommendations are based on items you own and more.
view: All | New Releases | Coming Soon More results

Recommendations

- Apparel & Accessories
- Baby
- Beauty
- Books
- Camera & Photo
- Computers & PC
- Hardware
- Electronics
- Gourmet Food

1. **Logitech X-540 5.1 Speaker System**
by Logitech (Oct 11, 2006)
Average Customer Review: ★★★★★ (29)
In Stock

List Price: \$99.99
Price: \$82.24
45 used & new from \$58.54

I own it Not interested x|★★★★★ Rate it

Recommended because you added 5.1 Game Console Adapter Convert Rca Plugs To A Single 1/8 to your Shopping Cart (Fix this)

Vir: Amazon (2008).

⁶ Toyota, General Motors, Ford, Bmw ponujajo izdelavo avtomobila po meri, pri čemer lahko potrošnik izbira med različicami motorjev, barvami in dodatki (Bmw 2008; Ford 2008; General Motors 2008; Toyota 2008).

Wind in drugi (2002, 70) ločijo med izdelavo po meri in personalizacijo. Slednja je narejena s strani podjetja za potrošnika, ki je pri tem pasiven. Izdelava po meri pa potrošnika vključuje v proces izdelave, je aktiven in izdelek soustvarja.

Kljub temu da je možno izdelke personalizirati in izdelati po meri, pa se potrošniki pogosto odločajo za standardizirane izdelke, kar kaže na to, da ima potrošnik svoje težnje in motive, ki niso vedno v skladu s teorijo. Vzrokov za to je več: npr. želja po pripadnosti množici uporabnikov, ki uporablja isti izdelek, kompleksnost izbire, integracija z drugimi izdelki itd. (Wind in drugi 2002, 74).

Potrošniki se ponavadi odločajo za izdelke po meri in standardizirane izdelke, kar jim v danem trenutku za določeni nakup bolj odgovarja. Zaradi tega je izjemno pomembno, da tržniki zaznamo, pri katerih izdelkih in storitvah potrošniki preferirajo en ali drugi tip izdelka, ter da potrošnikom omogočimo izbiro. Pogosto se namreč zgodi, da podjetja pri tem vprašanju na eno oko zamižijo in ponudijo tisto, kar je ceneje ali lažje izdelati. Sedaj, ko imajo potrošniki izbiro, to ni več dovolj.

3.2.2 Spletne skupnosti

Razvoj tehnologije in interneta je omogočil nastanek spletnih skupnosti, ki imajo lahko socialno ali ekonomsko osnovo, pogosto pa se ti dve prvini prepletata. Vedno večja dostopnost interneta in enostavnost uporabe spletnih skupnosti je povzročila, da ljudje, ki nimajo povezav v fizičnem svetu, komunicirajo med sabo v virtualnem okolju. Sproull in drugi (2007, 277) ugotavljajo, da spletne skupnosti variirajo od preprostih tekstovnih forumov do grafično kompleksnih fantazijskih svetov. Cilj tega dela diplomskega dela je predstaviti vrste in lastnosti spletnih skupnosti, prednosti skupnosti za potrošnike in podjetja, ugotoviti, zakaj ljudje sodelujejo v spletnih skupnostih in kakšne so posledice rabe spletnih skupnosti za podjetja.

Spletne skupnosti lahko razvrstimo po različnih kriterijih:

- glede na lokacijo – fizične ali virtualne;
- glede na namen – ekonomsko orientirane ali socialno orientirane;

- glede na lastništvo – sponzorirane s strani podjetja ali neodvisne;
- glede na dostop – dostop je lahko prost za vse, omejen z registracijo, plačilom ali drugimi zahtevami;
- glede na časovno prilagodljivost – sinhrono ali asinhrono komuniciranje;
- glede na tehnološko kompleksnost – tekstovno, grafično, zvokovno, video okolje;
- glede na identiteto – znana identiteta ali anonimno delovanje.

Nadalje lahko spletne skupnosti razvrščamo tudi glede na vlogo uporabnika spletne skupnosti, npr. uporabnika, moderatorja ali eno izmed drugih vlog, ki jo lahko ima posameznik v spletnih skupnostih. Nikakor si ne delam utvar, da je ta delitev celovita ali da zajema vse kriterije delitve; moj namen je pokazati raznolikost, ki se skriva za navidez enotnim pojmom spletna skupnost, ki je vse prej kot homogen.

Čeprav so spletne skupnosti vedno bolj popularne, ne izrivajo fizičnih skupnosti, temveč se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Poglejmo si lastnosti obeh tipov skupnosti.

Slika 3.3: Karakteristike fizičnih in spletnih skupnosti.

	Fizične skupnosti	Spletne skupnosti
Geografski obseg	Geografsko omejene	Brez fizičnih meja
Časovni obseg	Točno določen čas	Kadarkoli
Dostopnost	Draga in težja	Poceni in enostavna
Hitrost komunikacije	Počasna	Instantna
Možnost zamenjave skupnosti	Težja	Enostavna
Potencial za angažiranje	Delno omejen	Večji
Identiteta in anonimnost	Bolj znana	Ohlapna in anonimna
Izkušnja	Osebna	Virtualna

Vir: Wind in drugi (2002, 98).

Če primerjamo oba tipa skupnosti, lahko vidimo, da imajo spletne skupnosti veliko prednosti. Razen ene lastnosti, ki pa je izjemno pomembna – osebne izkušnje. Zato je prednost vsekakor v povezovanju fizičnih in spletnih skupnosti. Preplet ene in druge

omogoča uporabnikom (tudi potrošnikom) bolj realno osnovo za sprejemanje odločitev in oblikovanje stališč, saj vsebuje oba vidika.

Z vidika potrošnika so spletne skupnosti idealno okolje za iskanje informacij. Kot pišeta Ule in Kline (1996, 232) je zbiranje informacij o izdelku bistveni del nakupnega procesa, saj v tem obdobju potrošnik utemeljuje svoja stališča do izdelka ali storitve. V fizičnem svetu zbiranje informacij poteka v sami trgovini preko prodajalcev, del pa preko mnenjskih voditeljev v obliki znancev, prijateljev, revij in drugih medijev. Čeprav nekoč edina možnost, danes (p)ostaja le še kot potrditev stališč, ustvarjenih na podlagi zbiranja informacij v spletnih skupnostih. Hotchkiss (2004, 8) ugotavlja, da 68,3 % ljudi za iskanje informacij uporablja internet oz. spletne iskalnike. V fizičnem svetu enostavno ni dovolj znancev, ki bi vedeli zadostno količino informacij o vseh izdelkih, ki jih danes povprečni potrošnik kupi. Zaradi tega in zgoraj naštetih razlogov potrošniki v vedno večji meri uporabljajo spletne skupnosti kot pomoč pri nakupnih odločitvah. Spletne skupnosti so torej izjemno koristen vir informacij. Vendar zakaj jih ljudje uporabljamo? Sproull in drugi (2007, 279) ugotavljajo, da so ljudje tudi v skupnostih z minimalno socialno interakcijo motivirani, s tem ko pomagajo drugim. V tem primeru gre za altruistično motivacijo, obstajajo pa tudi druge oblike motivacije. Von Hippel v Grūen in drugi (2005, 42) predstavlja normo recipročnosti, ki sugestira, da ko uporabnik prejme koristno informacijo, postane obvezan, da koristno informacijo vrne in s tem povrne svoj dolg spletni skupnosti.

Spletne skupnosti so postale zanimive tudi za podjetja, saj so le-ta ugotovila, da lahko vplivajo na stališča potrošnikov o izdelkih in podjetju. To področje raziskujejo Grūen in drugi (2005, 33) in ugotavljajo, da ima »know-how« menjava med potrošniki potencial, da ustvari uporabniško vrednost in ima pozitivne učinke za organizacijo.

Spletne skupnosti se v obliki forumov ali blogov pogosto oblikujejo okoli izdelkov ali storitev, ki jih podjetja ponujajo. Uporabniki na teh spletnih mestih izmenjujejo svoja mnenja, izkušnje ali nove načine uporabe izdelkov. Kot izpostavljata Vargo in Lusch v Grūen in drugi (2005, 35), je »vrednost percepirana in določena s strani uporabnikov na osnovi uporabne vrednosti«. To pomeni, da se uporabna vrednost izdelka lahko z uporabo spletnih skupnosti poveča, saj se je povečala percepirana vrednost. To pa implicira še eno

ugotovitev, in sicer, da obstaja verjetnost, da se s povečanjem uporabne vrednosti poveča tudi stopnja pripadnosti blagovni znamki.

Menjava med potrošniki lahko zavzame različne oblike in ima lahko za potrošnike različne oblike vrednosti. To so lahko ekonomske, socialne ali osebne vrednosti (Bagozzi in Dholakia v Grün in drugi 2005, 37). Različni pa so tudi motivi za menjavo. Grün in drugi (2005, 40) predlagajo model menjave med potrošniki, ki temelji na MOA⁷ teoriji:

1. model predvideva, da »know-how« menjava med potrošniki v spletnih skupnostih direktno vpliva na percepirano vrednost potrošnikov o izdelku ali blagovni znamki. Menjava med potrošniki predstavlja dodaten vir vrednosti, ki je ločen od vrednosti, ki jo ustvari podjetje direktno s potrošniki. Še več, know-how menjava lahko neposredno vpliva tudi na lojalnost potrošnikov;
2. vzroke, zakaj posamezniki vstopijo in sodelujejo v menjavi med potrošniki, pripisuje elementom MOA teorije: motivaciji, ki predstavlja posameznikovo pripravljenost za sodelovanje, priložnosti, ki predstavljajo situacijske dejavnike, kot je npr. razpoložljiv čas, in zmožnosti, ki predstavljajo posameznikova znanja in kompetence, ki so pogoj za uspešno menjavo med potrošniki.

Menjava med uporabniki pa lahko vsebuje tudi informacije, ki so za podjetja negativne. Nekatera podjetja bi rada prikrila svoje slabosti, kar jim je v preteklosti tudi uspevalo. Danes je to bistveno težje. Ogorčeni potrošniki imajo možnost svoje izkušnje zaupati spletnim skupnostim, kjer nepravilnosti podjetij pogosto naletijo na burno debato, podporo ostalih udeležencev in v nekaterih primerih celo združevanje v fizičnem okolju pri iskanju pravice. V zelo kratkem času ima informacija potencial, da doseže velik krog ljudi. Ker so spletne skupnosti zelo obiskane, jih pogosto obiskujejo tudi pajki spletnih iskalnikov, ki te informacije indeksirajo in ponudijo drugim potrošnikom preko iskalnikov. Takšna informacija lahko na spletu ostane več let. Kadarkoli bo nekdo iskal

⁷ MOA je kratica in pomeni (v angleščini) Motivation, Opportunity in Ability. Teorijo MOA sta razvila MacInnis in Jaworski leta 1989 (Grün in drugi 2005, 40).

informacije, povezane s tem podjetjem oz. izdelkom, bo naletel na to razpravo in si bo lahko ustvaril lastno mnenje, ki lahko močno vpliva na nakupno odločitev.

Zanimivo je tudi, da kar 60 % američanov zaupa spletnim stranem, ki imajo objavljene recenzije izdelkov, čeprav gre za popolne neznance (Bernoff 2008). Zaupanje na spletu je torej vedno večje, na prvem mestu pa še vedno ostaja priporočilo prijatelja.

Novi potrošnik je s spletnimi skupnostmi pridobil nov vir informacij, orodje za hitrejša, cenejša in enostavnejša odločanja ter virtualni prostor, v katerem lahko zadovoljuje svoje ekonomske in socialne menjalne vrednosti. Ne glede na to, za kakšno obliko spletne skupnosti gre, menjava med potrošniki ima velik vpliv na percepcijo izdelkov, storitev, blagovnih znamk in podjetij, saj uporabniki spletnim skupnostim zaupajo.

3.2.3 Spremembe na področju kanalov

Potrošniki so relativno hitro sprejeli nove komunikacijske/transakcijske kanale in jih s pridom uporabljajo. Zanimivo je, da stari kanali kljub vzpostavitvi novih ostajajo in se z obstoječimi prepletajo in dopolnjujejo. Vendar podjetja tega ne vidijo oz. nočejo videti, saj se zdi, kot da jih obravnavajo ločeno in selektivno – predvsem tako, kot ustreza podjetju, ne pa kupcu. Predstavljam nekaj primerov, ki sem jih našel v slovenskem okolju:

1. primer: delam vsak dan od 8.00 do 16.00. Potrebujem izdelek, ki ga prodajajo v trgovini, ki obratuje med 8.00 in 15.00. Nimajo spletne strani, preko telefona pa po 15. uri niso dosegljivi. Kako naj kupim izdelek v tej trgovini? Zame ta trgovina praktično ne obstaja.

2. primer: iščem prenapetostno zaščito za računalnik. Grem v trgovino (ki je del večje verige trgovin po Sloveniji), kjer nekaj minut neuspešno skušam priklicati prodajalca. Ko ga le uspem pričakati, mi predstavi že očitno – en izdelek imajo na zalogi, ta pa mi ne ustreza, saj je osnovni model, jaz pa bi rad takega z najmanj tremi vtičnicami (računalnik, monitor, tiskalnik ...).

3. primer: želim naročiti širokopolasovni dostop do interneta. Grem v poslovalnico, kjer mi predstavijo ponudbo, podpišem pogodbo in čakam na priklop. Ko prispe paket, navdušen začnem z montažo, nato po nekaj urah vztrajnega poskušanja vzpostavitve obupam in pokličem podporo. Povedo mi, da širokopolasovna povezava na tej lokaciji sploh ni možna.

Kaj imajo vsi trije primeri skupnega? Več kot zgloda na prvi pogled.

Potrošniki smo se naučili, da če lahko nekaj dobimo hitreje, ugodneje, z manj napora, bomo to vzeli za privzeto in bomo le v izjemnih okoliščinah pristali na slabše storitve. Naučili smo se tudi uporabljati različne načine komuniciranja s podjetji in opravljanja transakcij z njimi. Še več, pričakujemo, da bo isto podjetje enako odzivno preko elektronske pošte, telefona ali pri obisku v živo.

Wind in drugi (2002, 124) navajajo strategije za integracijo uporabniške izkušnje preko različnih kanalov, ki jih bom na kratko pokomentiral s pomočjo zgornjih primerov:

- **ponudi kupcem najboljše iz obeh svetov** – fizični in virtualni kanali imajo vsak svoje lastnosti; treba jih je prepoznati in jih uporabiti tako, kot to zahteva povpraševanje, ne tako, kot si to predstavlja vsak posamezni zaposleni. V primeru št. 2 prodajalec ni prepoznal potencialnega kupca izdelka. Lahko bi preveril zalogo primerljivih izdelkov ali izdelek naročil preko spletne trgovine, saj podjetje ima spletno trgovino;
- **naj stranke same določijo način, na katerega želijo komunicirati** – podjetje naj ne vsiljuje načina interakcije potrošnikom. Če je nek kanal boljši za podjetje, to še ne pomeni, da je tudi boljši za potrošnika. V primeru št. 1 si je podjetje s postavljenim delovnim časom omejilo ciljno publiko, saj je večina ljudi med tem časom na delovnem mestu. Podjetje bi lahko podaljšalo delovni čas ali ponudilo druge možnosti;
- **razumi kontekst in čas interakcije;**
- **ustvari enotno uporabniško izkušnjo med fizičnimi in virtualnimi kanali** – ne glede na kanal je strankam potrebno omogočiti enako in kakovostno uporabniško

izkušnjo. Nakupe preko spletne trgovine je npr. možno dvigniti ali vrniti v fizični trgovini. V primeru št. 3 podjetje ni imelo usklajenih podatkov med različnimi oddelki, zato je prišlo do napake;

- **obravnavaj stranke enako ne glede na kanal** – potrošniki pričakujejo, da se jih obravnava enako ne glede na kanal. Nakup kart za kino bi moral imeti enako težo, če se jih rezervira preko interneta, telefona ali fizično;
- **vkluči digitalne vmesnike v fizične kanale** – veliko pozornosti se daje virtualnim kanalom, manj pa fizičnim, ki jih lahko s pomočjo digitalnih vmesnikov naredimo bolj sodobne in bolj koristne za potrošnika.

Potrošnik je pridobil nove kanale, s pomočjo katerih zadovoljuje svoje potrebe in želje, nove načine uporabe starih kanalov v povezavi z novimi, ter možnost, da s podjetjem komunicira, kadar mu odgovarja, na način, ki mu odgovarja in kjerkoli mu odgovarja.

3.2.4 Spremembe v razumevanju konkurenčne vrednosti na spletu

Z razvojem interneta kot trga se je pomembno spremenila enačba vrednotenja izdelkov in storitev. Klasično pojmovanje cene izdelka, ki za osnovo vzame stroške izdelave, se je bistveno spremenilo. Wind in drugi (2002, 148) ugotavljajo, da enačba vrednosti na spletu vsebuje nove komponente in načine vrednotenja:

- ponudba izdelka ali storitve ima večjo dodano vrednost zaradi neomejenih možnosti izbire v primerjavi s fizično ponudbo;
- cena digitalnih izdelkov in storitev je bolj osnova percepirane vrednosti potrošnika kot samih stroškov izdelave. Pojavili so se novi cenovni modeli, ki v veliki meri vključujejo kupca pri oblikovanju cene. K nižjim cenam fizičnih izdelkov v spletnih trgovinah pa prispeva učinkovitost in manjši stroški kot v fizičnih trgovinah;
- hitrost dostave je pri digitalnih izdelkih praktično instantna;
- z vedno večjim dostopom do brezžičnih storitev postajajo spletne storitve prisotne kjerkoli in kadarkoli;
- zabava in uporabniška izkušnja je posebej pomembna pri dojemanju vrednosti izdelka ali storitev. Potrošniki imajo namreč radi, da so v nakupni proces

- vključeni in da se ob tem dobro počutijo. Na spletu je možnosti za gradnjo pozitivne uporabniške izkušnje veliko;
- iskanje informacij ne rabi biti nujno ločeno od nakupne odločitve, temveč lahko nastopi v kontekstu;
 - uporabnikom lahko s pomočjo izdelave po meri in personalizacije omogočimo samo njim prilagojeno uporabniško izkušnjo in jim tako ponudimo bistveno večji nadzor nad transakcijo oz. procesom menjave kot v klasični prodajni situaciji;
 - predstavitev novosti nima nikjer takega potenciala, kot ga ima preko interneta.

Čeprav se je vrednostna enačba spreminjala že pred internetom, pa so se spremembe poglobile in pospešile prav zaradi interneta. Kljub temu da bodo še vedno obstajali fizični izdelki, pa se je koncept vrednotenja razširil na uporabniško izkušnjo. Cene, ki jih je včasih narekoval prodajalec, danes v vedno večji meri soustvarja kupec, lokacije in delovni časi pa se vse bolj umikajo »kjerkoli in kadarkoli« miselnosti delovanja (Wind in drugi 2002, 152).

Ta ugotovitev je za diplomsko delo izjemnega pomena, saj potrjuje hipotezo, da se je moč potrošnikov povečala in da so postali soustvarjalci pogojev, pod katerimi se opravljajo procesi menjave. Še več, potrošniki v nekaterih primerih kar sami postavijo ceno, zainteresirana podjetja pa jim sporočijo svoje ponudbe. Več o tem na naslednjih straneh, kjer so predstavljeni praktični primeri.

3.2.5 Združitev ponudbe in uporabniške izkušnje na spletu

Začetki tržne uporabe interneta so bili najbolj blizu klasičnim oglaševalskim kampanjam, ki so internet razumele kot še en medij in so ga enostavno priključile k že obstoječim aktivnostim. Internet pa ni le še en medij, temveč skoraj popolno tržno okolje (Golob in Podnar v Mavsar 2006, 10), ki svojim uporabnikom omogoča enakopravno delovanje, komuniciranje in je neke vrste podstat za proces marketinške menjave. Zato internet ne more delovati kot oglasna deska in le kot podaljšek fizičnih marketinških aktivnosti, temveč mora biti nadgradnja ali osnova (odvisno od primera) ostalih aktivnosti, ki so integrirane v eno samo celoto. Ali kot ugotavljajo Wind in drugi (2002, 157), da je izziv

konvergenca dodana uporabniška izkušnja, kizabava, izobražuje, informira, ob nakupu in uporabi izdelka. To med vrsticami tudi pomeni, da se uporabniška izkušnja ne konča z nakupom izdelka, temveč marketinške aktivnosti poskrbijo tudi za uporabniško izkušnjo pred in po nakupu. Pri tem pa je internet lahko v veliko pomoč, saj s svojimi tehnološkimi in socialnimi možnostmi omogoča več, kot je bilo kdajkoli možno narediti za potrošnikovo uporabniško izkušnjo.

3.2.6 Sprememba cenovnega modela na spletu

Poleg uporabniške izkušnje se je spremenil tudi način, na katerega se na spletu oblikujejo cene izdelkov in storitev. V osnovi imamo dva cenovna modela:

1. cena, postavljena s strani prodajalca, in
2. cena, postavljena s strani kupca.

Cena, postavljena s strani prodajalca, je klasični cenovni model, ki sicer lahko vsebuje kupone, popuste in razne druge ugodnosti, vendar ne vključuje večje aktivnosti kupca. Obrat v marketingu na spletu pa pripelje do cenovnega modela, v katerem ima kupec aktivno vlogo. Poznamo več vrst tega cenovnega modela, npr. avkcijski model, model agregirane kupne moči, model padajočih cen in model, v katerem kupec sam določi ceno. Podrobneje si bomo pogledali nekatere izmed njih in jih razložili na primerih.

Avkcija ali dražba je proces nakupa in prodaje izdelkov ali storitev z dvigovanjem izklicne cene, pri katerem izdelek kupi tisti, ki zanj ponudi največ (Wikipedia 2008b). Akademska literatura je raziskovala fizične avkcije, pri katerih so se raziskovalci osredotočali predvsem na matematične vidike, npr. strategije za avkcioniranje, ne pa tudi psihološke in socialne vidike participacije v avkcijah in njihove posledice (Dholakia 2005, 118).

Avkcijski cenovni model ni nastal na spletu, se je pa zaradi možnosti, ki jih ponuja, razvil in postal izjemno popularen način kupovanja na spletu. Največji svetovni ponudnik, ki uporablja avkcijski model pri svojem poslovanju, je Ebay.com, v Sloveniji Bolha.com.

Ebay.com deluje kot spletna dražba, kjer prodajalci ponudijo svoje blago trgu, cena pa se oblikuje na osnovi ponudbe in povpraševanja. Ebay omogoča nastavitve pridržane cene izdelka pa tudi t. i. Buy-It-Now ceno (BIN), ki omogoči kupcem, da blago kupijo mimo dražbe po fiksni ceni. Gre za največji spletni trg na svetu, preko katerega se je v letu 2007 prodalo za več kot 60 milijard dolarjev blaga. Skupnost uporabnikov pa je presegla 84 milijonov v 39 tržnih različicah (eBay 2008).

Spletne dražbe so neke vrste fenomen, saj raziskovalcem omogočajo neposredno opazovanje in raziskovanje brez vpliva na subjekte opazovanja. Zgodnje raziskave avkcijskega modela so pokazale, da gre za posebno obnašanje udeležencev spletnih dražb, ki jih ni mogoče zaslediti pri fizičnih dražbah. Kot ugotavlja Dholakia (2005, 119), udeleženci spletnih dražb pogosto delajo pristranske odločitve, saj se nagibajo k draženju artiklov, ki že imajo ponudbe in se izogibajo tistim, ki jih nimajo in so cenejši. Zanimiv pojav je tudi t. i. »sniping«, pri katerem udeleženci oddajo ponudbo za nakup le nekaj sekund pred zaključkom dražbe in tako premagajo konkurenco.

Model, v katerem kupec sam postavi ceno, je nov model, ki je v taki obliki postal izvedljiv šele z razvojem interneta. Največji svetovni ponudnik tega modela je spletno podjetje priceline.com, ki ponuja obratni cenovni model, kjer potrošnik postavi ceno, nato pa se ponudniki odločijo, ali bodo ceno sprejeli. Ta cenovni model ima svoje omejitve in ga ne moremo uporabiti za vse vrste izdelkov. Priceline.com ponuja letalske karte, hotelske rezervacije in podobne storitve.

Ko kupci enkrat spoznajo in začnejo uporabljati takšne cenovne modele, imajo v primerjavi s preteklostjo bistveno večjo moč v procesu menjave, ponudniki pa se morajo nastali situaciji prilagoditi. Pogosto to terja celovite organizacijske spremembe in ne le »kozmetičnih« popravkov ponudbe. Več o tem v naslednjem poglavju.

3.2.7 Spremembe v možnosti izbire

V preteklosti so podjetja v javnost pošiljala le tiste informacije, ki so jih sama želela prikazati, neželene lastnosti pa so pogosto zamolčala. Prodajalci so imeli v tem modelu bistveno večjo moč v procesu menjave, saj so bili glavni vir informacij.

Z razvojem tehnologij, ki so omogočile izmenjavo in obdelavo informacij, se je vloga in moč potrošnikov spremenila. Iz pasivnih in šibkejših strank v procesu menjave so postali močnejša stran menjave, ki odloča, kateri trgovec bo preživel in kateri ne.

Potrošniki pa se, če želijo delovati enakopravno v procesu menjave, morajo izobraziti in uporabljati nove načine iskanja in obdelave informacij. Wind in drugi (2002, 179) ugotavljajo, da je prevelika količina podatkov, ki so jo pospešile spletne tehnologije, ustvarila potrebo po orodjih za iskanje informacij, orodij za odločanje, ki pretvorijo informacije v znanje, in orodjih za upravljanje življenja.

Spletni iskalniki pomagajo uporabnikom najti informacije na spletu preko ključnih besed. Poznamo več spletnih iskalnikov (Google, Yahoo, Najdi.si), vsi pa imajo podoben cilj. Svojim uporabnikom želijo ponuditi kar najbolj relevantne spletne strani. Hotckiss (2004, 8) ugotavlja, da kar 68 odstotkov ljudi v prednakupni fazi išče podatke o izdelkih in storitvah na internetu. Zaradi tega lahko trdimo, da so iskalniki postali neke vrste novi mnenjski voditelji. Podobno je tudi pri nas, saj kar 79 odstotkov slovenskih mesečnih uporabnikov interneta uporablja iskalnik Google (RIS 2007).

Tehnologija, ki jo uporabljajo iskalniki, se iz leta v leto izboljšuje, zato potrošniki porabijo manj časa za iskanje informacij kot kdajkoli prej. Še več, nekateri iskalniki so tako napredni, da na podlagi zgodovine iskanj uporabnika prilagodijo seznam rezultatov, saj vedo, s čim je bil uporabnik v preteklosti zadovoljen. Dejstvo, da je uporaba iskalnikov brezplačna in da je dostopna velikemu krogu ljudi, pomeni pomemben korak za obrat v marketingu, saj imajo danes informacije potencial, da obkrožijo milijone ljudi v nekaj urah. **Spletni iskalniki so eden izmed ključnih elementov za povečanje moči potrošnika v procesu menjave**, saj si podjetja in trgovci ne morejo več privoščiti

prikrivanja ali prilagajanja informacij, ker lahko kdorkoli te informacije hitro in brezplačno preveri pri neodvisnih virih informacij. Delovanje iskalnikov bom podrobneje predstavil v naslednjem poglavju.

Z razvojem spletnih tehnologij in povezavami z bazami podatkov so se pojavila **orodja za pomoč in odločanje pri nakupnem procesu**. Ta orodja imajo za potrošnike izjemno vrednost, saj jim pomagajo primerjati lastnosti izdelkov na transparenten in neodvisen način, s katerim prihranijo veliko časa. Poznamo primerjalne strani, ki prikažejo lastnosti več podobnih izdelkov tako, da lahko hitro primerjamo prednosti in slabosti izdelkov ter njihove cene pri različnih ponudnikih. Najbolj znane svetovne strani so mysimon.com, dealtime.com in expedia.com, podobne strani pa pokrivajo praktično vse panoge in izdelke, ki jih je mogoče dobiti na trgu. V Sloveniji deluje spletna stran ceneje.si, ki je postala v nekaj letih zelo obiskana, ponuja pa primerjavo cen in predstavitev izdelkov pri različnih ponudnikih. Tako lahko uporabnik v nekaj sekundah najde najcenejšega ponudnika iskanega izdelka.

V drugo skupino spadajo spletne strani z recenzijami izdelkov in storitev. Recenzije so lahko napisane s strani potrošnikov ali strokovnjakov. V obeh primerih gre za zelo obiskane spletne strani, saj raziskave kažejo, da potrošniki takim spletnim stranem najbolj zaupajo. Recenziji strokovnjaka zaupa 63 odstotkov, recenziji popolnega tujca na uveljavljeni strani z recenzijami pa 60 odstotkov Američanov (Bernoff 2008). Za lažjo ponazoritev predstavljam primera spletnih strani epinions.com in consumerreports.com.

Epinions.com je spletna stran z uporabniškimi recenzijami širokega spektra potrošniškega blaga in storitev od avtomobilov, tehnologije, do knjig, potovanj, glasbe, filma itd. Deluje od leta 1999 in je v tem času razvila veliko skupnost uporabnikov in zanesljiv sistem ocenjevanja, ki članom spletne strani omogoča visoko stopnjo zaupanja. Cilj spletne strani je pomagati potrošnikom do informiranih nakupnih odločitev. Skupnost epinions.com je zastavljena tako, da sama sebe regulira, pri čemer bralci ocenijo ustreznost posamezne recenzije izdelka ali storitve. Neustrezne recenzije izločijo sami obiskovalci, ustrezne pa nagradijo tako, da za njih glasujejo, kar je osnova za finančno

nagrado. Tako obiskovalci spletne strani vidijo resnično koristna priporočila izdelkov in storitev, ne glede na to ali so pozitivna ali ne.

Novi potrošnik je pridobil zelo pomembno orodje: v nekaj minutah lahko brezplačno dobi nepristransko, relevantno in realno oceno izdelka ali storitve od več ljudi iz fizičnega okolja, ki dejansko uporabljajo ta izdelek ali storitev.

Slika 3.4: Prikaz izdelka z recenzijami na strani Epinions.com.

The screenshot shows the Epinions.com website interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for various product categories like CARS, BOOKS, MOVIES, MUSIC, COMPUTERS & SOFTWARE, ELECTRONICS, GIFTS, HOME & GARDEN, KIDS & FAMILY, OFFICE SUPPLY, SPORTS, TRAVEL, and MORE. The main content area displays the product 'Apple iPhone 3G Black (16 GB) Smartphone' with an image, an overall rating of 4.5 stars, and a price comparison showing '\$15.71 at Amazon Marketplace'. Below this, there are several reviews. The first review is titled 'The iPhone 3G - A Better Phone Now, But Its Also Much More' by user 'ml10', dated Aug 17 '08. The second review is 'Apples New Uberphone' by 'blanham', dated Jul 11 '08. The third review is 'iPhone - an Old Farts Point of View' by 'Mooncreek5', dated Sep 03 '08. The fourth review is 'Multimedia powerhouse and improved phone' by 'xslaf0811', dated Aug 06 '08. On the right side of the page, there is a Verizon Wireless advertisement for 'inpulse' with the slogan 'Reliability. On Demand.' and a 'Learn More' button.

Vir: Epinions (2008).

Consumerreports.org je spletna stran v lasti potrošniške zveze ZDA (Consumers Union), ki je bila ustanovljena leta 1936. Spletna stran vsebuje recenzije, teste in nakupne vodiče za širok spekter izdelkov in storitev, ki jih izvajajo strokovnjaki iz posameznih področij. Cilj spletne strani in potrošniške zveze je preizkusiti, informirati in zaščititi potrošnike. Kljub temu da so vsebine na spletni strani plačljive, je spletna stran izjemno koristna za potrošnike, saj za relativno majhno plačilo dobijo dostop do neodvisnih testov praktično vseh pomembnih izdelkov na ameriškem tržišču.

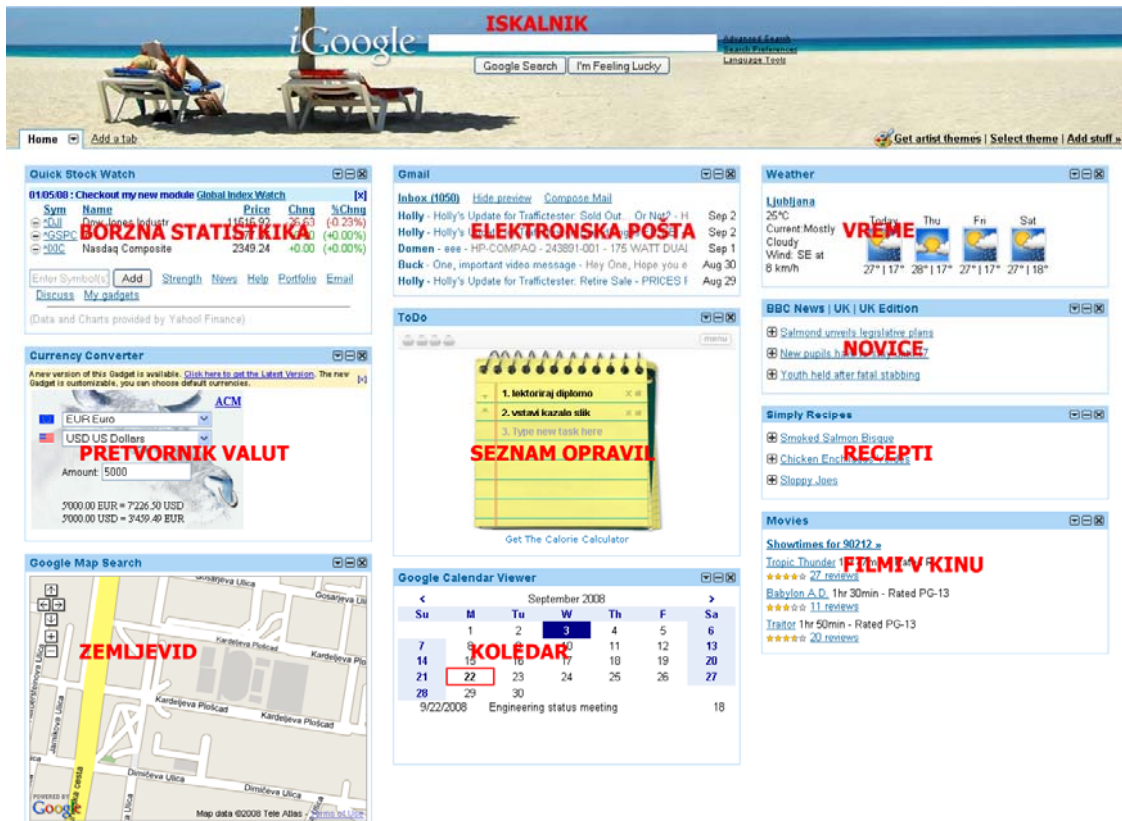
Slika 3.5: Spletna stran Consumerreports.org.

The screenshot shows the Consumer Reports website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like Cars, Appliances, Electronics, etc. Below that, a search box and a 'Search' button are visible. The main content area is titled 'SAMPLE MODEL OVERVIEW' and features a 'Honda Accord' model. The page is divided into several sections: a 'CR Model Summary' with a detailed description of the car's features and performance; a 'Ratings Report Card' showing various metrics like Predicted reliability, Owner satisfaction, and Fuel economy; a 'Road Test' section with a photo of the car and a description of its ride quality; and a 'Reliability History' section showing trouble spots by year from 1996 to 2005. On the left side, there's a login section for existing users and a 'Join now' button. Below the login section, there's a '24/7 UNLIMITED ACCESS' banner and a section titled 'Unbiased, expert advice' which highlights the benefits of Consumer Reports' expert advice, such as detailed road-test reports and safety ratings.

Vir: Consumer Reports (2008).

Orodja za upravljanje z življenjem so posebna orodja oz. servisi, ki potrošnikom pomagajo upravljati z različnimi vidiki njihovega življenja, od financ, zdravja, organizacije časa, iskanja partnerja, službe itd. Ta orodja se nenehno osvežujejo in nadgrajujejo ter uporabnikom pomagajo pri organizaciji in upravljanju z življenjem. Zelo popularne so personalizirane spletne strani iskalnikov, kot so my.yahoo.com ali google.com/ig, ki jih lahko uporabniki modularno prilagajajo svojim potrebam in željam.

Slika 3.6: Storitev iGoogle – personalizirana vstopna stran iskalnika.



Vir: Google (2008e).

Tako imajo lahko na enem mestu pregled nad vsemi informacijami, ki jih zanimajo. V primeru orodja iGoogle lahko vidimo možnosti, ki jih nova tehnologija omogoča. Na eni strani ima uporabnik pogled na različne module (glej sliko 3.6): pregled portfolia delnic, pretvornik valut, natančno karto celotnega sveta z oznakami ulic, hotelov in restavracij, elektronsko pošto, seznam opravil, koledar, ki opominja na rojstne dneve in druge dogodke, vremensko napoved, novice, dnevno sveže recepte in seznam filmov, ki se bodo predvajali v kinematografih v uporabnikovi bližini isti dan. Ta postavitev pa je popolnoma poljubna in jo je možno kadarkoli spremeniti brez dodatnega znanja. Vse je pripravljeno tako, da se uporabnikom olajša življenje. To je samo en primer možne uporabe teh orodij, ki jih podjetja razvijajo za svoje potrošnike.

Na tem mestu se postavlja vprašanje, katere lastnosti klasičnega potrošnika so se pravzaprav ohranile. Spremembe so res velike in korenite: od pričakovanj potrošnikov,

sprememb v vrednotenju izdelkov, novih cenovnih modelov, do novih načinov zadovoljevanja želja in potreb ter načinov komuniciranja. Kumulativna moč potrošnikov se je nedvomno povečala. Moč podjetij se je v tem odnosu zmanjšala, podjetja pa so se znašla v situaciji, ko se sprašujejo, kako naprej. Vse kaže na to, da marketing ne deluje več po istih načelih. Pri tem se postavljajo vprašanja, kako deluje marketing v današnjem hibridnem okolju, kako delujejo spletni iskalniki in na kakšne načine potrošniki uporabljajo internet. Na ta vprašanja skušam odgovoriti v naslednjem poglavju.

4 SPREMEMBE MARKETINGA

4.1 Spremembe v simetričnosti družbene menjave

Če prevzamemo domnevo, da sodobna marketinška misel temelji na teoriji družbene menjave (Jančič 1999, 36), potem ne moremo mimo pojma reciprocitete oz. simetrije v odnosu med udeleženci menjave. Iz vidika moči je lahko odnos simetričen, kar pomeni, da imata oba enake pravice in svobodo pri menjavi. Odnos je lahko tudi asimetričen, pri čemer ima eden izmed udeležencev večjo moč, vpliv, drugi pa je za to prikrajšan oz. je v podrejenem položaju.

4.1.1 Asimetrični marketing

Asimetrični marketing lahko umestimo časovno nekje do leta 1980, vendar asimetrični marketing najdemo tudi v mnogih sodobnih družbah, še posebej na trgih, kjer vladajo monopolisti, prisoten pa je tudi v Sloveniji. Tako je znan primer podjetja Telekom Slovenije, ki je med leti 2001 in 2005 zlorabljalo prevladujoči položaj na trgu in potrošnikom vsiljevalo ISDN priključek⁸ kot pogoj za nakup širokopasovnega priključka za internet ADSL⁹ (Potokar 2008). V primeru asimetričnega marketinga je potrošnik šibkejša stranka v menjavi, saj ponudnik na različne načine nadzira proces menjave in ima večjo moč kot potrošnik. Potrošnik je zaradi tega primoran menjavo sprejeti po pogojih, ki jih določa ponudnik. Ta menjava je bolj podobna transakciji kot pa pravi menjavi, saj ni usmerjena v dolgoročno sodelovanje, temveč v izkoriščanje enega izmed virov moči s strani ponudnika.

4.1.2 Simetrični marketing

Simetrični odnos v procesu marketinške menjave lahko umestimo po letu 1980. Simetrija pomeni, da na potrošnika ne gledamo kot na pasivni element, temveč ga obravnavamo kot enakovrednega udeleženca v menjavi (Bagozzi v Jančič 1999, 45). Proces menjave je raziskoval Bagozzi v 70. letih in je pomenil temelje za razumevanje procesov menjave

⁸ ISDN je kratica za digitalni telefonski priključek, ki pa tehnično gledano ni pogoj za dostop do interneta.

⁹ ADSL je kratica za širokopasovni internet, ki deluje preko klasičnega telefonskega priključka PSTN.

med podjetji in potrošniki. Še več, Bagozzi (1975, 32) postavi tezo, da menjava predstavlja jedro fenomena za študij marketinga in teorijo menjave razširi na druga področja. Prvotno razumevanje menjave je bilo omejeno le na direktne prenose izdelkov med strankama menjave. Bagozzi pa ugotavlja, da so menjave pogosto neposredne in vsebujejo tudi neoprijemljive elemente in simbolne vidike, pri tem pa lahko sodeluje tudi več strank v menjavi. Bagozzi predlaga tri vrste menjave, ki so med seboj različne v akterjih in odnosih med njimi:

1. omejena menjava je vrsta menjave, ki vključuje dve stranki, ki medsebojno vplivata ena na drugo. Za to vrsto menjave je odvisna težnja po ohranitvi enakosti v moči in vrednosti predmeta menjave;
2. generalizirana menjava je vrsta menjave, ki vključuje tri stranke v menjavi, pri kateri ni direktne, temveč indirektna menjava ($A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$);
3. kompleksna menjava je vrsta menjave, ki vključuje najmanj tri stranke, pri tem je vsaka izmed strank vključena v vsaj eno direktno menjavo, celoten sistem pa je organiziran v medsebojno povezano mrežo odnosov ($A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$) (Bagozzi 1975, 32).

Vsako izmed treh vrst menjav lahko najdemo v sodobnem svetu, ključno za to obdobje pa je, da ima potrošnik potencial za enakost v procesu menjave – zato tudi ime simetrični marketing.

4.1.3 Obratni asimetrični marketing

S pojavom interneta in razvojem sodobnih tehnologij se je razmerje moči ponovno spremenilo v prid potrošnika. Ta pojav sem sam poimenoval obratni asimetrični marketing, pri katerem gre za proces menjave, kjer ima potrošnik večjo moč in vpliv na menjavo kot ponudnik. Značilno za obratni asimetrični marketing je tudi to, da ni jasnih mej med potrošniki in ponudniki, saj lahko ista oseba hkrati deluje v več odnosih kot potrošnik ali ponudnik. Časovno lahko obratni asimetrični marketing umestimo po letu 2000.

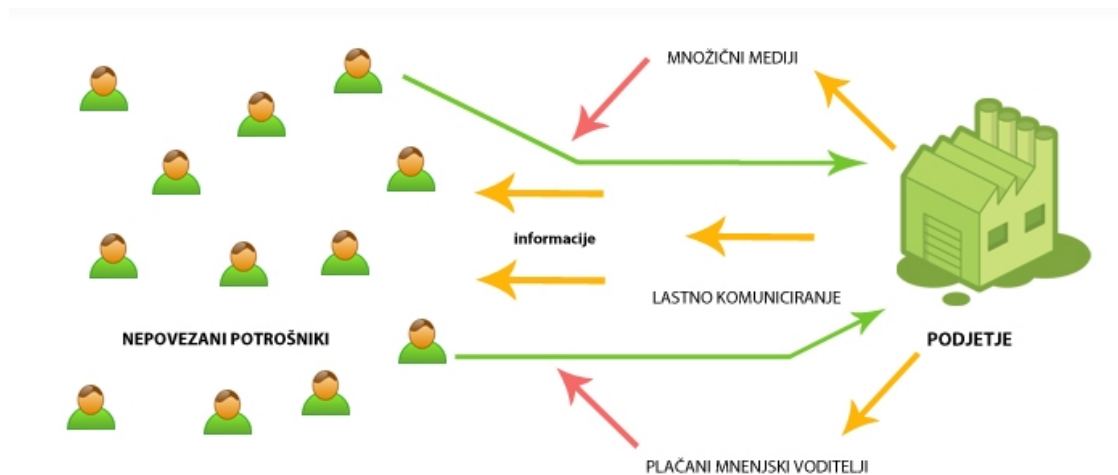
Kako je pravzaprav možno, da ima potrošnik, ki je vedno veljal (in v nekaterih okoljih in trgih še vedno velja) za šibkejši člen transakcijskega marketinga, takšen vpliv v procesu menjave?

4.1.4 Model obratno asimetričnega marketinga

Spremembe na področju ekonomije, tehnologije in marketinga so pripeljale do stanja, ko ima potrošnik drugačno izhodišče v odnosu menjave, kot ga je imel v preteklosti.

Informacijski tok postaja asimetričen s strani potrošnikov. Ne glede na to, kako velik je marketinški ali oddelek odnosov z javnostmi nekega podjetja ali koliko sporočil uspe prenesti v javnost, je število potrošnikov večje. Z razvojem spletnih tehnologij, ki omogočajo enostavno komuniciranje vsakega posameznega potrošnika, smo dobili izrazito asimetrično komunikacijsko situacijo. V tradicionalnem tržnem modelu so podjetja pobudniki komunikacije oz. so podjetja tista, ki kontaktirajo potrošnike. V spletnem okolju pa so potrošniki tisti, ki sprožijo proces komunikacije in začnejo proces menjave.

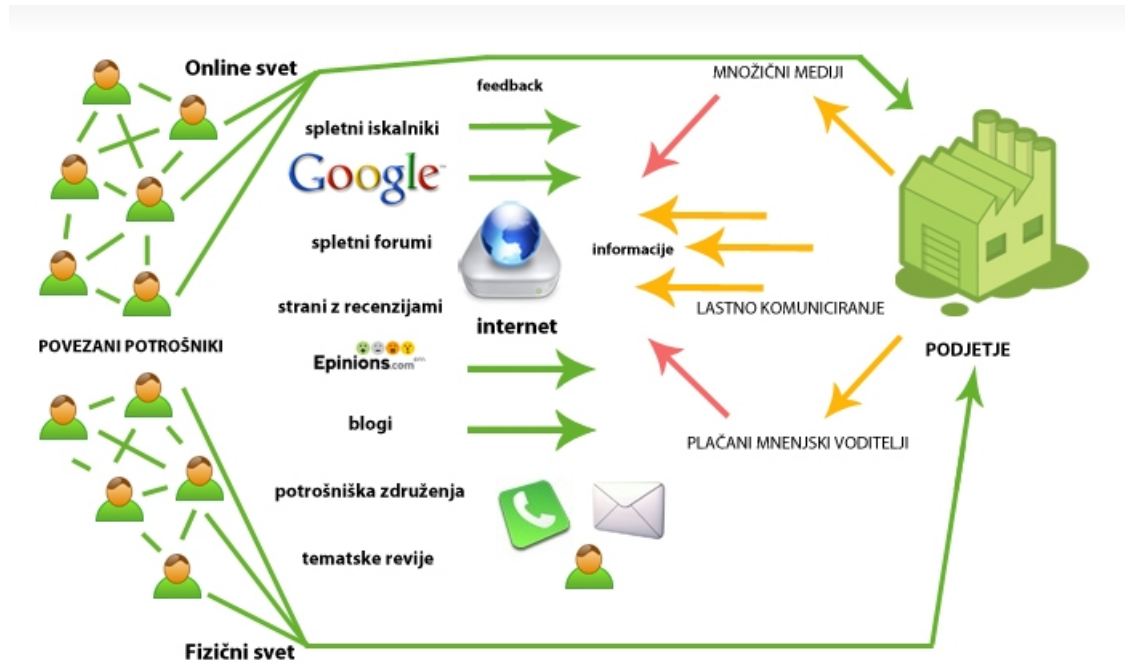
Slika 4.1: Model 1 – Asimetrični marketing in komuniciranje.



V tradicionalnem tržnem okolju (glej sliko 4.1) poteka asimetrični marketing in asimetrična komunikacija. Podjetje komunicira preko lastnih kanalov, plačanih mnenjskih voditeljev in množičnih medijev. Potrošniki sprejemajo informacije in o njih komunicirajo v fizičnem svetu. Povratne informacije včasih sporočijo tudi množičnim

medijem in samemu podjetju, vendar je odziv omejen in pogosto minimalen oz. odvisen od interesov kapitala. Moč v procesu menjave je na strani ponudnikov.

Slika 4.2: Model 2 – Obratni asimetrični marketing in komuniciranje.



Novo okolje pa je primer obratnega asimetričnega marketinga in obratno simetričnega komuniciranja (slika 4.2). Podjetja komunicirajo preko lastnih kanalov, plačanih mnenjskih voditeljev in množičnih medijev.

Viri informacij so poleg podjetij tudi na internetu v obliki spletnih strani z mnenji uporabnikov in strokovnjakov, neodvisnimi forumi, primerjalnimi stranmi in drugimi stranmi, kjer lahko potrošniki izrazijo svoje mnenje. Vse te informacije je moč najti preko spletnih iskalnikov. Med spletnimi stranmi in njihovimi obiskovalci poteka interakcija, prav tako med podjetjem in njegovimi potrošniki. **Bistvo za nastanek obratnega asimetričnega marketinga je povečano število neodvisnih virov informacij.** Vsak potrošnik ima z novimi tehnologijami potencial, da njegova informacija postane enakovredna tisti, ki jo objavlja podjetje, seveda ob dovolj visoki stopnji novičarske vrednosti. To pomeni, da podjetje ne more več utišati potrošnikov in

prikriti svojih napak, saj za to enostavno nima dovolj virov. **Moč v procesu menjave je torej na strani potrošnikov in lahko govorimo o obratni asimetriji.**¹⁰

Posledice, ki jih prinašajo nova orodja, nimajo samo komunikacijskih učinkov, temveč zelo realne učinke. Če obiščemo spletno stran za cenovno primerjavo, nam ta samodejno pokaže najcenejšega ponudnika identičnega izdelka. Če želijo podjetja ostati konkurenčna, bodo morala svojo ponudbo in cene prilagoditi, saj bodo v nasprotnem primeru potrošniki enostavno odšli drugam. V fizičnem svetu bi za isto primerjavo sami porabili ogromno časa in denarja, upoštevajoč, da se trgovine z izdelkom, ki ga iščemo, ne nahajajo v ravni vrsti, kar bi nam omogočilo relativno podobno primerjavo kot na spletu.

Zaradi dostopnosti praktično vseh informacij na spletu, pa je očiten še en vidik posledic, ki jih opažam, in sicer neizobraženost prodajalcev v primerjavi s potrošniki. V asimetričnem modelu so bili prodajalci vir informacij in so zaradi tega imeli večjo moč v procesu menjave. V obratnem asimetričnem modelu pa potrošniki pogosto vedo več o izdelku kot prodajalec, saj uporabljajo ista orodja. Ugotavljam, da prodajalci ne opravljajo več iste vloge, kot so jo v primeru asimetričnega marketinga, zato bodo morala podjetja njihovo vlogo ponovno osmisliti oz. jih izobraziti bolje, kot je izobražen povprečni potrošnik. Kot ugotavljajo Wind in drugi (2002, 187), je eden izmed načinov združevanje orodij za odločanje in ekspertnega znanja, ki ga strokovnjaki posredujejo bolje informiranim potrošnikom.

4.2 Sprememba formule 4P

Ko tržniki pripravljamo marketinško strategijo, ne moremo mimo McCarthyjeve formule 4P.¹¹ Model marketinškega spleta je predstavil leta 1960, vendar je še danes prisoten v skoraj vseh učbenikih marketinškega področja. Kljub temu pa se model sooča z resnimi

¹⁰ Moč in asimetrijo lahko razumemo kot kumulativno moč vseh potrošnikov v konkurenčnem okolju. Na trgu, kjer vlada monopol, ta model ne deluje oz. deluje z omejenimi učinki.

¹¹ McCarthy je klasificiral orodja marketinškega spleta v 4 skupine, ki jih je poimenoval štiri P-ji: Izdelek, cena, prostor, promocija (Product, price, place, promotion) (Kotler in Keller 2006, 19).

izzivi, saj se marketing razvija v nove smeri, ki jih ne moremo razložiti s 4P modelom. Yudelson (1999, 60) ugotavlja, da je marketinško razmišljanje od leta 1960 pretreslo vsaj 6 pomembnih smernic:

1. osredotočenje na potrošnika z »marketinškim konceptom« v 60. letih,
2. razširitev marketinga na neprofitna, storitvena in celo politična področja v 70. letih,
3. identifikacija koncepta menjave kot jedra marketinga v 70. letih,
4. teorija o celostnem kakovostnem upravljanju s poudarkom na zadovoljstvu potrošnikov v 80. letih,
5. prehod iz transakcijskega marketinga v marketing odnosov v 90. letih in
6. identifikacija podjetja kot člana v celotni verigi vrednosti v 90. letih.

Glavni očitki modelu 4P so:

1. da se osredotoča na to, kaj tržniki naredijo potrošnikom, namesto tega, kaj naredijo za njih,
2. da je naravnan navzven in ignorira interni trg,
3. da ne pove ničesar o odnosu med posameznimi P-ji,
4. da zavzema mehanističen pogled na trge,
5. da predpostavlja transakcijsko menjavo namesto odnosne (Van Waterschoot in Van den Bulte v Yudelson 1999, 62).

Kljub poskusom, da bi formulo 4P dopolnili (nekateri avtorji so predlagali 7P ali celo 12P), spremenili ali nadomestili z drugo, ki bi bolje povzemala smernice sodobnega marketinga, pa zaenkrat še ne najdemo najbolj ustrezne zamenjave. Ne glede na to pa je nesporno, da so se posamezni elementi marketinškega spleta močno spremenili. Poglejmo si поблиžje te spremembe.

4.2.1 Sprememba prvega P – izdelka

McCarthyjev izdelek je izdelek množične proizvodnje in je omejen na fizično izkušnjo. Danes skoraj ne najdemo več izdelka, ki bi bil prisoten samo v fizičnem okolju. Vsak izdelek ali storitev ima sled tudi v virtualnem okolju – internetu, ali pa to, kar podjetje

prodaja, ni samo izdelek, temveč neke vrste mešanica med izdelkom in storitvijo. Tako je taka definicija izdelka preozka.

Yudelson (1999, 64) predlaga, da se izdelek definira kot vse prednosti (dane ali pričakovane), ki jih kupec ali tisti, ki prevzame, pridobi z menjavo. Če izdelek definiramo tako, potem se poudarek iz tega, kar je bilo proizvedeno, preseli na to, kar je bilo pridobljeno. Nadalje predlaga, da se novi P poimenuje »Performance« oz. izvedba, pri kateri se žarišče usmeri na vse načine in vrste prednosti, ki jih potrošnik pridobi. Podobno tudi Wind in drugi (2002, 232) ugotavljajo, da prihaja do konvergence fizičnih in digitalnih izdelkov in združevanja izdelkov in storitev v enotno uporabniško izkušnjo.

Do konvergence lahko prihaja preko različnih kanalov, kar pomeni, da uporabniška izkušnja bistveno presega samo fizično lastnino izdelka. Lahko rečemo, da se v sodobnem tržnem okolju fizični in digitalni izdelki ter storitve prepletajo in da skoraj ni izdelka v samo eni obliki. Poglejmo si primer.

Apple Iphone je mobilni telefon, ki je naredil revolucijo na področju mobilne telefonije. Kljub temu da gre za prvi telefon, ki ga je podjetje Apple ponudilo trgu, je kljub visoki ceni njegova prodaja izjemno uspešna (Wikipedia 2008c). Razloge za to lahko najdemo v upoštevanju novih lastnosti obratnega marketinga, o katerih govori to delo:

- usmerjenost k potrošniku,
- transparentna in večsmerna interakcija,
- združitev fizičnega izdelka z digitalnimi izdelki in uporabniške izkušnje,
- razvoj spletne skupnosti in možnosti personalizacije.

Prva lastnost je izjemna usmerjenost k potrošniku. Apple Iphone je naprava, ki je ob splavitvi na trg tehnološko prehitevala tekmece za nekaj let. To potrjuje odziv potrošnikov, saj je podjetje v manj kot 30 urah prodalo okoli 270.000 telefonov prve generacije, ljudje pa so pred začetkom prodaje stali v vrstah za novi telefon tudi nekaj dni.

K temu je zagotovo prispevala naslednja lastnost obratnega marketinga – transparentna in večsmerna interakcija tako v fizičnem kot v digitalnem svetu. Podjetje Apple je Iphone

predstavilo že nekaj mesecev pred začetkom prodaje, to pa je sprožilo pri potrošnikih ugibanja in govorice, ki so se preko spleta izjemno hitro razširile.

Poleg telefona, ki je sicer fizični izdelek, je lastništvo prineslo tudi uporabniško izkušnjo, ki vključuje dostop do posebnih orodij, brezplačnih digitalnih vsebin in drugih prednosti, ki jih konkurenca ne ponuja. Izdelek je torej zapakirana celota, ki pomeni bistveno več kot le lastništvo telefona.

Podjetje Apple je omogočilo razvijalcem opreme prost dostop do programske kode in s tem omogočilo razvoj aplikacij posebej za Iphone. S to potezo so ustvarili potencial za nastanek ene izmed najmočnejših mobilnih platform, učinek pa je dvojni: pritegnili so razvijalce opreme in uporabnikom zagotovili možnosti za nadgradnjo, personalizacijo in nakup dodatnih aplikacij.

Tako je marketinška strategija trženja telefona Apple Iphone odličen primer, ki pokaže možnosti, ki jih omogoča obratni marketing.

4.2.2 Sprememba drugega P – cene

Spremembam okolja, tehnologije in potrošnikov sledi tudi sprememba cen in cenovnih modelov. Kot sem že omenil, je potrošnik vedno bolj aktivno udeležen v oblikovanje cene, predvsem zaradi transparentnosti cen ostalih ponudnikov in lahkega prehoda med ponudniki na spletu. Z oblikovanjem trajnejših vezi med podjetji in potrošniki se oblikujejo tudi drugačni načini obračunavanja. Mnoga podjetja za svoje storitve namesto enkratnih transakcij zaračunavajo naročnine. Primer takšnih storitev pri nas so internetne in mobilne storitve ter televizijske naročnine.

Novost so tudi cenovni modeli, pri katerih se plačuje le učinek. Primer storitve, ki uporablja ta cenovni model, je oglaševalski program Google Adwords. To je storitev spletnega oglaševanja, ki deluje v iskalniku Google. Posebnost tega modela je, da kupec za oglaševanje ne plača pavšalno, temveč le realizirane klike – torej učinek.

To so le denarni vidiki koncepta cene. Poleg teh pa obstajajo tudi drugi vidiki, ki jih ta definicija ne obsega. Eden izmed teh je čas. Potrošnik, ki za pridobitev nekega izdelka ali storitve porabi več časa, kot se mu zdi to primerno, lahko to prišteje k skupni ceni. Prav

tako je pomemben dejavnik podpora uporabnikom, slab izdelek ali površna storitev, ki na koncu pomeni, da je potrošnik za to, kar je dobil, plačal preveč, bodisi gre za čas, denar ali energijo. Zato Yudelson (1999, 64) predlaga, da se cena ponovno ovrednoti kot vse, čemur se mora prejemnik odpovedati, da bi prevzel prednosti menjave. Ta koncept je bistveno širši, saj vsebuje tudi nedenarne elemente, medtem ko je bila cena prvotno definirana kot strošek, ki ga ima podjetje s proizvodnjem izdelka.

4.2.3 Sprememba tretjega P – komuniciranja in promocije

Poimenovanje tretjega P-ja je že v osnovi neposrečeno, saj ga pogosto zamenjajo za prodajo ali pospeševanje prodaje, v resnici pa gre za promocijo, ki je bistveno širši pojem. Definicija je šibka tudi zaradi tega, ker ponazarja, da je potrošnik pasivni akter v menjavi, kateremu podjetje trži svoje izdelke in storitve. Yudelson (1999, 64) definicijo promocije razširi v vse informacije, ki se izmenjajo v procesu menjave. Ta komunikacija je torej ključna za percipiranje koristi, ki jih udeleženca v menjavi prejmeta, in tistih stvari, katerim se morata odpovedati. Tako je nova definicija bližja komuniciranju, s katero obe strani vplivata druga na drugo z željo, da se opravi menjava.

Na strani podjetij je zelo pogosta vrsta komuniciranja oglaševanje, ki se je v preteklem desetletju korenito spremenila, tako glede načina komuniciranja kot tudi glede medijev, v katerih se oglašuje. Poglejmo si težave tradicionalnega oglaševanja in možnosti, ki jih ponuja virtualno okolje.

Tradicionalno oglaševanje ima nedvomno pozitivne učinke, njegovo največjo slabost pa ponazarja izjava Johna Wanamakerja, ki pravi: »Vem, da je polovica oglaševalskega denarja vrženega stran, samo ne vem katera polovica« (Rothenberg 2005).

Dejstvo je, da je klasično oglaševanje težko merljivo in zaradi tega je tudi njegova učinkovitost pogosto vprašljiva. Ko se je pojavila možnost oglaševanja na spletu, so tržniki enostavno iz fizičnega sveta na splet prenesli model množičnega komuniciranja. Rezultati takega oglaševanja so bili porazni, saj internet deluje bistveno drugače kot fizično okolje. Uporabnik lahko z enim klikom zapusti spletno stran, na voljo pa so tudi brezplačna orodja, ki oglase onemogočijo.

Danes, v digitalnem okolju, prevladuje kontekstualno oglaševanje. Kontekstualno oglaševanje je tip oglaševanja, ki za razliko od prekinitvenega oglaševanja uporabnikov ne moti, temveč je oglaševanje vsebovano v samem kontekstu, kateremu uporabnik trenutno namenja pozornost. Zaradi visoke stopnje zainteresiranosti uporabnika ti oglasi niso razumljeni kot vsiljivi, temveč kot dodana vrednost sporočilu ali informaciji. Kotler in Keller (2006, 615) ga označita kot novejši trend in poimenujeta kot »vsebinsko-ciljano« oglaševanje.

Primere takšnega oglaševanja najdemo na interaktivnih televizijah, kjer lahko uporabnik z daljinskim upravljalcem zahteva dodatne informacije, na mobilnih telefonih, v največjem obsegu pa je ta tip oglaševanja prisoten na internetu.

Dokaz, da ta tip oglaševanja resnično deluje, je podatek o razmerju oglaševalske pogače, ki se zadnja leta vztrajno premika iz fizičnega okolja (radio, tisk, televizija) v digitalno okolje. Holton (2008) ugotavlja, da bo v letu 2008 v Veliki Britaniji internet kot medij prvič presegel proračun oglaševanja televizije z 19 odstotki celotnega oglaševalskega proračuna.

Wind in drugi (2002, 235) ugotavljajo, da je to šele začetek. Prihodnje tehnologije naj bi uporabnikom omogočile, da bi med ogledom televizije, filmov in drugih digitalnih vsebin lahko klikali na posamezne izdelke, oblačila, predmete in celo pesmi, ki jih bo nato preko različnih ponudnikov mogoče takoj kupiti.

Glede na to, da nekateri spletni ponudniki že ponujajo kontekstualno oglaševanje v video vsebinah na spletu, je tak scenarij zelo verjeten. Z razvojem tehnologije, ki je sposobna sprocesirati vedno več informacij, je že zdaj mogoče samodejno prepoznavati določene vzorce, predmete in informacije. Če te podatke povežemo z uporabniškimi podatki, lahko dobimo zelo napreden sistem za personalizirano posredovanje vsebin.

Zanimiv pogled na prihodnost predstavljata Robin Sloan in Matt Thompson, ki sta leta 2003 na spletu objavila video z imenom EPIC¹² (Sloan 2003). V njem sta predstavila pogled na prihodnost spleta. Ideje, ki sta jih navedla, so se takrat zdele strašljive. Predpostavila sta, da bo podjetje Google postal ogromen gigant, ki bo obvladoval večino spletnega prostora, interakcij in odnosov. Kar se je takrat zdelo strašljivo, je danes realnost: podjetja, še posebej Google, imajo o nas več osebnih podatkov, kot jih imajo države, zato je personalizirano posredovanje vsebin bližnja realnost.

Čeprav so spletne marketinške kampanje bolj učinkovite in sem jih predstavil s superlativi, ne gre zanemariti fizičnega sveta, ki je še vedno in bo tudi v prihodnosti zelo pomemben faktor. Na tem mestu je treba opozoriti, da splet ne more nadomestiti fizične interakcije, je pa dobro, če se z njim dopolnjuje. Zato lahko največji učinek dosežemo prav z integracijo fizičnih in digitalnih kanalov in s tem izkoristimo najboljše iz obeh svetov.

Prednost spletnega oglaševanja je možnost časovnega, lokacijskega in cenovnega segmentiranja. Sporočilo je možno preizkusiti med samim potekom akcije in ga spreminjati glede na vpisane ključne besede in učinek, ki ga želimo doseči. Tako smo tržniki dobili kontrolirano okolje, v katerem naročniki plačujejo le rezultate.

Prvotna definicija tretjega P-ja oz. promocije je dejansko preozka za spremembe, ki so postale realnost na področju komuniciranja, zato Yudelson (1999, 65) predlaga poimenovanje tretjega P-ja percepcija (perception) prvih dveh P-jev, torej prednosti, ki jih posameznik pridobi, in stvari, katerim se mora odpovedati pri procesu menjave. Vsaka izmed strani v procesu menjave pa ima moč, da na to percepcijo vpliva.

4.2.4 Sprememba četrtega P – prostora

Prostor je tradicionalno pomenil distribucijo izdelka oz. prodajne kanale. Na tradicionalnih trgih je prostor omejen s fizičnim prostorom in časom. V digitalnem svetu pa kupci pričakujejo, da lahko do podjetja dostopajo ne glede na čas in zanimivo ne glede

¹² EPIC je kratica v angleškem jeziku za Evolving Personalized Information Construct. Transkript video posnetka je na voljo na spletni strani MasterNewMedia.org (MasterNewMedia 2004).

na prostor. Tako tipična definicija enega izmed P-jev v spletnem prostoru izgublja svoj pomen, saj potrošniki do spletnih strani dostopajo od praktično kjerkoli in kadarkoli.

Digitalne izdelke in storitve je možno kupiti in dostaviti takoj, ni pomembno kam in kdaj, zato je to velika sprememba v razumevanju distribucije. Pogosto se spletni in fizični prostor prepletata, v primeru ko se izdelek naroči preko interneta, dostavi pa preko logistične službe. Proces je lahko tudi obraten, npr. ko se izdelek ali storitev naroči v fizičnem svetu, porablja pa v digitalnem (mobilna telefonija).

Bolj ustrezno poimenovanje četrtega P-ja predstavi Yudelson (1999, 65), ki ga poimenuje kot proces, ki je potreben, da se menjava zgodi. Ta definicija je boljša, saj z njo lahko razložimo tudi menjavo v spletnem okolju, kjer je fizična lokacija irelevantna.

Glasbena industrija je eden izmed primerov, ko je sprememba v razumevanju distribucije tako močno vplivala na samo industrijo, da se je ta, če je hotela preživeti, morala korenito spremeniti. Zaradi narave digitalne tehnologije, ki omogoča, da datoteko poljubno kopirajo in razširjajo brez izgub v kakovosti, je internet postal idealna platforma za razširjanje glasbenih datotek. Zaradi visokih cen fizičnih glasbenih medijev je vedno več ljudi glasbo brezplačno prenašalo preko nelegalnih programov za izmenjavo datotek. Glasbena industrija je zaradi tega morala spremeniti način distribucije oz. dostopa do glasbe. Razvoj prenosnih naprav (mp3 predvajalniki, telefoni, dlančniki ipd.) je k temu še dodatno prispeval. Danes je večino tuje glasbe možno kupiti preko interneta, prednost tega pa je, da jo lahko takoj poslušamo. Med najbolj uspešnimi podjetji, ki distribuirajo glasbo končnim potrošnikom sta Apple iTunes in Amazon, cena ene glasbene datoteke pa je manj kot en dolar. Podobne spremembe se dogajajo tudi na področju filmske industrije, knjig in drugih vsebin, ki jih je možno prenašati preko digitalnih medijev.

Spremembe štirih P-jev lahko torej po Yudelsonu redefiniramo kot izvedbo (Performance), kazen (Penalty), percepcijo (Perception) in proces (Process), ki so elementi, na katere obe strani v menjavi vplivata tako, da opravita vzajemno koristno menjavo (Yudelson 1999, 65). Kot vidimo, se je vsak izmed štirih P-jev spremenil, kar je znak, da se mora spremeniti tudi marketing, če želimo slediti potrošnikom, ki

soustvarjajo te spremembe. Poglejmo si, kako sploh definirati trg v spletnem okolju, kako na internetu najdemo potencialne stranke in kako jim tržimo.

4.3 Sprememba trga

Trg v tradicionalnem marketingu pomeni stično točko med kupcem in prodajalcem, nič drugače pa ni v spletnem okolju. Elemente prvih trgov zaznamo v stari Grčiji, ko se je trg imenoval Agora in je pomenil osrednjo točko javnega življenja in diskurza (Weatherford v Zinkhan 2005, 107). Razvoj trgov se je nadaljeval tudi skozi srednji vek, vendar v vseh obdobjih niso dosegali visokih standardov, ki so jih imeli trgi v stari Grčiji in Rimu. Moderne trge lahko umestimo v 19. in 20. stoletje, ko so se trgi začeli razvijati v drugačne smeri (Zinkhan 2005, 108–109). K temu je gotovo prispevala razvijajoča se tehnologija in pa vedno bolj zahtevni potrošniki, ki za svoj denar zahtevajo več.

Nedavno so se fizičnim trgov pridružili še virtualni trgi, ki delujejo v spletnem okolju. Kotler (2004, 24) ugotavlja, da imajo podjetja poleg tekmovanja na tradicionalnih trgih (marketplace) sedaj dostop še do razburljivih novih tržnih prostorov (marketspace). Vendar podjetja, ki so vodilna v fizičnem okolju, niso nujno vodilna tudi v spletnem okolju, prav tako se definiranje konkurence, pozicioniranja in segmentacije na spletnih trgih odvija bistveno drugače.

Vprašanje, kaj je trg v spletnem okolju, torej ni dobro zastavljeno, saj je postavljeno na premisi tradicionalnega marketinga. Pravilno vprašanje se glasi: »Kje najti potencialne stranke na spletu in kako pridobiti njihovo pozornost?« Green (2003, 195) ugotavlja, da so spletni iskalniki izvor več kot 80 odstotkov obiskovalcev spletnih strani. Podobno Hochstotter in Koch (2008, 1) trdita, da so spletni iskalniki najbolj pomembno orodje, s katerim ljudje pridobivajo podatke na internetu.

Ne glede na to, kaj ljudje počnejo na internetu, so iskalniki neizogiben in nepogrešljiv del spleta. Iskalniki so vstopna točka milijonov ljudi in so postali središča spletnega okolja z izjemnim dosegom. Nekateri iskalniki ponujajo enostaven izgled vstopne strani, drugi imajo stran napolnjeno z bolj ali manj koristnimi informacijami. Vsem pa je skupno, da je

njihova funkcija na spletu bistveno večja kot zgloda na prvi pogled. Njihov namen ni le iskanje informacij, temveč delujejo kot mnenjski vodja, odbiratelj in nekdo, ki neprestano išče, zbira in razvršča podatke, informacije in ideje. Algoritmi, ki jih uporabljajo za razvrščanje, so ene izmed najbolj varovanih skrivnosti na svetu. To predstavi iskalnike v povsem drugi luči, saj dobivajo vlogo trgov in posegajo na področje medijev. Glede na to, da imajo iskalniki zelo velik doseg, domnevam, da so postali mnenjski voditelji sodobnega sveta. Informacije, podjetja in izdelki, ki jih danes ni moč najti na internetu, imajo inferiorno vlogo, skoraj tako kot se dogodki ne bi zgodili ali podjetja ne bi obstajala. Poglejmo si podrobneje, kaj so iskalniki, kako delujejo in kakšen je njihov vpliv na marketing.

4.4 Spletni iskalniki

Spletni iskalnik je zelo posplošen izraz, ki poimenuje različne vrste orodij za iskanje informacij na spletu (Hochsotter in Koch 2008, 2). Spletni iskalniki Google, MSN ali Yahoo imajo lasten seznam ali bolje rečeno bazo podatkov, ki se samodejno izdeluje s pomočjo spletnih pajkov. Poleg splošnih spletnih iskalnikov obstajajo tudi druge vrste iskalnikov, kot so nakupna orodja ali direktoriji, ki uporabnikom pomagajo pri iskanju informacij.

4.4.1 Razvoj iskalnikov in osnovni pojmi

Zaradi izjemne rasti količine podatkov, ki so bili prisotni na medmrežju, se je pojavila potreba po organizaciji teh podatkov. Zaradi potreb novega trga, so se pojavili spletni iskalniki (ang. web search engines), ki omogočajo vedno boljše iskanje informacij po vedno večji bazi podatkov. Prvi iskalniki na spletu so se pojavili leta 1993,¹³ danes v svetovnem merilu dominira iskalnik Google, pri nas uporabljamo še Najdi.si.

Čeprav so mnogi ljudje prepričani, da so iskalniki le orodja za iskanje informacij, je to prepričanje zmotno. V tem poglavju bom dokazal, da iskalniki postajajo vsevedna, vseprisotna mrežna tvorba, ki spreminja načine, na katere živimo, delamo, kupujemo in

¹³ Najstarejši spletni iskalnik je Aliweb iz leta 1993, sama tehnologija iskanja pa je bistveno starejša (Wall 2004).

tržimo izdelke in storitve. Tako se morajo marketinške aktivnosti začeti veliko prej, preden potrošnik vstopi v trgovino. Najprej pa si pogledjmo nekaj osnovnih pojmov; v izogib zmoti zaradi podobnosti izrazov v oklepaju navajam še angleški izvirnik.

Iskalna poizvedba (search query) je izvorni niz znakov, ki ga uporabnik vnese v iskalnik in s tem začne proces spletnega iskanja. **Operatorji** predstavljajo ukaze (npr. AND, OR), ki jih lahko iskalci uporabijo pri natančnejšem iskanju. **Iskalni izraz** (search term) je ena izmed besed v iskalni poizvedbi, ki je ločena od drugih besed s presledkom ali operatorjem. Če so besede v iskalni poizvedbi v narekovajih, gre za **frazo** (phrase). Vsa iskanja, povezana z določeno besedo, ki jih uporabnik uporabi v določenem časovnem obdobju, se imenujejo **iskalna seja** (search session) (Hochstotter in Koch 2008, 3).

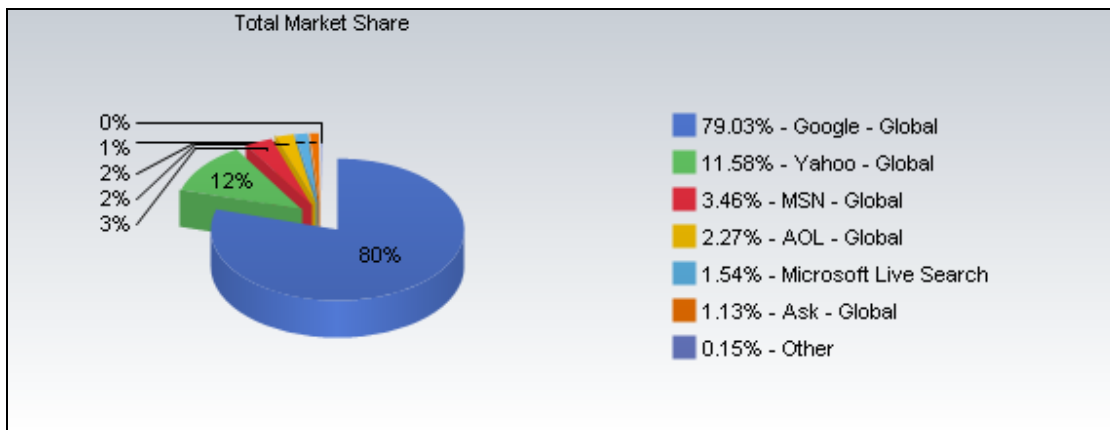
4.4.2 Trije največji: Google, Yahoo in MSN

Iskalnike lahko ovrednotimo po njihovem tržnem deležu, ki predstavlja število iskanj, ki jih uporabniki opravijo pri enem iskalniku v primerjavi z ostalimi iskalniki na trgu.

Podatki za mesec avgust 2008 na globalni ravni so naslednji:

1. 79 % tržni delež predstavlja iskalnik Google,
2. 11.58 % tržni delež Yahoo,
3. 3,46 % tržni delež MSN.

Slika 4.3: Tržni deleži posameznih iskalnikov na globalni ravni.



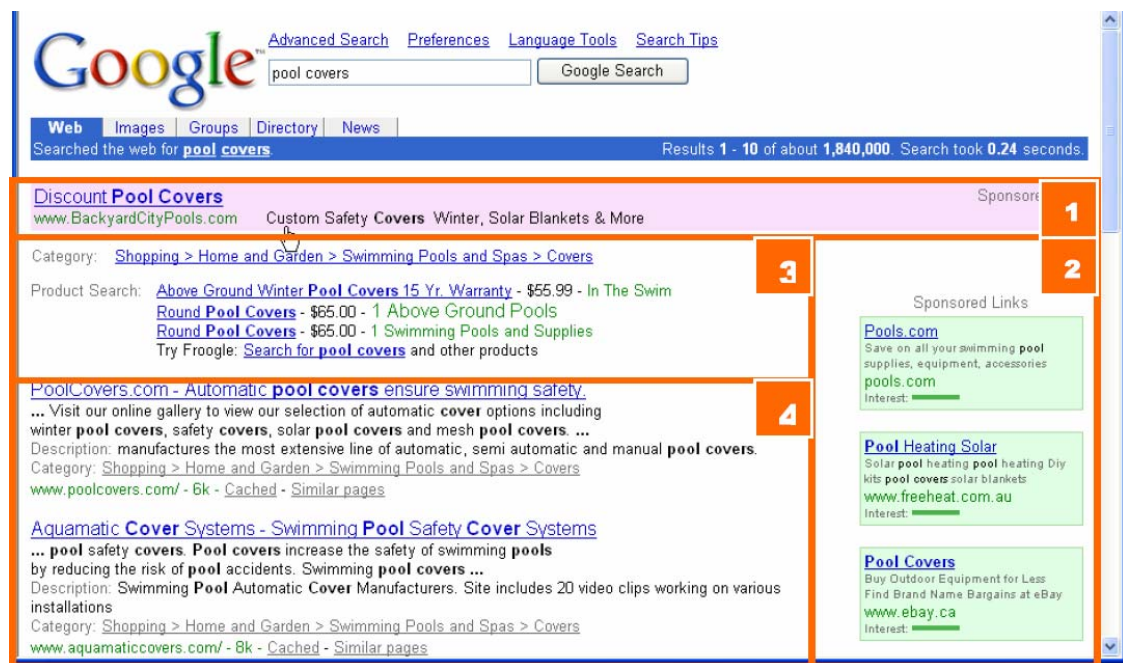
Vir: Hitslink (2008).

Sledijo AOL z 2,27 % tržnim deležem, Live Search z 1,54 %, Ask z 1,13 %, 0,15 % pa predstavljajo ostali iskalniki. Glede na to, da graf prikazuje podatek le za določen trenutek (avgust 2008), je koristna informacija, da tržni delež Googla še vedno raste, medtem ko ostali iskalniki izgubljajo tržne deleže.

4.4.3 Elementi spletnega iskalnika

Glede na to, da ima Google največji tržni delež med iskalniki ter da ostali iskalniki delujejo podobno, bom pod drobnogled vzel iskalnik Google, za ostale bom sklepal, da velja podobno.

Slika 4.4: Sekcije iskalnika Google.



Vir: Hotchkiss (2004, 11).

Spletni iskalnik Google ima 5 sekcij:

1. **spozorirane povezave na vrhu** – to so najvišje uvrščeni Adwords oglasi, ki se pojavijo nad organskimi rezultati;
2. **spozorirane povezave ob strani** – to so Adwords oglasi, ki se pojavijo na desni strani;

3. **opcijske informacije** – te sestavljajo vsebine, ki niso vedno na voljo. Na tem področju se najpogosteje pojavijo novice in zadetki Google Product Search,¹⁴ ki se pojavijo direktno nad organskimi rezultati ali pod njimi;
4. **organski rezultati nad robom** – to so rezultati, ki so vidni, brez da se uporabnik z miško premakne nižje. Od ločljivosti zaslona uporabnika je odvisno, koliko organskih rezultatov nad robom se bo prikazalo;
5. **organski rezultati pod robom** – ti rezultati niso vidni, ker so pod robom strani – uporabnik “poskrola” niže, da jih vidi.

Za lažje razumevanje spletnega trga predpostavimo, da je Google edini iskalnik in da zgornja slika predstavlja spletni trg. Kot vidimo, imajo uporabniki na voljo veliko izbiro – kliknejo lahko tako na organske rezultate kot tudi na sponzorirane, premaknejo se lahko na naslednjo iskalno stran itd. Mnoga podjetja in tržniki se sprašujejo, katera mesta v iskalnikih so najboljša in kako se čim višje uvrstiti. Poglejmo si podrobneje, kako se obnašajo uporabniki spletnih iskalnikov.

Hotchkiss (2004) ugotavlja, da kar 80 odstotkov vseh opazovanih uporabnikov preskoči sponzorirane povezave (glej oznaki 1 in 2 na sliki 4.4) in se osredotoči na organske rezultate (ista slika, oznaki 4 in 5). Ko enkrat kliknejo na organske rezultate, se v večini primerov ne vrnejo na sponzorirane povezave.

Najboljša pozicija na splošno so organski rezultati nad robom, saj so skoraj vsi opazovani uporabniki kliknili na rezultate št. 1, 2 ali 3. Organske rezultate pod robom klikne manj ljudi (58,3 odstotkov), še manj, 20 odstotkov vseh uporabnikov, pa si ogleda rezultate na 2. strani zadetkov.

Sponzorirane povezave na vrhu so bistveno bolj opažene kot tiste ob strani, saj imajo kar 40 odstotkov boljši CTR.¹⁵

¹⁴ Google Product Search je primerjalno orodje, ki išče najnižje cene izdelkov. V preteklosti je bilo znano pod imenom Froogle (Wikipedia 2008č).

V tradicionalnem okolju se moč podjetij meri v tržnem deležu, v iskalnikih pa je moč oz. uspešnost izražena v uvrstitvi v organskih rezultatih in v sponzoriranih povezavah.

Če sprejmemo premiso, da trg v spletnem okolju predstavljajo iskalniki, potem velja naslednje: čim višja, kot je pozicija spletne strani podjetja v organskih zadetkih iskalnikov, tem večje bo število obiskovalcev spletne strani in večji bo delež pozornosti iskalcev za iskano ključno besedo. Enako velja tudi za sponzorirane povezave: višja kot je pozicija oglasa, večje je število klikov in obiskovalcev spletne strani.

Poglejmo si, kakšna je razlika med organskimi in sponzoriranimi povezavami in kako jih doseči.

4.4.4 Organski vs. sponzorirani zadetki

Organski rezultati predstavljajo uredniški del iskalnika, torej nepristranske rezultate iskanja, ki niso plačani. Iskalniki za razvrščanje spletnih strani uporabljajo posebne algoritme, ki so sestavljeni iz velike količine spremenljivk. Nekatere izmed teh spremenljivk so: starost spletne strani, tehnična pravilnost izdelave spletne strani, priljubljenost spletne strani med uporabniki, število zunanjih povezav¹⁶ do strani idr. Eden izmed indikatorjev teh spremenljivk v Googlovem iskalniku je t. i. PageRank,¹⁷ ki služi kot orientacija za razvrščanje strani. Organskim rezultatom uporabniki namenijo večino pozornosti, zato so izjemno pomemben element spletnega okolja.

Medtem ko organskih rezultatov ni moč kupiti, pa so sponzorirani zadetki plačani. Čeprav velja načelo, da tisti, ki plača največ, dobi najboljšo oglasno pozicijo in največ pozornosti obiskovalcev, pa je za visoko uvrstitev pri podjetju Google potrebno zadostiti tudi nekaterim drugim kriterijem. Kljub temu da sponzorirane povezave ustvarijo manj

¹⁵ Click Through Rate je način merjenja spletne oglaševalske kampanje in pomeni število klikov deljeno s številom ogledov. CTR je izražen v odstotkih (Wikipedia 2008d).

¹⁶ Zunanja povezava ali angleško Inbound link je povezava drugih relevantnih strani, ki kažejo na našo spletno stran (Wikipedia 2008e).

¹⁷ PageRank je algoritem in indikator uspešnosti spletne strani v primerjavi z ostalimi stranmi (Google 2008c).

klikov kot organske, pa niso zanemarljive, saj predstavljajo glavni vir dohodka spletnih iskalnikov.

4.4.5 Tipi iskalcev

Hotchkiss (2004, 26) je identificiral 4 tipe iskalcev, ki uporabljajo različne iskalne vzorce. Poimenoval jih je skenirajoči klikerji, 2-stopenjski skenerji, preudarni iskalci in 1, 2, 3 iskalci.

Slika 4.5: Primerjava tipov iskalcev.

	Skenirajoči klikerji	2-stopenjski skenerji	Preudarni iskalci	1, 2, 3 iskalci
Demografske lastnosti				
%	12,5 %	25 %	41,6 %	20,8 %
Povprečna starost	25, 6 let	42 let	35,6 let	29,5 let
Spol	moški	moški	40 % ženske, 60 % moški	20 % moški, 80 % žensk
Izkušenosť glede iskalnikov	Pogosti obiskovalci	Še kar izkušeni	Mešano znanje	Manj izkušeni
Spletni nakupi	Ni problema	Mešani občutki	Niso navdušeni	Niso navdušeni
Povp. čas pred klikom	8,5 sekund	13,6 sekund	39,7 sekund	19,9 sekund
Iskalni vzorci				
Prvi vtis	Hitro pregleda prve 3 ali 4 povezave.	Pogleda prve 4, če nič ne izstopa, gre naprej.	Pregleda celotno prvo stran.	Pregleduje zadetke po vrstnem redu enega za drugim.
Organski vs. sponzorirani	Večina organske, če iščejo izdelek tudi sponzorirane.	Najprej organske, nato sponzorirane.	Izogibajo se sponzoriranim.	Preskočijo sponzorirane in kliknejo 1. organski.
Obisk zadetka	Zelo hitro se odloči, če je zadetek relevanten.	Pregleda več strani, nato se šele odloči.	Zadrži se največ časa od vseh.	Če ni zadovoljen s 1. gre naprej in tako dalje.
Druga stran zadetkov	Nikoli	Redko	Ja	Redko

Vir: Hotchkiss (2004, 26–28).

Prikaz teh tipov iskalcev potrди tezo Winda in drugih (2002, 35), ki trdijo, da Kentavri niso med seboj enaki, temveč da je vsak potrošnik unikatna mešanica med tradicionalno in kiber komponento potrošnika. To se odraža tudi pri iskalcih.

Skenirajoči klikerji so v povprečju najmlajši od vseh tipov iskalcev in so najbolj izkušeni uporabniki spletnih iskalnikov. Delujejo hitro in želijo informacije pridobiti takoj, nimajo težav z nakupi preko spleta.

2-stopenjski skenerji so najstarejši od vseh tipov iskalcev in delujejo v dveh fazah: najprej preletijo rezultate in poklikajo najbolj privlačne, nato rezultate pregledajo ponovno, tokrat bolj podrobno. Delujejo relativno hitro.

Preudarni iskalci namenijo veliko časa iskanju in pregledajo celotno stran zadetkov, včasih celo drugo stran. Nad online nakupi niso navdušeni, še vedno pa spletu namenijo veliko pozornosti.

1, 2, 3 iskalci je izrazito žensko zastopan tip iskalcev, ki so manj izkušeni, niso navdušeni nad spletnimi nakupi in nimajo veliko izkušenj z iskalniki. Njihova posebnost je, da rezultate obiskujejo po vrstnem redu.

Na podlagi tipov iskanj lahko trdim, da se določene lastnosti oseb iz fizičnega okolja manifestirajo tudi v spletnem okolju, vendar je težko oceniti katere in v kakšni meri.

4.4.6 Proces menjave z iskalnikom

Iskalniki na prvi pogled delujejo statično in z vidika interaktivnosti enosmerno. Kaj pa če iskalnike skušamo razumeti kot partnerje pri procesu menjave? Poglejmo.

Ko oseba vnese iskalno poizvedbo v iskalnik, se v trenutku sekunde pokažejo rezultati iskanja, urejeni po načelu relevantnosti. Oseba, ki išče informacije, je v tem trenutku porabnik oz. povpraševalec po določenih informacijah. Ponudbo pa predstavljajo spletne strani, ki se pojavijo v rezultatih iskanja. Iskalnik je neke vrste posrednik ali vmesnik med obema, vendar je zaradi internalizacije procesa iskanja postal samoumeven in neopazen del trga. Še več, mnogi uporabniki ga sploh ne razumejo kot trg, čeprav gre v bistvu za trg z informacijami. Kar je za nas še posebej zanimivo – iskalniki na nevsiljiv

način uporabnikom iskanja servirajo tudi oglase, ki so prilagojeni temu, kar uporabnik išče. To je izjemen kakovostni preskok v oglaševanju in marketingu, saj oba udeleženca v procesu menjave pridobita. Porabnik, v našem primeru iskalec, ima dostop do relevantnih oglasov. Ponudnik ali oglaševalec pa dobi dostop do visoko zainteresiranih strank in učinkovitega plačilnega sistema, saj plača le za tiste obiskovalce, ki so kliknili na njegov oglas. Tukaj pa je še nekdo, ki je pridobil – iskalnik. Je pridobitna organizacija, ki večinoma realizira dobiček s prodajo oglasnega prostora. S tem ko uporabniki preko iskalnikov iščejo/brskajo po spletu, pa poleg realizacije dobička od klikov na oglase dobi tudi osebne informacije o uporabnikih, njihovih načinih iskanja, življenjskih slogih itd.

Pogojem menjave je zadoščeno, kadar gre za vzajemni proces med dvema udeležencema, pri katerem ponudnik in porabnik zamenjata menjalne vrednosti in imata pri tem oba koristi. Pri tem se svobodno odločata o sprejemu ali zavrnitvi ponudbe in verjameta, da je z nasprotno stranjo primerno in zaželeno skleniti menjavo (Kotler v Jančič 1999, 39).

Uporabnik dobi dostop do informacij, bodisi gre za komercialno ali nekomercialno iskanje, iskalnik pa dobi osebne informacije o uporabnikih ter njihovo pozornost, ki jo tako ali drugače trži svojim naročnikom. Predstavljam aplikacijo tega modela (na model) odnosov med iskalnikom, podjetji in uporabniki.

Slika 4.6: Model odnosov med iskalniki, podjetji in uporabniki.



Kot vidimo na sliki 4.6, obstaja med temi tremi subjekti nek vzajemen odnos, pri katerem vsi pridobijo. Čeprav na prvi pogled zglada, kot da je uporabnik dobil informacije

zastonj, pa v resnici temu ni tako. Po Bagozziju (1975, 33) gre za kompleksno menjavo, ki jo definira kot vzajemen odnos med tremi strankami. Pri tem je vsaka stranka vključena v vsaj eno direktno menjavo, celoten sistem pa je organiziran z medsebojno povezanimi enotami. V tem modelu lahko dodajamo poljubno število uporabnikov in podjetij.

4.4.7 Vloga iskalnikov pri nakupnem procesu

Postavil sem si vprašanje, kakšna je vloga iskalnikov v nakupnem procesu. Hotchkiss (2004, 8) ugotavlja, da je uporaba iskalnikov majhna v fazi zavedanja (samo 8,7 % v tej fazi uporabi iskalnike), skokovito pa naraste v fazi raziskovanja. Kar 68,3 % opazovanih ljudi je uporabilo iskalnike za raziskovanje lastnosti izdelka. Uporaba iskalnikov pade takrat, ko se uporabnik bliža nakupni odločitvi. V fazi odločanja si z iskalniki pomaga 42,6 % ljudi, samo 28,2 % pa si pri samem nakupu pomaga z iskalniki.

To so torej potrošniki, o katerih govorijo Wind in drugi (2002, 10), ki preklaplajo med starim in novim svetom, ne samo pri različnih tipih nakupov, temveč tudi med samim nakupnim ciklom.

Če rezultate raziskave apliciramo na izmišljenemu praktičnemu primeru, bi nakupni cikel izgledal takole:

1. potrošnik zazna potrebo in željo po novem izdelku. Zelo verjetno so na ta proces vplivale referenčne skupine, mnenjski voditelji ali množični mediji – skratka to niso bili iskalniki;
2. preko spletnega iskalnika začne zbirati podatke o konkretnih blagovnih znamkah in modelih;
3. ko zbere dovolj informacij, se odpravi v fizično trgovino. Tako je spletni izkušnji dodal še fizično. Nakupno odločitev verjetno sprejme brez pomoči iskalnikov;
4. nakup opravi v fizičnem svetu.

Iz tega lahko sklepamo, da je vloga iskalnikov pri nakupnem procesu zelo velika, še posebej v fazi raziskovanja informacij, saj je to časovno najbolj potraten del nakupnega

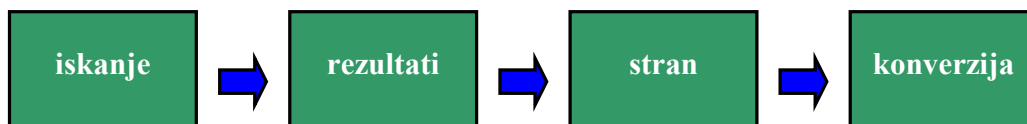
procesa. Sklepam, da tista podjetja, ki nimajo ustrezne spletne prisotnosti, že takoj v začetni fazi sodobnega nakupnega cikla niso konkurenčna in zapravljajo možnosti za uspeh.

Hotchkiss (2004, 9) je prišel tudi do nekaterih zanimivih ugotovitev glede vloge cene pri procesu in načinu iskanja. Pri velikih vrednostih se čas raziskovanja bistveno poveča in pogosto vključuje več iskalnih sej¹⁸ z veliko popravki ključne besede. Večja, kot je vrednost nakupa, večja je verjetnost, da se bo nakup zgodil v fizičnem svetu. Obratno velja za manjše vrednosti: navadno zadostuje ena iskalna seja, verjetnost, da bo nakup opravljen preko spleta, pa je pri manjših vrednostih večja.

4.4.8 Proces iskanja

Proces iskanja si mnogi tržniki predstavljajo kot tradicionalni marketing, ki pa se zaradi nerazumevanja spleta prenaša tudi na to okolje. Kot ugotavlja Hotchkiss (2004, 18), si tržniki iskalni proces predstavljajo v linearni obliki, v kateri pregledu rezultatov iskanja sledi tudi obisk strani in nato konverzija.

Slika 4.7: Linearni iskalni proces.

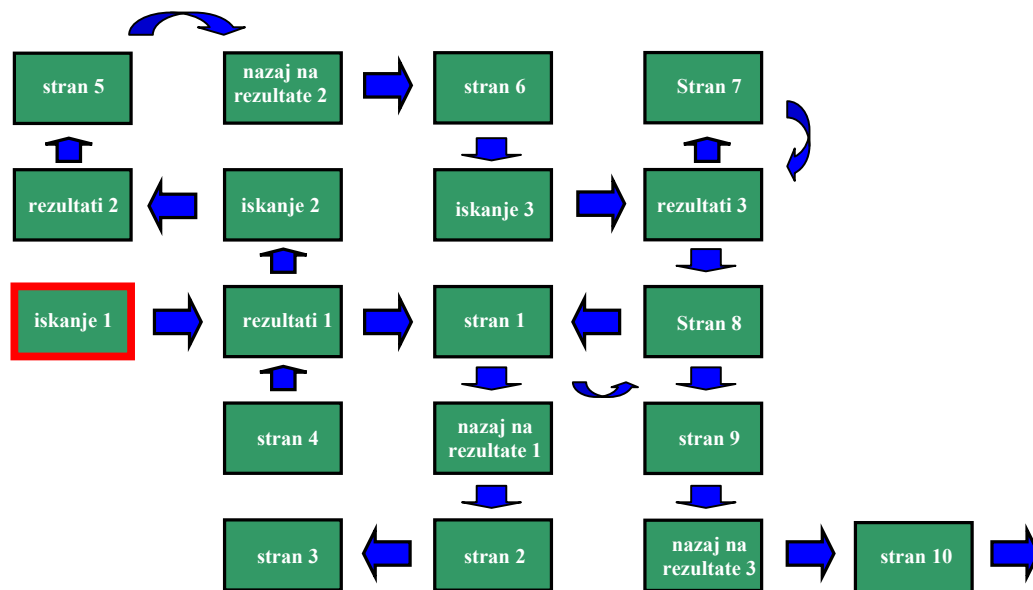


Vir: Hotchkiss (2004, 18).

Vseeno pa Hotchkiss (2004, 19) ugotavlja, da to ne drži, saj je tipični iskalni proces bolj kompleksen in predvsem nelinearen.

¹⁸ Iskalno sejo lahko definiramo kot dejavnost med dvema vpisoma ključne besede v spletnem iskalniku.

Slika 4.8: Nelinearni iskalni proces.



Vir: Hotchkiss (2004, 19).

Hotchkiss (2004, 19) ugotavlja, da je tipičen iskalni proces zelo kompleksen in obsega povprečno od 5 do 6 ključnih besed in od 15 do 20 različnih spletnih strani. Pogosto se zgodi, da vsebina neke spletne strani usmeri iskalca popolnoma v drugo smer, zato je rezultat lahko precej drugačen od pričakovanega. Pri tem se pogosto uporablja tipka *Nazaj* v brskalniku, stran z rezultati iskanj¹⁹ (SERP), pa imajo funkcijo *izhodišča*, na katero se iskalec vrača.

Na podlagi tega lahko ugotovimo, da je iskanje nelinearen proces, med katerim se iskalec popolnoma nepredvidljivo giblje v različnih smereh. Marketinške aktivnosti v tem okolju so izjemno zahtevne in jih niti slučajno ne moremo enoznačno prenašati iz fizičnega sveta v spletno okolje.

Poglejmo si, kaj bi se zgodilo v primeru, ko bi želeli obnašanje uporabnikov v spletnem okolju prenesti v fizični svet (močno karikirana situacija).

¹⁹ Stran z rezultati iskanj, ang. SERP – Search Engine Results Page – je seznam zadetkov, ki jih spletni iskalnik vrne pri iskanju ključne besede (Wikipedia, 2008f).

Želeni cilj: nakup avtomobila:

1. raziskovanje zmogljivosti in lastnosti: salon, testna vožnja;
2. podrobnejše raziskovanje motorja: obisk tovarne, kjer motor izdelujejo – na tem obisku ugotovimo, da je motor sicer v redu, druge lastnosti pa nam niso všeč;
3. opustimo ogled tega avtomobila in se zapeljemo še v tri tovarne, kjer imajo avtomobile s primerljivimi motorji in izboljšanimi željenimi lastnostmi;
4. najdemo salone v bližini, ki nam ponujajo testno vožnjo, kar tudi izkoristimo. Zadnji preizkušeni avtomobil nam je všeč, skoraj se že odločimo za nakup, vendar med testom ob cesti opazimo avtomobilski salon z idealnim avtomobilom, kjer nam ta mesec omogočajo še poseben popust;
5. testni avto pustimo ob cesti in v petih minutah kupimo idealni avto drugega ponudnika.

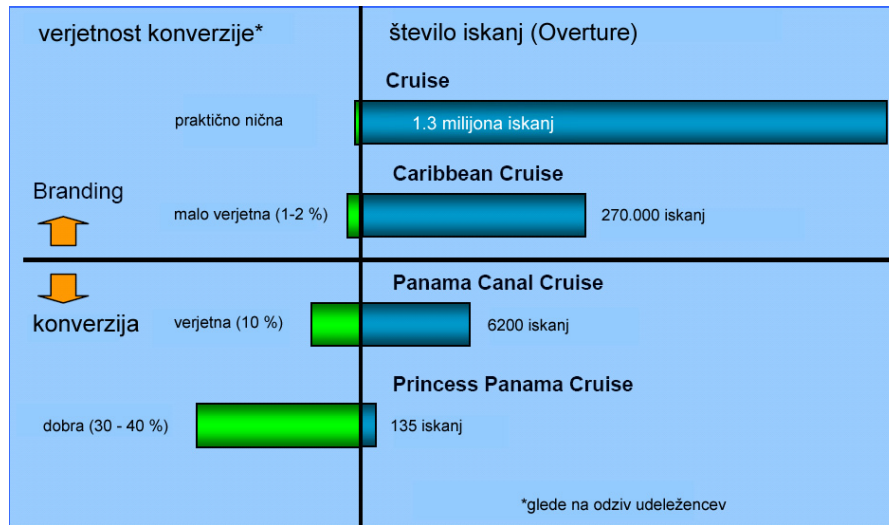
Morda malo pretirana situacija, s katero pa želim opozoriti na to, da je spletno okolje zelo nepredvidljivo. Kako razumeti hibridnega potrošnika raziskujem v naslednjem poglavju.

Tipičen iskalni proces vsebuje refiniranje iskalne besede ali fraze. Hotchkiss (2004, 19) ugotavlja, da več kot 70 odstotkov opazovanih iskanje začne z generično ključno besedo,²⁰ ki jo nato ožijo oz. refinirajo. Poglejmo si odnos med generičnostjo ključne besede in številom zadetkov. Kot vidimo na spodnjem primeru (slika 4.9), se iskanje začne s splošno besedo, v tem primeru »cruises«, ki vrne veliko število zadetkov, vendar je verjetnost konverzije²¹ zelo majhna. Ko se iskanje nadaljuje, postajajo ključne besede vedno bolj specifične, prav tako se povečuje verjetnost konverzije. Izjemno pomembna ugotovitev za obratni marketing je naslednja: smer, v katero se odvija iskalni proces, je v veliki meri odvisna od prve faze, kjer iskalec išče z generičnimi ključnimi besedami – v tej fazi namreč iskalec dobi ideje za nadaljnje iskanje, ki je bolj specifično in v katerem se zgodi konverzija.

²⁰ Ključna beseda, ang. Keyword, je niz znakov, ki jih iskalci vpišejo v iskalnik (Wikipedia 2008g).

²¹ Konverzija pomeni pretvorbo iz obiskovalca v kupca (Wikipedia 2008h).

Slika 4.9: Refiniranje iskalne besede in verjetnost konverzije.



Vir: Hotchkiss (2004, 20).

Ugotavljam, da je vloga iskalnikov večplastna, saj so iskalniki:

1. izjemno pomemben vir informacij,
2. trg, ki ima posreden vpliv na nakupne odločitve potrošnikov,
3. oglaševalski medij,
4. partner v večstranskem procesu menjave med potrošnikom in oglaševalci.

Glede na to, da več kot 80 odstotkov obiskovalcev spletnih strani določeno stran najde preko iskalnikov (Green 2003, 195), lahko trdimo, da iskalniki tvorijo velik del spletnega trga.

Razvoj tehnologije in interneta je potrošnikom prinesel ogromno moč, hkrati pa je ustvaril tudi izjemne količine podatkov o spletnih straneh, ki jih lahko merimo in analiziramo. Poglejmo, kaj in kako lahko merimo v spletnem okolju ter kako nam to pomaga pri oblikovanju spletne marketinške strategije.

4.5 Spletna analitika

Dolgo časa je bila spletna analitika namenjena sami sebi, danes pa postaja znanje spletne analitike eno izmed najbolj iskanih del na svetu. Razlogov za to je več:

1. spletne strani se spreminjajo iz “predstavitve podjetja” v virtualno tržno okolje, s pomočjo katerega podjetje deluje;
2. spletna analitika ima velike prednosti pred klasičnimi tržnimi raziskavami (nizko ceno zbiranja podatkov, ni vpliva na subjekt, ni vzorca), kjer je analizirana celotna populacija spletne strani itd.;
3. zaradi izjemno velike količine podatkov analiza in interpretacija podatkov zahtevata visoko stopnjo zelo specifične izobrazbe.

Spletna analitika tako ponuja izjemno priložnost za tista podjetja, ki jo znajo izkoristiti. Če smo v prejšnjem poglavju govorili o izjemnih orodjih, ki so jih potrošniki pridobili s razvojem nove tehnologije, potem je izjemno orodje za tržnike prav gotovo spletna analitika.

4.5.1 Osnove spletne analitike

Spletna analitika se je prvič pojavila v začetku 90. let, prvo standardizirano definicijo pa je predlagala Zveza za spletno analitiko²² leta 2006: »Spletna analitika je objektivno sledenje, zbiranje, merjenje, poročanje in analiza kvantitativnih spletnih podatkov z namenom optimizacije spletnih strani in marketinških iniciativ« (Kaushik 2007, 2).

Spletna analitika je torej še zelo mlada, vendar zelo pomembna disciplina, saj z gravitacijo fizičnega sveta v virtualni svet pridobiva svoj pomen.

Medtem ko večina ljudi pozna samo kvantitativno spletno analitiko, Kaushik (2007, 18) zagovarja kombiniranje kvantitativne in kvalitativne spletne analitike. Kvantitativna spletna analitika je pogosto nezadostna, saj nam veliko pove o tem, kaj so obiskovalci naredili na spletni strani, ne pa tudi tega, zakaj so to naredili. Tu nastopi kvalitativna spletna analitika, ki je primerno dopolnilo in omogoča boljše razumevanje obiskovalcev spletnih strani.

²² Zveza za spletno analitiko ali Web Analytics Association je organizacija, ki se ukvarja s standardi spletne analitike.

Poleg spletnih strani lahko v spletnem okolju merimo tudi interakcijo preko elektronske pošte, oglaševalske kampanje in interno iskanje, vse te podatke pa z ustreznim znanjem med seboj tudi povezujemo. Pri tem so bistvena zmogljiva orodja.

Še nekaj let nazaj so bile programske rešitve za spletno analitiko precej drage, danes pa podjetje Google ponuja brezplačno analitiko za vse, ki so svoje podatke pripravljene deliti z njimi. Njihova programska rešitev je ena izmed najboljših na svetu. Poglejmo si osnovne funkcije in možnosti, ki jih omogoča.

4.5.2 Google Analytics

Google Analytics je brezplačno orodje za spletno analitiko, ki deluje izključno preko interneta. Tržniki ne potrebujemo nobene programske opreme ali zahtevnega računalnika, dovolj je le dostop do interneta in spletni brskalnik.

Slika 4.10: Google Analytics – prikaz elementov na osnovni strani.



Vir: Google (2008f).

Na sliki 4.10 je prikazano osnovno okno, ki se pokaže ob vstopu v Google Analytics. To je zbir najpomembnejših podatkov:

1. *izbor časovnega obdobja prikaza podatkov* – izberemo lahko poljuben časovni interval v preteklosti, lahko ga celo primerjamo z drugim intervalom;
2. *graf, ki prikazuje število obiskov glede na čas*;
3. *uporaba strani* prikazuje število obiskov, število ogledov, število ogledanih strani na obiskovalca, stopnjo odboja in odstotek novih obiskovalcev;
4. *število obiskovalcev*;
5. *prikaz obiskov glede na geografsko lokacijo*;
6. *prikaz izvorov obiska* – tipične kategorije so spletni iskalniki, druge spletne strani, direkten vpis strani;
7. *prikaz najbolj obiskane vsebine* – prikaže najbolj obiskane strani spletnega mesta v izbranem časovnem obdobju.

Vsaka izmed področij ima možnost podrobnega prikaza podatkov, ki je lahko zelo kompleksno, saj Google Analytics omogoča multivariatno analizo podatkov in segmentacijo z vsemi razpoložljivimi spremenljivkami. To je za klasično družboslovno raziskovanje nekaj nepredstavljivega in izjemen napredek k razumevanju potrošnikov.

Glavna prednost tega orodja je gotovo možnost zelo natančnega spremljanja obiskovalcev in njihovega obnašanja na spletni strani. Za vsako stran ali izdelek na spletni strani namreč lahko ugotovimo, kakšna je njena učinkovitost oz. prispevek k zadovoljstvu uporabnika ali nakupu. Google analytics omogoča prikaz časa, ki ga posamezen obiskovalec porabi pri obisku spletne strani, število strani, ki jih je obiskal, mesto, kjer je vstopil in izstopil na spletno stran in celo katere povezave na strani je kliknil. V primeru, da se ponovno vrne na spletno stran, bo to sistem zaznal, te podatke pa tudi pravilno zabeležil. V praksi to pomeni, da lahko tržniki na podlagi teh podatkov zelo hitro prilagodijo spletno stran obiskovalcem tako, da bo bolje opravila svojo nalogo na spletu. V fizičnem svetu je takšen postopek dolgotrajen in težko izvedljiv.

Ena izmed lastnosti tega orodja je zelo učinkovito segmentiranje, saj lahko na primer izberemo skupino obiskovalcev iz Ljubljane, Ptuja in Kopra v določenem časovnem intervalu. Omenjeni so na spletno stran prišli preko iskalnikov in imajo operacijski sistem Windows XP ter brskalnik Internet Explorer. Na takšen način lahko zelo enostavno sledimo oglaševalskim kampanjam, promocijam izdelkov na določenih geografskih lokacijah ter drugim marketinškim aktivnostim, ki se dogajajo tako v fizičnem kot tudi spletnem okolju.

Pomemben del podatkov predstavljajo ključne besede, preko katerih obiskovalci najdejo spletno stran. Tržniki lahko sicer samo ugibamo, preko katerih ključnih besed obiskovalci pridejo na spletno stran. Google analytics ponuja natančne podatke o ključnih besedah. Kot bomo videli v nadaljevanju, so ključne besede eden izmed najpomembnejših elementov v marketingu v spletnem okolju.

Google analytics ni le zbirka statističnih podatkov, temveč močno marketinško orodje, ki omogoča »benchmarking« parametров spletne strani s primerljivimi spletnimi stranmi v industriji, nastavitve ciljev spletne strani, ki jih lahko merimo ter popolno integracijo z oglaševalskim sistemom Google Adwords.

Družboslovno raziskovanje je torej podobno kot Kentaver pridobilo eksplozivne noge, na katerih tečemo tržniki. Vseeno pa ostajamo ljudje s svojimi človeškimi motivi in presojo, s katero osmislimo ugotovitve, ki nam jih ponuja nova tehnologija. V nadaljevanju si pogledajmo, zakaj je toliko govora o ključnih besedah in ali so res tako pomembne, kot pravijo.

4.6 Boj za ključne besede (keywords)

V tradicionalnem okolju so merila za uspeh podjetij tržni deleži, prodaja in dobiček. V spletnem okolju pa je boj za tržne deleže in pozornost potencialnih strank zamenjal boj za ključne besede. Mnoga podjetja se zavedajo pomena visoke uvrstitve v iskalnikih in tako, kot smo videli v prejšnjem poglavju, tudi raziskave kažejo, da večina uporabnikov pogleda le prvo stran rezultatov (Hotchkiss 2004, 14).

Na prvi strani vsake iskalne poizvedbe je praviloma 10 relevantnih rezultatov, tako za vsako ključno besedo podjetje tekmuje še z najmanj 10 spletnimi stranmi. Večina spletnih strani pa se nahaja nižje.

4.6.1 Fizične posledice virtualnih ključnih besed

Da bi razumeli potencial, ki ga imajo nekatere ključne besede, si pogledjmo primer ključne besede mortgage (hipoteka) in loans (kredit). Statistika preteklih iskanj kaže, da besedo mortgage išče v povprečju 83 milijonov ljudi mesečno, besedo loans pa 30 milijonov ljudi mesečno.

Slika 4.11: Ocena mesečnega iskanja mortgage in loans v Google Adwords.

Keywords	Estimated Ad Position	Estimated Avg. CPC	Advertiser Competition	Approx Search Volume: August	Approx Avg Search Volume	Search Volume Trends (May 2007 - Apr 2008)	Highest Volume Occurred In
Keywords related to term(s) entered - sort by relevance							
mortgage	1 - 3	\$15.37		101,000,000	83,100,000		Jun
loans	1 - 3	\$11.31		30,400,000	30,400,000		Jun

Vir: Google (2008g).

Hotchkiss (2004, 15) ugotavlja, da večina iskalcev klikne eno izmed prvih treh organskih rezultatov v iskalnikih, kar lahko pomeni milijon obiskovalcev spletne strani dnevno. Spletna stran z milijon obiskovalci dnevno pa lahko že pri zelo nizki konverziji, na primer 1 ali 2 odstotka, realizira približno 20.000 prodanih izdelkov.

Slika 4.12: Ocena dnevnega oglaševalskega proračuna za loans in mortgage.

Keywords	Search Volume	Estimated Avg. CPC	Estimated Ad Positions	Estimated Clicks / Day	Estimated Cost / Day
loans		€6.92 - €8.85	1 - 3	23,264 - 23,272	€161,040 - €205,930
mortgage		€9.62 - €12.11	1 - 3	21,775 - 27,224	€209,390 - €329,640
Search Network Total		€8.59 - €10.87	1 - 3	45,039 - 50,496	€370,430 - €535,560

Vir: Google (2008h).

Poglejmo še sponzorirane povezave. Po podatkih Hotchkissa (2004, 13) sponzorirane povezave klikne cca. 20 % iskalcev. Če bi želeli zakupiti sponzorirane povezave med

prvim in tretjim mestom na iskalniku Google, bi za ključni besedi loans in mortgage odšteli med 370.000 in 535.000 evrov dnevno.

Na podlagi teh podatkov lahko sklepamo, da je spletno okolje zelo realno in ima še kako realne posledice za fizični svet.

4.6.2 Uvrstitev med prvih 10 zadetkov

Ključnih besed na iskalnikih ni mogoče zakupiti, saj iskalniki avtonomno določajo pravila uvrstitve zadetkov, pri čemer je vodilo zadovoljstvo uporabnikov – torej iskalcev informacij (Google 2008a). Algoritem, ki ga iskalniki pri tem uporabljajo, pa je med najbolj varovanimi poslovnimi skrivnostmi na svetu.

Google, ki je trenutno vodilni iskalnik na svetu, je najbolj uspešen prav zaradi kakovostnih organskih rezultatov, ki jih ponuja svojim uporabnikom. Osnovna vodila za izdelovalce strani Google ponuja na svoji spletni strani. Navodila vključujejo tehnična in kakovostna vodila, ki jih mora vsaka stran izpolnjevati. Največji poudarek je na kakovosti informacij in izvorni vsebini. Vsakršno izigravanje pravil ali prilagajanje strani za višjo uvrstitev je ustrezno kaznovano. Zelo pomembno dejstvo pri uvrstitvi je tudi število relevantnih povezav iz drugih spletnih strani. Več kot je teh povezav in bolj kot so kakovostne, večjo težo Google pripisuje določeni strani in višje jo uvrsti v iskalnih zadetkih.

Boj za ključne besede ne poteka samo na trgu organskih rezultatov iskanj, temveč tudi na trgu plačljivih storitev. Večina iskalnikov ponuja oglaševalcem možnost, da zakupijo ključno besedo oz. da se poleg organskih rezultatov uporabnikom prikažejo tudi sponzorirane povezave oz. oglasi po modelu cena na klik (CPC). Če smo bolj natančni, oglaševalci v resnici ne morejo zakupiti ključne besede, lahko pa ponudijo več denarja kot konkurenca in si tako zagotovijo višje mesto med sponzoriranimi povezavami. Najbolj razširjen sistem oglaševanja na klik je Google Adwords, ki je v letu 2007 predstavljal večino prihodkov podjetja Google, v višini 16,4 milijarde ameriških dolarjev (Google 2008d).

Cene za zakup ključnih besed se oblikujejo na podlagi različnih faktorjev: konkurence, kakovosti oglasov in kakovosti spletne strani, ki se oglašuje. Zaradi vse večjega povpraševanja po zakupu ključnih besed se odvija pravi boj med povpraševalci, saj se cene, ki navadno stanejo nekaj centov za 1 klik lahko dvignejo tudi do več deset evrov. V primerjavi s klasičnim oglaševanjem v tiskanih medijih, televiziji in radiu, kjer je cena fiksna, pri zakupu ključnih besed oglaševalci postavijo omejitve. Zaradi izjemno velikega trga lahko oglaševalec za nekatere ključne besede v praktično nekaj urah doseže isto količino ljudi, kot bi jo dosegel s televizijskem oglaševanjem v večtedenski kampanji.

Pomembno vlogo pri uvrstitvi v iskalnikih imajo tudi domene. V nadaljevanju predstavljam pomembne informacije o domenah za tržnike.

4.7 Domene kot tržni prostor

4.7.1 Kaj je domena?

Domena je niz znakov, ki jih vpišemo v brskalnik in nas pripelje do želene spletne strani (Wikipedia 2008i). Domene oz. domenski sistem so izumili leta 1983 (Wikipedia 2008j), .com domene so začeli uporabljati leta 1985, komercialna raba domen pa se je začela leta 1995 (Encyclopædia Britannica 2008). Danes (november 2008) je na svetu preko 100 milijonov²³ generičnih domen. Domene so unikatne, kar pomeni, da ne moreta obstajati dve popolnoma enaki domeni.

4.7.2 Kakšne vrste domen poznamo?

Domene v grobem delimo na generične domene in državne domene. Generične domene lahko praviloma registrira kdorkoli brez omejitev, državne domene pa dodeljujejo države po svojih pravilih. Najbolj popularne generične domene so: *.com*, *.net*, *.org*, *.biz*, *.info*, državne pa *.si*, *.de*, *.fr*, *.jp* in ostale.

4.7.3 Prednosti registracije domene?

Iz marketinškega vidika je registracija pomembna zaradi naslednjih stvari:

²³ Statistika kaže vsakoletno rast števila generičnih domen (Total Domains Trend Worldwide 2008).

- varovanja blagovne znamke in znamke podjetja v spletnem prostoru,
- spletnega okolja za potrošnike, partnerje in druge deležnike,
- lastništva personaliziranih spletnih naslovov za poslovanje (danes velik del poslovnih transakcij poteka preko elektronske pošte, ki ima vedno večjo kredibilnost),
- domen, ki imajo tudi vpliv na uvrstitev v iskalnikih.

4.7.4 Domene kot nepremičnine

Nekatere domene imajo izjemno velik potencial. Čeprav registracija .com domen stane za vse domene enako, so nekatere domene več vredne kot druge. Podobno kot nepremičnine v eminentni soseski ali z dolgoletno zgodovino, imajo tudi domene nekatere elemente, na podlagi katerih se oceni njihovo vrednost. Pri domenah je bistven njen pomen – torej semantična vrednost znakov za ljudi. Bolj kot je izraz domene pogost ali bolj kot je znan ali večjo vrednost, ki jo ima pri ljudeh, večja je vrednost domene. Tako se je v preteklosti prodalo kar nekaj domen z vrtoglavimi vrednostmi. Najdražja prodana domena je Sex.com,²⁴ z \$12,5 milijona dolarjev, sledi Porn.com, z \$9,5 milijona, Diamond.com in Business.com sta bili prodani vsaka po \$7,5 milijona dolarjev. Če pogledamo podrobneje, so vse domene generične domene – kar pomeni, da niso blagovne znamke in da milijoni ljudi išče s temi ključnimi besedami. To pomeni veliko število obiskov in potencial za visoke dobičke. V Sloveniji tako visokih vrednosti domene ne bodo dosegle, se pa bodo v prihodnosti domene začele zagotovo prodajati podobno kot nepremičnine.

4.7.5 Posledice domen za fizično okolje in potrošnike

Z razvojem tehnologije in uveljavljanjem e-poslovanja se mnogi uporabniki interneta navajajo na komuniciranje preko spleta. Danes velik del komuniciranja med posamezniki in podjetji poteka preko elektronske pošte, spletne strani in drugih elektronskih kanalov. S tem ko zaposleni uporabljajo elektronski naslov podjetja, kot je na primer ime.priimek@mercator.si, predstavljajo podjetje v spletnem okolju. Prav tako domena oz.

²⁴ Podatki so približni, saj gre za zasebno prodajo (Wikipedia 2008i).

spletna stran kaže identiteto podjetja, zato ni vseeno, kakšna je domena, spletna stran in uporabniška izkušnja.

Nekatera spletna podjetja imajo tako močno povezavo med domeno in blagovno znamko, da je domena pravzaprav prevzela vlogo blagovne znamke. Ko na primer govorimo o največjem slovenskem iskalniku, o njem govorimo kot o Najdi.si, in ne podjetju Najdi. Domenska končnica .si je v tem primeru kar del imena. Podobno je s spletnimi stranmi Yahoo, Google, Amazon, ki delujejo izključno v spletnem okolju. Njihova domena je pravzaprav blagovna znamka.

Kot vidimo, imajo domene pomembno vlogo na spletu, saj odločajo, ali si jih bodo ljudje zapomnili, ali ne, vplivajo na rezultate v iskalniku in nenazadnje prevzemajo funkcijo digitalne nepremičnine v spletnem okolju.

5 Sklep

Menim, da teza, ki sem jo postavil, torej, da ima potrošnik večjo moč v novem okolju kot kdajkoli prej, drži. Nekoč pasivni potrošniki danes sami sprožajo komunikacijske procese s podjetji takrat, kadar to sami želijo. Sami iščejo informacije, ki so bile nekoč posredovane in sami najdejo podjetja, s katerimi želijo začeti proces menjave. Glavni dejavnik za tako veliko moč potrošnikov v procesu menjave je dostop do informacij, ki jih lahko potrošniki dobijo od neodvisnih virov, in dejstvo, da lahko vsak, ki ima dostop do interneta, izrazi svoje mnenje v spletnem okolju. Potrošniki se združujejo v spletne skupnosti, v katerih lahko dobijo informacije od dejanskih uporabnikov izdelkov v zelo kratkem času. Poleg tega imajo dostop do orodij za primerjanje cen in nakupno odločanje, ki prihranijo čas in denar. Potrošniki niso več pasivni sprejemniki ponudb, temveč sooblikujejo proces menjave in pogoje, pod katerimi se bo menjava izvršila. V tem pogledu so potrošniki postali bistveno bolj izobraženi, povečala se jim je možnost izbire in s tem tudi pogajalska moč v procesu menjave. V nekaterih primerih je njihova moč v procesu menjave celo večja kot moč ponudnikov.

Naslednja teza, ki pravi, da je internet spremenil načine delovanja klasičnega marketinga, prav tako drži. Spremembe delovanja klasičnega marketinga so najbolj vidne v spremembah modela 4P, ki več ne zajema vsega, kar marketing obsega v sodobnem tržnem okolju. Izdelek, ki je bil včasih le v fizični obliki, je danes postal preplet izdelka in storitve, ki skupaj tvorita uporabniško izkušnjo. Nekoč s strani proizvajalca postavljena cena kot izključno denarni element dobiva širši pomen, ki ga lahko razumemo kot strošek pridobitve prvega P-ja. Poleg tega je internet prinesel spremembo cenovnih modelov, ki jih sedaj sooblikuje potrošnik. Nekoč promocija, ki je pomenila enosmerno sporočanje, se je na internetu preoblikovala v dvosmerno komuniciranje, pri kateri ima potrošnik enak ali še večji nadzor kot ponudnik. Nekoč prostor kot distribucijska pot je danes precepiran popolnoma drugače. Fizične trgovine dobivajo svoje alternativne tržne prostore v obliki spletnih strani, ki postajajo tržna okolja. V njih so izdelki na voljo takoj, zato je čas dostave praktično nič.

Soočanje z novim okoljem je zelo težavno s strategijami klasičnega marketinga. Z razvojem interneta se namreč pojavljajo novi trgi in novi komunikacijski kanali, ki starih ne izključujejo, temveč se z njimi dopolnjujejo. Klasični marketing zato ne potrebuje še enega oddelka za spletni marketing, temveč mora obe področji povezati v enotno aktivnost tako, da bo potrošnik dojemal vse marketinške aktivnosti podjetja kot eno uporabniško izkušnjo, ne le kot spletni ali fizični del podjetja, ki si med seboj nasprotujeta.

Teza, ki pravi, da so se v spletnem okolju vzpostavila nova pravila, ki so bistveno drugačna od tistih v tradicionalnem okolju, drži.

V tradicionalnem okolju se uspešnost podjetij meri predvsem v dobičkih in tržnih deležih, v spletnem okolju pa se poleg tradicionalnih finančnih kriterijev vzpostavljajo tudi drugi, npr. pozornost, ki jo potrošniki namenijo določenim spletnim stranem v primerjavi z drugimi, obisk spletne strani in predvsem stopnja zadovoljitve potrošnikov. Tako, kot sta v tradicionalnem okolju pomembna fizična lokacija in ugled podjetja, tako je v spletnem okolju pomembna domena in število dohodnih povezav na spletno stran, ki kaže, kako dobro je neko spletno mesto »usidrano« v spletno okolje. Namesto »prime-time« oglasne pozicije v TV bloku, je na internetu pomembna čim višja uvrstitev v spletnih iskalnikih bodisi v organskih rezultatih ali sponzoriranih povezavah. Novo okolje je v svoji osnovi bistveno bolj pravično, saj omogoča napredek tudi najmanjšim, predvsem pa učinkovito, saj nagraduje tiste, ki jih nagradujejo uporabniki s svojo pozornostjo.

Vse te spremembe imenujem obratni marketing ali obratni asimetrični marketing v spletnem okolju. Obratni marketing zato, ker je potrošnik tisti, ki išče informacije in najde ponudnika ter začne s komunikacijskim procesom. Obratni zato, ker ima potrošnik vpliv na oblikovanje pogojev menjave ter posledično večjo moč. Na koncu je zopet potrošnik tisti, ki odloči, kdo bo (na internetu) preživel in kdo ne.

6 Literatura

1. Amazon. 2008. *Recommended for You*. Dostopno prek: http://www.amazon.com/gp/yourstore/recs/ref=sv__1 (15. september 2008).
2. Bagozzi, Richard P. 1975. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39: 32–39.
3. Bernoff, Josh. 2008. *Data Chart of the week: who do people trust?* Dostopno prek: <http://blogs.forrester.com/groundswell/2008/04/data-chart-of-1.html> (15. september 2008).
4. Bmw. 2008. Dostopno prek: <http://www.bmwusa.com> (15. september 2008).
5. Consumer Reports. 2008. Dostopno prek: <http://www.consumerreports.org> (15. september 2008).
6. Dholakia, Utpal M. 2005. Concept discovery, process explanation, and theory deepening in e-marketing research: The case of online auctions. *Marketing Theory* 5: 117–124.
7. *eBay Inc.: A Short History*. 2008. Dostopno prek: <http://news.ebay.com/about.cfm> (16. september 2008).
8. Encyclopædia Britannica. 2008. *Internet: Commercial Expansion*. Dostopno prek: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/291494/Internet/218352/Commercial-expansion> (16. september 2008).
9. Epinions. 2008. *Apple Cellular Phones Product Reviews and Prices*. Dostopno prek: http://www.epinions.com/elec-Comm-Mobile_Phones-Hardware-All--apple (15. september 2008).

10. Ford. 2008. Dostopno prek: <http://www.ford.com> (15. september 2008).
11. General Motors. 2008. Dostopno prek: <http://www.gm.com> (15. septemeber 2008).
12. Google. 2008a. *Corporate Information – Company Overview*. Dostopno prek: <http://www.google.com/corporate/> (16. september 2008).
13. --- 2008b. *Corporate Information – Google Milestones*. Dostopno prek: <http://www.google.com/corporate/history.html> (16. september 2008).
14. --- 2008c. *Corporate Information – Technology Overview*. Dostopno prek: <http://www.google.com/corporate/tech.html> (16. september 2008).
15. --- 2008č. *Webmaster Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769> (30. september 2008).
16. --- 2008d. *Financial Tables*. Dostopno prek: http://investor.google.com/fin_data.html (16. september 2008).
17. --- 2008e. *iGoogle*. Dostopno prek: <http://www.google.com/ig> (16. september 2008).
18. --- 2008f. *Google Analytics*. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/> (16. september 2008).
19. --- 2008g. *Google Adwords Traffic Estimator*. Dostopno prek: <https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox> (16. september 2008).

20. --- 2008h. *Google Adwords Keyword Tool*. Dostopno prek: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (16. september 2008).
21. Green, David C. 2003. Search Engine Marketing: Why it benefits us all. *Business Information Review* 20 (4): 195–202.
22. Grönroos, Christian. 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.
23. Grün, Thomas W., Talai Osmonbekov in Andrew J Czaplewski. 2005. How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory* 5: 33–49.
24. HitsLink. 2008. *Search Engine Market Share*. Dostopno prek: <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=4> (16. september 2008).
25. Hochstotter, Nadine in Martina Koch. 2008. Standard parameters for searching behaviour in search engines and their empirical evaluation. *Journal of Information Science* XX (X): 1–21.
26. Hotchkiss, Gord. 2004. *Into the mind of the Searcher*. Dostopno prek: <http://www.enquiroresearch.com/download-research-whitepapers.aspx> (4. oktober 2008).
27. Holton, Kate. 2008. UK Online ad spending to overtake TV this year. *Reuters*, 17. junij. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/internetNews/idUSL1748087420080617?feedType=RSme=internetNews&rpc=22&sp=true> (18. september 2008).
28. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni Marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

29. Johnson, Tom. 2000. That's AOL folks... *CNN Money*, 10. januar. Dostopno prek: http://money.cnn.com/2000/01/10/deals/aol_warner/ (16. september 2008).
30. Kaushik, Avinash. 2007. *Web Analytics: An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
31. Kioussis, Spiro. 2002. Interactivity: a content explication. *New Media Society* 4: 355–383.
32. Kotler, Philip in Kevin Keller. 2006. *Marketing Management. Twelfth Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
33. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing. Tenth Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
34. MasterNewMedia. 2004. *Summary of The World: Googlezon and The Newsmasters EPIC*. Dostopno prek: http://www.masternewmedia.org/news/2004/11/29/summary_of_the_world_googlezon.htm (21. september 2008).
35. Mavsar, Mitja. 2006. *Internetizacija tržne znamke*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. McMillan, Sally J. 2002. A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber places are more interactive than others. *New Media Society* 4: 271–291.
37. Ohmae, Kenichi. 2001. *The Invisible Continent*. London: Nicholas Brealey Publishing.
38. RIS. 2007. *Spletna obiskanost*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1208522844obiskanost%202007.pdf> (22. september 2008).

39. Rothenberg, Randall. 2005. *The Advertising Century*. Dostopno prek: <http://adage.com/century/rothenberg.html> (18. september 2008).
40. Sloan, Robin. 2003. *EPIC 2014 – videoposnetek*. Dostopno prek: <http://robinsloan.com/epic/> (21. september 2008).
41. Sproull, Lee., William Dutton in Sara Kiesler. 2007. Introduction to the Special Issue: Online Communities. *Organization Studies* 28: 277–281.
42. *Total Domains Trends Worldwide*. 2008. Dostopno prek: http://www.webhosting.info/domains/global_stats/total_domains/ (30. september 2008).
43. Toyota. 2008. Dostopno prek: <http://www.toyota.com> (15. september 2008).
44. Thomas, Joffi in Rajen K. Gupta. 2005. Marketing Theory and Practice: Evolving through Turbulent Times. *Global Business Review* 6: 95–111.
45. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Zinkhan, George M. 2005. The Marketplace, emerging technology and marketing theory. *Marketing Theory* 5: 105–115.
47. Potokar, Iztok. 2008. Še pet mesecev za tožbo. *Žurnal Media*, 1. april. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/cms/novice/gospodarstvo/index.html?id=41510> (16. september 2008).
48. Yoram J. Wind., Mahajan Vijay in Robert Gunther. 2002. *Covergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

49. Yudelson, Julian. 1999. Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education* 21: 60–67.
50. Wall, Aaron. 2004. *History of Search Engines: From 1945 to Google 2007*. Dostopno prek: <http://www.searchenginehistory.com/> (22. september 2008).
51. Wikipedia, the free Encyclopedia. 2008a. *Internet*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> (16. september 2008).
52. --- 2008b. *Auction*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Auction> (16. september 2008).
53. --- 2008c. *Iphone*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/IPhone> (16. september 2008).
54. --- 2008č. *Google Product Search*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Product_Search (16. september 2008).
55. --- 2008d. *Click-through rate*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate (16. september 2008).
56. --- 2008e. *Inbound link*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/InBound_Links (16. september 2008).
57. --- 2008f. *Search engine results page*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/SERP> (16. september 2008).
58. --- 2008g. *Index term*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Keyword_search (16. september 2008).

59. --- 2008h. *Conversion (marketing)*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_(marketing)) (16. september 2008).
60. --- 2008i. *Domain name*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Domain_name (16. september 2008).
61. --- 2008j. *Paul Mockapetris*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Mockapetris (16. september 2008).