

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Kure

**Spletni nastop kot bistven del komuniciranja ob uvedbi blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Kure

Mentor:izr. prof. dr. Dejan Verčič

**Spletni nastop kot bistven del komuniciranja ob uvedbi blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **Spletni nastop kot bistven del komuniciranja ob uvedbi blagovne znamke**

Osnovna značilnost sodobnih trgov je prezasičenost s ponudbo, zato je lansiranje novega izdelka še posebej tvegano početje. Zasičenosti s ponudbo se pridružuje še spremenjen sodobni potrošnik, ki nič več pasivno ne čaka na trženjske prijeme in dejanja oglaševalcev, ampak je pri iskanju informacij aktiven, prav tako pa svoje mnenje zavzeto širi naprej. In mnenje širi po mnogo širši mreži kot je bilo to kdaj mogoče.

Organizacija se mora osredotočati na vse deležnike in to ne togo in s suhoparnimi podatki o obstoju in proizvodnji, bistveno je, da pri komuniciranju najde lastno osebnost in svežino. Tako da komunikacija postane dodana vrednost, od katere imajo koristi vse vpletene strani.

Sodobna komunikacija med podjetji in deležniki naj bi spet potekala 'ena na ena', tako kot je bilo to v prvih časih oglaševanja. V tem momentu postaja splet kot medij vse bolj pomemben. S svojimi značilnostmi zahteva drugačen pristop, saj enoznačno apliciranje zastarelih konceptov marketinga brez ponovnega razmisleka o odnosu s potrošniki ne bo in ne more uspeti.

Podjetje, ki to logiko vzame kot osnovo svojega delovanja pa bo lahko preživelo in se razvijalo.

**Ključne besede: spletni nastop, uvedba blagovne znamke, nov potrošnik**

## **Web performance as integral communication part of brand launching**

Basic feature of contemporary markets is ample supplies of products; therefore brand launching is particular risky activity. A changed contemporary consumer no longer passively waits for marketing and advertising actions; he becomes active in information searching and spreads his opinion freely forward. Consumer's opinion spreads round much wider as it was ever possible.

Organisations must focus on all types of shareholders, but not rigidly and with simple data on existence and production. Organisation must find his own personality and freshness. That is the only way that communication gets added value that all parties have benefits of.

Communication in the new world has again shifted to one on one, as it was in the first era of advertising. Web as a medium becomes more and more important. His characteristics demand different approach, because only application of old rules is simply not good enough for success. Only organisation that implements this thinking can survive on long run.

**Keywords: Web performance, brand launching, new consumer**

## KAZALO

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Uvod.....  | 5  |
| 2   | Sodoben potrošnik in spremembe v marketingu .....                              | 8  |
| 2.1 | Značilnosti sodobnega potrošnika.....  | 8  |
| 2.2 | Kako se podjetja soočajo s spremembami; prenos starih konceptov ni dovolj..... | 11 |
| 2.3 | Marketing odnosov in participativni marketing .....                            | 15 |
| 3   | Strategija vstopa blagovne znamke na trg .....                                 | 17 |
| 3.1 | Obljuba blagovne znamke.....   | 20 |
| 3.2 | Vloga odnosov z javnostmi .....  | 22 |
| 3.3 | Cilj spletne prisotnosti .....   | 26 |
| 3.4 | Integracija z nespletnimi aktivnostmi.....                                     | 30 |
| 4   | Svetovni splet kot sodoben medij.....  | 31 |
| 4.1 | Deležniki na spletu .....  | 34 |
| 4.2 | Svetovni splet kot družbeni prostor .....                                      | 37 |
| 4.3 | Oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje .....                               | 41 |
| 4.4 | Spletna strategija .....   | 43 |
| 5   | Spletne skupnosti in splet 2.0.....  | 46 |
| 6   | Primer: Poli Pate in Poli Snack.....   | 50 |
| 6.1 | Poli Pate.....   | 50 |
| 6.2 | Poli Snack.....  | 51 |
| 6.3 | Ocena spletnega nastopa obeh blagovnih znamk ob uvedbi na trg...               | 51 |
| 6.4 | Povzetek analize .....   | 54 |
| 7   | Sklep .....  | 56 |
| 8   | Literatura.....  | 58 |

# 1 Uvod

Da bi lahko napredovali, so potrebne spremembe. Spreminja se organizacija podjetij, spreminjajo se globalni trgi, najbolj pomembno pa je, da se spreminja tudi potrošnik. Množični neprilagojeni izdelki in asimetrični enosmerni model komuniciranja organizacij so že zdavnaj dosegli svoj vrh. Potrošniki so vse bolj zahtevni in vse bolj izmuzljivi. Dobro oboroženi z raznovrstnimi podatki in izkušnjami drugih uporabnikov po svojem znanju o blagovni znamki mnogokrat prekašajo organizacijo samo. Lojalnost potrošnika je vse manjša, prav tako je skoraj nemogoče na osnovi njihovih demografskih podatkov napovedati prihodnje vedenje. »A kam potem odhajajo ti muhasti potrošniki? Nimajo enega cilja. Razpršeni so na vse strani vetrov, medtem ko se trg drobi na neštete niše. Največje področje rasti predstavlja svetovni splet, a to pomeni neurejeno morje nepreglednega števila destinacij, med katerimi vsaka na svoj način predstavlja izziv za konvencionalno logiko medijev in marketinga« (Anderson 2009, 16).

Številne raziskave zadnjih 25 let kažejo, da so statistike ob uvedbi blagovne znamke na trg še vedno strašljive. V Združenih državah Amerike v industriji pakiranih izdelkov vsako leto predstavijo kar 30.000 različnih izdelkov. Kar 70 do 90 % teh izdelkov ne ostane na trgovinskih policah več kot 12 mesecev. Tudi med najbolj inovativnimi izdelki, torej tistimi, ki ustvarjajo nove produktne kategorije, jih je neuspešnih kar 47 % (Gourville 2006). Nič kaj spodbudni obeti za organizacijo, ki hoče na trgu predstaviti novo blagovno znamko.

Eden izmed večjih izzivov s katerimi se spoprijemajo organizacije je kako »razvijati blagovne znamke, da se bodo spremenile iz blaga, ki ga potrošniki konzumirajo v blagovne znamke, čigar potrošniki so do blagovne znamke razvneti« (Bhargava 2008, 3). Kako med organizacijo in potrošniki ustvariti imitacijo dejanskih odnosov v vsakdanji realnosti potrošnika in pri tem še kaj prodati? Odgovorov je ogromno, od fokusa na produktni dizajn, agresivnega trženja do različnih načinov nastopa na svetovnem spletu. Velika tema zadnjih let je digitalni marketing. Še posebej zaradi samega procesa odločanja pri nakupu. »Vemo, da potrošniki prepotujejo več faz, preden se odločijo za nakup.

Kljub temu pa večina podjetij osredotoča svoja sredstva za trženje na samo dve fazi; na navduševanje potrošnikov, kadar se ti prvič srečajo z blagovno znamko in na promocije na končnih točkah prodaje, da bi jih prepričala na končni točki pred nakupom. Digitalna tehnologija vse to spreminja« (Edelman 2010).

Blagovne znamke se s pojavom interneta lahko vključujejo tudi v fazi izbire alternativ in s svojim znanjem pomagajo potrošnikom pri boljših odločitvah. Zato si organizacije ne morejo privoščiti, da ne bi vsaj del odnosov s svojimi ključnimi javnostmi izvajale na spletu.

Marketing vedno išče točke stika s potrošnikom, ko je le-ta najbolj dojemljiv. Veliko let so bile točke stika razumljene v obliki metafore nakupovalnega lijaka, kjer potrošnik svojo izbiro začne pri veliki izbiri blagovnih znamk, s posredovanjem prizadevanj marketinga pa svojo izbiro postopoma zoži. Danes se potrošniki vse bolj izmikajo načelom nakupovalnega lijaka, spreminjajo način kako se informirajo in kupujejo produkte (Court in ostali 2009, 96).

Organizacije so se prisiljene novim razmeram ustrezno prilagoditi. Digitalni marketing se zaradi lahke dostopnosti spleta in majhnih začetnih vložkov zdi precej enostaven in praktičen. In tu največ organizacij propade s svojim načinom komuniciranja, saj na marketing še vedno gledajo enoznačno izza debelih zidov svojih organizacij, ne da bi se bile sposobne približati potrošnikom in njihovem načinu razmišljanja, dožemanja in občutenja.

Svetovni splet se neprestano razvija in vsak dan se pojavljajo nove platforme, spletne skupnosti nadgrajujejo svoje aplikacije, prav tako pomembni spletni igralci testirajo vedno nove brezplačne storitve in aplikacije. Prav zaradi neprestanih sprememb se organizacije počutijo izgubljene v za njih popolnoma novem svetu. V diplomskem delu se ukvarjamo s pomenom učinkovitega nastopa organizacij na svetovnem spletu ob uvedbi blagovne znamke. Zanima nas na kakšne načine se organizacije lahko lotevajo izzivov sodobnih medijev, kako konceptualizirajo svoj nastop na spletu in kaj se je spremenilo pri načinu ustvarjanja odnosov s ključnimi javnostmi. Skušamo opisati spremenjenega sodobnega potrošnika ter poiskati ustrezne načine za uspešen spletni nastop. Posvetimo se pregledu pomembnih gradnikov uspešnega spletnega nastopa,

predvsem pa preverjamo ali drži teza, da lahko nastop na svetovnem spletu pomaga pri ustvarjanju pristnih odnosov med blagovno znamko in deležniki. Pri pisanju diplomskega dela uporabljamo namizno raziskovanje, kar pomeni, da preučujemo ustrezno strokovno literaturo in že dostopne podatke. Teoretična izhodišča apliciramo na analizo uvedbe dveh blagovnih znamk Perutnine Ptuj, to sta Poli Pate in Poli Snack.

## 2 Sodoben potrošnik in spremembe v marketingu

### 2.1 Značilnosti sodobnega potrošnika

Tehnološki razvoj, razvoj novih medijev in spremenjeni način življenja prinašajo s seboj spremenjenega potrošnika. Za vsak zgodovinski čas so značilne določene vrednote, določeni vzorci, ki pogojujejo vse ostale dejavnike.

Uletova sodobnega potrošnika definira na svojevrsten način. »Potrošniški subjekt ni slepo vdan dinamiki želje. Nasprotno, vanjo vstopa z vso svojo reflektivno zmožnostjo in s tem celo dodatno povečuje to dinamiko in si jo delno podreja, npr. v individualiziranih življenjskih projektih in stilih« (Ule in Kline 1996, 21). Sodoben potrošnik je torej racionalno bitje, ki ni slepo vdan svojim vzgibom in hotenjem. Sodoben potrošnik je aktiven, nelojalen, zanimajo ga njegove možnosti, sam določa način komunikacije med sabo in želenim predmetom, svojim predmetom poželenja.

Glede potrošnikovih želj in potreb se Uletova sklicuje na Falka, ki definira željo kot nadomestek za prvotno izgubljeno, torej za prvotno stanje »popolne simbioze med materjo in otrokom pred rojstvom otroka in nekaj časa po njem« (Falk v Ule in Kline 1996, 20). Izpolnjevanje želja je torej nezavedno hotenje po stanju popolnosti, po neki vseobsegajoči zadovoljenosti, ki je popolno stanje. Vendar je to stanje le iluzija.

Postma pri iskanju razumevanja sodobnega potrošnika opozarja na evolucijo. Medtem ko so spremembe v informacijski tehnologiji in na področju medijev revolucionarne, pa se človeštvo spreminja le počasi. Človek se namreč v svojem bistvu ni spremenil, spreminja pa se njegovo vedenje, na katerega »lahko vpliva vrsta dejavnikov iz okolja, kar pa v ničemer ne spremeni osnovnih želja, nagonov, čustev in potreb, ki so zakoreninjene v starejših predelih živčnega sistema. Skrb za potomce, spolne potrebe, napadalnost, posestniško zaščitniško vedenje, nagon za preživetje in socializacija so sestavni del in breme človeškega 'hardvera'« (Postma 1999, 149).



Potrošnikove želje so zatorej še vedno gibalo celotnega sistema proizvodnje in potrošnje. Pri vsej dostopni tehnologiji naj bi bil sodoben posameznik vse bolj odtujen od narave in primarne harmonije, čeprav bi se bilo smiselno vprašati ali je takšno harmonijo sploh kadarkoli dosegal. Uletova trdi da ne, saj je »ta 'odtujenost' konstitutivni dejavnik vse človeške kulture in civilizacije, zato ne more biti nikoli 'odpravljena'. V tem je izvor potencialne neskončnosti in neizčrpnosti človekovih potreb in želja. Morebitna popolna zadovoljitev kakšne potrebe in želje bi torej pomenila lahko le smrt posameznika« (Ule in Kline 1996, 169).

Vendar pa je potrošnik za izpolnitev svoje želje pripravljen iti globlje, aktivno poišče informacije, ki ga zanimajo, ne zadovolji se samo z enosmerno posredovanimi informacijami t.i. strokovnjakov, ki naj bi vedeli, kaj je zanj dobro. Sodobne tehnologije potrošniku omogočajo, da se izobrazijo o poljubnem subjektu svoje želje in to še preden je izpostavljen enostranski komunikaciji ponudnikov, ki je bila nekoč edina možna resnica. O sodobnem potrošniku Uletova pravi, da je »tak subjekt dobro informiran o različnih alternativah v izbiri blaga in o možnostih porabe. Zato je kritičen in zahteven subjekt, ki pa se vendar pogosto z užitekoma da 'prevarati' tržnim obvestilom in tržnim novostim. Ni pasiven objekt manipulacij in tudi ni avtonomen subjekt svojega življenja« (Ule in Kline 1996, 21).

Potrošnik se zaveda, da se ves proces proizvodnje in ponudbe v končni fazi vrti okrog njega kot potrošnika, kot individuuma z njemu lastnimi potrebami. Zato njegova lojalnost več ni pomembna, kadar njegova individualna želja ni zadovoljena, se brez velikih zadržkov preusmeri k drugemu ponudniku. Lahko bi rekli, da za potrošnika velja, da je »največja moč v njegovi možnosti izbire« (Jančič 1999, 86). Potrošnja mu pomeni neko dodano vrednost v enoličnem življenju. Lahko bi rekli, da smo se vsi mi kot potrošniki spremenili v »minipoznavalce, katerih okus se je spremenil zaradi tisočev užitkov, po katerih se razlikujemo od drugih. Zdaj prevzemamo vrsto novih vzorcev potrošniškega vedenja, ki jih opisujemo z namenoma navidezno nasprotnimi pojmi: 'množično ekskluzivno', 'omejevanje izbora', 'masovna individualizacija« (Anderson 2009, 25).

In zaradi široke ponudbe se je potrošnik navadil, da za vsako njegovo še tako nenavadno željo na trgu obstaja zadovoljitev. Potrošnikovo »pravo zadovoljstvo je ravno v doseganju drugačnosti. Vsak izdelek ali storitev morata prispevati h kakovosti življenja, ne pa predstavljati le nove količine« (Jančič 1999, 87). Naj bo to vrsta čokolade ali pa znamka avtomobila, potrošnik z uporabo določenih izdelkov in storitev najprej definira sebe kot individuum, uporabljeni produkti so kritičen del njegove osebnosti.

Potrošnik se zaradi vsega naštetega zaveda svojih pravic, zaradi pridobljenega znanja so se mu dvignila pričakovanja do ponudbe na trgu. Glede na to, da v nakup investira svoj čas in trud, mu ne zadostuje več, da podjetje izdelek ali storitev samo proda, potrošnik upravičeno pričakuje popolno zadovoljitev svojih želja, več dodane vrednosti za svoj denar.

## **2.2 Kako se podjetja soočajo s spremembami; prenos starih konceptov ni dovolj**

Skupaj s spremenjenim potrošnikom se počasi spreminjajo tudi organizacije. Vse bolj se zavedajo, da prenos starih konceptov ve ni zadosten in da trga več ne smejo obravnavati kot množičnega ter da so minili časi, ko so individuume obravnavali neosebno.

Teoretiki predlagajo spremenjene koncepte razmišljanja in raziskovanja. Holbrook (v Jančič 1999, 88) pravi, da moramo raziskovati:

- samo potrošnjo in ne le nakup,
- doživljanje namesto nakupnega odločanja,
- uporabo izdelkov ne pa le izbire blagovnih znamk,
- neoprijemljive storitve in ideje namesto le oprijemljivih izdelkov,
- več, namesto manj izdelkov z dolgo življenjsko dobo,
- porabo časa, truda, sposobnosti namesto le denarja,
- emocionalne dejavnike namesto ozko definiranih afektov,
- 'napačno' vedenje potrošnikov namesto zgolj vedenje potrošnikov,
- vzajemno odvisne celote namesto njihovih delov in
- potrošnjo s stališča potrošnikov, ne pa menedžmenta.

Podjetja se na vseh ravneh soočajo z neprestanimi spremembami, ki od njih zahtevajo kontinuirane raziskave in izboljšanja. Zahtevajo tudi radikalen premik v sistemu razmišljanja, v ustvarjanju prednosti, ki ne temeljijo le na dobrih pogojih z dobavitelji in odjemalci, temveč na dodanih vrednostih za potrošnika.

V preteklosti so organizacije svojo kompetitivno prednost pridobivala od posameznikov, skupnosti in družbe. Pri tem niso ustvarjale realne dodane vrednosti, ampak so vrednost prevzemala od omenjenih skupin ter jo zaščitila kot svojo ter se obnašala predvsem zaščitniško. Dosedanji koncept je delal v prid delničarjem in menedžerjem, novi koncept pa je koristen za posameznike, skupnost in družbo. V 21. stoletju se morajo podjetja osredotočiti na ustvarjanje novih virov in njihovo boljšo razporeditev (Haque 2010a).

Razvoj novih izdelkov poteka na vseh ravneh industrije z nesluteno hitrostjo. In medtem ko potrošniki to razumljivo pozdravljajo, pa je organizacijam vse težje

slediti spremembam na trgu. Tudi zaradi uporabe spleta se razdalje navidezno zmanjšujejo in »organizacije imajo nenadoma drastično več tekmecev« (Porter 2001, 66). Ne samo, da imajo v svoji panogi večjo gnečo, omejitev fokusa le na lastno panogo je miopična. Potrošnikova pričakovanja so vse večja in medtem ko ima »vsaka industrija sebi lastno 'inovacijsko kompetenco', vsaka inovacija na trgu ne samo da navdušuje njihove uporabnike, obenem preoblikuje pričakovanja tudi do drugih industrij« (Trendwatching.com 2008a). Kar je v nekem trenutku kompetitivna prednost in izjemna izvedba, postane naslednji dan samoumevna zahteva potrošnikov. Samo vrhunska kakovost, koristi ali prilagodljivost ne dajejo več zadostne prednosti. Vsa čistila čistijo do neverjetnega sijaja, vse restavracije nudijo kulinarične specialitete.

Biti najboljši po včerajšnjih merilih več ni dovolj. »Biti odličen v včerajšnjih merilih pomeni biti odličen v napačnih stvareh« (Haque 2010b). Od organizacij se pričakuje, da iz škatlastih tovarn, ki le proizvajajo izdelke in se ne brigajo preveč za svet okrog sebe postanejo nekaj več; potrošniki zahtevajo, da postanejo blagovne znamke njihovi prijatelji. Prijatelji s katerimi gradijo odnos in prijatelji, ki imajo svojo osebnost. Osebnost blagovne znamke lahko razumemo kot »unikatno, avtentično in komunikativno dušo blagovne znamke, do katere potrošniki zgradijo strasten odnos« (Bhargava 2008, 6). Kotler pa jo razume kot »specifičen miks človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki« (Kotler 2006, 182).

Le če ima blagovna znamka izgrajeno lastno osebnost, lahko nastopi kot enakopraven partner v komunikacijskem procesu. Le iz tega izhodišča lahko začne ustvarjati pomenljive odnose. Kot je svetoval Oliver Altmann, predsednik kreativnega sveta Publicis Worldwide: »Do občinstva se obnašajte kot do svojega najboljšega prijatelja, svojega otroka ali svoje žene, ne pa kot do neumnih porabnikov. To je prvo pravilo v komunikacijskem procesu.« (Young in Aitken 2008, 147)

Treba je razumeti, da organizacije tekmujejo za svoje potrošnike v neki panogi na vse bolj globalnem trgu, obenem pa tekmujejo tudi na drugih ravneh. Potrošniki pri porabi svojega denarja izbirajo med »izdelki in storitvami, ki jim

nudijo izkušnjo, doživetje, vznemirljivost ali zadoščenje, ki ga iščejo v nekem trenutku» (Trendwatching.com 2008a). Tako se potrošnik v danem trenutku odloča med npr. parom superg, (pa čeprav jih ima doma že pet parov), novim telefonom (čeprav je obstoječ še čisto dober) ali pa podaljšanem vikendom nekje v eksotičnih krajih.

Rešitev sodobni pristopi v marketingu iščejo v vse večji usmerjenosti k ustvarjanju odnosov, resničnih točk stika s potrošniki, saj je to edini način, kako lahko organizacija prilagodi ponudbo svojim odjemalcem. Osnovni problem je namreč kako pritegniti in obdržati pozornost potrošnikov, partnerjev in vseh ostalih deležnikov ter iz začetne pozornosti iztržiti tudi želeno akcijo. Kot pravi Vavra, je »neposreden stik s potrošnikom eden izmed najboljših načinov za ustvarjanje dolgoročnega odnosa s potrošniki« (Vavra 1992, 106). Še več. »Danes je treba kupce vključevati, pritegniti njihovo pozornost, jim ponuditi nepozabno izkušnjo, v nasprotnem primeru izdelki ne bodo opaženi. To pomeni, da so lahko vsi napor, ki jih tržniki vlagajo v postavljanje meril, segmentiranje občinstva in upravljanje s svojim komunikacijskim portfeljem, brezpredmetni in da ne bodo dali pravih rezultatov« (Young in Aitken 2008, 144). Nič več floskul torej. Odnosi s potrošniki, ki niso omejeni samo na transakcijo denar – izdelek ampak na nekaj več. Ne samo stik, temveč odnos.

Vendar pa do kateregakoli odnosa ni tako lahko priti. Sploh pa v okolju, kjer je do nedavnega veljalo, da štejejo edino finančne transakcije in takojšnji rezultati. Mnogo tržnikov v organizacijah se iz različnih razlogov prav izogiba stikov s potrošniki, nekateri s prav genialno razlago, da za to nimajo časa.

Vavra (1992, 107) navaja štiri najpogostejše koncepte, ki poosebljajo strahove tržnikov;

1. **Nojev sindrom** - Podjetja predvidevajo, da če bodo ignorirali probleme potrošnikov, se bodo ti nekako rešili sami od sebe, a pri tem v bistvu varajo le sami sebe. Nezadovoljni potrošniki bodo svoje zadovoljstvo izrazili tako ali drugače. Izogibanje kontakta ima za posledico lahko le izgubo potrošnika, ki bo odšel k bolj zavzetemu tekmecu.

2. **Sindrom povabljene tarče** – Gre za strah, da bi lahko kakršenkoli stik s potrošnikom obrodil le kritiko. Bojazen, da bi pogovor o zadovoljstvu spodbudil tudi srednje zadovoljnega potrošnika k prekomerni kritičnosti in končno k nezadovoljstvu.
3. **Lažen dvig pričakovanj** - Nekateri se bojijo, da bi bila ob pogovoru s potrošniki nakazana obljuba o rešitvi problema. Potrošniki bi to spremembo pričakovali in če se rešitev v doglednem času ne bi izvršila, bi to povzročilo nezadovoljstvo nekaterih potrošnikov.
4. **Direktorjeva nočna mora** - Organizacije skrbijo stroški, ki nastanejo kot posledica vzpostavljanja odnosov s potrošniki. Medtem ko se zavedajo zavezanosti, da so za svoje potrošnike dostopni, pa jih skrbi strošek kako na profesionalni način tako dostopnost zagotoviti. Obenem so zaskrbljeni, da bodo s pristopom namenjenim hudo razočaranim potrošnikom privabili le mnogo srednje nezadovoljnih.

V letu 1992, ko je bila knjiga Aftermarketing izdana, je eno izmed njenih bistvenih sporočil, da je sodelovanje s potrošniki kritičnega pomena, vzpostavljanje ustreznega dialoga pa jim pokaže kako pomembni so za podjetje (Vavra 1992, 108). Danes, 18 let pozneje, bi morala biti ta misel alfa in omega poslovanja vseh organizacij, ki se posla lotevajo resno in ne samo iz danes na jutri. Vsakokrat, ko ponudnik izdelka ali storitve stopi v stik s potrošnikom imata obe strani priložnost za učenje. Na koncu ena izmed strani spremeni svoje vedenje kot rezultat tega učenja. Žal je ta stran vse pre pogosto potrošnik. Glede na izkušnje začne povpraševati po nečem drugem kar si resnično želi ali pa enostavno odkoraka k drugemu ponudniku (Pine in Gilmore 1999, 80).

Pri vsem tem pa ne smemo pozabiti, da potrošniki niso edini deležniki organizacije. Čeprav naj bi se podjetja pri razvijanju svojih izdelkov in storitev ukvarjala predvsem s potrebami ciljnega kupca, pa morajo imeti v svojem vsakodnevnem delovanju v mislih še mnoge druge kritične skupine. Skupine, ki zahtevajo svojo pozornost. In če niso deležne zadostne pozornosti, se lahko spremenijo v aktivno javnost, ki jo je mnogo težje pomiriti in se z njo uskladiti.

## 2.3 Marketing odnosov in participativni marketing

Gummesson definira marketing odnosov (angl. relationship marketing) kot »marketing odnosov, omrežij in interakcije« (Gummesson 1999, 1). Pri tem razume, da sta za *odnos* potrebni najmanj dve strani, ki sta v medsebojnem kontaktu. *Omrežje* je set odnosov, ki se lahko razvijejo v neverjetno kompleksen vzorec. Tako v odnosih kot v omrežjih se udeležene strani udeležujejo aktivnih kontaktov druga z drugo kar imenuje *interakcija*. Gummesson tudi verjame, da pomeni marketing odnosov spremembo v marketinški paradigmi in postaja generalni marketinški pristop. Odnosi so namreč bistvenega pomena na vseh ravneh delovanja organizacije. Lahko bi rekli, da je »organizacija, ki je najboljša na trgu medsebojnih odnosov tista, ki je uspešna, dobičkonosna in ima kompetitivno prednost« (Phillips 2006, 35).

Pri odnosu med znamko in uporabnikom je bistveno, da je interakcija relevantna za obe strani. Gre za t.i. participativni marketing (angl. engagement marketing), katerega osnovni namen je vplesti uporabnike h kreiranju in sodelovanju pri razvoju znamke. Tako so uporabniki močnejše povezani z znamkami, znamka pa se razvija v skladu s potrebami ciljnega trga. Cass razume participativni marketing kot marketing, ki vključuje vse elemente štirih P-jev, vključno s promocijo in predstavlja marketing v svojem bistvu (Cass 2009). Ahonen (2010) pa kot determinanto participativnega marketinga razume vpletenost uporabnika, ki je naslovljen na tak način, da se pridruži oglaševanju in trženju izdelka ter soustvarja izkušnjo marketinga.

Različni koncepti marketinga skušajo v svojih opredelitvah vse bolj vključevati potrošnike ter predmet trženja predstaviti kot zaupanja vreden vir informacij. Potrošnik namreč pri odločanju o načinu zadovoljitve svoje potrebe ali želje aktivno išče informacije. Vsaj v eni izmed faz prednakupnega odločanja to vključuje tudi pogovor z osebami ali drugimi viri informacij, ki jim potrošnik zaupa. Po raziskavah narejenih v agenciji McKinsey potrošniki vse bolj aktivno iščejo informacije o zanimivih blagovnih znamkah sami po principu vleke (angl. pull) in vse manj velja nekdanje načelo pritiska (angl. push). Kar dve tretjini točk stika med potrošnikom in blagovno znamko se zgodita kot potrošnikova

marketinška aktivnost, npr. mnenja uporabnikov na spletu, priporočila prijateljev in družine ter tudi točke stika na prodajnem mestu in spomin na pretekle izkušnje. Samo tretjino točk stika vključuje komunikacijo, ki je vodena s strani blagovne znamke (Court in drugi 2009).

Tej mreži neformalnih komunikacij potrošnika z drugimi ljudmi o določenem produktu ali uslugi pravimo referenčna mreža. Obstajajo tri dejavniki zaradi katerih ima takšna komunikacija za potrošnika izjemen pomen (Ule in Kline 1996, 196):

1. **visoka verodostojnost izvorov komunikacij**; večina članov referenčne mreže so znanci, prijatelji ali sorodniki,
2. **dvo-smernost komunikacije**; vsakdo v mreži je komunikator in prejemnik sporočil obenem, zato omogoča učinkovito učenje novosti,
3. **nadomestne izkušnje**; namesto lastne izkušnje z določenim predmetom se zanesemo na mnenja tistih oseb iz referenčne mreže, ki so ga že uporabili oz. imajo izkušnjo z njim.

Marketing odnosov, participativni marketing, marketing izkušenj in podobni pristopi s konceptualizacijo sodobnih pristopov skušajo posnemati pristne odnose, ki jih potrošniki doživljajo v svoji referenčni mreži. Zato na različne načine organizirajo znanje, povezano z blagovno znamko, komentirajo dogajanja ali novosti, ki so povsem nepovezana z osnovnim poslanstvom blagovne znamke ter podobno, vse z namenom, da bi se predstavili kot verodostojen vir informacij. O tem več v nadaljevanju.

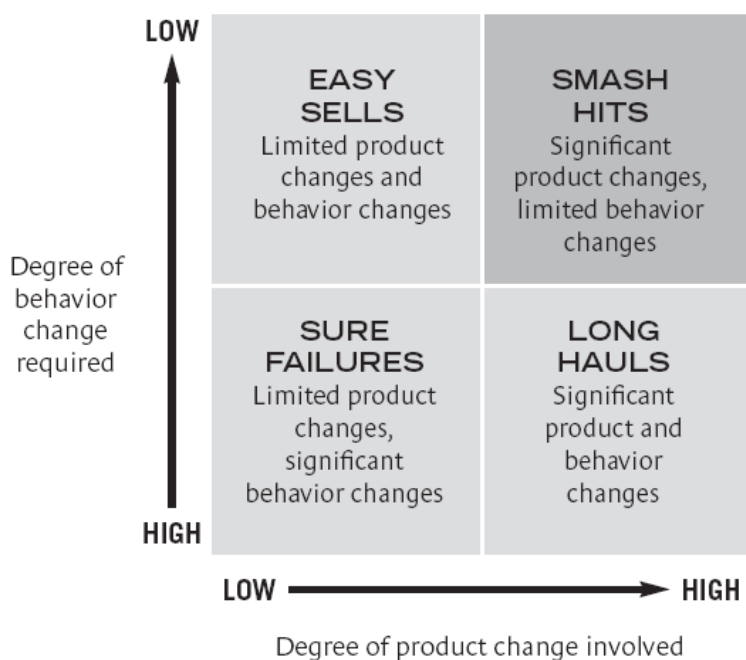


### 3 Strategija vstopa blagovne znamke na trg

Blagovna znamka s svojim vstopom na trg prinaša nekaj novega, nekaj drugačnega. Le tako lahko doseže primerno diferenciacijo. Pri uvajanju znamke moramo del razmisleka posvetiti tudi psihologiji potrošnikov pri osvajanju novih produktov.

Bolj kot podjetje spremeni proizvod glede na obstoječe alternative, večje spremembe v delovanju zahteva od potrošnika. Organizacije pri spreminjanju produkta najlažje ustvarijo dodano vrednost s tem, ko minimizirajo potrebo po spremenjenem vedenju potrošnikov. V tabeli so ponazorjeni štirje tipi inovacij.

Slika 3.1: Štirje tipi inovacij



Vir: Gourville (2006, 104).

Organizacije morajo uvideti kje znotraj tabele se umešča njihova inovacija, saj ima to različne implikacije kako hitro bodo potrošniki usvojili produkt. (Gourville 2006, 104)

1. **Enostavna prodaja** (angl. Easy Sells). Najbolj pogosti so novi izdelki, ki uvajajo malo sprememb in posledično zahtevajo majhne prilagoditve v

vedenju potrošnikov. Sem spadajo npr. detergenti z izboljšano formulo odstranjevanja trdovratnih madežev ali živila izdelana iz povsem organskih sestavin. Potrošniki sprejmejo tovrstne produkte relativno hitro, vendar pa so koristi tako za ponudnika kot za potrošnika najmanjše.

2. **Gotov polom** (angl. Sure failures). Organizacije se morajo izogniti razvijanju produktov, kjer ponudijo majhno spremembo v produktu in malo koristi, pri tem pa od potrošnikov zahtevajo občutno spremembo vedenja.
3. **Dolge proge** (angl. Long hauls). Mnogo novih izdelkov ponuja tehnološki preskok, ki ustvarja veliko dodano vrednost. Obenem pa zahteva občutno spremembo v vedenju potrošnikov. Zato potrošniki produkt sprejmejo za svojega zelo počasi ter z občutnim marketinškim naporom, saj je zadržanost potrošnika velika. Mnogo produktov, ki jih danes jemljemo za samoumevne, je ob uvedbi spadalo v to kategorijo, npr. operacijski sistem Linux.
4. **Hitri uspeh** (angl. Smash hits). Nekatere inovacije ustvarjajo mnogo koristi, obenem pa zahtevajo le minimalno spremembo v vedenju. Seveda so to produkti, ki imajo največji kratkoročni in tudi dolgoročni potencial. V letu 2000 ni bilo videti kot da potrebujemo še en spletni iskalnik. Pa vendar je z izboljšanjem iskalnega algoritma in brez bistvenih sprememb v uporabniškem vmesniku Google uspel v neprestanem pridobivanju novih potrošnikov.

Z razumevanjem zgoraj opisane umestitve se blagovne znamke lažje spoprimejo z zadržki potrošnikov do uporabe novih izdelkov. Za mnoge inovacije je občutna sprememba v vedenju potrošnikov nujno potrebna, npr. pri uvedbi telefona ali osebnega računalnika. Organizacija lahko reagira tako, da **sprejme zadržanost potrošnikov** in se na to primerno odzove. To pomeni da je pri uvajanju novitete (Gourville 2006, 104-105):

- (1) potrpežljiva. Proces osvojitve produkta načrtuje na dolgi rok in ga temu primerno tudi vzdržuje.
- (2) poskrbi za 10-kratno izboljšanje obstoječe alternative. Na ta način so pridobljene koristi tako velike, da presežejo potrošnikovo razumevanje žrtvovanja obstoječe alternative.

(3) odstrani obstoječo alternativo. Sicer v večini primerov težko uresničljivo, a pri soočanju nepremagljivih zadržkov potrošnikov in pri možnosti uresničitve zelo smiselno.

Organizacija pa se z zadržanostjo potrošnikov sooči tudi tako, da poskuša to **zadržanost potrošnikov zmanjšati**. To lahko doseže tako, da (Gourville 2006, 103-106):

(1) ustvari produkte, ki so vedenjsko kompetentni z obstoječimi, kar od potrošnikov ne zahteva bistvenih prilagoditev. Dober primer je npr. Toyotin Prius, hibridno električno vozilo, ki po svojih karakteristikah ne zahteva velikih prilagoditev potrošnikov pri uporabi avtomobila.

(2) najde potrošnike, ki močno verjamejo v produkt. Pri hibridnih avtomobilih so dober primer potrošniki, ki so okoljsko ozaveščeni. Prav tako so center razvoja lahko tudi manjši otoki, kjer vožnja na velike razdalje sploh ne pride v poštev in potrošniki z alternativo praktično ne izgubijo nič, nov produkt pa jim nudi veliko dodano vrednost.

### 3.1 Obljuba blagovne znamke

Blagovna znamka ni samo izdelek s fizičnimi karakteristikami. Prav tako ni samo sredstvo za zadovoljitev potreb. Blagovna znamka je veliko več. »Po znamkah, ki jih uporablja nek posameznik začnemo razvijati mentalno sliko o tem kakšen je posameznik in zgradimo pričakovanja o posameznikovem prihodnjem ravnanju« (Aaker in Biel 1993, 68). Tako blagovne znamke definirajo posameznika in obenem posameznik s svojim razumevanjem blagovne znamke določa njen pomen v svojem življenju, obnašanju, razmišljanju.

Pomen blagovnih znamk je tudi v ustvarjanju občutka varnosti za potrošnika. Potreba po varnosti je po Maslowu druga najbolj temeljna človeška potreba. Blagovna znamka pa s svojo pojavnostjo zagotavlja kontinuirano kvaliteto in s pomeni, ki se skrivajo pod imenom blagovne znamke, privlači potrošnika. Omogoča nekakšno bližnjico v poplavi ponudbe in potrošniku pomaga pri izbiri, saj potrošnik nič več ne preučuje posameznih karakteristik alternativnih proizvodov. Ni namreč težko posnemati funkcionalnih prednosti tekmecev ali novosti na trgu, najtežje je izpolnjevati obljubo blagovne znamke. In podjetja, ki to na dolgi rok uspejo, bodo uspešna.

Strategija oblikovanja blagovne znamke je dolgoročen načrt kako oblikovati znamko, da bi dosegli konkurenčno prednost pred drugimi blagovnimi znamkami, ki že obstajajo na trgu. Na podlagi elementov konkurenčne prednosti skušamo doseči prednost v pozicioniranju, psihološke in ekonomske cilje blagovne znamke (zadovoljstvo z blagovno znamko, lojalnost, imidž, tržni delež, dobiček) (Kline 1994, 22).

Da bi uspeli na trgu, morajo iti marketinški napor v smer »ustvarjanja novega trga in ne samo lansiranja novega izdelka. Resnični marketing je namreč v tem, da podjetje razume trenutne in potencialne potrošnike boljše kot kdorkoli drug, pri čemer ta vpogled v potrebe prevede v atraktivne nove ponudbe in izkušnje.« (Wolcott 2009).

Blagovna znamka mora pred vstopom na trg vedeti razlog za svoj obstoj. Ta osnovni razlog ne more biti ustvarjanje dobička. Gre za vrednote in osebnost blagovne znamke, ki s svojimi lastnostmi nagovarja ciljno javnost. Kapferer (2001, 126) sistemizira ključne čustvene in simbolne lastnosti in poudarja, da mora blagovna znamka pred vstopom na trg odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. **Razlog za obstoj.** Kaj bi torej potrošniku manjkalo, če blagovne znamke ne bi bilo.
2. **Stališče.** Stališče s katerega tržna znamka nagovarja.
3. **Vizija.** Kakšno vizijo znotraj izdelčne oz. storitvene kategorije ima znamka.
4. **Vrednote.** Katere vrednote znamka prenaša na potrošnike.
5. **Poslanstvo.** Katero specifično poslanstvo želi tržna znamka izpeljati na svojem tržišču.
6. **Znanje.** Kakšna posebna znanja prinaša tržna znamka.
7. **Področje.** V kateri kategoriji znamka legitimno izpelje svoje poslanstvo.
8. **Tipični izdelki ali dejanja.** Kateri izdelki ali dejanja najbolje izražajo vrednote in vizijo tržne znamke.
9. **Stil in jezik.** Katere slogovne posebnosti uporablja znamka.
10. **Odsev.** Koga znamka nagovarja? Kakšen imidž, vtis naj si o sebi ustvarijo uporabniki?

## 3.2 Vloga odnosov z javnostmi

V zadnjem obdobju postaja jasno, da so odnosi z javnostmi kritičen del sodobne organizacije, pomemben sestavni element, ki povezuje notranje in zunanje javnosti, oz. namenja zadostno mero pozornosti vsem vpletenim deležnikom. Odnosi z javnostmi postajajo vse pomembnejši tako iz tehničnega kot zaradi stroškovnega vidika. »Oglaševalski stroški rastejo, doseg je vse manjši, potrošniki so prezasičeni s količino oglaševanja in vse to rezultira v manjši učinkovitosti oglaševanja. Zato je uporaba tehnik odnosov z javnostmi vse bolj razširjena in se spreminja iz reaktivne v bolj aktivno vlogo« (Lindič 2006, 1).

Komuniciranje s ključnimi deležniki je mogoče upravljati na več načinov, odvisno od kulture organizacije. Hunt in Grunig (1995, 8-10) sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi:

1. **Model agenture** (*angl. press agency*) ali **tiskovno predstavništvo** - Vanj sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih medijih. Mediji so torej edina ključna javnost.
2. **Javnoinformacijski model** - Podoben je agenturnemu, saj je prav tako enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij.

Tako agenturni kot javnoinformacijski sta enosmerna modela odnosov z javnostmi; obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavah ali strateškem načrtovanju. Agentura in javno informiranje sta tudi asimetrična oziroma »neuravnotežena« modela – namenjena sta temu, da bi spremenili le vedenje javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije. Prizadevata si s propagando ali pa s širjenjem zgolj ugodnih informacij, da bi prikazala organizacijo zgolj v lepi luči.

3. **Dvosmerni asimetrični model** - Na podlagi raziskav organizacija razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija. Ker je v ta model zajeto raziskovanje stališč javnosti, je bolj učinkovito od agenture in javnega informiranja. Tudi dvosmerni asimetrični odnosi z javnostmi so sebičen model, kajti

organizacija je prepričana, da ima prav in da bi vsaka sprememba, potrebna za razrešitev konflikta, morala priti s strani javnosti in ne od organizacije.

4. **Dvosmerni simetrični model** - Obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Ker dvosmerni simetrični model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanjih in doseganju kompromisa, je na splošno bolj etičen od drugih modelov.

V dobi novih tehnologij se spreminja tudi sama vloga odnosov z javnostmi. V industrijski družbi so lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi do svojih ciljnih javnosti bolj ali manj uspešno dostopali le preko medijev oz. njihovih »novinarjev in urednikov kot vratarjev informacij« (White in Raman 1999, 407). Nekateri praktiki in teoretiki odnosov z javnostmi so prepričani, da odnosi z javnostmi izgubljajo svojo tradicionalno vlogo. »Če pripravljate programe s katerimi želite pridobiti pozornost tiska, potem izgubljate svoj čas. Časopisi so mrtvi. Zaupanje v tradicionalne medije ni nikoli bilo nižje« (Snell 2009). In dalje. »Odnosi z javnostmi kot profesija so mrtvi. Večina praktikov v odnosih z javnostmi ne prebira blogov in jih tudi ne razume. Če potrebujete pomoč pri promociji svojega posla se nikar ne obračajte na službe odnosov z javnostmi« (Arrington 2008).

Nove tehnologije danes res vse bolj omogočajo dostop do ciljnih javnosti brez posrednikov. Vpogled v informacije, ki jih podjetje objavlja na svojih spletnih straneh, je na voljo vsakomur – potrošniku, uporabniku, zaposlenim, delničarjem, vlagateljem ... vsakomur, ki mu je na voljo osebni računalnik z dostopom do interneta. Vseeno pa ne moremo trditi, da so odnosi z javnostmi v organizacijah mrtvi. Spremenili so se načini, kako se informacije razširjajo in zagotovo imajo sporočila za javnost manjši pomen, vsaj v tej obliki kot smo jo bili vajeni nekoč. Lahko rečemo, da je sektor odnosov z javnostmi prerasel tradicionalne okvirje in z novimi tehnologijami dosega še več deležnikov.

Odnosi z javnostmi se skupaj s spreminjajočimi se tehnologijami spreminjajo in lahko rečemo, da sodobne odnose z javnostmi predstavlja 10 trendov (Roetzer 2008):

1. **vhodni marketing**, ki temelji na marketinški strategiji trženja z dovoljenjem, kjer se potrošniki preko iskalnih pojmov odločijo, da želijo izvedeti več o določeni blagovni znamki, se naročijo na RSS zaznamke, si na računalnik prenesejo brezplačno e-knjigo, prijavijo na e-novice, gledajo video posnetke, obišejo družbena omrežja ali blog blagovne znamke.
2. **marketing vsebin** omogoča dovolj obiska preko vhodnega marketinga. Organizacija mora poskrbeti za neprestano objavlanje kvalitetnih vsebin v vseh razpoložljivih oblikah. Marketing vsebin zahteva strokovno pisanje in strateško načrtovanje ter je ena največjih priložnosti rasti odnosov z javnostmi.
3. **družbena omrežja in upad mainstream medijev** ni samo trend temveč je uporabniško ustvarjena vsebina postala integralni in vplivni del življenja potrošnika.
4. **iskanje** zelenih vsebin preko spletnih iskalnikov omogoča dovolj obiska preko vhodnega marketinga in družbenih omrežjih, ključna pa je optimizacija za spletne iskalnike.
5. **rezultati**, ki resnično štejejo so število vhodnih povezav, ranking na spletnih iskalnikih, promet na spletni strani in prodaja.
6. **spletne rešitve** omogočajo večjo prilagoditev spletne tehnologije željam oddelkov za odnose z javnostmi, ki lahko dramatično razširijo svoje dejavnosti.
7. **voditelji naslednje generacije** so tisti, ki pripadajo generacijama X in Y, in so izrazito tehnično podkovani, v celoti vključeni v družbena omrežja, zelo tolerantni na tveganja in motivirani, da se distancirajo od tradicionalnih modrosti in konvencionalnih rešitev.
8. **cena osnovana na vrednosti za potrošnika** bo imela vse večji pomen. Tradicionalne visoke urne postavke so preveč restriktivne za množični trg in ko organizacije ugotovijo, da obstajajo alternative, se bo povpraševanje za organizacije, ki ponujajo ceno osnovano na vrednosti za potrošnika drastično povečalo.



9. **mobilni trg** in z njim mobilni marketing pridobivata neslutene razsežnosti.
10. **razvoj spletnih strani** mora biti osnovan na naravnem obnašanju obiskovalca, strategijah marketinga vsebin in temeljih optimizacije za spletne iskalnike.

### 3.3 Cilj spletne prisotnosti

Cilj spletne prisotnosti mora biti usklajen z drugimi cilji v sklopu integriranega tržnega komuniciranja. Obenem pa mora poleg potrošnikov vključevati tudi druge deležnike. V osnovi je cilj vsake spletne prisotnosti gradnja odnosa z definiranimi ciljnim skupinami. Med cilji so lahko npr. povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, ustvarjanje baze obstoječih kupcev in potencialnih kupcev, povečanje ponovnega obiska spletne strani, povečan obisk fizične prodajalne, spodbuda za prvi nakup ...

Pri ustvarjanju spletnega mesta pa ne gre pozabiti, da na spletu že obstaja mnogo ponudbe v isti panogi. Mnogo je spletnih mest, ki naslavlja iste ali pa sorodne ciljne javnosti. Analiza teh mest pomaga pri ugotavljanju katere potrebe ciljnih javnosti so na nek način že zadovoljene in pri katerih potrebah lahko zapolnimo tržno nišo.

Kent in Taylorjeva (1998, 326–331) sta definirala pet principov, ki ponujajo smernice za uspešno integracijo prakse odnosov z javnostmi na svetovnem spletu:

1. ena izmed koristi novih tehnologij je, da omogočajo vključitev povratnih odgovorov javnosti v samo taktiko odnosov z javnostmi. **Dialoška zanka** javnostim omogoča, da se z vprašanji in zahtevami obračajo na organizacijo, organizacijam pa, da odgovarjajo na vprašanja, skrbi in težave svojih uporabnikov;
2. **uporabnost informacij** - spletna stran mora biti vsebinsko privlačna za različne ciljne javnosti in strukturirana na način, da so informacije enostavno dostopne vsem. Zagotavljanje informacij je prvi korak k vzpostavljanju odnosov z javnostmi. Ti morajo naslavljaati interese, vrednote in skrbi javnosti in ne le služiti ciljem odnosov z javnostmi organizacij;
3. **generiranje ponovnega obiska** - učinkovita spletna stran mora vsebovati točke stika, ki bodo pripadnike javnosti vedno znova privabile nazaj. Najbolj učinkoviti so elementi, ki spodbujajo interakcijo uporabnikov z organizacijo, npr. forumi, različni formularji, klepetalnice s predstavniki organizacije in ažurne informacije;

4. **enostaven uporabniški vmesnik** - spletne strani organizacije morajo biti uporabnikom razumljive in prijazne ter omogočati enostavno navigacijo. Morale bi biti »dovolj dinamične, da spodbudijo posameznike, da jih raziščejo, dovolj informativne, da zadostijo potrebam različnih javnosti, in dovolj interaktivne, da omogočajo uporabnikom, da si prizadevajo po nadaljnjih dialoških odnosih.« (Seybold v Kent in Taylor 1998, 330);
5. **prizadevanje po ohranitvi obiskovalcev**, ki sledi Buberjevemu predlogu, da bi morala biti dialoška komunikacija cilj interakcije s posamezniki in ne le sredstvo za doseganje ciljev.

Kakršenkoli je že osnovni cilj spletne strategije, na koncu dneva glede spletnega nastopa še vedno odloča razmerje med vloženimi sredstvi, časom in drugimi resursi in pridobljenimi koristmi. Prav zato se je smiselno vprašati ali lahko z učinkovito spletno strategijo povečamo prodajo svojih izdelkov in na kakšen način.

Pri Ogilvy Public Relations Worldwide svetujejo uporabo osmih smernic (Polish 2010):

1. **Najprej poslušajmo.** Začeti je potrebno z zavedanjem kje se trenutno nahajajo potrošniki in tekmeci blagovne znamke ter s katerimi dilemami se ukvarjajo. Nujno je branje relevantnih blogov, webinarjev (tj. posnetih kratkih spletnih seminarjev) in drugih orodij, s katerimi ugotovimo kateri trendi so deležni največ diskusij v bazi ciljnih potrošnikov.
2. **Postavitev jasnih ciljev.** Za začetek sta dovolj eden ali dva izmerljiva cilja, ki sta dosegljiva v določenem časovnem obdobju. V definiranju prihodnjih ciljev izhajamo iz že doseženih. Za začetek zadostuje tudi pilotni projekt, ki omogoča hitro prilagajanje, če bi se izkazalo, da gredo rezultati v napačno smer.
3. **Dodana vrednost v spletnem komuniciranju.** Z usvojenim znanjem o aktualnem dogajanju v ciljnim segmentu ponudimo nekaj več kot hipno ugodno ponudbo izdelka. Ponudimo vpogled v vsebine o izdelku, razvijemo webinarje, ponudimo demonstracijo izdelka, organiziramo dogodke in odgovarjamo na vprašanja. Pomembno je, da potrošniki organizacijo dojemajo kot vir novic v branži in jo razumejo kot zaupanja vredno.

4. **Opogumimo zaposlene, da delijo zgodbo organizacije.** Zaposleni zagotovo najlažje prenesejo zgodbo organizacije in s svojo percepcijo blagovne znamke le-tej pridajo človeški pridih.
5. **Plačano in organsko iskanje.** Organizacija mora poskrbeti, da je v silni konkurenci na spletu njena vsebina lahko najdena in predvsem dobro vidna.
6. **Poskrbimo, da je korporativna spletna stran prilagojena prodajnemu procesu.** Vse preveč blagovnih znamk izgublja priložnosti, da bi zajela potrošnikovo pozornost takrat ko potrošnik že najde znamko na spletu. Nekaj idej za vključitev:
  - ustvarimo blog in ga uporabimo kot prodajno orodje oz. testno polje. Objave morajo biti jasne, s slikami in/ali video posnetki, ki pomagajo pri poročanju zgodbe in komunicirajo z bralcem. Pripravimo se na odziv na komentarje in vprašanja. Prav tako pa opazujemo katere teme so za bralce najbolj zanimive.
  - analiziramo katere povezave znotraj spletne strani so pogosto uporabljene in uporabimo sledljive url-je in redno pregledujemo statistike.
  - ponudimo sekcijo vprašanj in odgovorov z izjavami zadovoljnih kupcev ter tekstovno in video predstavitev uporabe izdelkov.
  - tudi novinarsko središče vključimo v del socialne mreže ter pri tem poskrbimo, da je vsebino enostavno razposlati dalje in da je vsebina interaktivna.
7. **Razširimo digitalni odtis in razvijmo zemljevid vsebine.** Bistvenega pomena je, da je osnovna spletna stran polna kvalitetne vsebine, obenem pa je pomembno tudi, da ta vsebina živi tudi izven okvirjev platforme organizacijske spletne strani. Vsebina, ki povezuje deležnike z organizacijo na družbenih medijih ob rednem ažuriranju in pravilnem časovnem umeščanju poskrbi za mnogo bogatejšo uporabniško izkušnjo potencialnih potrošnikov.
8. **Tudi Twitter je poslovno orodje.** Zaradi enostavne implementacije v poslovni model in enostavne uporabe je Twitter odlično orodje za spremljanje dogajanja na trgu in obenem dobra platforma za poprodajni servis potrošnikom, objavo posebnih ponudb in odgovarjanje vprašanj o izdelkih in storitvah.

Da so spletne skupnosti najbolj fluidna oblika medijev v zgodovini dokazujejo tudi različna mnenja o razvoju in vlogi spletnih skupnosti v celotnem komunikacijskem spletu. Pojavlja se neverjetno veliko število t.i. strokovnjakov, gurujev in spletnih mojstrov. Obenem pa so spletne skupnosti in sploh splet kot medij najhitreje spreminjajoč se medij sploh. Vsak dan se zgodi nekaj novega v povezovanju različnih funkcionalnosti znotraj spletnih strani, v povezavi s podobnimi stranmi (npr. možnost prijave v sistem neke nepovezane strani s Facebook uporabniškim računom), tudi korporativne spletne strani postajajo vse bolj personalizirane in uporabniku prijazne. In medtem ko so nekateri prepričani, da so spletni mediji lahko na dolgi rok močno prodajno orodje, lahko spletne skupnosti vidimo predvsem kot del poprodajne storitve, orodja odnosov z javnostmi in način povezovanja z deležniki oz. povedano drugače; kot kanal preko katerega organizacija sporoča potrošnikom, da ji ni vseeno za povratno informacijo in preko katerega dopušča pretok informacij, ki spremenijo tudi organizacijo.

### 3.4 Integracija z nespletnimi aktivnostmi

Nikakor ne smemo pozabiti, da je sodoben potrošnik realna osebnost, ki živi svoje življenje v realnem svetu. Virtualna resničnost blagovne znamke se mora ujemati z dejanskostjo blagovne znamke v fizičnem svetu. Potrošniki se zavedajo, da je spletno stran precej enostavno ustvariti in hočejo zagotovilo, da lahko zaupajo realni blagovni znamki, ki jo v virtualnem svetu šele začenjajo spoznavati.

Še vedno veljajo načela integriranega tržnega komuniciranja. Le z integriranim nastopom ima blagovna znamka jasno prepoznavno pozicijo in precizno definirano osebnost blagovne znamke. To pa ji nadalje omogoča močno pozicijo na trgu, lojalne potrošnike in večje ovire za vstop konkurence na trg blagovne znamke.

Blagovna znamka mora pri snovanju komunikacijske strategije izhajati iz potrošnika in tipične medijske potrošnje svojega ciljnega segmenta. Vsako komunikacijsko sporočilo v vsakem posameznem komunikacijskem kanalu pa mora še vedno utrjevati osnovno marketinško sporočilo. Potrošniki »vsakodnevno ustvarjajo impresije o blagovni znamki in sicer v točkah stika kot so npr. oglasi, novice, pogovori s prijatelji in družino in ob izkušnjah z izdelkom. Večino teh točk stika se zdi za blagovno znamko izgubljenih. Toda vsaka izmed teh točk stika se akumulira in postane bistvena pri uvrščanju blagovne znamke v ožji izbor znamk za katero ima potrošnik nakupno intenco« (Court in drugi 2009).

## 4 Svetovni splet kot sodoben medij

Svetovni splet je brez dvoma najbolj vesplošen, najhitreje rastoč in najbolj uporabljen medij v zgodovini. Po podatkih za junij 2009 naj bi ga uporabljalo skoraj milijardo 700 milijonov prebivalcev, kar predstavlja malenkost manj kot četrtno celotnega svetovnega prebivalstva. V Evropi internet uporablja že vsak drugi prebivalec. Podatki za Slovenijo pa kažejo, da je ta delež celo nad povprečjem, internet uporablja 65 % vseh prebivalcev, med leti 2000 in 2009 je bila tako rast uporabnikov interneta v Sloveniji kar 330 % (Miniwatts Marketing group).

Na spletni strani Trendwatching.com navajajo ključne termine, ki definirajo internet kot 'online' medij:

Delitev (ang. sharing), neprestano na voljo 24/7, ohranitev stikov, poceni, hitro in enostavno, kultura hitrih prigrizkov, svoboda, neprestani povratni odziv, preglednost, transparentnost, anonimnost, prilagoditev, personalizacija, ustvarjanje, možnost iskanja, enostavno sklepanje prijateljstev in povezovanje, instant hvaležnost, sodelovanje, mikro znane osebnosti, popolna kontrola (ali vsaj iluzija popolne kontrole), preobremenjenost, beta testiranja (Trendwatching.com 2008b).

Anderson precej vzneseno ugotavlja, da »zdaj v novi dobi omreženih potrošnikov in vsega digitalnega /.../ internet posrka vsako vejo industrije, ki se je dotakne, in tako postaja trgovina, kinodvorana in medij za prenos oddaj za le majhen delček nekdanjih stroškov« (Anderson 2009, 20). Zaradi vseh značilnosti spleta kar naenkrat postanejo dostopni izdelki, ideje in zgodbe, ki v prejšnjih časih nikakor niso mogle mimo različnih ovir; premajhnega tržnega potenciala, neskladnosti vsebin s filtri vratarjev informacij ali česa drugega. S pomočjo spleta je »nevidni trg postal viden« (Anderson 2009, 20).

Potrošniki, naj si bodi na spletu, v trgovini ali pa kjerkoli drugje, so še vedno človeška bitja z osnovnimi potrebami, kakor jih je definiral že Maslow. In sodoben potrošnik je pri poznavanju svojih potreb zelo dober. Človeška narava v svojem bistvu ostaja ista, v zadnjih 100 letih se glede na evolucijo ni kaj

bistveno spremenila. Se pa spreminja človeško vedenje. Sodobne tehnologije, novi mediji sicer vplivajo na vedenje, vendar pa samo zaradi dosegljive tehnike ljudje v svojem bistvu niso nič bolj družabni.

Tehnika v osnovi ni tista, ki nudi zadovoljstvo; potrošnik še vedno zahteva osebni pristop, posebno pozornost in svojim potrebam prilagojeno ponudbo. Po podatkih nedavne raziskave v ZDA je šestina anketiranih na vprašanje zakaj se niso odločili za spletni nakup nekega izdelka, navedlo razlog, da je bila odločitev pogosto ali skoraj vedno osnovana na tem, da pred nakupom niso imeli možnosti pogovora 'v živo'. Kar pomeni, da na spletni strani izdelki niso bili dovolj natančno predstavljeni bodisi v obliki najbolj pogostih vprašanj, forumov ali centra za pomoč potrošnikom (Leggatt 2009).

Kar samo pomeni, da je vsebina še vedno pomembna. In to ne kakršnakoli vsebina. Sodoben potrošnik prav hlasta po vsebini, ki pa mora biti relevantna in predvsem koristna in ki nudi rešitev potrošnikovega problema, mu pomaga pri bolj uspešnem in produktivnem delu tako na delovnem mestu kot v vsakdanjem življenju. Čeprav zveni precej lahko uresničljivo, pa podjetja še vedno večinoma raje prodajajo svoje izdelke in storitve kot pa zagotavljajo konsistentno kvalitetno vsebino in s tem rešujejo potrošnikove probleme. Pulizzi navaja šest razlogov, zakaj se podjetjem splača zagotavljati predvsem relevantno in kvalitetno vsebino (Pulizzi 2009):

1. **sprememba v vedenju potrošnikov, ki iščejo kredibilno vsebino.** Potrošnik hoče svoje nakupe opraviti premišljeno, zato išče informacije preko vseh mogočih kanalov. Kvalitetna vsebina mu omogoča, da postane pametnejši in predvsem z več znanja o določeni tematiki. Potrošniki znajo ločiti kvalitetno vsebino od puhlic, zato ni nujno, da informacija pride preko tradicionalnih virov obveščanja.
2. **tradicionalnim medijem več ne gre zaupati, da bodo služili kot pomoč pri doseganju končnega potrošnika.** Današnji nakupovalci držijo niti v svojih rokah, saj se aktivno odločajo kateri vsebini bodo namenili svojo pozornost in tradicionalni mediji izgubljajo doseg.
3. **zaradi zmanjšanega proračuna medijskih hiš trpi kvaliteta ponujenih vsebin.** Tradicionalni mediji so v krizi zaradi spremenjenega



poslovnega modela in ne zato, ker bi svet potreboval manj informacij. V resnici potrebujejo kupci več informacij kot kadarkoli. Nastalo informacijsko luknjo lahko zapolnijo netradicionalni ustvarjalci vsebin.

4. **prodaja potrošnikom postaja vse večji izziv.** Bolj kot je potrošnik opremljen z informacijami, težje mu je prodati. Boljši način je, da podjetje zagotovi relevantno vsebino, in pozicionira podjetje kot vir, ki mu kaže zaupati. Podjetje najprej nastopi kot vir informacij, v drugem koraku pa kot ponudnik izdelkov in storitev.
5. tudi **manjša podjetja lahko nastopajo kot ponudnik kvalitetnih vsebin** za ciljno bazo potrošnikov, saj je tehnologija hkrati poceni in enostavna za uporabo.
6. potrošniki **znajo razlikovati med kvalitetno vsebino** in vsebino, ki je le zamaskirano prodajno sporočilo brez dodane vrednosti.

Ko vzamemo v zakup vse omenjene dejavnike, se lahko strinjamo z ugotovitvijo, da je ob vseh spremembah »vsaka organizacija obenem tudi medijska organizacija. Naučiti se mora namreč kako objavljati, poslušati in izpeljati konverzacijo v vsakem fragmentu medijskega sveta« (Foremski 2010). In če lahko rečemo, da je bilo v času uvajanja spleta bistvena vsebina, sicer še vedno velja, da je vsebina bistven gradnik, obenem pa lahko ugotovimo tudi, da je v »času spletnih medijev bistven kontekst, podprt s kraljevim sodiščem ustvarjalcev vsebine, povezanih s skupno željo po deljenju namenskih in uporabnih informacij« (Solis 2010a).

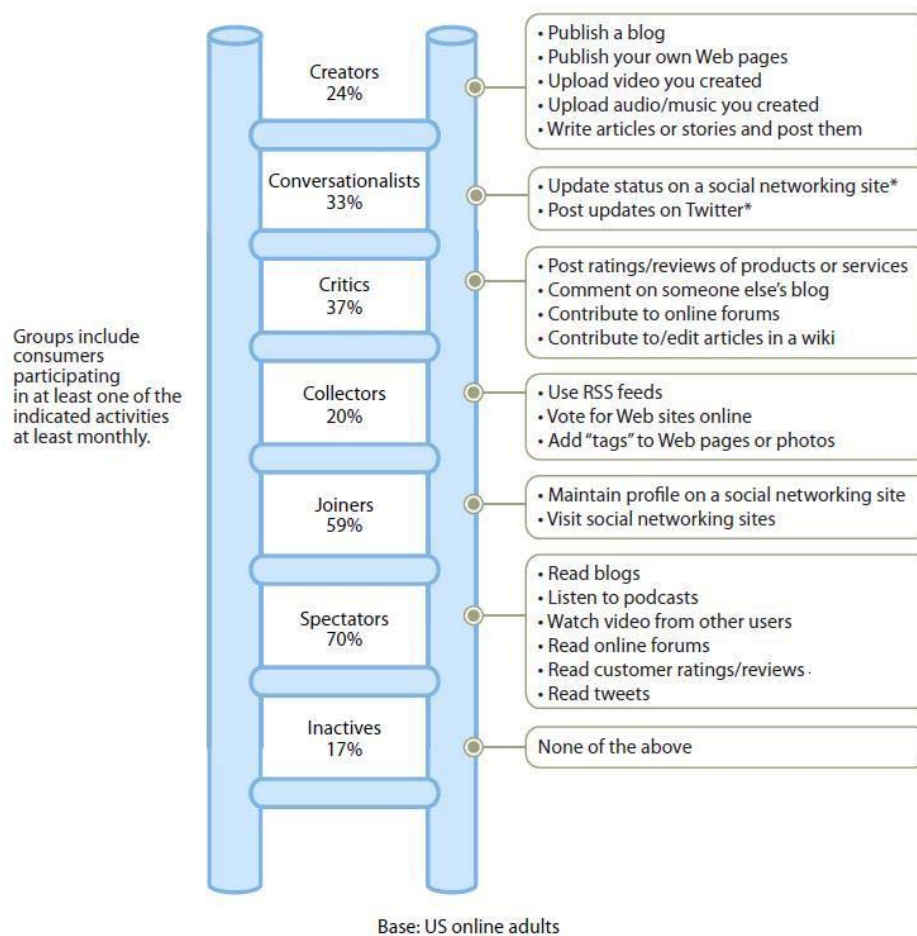
## 4.1 Deležniki na spletu

Tiste skupine ljudi, ki s svojim delovanjem (lahko) vplivajo na organizacijo, in tiste skupine ljudi, na katere s svojim delovanjem (lahko) vpliva organizacija, imenujemo deležniki. Biti deležnik organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo bodisi aktivno (s poskusom vplivanja na njegovo usodo) bodisi pasivno (ko organizacija skuša vplivati na tvojo usodo). Aktivni deležniki tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti (Gruban in drugi 1997, 41).

Ne smemo pozabiti, da so uporabniki spleta v svojih navadah različni. Določen uporabnik lahko splet uporablja zdaj poglobljeno in mu nameni svojo polno pozornost, spet drugič pa lahko v podobnih okoliščinah raziskuje povsem površno in brez zanimanja. Uporaba spleta se giblje od povsem tradicionalnih oblik kot recimo preverjanje novic na spletni strani časopisa ali televizijske hiše do pisanja bloga, ustvarjanja e-nasvetov ali pa komentiranja na forumih. Tako je uporabnik v nekem trenutku pasivni sprejemnik informacij, spet v drugem pa aktivni urednik vsebine, ki ga zanima in jo ureja za druge.

Pri raziskovalni agenciji Forrester Research so razvili mnogokrat citirano razdelitev uporabnikov glede na to kako uporabljajo tehnologije spletnih skupnosti. Na podlagi raziskav potrošnikov so ustvarili naslednjo lestev spletnih uporabnikov (angl. Social Technographics Ladder). Lestvica je bila sicer objavljena že leta 2007, tukaj pa opisujemo nadgrajeno verzija iz začetka leta 2010. Obenem ugotavljamo razliko v deležu uporabnikov na določeni stopnji v letu 2007 in letu 2010. Spletne uporabnike torej lahko razvrstimo v sedem skupin (Li 2007 in Bernoff 2010);

Slika 4.1: Lestev spletnih uporabnikov



Vir: Bernoff (2010).

1. **Ustvarjalci (Creators).** Predstavljajo najbolj aktivno sfero. Pišejo spletne dnevnike (bloge), objavljajo video vsebine, ustvarjajo lastne spletne strani, pišejo članke ali različne zgodbe in jih objavljajo. Delež vseh spletnih uporabnikov, ki spadajo v to kategorijo je bil v 2007 13 % in se je v 2010 skoraj podvojil na 24 %.
2. **Pogovorniki (Conversationalists).** Nova kategorija, ki je v osnovni različici lestve ni bilo. Zajema predvsem objave na družbenem omrežju Twitter. Kar ena tretjina anketiranih spada tudi v to kategorijo.
3. **Kritiki (Critics).** Reagirajo na vsebino, ki so jo objavili drugi uporabniki. Objavljajo mnenja, komentarje na blogih, sodelujejo na forumih in soustvarjajo wiki članke. Rast deleža uporabnikov iz 19 % na 37 % v letu 2010.

4. **Zbiralci (Collectors).** Organizirajo vsebino zase ali druge z uporabo RSS zaznamkov, socialnih zaznamkov (angl. tags) in uporabo spletnih strani za rangiranje kot npr. Digg.com. Rast iz 15 % v letu 2007 na 20 % v 2010.
5. **Pridruženji (Joiners).** Tovrstni uporabniki se povezujejo v spletnih skupnostih kot so npr. MySpace in Facebook. Skokovita rast je razumljiva, iz 19 % na kar 59 % v letu 2010.
6. **Gledalci (Spectators).** Uporabljajo družbeno ustvarjeno vsebino kot so spletni dnevniki (blogi), uporabniško ustvarjeni video posnetki, forumi in podobno. Skupaj z rastjo v ostalih kategorijah, razumljivo rast tudi med pasivnimi uporabniki. V letu 2007 je bilo t.i. gledalcev ena tretjina, zdaj kar 7 izmed 10 uporabnikov spremlja družbeno ustvarjeno vsebino.
7. **Neaktivneži (Inactives).** Ne ustvarjajo niti ne spremljajo katerihkoli družbeno ustvarjenih vsebin. Medtem ko je bilo takšnih uporabnikov nekaj več kot polovico, so se spremembe, ki so spremljale web 2.0. odrazile tudi v tej kategoriji; neaktivnih je v 2010 samo še 17 %.

Pri razvijanju spletnih strategij ne gre samo za postavitev določenih elementov spleta 2.0., ampak za integracijo v celotni komunikacijski splet, ki nagovarja precizno določeno ciljno skupino. Gre za bolj »koherenten pristop, kjer začnemo s ciljno publiko in določimo kakšen tip odnosa bi radi s to publiko vzpostavili, bazirano na tem kaj je ciljna publika pripravljena sprejeti« (Li 2010). Ko blagovna znamka ugotovi katero kategorijo želi nagovarjati, se tudi lažje odloči katere elemente spletnih skupnosti bo vgradila v svojo spletno strategijo.

## 4.2 Svetovni splet kot družbeni prostor

Čeprav je splet v svoji osnovi medij, ki sam po sebi nič ne dodaja h kvaliteti komunikacije, pa vseeno omogoča različne vrste interakcij na tak način kot noben drug medij doslej. Forumi, blogi, spletne skupnosti ga v svoji osnovi oblikujejo v družbeni prostor. Razlika je v tem, da je produkcija medijskih vsebin zdaj omogočena vsakemu uporabniku, ne glede na njegovo izobrazbo, starost, barvo kože ali česarkoli drugega, pri vsem skupaj pa lahko celo ostane anonimen. Občinstvo se kar naenkrat iz pasivnih prejemnikov spremeni v aktivne uporabnike.

Spletna stran Trendwatching.com, ki je vodilna pri napovedovanju potrošniških trendov in svoje napovedi oblikuje s pomočjo stotine opazovalcev v več kot 120 državah, je že februarja 2004 definirala celotno novo »Generacijo C«. Pri tem pa ne gre za definiranje nove generacije z letom rojstva, temveč z zmožnostjo posameznika za ustvarjanje vsebin v virtualnem svetu. C je namreč okrajšava za »content« torej vsebino, ki jo lahko ustvarja kdorkoli z najmanjšim smislom za kreativnost. V poročilu navajajo, da sta dve bistveni gonili tega trenda dejstvi, da je vsak izmed nas kreativen ter da so organizacije končno začele spodbujati potrošnike namesto k poslušanju, uporabi in igranju z blagovno znamko k ustvarjanju, kreaciji in participaciji (Trendwatching.com 2004).

Medtem ko je bil t.i. splet 1.0. zbir več ali manj zgolj predstavitvenih spletnih strani, pri katerih je imel obiskovalec povsem pasivno vlogo prejemnika informacij in kjer je vsebino ustvarjalo majhno število spletnih urednikov, je splet 2.0. radikalno nadaljevanje starega koncepta. Glavna ideja in gonilo spleta 2.0. je zato soustvarjanje vsebin s strani uporabnikov in tako na nek način uresničitev pristnega dvostopenjskega načina komuniciranja. O'Reilly je leta 2006 ponovno definiral Web 2.0. »kot poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki je nastala kot posledica premika na svetovni splet kot platformo in poskus, da bi razumeli pravila za uspeh na tej novi platformi. Bistveno izmed novih pravil je: Zgradite aplikacije, ki izkoriščajo učinke omrežja in postajajo boljše, kadar jih uporablja več ljudi« (O'Reilly 2006).

Vendar pa številni avtorji opozarjajo pred utopičnim videnjem spletnih skupnosti kot rešitev vseh obstoječih težav. Tako kot pri vsakem novem mediju, tudi tukaj velja, da so v začetnih stopnjah razvoja pričakovanja občutno prevelika. Armano tako opozarja, da ne gre »zamenjati spremembe z odrešitvijo« (Armano 2009). Spletne skupnosti ne bodo rešile organizacije, tako kot je ne more samostojno rešiti noben drug posamezen kanal. Vsaj dokler je pojavljanje v spletnih skupnostih edina poteza, s katero organizacija skuša stopiti nasproti potrošniku. Po podatkih ene izmed raziskav, ki je raziskovala 100 podjetij na lestvici Fortune Global 500, jih kar 79 % uporablja vsaj eno izmed najbolj popularnih spletnih skupnosti: Twitter, Facebook, Youtube ali korporativni blog (The Burson-Marsteller Blog 2010). Vendar to zaenkrat pomeni le, da so organizacije spoznale kako pomembno je biti 'del' spletnih skupnosti. Kar pa ni nujno korelacijsko povezano z dejstvom, da v skupnostih vzpostavljajo dvosmerno komunikacijo, da razumejo pomen pristnih odnosov, da imajo izdelano strategijo in primerne notranje vire ter da so se pripravljene s svojimi deležniki resnično pogovarjati in se od njih tudi kaj naučiti.

Haque poziva naj podjetja spremenijo dejanskost svojega delovanja in se iz fokusa na spletne skupnosti preusmerijo na družbene strategije (ang. social strategies). Do sedaj ima večina

strategij spletnih skupnosti enega ali več izmed treh ciljev; pospešiti izdelek (ang. push product), ustvariti zanimanje ali vključiti potrošnika. V resnici gre samo za malce bolj prefinjen način prodaje starih neuporabnih vrednosti. Organizacije ne potrebujejo še več načinov prefinjene prodaje, potrebujejo pa družbene strategije, ki bodo postavile antisocialno vedenje na glavo in maksimizirale pomen za potrošnika (Haque 2010b).

Haque (2010b) kot pisec na Harvard Business Review predlaga sedem družbenih strategij, v angleškem jeziku jim bi lahko rekli 7C:

1. **Značaj** (Character). Večina organizacij nima svojega značaja, nikoli ne dajo vedeti kaj je iz njihovega stališča prav ali narobe, kaj se jim zdi moralno. Ta

strategija spodbuja k uporabi družbenih orodij, preko katerih organizacije razvijajo moralni kompas, pogosto preko etičnih implikacij<sup>1</sup>.

2. **Nadzor** (Control). Namesto, da bi organizacijo vodili šefi, naj bo organizacija povsem decentralizirana. Nadzor pripada neposredno ljudem, skupnostim in družbi.
3. **Kreativnost** (Creativity). Organizacije so iz ekonomskega vidika postale miselno mrtve; niso več sposobne neprestano in zanesljivo razvijati novih idej. Strategija kreativnosti spodbuja uporabo družbenih orodij za spodbujanje kreativnosti.
4. **Kultura** (Culture). Kultura je način kako organizacija osmišlja svet, je set predpostavk, ki so ponotranjene s strani zaposlenih.
5. **Jasnost** (Clarity). Preveč organizacij je slepih za dogajanje okrog sebe. Orodja spletnih skupnosti so učinkovit način kako poskrbeti za preglednost nad dogajanjem v realnem svetu. Dober primer je Google, ki nenehno eksperimentira in tako ugotavlja kaj resnično prinaša dodano vrednost.
6. **Kohezija** (Cohesion). Bistveno sporočilo te strategije je, da je nujno potrebno graditi odnose, s poudarkom na kvaliteti.
7. **Koreografija** (Choreography). Biti odličen v včerajšnjih merilih pomeni biti odličen v napačnih stvareh. Tak način je v bistvu samodestruktiven. Koreografi definirajo korake za boljši ples.

Pri uporabi spletnih skupnosti je bistvo v tem, da je organizacija drugačna, zabavna in predvsem iskrena, nenarejena. Nastopati mora kot pristen vir informacij, da lahko izobrazijo uporabnike in ne da jim v prvi vrsti prodaja izdelke. Ljudje se radi povezujejo s tistimi, ki si prav tako želijo povezovanja.

Spletna stran mora na svojevrsten način najti odgovor na sodobne trende kot je recimo površno branje vsebine, pomanjkanje potrošnikovega časa in nezavzetost ter nezainteresiranost. Spletna stran Cadbury Adams USA LLC se je problema lotila tako, da so na vstopno stran postavili nagovor v katerem obrazložijo:

---

<sup>1</sup> Primer podjetja z značajem je kavarna Gwilym Davies, ki je razvila »kartico nezvestobe« s katero spodbuja svoje potrošnike naj poskusijo kavo v osmih drugih konkurenčnih lokalnih kavarnah. Za nagrado dobijo brezplačno kavo v kavarni Gwilym.

Dobrodošli na 3-minutno spletno stran. Imaš 3 minute. Po tem času se spletna stran zapre. Nič nimamo proti internetu, toda medtem ko ljudje surfajo po spletu zamujajo najboljši del življenja – biti skupaj. Zato smo mi ustvarili prvo spletno stran, ki je posvečena temu, da ljudje zapravijo manj časa na spletu in več drug z drugim. Za začetnike smo dodelili ravno dovolj časa, da prebrskajo vse povezave, to pa je tudi vse. Uživajte torej v vaših treh minutah, potem pa pojdite ven in preživite čas drug z drugim. Hop hop. Odštevanje se začne (Cadbury Adams USA LLC).



### 4.3 Oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje

Blago je zamenljivo, izdelki so oprijemljivi, storitve so neoprijemljive, izkustva in doživljaji pa obstajajo znotraj posameznika in se ukoreninijo v njegov spomin (Pine in Gilmore 1999, 10-15). Zato mora biti spletno mesto in izkušnja na spletnem mestu zapomnljiva in enkratna. Tako posebna, da se bo uporabnik še vračal.

Od sodobnih spletnih strani se pričakuje, da so prikazane informacije točne, informativne, redno posodobljene ter seveda prilagojene ciljni javnosti. Glede na enormno količino spletnih strani je treba imeti v mislih, da je naslednja informacija od potrošnika oddaljena le za klik. Zato mora biti vsebina in postavitve spletne strani postavljena z velikim premislekom; meja med preveč in premalo ter relevantno in nerelevantno je namreč zelo tanka.

Medtem ko na trgih velja hiperponudba, ki je uničujoča za ponudnike, pa so obenem potrošniki izpostavljeni preštevilnim alternativam, da bi na koncu našli ponudbo, ki vsaj približno ustreza dejanskim željam. Razširjena ponudba sicer omogoča, da nek delež kupcev najde izdelek ali storitev, ki se precej sklada z dejanskimi potrebami, a to je na račun potrate časa potrebnega za izbor med alternativami. Raznolikost ponudbe (angl. *variety*) namreč ni identična s prilagoditvijo potrebam kupca (angl. *customization*). V osnovi potrošniki nočejo izbire, hočejo le natančno tisto kar iščejo (Pine in Gilmore 1999, 76). Splet s svojimi prednostmi lahko najprej pomaga potrošnikom spregovoriti o svojih potrebah, obenem pa lahko služi kot kanal preko katerega je iskanje točno določene ponudbe olajšano in do potankosti poenostavljeno.

S stališča potrošnika je dodana vrednost ustvarjena takrat, ko prejete koristi (zaznana kakovost) presežejo stroške za pridobitev (zaznano odrekanje). Te komponente dodane vrednosti lahko nadalje razumemo kot koristi, ki izhajajo iz jedra izdelka skupaj s prilagojenim servisom nasproti ceni nakupa in stroška transakcije, ki ju plača kupec (Knox 2004, 107). Dodana vrednost je v povsem subjektivna kategorija, saj jo potrošnik ocenjuje na podlagi svojih pričakovanj in

preteklih izkušenj. Blagovna znamka mora poskrbeti, da oblikuje konsistentno ponujeno vrednost (angl. Value proposition), ki »predstavlja obljubo o celotni izkušnji z blagovno znamko, ki jo lahko pričakuje potrošnik. Bistveno je, da gre za več kot enostavno pozicioniranje ponudbe, gre namreč za celotni zbir koristi, ki jih obljublja blagovna znamka« (Kotler 2006, 143).

Osnovna ideja snovalcev spletnih mest je od enostavne produkcije spletnega mesta prerasla v ustvarjanje dodanih vrednosti. J. P. Bezos, ustanovitelj in izvršni direktor spletnega giganta Amazon definira Amazonov vodilni princip z enostavnimi besedami: »Začnemo s potrošniki, ugotovimo kaj želijo in ugotovimo kako želimo spraviti do njih. Stranke imajo namreč tri ključne želje; najnižje cene, najboljši izbor in hitro dostavo« (Nocera 2008). Obsedenost s potrošniki je Amazon pripeljala med enega izmed največjih spletnih trgovcev. Zanimivo je, da tako kot pri Googlu, tudi pri Amazonu namenjajo minimalne vsote za oglaševanje, tako 'privarčevani' denar pa namenjajo kontinuiranemu izboljševanju uporabniške izkušnje, brezplačnim storitvam znotraj spletne strani in množico uporabniku prilagojenih orodij.

V mislih je namreč treba imeti, da »če ima blagovna znamka potrošnike, ustvarja tudi uporabniško izkušnjo, pa če se s tem ukvarja ali pa ne« (Wolcott 2009). Raziskave govorijo temu v prid; kar 65 % ameriških potrošnikov se strinja s trditvijo, da je digitalna izkušnja z blagovno znamko spremenila njihovo percepcijo o blagovni znamki (v pozitivno ali negativno stran). pri kar 97 % teh potrošnikov pa je ta izkušnja vplivala tudi na intenco o nakupu te blagovne znamke (Schmitt 2009).

## 4.4 Spletna strategija

V začetku razmaha interneta pri ustvarjanju spletnih strani organizacije niso razmišljale o spletnih strategijah in ciljih spletne strani, poglavitno je bilo, da spletna stran obstaja nekje na nekem strežniku in da vsebuje zadosti očesu prijaznih grafičnih elementov. To je za nekaj let zadostovalo.

Danes vemo, da je za uspešen nastop potrebno veliko več kot le mikavna spletna stran narejena v programu flash in da ni edini poglavitni dejavnik zgolj super videz. Pomembno je sicer, da je spletna stran »vizualno prijetna in enostavna za navigacijo, vendar je veliko bolj pomembno, da je poudarek na trdnih strategijah, ki podpirajo osnovne poslovne cilje« (Kasbo 2008, 25). Osnovni namen vsake tržne komunikacije pa je seveda določenemu ciljnemu segmentu na učinkovit način posredovati jasno artikulirano sporočilo. Pri tem mora biti izbran medij oz. kanal sporočanja primeren za uresničitev zastavljenih ciljev.

Obiskovalci spletne strani so ciljno usmerjeni in niso pripravljene veliko časa izgubljati z iskanjem, saj lahko relevantne informacije najdejo na več spletnih straneh. Če v nekaj trenutkih na spletni strani ne najdejo zelenega, spletno stran zapustijo. Zato je ključnega pomena uporabnost spletne strani. Sam pojem uporabnost pa ima v slovenskem jeziku kar tri pomene (Kragelj 2003, 171);

- uporabnost v smislu **funkcionalnosti** – gre za vprašanje ali spletna stran omogoča doseganje načrtovanih, zaželenih ciljev za vse vpletene strani. Funkcionalnost spletne strani se v tem smislu ne nanaša na njene tehnične lastnosti, ampak ima širši pomen.
- uporabnost v smislu **koristnosti** – lastnost spletne strani, da omogoča opravljanje določenih funkcij, njeno učinkovitost oziroma zmogljivost
- uporabnost v ožjem pomenu **uporabnosti** – lastnost spletne strani, povezana s tem, kako dobro, hitro in uspešno lahko njeni uporabniki uporabljajo njene funkcije. Gre izključno za vprašanje enostavnosti uporabe.

»Z razvojem elektronske trgovine in drugih e-storitev je postajalo vedno pomembnejše tudi vprašanje ustreznosti spletnih rešitev za doseganje določenih koristi. S tem kakovost spletne strani ni več opredeljena s številčnostjo obiska, temveč predvsem s tem, ali spletna stran izpolnjuje zastavljene cilje in prinaša korist« (Kragelj 2003, 171). Spletne skupnosti bi lahko zavedle tržnike v prepričanje, da je samo pogovor s potrošniki oz. nastop na spletu dovolj. Veliko konverzacij je namenjenih sami sebi in »če bi se v gospodarstvu nehali samo pogovarjati, bi postali bogati. Žal ni tako. S potrošniki se lahko pogovarjamo neskončno dolgo, toda dokler ne uspemo potrošnikov pripraviti k akciji, ki v končni fazi prinese denar, je ves trud zaman« (Radigan 2009).

V McKinseyevem poročilu opozarjajo na štiri ključne vire vrednosti pri digitalnem marketingu (Edelman 2010);

1. Koordinacija vseh aktivnosti v nakupnem procesu, ki postaja vse bolj digitalen.
2. Vsebine, ki omogočajo potrošnikom, da postanejo ambasadorji blagovne znamke
3. Razvijanje znanj in lastnosti multimedijskega založnika.
4. Zbiranje in analiziranje vseh pridobljenih podatkov, ki so nastali na različnih segmentih.

Pulizzi opozarja na razmislek o načinu kreiranja vsebine. Svetuje naj bo uporabljen marketinški način predstavitve vsebine po formuli B.E.S.T. (Pulizzi 2009). Marketinški način komuniciranja naj bo:

- **vedenjski** (ang. behavioral) vse kar podjetje komunicira s potrošniki ima pomen. Kaj torej želimo od potrošnikov, da storijo.
- **osnovni** (ang. essential) podjetje naj zagotovi informacije, ki jih potrošniki in stalne stranke resnično potrebujejo za uspeh na delu in v življenju.
- **strateški** (ang. strategic) ustvarjanje kvalitetne vsebine mora biti integralni del celotne poslovne strategije.
- **ciljani** (ang. targeted) vsebina mora biti natančno ciljana, da je relevantna za kupce.

Podoben je štiristopenjski pristop POST, ki ga uporabljajo pri agenciji Forrester (Charlene in Bernoff 2008);

- **ljudje** – ovrednotite družabne aktivnosti vaših strank
- **cilji** – določite kaj želite kot organizacija doseči
- **strategija** – planirajte kako se bo spremenil odnos s strankami
- **tehnologija** – določite katere družbene medije boste uporabili

Najprej je torej potrebno na podlagi dostopnih podatkov poskušati razumeti družabno vedenje ciljne publike. Kakšno je njeno vedenje na spletu, ali v glavnem uporablja elektronsko pošto, brska po spletnih straneh ali pa mogoče predvsem uživa v gledanju posnetkov in je aktivna v družbenih omrežjih.

Pri določanju ciljev je kritična skrb za učinkovito izmenjavo informacij s ciljno publiko, opogumljanje najbolj navdušenih strank, omogočanje izmenjave informacij med strankami in končno sprejemanje njihovih idej. Prednost spleta je v dostopnosti teh podatkov na blogih, spletnih skupnostih, forumih, posredovanih posnetkih na portalih kot je npr. Youtube in spremljanju drugih elementov spleta 2.0.

Pri strategiji definiramo kaj pomeni končni uspeh, kateri bodo notranji in zunanji udeleženci, katere so mogoče ovire, kakšni viri so potrebni in kako bo izvedena meritev uspeha.

Prav tako je pri določanju uporabljene tehnologije treba določiti potrebne veščine, možna tveganja in predvidene nastale stroške.

## 5 Spletne skupnosti in splet 2.0.

Ključno vprašanje nastopanja v spletnih skupnostih je predvsem naslednje: S kom poskušam vzpostaviti komunikacijo in s kakšnim namenom? Poudarek je na tem, da gre za dvosmerno komunikacijo. Ko podjetje dovolj natančno odgovori na to osnovno vprašanje, je vse ostalo samo logično nadaljevanje. Sledi izbor primernih spletnih skupnosti in način najbolj primerne strategije nastopa na vsakem izmed njih.

Razlog je v enostavnem dejstvu, da ne obstaja prava pot, edini način uporabe npr. Twitterja. Osnovna premisa in neizpodbitna resnica, ki bi morala biti napisana na ogledalu vseh, ki skušajo komunicirati v spletnih skupnostih je, da je vsako dejanje v spletnih skupnostih dvosmeren proces in da je to komunikacija eden na eden.

Za namene diplomske naloge navajamo nekatera izmed orodij t.i. Web 2.0., čeprav se je treba zavedati, da omenjena orodja vse bolj prehajajo eno v drugo ter da se obenem razvijajo nova, še bolj povezovalna in interaktivna;

- **družbena omrežja** - Facebook, Netlog, Hi5, MySpace, Orkut, LinkedIn, Friendster,
- **blogi in mikroblogi** - Wordpress, Blogger, Twitter
- **wikiji** - Wikipedia, Wikibook, Wikiquote, Shopwiki
- **spletni forumi** – Kulinarična Slovenija, Podsvojostreho.net
- **video vsebine** – YouTube, Metacafe, Mojvideo.com
- **slikovni material** – Flickr, Smugmug
- **dokumenti in predstavitve** - Scribd, Slideshare, Prezi
- **družbeno označevanje (social bookmarking)** - Delicious, StumbleUpon, Stumpedia,
- **družbene novice (social news sites)** - Slashdot, Digg, Reddit,

V nadaljevanju si bomo podrobno ogledali principe delovanja družbenih omrežij, saj so ta za našo analizo najbolj relevantna. Podjetja in blagovne znamke se vse bolj odločajo za aktivno udelestvo v družbenih omrežjih, saj so platforma, ki je nekako še vedno precej nova, dopušča precej kreativnosti ter je

relativno poceni. Zaradi tega so učinki preišljenega nastopa skoraj izključno pozitivni. »S transparentnim nastopom v družbenih omrežjih organizacija dozori, se prilagodi in izboljša svojo kulturo, vedenje in celotno poslanstvo podjetja. Brez evolucije se zavedanje in poznavanje lastne blagovne znamke počasi razjeda, medtem ko konkurenčne blagovne znamke ustvarjajo zavest o svoji blagovni znamki in gradijo povezave z deležniki« (Solis 2010b).

Po raziskavi narejeni v začetku leta 2010 so uporabniki spletne skupnosti Facebook in mikrobloga Twitter odgovarjali na vprašanje ali se je njihova nakupna intenca do blagovne znamke spremenila, odkar so postali oboževalci oz. sledilci neke blagovne znamke. Kar 51 % uporabnikov Facebook-a in impresivnih 67 % uporabnikov Twitterja je odgovorilo, da je njihova intenca za nakup sedaj večja. Še bolj zanimiv podatek pa je, da je kar 60 % uporabnikov Facebook-a in 79 % uporabnikov Twitterja odgovorilo, da odkar so postali oboževalci oz. sledilci obstaja večja možnost, da bodo priporočali blagovno znamko (Chadwick Martin Bailey 2010). Raziskave seveda ne gre jemati enoznačno, potrošniki postanejo oboževalci oz. sledilci neke znamke, potem ko jih je na neki točki stika ta že prepričala. Vendar pa raziskava kaže na to, da »povezovanje v spletnih skupnostih z obstoječimi pripadniki blagovne znamke ohranja njihovo aktivnost« (Ostrow 2010).

Obenem pa družbena omrežja niso medij, kjer bi blagovne znamke pele le pesem samohvale. Bistveno je, da so informacije, ki jih deli blagovna znamka koristne za uporabnike in da jim prinašajo neko vrednost. Blagovna znamka ima dostop do vseh skupin deležnikov, tako da se mora zavedati, da preko spletnih omrežij komunicira tako s strankami kot novinarji, z lokalnim okoljem, dobavitelji kot tudi z blogerji in drugimi mnenjskimi odločevalci.

Dejstvo je, da se pogovori selijo na splet in da je zato za blagovno znamko ključnega pomena, da je v teh pogovorih vključena. V novi dobi je ponudnik tisti, ki mora najti način kako se vključiti v pogovore, ki že potekajo. Ključno za organizacijo je, da se pojavlja tam kjer se pogovarjajo njeni potrošniki. Raziskave kažejo, da potrošniki vse bolj samoumevno pričakujejo, da je priljubljena blagovna znamka prisotna na vsaj eni izmed spletnih skupnosti. V

nasprotnem smatrajo, da je blagovna znamka izgubila stik s potrošniki, z realnostjo in trgom (Chadwick Martin Bailey 2010).

Tudi zato je treba spletno stran prilagoditi enostavni participaciji in vključenosti potrošnikov, ki z največjo enostavnostjo lahko delijo zanimivo vsebino. Vsak izmed elementov digitalnih medijev namreč postaja družabno obarvan, kar omogoča tržnikom, da uporabijo nove poti kako vključiti ključne javnosti na način kot ni bilo mogoče nikoli poprej. Da bi blagovna znamka uspela v svojem poslanstvu pri Universal McCann predlagajo 10-stopenjski program (Wave.4 Social Media tracker 2009);

1. Poslušajte in opazujte kaj ciljna javnost počne v spletnih skupnostih.
2. Ustvarite 'družbeni objekt', ki je relevanten za blagovno znamko in ima ustrezen pomen.
3. Segmentirajte ciljno publiko v posamezna plemena. Ponudite jim nekaj čemur se lahko pridružijo.
4. Dovolite jim, da se vključijo preko njihovo priljubljene platforme – ustvarite več vmesnikov za spletno skupnost.
5. Ustvarite izkušnjo, ki dodano vrednost ustvarja s širjenjem.
6. Optimizirajte vsebino za enostavno širjenje, še posebej z zaznamki (newsfeed) in uporabo Twitterja.
7. Uporabite plačane medije, da poskrbite za širjenje vsebin.
8. Izkoristite možnost natančnega ciljanja ključnih javnosti, ki ga ponujajo spletne skupnosti.
9. Poskrbite, da imate dovolj virov za upravljanje in osveževanje vsebin.
10. Analizirajte rezultate in optimizirajte kjer je potrebno.

Bistvena lastnost družbenih omrežij je tudi nova porazdelitev razmerja moči. Video posnetek, ki ga povsem običajen človek brez posebne medijske moči objavi na spletni strani YouTube lahko pridobi več ogledov kot recimo posnetek medijske hiše BBC. Mediji na tak način izgubljajo vlogo mnenjskih odločevalcev in »gate keeper-jev«, ki so odločali o primernosti distribucije vsebine.

Treba pa je še vedno imeti v mislih, da so družbena omrežja še vedno le kanali sporočanja in ne strategija sporočanja. V tem je namreč bistvena razlika.



»Ključnega pomena je, da razumemo da družbeni mediji niso niti začetek niti konec katerekoli marketinške kampanje. V resnici so katalizator, ki deluje najbolj učinkovito kadar je precizno vkomponiran v druge marketinške aktivnosti« (Allison 2010). Ni dovolj postaviti svojo blagovno znamko na Netlog ali Facebook, bistveno je, da je blagovna znamka v teh kanalih aktivna in da komunicira z okoljem okrog sebe, tako kot recimo posameznik vsakodnevno komunicira z ljudmi okrog sebe v realnem okolju.

## **6 Primer: Poli Pate in Poli Snack**

Perutnina Ptuj obstaja od leta 1947, njihov cilj je do leta 2013 postati najpomembnejši proizvajalec perutninskega mesa in perutninskih izdelkov iz srednje in jugovzhodne Evrope (Perutnina Ptuj d.d.).

V diplomski nalogi ocenjujemo lansiranje dveh novih izdelkov Perutnine Ptuj in sicer paštete Poli Pate in hitrega prigrizka Poli Snack. Uvedbi obeh izdelkov je spremljala obsežna oglaševalska kampanja, v kateri so skušali na humoren in pronicljiv način pozicionirati novi blagovni znamki. Na podlagi teoretičnega dela bomo skušali oceniti kako so pri uvedbi blagovne znamke izkoristili potenciale spletnega nastopa.

### **6.1 Poli Pate**

Poli Pate je pašteta, ki vsebuje 50-odstotni delež piščančjega mesa in se v celostni pojavnosti naslanja na že poznano Poli salamo.

#### **Komunikacija ob uvedbi blagovne znamke**

Celostno akcijo tržnega komuniciranja so pripravili v agenciji Innovatif. Začetni element akcije so bili veleplakati, na katerih je Perutnina Ptuj sporočala, da so zaposlili slona. Šele televizijski spot je razkril, da je slon v Perutnini Ptuj zaposlen zato, da salame Poli stiska v pašteto Poli Pate. Poli Pate so na spletni strani hudomušno opisali na naslednji način: Poli Paté je seveda pašteta, narejena po najvišjih standardih kakovosti in globoko v srcu tipična predstavnica družine Poli. Namenjena je mladim, starim, velikim, majhnim, okroglim in pravokotnim ljubiteljem Poli, pa tudi tistim nekje vmes. Vsebuje kar 50-odstotni delež piščančjega mesa in pol manj maščob, kot običajne paštete. Pakirana je v moderne žepke, ki omogočajo ponovno zapiranje, da pašteta ostane dlje sveža, lažje jo do konca iztisneš in še obesiš jo lahko na kljukico v kuhinji, kopalnici ali garderobni omari.

Namažeš jo lahko na bel ali črn kruh, najbolje na svežega, ni pa nujno, pa tudi na palačinkah jo lahko preizkusiš, čeprav mislimo, da to ni ravno najboljša ideja.

Kakorkoli že jo boš pohrustal, pa ti vsi skupaj s slonom vred želimo dober tek!  
(Poli Pate)

## 6.2 Poli Snack

Poli Snack je manjša različica dobro poznane Poli salame in je osnovana kot hitri prigrizek, temu je prilagojena tudi priročna embalaža.

### Komunikacija ob uvedbi blagovne znamke

Ob lansiranju novega izdelka Perutnine Ptuj – mlajšega brata že slavne Poli - Poli Snacka so v agenciji Futura DDB pripravili akcijo na spletu: nagradno tekmovanje in banerje. Naknadno pa so jo podprli z oglaševanjem v kinematografih ter na željo naročnika tudi z outdoor oglaševanjem.

## 6.3 Ocena spletnega nastopa obeh blagovnih znamk ob uvedbi na trg

Obe blagovni znamki sta uporabili skoraj izključno tradicionalne medije in elemente spleta 1.0. **Poli Snack** je med elemente akcije vključila zunanje oglaševanje, kinematografe, revijalno oglaševanje in promocijsko zloženko. Ustvarjena je bila tudi spletna stran ter posnetki za spletno stran, čemur se bomo posvetili v nadaljevanju.

V spodnjem desnem kotu spletne strani Poli Snack je povabilo k spremljanju blagovne znamke tudi v spletnih skupnostih in sicer Facebook, Netlog in Twitter. Vse v redu in prav, dokler povezav ne raziščemo v detajle.

Povezava na mikroblog **Twitter** nas pripelje na uradno stran ključnega izdelka Perutnine Ptuj, torej Poli salame na Twitterju pod imenom mad\_about\_Poli. Vsa sporočila so zapisana v angleškem jeziku, vseh posredovanih sporočil je bilo le 57 in sicer med 17. julijem in 16. novembrom 2009. Sporočila so izključno enosmerna. Razen šestih imajo vsa ostala povezavo na eno izmed spletnih strani blagovnih znamk Perutnine Ptuj. Nobene komunikacije z uporabniki,

nobenega povabila h komunikaciji, nobenega odgovora na sporočila sledilcev. Prav tako ni zapisane biografije, zgoraj desno pa ne najdemo tudi povezave na katero izmed spletnih strani. Podstran Twitter je bila posebljena le toliko, da se ozadje sklada s celostno grafično podobo blagovne znamke Poli Snack. Mad\_about\_Poli kar pomeni Nori na Poli ni prav nič nora stran v družbenem omrežju, saj ima le 54 sledilcev, sama pa sledi 71 uporabnikom.

Povezava na **Facebook** nas pripelje v skupino Poli Snack in sicer na zavihek Info, kjer (zopet v angleškem jeziku) izvemo, da je Poli Snack namenjen vsem, ki so Nori na Poli. Nadaljnja vsebina na Info zavihku nas vabi nazaj na domačo spletno stran Poli Snack, kjer se odvija neko tekmovanje, za katerega je potrebno posneti film. Preseneti nas kontaktna informacija in sicer e-mail, ki nima domene Poli Snack ali Perutnine Ptuj temveč poli@refresh.si, kar nas navda z dvomom, kdo se skriva v ozadju upravljanja in komuniciranja z blagovno znamko. Na zidu skupine Poli Snack je situacija žal zelo podobna tisti na Twitterju. Nobene komunikacije z uporabniki, le enostranska sporočila, brez kakršnegakoli povratnega odziva. Precej sporočil je identičnih s tistimi na Twitterju. V obdobju od 17. julija 2009 pa je bilo objavljenih le 19 sporočil. Podobno porazno je število članov skupine, na dan analize (11. maj 2010) je imela skupina le 119 članov. Pregledamo še druga dva zavihka, med diskusijami ni odprte nobene teme, med slikami pa najdemo 13 slik, le tri izmed njih imajo opise, vse pa prikazujejo dogajanja na promocijah oz. pri pospeševanju prodaje. Žal na spletni strani ne najdemo niti uradnega promocijskega filma niti posnetkov, ki so jih posredovali uporabniki in so z njimi sodelovali v tekmovanju, ki se sicer odvija na domači spletni strani Poli Snack. Ob nadaljnjem pregledu strani ugotovimo, da sta kot administratorja navedena Nori Na Poli in Anja Zagomilšek. Anja Zagomilšek ima večino svojih informacij dostopno samo za prijatelje, za Nori Na Poli pa ugotovimo, da je oseba, ki se zopet predstavlja v angleškem jeziku. Iz neznanega razloga deli samo del informacij z vsemi uporabniki Facebooka. Ima 80 prijateljev, zopet pa ne zaznamo nobenih sledi dvosmerne komunikacije z uporabniki.

Tudi kadar sledimo povezavi na **Netlog**, je situacija zelo podobna zgoraj opisanim. Angleški jezik, le 34 prijateljev, le 228 obiskovalcev od 16. julija 2009,

nobenega zapisa v knjigi gostov, le ena povezava in sicer na spletno stran Poli Snack, datirana na 23. julij 2009. Slike se večinoma ponovijo s tistimi na Facebooku. Razlika je le v posodobitvah, zadnja je objavljena 25. aprila 2010 in sicer z vsebino »Mad\_about\_Poli danes praznuje rojstni dan!« Zmoti nas nerazumljivo mešanje uporabe angleškega in slovenskega jezika.

V osrednjem delu spletne strani je posnetek uporabe Poli Snacka. Žal ni možnosti, da bi posnetek med uporabo začasno ustavili, prekinili ali nastavili glasnost. Prav tako, zanimivo, ni povezave do profila Perutnine Ptuj na spletnem portalu **YouTube**. Enak posnetek »Navodila za uporabo – Ekspert« najdemo na YouTube, kjer ga je prispeval perutninaptuj1905 in ima le zanemarljivih 56 ogledov. Posnetek »Navodila za uporabo - Začetnik« pa ima le 19 ogledov. Kar je najbrž manjše število ogledov kot je bilo sodelavcev pri projektu. Med objavljenimi posnetki uporabnika perutninaptuj1905 najdemo tudi »Filip Poli Snack Movie«, ki v 43 sekundah prikazuje otroka, ki najprej na vratih hladilnika sestavi napis Poli Snack Movie, potem pa privleče do hladilnika stol in tako pride do Poli Snacka, ki ga tudi z užitkom poje. Posnetek je zabeležil 127 ogledov. Nič ne izvemo v kakšnem kontekstu je posnetek objavljen, pogrešamo tudi opis posnetka.

Pojavljanje blagovne znamke Poli Snack v družbenih omrežjih je v primerjavi s slovenskimi blagovnimi znamkami, ki so tam najboljše, porazno. Po lestvici top 30 Facebook strani, ki jo dnevno osvežuje Mehadžič (Anejmehadžič 2008), imajo kar štiri slovenske blagovne znamke (Laško pivo, Cockta, Gorenjka, Radio Hit) nad 25.000 oboževalcev, vseh 30 top strani pa ima nad 11.000 oboževalcev. Ne trdimo sicer, da je število oboževalcev edini pokazatelj kvalitetnega nastopa na Facebooku, je pa treba priznati, da je pomemben indikator.

Poleg vsega opisanega pa je bila spletna stran Poli Snack vzdrževana le v času uvedbe blagovne znamke, torej le v času oglaševalske kampanje. Kar je ena izmed večjih napak, ki jih lahko stori blagovna znamka, ki skuša s potrošniki ustvariti dolgotrajen in pristen odnos.

Poskušajmo oceniti spletni nastop blagovne znamke **Poli Pate** glede na smernice uspešne integracije prakse odnosov z javnostmi na svetovnem spletu, kot ga predlagata Kent in Taylorjeva. Tako osnovna spletna stran kot druge platforme na katerih se pojavlja Poli Pate ne omogočajo **dialoške zanke** s ključnimi javnostmi. Na spletni strani bomo zaman iskali kontaktne podatke v obliki e-maila, telefonske številke ali opisa ljudi, ki stojijo za blagovno znamko. Po natančnem iskanju najdemo kontaktni naslov za e-pošto med pozivom nagrajencem nagradne igre. Odsotnost možnosti komunikacije sugerira na to, da blagovna znamka ne čuti potrebe po komunikaciji. Spletna stran odpove tudi pri drugem principu, **uporabnosti informacij**, saj ne ponuja vsebinsko privlačnih vsebin za različne ciljne javnosti. Je pa spletna stran Poli Pate dobra pri **generiranju ponovnega obiska**. Žal to ni v obliki forumov ali klepetalnic, temveč v spletni igri, ki najboljšim ponuja privlačne nagrade. Obisk dodatno stimulirajo z lestvico uvrstitve različnih držav, kjer se Poli Pate pojavlja, vsak igralec pa svoj rezultat prispeva k tisti ekipi v čigar jezikovni različici igra igro. Glede na količino vsebin na spletni strani, se le-ta lahko pohvali tudi z **enostavnim uporabniškim vmesnikom**. Žal pa je spletna igrice edini znak **prizadevanja po ohranitvi obiskovalcev**.

Ocenimo lahko, da je spletna stran Poli pate postavljena zgolj kot generator obiska za določeno ciljno javnost, s katero pa si blagovna znamka ne trudi vzpostaviti odnosa temveč z oznamčeno spletno igro spodbuditi zanimanje in zapomnitev blagovne znamke.

## 6.4 Povzetek analize

Obe kampanji sta bili sicer v tradicionalnih medijih zelo kreativni, zelo duhoviti in tudi dobro opaženi. Vendar zaradi vseh opisanih sprememb v dojetanju potrošnikov to enostavno ni dovolj. »Ni dovolj, da blagovna znamka sporoča svojo unikatno zgodbo; omogočati mora potrošniku, da z njeno pomočjo sam ustvari unikatno zgodbo, ki jo lahko posreduje drugim potrošnikom« (Trendwatching.com 2010). Spletni nastop je sicer predstavljal pomemben del komunikacijskega spleta, vendar ni uspel ustvariti emocionalnih povezav s

potrošniki, ki bi blagovno znamko množično priporočali dalje v svojem družbenem omrežju in tako postali ambasadorji blagovne znamke.

Žal lahko ugotovimo, da se Perutnina Ptuj pri uvedbi obeh obravnavanih blagovnih znamk v sklopu spletnega nastopa vede po enosmernem modelu odnosov z javnostmi. Splet kot izrazito interaktiven medij uporablja zgolj za tiskovno predstavništvo in ustvarjanje pozitivne publicitete, ne pa za razumevanje in participacijo s potrošniki. S tem zamuja veliko priložnost, saj je s kreativnima kampanjama uspela zbuditi pozornost in zanimanje.

S takšnim nastopom sta obe blagovni znamki sami sebe oropali za povratne informacije, ki so bistven gradnik za dolgoročen uspeh blagovne znamke na trgu.

## 7 Sklep

Svetovni splet je zaradi vseh svojih značilnosti, v mislih imamo lahko dostopnost, interaktivnost in cenovno ugoden nastop, postal medij, ki je naenkrat obnarel organizacije in potrošnike. Determinirajoča lastnost je tudi to, da potrošniki na spletu aktivno iščejo ali celo organizirajo informacije, medtem ko so v tradicionalnih medijih imeli skoraj povsem pasivno vlogo. Zaradi navdušenja nad novim medijev se je naenkrat v marketinški teoriji pojavilo ogromno konceptov, poimenovanj in razlag; predvsem na spletu je ogromno specializiranih spletnih strani, prispevkov in komentarjev, ki se osredotočajo na uspešno implementacijo marketinških strategij na spletu.

V diplomskem delu smo ugotovili kako bistveno je zavedanje skrbnikov blagovnih znamk, da pri pojavnosti blagovnih znamk samo nastop na spletu ni dovolj. Samo pojavitev v spletni skupnosti ali samo natečaj za najboljši posnetek, najboljšo sliko ali kar je še podobnega, še ne pomeni, da je blagovna znamka s svojimi deležniki vzpostavila dvosmerno komunikacijo in pristen odnos.

Potrošnik je tisti h kateremu se je preselila moč v komuniciranju, je tisti ki o svojem zadovoljstvu ali nezadovoljstvu sporoča veliko hitreje in veliko večji množici posameznikov, s katerimi je na spletu omrežen in sploh ni nujno, da te posameznike pozna tudi v realnem življenju. Če je včasih veljalo, da dober glas seže v deveto vas, danes velja, da tako dober kot slab glas zaokroži na svetovnem spletu v zanemarljivo kratkem času.

V sodobnem času so postale informacije eden izmed glavnih resursov za organizacije. Če so organizacije sposobne na spletu vzpostaviti okolje, v katerem s svojimi deležniki izmenjujejo informacije in skrbijo za učenje na obeh straneh in kjer se vsaka izmed strani v komunikacijskem procesu prilagodi naučenemu, potem je na dobri poti k ustvarjanju blagovne znamke, ki ima prihodnost. Pravilno zastavljen spletni nastop tako lahko pomeni pomembno kompetitivno prednost blagovne znamke in pomemben gradnik pri ustvarjanju



pristnega odnosa s potrošniki. Preko analize literature smo potrdili začetno tezo, da lahko nastop na svetovnem spletu pomaga pri ustvarjanju pristnih odnosov med blagovno znamko in deležniki

V analizi primera uvedbe blagovnih znamk Poli Snack in Poli Pate smo ugotovili, da se sicer zavedajo pomena spletnega nastopa in prilagoditev vsebin ciljnemu potrošniku, vendar pa spletni nastop dojemajo preveč poenostavljeno in na kratki rok, pri tem so deležnike skušali pritegniti le v času uvedbe blagovne znamke, kasneje pa so spletne strani postale same sebi namen. Kar je obžalovanja vredno, saj so, gledano tudi iz stroškovnega vidika, uspeli pridobiti pozornost potrošnikov.

Zaključimo lahko, da morajo organizacije in marketinški oddelki ter oddelki odnosov z javnostmi ponovno razmisliti kaj želijo sporočiti svojim deležnikom, ponovno morajo razmisliti kako bodo komunicirali osebnost blagovne znamke in na kakšen način bodo pritegnili ciljne javnosti. Še vedno imajo poleg tehničnih in izvedbenih težav osnovni problem tudi v dojetanju potrošnika. Moč se je iz organizacij preselila na potrošnika. In to v precej kratkem času, prekratnem, da bi organizacije uspele pravočasno implementirati drugačne strategije. Razumeti potrošnika in druge deležnika kot organizaciji enakopravne, komunicirati z njimi po dvosmernem simetričnem modelu in upoštevati želje in preference ključnih deležnikov je nekaj česar se bodo morala sodobne blagovne znamke še naučiti.

## 8 Literatura

- Aaker, David A. in Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ahonen, Tomi T. 2010. *How to do Clever Mobile Advertising in 2010? Don't copy web!* Dostopno prek: [http://communities-dominate.blogs.com/brands/engagement\\_marketing/](http://communities-dominate.blogs.com/brands/engagement_marketing/) (4. april 2010).
- Allison, Chris. 2010. *4 Ways to Effectively Use Social Media as a Catalyst*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2010/03/12/social-media-catalyst/> (10. maj 2010).
- Anderson, Chris. 2009. *Dolgi rep: zakaj je prihodnost poslovanja v večji prodaji manj množičnega*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Anejmehadžič. 2008. *Družbeni mediji*. Dostopno prek: <http://anej.si/druzbeni-mediji/> (10. maj 2010).
- Armano, David. 2009. *How to spot Social-Media Snake Oil*. Dostopno prek: [http://adage.com/digitalnext/post?article\\_id=139047](http://adage.com/digitalnext/post?article_id=139047) (17. september 2009).
- Arrington, Michael. 2008. *The PR Roadblock On The Road To Blissful Blogging*. Dostopno prek: <http://techcrunch.com/2008/08/13/the-pr-roadblock-on-the-road-to-blissful-blogging/> (15. november 2009).
- Bernoff, Josh. 2010. *Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder*. Dostopno prek: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> (26. april 2010).
- Bhargava, Rohit. 2008. *Personality not included: Why Companies Lose Their Authenticity And How Great Brands Get it Back*. United States of America: The McGraw-Hill.
- Cadbury Adams USA LLC. Dostopno prek: <http://www.dentyne.com/> (15. september 2009).
- Cass, John. 2009. *Engagement Marketing Definition*. Dostopno prek: [http://pr.typepad.com/pr\\_communications/2009/10/engagement-marketing-definition.html](http://pr.typepad.com/pr_communications/2009/10/engagement-marketing-definition.html) (22. november 2009).

- Chadwick Martin Bailey. 2010. *Consumers engaged via social media are more likely to buy, recommend*. Dostopno prek: <http://www.cmbinfo.com/news/press-center/social-media-release-3-10-10/> (22. april 2010).
- Charlene, Li in Josh Bernoff. 2008. *Creating a Coherent Social Strategy for Business*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/watchingtheweb/groundwell-winning-in-a-world-transformed-by-social-technologies> (24. september 2009).
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder in Ole Jørgen Vetvik. 2009. The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly* (3): 96-107.
- Edelman, David C. 2010. *Four ways to get more value from digital marketing*. Dostopno prek: [http://www.mckinseyquarterly.com/Four\\_ways\\_to\\_get\\_more\\_value\\_from\\_digital\\_marketing\\_2556](http://www.mckinseyquarterly.com/Four_ways_to_get_more_value_from_digital_marketing_2556) (4. maj 2010).
- Foremski, Tom. 2010. *When Every Company Is A Media Company*. Dostopno prek: <http://www.everycompanyisamediacompany.com/> (2. maj 2010).
- Gourville, John T. 2006. Eager Sellers and Stony Buyers. *Harvard Business Review* 84(6): 98-106.
- Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Gummesson, Evert. 1999. *Total relationship marketing: from the 4Ps of traditional marketing management to the 30Rs of the new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Haque, Umair. 2010a. *The new paradigm of advantage*. Dostopno prek: [http://blogs.hbr.org/haque/2010/03/the\\_new\\_paradigm\\_of\\_advantage.html](http://blogs.hbr.org/haque/2010/03/the_new_paradigm_of_advantage.html) (16. april 2010).
- - - - 2010b. *From Social Media to Social Strategy*. Dostopno prek: [http://blogs.hbr.org/haque/2010/04/from\\_social\\_media\\_to\\_social\\_strategy.html](http://blogs.hbr.org/haque/2010/04/from_social_media_to_social_strategy.html) (20. april 2010).
- Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kapferer, Jean-Noel. 2001. *(Re)Inventing the brand – Can Top Brand Survive the New Market Realities*. London: Kogan Page.
- Kasbo Abe. 2008. Internet Strategy Involves More Than a Flashy Web Site. *Njbiz* 21(12): 25.
- Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3): 321–334.
- Kline, Miro. 1994. Vem kaj kupujem. *Podjetnik* 7: 18-24.
- Knox, Simon. 2004. Positioning and branding your organisation. *The Journal of Product and Brand Management* 13(2):105-115.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management, Twelfth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kragelj, Boris. 2003. Rekonstrukcija uspešnosti spletnega nastopa: vloga »uporabnosti« pri kakovosti spletne strani V 8. slovenska marketinška konferenca, zbornik prispevkov, 171-176. Ljubljana: Časnik Finance.
- Leggatt, Helen. 2009. *Consumers want human touch, even online*. Dostopno prek: [http://www.bizreport.com/2009/08/consumers\\_want\\_human\\_touch\\_even\\_online.html](http://www.bizreport.com/2009/08/consumers_want_human_touch_even_online.html) (2. september 2009).
- Li, Charlene. 2007. *Forrester's new Social Technographics report*. Dostopno prek: [http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters\\_new\\_.html](http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html) (26. april 2010).
- Lindič, Jaka. 2006. How Do Corporations Use Internet for Public Relations? *eValues: conference proceedings*. Dostopno prek: <http://aisel.aisnet.org/bled2006/7/> (20. maj 2010).
- Miniwatts Marketing group. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/> (1. september 2009).
- Nocera, Joe. 2008. *Put Buyers First? What a concept*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2008/01/05/technology/05nocera.html> (18. marec 2010).
- O'Reilly, Tim. 2006. *Web 2.0. Compact Definition: Trying Again*. Dostopno prek: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> (24. september 2009).

- Ostrow, Adam. 2010. *Facebook and Twitter Making a Major Impact on Purchase Decisions [STATS]*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2010/03/16/facebook-twitter-purchase-decisions/> (22. april 2010).
- *Perutnina Ptuj d.d.* Dostopno prek: <http://www.perutnina.com/> (10. maj 2010).
- Phillips, David. 2006. Relationships are the core value for organisations: A practitioner perspective. *Corporate Communications* 11(1): 34-42.
- Pine, Joseph B. in James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- *Poli Pate*. Dostopno prek: <http://www.polipate.si/> (10. maj 2010).
- *Poli Snack*. Dostopno prek: <http://www.polisnack.com/> (10. maj 2010).
- Polish, Rachel. 2010. *Can Social Media Sell?* Dostopno prek: <http://blog.ogilvypr.com/2010/03/can-social-media-sell> (26. april 2010).
- Porter, Michael E. 2001. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* 79: 63-78.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Pulizzi, Joe. 2008. *How to attract and retain customers with content*. Dostopno prek: <http://www.junta42.com/community/attract-retain-customers-whitepaper.aspx> (1. september 2009).
- Radigan, Michael. 2009. *Conversational Marketing: Talking Isn't the Same as Selling*. Dostopno prek: [http://adage.com/digitalnext/post?article\\_id=138830](http://adage.com/digitalnext/post?article_id=138830) (18. november 2009).
- Roetzer, Paul. 2008. *10 Public Relations Trends That Will Change The Industry Forever*. Dostopno prek: <http://www.pr2020.com/page/10-public-relations-trends-that-will-change-the-industry-forever> (22. avgust 2009).
- Schmitt, Garrick. 2009. *FEED: The 2009 Razorfish Digital Brand Experience Report*. Dostopno prek: [http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish\\_FEED09\\_Webinar.pdf](http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09_Webinar.pdf) (10. maj 2010).
- Snell, George F. 2009. *Traditional PR Really Is Dead*. Dostopno prek: <http://hightalk.net/2009/02/26/traditional-pr-really-is-dead/> (11. november 2009).
- Solis, Brian. 2010a. *The Future of Marketing Starts with Publishing Part 1*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2010/04/the-future-of-marketing-starts-with-publishing-part-1/> (2. maj 2010).

- - - - 2010b. *With Social Media Comes Great Opportunity*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2010/05/with-social-media-comes-great-responsibility/> (12. maj 2010).
- *The Burston-Marsteller Blog*. 2010. Burson-Marsteller Fortune Global 100 Social Media Study. Dostopno prek: [http://www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=160](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=160) (19. april 2010).
- Trendwatching.com. 2004. *Generation C*. Dostopno prek: [http://trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm) (12. april 2010).
- - - - 2008a. *The expectation economy*. Dostopno prek: <http://trendwatching.com/trends/expectationeconomy.htm> (3. september 2009).
- - - - 2008b. *OFF=ON*. Dostopno prek: <http://trendwatching.com/trends/offon.htm> (27. marec 2010).
- - - - 2010. *Statusphere*. Dostopno prek: <http://trendwatching.com/trends/statusphere/> (5. maj 2010).
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vavra, Terry G. 1992. *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. New York: Irwin.
- *Wave.4 Social media tracker*. 2009. Dostopno prek: <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf> (10. maj 2010).
- White, Candace in Niranjana Raman. 1999. The World Wide Web as Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review* 25: 405-419.
- Wolcott, Robert C. 2009. *True Marketing Doesn't Just Sell the Story*. Dostopno prek: [http://adage.com/cmstrategy/article?article\\_id=138760](http://adage.com/cmstrategy/article?article_id=138760) (7. september 2009).
- Young, Antony in Lucy Aitken. 2008. *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje: vodnik za upravljanje donosnih marketinških naložb*. Ljubljana: Medijski partner.