

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Petkovšek

Vpliv digitalne komunikacijske tehnologije na marketing

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Petkovšek

Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar

Vpliv digitalne komunikacijske tehnologije na marketing

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Posebno zahvalo namenjam mentorici doc. dr. Urški Golob Podnar za potrpežljivost, pomoč in nasvete, ki mi jih je posredovala na poti raziskovanja zastavljene teme. Nadvse hvaležna sem tudi družini, prijateljem in študijskim kolegom, ki so mi v študentskih letih stali ob strani, mi svetovali ter skupaj z mano še danes ustvarjajo pester marketinški svet.

Papi, ta je tudi zate.

Vpliv digitalne komunikacijske tehnologije na marketing

V okolju sodobnih digitalnih komunikacijskih tehnologij nastajajo nove oblike medijev in posledično tudi nove priložnosti za marketing. Na osi sodobnega digitalnega tehnološkega, družbenega in komunikacijskega okolja nastaja potreba po jasni opredelitvi novih marketinških smernic, ki jih literatura pogosto navaja s sinonimi, kot so internetni marketing, e-marketing, direktni marketing in digitalni marketing. Diplomsko delo se dotika razvoja digitalne komunikacijske tehnologije in digitalnih medijev ter njihov vpliv na družbo in posledično na marketing. Nadaljuje se z razčlenitvijo prej omenjenih oblik marketinga in definiranjem doslej neraziskanega pojma digitalnega marketinga, ki je v dobi internetno podprte komunikacije in številnih drugih komunikacijskih kanalov, interaktivna oblika marketinga, ki gradi dolgoročne odnose z uporabniki. Pojem digitalnega marketinga je oblikovan z analizo domače in tuje literature ter skozi pogovore s slovenskimi marketinškimi strokovnjaki.

Ključne besede: interaktivnost, internet, digitalna tehnologija, marketinški odnosi, digitalni marketing.

Effects of digital communication technologies on marketing

New media forms and consecutively new marketing opportunities are rising in the field of modern digital technologies. The need for a clear definition of marketing guidelines, usually indicated in literature with synonyms like internet marketing, e-marketing, direct marketing and digital marketing, is taking shape in modern digital technology, social and communication fields. This graduation thesis mentions the development of digital communications technology and digital media and the impact they have on society and consecutively on marketing. It continues with the differentiation of the above mentioned marketing forms and with the definition of digital marketing, the interactive marketing form which is building long-term relationships with users in the time of internet-enabled communications and numerous other communication channels. Understanding digital marketing concepts leans on the analysis of national and foreign literatures as well as on understanding the term by Slovenian experts.

Key words: interactivity, internet, digital technology, relationship marketing, digital marketing.

Kazalo

Uvod	7
1 Zgodovinski razvoj digitalnih komunikacijskih poti	8
1.1 Komunikacijski razvoj: Avtocesta misli	10
2 Digitalna družba in mediji	12
2.1 Mrežna virtualna skupnost	13
2.2 Digitalni uporabnik 2.0.....	15
2.3 Socialni mediji	17
3 Digitalna tehnologija, mediji in marketing	18
3.1 Internetni marketing.....	18
3.2 Interaktivnost marketinga	21
4 Spremembe v marketinškem upravljanju	27
4.1 Digitalni marketing.....	27
4.2 Digitalni marketinški splet.....	29
4.3 Uporabnikova vpletenost v digitalni marketing	31
4.4 Digitalni kanali	35
4.4.1 Svetovni splet.....	37
4.4.2 Oglaševanje, iskalniki in partnerski marketing	40
4.4.3 E-pošta in virusni marketing.....	40
4.4.4 Mobilni marketing.....	41
4.4.5 Igre.....	46
4.4.6 Digitalno znakovje	47
4.4.7 IP-televizija.....	49
5 Razumevanje digitalnega marketinga v Sloveniji	50
5.1 Razširjenost in uporaba digitalne tehnologije v Sloveniji	50
5.2 Raziskovalno vprašanje in metodologija	52
5.3 Vzorec raziskave	53
5.4 Interpretacija raziskave	54
5.5 Diskusija.....	59
6 Sklep	61
7 Literatura	64

8 Priloge	70
<i>PRILOGA A: Tri generacije Spleta</i>	70
<i>PRILOGA B: mag. Zoran Trojar, intervju z avtorico</i>	71
<i>PRILOGA C: Intervjuvanec 2, intervju z avtorico</i>	77
<i>PRILOGA Č: mag. Radoš Skrt, intervju z avtorico</i>	89
<i>PRILOGA D: Anže Ogrinc, intervju z avtorico</i>	91

Seznam tabel in slik

<i>Tabela 2.1: Razvoj medijev</i>	18
<i>Tabela 3.1: Interaktivne marketinške paradigme</i>	24
<i>Tabela 4.1: Štiri komponente vpletanja</i>	35
<i>Slika 4.1: Razvejane priložnosti digitalnega ekosistema</i>	37
<i>Slika 4.2: Raznovrstna raba QR-kode</i>	45

Uvod

Svet medijev se spreminja – to se dogaja hitro in nenehno. Tehnologija vseskozi postaja bolj in bolj sofisticirana, najpomembneje pa je, da spreminja način, kako se ljudje družijo in komunicirajo med seboj – od najbolj enostavnega SMS-sporočila, brezplačnega videoprenosa, do družbenega igranja igrice – vse to in še mnogo več je danes *komunikacija*, ki jo še bolj kot prej omogoča tehnologija. Tehnologija v današnjih časih ni več le v domeni tistih, ki jo prvi odkrijejo in uporabljajo ter imajo o njej največ znanja, temveč postaja čedalje bolj in bolj demokratična, in kot taka omogoča družbi, da je vedno prisotna (angl. always-on). Temu mora slediti tudi marketing.

Ljudje smo skozi stoletja in obdobja obdržali večino naših potreb po fizičnem preživetju in družbenem povezovanju oz. občutku pripadnosti. V tem pogledu smo ostali podobni našim prednikom izpred 10.000 let – prvim pravim tehnologom. Drugače je s tehnologijo, ki se je v letih spremenila, je napredovala, predvsem pa se je spremenil *način*, kako jo uporabljamo in *kdo* jo uporablja oz. *komu* postaja dostopna.

Pravkar smo priča digitalni revoluciji, v kateri prevladuje internet, prava kulturna tehnologija našega časa, ki je spremenila načine, kako dojemamo prostor in čas ter nenazadnje same sebe. Danes so spletne skupnosti, trgovine, družabna omrežja, korporacijske spletne strani in interesne skupine, ki se združujejo na internetu, zrcalna slika družbe. Internet in nato tudi druge oblike digitalne tehnologije, kot so mobilna tehnologija ipd., je postal kompleksna ekonomska, politična, družbena in estetska sila današnjega časa, ki je nekaj let po začetku postal *medij izbire* največje generacije potrošnikov doslej, generacije, ki je uspešno vključila digitalne medije v svoj vsakdanjik.

Zahvaljujoč internetu se je na sodobnem marketinškem trgu pojavila vrsta novih marketinških in komunikacijskih praks. V širšem pogledu združujemo te novosti v komunikacijo, podprto z interaktivnimi kanali, ki organizacijam in uporabnikom omogočajo nenehen odnos. Za ta odnos pa ima marketing vrsto različnih pojmov, kot so neposredni oz. direktni marketing, e-marketing, spletni

marketing, transakcijski marketing itd. Gre predvsem za definicije, ki so zrasle v okolju tradicionalne marketinško upravljavske definicije, ki pa so zaradi interaktivne narave digitalne tehnologije definicije, ki jih je treba znova premisliti. S tem razlogom je tudi nastalo pričujoče diplomsko delo. Njegov namen je namreč razumeti spremenjeno tehnološko in družbeno okolje, v katerem biva današnji marketing, hkrati pa preveriti, kako digitalna tehnologija vpliva na razumevanje in delovanje marketinga v Sloveniji. V razumevanju tega premika na osi sodobnega tehnološkega, družbenega in komunikacijskega okolja, definicij, orodjih in novostih digitalne dobe, je delo zgrajeno na dveh osnovnih vodilih, in sicer, da je v dobi digitalne tehnologije pojem tradicionalnega marketinga treba na novo opredeliti.

Analiza novega paradigatskega modela v prvem delu sloni na analizi sekundarno pridobljenih informacij o zgodovinskih tehnoloških in družbenih trendih, ki spreminjajo marketinško areno, kot so pojav prvih digitalnih tehnologij oz. razvoj komunikacijskih poti. V drugem delu se osredotoča na omenjeno novo digitalno tehnologijo in medije, v katerih so prisotne nove oblike marketinga – internetni in interaktivni, katerih razmejitve se loteva v tretjem delu. Izhajajoč iz internetnega in interaktivnega marketinga se delo v četrtem delu dotika nove opredelitve – t. i. digitalnega marketinga. V zaključnem delu se delo loteva razumevanja trenutnega stanja v marketingu skozi pogled sodobnih slovenskih marketinških strokovnjakov. Omenjeno razumevanje sloni na primarni kvalitativni analizi slovenskih marketinških poznavalcev, ki že in ki še bodo oblikovali slovenski (digitalni) marketinški prostor.

1 Zgodovinski razvoj digitalnih komunikacijskih poti

Danes televizijski gledalci, ki spremljajo najbolj gledane (angl. primetime) termine bolj ali manj izginjajo, tiskani mediji počasi izgubljajo pomen, digitalni mediji pa prinašajo več moči, priložnosti in nadzora uporabnikom, kot kadarkoli prej. Uporabniki se umikajo tradicionalnim medijem in se selijo na internet, kjer vse več svojega prostega časa namenjajo digitalnemu svetu. Tam je prisoten tudi marketing (Ryan in Jones 2009).

Kljub pomembnemu razvoju interneta še iz časov prejšnjega stoletja naprej in njegovih aplikacij je na poti v raziskovanje sodobnih medijev pomembnih kar nekaj predhodnih postaj. Ryan in Jones (2009) se osredotočata na pojav novih (uporabniško oblikovanih) vsebin (angl. user-generated-content) in družbenih omrežij, ki so postavili tudi najbolj preproste ljudi na položaj upraviteljev, producentov, založnikov in distributerjev svojih lastnih medijsko obogatenih vsebin (angl. rich-media-content), ki jih spremljajo oni sami in njihovi prijatelji.

Ozadja zgodb, sporočila, klici k akciji, vizualne predstave ipd. so že v preteklosti povzročale spremembe – in to se dogaja že vrsto let. Egipčani so na primer za komunikacijo uporabljali papirus, Grki in Rimljani pa različno znakovje, da bi ljudi prepričali k obisku cirkuških nastopov, iger ali gladiatorskih tekmovanj. 15. in 16. stoletje sta bila v komunikaciji zaradi razvoja tiska stoletji popolnoma nove perspektive – cenejše masovne komunikacije, ki je dosegla veliko večje število ljudi. V 18. in 19. stoletju je bilo časopisje v polnem razmahu. S pojavom radia in televizije je šele 20. stoletje postalo pravo stoletje komunikacije, poznejši pojav interneta pa je pomenil začetek obdobja »digitalne komunikacijske revolucije« (Ryan in Jones 2009).

Osnova večine današnjega komuniciranja je digitalna tehnologija. Beseda digitalno izvira iz besede *digitus*, kar v latinščini pomeni prst. Slovar slovenskega knjižnega jezika besedo digitalno definira kot pridevnik prsten (opravljati s prsti); (SSKJ 1994, 137). Beseda digitalno se uporablja predvsem v računalništvu in elektroniki, ki sta zgrajena na t. i. (digitalnem) binarnem sistemu, kar v praksi poznamo kot sistem enic (1) in ničel (0). Digitalno v tem primeru ponazarja pojem *digit*, kar v angleškem prevodu pomeni enoto ali enico. Najbolj klasična opredelitev digitalne tehnologije pa še vedno sloni na primerjavi med digitalno in nedigitalno tehnologijo, in sicer, da je digitalna tehnologija nasprotje analogne. V računalništvu in informatiki digitalno tehnologijo poznajo kot tisto, ki uporablja diskontinuirane vrednosti pri prenosu informacij (Wikipedia 2010a).

1.1 Komunikacijski razvoj: Avtocesta misli

Tehnologija se je in se še vedno spreminja ter postaja dostopna čedalje širšemu krogu ljudi. Od začetnega pojava, ko je bila tehnologija dostopna le redkim, postaja danes dostopna širokemu občinstvu in se pojavlja kot sestavni, skoraj samoumevni, del standardnih človeških praks. Vendar komunikacija ne temelji na tehnologiji, temveč na ljudeh – tehnologija je zanimiva z marketinškega vidika samo tedaj, ko povezuje eno osebo z drugo na hitrejši in učinkovitejši način. Poleg tega pa je njena moč tudi v tem, da lahko odpre popolnoma nove trge in s tem korenito spreminja obstoječe (Ryan in Jones 2009).

Telegraf

Za razumevanje eksplozivnosti razvoja današnjih medijev ne moremo mimo razvoja prvih komunikacijskih tehnologij, ki so omogočile globalno mrežo mrežno povezanih uporabnikov. Digitalna revolucija se začne s kabelskim telegrafom, ki se zgolj v povojih pojavi leta 1746 s poskusom francoskega znanstvenika J. A. Nolleta. Ta je s skupino menihov, ki so prek svojih teles doživeli manjši elektrošok, dokazal, da elektrika lahko prenese neko vrsto takojšnjega sporočila. To je bil prvi korak v komunikacijsko revolucijo, ki je svoje pravo rojstvo doživela leta 1842 z izumiteljem Morsejeve abecede, Samuelom Morsejem. Telegraf je bil leta 1852 v New York Timesu označen za *avtocesto misli*, saj je zaradi zmožnosti takojšnje komunikacije in odziva na sporočila tudi najbolj oddaljenih ljudi, predvsem pa zaradi krajšanja fizične in psihološke bližine, pomenil pravi kulturni preobrat. Prav tako revolucionaren je bil tudi njegov mlajši brat – telefon, ki se pojavi leta 1877 (Ryan in Jones 2009, 6–7).

Pojav interneta

21. novembra 1969 so strokovnjaki iz ARPA (ARPA – Advanced Research Projects Agency) iz ZDA naredili prvi »internetni« poskus. Uspešno so namreč povezali dva fizično ločena računalnika prek njihovega sistema ARPANET. Ista mreža se je do 5. decembra istega leta podvojila, saj je že povezovala 4 računalnike. Od leta 1974 dalje se je mreža širila s strmim porastom. Izraz *internet* pa je prvi uporabil računalniški znanstvenik Vinton Cerf leta 1974,

pozneje leta 1983 pa je nastal tudi sistem poimenovanja prvih domen .com, .net in .org (Ryan in Jones 2009, 8–10).

Prva e-pošta

E-pošta, ki naj bi še danes veljala za edino pravo internetno aplikacijo, je svoje začetke doživela leta 1960, ko so si lahko različna uporabniška imena na enem računalniku pošiljala kratka besedilna sporočila. Šele pojav ARPANET-a in z domiselnostjo Raya Tomlinsona, ki je leta 1971 na ARPANET-u ustvaril prvi program, zmožen pošiljanja elektronskih sporočil med pošiljateljema na dveh različnih računalnikih, se je pojavila prava e-pošta. Da bi imeni obeh računalnikov ločil, je Tomlinson uporabil znak @, simbol afna (angl. *at*) je tedaj v trženju simboliziral ceno na enoto (Ryan in Jones 2009, 9).

Svetovni splet

Leta 1989 je Tim Berners-Lee, britanski razvijalec ženevskega jedrskega raziskovalnega centra CERN, predlagal sistem informacijskega križnega dostopa, temelječ na hiperbesedilnih povezavah, kar niti ni bilo nič revolucionarnega. Kar je bilo resnično revolucionarno, je bilo povezovanje enega dokumenta, shranjenega v hiperprostoru, med več računalniki in tedaj je tudi nastal svetovni splet (angl. WWW – World Wide Web). Prva spletna stran je nastala leta 1991 prav na CERN-u (Ryan in Jones 2009, 10).

Med leti 1991 in 1998 smo bili priča pravi eksploziji svetovnega spleta, ko je število novih spletnih strani naraščalo 850-odstotno letno. Njegov razvoj je bil tako velik, da danes ni več pomembno, *koliko ljudi* internet uporablja, temveč, *koliko časa* so na zvezi. In s tem je internet s svojim svetovnim spletom postal zanimiv tudi marketinškemu upravljavcem. To je doba, ko so se pojavili veliki igralci, kot so Amazon, Yahoo!, eBay in Google (Ryan in Jones 2009, 11–13).

Kot rečeno, gre tehnologijo razumeti kot podaljšek človekovega delovanja in kot tako jo razumemo tudi skozi oči marketinških praks. Marketing, podprt s tehnologijo, torej ne sloni na tehnologiji, temveč na samih uporabnikih in na tem, kako tehnologijo uporabljajo. V tem pogledu je podoben tradicionalnim

oblikam marketinga – gre za ljudi (marketinške upravljavce), ki so povezani z drugimi ljudmi (uporabniki) in tehnologija pri tem pomaga za uspešen prenos misli. Tehnologija namreč pomaga izključno tedaj, ko želijo marketinški upravljavci najti nove in zanimive platforme, na katerih lahko gradijo učinkovitejšo in razburljivejšo komunikacijo z uporabniki. Ob tem pa seveda ne smemo zanemariti samega orodja, ki ga digitalna tehnologija omogoča (Ryan in Jones 2009, 12–13).

2 Digitalna družba in mediji

Ozadje današnje digitalne komunikacije so tehnologija in mediji, nastali iz prej omenjenih oblik; telegrafa, telefona, interneta ipd. Danes se mediji razlikujejo po številu, po dosegu, po hitrosti in kakovosti prenosa podatkov. V dvajsetih letih so se razvili iz klasičnih oblik, kot so televizija, radio in tisk v t. i. nove medije, ki označujejo predvsem medije v digitalnem okolju oz. medije, ki jih podpira digitalna tehnologija.

Tako so tudi v današnjem času mediji poimenovani po svoji platformi, digitalni tehnologiji. Razširjeni v pojem *digitalni mediji* predstavljajo katerikoli medij, zmožen digitalnega prenosa. Digitalni prenos namreč pomeni pošiljanje avdio-ali videosporočila od ene točke do druge z uporabo računalniško ustvarjenih kodov (Govoni 2004, 59).

Po definiciji so digitalni mediji *system* javne komunikacije, *system* proizvodnje in distribucije vsebine ter računalniška in mrežna *tehnologija*, ki jih podpira in oblikuje. Javno ne ponazarja le domene lastništva – javno v nasprotju z zasebnim (javne TV-postaje ali neprofitne komunikacijske kanale), temveč vse medije, ki proizvajajo, distribuirajo in prenašajo sporočila za javen in nezaseben diskurz. Kot tako vključuje tudi vse tradicionalne medije, kot so tiskani časopisi, revije, knjige, radio, televizijo, kino ipd., ki se danes srečujejo z digitalnim prenosom (Pavlik 2008, 8). Digitalni mediji v nasprotju z digitalno tehnologijo niso zgolj nasprotje analognih, temveč vključujejo tudi tradicionalne medije, ki so se digitalizirali.

Pomemben korak v revoluciji digitalnih medijev predstavlja konvergenca medijev znotraj tehnologije. *Digitalna konvergenca* (Pavlik 2008, 35) pomeni spojitev vseh medijev v računalniško obliko, ki po navadi vključuje žično ali brezžično povezavo na internet ali lokalno računalniško omrežje LAN (angl. Local Area Network). Lokalno računalniško omrežje predstavlja skupino med seboj povezanih računalnikov, ki se fizično nahajajo na eni lokaciji¹. Ta konvergenca medijev je najbolj vidna v napravah, ki omogočajo dostop, prikaz, porabo, izkušnjo, vplivanje na in oblikovanje digitalne vsebine (Pavlik 2008, 35).

Televizija je potrebovala 22 let, da je dosegla 50 milijonov gospodinjstev v ZDA, internet pa le 5 let, zato se Ryan in Jones (2009) sprašujeta, ali to pomeni, da smo priča digitalni nadvladi nad tradicionalnimi mediji. Po njunem mnenju je pomembno, da kljub intenzivnemu razvoju digitalne tehnologije in medijev mlajše oblike medijev nikoli niso izničile njihovih starejših oblik – ravno nasprotno – poglobile so njihov pomen. Tudi v času viška razvoja interneta so še vedno pomembne »stare« oblike komunikacije. Človeški glas, prvo komunikacijsko orodje, je še vedno eno izmed prepričljivejših orodij (Ryan in Jones 2009).

2.1 Mrežna virtualna skupnost

Digitalni mediji omogočajo družbi, da je nenehno povezana, zaradi česar imajo njeni člani veliko več možnosti za komuniciranje. Ta nenehno povezana družba je t. i. *mrežna družba* (angl. network society). Teza o mrežni družbi sloni na vtisu, da obstajajo povečane oblike družbenih, političnih in ekonomskih praks, ki so organizirane v mrežne skupnosti, te pa so lahko centralizirane ali ne, dostopne ali nedostopne, inkluzivne ali ekskluzivne (Barney 2004, 25–26).

V tem pogledu je skupnost znak za veliko stvari. Po eni strani lahko pomeni geografsko bližino – soseske, mesta, občine, po drugi pa lahko označuje skupine posameznikov, ki delijo enako identiteto, enak izbor vrednot ali način življenja (Barney 2004, 155–156). Kot je že trdil John Dewey (1916), se

¹ Iprom. 2010a. *Slovar terminov v spletnem oglaševanju: LAN*.

skupnost ne oblikuje zaradi prostorske bližine, včasih je že samo pisemska komunikacija dovolj, da se ustvarijo zelo intimni odnosi med posamezniki (Dewey v Barney 2004, 157). To odprtost skupnosti je zaznal že Tönnies leta 1964, ko so se skupnosti spremenile iz tradicionalne, obligacijske, personalizirane skupnosti – nem. *gemeinschaft* v bolj zakonite, prostovoljne, neosebne socialne družbe – nem. *gesellschaft* (Tönnies v Barney 2004, 157). Današnje mrežne skupnosti, ki jih poimenujemo tudi virtualne skupnosti, obstajajo v celoti na spletu; so ekstraprogeografske, nelokalizirane združbe posameznikov, katerih interakcije potekajo izključno prek računalniških mrež (Barney 2004).

Ker tehnologije postajajo čedalje bolj konvergentne, oskrbujejo areno za komunikacijo in interakcijo. Pri tem se odpirajo vprašanja doživljanja mrežne virtualne realnosti, vprašanja identitete znotraj in zunaj virtualne realnosti ter vprašanja prostorske in časovne razsežnosti. Chayko (v Jones 1998, xvii) o teh razsežnostih meni tako:

V modernem vsakdanu je težko (skoraj nemogoče) doživetja klasificirati kot »resnična« ali »neresnična«; bolj koristno je določiti stopnjo »resničnosti« nekega dogodka. Okvirji, ki smo jih nekoč uporabljali za določanje resničnosti, niso več tako uporabni, niso več dovolj trdni, in so zato zapeljujoči, ravno zato pa je potrebno razviti nove koncepte.

Rheingold (v Jones, 1998, 5) je virtualne skupnosti definiral kot družbeni agregat, ki izvirajo iz mreže, ko dovolj ljudi dovolj časa vodi močne čustvene naveze, kjer se oblikujejo osebne vezi – pri tem se ustvarjajo močni občutki pripadnosti in zato virtualno resničnost doživljajo kot resnično. Ker večina uporabnikov biva v virtualni resničnosti takrat, ko so sami, spletne skupnosti ne ogrožajo njihovega življenja v fizični skupnosti (Jones 1998, 37–39). Resničnost se ne izoblikuje s *strani* mreženja, temveč v mreženju (Jones 1998, 5).

V tej mrežni virtualni komunikaciji pa se poraja vprašanje identitete; *Kdo sem jaz?* Beseda identiteta izvira iz latinskega pojma *idem*, ki označuje »enakost«. Ko imata dve stvari enake lastnosti, sta identični. Identiteta pomeni človeško

prakso imenovanja in klasifikacije. Ko neko reč poimenujemo, jo identificiramo, in skozi to identifikacijo reč klasificiramo in jo razmejujemo od drugih reči. Vprašanje *Kdo sem jaz?* je torej nujno povezano z identificiranjem virtualne in fizične identitete. Razlika med njima je ta, da je na spletu identiteto mogoče oblikovati, medtem ko je identiteta v fizičnem svetu določena s spolom, narodno ali politično pripadnostjo, družbenim slojem ali leti (Barney 2004, 25–143).

Norma, ki jo takšno spoznanje zahteva, je, da ena identiteta pripada enemu telesu, kar na spletu ni nujno. Virtualen svet je prvotno sestavljen iz informacij in ne iz prave materije, kot je telo, zato identiteta ni dodeljena, temveč jo ustvari posameznik, ki lahko izbere tako elemente identitete kot tudi število identitet, ki jih prevzema (Smith in Kollock 1999, 29–30). Vprašanje torej ni *Kdo sem jaz?*, temveč *Kdo sem mi?*. V virtualnem svetu uporabnik ni nujno poenoten s telesom in z dodeljenim statusom, temveč je večplasten, in zato komunicira, izbira vrsto in način komunikacije ter čas in prostor, ko bo komuniciral na osnovi mnogovrstne identitete. Kot sporočilo nima obraza, tako komunikacija nima telesa (Barney 2004, 25–162). Biti na liniji pomeni na novo izumiti samega sebe – smo tisto, kar se delamo, da smo (Turkle v Barney 2004, 25–151).

2.2 Digitalni uporabnik² 2.0

Gledalci, ki so nekoč pasivno posedali na naslanjačih in spremljali vnaprej določeno vsebino, so se zaradi pojava nove tehnologije in medijev prelevili v t. i. digitalne uporabnike 2.0, ki se zdaj sami odločajo, *katero vsebino* bodo spremljali, *kdaž* jo bodo spremljali, in izbirajo *način*, kako jo želijo spremljati. Ti uporabniki so čedalje bolj informirani, bolj povezani, bolj komunikativni in imajo več stvari pod nadzorom kot kadarkoli prej. Analitiki na Jupiter Research so spoznali sedem ključnih učinkov tehnologije na družbo (Ryan in Jones 2009, 14–17):

² V diplomskem delu se namenoma izogibam nazivu potrošniki, stranke in bralci, saj je ista oseba zaradi spremenjenega načina konzumacije informacij in produktov v novih medijih lahko hkrati eno in drugo. Na tem mestu raje uporabljam besedo *uporabnik* in zgolj, kjer je razlikovanje smiselno, uporabljam omenjene oblike potrošnik, kupec, stranka, javnost.

- *interpovezanost*: Mrežna digitalna tehnologija omogoča uporabnikom hitrejše povezovanje med seboj. Prek e-pošte, instantnega sporočanja (angl. IM), mobilnega sporočanja, spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, MySpace, LinkedIn, ali še globlje, s kombinacijo vsega omenjenega, se gradi agregat podobno mislečih ljudi z vseh koncev sveta, osvobojenih časovne in prostorske razsežnosti.
- *tehnologija viša informiranost*: Z uporabo digitalne tehnologije so lahko informacije oblikovanje, objavljene, dostopne in potrošene hitro in enostavno. Novice, mnenja in informacije so globlje kot kadarkoli prej. Znanje pomeni moč in digitalna tehnologija prenaša moč na uporabnika.
- *filtriranje informacij narašča*: Ker jim tehnologija to omogoča, uporabniki začenjajo filtrirati informacije, ki se jim zdijo pomembne, in ignorirajo tiste, ki jim niso. Radi imajo agregirane, kategorizirane in podane informacije, naj bo to prek e-pošte ali RSS-jev. Z marketinškega vidika to pomeni, da se lahko izognejo katerikoli neželeni marketinški komunikaciji.
- *združevanje niš se večja*: Obilica in raznovrstnost vsebin na internetu omogočata uporabnikom sodelovanje in oblikovanje lastnih interesov ali hobijev na osnovi različnih identitet, ki jih prevzemajo. Združevanje podobno mislečih posameznikov se zdaj zgodi na liniji, kar pomeni, da se homogene skupine masovnih potrošnikov delijo v manjše nišne interesne skupine.
- *mikroobjavljanje zasebne vsebine narašča*: Interaktivna in povezana narava digitalnih medijev dopušča, da se uporabniki izražajo na spletu. To se dogaja na mnenjskih forumih, blogih, fotogalerijah, glasovalnih forumih ipd. Uporabniki na primer objavljajo oz. *postajo* (angl. posting) svoje mnenje ali vprašanja, preden se odločijo za nakup.
- *pojav propotrošnika*: Izraz propotrošnik nakazuje proaktivno odločanje potrošnikov o samih proizvodih in storitvah. Posamezniki so vpleteni v določanje in oblikovanje produktov po meri, ki jim ustrezajo. Tradicionalna masovna proizvodnja in koncept masovnega marketinga hitro postajata zastarel koncept.

- *kjerkoli, kadarkoli, na zahtevo*: Z vseprisotnostjo digitalne tehnologije postajajo potrošnikove zahteve in želje čedalje hitreje zadovoljene in to pospešuje samo poslovanje. V digitalni ekonomiji postajajo čas, prostor, lokacija in fizično navzoče trgovine manj pomembne. Živimo v svetu, ki zahteva takojšnje zadovoljstvo, in tehnologija to omogoča.

Digitalni potrošnik dobro pozna digitalni medij, in bolj kot pozna medij, bolj učinkovito ga uporablja, zato se manj časa zadržuje na njem. Vse, kar si zaželi, želi nemudoma in od več virov hkrati, ima nadzor, ni pasiven in se zato sam odloča, ali bo želel stopiti v stik s produktom ali ne. Je nestanoviten potrošnik in zelo zgovoren, saj rad komunicira z drugimi (Ryan in Jones 2009, 26–29).

2.3 Socialni mediji

Zgoraj omenjeno komunikacijo v današnjih medijih podpirajo predvsem socialni mediji. Pojem *socialni mediji* je splošen pojem za programsko shemo, ki temelji na spletu oz. na mrežni skupnosti. Ta shema omogoča uporabnikom, da se srečajo, izmenjujejo, obravnavajo, komunicirajo in sodelujejo pri kakršnikoli družbeni interakciji. Interakcije vključujejo besedilo, avdio in grafične podobe, video ter vrsto drugih orodij posamezno ali v kombinaciji. Vključujejo generacijo nove vsebine: *priporočila* in *širitev* obstoječe vsebine, obravnavanje in ocenjevanje produktov, storitev in znamk, obravnavanje vročih tem, ukvarjanje s hobiji in interesi. Čeprav socialni mediji niso nov koncept, je njihova revolucionarnost njihov doseg in penetracija, posvojitve tehnologije v vsakdanjik splošne javnosti in razmnoževanje uporabniško ustvarjene vsebine ter interakcije med vrstniki. Za uporabo tehnologije danes ni potrebnega večjega znanja, saj je vsaka spletna stran popolnoma prilagojena uporabniku in zasnovana za enostavno uporabo (Ryan in Jones 2009, 152–154).

Ryan in Jones (2009, 154–156) ob tem poudarjata, da ne samo posamezniki, temveč se tudi prav vsaka organizacija lahko potopi v socialno mreženje, zato lahko vpliva na vplivne agente in *glasnike* (angl. evangelist) oz. tiste uporabnike, ki bodo sami od sebe predajali naprej besedo organizacije.

Kako so se mediji razvili iz klasičnih analognih medijev v medije, ki podpirajo zgoraj omenjeno komunikacijo, prikazuje tabela 2.1.

Tabela 2.1: Razvoj medijev

do 1990	1991–1998	1999	2000–2009	2010 in naprej
Neposredna pošta Telefon	Takojšnje sporočanje (IM) e-pošta Neposredna pošta Telefon	Takojšnje sporočanje (IM) e-pošta Neposredna pošta Telefon	Mobilna pošta SMS Takojšnje sporočanje (IM) e-pošta Neposredna pošta Telefon	Naslavljaljoča pošta Mobilna pošta SMS + MMS Takojšnje sporočanje (IM) e-pošta Neposredna pošta Telefon
Televizija Radio Tisk Zunanji mediji	Televizija Radio Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskanje Spletni prikazi	Televizija Radio Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskalniki Spletni prikazi Plačano iskanje Ciljne strani Mikrostrani Spletni video Spletni seminarji Partnerski marketing	Televizija Radio Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskalniki Spletni prikazi Plačano iskanje Ciljne strani Mikrostrani Spletni video Spletni seminarji Partnerski marketing Blogi RSS Podcasti Wikiji Socialna omrežja Mobilni splet	Televizija Radio Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskalniki Spletni prikazi Plačano iskanje Ciljne strani Mikrostrani Spletni video Spletni seminarji Partnerski marketing Blogi RSS Podcasti Wikiji Socialna omrežja Mobilni splet Vedenjski socialni mediji in oglasi Virtualni svetovi Widget Twitter

Vir: Book (2008).

3 Digitalna tehnologija, mediji in marketing

3.1 Internetni marketing

Današnja digitalna tehnologija, ki omogoča komunikacijo, je združena v razvoj informacijske tehnologije (IT). Pojem informacijske tehnologije sta prva uporabila Leavitt in Whisler leta 1985 v članku s harvardske podjetniške šole, pojem pa sta označila kot »*pridobitev, procesiranje in hranjenje zvočnih,*

grafičnih, besedilnih in numeričnih informacij prek mikroelektronskih kombinacij računalniške komunikacije in telekomunikacije» (Dennis in Shain 1985).

V današnjih časih pa se je pojem informacijske tehnologije razširil tudi na komunikacijo. IT se je tako razširila v informacijsko in komunikacijsko tehnologijo (IKT), torej v konvergentno tehnologijo, ki uporabnikom omogoča nenehno komunikacijo kadarkoli od kjerkoli. Danes lahko od domačega naslanjača uporabniki virtualno skočijo na banko, v trgovino, v skupnost, si rezervirajo počitnice, kupujejo delnice in opravljajo še vrsto drugih dnevnih družbenih aktivnosti. Tehnologija tu ni razumljena le skozi način, kako jo uporabniki uporabljajo, temveč se osredotoča na grajenje dolgoročnih odnosov med uporabniki in podjetji (Kotler in drugi 2009, 118).

Internet kot metafora trga

Po Kotlerju (2009, 118–119) današnji marketing vključuje vse kanale IKT, od interneta do komunikacije prek mobilne tehnologije, e-sporočil, interaktivne televizije, torej vseh kanalov, osnovanih na digitalni tehnologiji. Na IKT temelječ marketing je v sodobnem marketinškem konceptu široko uporabljen pojem. Čeprav oblike IKT znotraj marketinga niso najbolje definirane, jih je kar nekaj, ki se pojavljajo nenehno, kot na primer prej omenjeni internet, e-sporočila, mobilna tehnologija, instantno sporočanje, bluetooth ipd. Kotler in drugi poudarjajo predvsem pomen interneta v današnjem pojmovanju marketinga. Internet lahko po njihovem mnenju zelo pripomore k nakupnim silam, saj na primer lahko trgovcem pomaga pri hitrejši in učinkovitejši storitvi ter oblikovanju ponudbe na točki nakupa (Kotler in drugi 2009, 119–122). Čeprav v tem pogledu Porter (v Kotler in drugi 2009, 122) meni, da internet ni korenito spremenil odnosa do trženja, je zanj pomembno to, da na osnovi industrijske strukture in vzdržljive tržne prednosti prav internet organizacijam ponuja večjo učinkovitost pri gradnji marketinške strategije.

Internet se več kot deset let v literaturi o marketingu pojavlja kot strateško marketinško orodje (Daighon 1996, Iacobucci 1998). Leta 1998 je Day opisal marketing kot »*uporabo informacij, ki prihajajo od potrošnika in ne o potrošniku*«

(v Previte 2005, 26, poudarki dodani). Najrazličnejša interaktivna orodja (e-sporočila, razpravljalni forumi itn.) so bila razumljena bolj v duhu tehničnih elementov kot pa odnosnih ali družbenih orodij, ki pripomorejo k strateškemu in taktičnemu razmišljanju. Posledica tega je bila, da se je večina marketinških strokovnjakov raje odločila na novo opredeliti stara orodja v internetnem okolju kot pa vpeljati nova, elemente marketinškega spleta pa so aplicirali na zgolj tehnično marketinško razmišljanje in prakse (prav tam).

Zgodnja literatura o internetu je predpostavljala dva svetova – star, tradicionalen svet, in nek nov, interakiven svet. Covillelo, Milley in Marcolin (2001) navajajo štiri šole, ki so se pojavile v marketinški literaturi in so se lotevale problema interneta ter kontekstualizirale sodobno marketinško razmišljanje (Previte 2005, 26).

Prvo šolo, poimenovano tudi perspektiva »nove paradigme«, sta Hoffman in Novak (Previte 2005, 27) strnila v idejo, da morajo marketinški strokovnjaki tradicionalne strategije na novo opredeliti, saj naj bi internet funkcionalno prehitel masovne medije in spremenil način, kako marketinški upravljavci oglašujejo svoje proizvode (Rust in Varki v Previte 2005, 27).

Druga šola je bila nekakšen protiargument prvi. Predlagala je bolj merljiv odziv na tehnološke interaktivne lastnosti interneta in je gledala na internet kot na del marketinškega spleta. Internet naj bi dajal bolj osebne lastnosti marketinškim izmenjavam in je zato razumljen kot *upravljavec odnosov* (Deighton v Previte 2005, 27).

Tretja šola pa na internet gleda kot na nov kanal na trgu, ki potencialnim uporabnikom prinaša bolj učinkovit in neposreden dostop do informacij in produktov (Ritchie in Brindley 2000; Elofson in Robinson 1998; Peterson in drugi 1997 v Previte 2005). Ta perspektiva se osredotoča na marketinške transakcijske funkcije, ki uporabnikom omogočajo dvosmerno komunikacijo in nenehen stik s produktom (Strauss, El-Ansary in Frost v Previte 2005, 28).

Četrta šola pa se loteva konvergence starih in novih tehnologij, spletnih in fizičnih prostorov, tradicionalnega in revolucionarnega marketinškega razmišljanja (Wind in Mahajan 2002; Berthon, Holbrook in Hulbert 2000 v Previte 2005). Konvergenca je potrebna, da uravnoteži povezavo med spletno in fizično marketinško prisotnostjo (angl. bricks and clicks), in verjame, da marketing potrebuje pluralno in integrirano raznovrstnost v svojih pristopih, ki so lahko včasih interaktivni, včasih pa ne (Coviello 2001 v Previte 2005, 28).

Tako se je internet v zgodnji marketinški literaturi primarno pojavljal kot informacijsko orodje, kar se je pozneje zaradi pojava informacijske in procesne paradigme (upravljanja dostopa informacij in procesiranja informacij) še nekoliko poglobilo. V tem pogledu je bila informacija pomembnejša od samega proizvoda ali znamke (Berthon, Holbrook in Hulbert v Previte 2005).

3.2 Interaktivnost marketinga

Današnji mediji odpirajo novo razsežnost, ki jo moramo upoštevati v razumevanju standardnih, tradicionalnih marketinških praks – to je interaktivnost. V dobi internetno podprtega trga tudi Rajan Varadarajan in Manjit S. Yandav (2009) izhajata iz dejstva, da živimo v digitalni revoluciji, in njuna bežna analiza literature odkriva, da se pojmi, kot so interaktivni marketing, internetni marketing, e-marketing, direktni marketing, digitalni marketing in spletni marketing uporabljajo izmenjujoče. Čeprav so izrazi povezani, jih po njunem mnenju ne bi smeli zamenjevati.

Zaradi fragmentacije medijev in prezasičenosti posameznikov s številnimi marketinškimi sporočili, ki so stežka dosegla ciljano percepcijo, je nastala potreba po bolj neposredni komunikaciji s potrošniki. Po njunem mnenju splošno usidrana kognicija direktne marketinške paradigme, ki jo poudarja Kotler (2006, 604) in ki poudarja direktne kanale brez posredovanja posrednikov in ki se lahko dogaja tako fizično kot na internetu, ne zadostuje razumevanju trenutnih vzgibov. Svoje razmišljanje o tej novi marketinški paradigmi krepi na *interaktivnem marketingu*, ki ga, povzeto po Ameriškem marketinškem združenju (American Marketing Association), definirata tako:

Interaktivni marketing se osredotoča na uporabo informacijske infrastrukture in mehanizmov, povezanih prek mrež, kjer se dogaja interakcija med organizacijami in uporabniki v kontekstu aktivnosti in procesov, s katerimi se ukvarjajo organizacije, da bi oblikovale, komunicirale in distribuirale proizvode in storitve uporabnikom, od katerih imajo neke koristi in vrednosti.

V razumevanju te definicije avtorja poudarjata, da so v to interaktivnost vpletene ne samo organizacije oz. podjetja, temveč tudi posamezniki (t. i. koncept peer-to-peer oz. interakcija vrstnik vrstniku). Prav tako se interaktivnost ne osredotoča nujno le na tehnološko platformo, ki omogoča interakcijo (torej se ne zgodi nujno le na internetu), saj je izraz interakcija široko uporabljen pojem, ki označuje vse vrste komunikacije in transakcije med organizacijami (Varadarajan in Yandav 2009).

Interaktivni marketing lahko temelji na *internetno podprti platformi* (Varadarajan in Yandav 2009) s pomočjo internetno podprte marketinške strategije, za katero avtorja razlagata, da sloni 1) na komunikaciji in interakciji med organizacijami in uporabniki, 2) na komunikaciji in interakciji med organizacijami, 3) na spremembi v marketinškem spletu.

Predvsem pri komuniciranju in v interakciji med organizacijami in uporabniki imajo pomembno vlogo virtualne skupnosti. Gre namreč za agregate uporabnikov, ki delijo enake ali podobne interese ali lastnosti – tu lahko nastanejo novi poslovni modeli, podkrepjeni z uporabniško oblikovano vsebino (angl. user-generated content) in virusnim širjenjem informacij (stopnja virusnosti je lahko odvisna od uporabnikovih namenov – utilitarnih ali hedonističnih). Komunikacija med organizacijami in uporabniki pa sloni predvsem na zaupanju in personalizaciji spletnih vsebin. Oba, tako zaupanje kot personalizacija, namreč povečujeta možen odnos z blagovno znamko in lajšata ter krepita izbiro (Varadarajan in Yandav 2009).

Šele s pojavom interneta in marketingom podatkovnih baz (angl. database marketing) se je pojavil pravi razlog za razmišljanje v smeri interaktivne

marketinške paradigme, ki predpostavlja masovna merila in individualiziran odziv. Kaj vse digitalna interaktivna komunikacija v resnici prinaša, pa Wind in Mahajan (2001, 345) razlagata v nadaljevanju:

- *pojavnjajo se skupnosti, neodvisne od časa in prostora*: posamezniki se lahko povezujejo ne samo s svojim bližnjim omrežjem, temveč tudi z omrežjem drugih posameznikov, kar omogoča marketingu hitrejše in širše združevanje s ciljno skupino kot kadarkoli prej;
- *digitalna interaktivnost na novo opredeljuje zasebnost in identiteto*: bolj kot je zasebnost zagotovljena, ožji je krog, v katerem se gradi identiteta;
- *komunikacija kdor-koli-s-komer-koli in ne več eden-z-mnogimi*, kar posameznika postavlja komunikacijsko višje od tradicionalnih medijev;
- *vsebina je nenehno sveža*: prenovljena in osvežena skladno s ponudbo in povpraševanjem;
- *uporabniki lahko sami izbirajo informacije*: iskalni mehanizmi na spletu omogočajo uporabniku dostop do enormne količine informacij, ki jo izbirajo sami;
- *interaktivnost omogoča hiperimpulzivnost*: splet omogoča močnejše spajanje želja, transakcije in plačila kot katerakoli druga oblika spletne prodaje.

V tem interaktivnem marketinškem preskoku imajo središčno vlogo digitalne komunikacijske tehnologije. Vendar pa je treba razumeti, da niso vsi digitalni mediji interaktivni (veliko digitalnih televizij še dandanes ni interaktivnih), niti niso vsi interaktivni mediji digitalni; osebna prodaja in telefonsko trženje sta interaktivna, nista pa digitalna (Wind in Mahajan 2001, 345).

Prav tako se problema interaktivnosti marketinga lotevata tudi John Deighton in Leora Kornfeld (2009), ki menita, da je direktni marketing neustrezna paradigma za tisto, kar tehnologija danes prinaša uporabnikom in marketinškim strokovnjakom. Direktni marketing, ki ga pogosto zamenjujemo z interaktivnim marketingom, naj bi bil razumljen kot vsiljena oblika interakcije, kjer je uporabnik popolnoma gol in izpostavljen vsiljenim telefonskim klicem, e-sporočilom ali spamu in nemočen proti podatkovnemu nadzoru. Prav zaradi tega spoznanja

avtorja poudarjata potrebo po novi filozofiji in zato navajata pet paradigem, ki pojasnjujejo interaktivno družbeno funkcijo marketinga (Deighton in Kornfeld 2009). Po Deightonu in Kornfeld so te paradigme prikazane v tabeli 3.1:

Tabela 3.1: Interaktivne marketinške paradigme

Interaktivne marketinške paradigme:	Kako ljudje uporabljajo interaktivne tehnologije:	Kako podjetja dosegajo marketinške cilje:	Rezultat na trgu interaktivnih digitalnih medijev:
Iskanje misli	Ljudje brskajo po spletu ter iščejo informacije in zabavo.	Podjetja vplivajo na stanje duha iz iskalnih pojmov in spletnih vsebin ter ponujajo relevantno oglaševanje.	Razvija se trg iskalnih pojmov.
Iskanje aktivnosti	Ljudje integrirajo idejo <i>biti vedno na liniji</i> v svoj vsakdan.	Podjetja izkoriščajo informacije in bližino, da so lahko bolj invazivna.	Razvija se trg dostopa in identitete.
Izmenjava imetja	Ljudje se udeležujejo anonimnih izmenjav dobrin in storitev.	Podjetja tekmujejo s temi izmenjavami, namesto da bi sodelovala v njih.	Razvija se trg storitev, ugleda in zanesljivosti.
Družbena menjava	Ljudje gradijo identitete v virtualnih skupnostih.	Podjetja sponzorirajo ali soizbirajo te virtualne skupnosti.	Razvija se trg skupnosti, ki tekmuje v funkcionalnosti in statusu.
Kulturna menjava	Ljudje opazujejo in se udeležujejo kulturne produkcije in izmenjave.	Podjetja ponujajo kulturne produkte ali sponzorirajo njihovo produkcijo.	Podjetja tekmujejo na »buzz« trgu.

Vir: Deighton in Kornfeld (2009).

Iskanje misli

Zgodovina klikanja razkriva, kaj nekdo v tistem trenutku misli. Vse, kar uporabniki iščejo na spletu, je lahko kaj hitro dostopno marketinškim strokovnjakom, ki vedo, kaj uporabniki čutijo in mislijo ter kateri so cilji

uporabnikov, ter temu primerno razvijajo nadaljnje interakcije (Deighton in Kornfeld 2009).

Iskanje aktivnosti

Vseprisotna možnost iskanja omogoča uporabnikom, da so vedno prisotni v digitalnem okolju. V marketingu razumemo stalno prisotnost na internetu kot stalno prisotno občinstvo na trgu, ki je vedno na voljo za komunikacijo. Kdor je vedno prisoten, ima več možnosti aktivnega sodelovanja pri izbiri in lažje postavlja ceno za svojo odprtost marketinškimi sporočili (Deighton in Kornfeld 2009).

Prvi dve paradigmi opisujeta proces spremembe paradigme, vendar še ne naredita prave razlike med direktnim in interaktivnim marketingom. Marketinški upravljavci morajo ujeti pozornost uporabnikov, medtem ko delajo nekaj drugega – to počnejo televizijski ali sponzorirani oglasi na spletu. V tem so naslednje tri paradigme drugačne (Deighton in Kornfeld 2009). Če želi biti marketing uspešen, mora postati zaveznik uporabnikov oz. dobrodošel član v družbi in mora biti viden kot nekdo, ki ima nek kulturni kapital. Vse tri filozofije gradijo svojo paradigmo na interaktivnosti vrstnik vrstniku (angl. P2P, peer-to-peer), želji po izmenjavi, deljenju informacij in izražanju samega sebe (Deighton in Kornfeld 2009), ki se pogosto zgodi predvsem v socialnih medijih.

Izmenjava imetja

Interaktivne tehnologije omogočajo ljudem, da delijo in izmenjujejo dobrine, marketing pa mora v tem primeru razumeti distribucijo in nadzor nad kanali, ki sta zdaj v rokah uporabnikov (Deighton in Kornfeld 2009).

Družbena menjava

Paradigma izmenjave imetja se ukvarja z materialnimi dobrinami, medtem ko se družbena menjava ukvarja z identiteto in ugledom (Deighton in Kornfeld 2009, 7). Avtorja navajata tri Nielsenove oblike interakcij znotraj družbene izmenjave – skupnostna (kar 1 % vseh interakcij je skupnostnih), instrumentalna (9 %), in voajeristična (90 % ljudi opazuje druge, kako so skupnostni). Družbena

menjava po Munizu in Guinnu (Deighton in Kornfeld 2009) sloni na treh družbenih elementih, in sicer na zavedanju vrste, skupnih ritualih in tradiciji. Najbolj prevladujoče so instrumentalne socialne skupnosti (na osnovi programske opreme, tehnoloških platform, produktov in storitev), ki temeljijo na spletnem komuniciranju od ust do ust.

Kulturna menjava

Digitalna interaktivnost oblikuje nove priložnosti za marketing kulturne menjave. *Buzz marketing* (angl. buzz pomeni brenčati, bobneti, brneti ali mrmrati) je izraz, ki pojmuje mobilizirano moč kulture, da med ljudi pošilja marketinška sporočila (predvsem zaradi digitalne tehnologije) z neverjetno hitrostjo. V tem modelu ljudje nimajo občutka, da dobivajo sporočilo od oglaševalcev. Kulturna sporočila se lahko na primer pošiljajo prek videoskopnosti, kot so Youtube, Metacafe, Vimeo ipd. Takšno akcijo je na primer začel Unilever za svoje šampone Sunmilk, kjer so želeli v spomin ljudi usidrati določen izraz in ne blagovne znamke. Ta izraz so šele nato hoteli uporabiti v svojih kampanjah. Kulturna produkcija vključuje delitev spletnih povezav, podob, datotek s prijatelji, družino in sodelavci (Deighton in Kornfeld 2009).

Sodobno branje teh podob, spletnih povezav in informacij je zgrajeno iz gledanja, opazovanja, zijanja, iskanja, brskanja, potovanja in še veliko drugega. Tovrstno vedenje temelji na podobah, kot so podobe blagovnih znamk, korporativne podobe, umetniške podobe in digitalne podobe (Schroeder 2005, 3). Vizualna kulturna izmenjava se začne s procesom gledanja (Schroeder 2005, 5) in ker proces gledanja poteka v kulturi, postaja sposobnost, da absorbiramo in interpretiramo vizualne informacije, osnova za industrijsko, in še pomembnejše, za informacijsko družbo. »*Vizualna kultura je odvisna od modernega nagnjenja k naslikanju in vizualiziranju izkušnje*« (Osborne v Schroeder 2005, 11).

Izkušnjo pa razumemo znotraj skupnosti, okoli katere organiziramo podobe, za katere imamo določene vizualne dogovore, ki so vplivni takrat, ko se potrošnikom podobe zdijo naravne. Vizualne podobe, produkti in znamke so

uspešni ali ne na osnovi tega, do kolikšne mere jih lahko interpretiramo oz. do kolikšne mere se nam zdijo resnični (Leppert v Schroeder 2005, 11). Pri tem pa je pomembno razumevanje, da nimajo vsi ljudje enakih izkušenj in znanja, da bi ocenjevali določene produkte enako kakovostno (Schroeder 2005, 23).

Branje sporočil znotraj kulturne menjave zahteva konceptualizacijo. To se lahko zgodi, kot pravi tudi Wolfe (v Deighton in Kornfeld 2009), s pomočjo skupnosti, ki nas uči oblikovanja pomena. Kultura je namreč potrebna, da preberemo znamko, in branje znamke pomeni kulturo. Dialog pomeni prepoznavanje človeka na drugi strani, s katerim komuniciramo, za to pa je potrebna interakcija. In, kar je z marketinškega vidika najpomembnejše, najvišja oblika interakcije družbene menjave je tista, ki omogoča človekovo identificiranje objektov in pripomore h kolektivnemu oblikovanju kulturnega pomena (Deighton in Kornfeld 2009).

4 Spremembe v marketinškem upravljanju

4.1 Digitalni marketing

Internet in internetni marketing sta kljub široki prepoznavnosti znotraj marketinških praks nekoliko osiromašena pojma, ki ne zadostita interaktivnosti vseh marketinških kanalov. Zaradi digitalno podprte tehnologije, ki ne temelji zgolj na internetu in sega čez meje interaktivnosti, Reitzin (2007) meni, da bi zato bilo bolje govoriti o digitalnem marketingu.

Digitalni marketing je vsekakor termin, ki se v marketinški stroki pojavlja že dalj časa, vendar še ni bil deležen prave in poglobljene definicije. Pogosto se prek digitalnega marketinga govori o spletnih oglasnih pasicah, o iskalnikih in iskalniških optimizacijah ter na klik plačljivem marketingu (angl. pay-per-click marketing), vse to pod skupnim imenovalcem internetni marketing, vendar tovrstno pojmovanje izpušča oblike, ki se ne zgodijo nujno na internetu; e-sporočila, mobilni marketing, RSS, bloganje, podcasting, video streaming, brezžična besedilna sporočila, takojšnje sporočanje (angl. IM – instant

messaging) ipd. Čeprav digitalni marketing ni sinonim internetnega marketinga, se vseeno osredotoča predvsem na internet, ki je več kot digitalna tehnologija – je komunikacijski kanal in pomemben marketinški medij (Reitzin 2007).

Digitalno marketinško komuniciranje lahko po Kotlerju razumemo kot komuniciranje in interakcijo med podjetjem in znamko ter njihovimi potrošniki z uporabo *digitalnih kanalov* (kot na primer internet, mobilniki in digitalna TV) in IKT (Kotler 2009). Digitalne tehnologije omogočajo marketingu večjo učinkovitost, saj dajejo posameznikom občutek, da je digitalna tehnologija kot nek posrednik, ki jim pomaga pri izbiri (Glen 2004, 1).

Digitalnost predstavlja število tehnoloških trendov. *Prvič*, računalništvo in tehnološke mreže omogočajo posameznikom in podjetjem, da so bolj povezani prek mrež, kot so osebni računalniki, internetno povezane igre, mobilni telefoni, pagerji, njihovo komuniciranje pa poteka zvočno, znakovno, prek podob, streaming videov itd. *Drugič*, digitalna tehnologija pospešuje marketinško komunikacijo tako v B2C- kot v B2B-marketinških procesih (Glen 2004, 2). Ker digitalni marketing pospešuje interaktivnost, elektronsko komuniciranje od ust do ust in razvoj spletne skupnosti (Kotler in drugi 2009, 124), kot tak ne vključuje več tradicionalnega pojmovanja medijev, kot so radio, televizija, plakati in tisk, saj ti v svoji *analogni* obliki marketinškim strokovnjakom ne vračajo povratnih informacij o kampanjah, ki so statične in zato nespremenljive (ko je na primer enkrat tiskan oglas natisnjen, ga v isti številki revije ne moremo več spremeniti). Čeprav tudi stari mediji do neke mere dovoljujejo vpogled v t. i. *doseg* medija, v resnici ne prikažejo celovite slike, kdo je medij uporabljal, koliko časa in kje (informacija, koliko ljudi naj bi na primer poslušalo določen radijski program in bilo posledično izpostavljenih oglaševalskim sporočilom, v resnici ne razkrije resnice o tem, koliko različnih ljudi je dejansko bilo prisotnih pred istim radijskim sprejemnikom); (Reitzin 2007).

Wertime in Fenwick (2008, 29–30) zato današnji marketing razumeta skozi metaforo *digitalnega darvinizma*, izraz, s katerim poudarjata marketinški razvoj znotraj odnosa podjetje-uporabnik in neizogiben del digitalne, udeležniške,

dvosmerne komunikacije. Darwinističen pogled utemeljujeta s tem, da bodo preživeli le tisti, ki bodo znali digitalno marketinško načrtovanje nenehno izboljševati, posodabljati in osnovati podatkovne informacije o uporabnikih v *realnem času*. Prav zaradi te nenehne možnosti upravljanja digitalne marketinške kampanje avtorja (Wertime in Fenwick 2008, 30) digitalni marketing definirata tako:

Digitalni marketing je prihodnost marketinškega razvoja. Zgodi se, ko večina ali celo cel marketinški oddelek podjetja uporablja digitalne kanale. Digitalni kanali so lahko naslavlajoči, marketinškim upravljavcem pa omogočajo nenehen, dvosmeren, personaliziran dialog z vsakim uporabnikom posebej. Ta dialog vpliva na bodoče interakcije, iz katerih črpajo vedenjske informacije v realnem času in uživajo neposreden odziv, ki omogoča nenehno popraviljanje in optimiziranje interakcij.

Predvsem možnost naslavljanja, ki ponazarja zmožnost medija, da uspešno prepozna posameznega uporabnika in mu pripiše posebno ime (IP-številko) ter mu ponudi personalizirano komunikacijo, marketing ponese v sfero digitalnega marketinga, ki pa ni nujno več predpisan in ima zato številne strategije za svoj uspeh (Wertime in Fenwick 2008).

4.2 Digitalni marketinški splet

Digitalni marketing je pomemben, ker močno spreminja skoraj vse vidike marketinga. Zaradi njegove digitalne tehnologije, ki omogoča nenehno posodabljanje marketinških akcij, vnaša popolnoma nov kanal za prodajo in trženje proizvodov, omogoča nove oblike cenitev izdelkov, individualno promocijo potrošnikom, komunikacijo prek novih medijev, išče nove potrebe po proizvodih in jih pošilja na trg ter podpira nove distribucijske kanale in storitve (Glen 2004, 2–3). Digitalna tehnologija izboljšuje načine, kako oblikujemo, komuniciramo, promoviramo, cenimo in distribuiramo produkte (Glen 2004, 4) in s tem spreminja ravnotežje moči (Glen 2004, 2–3).

To razmerje moči pa se v nasprotju s tradicionalnimi marketinškimi aktivnostmi, ki so jih vpeljali marketinški upravljavci, v dobi digitalne revolucije spreminja na način, da uporabniki oz. potrošniki začnejo menjavo in izbirajo informacije, ki jih želijo sami. Digitalni marketing namreč hkrati omogoča strategijo potega in potiska. *Strategija potiska* v digitalni dobi omogoča marketingu dostop do uporabnika prek takojšnjega sporočanja (IM) in elektronske pošte. V nasprotju z njo pa *strategija potega* omogoča digitalnemu marketingu uporabnikovo angažiranost, da vidi spletno ali drugo oglaševanje in se nanj odzove na primer s klikom na spletno pasico (Reitzin 2007). Iacobucci (2001) to novo logiko poimenuje kar *obratni marketing*, saj se zgoraj omenjeno Glenovo (2004) ravnotežje moči znotraj marketinškega spleta seli od marketinških upravljavcev k potrošnikom.

Proizvod

Zaupanje, personalizacija, takojšnost in uporabniška proaktivnost spreminjajo sam marketinški splet. Produkti značaj se zaradi trga umetnega, ki obstaja v digitalni dobi, spreminja, saj je informacija o proizvodu zlahka ločena in hitreje potrošena od samega fizičnega proizvoda (Bellman, Johnson, Lohnse in Mandel v Varadarajan in Yandav 2009). To pomeni, da bo potrošnik stopil v stik s produktom samo, če bo dobil občutek, da mu produkt ponuja neke edinstvene vrednosti, temelj za katere pa so resnično dober izdelek in informacije o njem. In kar je najvažneje, informacijo o dobrem kot tudi slabem izdelku bo prenesel naprej (Ryan in Jones 2009, 30–32).

Cene

Cenitev proizvodov in storitev v digitalni dobi, pri čemer imajo potrošniki vse večjo možnost odločitve, se dogaja na tri načine; cenitev s strani podjetja, izpogajana cena, določanje cen po vzoru dražbe. Večji dostop, kot ga ima uporabnik do informacij, večjo moč ima pri izpogajanju želene cene (Varadarajan in Yandav 2009). Podjetja morajo zato biti vedno korak pred tekmeci, cene morajo torej biti transparentne, sicer bo izredno dobro informiran potrošnik opustil nakup. Cene, četudi nekoliko višje, morajo biti prilagojene

tistemu, kar prinašajo uporabniku – potešiti določene želje in potrebe (Ryan in Jones 2009, 30–32).

Oglaševanje in promocija

Največjo razsežnost, ki ga digitalni marketinški splet doživlja, je v sami promociji in oglaševanju izdelkov in storitev. Oblike, ki jih današnja promocija zavezama, so spletne strani, optimizacija za iskalnike (angl. SEO – Search Engine Optimization), iskalna optimizacija s plačilom na klik (angl. PPC – pay-per-click), partnerski marketing (angl. affiliate marketing), spletni odnosi z javnostmi, socialno mreženje, e-poštni marketing in upravljanje odnosov s potrošniki (angl. CRM – customer relationship marketing); (Ryan in Jones 2009, 30–32). Analiza digitalnih promocijskih aktivnosti temelji na razumevanju, kako uporabniki oz. bralci procesirajo določene informacije v digitalno podprtem okolju. Spletne pasice so namreč v kontekstu CTR-ja (angl. click through rate, razmerje med ogledom in klikom na pasico) na obrobju vizualnega zaznavanja, zato klasične oblike oglaševanja ne delujejo več enako učinkovito. Vseeno pa lahko le podpražno zaznavanje spletnih pasic krepi zavedanje in priklic lastnosti ali imena blagovne znamke. To, kar morajo graditi podjetja, je *digitalna vidnost*, ki je lahko dodatno okrepljena tudi s pomočjo tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in tisk (Varadarajan in Yandav 2009).

Distribucijski kanali

Ryan in Jones (2009, 30–32) poudarjata, da se je prostor (oz. distribucijski kanali) premaknil na internet, komunikacija pa lahko poteka prek več kanalov, in sicer računalnika, mobilnega telefona, IPTV-ja ipd. Multi-channel ali večkanalni marketing je obstajal še pred internetom. Balasubramanian, Raghunathan in Mahajan (v Varadarajan in Yandav 2009), ki poudarjajo, da je zadrževanje uporabnikov na internetu višje kot v tradicionalnih medijih, vseeno predlagajo distribucijo na več kanalih in ne zgolj na internetu.

4.3 Uporabnikova vpletenost v digitalni marketing

V preteklosti so se marketinški upravljavci osredotočali na dostavo določenega sporočila vnaprej določeni ciljni skupini z namenom, da bi dosegli nekakšen

odziv. Čeprav so včasih v procesu želeli dobiti povratne informacije od potrošnikov skozi marketinške analize, fokusne skupine in ankete, je bil njihov odločevalski položaj še vedno pasiven v smislu, da so jim bili izdelki najprej predstavljeni in šele nato se je lahko pojavilo zanimanje za nakup. To neproaktivno odločanje pa je izviralo predvsem iz neznanja in nepoznavanja lastnih ciljnih skupin.

Danes je zaradi interaktivnosti interneta in spremenjenega načina spremljanja medijev, slika popolnoma drugačna. Potrošniki se pogovarjajo, kot so se vedno, le da to opravljajo sočasno z veliko več ljudmi. Tudi marketing se spreminja – iz nagovora se je razvil v pogovor, ki se začne s poslušanjem uporabnikov, medtem ko se pogovarjajo med seboj. Ker marketing obstaja zaradi ljudi, mora prisluhniti njihovim pogovorom, in namesto da si želi nadzora nad temi pogovori, mora aktivno sodelovati ter na novo opredeliti odnos z uporabniki. Razumevanje današnje tehnologije in medijev ter njuna uporaba torej pomeni spremembo v paradigmi (Ryan in Jones 2009, 151–152).

Marketing mora do dobro informiranega digitalnega potrošnika postopati pazljivo, transparentno in z odnosom, ki bo temeljil na zaupanju, poleg tega pa ne more več z eno generalno strategijo zadovoljiti želja vseh – ponudbo mora personalizirati do potankosti (Ryan in Jones 2009, 26–29).

To personalizacijo pa lahko doseže samo, če dobro pozna svojega uporabnika in se od njega in od njegovih interakcij voajeristično uči in z njim gradi nenehen odnos, ki mu bo ponudil vse več in več informacij o njem – in prav na tej točki se gradi interaktivnost marketinga. Zaradi svoje digitalne zmogljivosti različni spletni mehanizmi evalvacije interaktivnih digitalnih marketinških kampanj omogočajo organizacijam, da preverjajo uspešnost kampanj v realnem času, in tako na primer preverijo, kaj se trenutno pregleduje, kako pogosto in kako dolgo se določeni uporabniki zadržujejo na njihovi spletni strani. Pri tem pa je pomembno razumeti, da ni vsa tehnologija digitalnega marketinga enaka, zato je vredno poudariti, da vsaka oblika nudi različne načine sprotnega preverjanja uspešnosti in končne evalvacije (Reitzin 2007).

Marketinški odnosi

Razvoj interaktivnega marketinga sovpada z razvojem t. i. marketinških odnosov. Zagovorniki te perspektive zagovarjajo tezo, da obstoj odnosa med dvema stranema ustvarja dodatne vrednosti tako *za uporabnika* kot tudi *za organizacijo* (Grönroos 2000; Ravald in Grönroos 1996 v Previte 2005). V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so se pojavljali zametki paradigme o marketinških odnosih v nasprotju s tradicionalnim marketingom, ki ga je označilo ameriško marketinško združenje AMA in ki razume marketing predvsem kot proces (Kotler in drugi 2006, 6), in v nasprotju s paradigmo marketinških odnosov, ki marketing razume skozi odnos, ki ga ustvarja s posamezniki. Ta paradigma je danes sprejeta perspektiva v marketinškem razmišljanju (Brodi, Coviello, Brookes in Little 1997; Grönroos 1997; Jančič 1996).

Ker interaktivnost digitalnemu marketingu prinaša znanje o uporabnikih, je glavno vprašanje pri tem, kako ustvariti in omogočiti učinkovito upravljanje teh odnosov z uporabniki v praksi (Ryals in Knox v Kos 2008). Razmah IKT je v zadnjih letih marketingu odprl številne možnosti za upravljanje odnosov prek t. i. elektronskega podatkovnega sistema (Ryals in Knox v Kos 2008), ki ga imenujemo elektronski marketinški odnosi (angl. e-CRM – electronic customer relationship marketing).

Ti elektronski marketinški odnosi pa slonijo na paradigmi marketinških odnosov zato, ker naj bi internet kot medij populariziral tehnološko podprto komunikacijo, marketing s privolitvijo, potrošniško-centričen marketing in predvsem marketing ena na ena (Previte 2005, 28).

Interaktivno podprto komuniciranje omogoča marketingu natančno poznavanje uporabnikov ter posledično grajenje odnosa z njimi. Najprej se komuniciranje začne s poslušanjem potrošnikov, nadaljuje se s prvim virusnim sporočilom, ki ga v nadaljevanju uporabniki nadgrajujejo in spreminjajo. V dobi kulturne menjave t. i. glasniki in vplivni agenti svojim prijateljem ne širijo oglasnih sporočil, najnovejših promocijskih ponudb, temveč širijo zanimive, zabavne,

informativne, neobičajne in zasvajajoče vsebine, ki njihove prijatelje zanimajo in jih bodo širili med svojimi prijatelji (Haven 2007). Marketing potrebuje zato nov pristop k razumevanju potrošnikov in bodočih priložnosti.

Vpletenost v marketinške odnose

Haven (2007, 4) predlaga nov način merjenja odnosa med uporabniki in organizacijo oz. blagovno znamko. Ta nov instrument poimenuje angl. *engagement*, ki, kot pravi avtor, presega kvantitativno merjenje odnosa z znamko prek merjenja klikov in spletnih transakcij. Beseda *engagement* pomeni zaposlitev in obljubo, kar označuje *zaposlovanje* oz. vključevanje in vpletanje uporabnika v odnos. Tako bi lahko *engagement* označili za *vpletanje uporabnikov v grajenje odnosa z znamko*.

Vpletanje je po Havenu (2007) osnovano na štirih korakih. Koraki se začnejo z uporabnikovim odnosom z znamko in se nadaljujejo z odnosom, ki ga imajo z drugimi uporabniki. Večstopenjska slika vpletenosti je sestavljena iz štirih I-jev; *vpletenost* (angl. involvement) – *interakcija* (angl. interacion) – *intimnost* oz. *zaupanje* (angl. intimacy) – *vpliv* (angl. influence). Gre za prehod od najosnovnejšega vidika, ki odraža odnos z blagovno znamko (vpletenost), kot je na primer obisk spletne ali fizične trgovine, prek aktivnosti, ki jih nekdo v tej fizični ali spletni trgovini počne in katere informacije išče (interakcija), prek iskanja mnenja, kritike oz. čustev, ki uporabnika vežejo na blagovno znamko (zaupanje), vse do prepričevanja svojih članov znotraj njegove socialne mreže (vpliv). Vpletenost uporabnika meri njegova prava čustva, kako jih meri, pa je po Havenu povzeto v tabeli 4.1:

Tabela 4.1: Štiri komponente vpletanja

VPLETENOST				INTERAKCIJA				ZAUPANJE				VPLIV			
KAJ SPREMLJAMO															
- obisk spletnih strani				- komentarje na forumih in blogih				- čustva, ki spremljajo komentarje tretjih oseb				- spletne promotorje			
- čas zadrževanja na strani				- število in frekvenco komentarjev				- čustva samega uporabnika				- zadovoljstvo s pred- in ponakupnimi storitvami			
- obiskane podstrani				- uporabniško oblikovano vsebino				- mnenje, izraženo v ponakupnem in prednakupnem procesu				- naklonjenost znamki			
- iskalne pojme												- vsebino, posredovano po socialnem omrežju			
- navigacijsko pot															
- aktivne vpise in registracije															
KAKO SPREMLJAMO															
- s spletnimi analizami				- s platformami e-poslovanja				- z monitoriranjem znamke				- z monitoriranjem znamke			
				- s platformami socialnih medijev				- s potrošniško podporo				- s potrošniško podporo			
								- z anketami				- z anketami			

Vir: Haven (2007, 4).

Tovrsten marketing vpletenosti uporabnika (angl. engagement marketing) temelji na participaciji, kar pomeni, da je uporabnik *ves čas vpleten*, ne zgolj v začetnih fazah marketinške komunikacije (Haven 2007). Namen vpletanja je doseganje zavedanja uporabnika o znamki, ki posledično vodi v transakcije uporabniško ustvarjenih vsebin med različnimi uporabniki. Obenem je namen vpletanja tudi dajanje prednosti eni znamki pred drugo, kar merimo z anketami in spremljanjem zaupanja. Zaupanje pa vodi v lojalnost, ki jo lahko spremljamo tako, da spremljamo komentarje in vedenjske vzorce posameznega uporabnika (Haven 2007, 11).

4.4 Digitalni kanali

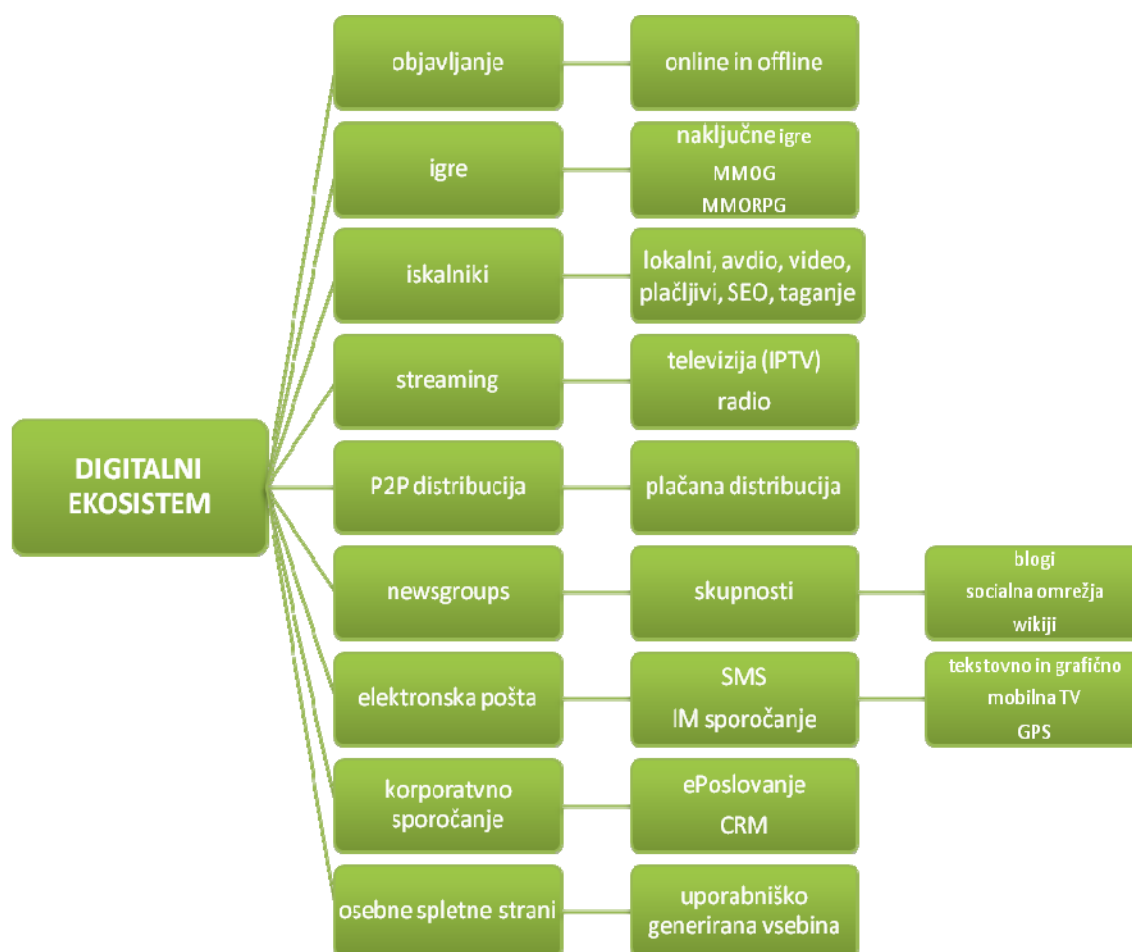
Novi mediji so bolj invazivni, demokratični in odprti demografskim skupinam (obema spoloma, etničnim in drugim skupinam), zato je v njih marketing lahko bolj oseben in personaliziran ter ves čas prisoten. Kljub t. i. *digitalnemu*

razkoraku, ki opozarja na deljen svet, kjer obstajajo internetno podkovanе države in tiste, ki do njega še nimajo dostopa, se uresničuje digitalizacija tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in tisk. Ti in drugi mediji postajajo t. i. *naslovljeni mediji* (angl. addressable media) oz. mediji, poimenovani z edinstvenimi povratnimi naslovi. Ti naslovi, podobno kot internetni IP-naslov, pošiljajo o uporabniku edinstvene informacije o njegovem vedenju, ki omogoča izgradnjo baz podatkov oz. t. i. *digitalni DNK* (Wertime in Fenwick 2008, 8–12).

Zaradi nove opredelitve določenih medijev v prevzemanju novih funkcij (mobilniki ne služijo zgolj klicanju in pisanju kratkih besedilnih sporočil, temveč so tudi glasbene in igralniške naprave) se pojavljajo nove tehnologije, ki so v funkciji upravljanja z drugimi tehnologijami (na primer pametni agentje, kot je GPS-standard, pomaga mobilnikom in s tem marketingu geolokacijsko akcijo); (Wertime in Fenwick 2008, 12–13). Hkrati tudi čedalje hitrejše povezave in mobilni standard 3G krepi uporabniško ustvarjeno vsebino in posledično samega uporabnika. Socialno mreženje, virtualnost in virusno širjenje omogoča širjenje te vsebine, filtriranje in bolj neposreden odziv nanjo (Wertime in Fenwick 2008, 14–15), predvsem pa konvergenco kanalov (Wertime in Fenwick 2008, 16–17), ki bo virtualen svet postavil na položaj okrepljenega in dinamičnega podaljška realnosti (Wertime in Fenwick 2008, 17–19).

Tako Burton te nove kanale, ki jih prinaša digitalna marketinška platforma, združuje v digitalni ekosistem, prikazan na sliki 4. 1.

Slika 4.1: Razvejane priložnosti digitalnega ekosistema



Vir: Burton (2009, 44).

4.4.1 Svetovni splet

Veliko marketinških interakcij se dogaja na spletu in prek spleta, zato je splet najbolj razširjena oblika digitalnega marketinga, poleg tega pa ima internet visoko, a ne najvišjo penetracijo v smislu informacijskega medija v zgodovini (Wertime in Fenwick 2008, 58). Podatki Internet World Stats iz decembra 2009 kažejo, da v svetovni populaciji najdemo 26,6 % uporabnikov interneta, kar pomeni približno 1,8 milijarde posameznikov. V primerjavi z letom 2000 se je ta številka povečala za skoraj 400 odstotkov. Največjo penetracijo interneta najdemo v ZDA (76,2 %), Oceaniji in Avstraliji (60,8 %) ter Evropi (53 %). Na samem repu pa je Afrika (RIS 2010). Velik konkurent interneta je mobilna tehnologija, ki je leta 2008 pokrila kar 86 % vsega svetovnega prebivalstva (RIS 2010).

Tri generacije Spleta³

Splet se je razvil iz najbolj enostavnega orodja v večplastno celoto. Splet 1.0 je *prva generacija spleta*. Je doba, kjer uporabniki le berejo vsebine na statičnih HTML-spletnih straneh. Gre za obiskovanje spletnih strani, ki le nagovarjajo uporabnika, zato je interakcija minimalna. Uporabniki se premikajo po oz. navigirajo skozi spletne strani prek spletnih povezav (Wertime in Fenwick 2008, 58).

Druga generacija je poimenovana Splet 2.0 in je izraz, ki ga je začelo uporabljati O'Reilly Media leta 2004. Gre za dobo vsebin, ki jih proizvedejo uporabniki sami (angl. user-generated content in read-write content). Uporabniki vsebine ne le berejo, temveč jih tudi sami proizvajajo in širijo. Izkušnja postane decentralizirana, takojšnja in prilagojena. Ljudje tako uporabljajo kot tudi prispevajo k informacijam prek blogov in spletnih socialnih omrežij, kot so Flickr, YouTube, Digg ipd. Meja med uporabniki in ustvarjalci vsebin se briše, kar izpodriva pomen spletnih uredništev (Wertime in Fenwick 2008, 59–67).

Tretja generacija je še nekoliko zamegljena doba. T. i. Splet 3.0 ali semantični splet poudarja pomene, personalizacijo (iGoogle), pametno iskanje in vedenjsko ciljano oglaševanje. V tehnološkem smislu ne gre za nadgradnjo Spleta 2.0, vendar gre zgolj za splet, kjer uporabniki medsebojno delujejo s pomočjo pomenov (Wertime in Fenwick 2008, 67; Labnol 2009).

Revolucija Spleta 2.0

O'Reilly je opredelil Splet 2.0 kot skupek praks, ki nimajo jasno določenih meja. Splet 2.0 je izboljšava Spleta 1.0, katerega mejniki so t. i. wikiji, blogi, RSS in ljudski zaznamki. Najlažja obrazložitev napredka Spleta 2.0 v primerjavi s Spletom 1.0 bi bila, da Splet 2.0 omogoča lažje in kakovostnejše sodelovanje med uporabniki in oskrbovalci vsebin. Ker se je t. i. statični Splet 1.0 počasi izpel, se je kmalu pojavila potreba po večji vključenosti uporabnikov pri nastajanju vsebin (Wertime in Fenwick 2008, 59–67).

³ Več o generacijah spleta v PRILOGI A.

Blog predstavlja skrajšano različico angleškega pojma *Weblog*, kar označuje spletni dnevnik. Bistvena prednost blogov je predvsem uporaba avdio-vizualnih vsebin, kot so fotografije, slike, glasba, videoposnetki in povezave. Blog, ki je strukturiran kronološko nazaj (torej je najnovejša vsebina najprej vidna, najstarejša objava pa najpozneje), omogoča lažje pregledovanje in vključevanje obiskovalcev bloga z lastnimi komentarji (Buršič 2008, 8–9).

RSS – Really Simple Syndication ali zares enostavna sindikacija oz. zbiranje je pomemben mejnik v dobi Spleta 2.0, saj je namenjen uporabniku, da prejema tiste novice, vsebine oz. različna obvestila, na katera se je sam vpisal oz. se vnaprej odločil, da jih želi prejemati. Informacij uporabniku tako ni treba več iskati na različnih lokacijah, ampak jih dobi samodejno in združene na enem samem mestu, ki mora biti prilagojeno RSS-novicam (Garofalakis in Vassilios 2007, 251–252).

Podobno kot RSS deluje tudi t. i. *podcasting*. Gre za orodje Spleta 2.0, ki omogoča uporabnikom prenos video- in avdiovsebin oz. datotek z interneta z uporabo RSS »feedov«. Uporabniku sistem javi, ali so bile vsebine, za katere se je odločil, da jih bo spremljal, dopolnjene, odstranjene ipd. na način, da je uporabnik nenehno informiran o dogajanju s to vsebino. Uporabnik si neko vsebino lahko kadarkoli, od kjerkoli in kolikokrat si želi znova ogleda, predvaja, jo naloži na različne predvajalnike, telefon ipd. ali posreduje naprej novemu prejemniku.

Tudi *spletne skupnosti* (angl. *web communities*) so del novega Spleta 2.0. Gre za spletne strani, na katerih se lahko člani združijo in delijo mnenja o določenih vprašanjih. Izvirajo iz forumov, razume pa se jih kot oblike spletnih dnevnih kavarn, kjer vsi poznajo uporabnikov e-naslov (Kotler in drugi 2005, 152). Danes najbolj okrepljene in vidne spletne skupnosti so t. i. socialna omrežja, kot so Facebook, MySpace, Twitter ipd.

4.4.2 Oglaševanje, iskalniki in partnerski marketing

Iskalniki so trenutno nedvomno najbolj razširjen pojav spleta. Ti so podatkovne baze *namenov*, saj iskalci prek iskalnikov nekaj iščejo in taka javnost je zlahka ciljana. Obenem so pomembne tudi »klasične« oblike internetnega oglaševanja, kot so spletne pasice in gumbi. Ti so se s pojavom novih programov, kot je Flash, streaming video in avdio, spremenili tudi v manjše igre ali videostripe, ki jih plasiramo na spletne strani s pomočjo procesa *ad serving* (Wertime in Fenwick 2008, 89–96).

Iskalniki so osnovani na dveh aktivnostih: *optimizacija spletnih strani* (angl. SEO – search engine optimization), imenovana tudi organska optimizacija, ter *plačljiva optimizacija* (angl. SEM – search engine marketing), kjer podjetje plača za višjo pozicijo. Optimizacija je doba plačevanja na klik. Vendar je Google že uspešno uvedel sistem pozicioniranja, ki temelji na rangiranju strani po kakovosti same vsebine (Wertime in Fenwick 2008, 96–102).

Partnerski programi (angl. affiliate programs) je pojem, ki se pojavlja, ko spletna stran, katere kontekst se ujema z oglaševano vsebino oglaševalca, objavlja več njegovih manjših oglasov. Oglaševalec plača partnerski strani samo dejansko aktivnost, in sicer obisk spletne strani ali registracijo (Wertime in Fenwick 2008, 103–104).

4.4.3 E-pošta in virusni marketing

E-poštni marketing je zelo pogosta in brezplačna aplikacija digitalnega marketinga. Najbolj uporabljena tehnika e-poštnega marketinga je virusno širjenje vsebin. Virusni marketing je definiran kot proces, v katerem uporabniki prenašajo sporočilo neke organizacije svojim prijateljem, družinskim članom in kolegom (Laudon in Traveler v Clark III in Flaherty 2005). Sporočilo se zaradi »kihanja« kot virus prenaša od t. i. začetnih komunikatorjev oz. vplivnih agentov naprej do njihovega socialnega omrežja, kar povzroča hitro razširitev informacije. Spletni virusni marketing širi hitro in poceni komunikacijo, razume pa se ga kot spletno komunikacijo od ust do ust oz. spletne govorice (angl.

word-of-mouth); (Brewer v Clark III in Flaherty 2005, 123). Prednost virusnega marketinga je v tem, da uporabniki sami posredujejo sporočilo svojemu socialnemu omrežju in identificirajo potencialno ciljno skupino (Wertime in Fenwick 2008, 151).

V nasprotju s klasično pošto omogoča elektronska pošta segmentacijo uporabnikov in odnose s potrošniki (angl. CRM – customer relationship management); (Wertime in Fenwick 2008, 127–130). E-poštni marketing pa je uspešen predvsem zaradi možnosti ažurnega spremljanja kampanj. Ko uporabnik odpre e-pošto, vtkane povezave sporočajo upravljavcu, kdaj je bilo e-sporočilo prebrano, katere povezave so bile klikane in kateri uporabnik je vse to storil (Wertime in Fenwick 2008, 134). Slabost e-poštnega marketinga je predvsem v veliki količini neodprte e-pošte (Petrov 2005) in občutek kršenja pravice potrošnikov do zasebnosti (Wertime in Fenwick 2008, 129).

E-poštni marketing zaradi neželenega spama in personalizirane oblike komunikacije nujno prevladuje nad permissivnim marketingom oz. marketingom s privolitvijo. Ker gre večina grafično bogatih e-sporočil uspešno mimo filtrov spama, sta pomembna dva sistema, ki varujeta uporabnike, in sicer t. i. sistem OPT-in in OPT-OUT⁴. Sistem OPT-IN prepoveduje pošiljanje oglasnih e-sporočil brez predhodne privolitve prejemnika. E-sporočila lahko prejemajo samo tisti uporabniki, ki so se nanje prijavili. OPT-OUT pa pomeni upoštevanje zavrnitve, ki prepoveduje pošiljanje oglasnih e-sporočil osebam, ki so izrecno izjavile, da takšnih sporočil ne želijo več prejemati. Na seznam za elektronsko pošiljanje obvestil bodo vsi uporabniki samodejno dodani, vendar bodo imeli možnost se odjaviti z njega (Wertime in Fenwick 2008, 131).

4.4.4 Mobilni marketing

Pojem mobilni marketing na prvi vtis vsebuje dve popolnoma različni obliki marketinga, in sicer mobilnost, kar se nanaša na dejstvo, da gre za tehnologijo, ki je *premična*, in po drugi strani na elektronsko transakcijo oz. na *brezžični*

⁴ Iprom. 2010b. *Slovar terminov v spletnem oglaševanju: OPT-IN in OPT-OUT.*

marketing (Pearson Education, Glossary 2010). Zveza za mobilni marketing (Mobile Marketing Association) mobilni marketing definira skozi uporabo brezžičnih medijev z neposrednim odzivom med različnimi mediji in samostojnim marketinškim programom (Mobile Marketing Association 2010a).

Po mnenju Vehovarja (2007) je potrebno mobilni telefon kar dobro analizirati, ko govorimo o digitalnih medijih, predvsem zaradi njegove družbene komponente. Mobilni telefon pomeni začetek približevanja in stapljanja elektronskih medijev s človeškim telesom (Fortunati v Vehovar 2007, 13).

Mobilni marketing ponuja kar nekaj novih načinov trženja, njegove prednosti pa so predvsem personaliziran pristop do uporabnika in konvergenca različnih marketinških orodij. Horvat (2008) identificira še nekaj dodatnih lastnosti, in sicer »*always on*« *generacijo*, saj imajo uporabniki svoje mobilnike večino časa pri sebi, kar pomeni, da so lahko marketinškim prijemom izpostavljeni kadarkoli in kjerkoli. Nadaljuje z *virusnostjo* in t. i. *mobilnimi trenutki*, kjer poudari, da uporabniki mobilnik pogosto uporabljamo v trenutkih, ko nekaj čakamo. Takrat ga uporabimo za poslušanje MP3-glasbe, pošiljanje SMS-sporočil ali za bežno, hitro in poenostavljeno iskanje informacij. Obenem je njegova lastnost *zasebnost*, saj je mobilnik poleg e-pošte eden izmed bolj zasebnih medijev. Svojega mobilnika ne posojamo drugim osebam, kot bi na primer svoj avtomobil, torej je to priložnost za osebno oz. individualiziran marketinški pristop. Zadnja lastnost pa je *interaktivnost z drugimi mediji*. Mobilni telefon povišuje učinkovitost oglaševanja v interakciji z drugimi mediji. Oglaševanje prek TV je lahko do 56 % bolj učinkovito, če oglas vsebuje poziv k pošiljanju SMS-sporočila. Enako (sicer v manjšem obsegu) velja za radio, časopise in revije (Horvat 2008).

Tako poimenovan *tretji zaslon* (po prvem zaslonu, televiziji, in drugem, računalniku) mobilna telefonija odpira marketingu kar nekaj novih orodij, in sicer:

Kratka besedilna in multimedijska sporočila. Poleg samega klicanja je eden izmed pomembnejših orodij mobilnih telefonov kratko sporočanje oz. pošiljanje kratkih besedilnih (angl. SMS – Short Message Service) in multimedijskih sporočil (angl. MMS – Multimedia Messaging Service). Tako tudi združenje za mobilni marketing (Mobile marketing Association) pozna strategijo potega in potiska. Strategija potega sporočil (angl. pull messaging) je vsaka vsebina, ki je poslana prek brezžičnih povezav na naročnikovo željo in to na od oglaševalca vnaprej določeno časovno frekvenco. Če na primer uporabnik želi prek WAP-a dobiti informacije o vremenu, so oglasi, ki so zraven prisotni, del strategije potega (Mobile Marketing Association 2010b). Strategija potiska sporočil (angl. push messaging) pa je vsakršna vsebina, ki jo pošlje oglaševalec prek brezžičnih naprav v nekem časovnem obdobju, ko uporabnik tega ne pričakuje. Ta strategija vključuje posredovanje avdio- in kratkih besedilnih sporočil, e-sporočil, multimedijskih sporočil, mobilnih oddaj, fotografij in grafičnih datotek, anket in drugih potisnjenih oglaševalskih vsebin (Mobile Marketing Association 2010c).

Foto, video, glasba in igre. Fotoaparati in kamere postopoma postajajo standardni del vsakega mobilnika in postajajo čedalje bolj izpopolnjeni zaradi izboljšanega zooma, bliskavice, izboljšane resolucije ipd. Mobilni video, uporabniško oblikovana vsebina, stereo glasba in hranjenje glasbe so prav tako pomemben del vsakega mobilnika, saj omogočajo grafični in avdio jezik (Wertime in Fenwick 2008, 153). Poleg tega so tudi lahke grafično nezahtevne igre ena izmed vzhajajočih orodij, ki pa bodo postale čedalje bolj večplastne, družabne in grafično dodelane (Wertime in Fenwick 2008, 152).

Bluetooth marketing. Tehnologija bluetooth je komunikacijski protokol, ki omogoča mobilnim napravam, opremljenim s posebnim čipom, da pošiljajo in prejemajo informacije brezžično prek kratkih razdalj z uporabo spektra 2,4 GHz (Mobile Marketing Association 2010č).

Podobno kot za strategije mobilnega potega se tudi pri bluetooth marketingu uporabnik sam odloči za prejem oz. prenos vsebine prek protokola bluetooth na

lastni mobilni aparat. Zadeva je za uporabnika kot tudi oglaševalca popolnoma preprosta – uporabnik zazna eno izmed oglaševalskih orodij (npr. bluetooth napravo na avtobusni postaji, oglasni plakat, oglas na LCD-zaslonu, jumbo plakat ob avtocesti), vklopi bluetooth na svojem mobilniku in prenese oglaševano vsebino. Prednost tega protokola je, da je tehnologija bluetooth poceni, za oglaševalca in uporabnika pa je prenos vsebine brezplačen. Poleg tega pa omogoča merjenje drugih oglasnih (klasičnih) orodij, na primer jumbo plakate ob avtocestah in zgradbah ipd. (Honire 2010). Njegova slabost pa je dvostopenjska akcija (uporabnik mora najprej prižgati bluetooth in postati viden drugim napravam) ter tehnična neenakost mobilnikov (ne podpirajo vsi mobilniki vse tehnologije enako); (Honire 2010).

Standard GPS. Standard globalne pozicije (angl. GPS, global positioning standard) je čedalje bolj razširjena aplikacija na mobilnikih, ki omogoča iskanje na osnovi lokacije uporabnika ter navigacijo (Wertime in Fenwick 2008, 153). Splošna uporaba GPS-a v marketinške namene še ni čisto blizu, je predvsem v zametkih, saj uporabniki še niso pripravljeni razkrivati svoje lokacije. T. i. *geociljanje* je omogočeno zaradi fizične prisotnosti uporabnikov (torej v mimohodih, v trgovinah ali v bližini določenega sistema za zaznavo). GPS-sistem zazna uporabnikovo lokacijo in mu predstavi znamke, ki so v bližini. GPS-mobilne naprave naj bi postale po mnenju Mallona in Southgatea (2009) čedalje bolj razširjene. In četudi uporabniki ne bodo želeli razkriti svoje lokacije, bodo to storile znamke, kar bo omogočalo lokacijsko znamčenje.

QR-kode. QR-koda (angl. QR barcode) je matrična oz. dvodimenzionalna črna koda, ki naj bi jo že leta 1994 izumil Japonec Denso-Wave. Ime QR je kratica za besedi Quick Response oz. hitri odziv (Wikipedia 2010c). QR-črna koda je pogosto uporabljena v oglaševalske namene, na Japonskem je pravi hit, v Sloveniji pa je podobno tehnologijo leta 2009 uvedel Microsoft skupaj z Europlakatom (tehnologijo so poimenovali High Capacity Color Barcodes – HCCB oz. visoko zmogljiva barvna črna koda). Tehnologija deluje tako, da se na oglas na obcestnem plakatu natisne posebno grafično kodo, ki lahko vsebuje različne barve in geometrične like. Mimoidoči uporabnik, ki postane pozoren na

oglas, s svojim prenosnim telefonom fotografira interaktivno kodo. Njegov mobilni telefon (ta mora biti opremljen s QR-bralnikom) čez nekaj trenutkov kodo dekodira in poveže mobilnik z določenim naslovom (npr. spletno stranjo podjetja). Po navedbah Microsofta storitev podpira že širok nabor prenosnih telefonov, ki se stalno širi (MMC RTV Slovenija 2009).

QR-kode, ki vsebujejo URL-naslove, se vedno bolj pogosto pojavljajo v različnih revijah, na plakatih, letakih, na vizitkah in še kje na način, da kmalu ne bo več potrebno zapisovati natančnega naslova spletne strani (Wikipedia 2010c).

Slika 4.2: Raznovrstna raba QR-kode



Vir: Kodamotiv (2010).

Mobilne generacije

Mobilne generacije so povezane s prenosom podatkov in njegovo zmogljivostjo. *Prva generacija* mobilnikov (1G) je pomenila analogno, izključno vokalno komunikacijo v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. *Druga generacija* (2G) predstavljajo digitalne mreže, ki so nadomestile analogne in so omogočale večje stiskanje podatkov, boljšo izrabo energije in večjo varnost prenosa (SMS-ov, e-pošte in številke kličočega) tudi do 20 Kbps. Takoj za njo se je pojavila izboljšava druge generacije (2.5G), ki je pomenila prenos podatkov 30–40 Kbps, in pozneje še nekoliko izboljšana različica 2.75G oz. generacija EDGE-razvoja oz. prenosa (streaming video in počasno brskanje) do 90 Kbps. *Tretja generacija*, uveljavljena na Japonskem leta 2001, je pomenila visoko stopnjo povezovanja, in sicer 300–2000 Kbps (omogočala je video v gibanju, streaming glasbo, 3D-igre in hitrejše brskanje). Super 3G oz. 3.5G je doba visokotehnološkega paketnega dostopa (angl. HSDPA, High-Speed Downlink Packet Access) do 14,4 Mbps. Prihodnost prenosa pa je v *četrty generaciji* (4G),

ki bo omogočala streaming video oz. videoklicanje s prenosom od 100 Mbps do 1Gbps. To bo obdobje kjerkoli in kadarkoli (Wertime in Fenwick 2008, 157–158).

4.4.5 Igre

Igre so trenutno največji zabavni kanal digitalnega marketinga. Razvoj online množičnih večosebnostnih iger (angl. MMOG, massively multi-person online games) pomeni oblikovanje novih virtualnih svetov, kjer se uporabniki zadržujejo največ časa. Stereotip, da igre igrajo le mladi moški, je popolnoma zastarel koncept, saj igre postajajo čedalje bolj »družinske«. Igralne konzole so namreč velikokrat prisotne v družinskem dnevnem prostoru poleg televizorjev. Ker zasedajo čedalje večji del uporabnikovega prostega časa, postajajo tudi učinkovito marketinško orodje. Od njihovih prvih let, 1970, so se igre razvile od iger na srečo do računalniških iger, ki danes stapljajo fizično in virtualno realnost s pomočjo 3D-realistične grafike, okoliške glasbe, senzorjev premika, ekstremno vizibilnostjo, takojšnjostjo in družbeno izkušnjo (Wertime in Fenwick 2008, 193–196).

Prednost iger je velik svetovni doseg (*World of Warcraft* je v letu 2007 presegel 8,5 milijona uporabnikov po svetu, *Second Life* pa 5 milijonov) in dejstvo, da je najbolj interaktivna oblika digitalnega marketinga, ki omogoča večjo komunikacijo z uporabniki. Iger je več osnovnih tipov. Poznamo *naključne igre* (na primer *Pasjansa*), ki so zelo primerne za mobilnike, *oglasne igre*, ki so neka srednja pot med igrami in oglasi (to so igre, ki so grajene okoli neke znamke), *videoigre*, ki se jih igra na konzolah, omogočajo pa vpletenost in visoko absorpcijo informacij. Trenutno najbolj interaktivna oblika iger so t. i. *MMORPG-ji* (angl. massively multiplayer online role-playing games) oz. igre, kjer uporabnik prevzema različne identitete oz. t. i. avatarje. Gre za neverjetno uspešno mrežo povezanih posameznikov, ki se lahko odzivajo v realnem času. Priložnost za digitalni marketing je v tem, da lahko nenehno komunicira z uporabniki, vendar ta komunikacija nikakor ne sme biti invazivna in moteča, obenem pa lahko sponzorira samo igro (*Ferrari* je sponzoriral igro *System 3*) in se še nekoliko bolj poglobljeno potopi v uporabnikov virtualen svet. Ker so igre čedalje bolj

podobne filmom, so čedalje bolj podobne resničnemu svetu, zato so oblika imerzivnih medijev (Wertime in Fenwick 2008, 193–196).

Imerzivnost

Imerzivnost poenostavljeno v slovenskem prevodu pomeni potopitev, vendar dobeseden prevod ne zadostuje za razlago globine, ki jo imajo imerzivni smediji. V primeru imerzivnih medijev gre za stanje zavesti, kjer je zavedanje osebe, ki je izpostavljena imerzivnemu mediju, zmanjšano ali nično, saj je ta oseba »potopljena« v okolje, ki osebo zaradi svoje totalitarne narave zahteva le zase. Takšno okolje je po navadi umetno, po navadi pa to mentalno stanje spremlja prostorska čezmernost, intenzivna skoncentriranost, izkrivljen občutek časa in neutrudljiva akcija. Termin se pogosto uporablja v virtualni realnosti, instalacijski umetnosti in videoigricah, vendar ni znano, ali se ob bok teh terminov termin imerzivnost uporablja enako pogosto (Wikipedia 2010b).

4.4.6 Digitalno znakovje

V zadnjem času je v velikem razmahu četrti zaslon t. i. *digital signage* oz. digitalno znakovje, ki je del zunanjega in notranjega komuniciranja. Digitalno znakovje kot tehnologija in komunikacijski kanal je relativno nov pojem, zato ga v najbolj poenostavljeni obliki opisujejo kot mrežo digitalnih zaslonov, ki jo je mogoče upravljati na daljavo z ene centralne točke, njegov namen pa je informirati določeno ciljno javnost o določeni zadevi. Ker je prikazovalnike mogoče upravljati daljinsko, je vsebino mogoče spreminjati za vsako ciljno občinstvo posebej, vsebina pa informira, izobražuje in motivira ciljno občinstvo z razmeroma nizkimi stroški (Scala 2009). Digitalno znakovje, ki ga pogosto zamenjujejo s pojmom digitalno oglaševanje, se trenutno uporablja skoraj izključno v prodajne in oglaševalske namene, vendar je veliko več kot oglaševanje, ti zasloni na primer v železniškem prometu informirajo potujoče s potovalnimi informacijami, v zdravstvu informirajo bolnike in obiskovalce o različnih produktih, v hotelih o storitvah in o samem okolju, znamenitostih in zanimivostih, ki so se zgodile v okolici. V tem primeru gre za izkustveno digitalno znakovje, saj uporabniku prinašajo izkušnjo o okolju, v katerem se sreča z digitalnim znakovjem. Druga oblika je vedenjsko digitalno znakovje, kjer

gre za željo po vplivanju na vedenje uporabnika, ki je v procesu čakanja (na poštah, bankah in v trgovinah); (Schaeffler 2008, 16).

Digitalno znakovje je tako programska kot strojna oprema, ki pod tem imenovalcem združuje vrsto različnih terminov: oglaševalska mreža, omreženo občinstvo (angl. CAN – Captive Audience Networks), omrežena TV-javnost, digitalno oglaševanje, digitalni zasloni, digitalni medij, mreže digitalnega medija, digitalno sporočanje, digitalna točka nakupa (angl. digital point-of-purchase), digitalni znaki, dinamična komunikacijska mreža, sistem kioskov, dinamični zunajdomen video ipd. (Schaeffler 2008, 1–2).

Elementi digitalnega znakovja so predvsem zasloni, in sicer rotacijski panoji, plazma-zasloni, LCD-zasloni, LED-zasloni, elektronski panoji, projekcijski zasloni, okrogli zasloni, elektronski listi in samoosvetljeni elektronski listi. Poznamo več kategorij digitalnega znakovja. Prva je *zunanje digitalno znakovje* (zasloni na hrbtni strani taksijev, v dvigalih, na bencinskih postajah, obcestni zasloni, zasloni na peronih železniških postaj in v čakalnicah na letališčih, jumbotroni oz. ogromni zasloni v središčih mest, premično digitalno znakovje na tovornjakih, prodajni avtomati in kioski, v Sloveniji pa tudi polnilniki za mobilne telefone). Druga pa je *znotrajtrgovinsko digitalno znakovje* (zasloni, občutljivi na dotik, v trgovinah, majhni zasloni na prodajnih policah, elektronski meniji v restavracijah in hotelih ter nekoliko manj vidno znakovje, čipi, osnovani na identifikaciji s pomočjo radijske frekvence); (Schaeffler 2008, 1–2).

Prvo digitalno znakovje se je pojavilo v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja v ZDA, prisotno je bilo v trgovinah v obliki posnetih videokaset, ki so prepričevale nove potrošnike v vstop v trgovino (Aranda 2007). Tudi v Sloveniji poznamo koncept digitalnega znakovja, podjetja, kot so Digital Design, Garex, Infinitus, Inženiring kakovosti, D1, Lancom, se že ukvarjajo z notranjim in zunanjim digitalnim znakovjem. Sistem digitalnega znakovja in geolozijskega marketinga na javnem prevozu pa Sloveniji razvija podjetje Prumaro, d. o. o. Digitalno znakovje, ki ga razvija podjetje Prumaro s sistemom GEM (angl. Global Entertainment Media), je osnovano na LCD-prikazovalnikih na

ljubljskih mestnih avtobusih (LPP), v mestnih kioskih, s prikazovalniki v BTC-ju v Ljubljani in BTC City avtobusu ter na avtobusnih postajališčih (Prumaro 2009). Rešitev GEM v enotni platformi združuje delovanje treh tehnologij: *pozicioniranje* (običajno GPS), *mobilno telekomunikacijo* in *digitalno znakovje*. Različne vsebine se prikazujejo na digitalnih zaslonih v realnem času glede na lokacijo in ciljno občinstvo. Ko se npr. avtobus približuje določeni lokaciji, se na sistemu GEM prikažejo aktualne ponudbe trgovin v bližini te lokacije ali pa se izpišejo podrobne informacije o dogodku, ki bo ta večer v bližnjem lokalju. Vse skupaj je nadgrajeno z interaktivnostjo, saj lahko potniki prek svojega mobilnika (poslati je treba določeno ključno besedo na izbrano številko) kupijo ali rezervirajo vstopnico za ta dogodek (Skrut 2009).

4.4.7 IP-televizija

Koncept, da uporabniki, ki spremljajo določen televizijski program, spremljajo tudi oglase, je že nekoliko zastarel. In to ne zato, ker programi sami po sebi ne bi bili več zanimivi, temveč zato, ker imajo gledalci čedalje več izbire in čedalje več mehanizmov, ki jim omogočajo, da sami izberejo vsebino in čas, ko želijo kaj spremljati. Daljinec, videorekorderji, nastavljeni na čas ter možnost snemanja filmov in drugih televizijskih vsebin, ter nekaj drugih mehanizmov danes omogočajo gledalcu popolno ali vsaj delno izogibanje oglasnim sporočilom. To je doba aktivnega gledalca, ki ima vse več moči, kljub temu pa bistvena sestavina televizije ostaja pri življenju. Uporabniki namreč še dandanes največkrat snemajo (angl. downloadajo) prav televizijske vsebine, kot so oddaje in šovi. Te vsebine postajajo neodvisne od formata, v katerem so spremljane, in omogočajo uporabnikovo sodelovanje pri nastajanju. IP TV (angl. internet protocol television) oz. televizija z edinstveno IP-identifikacijsko številko korenito spreminja način spremljanja televizije, saj zanjo ne potrebujemo več samo televizijskega sprejemnika, temveč se seli na nove platforme, kot so računalnik, mobilnik, iPod, igralne konzole itd. (Wertime in Fenwick 2008, 271–278).

5 Razumevanje digitalnega marketinga v Sloveniji

5.1 Razširjenost in uporaba digitalne tehnologije v Sloveniji

Uporaba zgoraj omenjenih digitalnih kanalov se tudi v Sloveniji čedalje bolj širi. Možna pa je zaradi uspešne penetracije digitalne tehnologije v domačem okolju. Statistični urad RS ocenjuje, da je v Sloveniji 69 % uporabnikov interneta starih od 10 do 75, to je približno 1,17 milijona Slovencev (Zdešar 2009). Glede na podatke iz Eurostata, je Slovenija nad evropskim povprečjem glede uporabe širokopasovne povezave v gospodinjstvih, ta delež je leta 2008 že bil 50 %, kar pomeni, da je dostop do IP-televizije že omogočen (RIS 2010).

Kar se tiče socialnih medijev in spletnih skupnosti, smo nekje na polovici prebivalstva. Po podatkih SURS-a (2010) v Sloveniji uporabniki, stari od 10 do 74 let, internet najpogosteje uporabljajo za takojšnje sporočanje (32 %), nato za ustvarjanje in urejanje lastnega profila na spletnih socialnih omrežjih (30 %), za branje blogov (29 %) in za objavljanje na spletnih forumih (16 %). Največji delež rednih uporabnikov spletnih socialnih omrežij in takojšnjega sporočanja je bilo zaslediti med mlajšimi osebami (starimi od 10 do 15 in od 16 do 24 let). Branje spletnih forumov, blogov in objavljanje sporočil na spletnih forumih pa je bilo najbolj razširjeno tudi med starejšimi posamezniki (od 16 do 24 let in od 25 do 34 let); (SURS 2010).

Mobilni internet je po podatkih SURS-a v opazovanem obdobju v letu 2010 uporabljalo kar 21 % gospodinjstev z ozkopasovnim dostopom prek mobilnega telefona (WAP, GPRS), 17 % gospodinjstev je nanj dostopalo prek mobilne širokopasovne povezave 3G (UMTS, HSDPA), 6 % pa prek mobilne širokopasovne povezave z modemom 3G (SURS 2010).

RIS ugotavlja, da je bil v Sloveniji leta 2001 digitalni razkorak razmeroma velik, vendar podoben drugim razvitim državam. Najmočnejši vpliv pri tem so imeli izobrazba, starost in dohodek. Tako je na primer med osebami z osnovno ali poklicno šolo 10 % uporabnikov interneta, s srednjo 30 %, z višjo 45 %, med osebami z visoko izobrazbo pa 70 %. Določen vpliv imajo tudi delovni status, tip

naselja, zakonski stan, kar je vse večinoma posledica dejavnikov dohodka, izobrazbe in starosti. Razlike pa obstajajo tudi glede spola in regije (RIS 2001). Največjo težavo v digitalnem razkoraku oz. nezaupanju v internet pa Vehovar (v RIS 2009) pripisuje strahu pred nevarnimi vdori v zasebnost.

Vedno povezana družba, ki se je ujela v »mrežo« socialnih medijev in pred njimi revolucionarni pojav interneta, je spremenila načine, kako dojemamo same sebe, naš družbeni konstrukt (skupnost) in posledično na novo opredeljuje realnost, ki postaja interaktivna in zato pod nenehnim vplivom socialnih in tehnoloških posrednikov. Gre za revolucijo, ki je svoje korenine pognala že v času telegrafa in ki jo osvajajo ali jo še bodo številne kulture in države po svetu. Amerika in Japonska v tem kraljujeta, saj sta prvi sili, ki sta uspešno integrirali digitalno tehnologijo v svoj prostor.

Areno virtualne skupnosti in identitete oskrbuje v današnjem času pojav, ki ga pod skupnim imenovalcem poznamo kot *Splet 2.0*. Gre za spletno revolucijo v načinu, kako uporabniki uporabljajo tehnologijo in medije. Tehnologija Spleta 2.0 se pretaka predvsem v povezovanje in komunikacijo različnih ljudi prek blogov, socialnih omrežij, kot sta Facebook ali MySpace, gledanja videov prek YouTube, iskanja lokacij prek Google zemljevidov, videoklicanja prijateljev ali družine prek Skypa, iskanja člankov na Wikipedii itd. (Ryan in Jones 2009, 14–15).

Tako je tudi v Sloveniji podobna socialna medijska infrastruktura dobro usidran pojem med uporabniki. AdriaTalk, ki je decembra 2009 izvedla anketo o uporabi največjega socialnega omrežja Facebook pri nas, je iz analize razbrala, da ga v Sloveniji uporablja skoraj pol milijona Slovencev (460.000 Slovencev, starih med 10 in 75 leti). Ta številka Facebook uvršča na 10. najbolj obiskano spletno mesto v Sloveniji (RIS 2010).

Slovenija uspešno vpeljuje digitalni signal v družbeni in tehnološki prostor, kar odpira možnosti za večino omenjenih kanalov digitalnega marketinga. Tako poznamo mobilni marketing, poznamo digitalno znakovje, ki je prisotno tako v

nočnih klubih, trgovinah, poštah, na železniških postajah, spletno oglaševanje je v polnem razmahu, nekoliko neznanu področje še vedno ostajajo igre, kar je razumljivo zaradi majhnosti trga. Poznamo tudi e-poštni marketing, ki ga s čedalje več izkušenih družb čedalje bolj integriramo v večino marketinškega komuniciranja. Zaradi razmeroma dobre internetne in mobilne pokritosti imamo torej vse možnosti za učinkovito izgradnjo digitalnega marketinga.

5.2 Raziskovalno vprašanje in metodologija

Kljub uspešni integraciji digitalne tehnologije in marketinga pri nas se odpira vprašanje, kako slovenski strokovnjaki, ki poznajo nove tehnologije in se ukvarjajo z marketingom, razmišljajo o digitalnem marketingu. V članku o brezmejnih možnostih digitalnega marketinga dr. Mihael Kline (Kline in Gala 2010) pravi, da je Slovenija odkrila komaj površje digitalnega marketinga. Posledica sicer uspešnega preoblikovanja analognih formatov v digitalne naj bi bilo napačno razumevanje digitalnega marketinga zgolj znotraj okvira oglaševanja. Po njegovem mnenju se zaradi digitalnega marketinga spreminjajo poslovni modeli, sistemi distribucije, proizvodnje, storitev ipd., vendar se za zdaj na digitalnem trgu pojavljajo predvsem tista podjetja, ki so že prej obstajala v virtualnem svetu. Slovenija naj bi po Klinetu zaostajala predvsem zato, ker se uporabniki komaj privajajo na virtualni svet, med njimi pa še vedno izstopajo predvsem mladi, ki so zrasli skupaj z digitalno tehnologijo in virtualnim svetom (Kline in Gala 2010, 4). Tako Kline kot Gala sta mnenja, da se bodo stroški za digitalni marketing počasi približevali polovici vseh stroškov, vendar naj bi sčasoma rast digitalnega marketinga počasi pojenjala (Gala in Kline 2010, 5).

Skozi Klinetov in Galajev pogled poskušam tudi v empiričnem delu izvedeti, kakšno je stanje trenutnega marketinškega razmišljanja pri nas. Zanima me, kako v Sloveniji razumejo razvoj nove paradigme digitalnega marketinga, ki v svetu postaja čedalje pogostejši pojav. Na osnovi Klinetovega razmišljanja (2010) se v povezavi s tem sprašujem:

V1: V kolikšni meri slovenska stroka marketing še vedno dojema skozi oči tradicionalnega upravljaljskega procesa?

V2: Zakaj je slovenska stroka še zmeraj relativno nepripravljena na nova orodja in filozofijo vpletanja potrošnika, ki je ključna za digitalni marketing?

Stanje digitalnega marketinga bom poskušala spoznati skozi metodo kvalitativnega raziskovanja. Za merski instrument sem izbrala kvalitativni intervju z nekaj slovenskimi marketinškimi strokovnjaki.

Izbran merski instrument je izbran zato, ker je osnovan na *pogovoru* (Kvale v Gubrium in Holstein 2001, 83). Zelo je podoben standardiziranim analizam, vendar se razlikuje v tem, da je njegova epistemologija predvsem strukturalistična, in ne pozitivistična. Intervjuvanci so v tem instrumentu dojeti kot oblikovalci mnenja, in ne kot pasivni udeleženci (Gubrium in Holstein 2001, 83). Kvalitativni intervju omogoča interpretacije, ne izključno dejstev, zaradi česar ga postavlja med interaktivne merske instrumente, ki ciljajo na razumevanje mnenja intervjuvancev, ki jih črpajo iz svojih lastnih izkušenj in svojega lastnega življenja (Gubrium in Holstein 2001, 83).

Donna Luff (v Gubrium in Holstein 2001, 84) pravi, da gre pri kvalitativnem intervjuju za razdrobljeno subjektivnost. Med intervjujem lahko namreč intervjuvanec skače od ene perspektive k drugi – enkrat govori kot oče, drugič kot zaposleni, tretjič kot gledalec dnevnik novic ipd., kar da raziskovalcu večji uvid v njegovo oblikovanje mnenja in spozna njegovo ozadje. Tako avtorja poudarjata, da je cilj kvalitativnega intervjuja razumevanje procesa ustvarjanja nekega mnenja, ne pa izključno samo mnenje.

5.3 Vzorec raziskave

Intervjuvanci so izbrani glede na specifične perspektive; soustvarjajo marketinški prostor v Sloveniji in imajo v tem prostoru aktivno ter predvsem vodilno mesto. To jih postavlja na mesto oblikovalcev mnenj in sodobnikov slovenskega marketinškega razmišljanja.

Prvi intervjuvanec, mag. Zoran Trojar, ima v agenciji digitalnega marketinga Sonce.net direktorski položaj. Drugi intervjuvanec je partner in ustanovitelj

družbe, v kateri je še danes aktiven in ki se ukvarja s širokim naborom tehnološko podprtega marketinga (Intervjuvanec 2). Tretji intervjuvanec je strokovnjak za internetni marketing in predsednik Društva za razvoj e-poslovanja in marketinga – Nasvet mag. Radoš Skrt. Četrty intervjuvanec pa je direktor marketinga v družbi, ki se ukvarja z digitalnim znakovjem in mobilnim marketingom, Prumaro, d. o. o., Anže Ogrinc. Vsi štiri intervjuji so potekali v letu 2010. Trije so bili opravljeni osebno, posneti na prenosen medij ter na koncu pretipkani v transkript, eden pa je potekal prek elektronske pošte.

Odgovori prvih dveh »agencijskih« pripadnikov so se razlikovali minimalno in je zato z njima narejena splošna analiza razumevanja sodobnega marketinškega okolja, ki ga s pomočjo različnih kanalov vpeljujeta med slovenske naročnike. Odgovori drugih dveh pa se razlikujejo predvsem glede na marketinški kanal, s katerim se ukvarjata, in posledično predvsem zaradi raznovrstne in na digitalnemu marketingu temelječe narave dela, v kateri delata.

Kot vodilni kadri intervjuvanci predstavljajo pomemben del sodobnega marketinškega razmišljanja, zato je uvid v njihovo razmišljanje uvid v trenutne in bodoče marketinške prakse v slovenskem prostoru. V analiziranju nove paradigme, združene pod pojmom digitalni marketing, se glavna vprašanja vrtijo okoli definicije in identifikacije kanalov in orodij digitalnega marketinga s primerjalno noto med tem novim in tradicionalnim pojmom marketinga. Analiza rezultatov se zaključuje z razumevanjem bolj ali manj objektivnih smernic v prihodnosti.

5.4 Interpretacija raziskave

Interpretacija razumevanja digitalnega marketinga v Sloveniji je združena v nekaj vsebinskih sklopov, in sicer; kako intervjuvanci na splošno razumejo digitalni marketing, kako razumejo spremenjeno naravo trenutnega marketinškega okolja in kanale, ki se ob tem razvijajo, nato razširjenost teh kanalov v Sloveniji in kratka primerjava s tujino. V zaključku interpretacije sodobnega slovenskega marketinškega razmišljanja analizo zaključujem s kratkim vpogledom v bodoče digitalne marketinške smernice.

O tem, kako na splošno razumejo digitalni marketing

Intervjuvanci digitalni marketing interpretirajo precej različno, vendar pa razumejo potrebo po transparentni in odprti komunikaciji: *»Digitalni marketing je marketing, ki se odvija z digitalnimi sredstvi v digitalnem okolju«* (Trojar 2010), *»omogoča personalizirano sporočanje oz. interakcijo na zahtevo uporabnika«* (Ogrinc 2010) in *»se ne nanaša samo na internetni marketing, tako kot zmotno mislijo na svojih spletnih straneh številne slovenske agencije. Internet je samo del digitalnega marketinga. Tako kot že ime pove, se nanaša na marketing, ki zajema vse digitalne medije«* (Skrtnar 2010). Nekoliko globlje se v definicijo poda Intervjuvanec 2, ki pravi, da boljše definicije, kot jo najdemo na Wikipedii⁵, ne more dati in poudarja, da je digitalni marketing preprosto marketing. *»Digital je nekaj, kar prejudicira neko orodje, in če prejudiciramo neko orodje, to ni več marketing.«* Po njegovem mnenju je to bodisi komuniciranje bodisi kaj drugega in zato je marketing eden in edini, menjavajo se zgolj njegova orodja. Vendar, kot poudarja, digitalno ni ne kanal, ne orodje. *»V Kotlerju /.../ ni identificirano kot komunikacijsko orodje.«* Digitalno kot tako je pravzaprav platforma, na kateri se izvajajo marketinške aktivnosti, in s tem poudarja oblikovanje izkušenj v blagovni znamki, ki gradijo vpletenost in angažiranost uporabnika (angl. *creating engaging brand experiences*). Tu poudarja oblikovanje izkušenj z blagovno znamko, ki gradijo vpletenost in angažiranost uporabnika (Intervjuvanec 2 2010). Trojar pa zaključuje, da bi bilo bolje govoriti o marketingu v digitalnem okolju in ne o digitalnem marketingu (Trojar 2010).

O spremenjeni naravi digitalnega marketinga

⁵ Definicija digitalnega marketinga, ki jo je mogoče najti na Wikipedii, definira digitalni marketing kot promocijo znamk skozi internet, mobilno tehnologijo in druge interaktivne kanale. Produkti in storitve so promovirani prek digitalnih distribucijskih kanalov, ki omogočajo takojšen, ustrezen, osebni in cenovno optimalen stik z uporabnikom. Digitalni marketing ne gre razumeti le skozi oči internetnega marketinga, saj gre za širši pojem, ki ustreza definiciji marketinga, katerega potrošniki niso vezani le na povezavo z internetom, temveč se jih dosega prek mobilnih telefonov, kratkih sporočil (SMS in MMS), spletnih pasic in zunanjega digitalnega oglaševanja, kot so LCD-prikazovalniki, prikazovalniki, občutljivi na dotik ipd. Tudi digitalni marketing spada pod domeno neposrednega marketinga, razlikuje se le v digitaliziranem marketinškem instrumentu (Wikipedia 2009).

Digitalna narava današnjega marketinga v nasprotju s tradicionalnim omogoča ciljane in prilagojene kampanje (Ogrinc 2010), obenem pa omogoča interaktivnost, dvosmerno komunikacijo in, kar je najpomembneje, merljive rezultate. Prav tako pa je pomembna tudi spremenjena moč potrošnikov in hitrost sporočila, ki lahko zgoj v nekaj sekundah preplavi svet (Skr 2010).

Glede obstoja tradicionalnih medijev v dobi digitalne domene se vsi strinjajo, da je treba medije na novo opredeliti, ni pa nujno, da bodo tradicionalni zato zamrli (Skr 2010 in Intervjuvanec 2 2010). *»Množični tradicionalni mediji, kot sta radio in TV, hočejo biti predvsem popularni, kar nujno vodi v padec kakovosti. Njihova vsevšečnost ne zdrži resne vsebinske presoje«* (Ogrinc 2010), zato pa mora prenesti izkušnjo, kar jo digitalni mediji lahko (Intervjuvanec 2 2010), in to je lahko merljivo; *»Ko gre (uporabnik) na televizijo, na IP-TV, veš točno, kaj gleda, in potem če gre na mobilnik in če je isti oskrbovalec, veš, kdaj gre na mobilnik, če kaj išče na mobilniku, veš, kaj išče, na IP-TV-ju itak veš vsako sekundo, kaj dela«* (Intervjuvanec 2 2010).

»Digitalna tehnologija je vsepovsod. Brez nje praktično ne živimo več. In kaj je tu tradicionalni marketing? Jaz mislim, da je napaka govoriti o tradicionalnem in digitalnem marketingu. Vse skupaj je spet samo marketing, ki se je spremenil ob digitalni podpori« in ko bo enkrat poslovna javnost osveščena o digitalnosti, te razlike ne bo več (Trojar 2010).

O kanalih

Kanale vsi štirje opisujejo in poudarjajo vsak po svoje. Oba strokovnjaka posameznega kanala, interneta in digitalnega znakovja, Skrt in Ogrinc (2010), naštevata predvsem tista, s katerimi bolj ali manj delata v svojih vsakodnevni praksah; *digitalno sporočanje in oglaševanje* (Ogrinc 2010), ki je opisano, kot programska rešitev, ki omogoča upravljanje večplastnih mrež digitalnega sporočanja za distribucijo vnaprej načrtovanih vsebin (po času, dogodkih, geolokaciji ali na zahtevo uporabnika prek mobilnika) s pomočjo različnih digitalnih kanalov, kot so javni zaslani, mobilni telefoni in internet (Ogrinc 2010); *internet, TV, radio, mobilni telefoni, digitalni zaslani* (Skr 2010).

Predstavnik agencij pa problematizirata pojem skozi diskurz o današnjih medijih. Tako Trojar pravi, da je marketing več kot medij, saj ga s tem, da problematiziramo samo medije, zreduciramo na oglaševanje. Vseeno pa se strinja, da dandanes skoraj ni medija, ki ne bi bil digitalen (*jumboti* in zaradi iPada *klasični časopisi*), pri tem pa poudarja njihovo interaktivno naravo in nenehen stik z uporabniki, s katerim lahko ves čas gradimo znamčenje (Trojar 2010).

Novost v kanalih, ki jo prinaša digitalna platforma, je po mnenju drugega intervjuvanca novost, ki se splošno dogaja v marketingu. Vsa orodja, ki so se pojavila, niso naredila nič drugega kot to, da so pospešila komunikacijo in virusno širjenje informacij, ki zahtevata skoraj takojšen odziv. Nadalje omenja nekaj orodij, kot so widgeti, aplikacije, igre in TV na zahtevo (Intervjuvanec 2).

O razširjenosti teh kanalov v Sloveniji

Po mnenju Ogrinca je Slovenija precej problematična, saj naj bi bilo slovensko poslovno okolje relativno togo, čeprav se podjetja različnih panog (od prodajalcev blaga hitre potrošnje do mobilnih operaterjev, modnih znamk, zavarovalnic, bank itn.) vseeno odločajo za promocijo prek digitalnega znakovja. Uspešno so pripravili različne kampanje vzorčenja (Twix, Chupa Chups in Zala) ter geolokacijsko oglaševanje (Nama). Kar se tiče samega bluetootha in QR-kode omenja neprimerno naravo dela in zato pohvali povezave Wi-Fi.

Intervjuvanec 2 je mnenja, da smo v Sloveniji precej napredni, vsaj kar se tiče IP-TV-ja in mobilne tehnologije, saj imamo po njegovi oceni nekje 120-odstotno penetracijo teh kanalov. Trojar pravi, da v njihovi agenciji uporabljajo vsa orodja, razen interaktivnih dlančnikov, vendar to preprosto zato, ker jih ni. Uporabljena orodja so predvsem Facebook, Twitter, večplastna spletna mesta, spletna mesta, ki so samo za akcije, poskušajo oblikovati neke agente (angl. brand-butlerje), aplikacije, gadžete, widgete bodisi na spletu bodisi za telefone, ki uporabljajo oz. ki dodajo uporabno vrednost znamki. Ob tem pa poudarja

neprestano digitalno prisotnost in neprekinjeno dejavnost, ki jo na primer ponujajo v pred-, med- in ponakupnem procesu.

Precej složno se intervjuvanci strinjajo, da sta marketinška in oglaševalska stroka v Sloveniji počasni pri implementaciji različnih digitalnih kanalov in sta zaradi slabih strategij krivi za počasno prilagajanje. Ogrinc pravi, da se za njihov sistem GEM odločajo tista podjetja, ki želijo optimizirati svoje stroške in zato izstopajo iz ustaljenih medijskih okvirjev. Po njegovem mnenju je televizijsko oglaševanje precenjeno, saj izgublja gledanost predvsem med mladimi, medtem ko je na primer visokosvetilna slika v javnem prostoru med »ujetim občinstvom«, ki čaka (na avtobusih, v čakalnicah javnega transporta, poštah), kar sedemkrat bolj opazna od statične. Prav tako tudi Intervjuvanec 2 meni, da uporabniki uspešno uporabljajo tehnologijo, medtem ko stroka zapravlja čas z iskanjem krivca za njihove slabe strateške poteze. *»Agencije bi morale že zdavnaj ugotoviti, da kampanje ne funkcionirajo več, ampak da funkcionirajo platforme, in na teh platformah gradimo kampanje«* (Intervjuvanec 2 2010). *»Če se na primer podjetje, kot je Europlakat, odloči investirati v interaktivne citylighte, potem bomo lahko s tem razpolagali in bomo začeli to tudi uporabljati. Verjetno pa ne bodo podjetja tista, ki bodo predlagala, da se gre v to investicijo«* (Trojar 2010).

O primerjavi s tujino

Primerjava s tujino je zelo težka, predvsem zaradi kulturne specifičnosti in velikosti trga ter sprejemanja medijev vsake države. *»Zagotovo se ne moremo meriti z dvema najbolj razvitima državama na svetu, kot sta Amerika in Japonska, če pa se primerjamo z Evropo, mislim, da smo nekako tam«* (Trojar 2010). *»Japonska je specifična, ker je specifična njihova kultura. In zato ves čas govorim, da je to (digitalnost) le platforma. Ko imaš ti enkrat neko platformo, jo vsak uporablja na svoj način«* (Intervjuvanec 2).

O prihodnosti marketinga

Jutrišnji marketing in svet medijev sta negotova. Prihodnost bo označevala povečana interakcija (Skrtni 2010), nenehna povezanost (Intervjuvanec 2),

personalizirana in prilagojena ponudba, nakupovanje iz naslanjača (Skrat 2010), marketing podatkovnih baz, vpletenost uporabnikov (Trojar in Intervjuvanec 2), strategija potiska ... vse z namenom lajšanja določenih človekovih aktivnosti, kot pravi Intervjuvanec 2. *»Lahko špekuliramo o prihodnosti, vendar bo internet vedno omogočil, da se opravljajo neke normalne človeške lastnosti, kot so druženje, deljenje informacij itn. Ravno zato se internet ni prijel na začetku ..., ker je bil počasen in ker teh aktivnosti nisi mogel opravljati učinkovito. Prek njega zadovoljujemo določene potrebe. V trgovino hodimo zato, da imamo neko izkušnjo in se zato fizična trgovina ne bo umaknila zaradi tega. Internet ti le omogoča, da dobiš tisto, kar si želiš, tudi ko ti ne paše sprehajati se po trgovini. Za določene proizvode pa boš ti še vedno šel v trgovino«.*

Kar se tiče spajanja digitalnega znakovja, interneta in mobilne tehnologije, Ogrinc pravi, da se odpira še cela paleta možnosti, ki jih bodo sčasoma uvedli. Prihodnost bo v digitalnem znakovju znotrajtrgovinskih verig, ki bo oglaševal izdelek na polici v neposredni bližini. Po njegovem mnenju so pri tem ključni uporabnik, aplikacije in informacije, ki jih izkorišča, in njihova integracija v enotno marketinško platformo, ki bo združevala spletne storitve v oblaku (Ogrinc 2010). Zaradi obilice informacij in presežne ponudbe pa Trojar meni, da bomo s pomočjo telefonov vsebino dobivali urednikovano, v nekih preglednih okvirjih, in ne več tako množično kot doslej, za kar bomo pripravljene plačati. Čeprav je mnenja, da je karkoli napovedovati zelo nevhvaležno, je skoraj prepričan, da se bosta vpletenost uporabnikov (angl. engagement) in iskanje dodane vrednosti v smislu navezovanja na znamke le še poglobljala (Trojar 2010).

5.5 Diskusija

Penetracija digitalne tehnologije v Sloveniji je solidna, ko jo primerjamo z drugimi razvitimi državami. Manjše nazadovanje je zagotovo posledica majhnosti trga, zaradi česar so povratna sredstva ob postavljanju digitalne infrastrukture razmeroma majhna. Kljub dobri razvitosti interneta in mobilne telefonije ter spremljanju spleta na njej, so Slovenci, kot pravi Vehovar, vseeno

nekoliko »zaprt« tehnološki narod, ki ga skrbi vdor v zasebnost, čeprav tehnologijo precej uspešno uporablja.

Odgovora na vprašanji, *v kolikšni meri slovenska stroka marketing dojema kot tradicionalno paradigmo (V1)* in *zakaj je slovenska stroka še vedno relativno nepripravljena na digitalni marketing (V2)*, nista lahka in enoznačna. Slovenska stroka dojema marketing skozi oči tradicionalne upravljaljske paradigme, vsaj tako menijo intervjuvanci. Iz odgovorov posameznih intervjuvancev je razvidno, da se do določene mere v praksi kaže Klinetova (2010) teza. Slovenska stroka namreč še ni pripravljena narediti koraka proti digitalnemu marketingu. Čeprav se ga zaveda in že učinkovito uporablja njegova orodja, ga ne razume v celoti. Vendar po mnenju intervjuvancev razume učinek posameznega kanala. Razume njegovo interaktivnost, vendar digitalnega marketinga ne uporablja integrirano. Kar manjka v slovenskem digitalnem marketingu, je predvsem konvergenca različnih digitalnih marketinških kanalov in interdisciplinarno razumevanje različnih akterjev: uporabnikov, tehnologije, medijev in marketinga, zaradi česar še vedno ostajamo v tranziciji med tradicionalnim in interaktivnim digitalnim marketingom (še vedno se velik del oglaševanja namenja klasičnim medijem, embalaže niso dopolnjene s QR-kodami, digitalno znakovje se sicer nekoliko integrira, vendar je še vedno v povojih ipd.).

Slovenski uporabniki, kot pravijo intervjuvanci, so pripravljene na naslednji korak, na isti korak, kot so ga zaznali v drugih okoljih, kar lahko spremljajo zaradi vseprisotnosti interneta, kjer spoznavajo različne načine trošenja medijev, njihove vsakdanje prakse in vrsto novosti, ki jih prinaša digitalni marketing – da imajo moč pri odločanju. Ob tem pa se je stroka, ki, kot pravijo intervjuvanci, nekoliko nazaduje, komaj začela spraševati o njihovih položajih.

Razumevanje digitalnega marketinga v Sloveniji je s pomočjo intervjujev vseh štirih marketinških strokovnjakov pomembno izhodišče za širitev in definiranje pojma digitalnega marketinga v Sloveniji. Tako kot so intervjuvanci definirali digitalni marketing, takšno mesto so mu postavili v sodobnem marketinškem razmišljanju. In to razumevanje oblikuje pomembno izhodišče za prihodnji

razvoj, usmerjen k digitalnemu marketingu na osnovi različnih družbenih, tehnoloških in paradigmatških trendov.

6 Sklep

Vsak, ki je opravil nakup prek Amazona, pozna stavek: »*Stranke, ki so kupile ta izdelek, so kupile tudi ...*«. Ta stavek je v svoji že skoraj samoumevni noti v resnici velik pokazatelj dogajanja v današnjem (digitalnem) okolju. To, kar počnejo uporabniki na spletu, je vidno drugim uporabnikom, ki se med seboj nenehno pogovarjajo – ta pogovor pa spremljajo tudi marketinški strokovnjaki, ki se vanj aktivno vključujejo ne samo s procesiranjem informacij in ponujanjem vnaprej določenih in planiranih vsebin, temveč kot vseprisotni komunikatorji, »zastopniki« znamk, s katerimi uporabniki ustvarjajo odnos.

Zaradi fragmentacije medijev in prezasičenosti posameznikov s številnimi sporočili, ki so težka doseгла ciljano percepcijo, je nastala potreba po bolj neposredni komunikaciji s potrošniki. Prav v tem je največji preskok, ki ga je marketing opravil od tradicionalne upravljalvske paradigme v paradigmo digitalnega marketinga. Številni avtorji, omenjeni v diplomskem delu, današnji marketing utemeljujejo z interaktivnostjo marketinga, ki je uspešno integriral neprestano vpletenost uporabnika v ustvarjanje in širjenje informacij, oblikovanje, cenitev in distribucijo izdelka. Ker marketing obstaja zaradi potrošnikov, se ta ideja v dobi digitalne tehnologije in medijev spaja prav z omenjeno uporabnikovo močjo pri soodločanju – omogočeno zaradi marketinških odnosov, ki vodijo v vpletanje uporabnika. Uporabnik ni zgolj del marketinga, temveč je del in hkrati njegova celota. Kot pravi Jančič (1996), se ta soudeležnost uporabnika oz. marketinški odnos gradi na osnovi zaupanja. Po njegovem moramo v konvencionalnem transakcijskem marketingu ustvariti nadomestke za zaupanje s tržnim komuniciranjem, v medosebnih odnosih pa to ni več mogoče. Med prijatelji, v zakonu, v družini itn. zaupanja ni mogoče zgraditi z umetnimi orodji, zato je tudi v marketinških odnosih, katerih namen je prav vzpostavljanje tesnih, prijateljskih vezi, treba več pozornosti posvetiti dejanski medsebojni pripadnosti udeležencev v procesu menjave (Jančič 1996,

177). Ta pripadnost, ta odnos pa ni mogoč zunaj meja komuniciranja (Duncan in Moriarty 1998, 3).

Kot pravita Duncan in Moriarty (1998, 2) je nemogoče nekomunicirati, kar pomeni, da 4P-ji niso nujno glavni komunikatorji znamke, temveč podjetje komunicira že, ko nekaj naredi ali ko nečesa ne naredi. In vse to je v digitalnem marketingu opazno hitreje in vidno večjemu krogu ljudi kot prej. Vpletenost uporabnika, interaktivno in neposredno sosporočanje, takojšnost in vseprisotnost so izrazi premika paradigme iz družbenega in upravljalnega procesa v nekaj bolj dolgoročnega, v nekaj, kar gradi odnos in ne zgolj udeleženijske izmenjave.

Avtocesta misli, pojem, ki se nanaša na revolucionarno zmožnost medijev, da prenašajo misli (informacije) od ene točke do druge, in katere zametek najde v telegrafu, je bil začetek komunikacijske revolucije, ki se trenutno izraža v digitalnih komunikacijskih kanalih. In ti kanali so postali samoumeveni del vsakršnega državljana – zaradi njihove totalitarnosti in zaupanja vanje posegajo namreč v veliko vidikov človekovega življenja, so popolnoma neodvisni od prostora in časa ter gradijo skupnosti, ki so lahko majhne ali velike, zagotovo pa osvobojene vsakršne vnaprej opredeljene identitete in realnosti.

Digitalni marketing je torej paradigma, ki funkcionira zaradi digitalne tehnologije, zaradi spremenjene digitalne komunikacije prek digitalnih medijev, zaradi interaktivnosti, ažurnosti, vpletenosti in prilagajanja uporabniku. Čeprav ga komaj dobro spoznavamo, ga kljub svoji novodobni noti ne smemo nujno ločiti od tradicionalnega pojma marketing. Digitalni marketing ni v resnici nič novega, je samo marketing, ki upravlja in procesira ne več samo marketinške prakse, temveč tudi zaupanja vredne odnose, kot pravi Jančič (1996).

Informacija, glaven produkt komuniciranja, je »lepilo« vsakega odnosa in omogoča interaktivno komunikacijo (Duncan in Moriarty 1998, 8). Zaradi tega marketing ni več deljena funkcija, temveč gre za tržno usmerjeno upravljanje (informacij), sestavljeno iz mrež, partnerskega marketinga, marketinga

podatkovnih baz in integriranega marketinga na osnovi odnosov (Grönroos 2004, 100).

Digitalnost je torej le nova platforma, kjer se zgodijo marketinški odnosi, kjer so uporabniki vpleteni in nenehno pripravljeni na komunikacijo. En marketinški strokovnjak lahko embalažo dopolni s QR-kodo, spet drugi lahko svojo personalizirano ponudbo prikaže v igricah, tretji lahko pripravi interaktivno razpravljalno socialno omrežje. Digitalna platforma omogoča vse vidike klasičnega marketinškega komunikacijskega spleta; oglaševanje, pospeševanje prodaje, izkušnje in odnos z znamko, odnose z javnostmi, neposredni marketing, osebno prodajo ipd., razlikuje se le v tem, da je bolj interaktiven, ustvarja dolgoročne odnose in blagovno znamko lahko oblikuje skupaj s svojo ciljno publiko bolj kot kadarkoli prej.

Čeprav se digitalni marketing kot platforma že pojavlja v marketinški stroki, bodo posamezni marketinški upravljavci okoli njega morali postopati previdno in ne pričakovati od njega takojšen odziv – odnos je nekaj, kar se zgradi s časom, in ga bo po eni strani čedalje težje zgraditi zaradi izredno dobro informiranega uporabnika in po drugi strani čedalje lažje zaradi hitrejše komunikacije in večje dostopnosti uporabnika marketinškim upravljavcem. Prav takšno vizijo bo morala ubrati tudi slovenska marketinška stroka, če bo želela spoznati že prisotnega digitalnega uporabnika.

7 Literatura

Aranda, Natalie. 2007. *A Brief History of Digital Signage*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?A-Brief-History-of-Digital-Signage&id=494826/> (23. maj 2010).

Barney, Darin. 2004. *The Network Society*. Cambridge: Polity Press, Ltd.

Book, Joel. 2008. *10 Minute Take-A-Way: Trends in Digital Marketing: The evolution of media*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/ExactTarget/10-minute-takeaway-trends-in-digital-marketing/> (9. maj 2010).

Buršič, Tadeja. 2008. *Blog kot novo orodje za tržno komuniciranje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Clark III, Irvine in Theresa B. Flaherty. 2005. *Advances in Electronic Marketing*. London: Idea Group Publishing.

Deighton, John in Leora Kornfeld. 2009. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing* (23): 4–10.

Duncan, Tom in Sandra E. Moriarty. 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *The Journal of Marketing* 62 (2): 1–13.

Garofalakis, John in Stefanis Vassilios. 2007. Using RSS feed for effective mobile web browsing. *Universal Access in the Information Society* 6 (3): 251–252.

Govoni, Norman A. 2004. *Dictionary of Marketing Communications*. London: Sage Publications, Inc.

Grönroos, Christian. 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2): 99–113.

Gubrium, Jaber F. in James A. Holstein. 2001. *Handbook of interview research: Context and method*. London: Sage Publications, Inc.

Haven, Brian. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Cambridge: Forrester Research, Inc.

Honire. 2008. *Bluetooth Marketing*. Dostopno prek: http://www.ljubljananadlani.com/download/bluetooth_marketing_clanek.pdf (22. junij 2010).

Horvat, Jernej. 2008. *Mobilni marketing*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/mobilni-marketing/> (29. junij 2010).

Iacobucci, Dawn. 2001. *Kellog on Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Intervjuvanec 2. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. avgust.

Iprom 2010a. *Slovar terminov v spletnem oglaševanju: LAN*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,0&cntnt01start=50&cntnt01returnid=21/> (17. oktober 2010).

-- 2010b. *Slovar terminov v spletnem oglaševanju: Opt in in Opt out*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/index.php?mact=Glossary,cntnt01,show,/0&cntnt01start=50&cntnt01returnid=21/> (17. oktober 2010).

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jones, Steven G. 1998. *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage Publications, Inc.

Kline, dr. Mihael. 2010. Brezmejne možnosti digitalnega trženja. *Akademček* (1): 4–5. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=268854/> (3. avgust 2010).

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing Management 13e*. Harlow: Pearson Education, Ltd.

Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing: 4th European Edition*. Harlow: Pearson Education, Ltd.

Labnol. 2009. *Web 3.0 Concepts Explained in Plain English (Presentations)*. Dostopno prek: <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/> (22. december 2009).

Longley, Dennis in Michael Shain. 1985. *Dictionary of Information Technology* 2e. New York: Oxford University Press.

Mallon, Ken in Duncan Southgate. 2009. *Where Digital Marketing Is Heading in 2010*. Dostopno prek: http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/21FADE00-E7E2-4AFB-B48D-A39077013D7/0/millward_brown_10_for_2010.pdf/ (9. maj 2010).

MMC RTV Slovenija. 2009. *Interaktivna »črna« koda – s telefonom do podrobnosti izdelka*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/znanost-in-tehnologija/interaktivna-crna-koda-s-telefonom-do-podrobnosti-izdelka/216610/> (28. junij 2010).

Mobile Marketing Association, Glossary. 2010a. *Mobile Marketing*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf/> (22. junij 2010).

-- 2010b. *Pull Messaging*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf/> (22. junij 2010).

-- 2010c. *Push Messaging*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf/> (22. junij 2010).

-- 2010č. *Bluetooth*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf/> (22. junij 2010).

Ogrinc, Anže. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. december.

Pavlik, John V. 2008. *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

Pearson Education. 2010. *Glossary: Wireless marketing*. Dostopno prek: <http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1452/1487687/glossary/glossary.html#W/> (22. junij 2010).

Petrov, Sabina. 2005. *Kriza spletnega trženja tudi pri nas: Odgovor na krizo so nove oblike spletnega komuniciranja in trženja*. Finance, 30. marec. Dostopno prek: <http://www.finance.si/show.php?id=116106/> (11. november 2009).

Previte, Josephine. 2005. *Understanding Everyday Internet Experiences: Application to Social Marketing Theory and Practice*. Queensland: University of Technology.

Reitzin, Jared. 2007. *Mobile storm: What is digital marketing?* Dostopno prek: <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/> (28. april 2010).

RIS. 2001. *Digitalni razkorak*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9867&parent=27&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1346&p5=1350&id=1350> (11. januar 2011).

-- 2009. *Digitalni razkorak 2009: Ovire pri uporabi interneta*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2010/04/RIS_porocila/Digitalni_razkorak_2009_Ovire_pri_uporabi_interneta/ (11. januar 2010).

-- 2010a. *Internet uporablja 26,6 % svetovne populacije*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2010/05/Novice/Internet_uporablja_266__svetovne_populacije/?&cat=860&p2=285&id=1488/ (11. januar 2011).

-- 2010b. *ITU: S signalom mobilne telefonije pokrite 86 % svetovne populacije*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2010/11/Raziskave/ITU_S_signalom_mobilne_telefonije_pokrite_86_svetovne_populacije/?fl=2&lact=1&bid=11717&parent=27&cat=711&p1=276%20&p2=%20285&p3=1318&id=1351 (11. januar 2011).

Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. London: Kogan Page, Ltd.

Schaeffler, Jimmi. 2008. *Digital Signage: Software, Networks, Advertising and Displays: A Premier for understanding the Business*. Burlington: Focal Press.

Schroeder, Jonathan E. 2005. *Visual Consumption*. New York: Routledge.

Skrtnar, mag. Radoš. 2008. *Digitalno oglaševanje*. Društvo za razvoj e-poslovanja in marketinga – Nasvet. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/digitalno-oglasovanje/> (23. december 2009).

-- 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. december 2010.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1994. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Smith, Marc A. in Peter Kollock. 1999. *Communities in cyberspace*. London: Routledge.

Zdešar, Polona. 2010. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010 - končni podatki*. Statistični urad republike Slovenije, 5. oktober. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462 (11. januar 2011).

Trojar, mag. Zoran. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. avgust.

Urban, Glen L. 2004. *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Varadarajan, Rajan in Manjit S. Yadav. 2009. Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive marketing* (23): 11–22.

Vehovar, Vasja (ur.). 2007. *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Wertime, Kent in Ian Fenwick. 2008. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons (Asia) Pte.

Wikipedia, the free encyclopedia. 2009. *Digital marketing*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing/ (22. december 2009).

-- 2010a. *Digital*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Digital/> (22. maj 2010).




-- 2010b. *Immersive media environment*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Immersive_digital_environment/ (17. oktober 2010).

-- 2010c. *QR koda*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/QR_koda/ (28. junij 2010).

Wind, Jerry in Vijay Mahajan. 2001. *Digital marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

8 Priloge

PRILOGA A: Tri generacije Spleta

	splet 1.0	splet 2.0	splet 3.0
vsebine	večina bere splet	množica bere in piše splet	prenosen osebni splet
št. uporabnikov	45 mio uporabnikov po svetu (1996)	1 mld uporabnikov po svetu (2006)	še ni znano
osredotočenost	na organizacije	na skupnostih	na posameznika (popolna personalizacija)
	domače spletne strani	blogi	lifestream (aktivnosti v spletnih skupnostih)
način organizacije vsebin	posredovanje vsebin uporabnikom	uporabnik širi vsebine	konsolidacija dinamičnih vsebin
izobraževanje	Britannica online	Wikipedia	3D vizualizacija
spletni jezik	HTML, portals	XML, RSS	semantika
spletni format	spletne oblike	spletne aplikacije	widgeti, drag&drop aplikacije
organizacija informacij	direktoriji (»taxonomy« oz. klasifikacija)	tagging (»folksonomy« oz. klasifikacija na osnovi sodelovanja)	user behaviour (»me-onomy« klasifikacija na osnovi posameznika)
primer	Netscape	Google	iGoogle, NetVibes
merjenje spletnega marketinga	št. ogledov spletnih strani	cena na klik in prenos podatkov	uporabnikova angažiranost
prenos informacij	oglaševanje	od ust do ust	advertainment (oglaševanje z zabavno vsebino)
pomanjkljivosti/prednosti	omejene vsebine, omejena kreativnost, omejeno poslovanje	preveliko uporabnikov ustvarja vsebine, spletno poslovanje upada	uporabniki so hkrati upravljavci pomenov
grafični prikaz			

Vir: Labnol (2010).

PRILOGA B: mag. Zoran Trojar, intervju z avtorico

Lara: Ste direktor in partner agencije, ki se ukvarja z digitalnim marketingom. In bi začela kar tukaj; Kaj po vašem mnenju sploh je digitalni marketing?

Zoran: Digitalni marketing je marketing, ki se odvija z digitalnimi sredstvi v digitalnem okolju.

Lara: Katera pa so njegova orodja, ali pa komunikacijski kanali?

Zoran: Mislim, da je v tem času lažje definirat katera niso. Pomagajte mi, katera

Lara: Pogosto najdem definicijo, da je digitalni marketing nasprotje tradicionalnega. Kar se tiče medijev, torej ne ponujajo enakih kanalov, kot so jih ponujali tradicionalni mediji.

Zoran: Mislim, da v osnovi govoriva o dveh različnih stvareh in je fajn za začetek razčistiti o čem govoriva. Marketing je več kot medij. In zreducirat na to, da je marketing tisto kar na nek način ne ponujajo več tradicionalni mediji, je bistveno premalo, saj ga s tem zreduciramo na oglaševanje. Glede marketinga torej pričniva na tej točki. Dandanes skoraj ni medija, ki ne bi bil digitalen. Digitalni so jumboti, digitalni postajajo z obstojem iPadov tudi klasični časopisi; isti dizajn – iPad – interaktivnost. Včeraj sem poslušal radio na poti, kjer je radijski napovedovalec ves čas nagovarjal poslušalce, naj gredo na spletno stran poslušat digitalne, vnaprej posnete programe ... ta distinkcija torej med tradicionalnimi in netradicionalnimi mediji več ne zadošča v času digitalnega marketinga. Po drugi strani je marketing po Kotlerjevi Kotlerjevi, ki se v Sloveniji ne vem zakaj prevečkrat reducira na oglaševanje, funkcija, ki zagotavlja podjetju preživetje, torej stik s kupci oz. potencialnimi kupci. Gre za definicijo potreb, raziskovanje potreb, input v razvoj, input v verigo dodane vrednosti, čemur se mora podjetje prilagoditi - prodajo, poprodajo in nazadnje to. Promocija je seveda nekje vmes – promocijo, ki jo velikokrat zamenjujemo z marketingom, je v digitalnem svetu ne moremo več zamenjevati. Če sedaj izpostaviva to distinkcijo tradicionalni nasproti digitalnemu marketingu, bi bilo bolje govoriti o marketingu v digitalnem okolju. Tradicionalni marketing je ponavadi skeniral, poskušal z različnimi orodji skenirat trg, in potem po nekem

»push« principu kjer se nikol ni zares vedelo kakšne rezultate je dosegla promocija skušal vplivati in si zamislit kaj potrošnik potrebuje in mu to nekako v tem push principu ponuditi. V digitalnem svetu so se zadeve praktično popolnoma spremenile. V digitalnem svetu digitalna orodja omogočajo, da smo z trgov, s kupci praktično ves čas v kontaktu. To pomeni, da na drugačen način dobivamo odzive od njih, skratka imamo neko skeniranje trga in možnosti so tu skoraj da neizčrpne. Omogoča nam direktno interakcijo, lahko jim damo možnost za vplivanje na izdelek in to jim ponujamo na vsaki fazi in ko govorimo o promociji se ta ne deli več na branding promocijo in prodajno promocijo, ampak je na vsaki točki, kjer se srečamo v digitalnem svetu s potrošnikom, tudi če imamo recimo prodajno akcijo, ves čas gradimo nek branding in obratno. Medtem ko uporabljamo orodja za branding imamo v vsakem trenutku možnost obnovit to relacijo, navezat odnos, prodat storitev oz. vsak korak od same storitve do prodaje. Morda sem bil malce preveč splošen, vendar mislim, da je to zares digitalni marketing. Živimo v okolju, kjer vsak dan vse več uporabljamo orodja, ki govorijo o digitalnem svetu – od telefona, računalnika, televizije in kot rečeno tudi tradicionalni mediji niso samo še tradicionalni, temveč skoraj vsi imajo to možnost, da uporabljajo digitalni kanal in ravno ta situacija spreminja, da se je digitalno vpletlo skratka vanj, spreminja to, kar sem prej omenjal, da imamo stalen stik, da se brišejo meje med brandingom in prodajo.

Lara: Po tem, ko ste omenili, da se tradicionalni mediji, orodja, kanali spreminjajo, ali je potem sploh še prostor za tradicionalni marketing ... v dobi teh digitalnih medijev? Kako bosta shajala eden z drugim?

Zoran: Ne bosta.

Lara: Ne bosta, ker bo digitalni marketing povozil tradicionalnega?

Zoran: Neudobno se počutim ob tem vprašanju, saj takšno vprašanje predpostavlja dva svetova. Predpostavlja, da je tam nekje tradicionalni marketing, tukaj je pa digitalni marketing. Tega ni več.

Lara: Ste lahko bolj konkretni?

Zoran: Digitalna tehnologija je vsepovsod. Brez nje praktično več ne živimo. In kaj je tu tradicionalni marketing? Jaz mislim, da je napaka govoriti o tradicionalnem in digitalnem marketingu. Vse skupaj je spet samo marketing, ki se je spremenil ob digitalni podpori.

Lara: Torej je brezveze zadeve definirati razliko digitalnega od nedigitalnega, vendar bi bilo bolje v to okolje umestiti različne kanale in različne strategije?

Zoran: Točno tako. Brez uporabe digitalnih orodij ... potoki bodo obstajali, vendar ne dolgo. Lahko predpostavljam, da živijo podjetja, ki bodo marketing upravljala brez digitalnih kanalov, to je možno, ampak za malo podjetij pride to sploh v poštev. Govorim predvsem o tistih podjetjih, ki marketing v omejenih okvirjih upravljajo. Tisti, ki ga pa in ki imajo vsaj minimalno linijo kupcev pa želijo z njimi komunicirati pa se bodo morali soočiti tudi z digitalnim marketingom. Že v B2B-komunikaciji. 10 kupcev lahko komunicira, več jih pa ne more. Ker je tudi komunikacija del marketinga, tudi če nič ne počneš, če ne oglašuješ, če izdelka nikoli ne spreminjaš – skratka tudi taki, ki zelo omejeno komunicirajo, se bodo tega posluževali po liniji digitalnih medijev.

Lara: Se vam zdi, da Slovenija zamuja ali da je v koraku s časom s tujino? Smo v koraku s časom po številu uporabnikov ali podjetij, ki ga apliciramo, ali zamujamo?

Zoran: Eno je pogojeno z drugim. Če se na primer podjetje, kot je Europlakat odloči investirati v interaktivne citylighte, potem bomo lahko s tem razpolagali in bomo začeli to tudi uporabljati. Verjetno pa ne bodo podjetja tista, ki bodo predlagala, da se gre v to investicijo. Zagotovo se ne moremo meriti z dvema najbolj razvitima državama na svetu, kot sta Amerija in Japonska. Če pa se primerjamo z Evropo pa mislim, da smo nekako tam. Sicer je to dolga zgodba, kaj je primerljivo ... Infrastrukturo mam solidno postavljeno, mislim glede osnov (na primer telefonija).

Lara: Še na kratko glede vašega podjetja. Katera so tista orodja digitalnega marketinga, ki jih vi uporabljate?

Zoran: Uporabljamo vsa. Oziroma, da se popravim, ne uporabljamo interaktivnih dlančnikov kot primer, vendar to zaradi tega, ker jih preprosto ni ... Mi delamo akcije. Na primer, pred dvema letoma smo naredili spletno mesto, sedaj pa delamo celovite komunikacijske akcije ravno iz tega razloga, kot sem prej skušal pojasniti. Sedaj se moram tudi jaz omejiti na promocijo – nekoč je bila komunikacijska kampanja, ki je imela nek podaljšek, na primer splet in sedaj se večina promocijskih komunikacijskih kampanj začne v digitalnem svetu. Skratka moraš najdi neko mesto od koder izhajajo informacije in kamor ti ljudi pošiljaš. In jih skušaš pripeljati na neko mesto, kjer lahko z njimi komuniciraš bolj poglobljeno, interaktivno in tako naprej. To je digitalno - zdaj, ali je to Facebook, ali so to interaktivni mediji ali je to spletno mesto ... odvisno od kompletnih potreb konkretne akcije. Sedaj se pa dela akcije oz. kampanje tako, da ... in potem se vsa orodja, ki so primerna za ciljno publiko, za sporočilo, za cilj in tako naprej, uporablja. Uporabljamo Facebook, Twitter, uporabljamo kompleksna spletna mesta, spletna mesta, ki so samo za akcije, skušamo delat neke brand-butlerje, skratka aplikacije, gadžete, widžete bodisi na spletu bodisi za telefone, ki uporabljajo, oz. ki dodajo uporabno vrednost in s tem prispevajo k brand value. To je recimo ena takih velikih ključnih sprememb digitalnega marketinga, ne gre samo za shouting – to imamo, temveč da neprestano iščemo načine, kako navezati odnos, kako vzpostaviti interakcijo, kako dodati dodano vrednost. In teh orodij je ta trenutek že ogromno na razpolago in še ogromno se jih dela in s tem se razvija. Kdor koli se ukvarja z digitalnim marketingom mora biti sposoben uporabljati orodja in poloviti tiste, ki so ta trenutek najbolj pomembna. To je pač ključno. Večina je skoncentrirana na splet in na spletne skupnosti, na iskalnike. Iskalniki so že skoraj v nakupnem procesu, v pred nakupnem procesu in splet ... ne gre le za akcijo, temveč za kontinuirano dejavnost. Digitalno smo pač ves čas prisotni. To so te spremembe, brez katerih praktično ne moreš več živeti. In ko to počneš, si v digitalnem marketingu. In splet, preplet tradicionalnih orodij in nekih netradicionalnih. Nekaj let nazaj se je to izpostavilo, kot neko distinkcijo – aha mi pa smo sedaj v digitalnem marketingu ... samo tisti, ki znajo, ki bojo lahko svojim strankam pomagali uporabljati to okolje in ker pač ne bo več alternative, ne bo več te delitve. Je res, da 5 let nazaj, ko smo mi postavili to svojo pozicijo,

nihče ni vedel v kaj se podajamo. Nismo se mi tega izmislili, videli smo kaj delajo drugi zunaj, in smo postavili ta pozicijski slogan. In evo, sedaj je že dve leti odkar je Facebook od zunaj.

Lara: Sedaj sva že nekoliko prešla v drugo temo, in jo kar nadaljujva. Kaj po vašem prinaša prihodnost? Smo v obdobju, ko je komunikacija izredno interaktivna, poznamo velik del naših potrošnikov, bralcev, uporabnikov. Kaj še preostane, če na primer omenim engagement?

Zoran: Odgovor je zelo težek. Na eni strani je prostora za engagement, za interaktivnost, za grajenje odnosov, in niti začel še nisem – začeli smo šele odgrniti površino. Na drugi strani pa vedno delujejo neki proti trendi, ki v tistem trenutku, ko delamo ekstrapolacije, in s katerimi imamo veliko za opraviti. Na primer razpoznavanje med množico stvarmi, ki se vsak dan pojavljajo, je pomembno razpoznavanje tistih, ki se bodo obdržali vsaj dve leti. Več kot dve ali tri leta redko katera stvar funkcioniira. Lahko pa se bo obdržalo tudi manj, saj bo morda kaj novega prišlo. Zaradi tega je karkoli napovedovati zelo nehvaležno. Mogoče se pa vsega tega naveličamo. Kar bi si skoraj upal staviti je to, da ta engagement in to iskanje dodane vrednosti za to, da bomo mi kot potrošniki se navezali na brand se bo poglobljalo. Seveda je pa nespametno gledati na digitalni marketing nasploh, ne samo kot digitalno-nedigitalno. Treba je gledati na stvari, ki trenutno obstajajo, ta trenutek obstaja prevelika produkcija dobrin, ki jih absolutno ne potrebujemo. Dogaja se nekaj, kar se definitivno bo, ne glede na to, kar sem doslej rekel, v naslednjih nekaj letih skristaliziralo. Internet je recimo demokratična več ali manj brezplačna stvar za ogromno ljudi in že deset leto vsako leto čakamo na to, da bo to dotičo leto letoleto *Mobile*. In se je ponovno pokazalo, da tisto kar pričakujemo se ne uresniči, uresniči se pa v neki drugačni obliki in za temi pametnimi telefoni oz. predvsem za tema dvema platformama (Applovo in Androidovo platformo), kaže da bo internet preko mobilnega začel selekcionirati ponudbo za katero bomo pripravljeni plačati, in to zaradi tega ker je te ponudbe sicer preveč in preveč časa porabimo, da bi zares poznali in uporabljali. Kar pomeni, da je tukaj neznosno veliko priložnosti za to, kar sem že prej govoril, skratka da dodajanje dodane vrednosti brand potrošniku in hkrati za konverziranje na svoj vrt oz. na

svoje skladišče oz. v svojo trgovino. Skratka aplikacije za te telefone, ki so trenutno na voljo te pripeljejo na splet, kjer bomo pač vsebino, entertainment in to kar so informacije, saj na netu večinoma pridobivamo le-te, pridobili urednikovano, v nekih preglednih okvirjih, in ne več tako množičnih, kot doslej. In zaradi te preglednosti bomo pripravljeni plačati za te informacije, saj ne bo več poplave informacij, materiala itd.

Lara: To tudi predpostavlja, da mi nekaj vemo o našem potrošniku, kajne? Ali so potem tukaj možne kakšne etične kršitve, trenutno dobro poznan database marketing?

Zoran: Vedno več.

Lara: Vedno več česa, kršitev?

Zoran: Ampak po drugi strani ne smemo tega gledati izolirano, tako kot se spreminja družba, tako se tudi spreminja etika. Sprejemljivost in nesprejemljivost se definira vsak dan posebej, in v današnjih časih še bolj in še hitreje.

Lara: Ali se uporabnik sploh zaveda tega? Če vzamemo konkretno, da uporabnik pride na internet in gre na Facebook, ali pošlje kaj prek bluetootha ...

Zoran: Seveda se tega zaveda, saj to je tista dodana vrednost, ki jo iščemo. Pač nekaj menja. Dejstvo je, da se sicer zavedamo načelne, ne znamo pa si predstavljati pravih posledic, dokler nas te ne doletijo. In smo zato malo več pripravljeni prikazati. Na drugi strani pa je to ugodno. Na tretji strani pa je to generacija, ki je drugačna, kot tista, ki je bila. Ta trenutek prevladuje še vedno naša definicija in naši strahovi, ki nas ta trenutek spreletavajo. Čez 15 let bo pa to popolnoma drugače, ne vam pa kam se bo vse skupaj razvilo. Morda bo šlo še bolj nazaj. To kar je bilo v '70 sprejemljivo, danes verjetno ni. Lahko bomo bolj transparentni, lahko pa bistveno bolj zaprti.

Lara: Trenutni uporabnik, se po eni strani dobro zaveda, kaj se dogaja, ampak ko odpre Facebook, in ko gre mimo nekaj digitalnih zaslonov – ga sistem zazna

...

Zoran: Uporabil sem besedo večina, o vseh ne bi upal govorit, oz. raje uporabim kar besedo veliko. Ne upam govoriti za maso. Informacije tako ali drugače pridobivamo predvsem od tistih, ki so aktivni, tisti, ki pa so prisotni v neki masi v ozadju pa je enako kot vedno, ta se ne zaveda dobro sistema, skratka teh nevarnosti ipd. Zato si ne bi upal reči, da vsi vedo, kaj se dogaja. Tisti, ki pa so aktivni, se verjetno zavedajo tega, ampak tega ne mislijo spreminjati. In verjetno, ko bo do tega prišlo, se bodo začele stvari spreminjati.

PRILOGA C: Intervjuvanec 2, intervju z avtorico

Lara: Kaj je po vašem mnenju digitalni marketing?

Intervjuvanec 2: Boljše definicije, kot jo najdeš na Wikipediji ti je ne bom dal. Ne za marketing, ne za digitalni marketing. Če bi definiral digital marketing je popolnoma identičen, kot ga denira Ameriška Marketinška Agencija (AMA). Dodal bi le z drugačnimi orodji, digital orodji oz. menim, da bi morali razširiti to problematiko. To pa zato, ker digital marketing je marketing. Digital je nekaj kar prejudicira neko orodje, in če prejudiciramo neko orodje, to ni več marketing. Bodisi je to komuniciranje, bodisi kaj drugega. Marketing je eden in edini, orodja pa se menjavajo. Digital ni ne kanal, ne orodje. V Kotlerju na primer ne boš našla digital, kot del integriranega tržnega komuniciranja, saj ni identificirano, kot komunikacijsko orodje. Digital kot tak je pravzaprav platforma na kateri se izvajajo marketinške aktivnosti. Gradimo marketinške platforme, saj so namreč kampanje mrtve. Zato pa gradimo marketinške platforme, na katerih bomo vzpostavili vez med brandom in vsem kar pride zraven; prodaja, komuniciranje, odnosi in vse živo ... s končnim uporabnikom oziroma targetom, kot temu rečemo, ali ciljni skupini.

Lara: V kakšnem smislu gre za platformo?

Intervjuvanec 2: Na tej platformi ti lahko izvajaš ... jaz trdim, da marketinške platforme imamo različne, in določena platforma ima specifiko – recimo, da lahko rečemo, da imamo digital marketinške platforme, da je carrier (*nosilec*) marketinških aktivnosti, s tem carrierjem želim povedati, da se večina nekih stvari se dogaja v digitalu.

Lara: Tehnologij v bistvu.

Intervjuvanec 2: V smislu orodij. Lahko rečemo, da imamo tukaj orodja. Ampak dejstvo je, da se pospeševanje prodaje in ostali sestavni deli integriranega tržnega komuniciranja, lahko zgodijo na tej platformi in ne samo kot integrirano tržno komuniciranje, temveč tudi korporativno komuniciranje, kot tudi celotni marketing. Jaz pa ločim integrirano in korporativno komuniciranje. Čeprav se meša, in je povezano, eden si pomaga z drugim, je zgolj povezano in ne zamenjujoče. Za primer vzemiva primer Telekoma, ki je lani dvignil cene. Po navadi se s komuniciranjem dviga cen, ukvarja korporativni del komuniciranja. In to hudičevo vpliva na prodajo. Kar pomeni, da moraš z drugimi načini ublažiti, kar si z počel s korporativno blagajno. No, s tem se mora marketing. In sedaj, če se vrnem nazaj, prva stvar, ki jo je treba razčistiti je, da digital kot tak ni orodje ampak je platforma, na kateri se dogaja pospeševanje prodaje, publicity, oglaševanje, vse tisto, kar so, če rečem znotraj Kotlerja, sestavni del tržnega komuniciranja. Ampak jaz grem še naprej, grem še na P-je, se pravi te marketinške P-je. Kadar govorimo o marketingu govorimo. vemo, da ne govorimo samo o komuniciranju, temveč tudi o promociji, produktu ... Kot prvo je potrebno namreč razčistiti, kaj tržno komuniciranje pravzaprav je, kaj je promocija, in kaj je marketing. Problem je znotraj ... da se marketing lahko izvaja na različne platforme. Menim, da za marketing ustvarjamo te platforme, na katerih se lahko marketing zgodi.

Lara: Sedaj poznamo digital, katere platforme pa so bile prej, katera je bistvena lastnost znotraj te digital platforme?

Intervjuvanec 2: Novost v digital platformi je pravzaprav novost, ki se dogaja na splošno v marketingu. Prva stvar, ki jo je potrebno razčistiti je, da marketing danes ne moremo ločiti na ... kot ti rečeš, da imamo v marketingu digital orodje ... ampak de facto, da bi ne moreš ločiti digital kampanjo od katere druge. Imaš zgolj *kampanjo*. Klienta briga, ali se bo njegova kampanja zgodila na digital platformi ali ne. Kaj pa je specifična digitalnih orodij, oz. če vzameš za platformo, zakaj je ta platforma. Banalna zgodba oz. diferenciacija je med pushom in pullom. Push je večinoma oglaševalski, pull pa je ustvarjanje odnosa na dolgi rok. In sedaj, s pojavom interneta in socialnih medijev (zavedati se moramo, da

socialne medije najbolj obvladajo pravi pr-ovci), napačno razumemo, da bodo strokovnjaki digitala, domači tudi na tem področju (no, seveda se lahko tudi to zgodi). Ampak pravi pr-ovci, tisti, ki skrbijo za odnose z javnostmi, se znajo ukvarjati z različnimi omrežji, če lahko temu tako rečemo. Do pojava interneta smo še vedno imeli ta feedback in odnos, vendar smo ga ustvarjali v fizični obliki. Nekdo je v časopisu nekaj objavil in nato je prišla replika. Namenoma karikiram ... če se vrnem nazaj, vsa ta orodja, ki so se pojavljala nič drugega ne naredijo, kot to, da pospešijo komuniciranje in da omogočijo drugačen način komuniciranja. Buzz se širi hitreje. Tudi prej so marketingerji ustvarjali *buzz* al pa virusno širjenje od vasi do vasi, če temu lahko tako rečem. Nek pr-ovec, ki je specializiran za to orodje pravi, da imajo podjetja štiri ure za reakcijo od trenutka, ko se na socialnem omežju o njem nekaj širi. Če v tem »reakcijskem« času odgovori je lahko vesel. Ker če je novica zunaj tako dolgo, se lahko hitro razširi. Z dobro podlago se širi samo še hitreje. Ima torej zgolj štiri pičle ure, da na primer reagira na post na Twitterju.

Lara: Lahko torej zaključimo, da je digitalni marketing hitrejši? In to tako zaradi hitrega reakcijske časa, kot tudi znanja, ki ga imamo o uporabnikih? Vse to pospešuje marketinški splet? Kakšni so ti štirje P-ji, ki sva ju prej omeila, morda obratni v digitalni platformi?

Intervjuvanec 2: Ne ravno platformi. Marsikdo poskuša te P-je zrušiti. Na žalost pa so ti P-ji večni. In zde nekdo uvaja C-je (like collaboration itd.). Že ok, samo to so zame pač načini pristopa. Ugotavljamo, da tudi pri pullu rabimo push. To pomeni, da če želiš neko platformo narediti, da se razumemo, digital ravno s to odprtostjo omogoča, da okoli branda, ki izgublja pomen kot tak – zde je dosti pomembno, ali so stvari, ki so z brandom povezane, se nahajajo okoli njega, kot sam brand. Ali drugače imenovano *experience*. Jaz temu rečem, da sedaj – ko me nekdo vpraša kaj pravzaprav pomeni marketing, pridem do neke svoje definicije; *creating engaging brand experiences*. Se pravi, kaj je naša naloga, da kreiramo, da naredimo tako platformo, da lahko engagamo folk z našim brandom. Če ga engagaš, potem mu moraš dati nek *experience*. Ne samo, ko komuniciraš samo brand, temveč tudi brand *experience* – torej vse, kar se

dogaja okoli. To pa zato, ker je ljudem čedalje bolj pomembno, da se fajn počutijo ...

Lara: Ok, če se ustaviva kar tukaj za trenutek. Kaj sploh je ta *engagement*. Kaj prinaša samemu potrošniku, oz. potencialnemu uporabniku in podjetjem?

Intervjuvanec 2: Glede engagementa bi jaz uporabil Fosterjevo definicijo, ki ta pojem zelo fajn razčleni na štiri dele, oz. ki je sestavljen iz štirih aktivnosti, ki jih imaš ti z brandom. *Interaction, intimacy, involvement in influence*. Če gremo lepo po vrsti; interakcija je ... če te jaz sprašujem, ali boste izpolnili to anketo, in ti na to odgovarjaš, se pravi, da jo sproči anketar. Involvement je na splošno, da te jaz involviram, da se ti involviraš v to zgodbo, ali pa če rečemo, da je involvement še najbližje pushu. Interakcija je že malo proti pullu. Intimacy je tvoj odnos do branda, se pravi do kakšne mere ga imaš rad oz. do kolike mere ga pač nimaš. Influence je pa koliko si ti sposobna, oz. koliko si ti vis-à-vis tega branda za podjetje zanimiva, koliko si ti sposoben postati ambasador za brand, ki je tebi všeč. Ali drugače povedano ... Jaz kupujem Zalo ... Zala mi pove, sodeluj v nagradni igri, ali te zanima to ali ono, in če se jaz angažiram, to pomeni, da pokažem neko interakcijo. Da Zalo sploh vidim, moram biti involviran, da jo vidim, da jo opazim. Moja interakcija je lahko tudi negativna. Se pravi intimacy definira to pozitivnost/negativnost, se pravi koliko mi je všeč, koliko mi je pri srcu in tako naprej. Ampak ti trije me še vedno ne definirajo, kot nekega ambasadorja ... Influency je pa to, koliko ti jaz, koliko ljudem in s kakšno močjo bom jaz to Zalo priporočil. Ravno to ambasadorstvo, ravno s tem buzzom se ukvarja social marketing. Se pravi, kako izkoristiti povezanost me ljudmi, za ustvarjanje promocij. Imaš tukaj kar nekaj podjetij, ki se s tem ukvarjajo. To nekako definira engagement, če hočeš ... niti ne vem, ali je primeren prevod za engagement vpletenost. Jaz osebno bi rekel vpletenost in angažiranost. Ker vpletenost še ni definirano, da si ti angažiran. Vpletenost in angažiranost in definiranje, ali je to pozitivno ali negativno.

Lara: Angažiranost, če sem prav razumela, ne implicira nobenih čustev. Ti si lahko angažiran, vendar ne živiš z blagovno znamko. Engagement, pa preko teh I-jev implicira vse skupaj.

Intervjuvanec 2: No sej to, engagement lahko pomeni tudi negativno, sej ni nujno, da je pozitivno. Oziroma jaz ga tako dojemam. Smiljana Morija na primer popolnoma briga, kakšna čustva imajo ljudje do njega. Njega samo zanima, da se govori. Lahko je že sam poslovni model tak, da se mora o njem samo govoriti. Že pri politikih je tako. *Smeh.*

Lara: Ok, o čemer sva do sedaj govorila so potrošniki, oz. vsa javnost, s katerimi podjetja, skozi agencije komunicirajo ... kaj pa digitalni marketing prinese naročniku?

Intervjuvanec 2: Zbliževanje in vzpostavitev trajnega odnosa s kupcem oz. na sploh vzpostavitev neke platforme, kjer kupec in brand delata skupaj, je pospešilo digitalni marketing. Ko sem bil lani na nekem predavanju, me je presenetila ena raziskava, ki je dokazala obstaja nekje 17–20 % ljudi, ki se radi eksponirajo. To pomeni, da imamo veliko bralcev, ki radi berejo (recimo o tuji nesreči), ne marajo pa pisati. Delno to drži. Ta odstotek ljudi, ki se rad eksponira, to so tisti ljudje, ki jih je potrebno poiskati. To so tisti ambasadorji, ki imajo veliko vpliva. To je sicer dve leti stara raziskava, ki pravi, da že tri leta stagnira število ljudi, ki vnašajo vsebine na socialna omrežja. To so torej tisti, ki vsebine širijo, ostali samo berejo. Če me razumeš, od stotih ljudi, ki jih srečaš na cesti, je zgolj 20 takih, ki pač radi govorijo o sebi, ali pa o vsem živem, in radi komentirajo. To je tista peščica – in ravno toliko jih je bilo v zgodovini. Če vzameš na primer pismo bralcev, če nekdo hoče odgovoriti na nek članek. Jaz ali ti se verjetno na osnovi tega revolta, ne bova lotila pisanja članka, pisanja replike v sobotnem Delu. Zato pa je nekaj takih, ki si vzamejo čas sestaviti pismo, tudi podpišejo se in tako naprej.

Lara: In to je tista želja podjetij, da ta vzorec ljudi razširijo?

Intervjuvanec 2: Govoril sem bolj o osebni ravni, ker ta raziskava nima nobene veze s kakšnim podjetjem. Digital – no povezujejo ga z marsičem – ampak če povzamem je internet prinesel več te odprtosti, hitrosti podatkov, hitrosti reakcij, povezanost – zakaj odprto, zato ker je vse bolj transparentno, ljudje imajo večjo izbiro. Ampak tukaj se mi pa zdi to ključ razumet, da internet ni samo še eno izmed orodij, ampak je to platforma, kjer ti pač lahko vse izvajaš ...

to ni medij. Težko rečem, da je to medij, in da sodi v medijski zakup. Internet je medij, kjer se lahko vsi ostali mediji zgodijo. Lahko se zgodi tisk, lahko beremo tisk, knjige, lahko telefoniramo preko interneta, lahko gledamo televizijo, ko smo na internetu, lahko gledamo televizijo, ko chatamo. In sedaj po novem, lahko tudi komentiramo tisto, kar gledamo, se pravi internet prinaša samo svežino v vseh obstoječih medijih.

Lara: Kaj pa bo s starimi mediji? Veliko ljudi grozi, da ne bo več teh oblik. Ampak ne ciljam toliko na to, da se bo časopis redefiniral, ko bo šel on-line, govorim prav o tiskani verziji časopisa.

Intervjuvanec 2: Ah kje pa. Če ti vzameš punčko, ki je na internetu in ji ponudiš slikanico, bo vprašala, ali jo lahko prelista. In sem prepričan, da bi velika večina storila enako. To je bila sicer ena anekdota od enega mojega prijatelja, strokovnjaka, ki se mu je zares zgodila in je ta punčka na koncu res želela slikanico. To je bilo pred štirimi leti, in sedaj več ne vem, ali to še sploh drži ... Digital prinaša spremembe v *broadbandu*. Fora digitala je namreč ta, če temu tako rečem, saj se jaz tem besedam, kot tudi besedi marketing, rad izogibam, da marketing ni več digital, offline ali pa online. Tradicionalni ne bodo zamrli, se bodo samo morali modificirati., čeprav sem ravno pri tisku še najbolj negotov. Kaj je tisk ... ali ga dobim lahko na iPadu, ali ... je to zame *exerience*, da berem časopis. Če se da, imajo to ljudje radi in vedno ga bodo, in če se ta experience prenese v drugo orodje, kot je iPad ali internetna stran, se pač to prenese. Ampak, ko jaz govorim o tisku ali pa o tv-ju, mislim dobessedno o tv-ju na linearne kanale, o tisku pa govorim o nekem branju novic po nekem sortiranem, agregiranem modusu. To je tisk. Morda je nekemu všeč, če se papirja dostika pa mu šumi, in to izkušnjo se da prenesti tudi na iPad. Če pa se še ne da, si pa že bodo izmislili kaj takega. Tako ali drugače napovedujejo te displaye, ki so podobni časopisom. Zanimivo pa je kar opažam pri zelo mladi generaciji, mladi mislim na starost 8–10 let, ki še ni ravno generacija - so še otroci. Ta generacija spoznavajo broadband preko widgetov, mobilcelov. Ko otroka naučijo brati in pisati in interneta še ni spoznal, je spoznal igrice. Igrice pa spozna pri tretjem letu starosti. In igre pa že imajo povezave z internetom vendar otrok ne ve, kaj se dogaja zadaj. On pozna samo nek karakter, nekega Johna, ki zanj

predstavlja nek del igre. Se pač igra in John je nekje tam, in skušata komunicirati. In tako od iger prestopijo direktno na mobile. To pa zato, ker se starši počutijo bolj varne, če jim dajo mobilni telefon, da vedo kje se kaj dogaja. Na mobilni telefonu pa spoznava internet preko widgetov (na primer za igrice, za vreme itd.), skratka še ne browsa. Ima gor broadband, ampak vendar ga konzumira na drugačen način. Niti pisati še ne rabi, saj ima vse narisano. To pač govorim o otrocih, ki so prejeli mobilni telefon v roke. Podoba se dogaja z IP-TV-jem. Ti novi set-up boxi, so kot računalniki, in ta moda teh appletov in widgetov je velika. Ta set-up box ima možnost, da se poveže z omrežjem doma, ima možnost, da ti povežeš multimedijski center (videi, fotke, agregati na internetu kot so Facebook ipd.). In ta cela izkušnja je konzumirana drugače, prenešana na IP-TV. Recimo, da te zanima neka tekma, si naložiš primeren widget, ki ti občasno pošilja neke podatke. Če je to F1, ti ta widget omogoča, da vidiš koliko nek voznik vozi na uro, koliko uporabi bencina. Če je to tekma, ti bo widget prikazal vse informacije od zadaj – nogometaše, njihovo zgodovino, socialno ozadje (ljubice) in še kaj.

Lara: Na okrogli mizi, ki jo je vodil Kline na Fakulteti za družbene vede prejšnje leto, ste rekli, da bo s časoma vse digital, kaj to pomeni?

Intervjuvanec 2: Jaz sem tam provociral in upam, da sopolislušalci to razumeli. Ko sem prej omenjal otroke ... če bi se preveč govorilo, da bo mobile zamenjal prejšnje oblike, bi takoj nastala neka subkultura. Znotraj takega vedenja se že pojavljajo vzorci enega novega vedenja. In jaz ne vem, kaj se zgodi, ko je otrok navajen na te omenjene widgete, kaj se zgodi, ko pride na internet. Kako bo on želel konzumirati internet in kaj mu to pomeni. Ampak seveda od tega vedenja in odnosa bo odvisno delovanje storke. Saj mi ne ne počnemo nič drugega, kot to, da targetiramo, segmentiramo in nas zanimajo različni vedenjski vzorci oz. kaj ciljna publika počne čez dan. Zjutraj, ko se zbodi, kaj razmišlja, o čem razmišlja in tako naprej. Vse podrobnosti nas zanimajo, ki jih lahko zbereš v neko zbirko podatkov, zaradi katere lahko naprej slediš targetu. Ko gre na televizijo, na IP-TV, veš točno kaj gleda in potem če gre na mobile in če je isti provider, veš kdaj gre na mobile, če browsa na mobile, veš kaj browsa, na IP-TV-ju itak veš vsako sekundo kaj dela. Hočem ti reči, da o njegovem vedenju

sedaj zahvaljujoč digitalu vse zvem. In potem se vprašam, kaj pa ni več digital? Morda lahko v tem trenutno rečemo televizija, ampak jo sedaj spremljamo ne preko kabla, temveč preko IP TV-ja. In spet smo pri digitalu, še vedno imamo linearne kanale, ki bodo vedno obstajali. Novodobni TV ti lahko gledaš tako, da na *lean back* ali *lean forward* način. *Lean back* pomeni, da se uležeš in maš pred sabo TV, od zadaj pa uporabljaš digital in gadžete, ki ti popestrijo vsebino, ki ti prihaja skozi linearni TV. Linearni TV (mislim to klasično TV, ki ni interaktivna, ni on demand) je na primer POP TV-jev Max TV, ki je na internetu, vendar ne moreš preskakovati vsebin, je pač isto kot pri klasični TV. Linerano je pač nekaj kar prihaja skozi črto in ti ne moreš nič pri tem. In zdej ta novi web TV, pomeni, da ti TV še vedno imaš, in še vedno gledaš linearno. *Lean back* pa pomeni, da gledaš tv, in stvari, ki jih sicer delaš na računalniku, ko si doma, ko gledaš TV, sedaj lahko to delaš na TV-ju. V današnjem času je sodobna družina takšna, da imajo vsi notebooke pred sabo in gledajo eno oddajo. In to se dogaja pri marsikom doma. Si predstavljaš ... mama, tata, otroci ... ponavadi se zberejo in gledajo eno družabno oddajo ali pa kaj takega in vsi so na internetu. In celo messengerajo si med sabo.

Lara: Vsi v istem prostoru? No, to se je zgodilo že marsikomu, ampak j to razumljeno kot fora.

Intervjuvanec 2: Ja, sej je fora. Ker verjetno so še vključeni še dedki in babice iz ne vem kje, in vsi se grejo *A si vidu to foro?* in tako naprej. Vsi pa gledajo TV, pač na dveh napravah, kasneje bo to možno na samo eni. Vsi bodo lahko komentirali, cela družina, tisto, kar se pravkar dogaja. *Lean forward* pa pomeni gledanje TV-ja na webu, klasično, kadar ti imaš nek linearni kanal, kot nekaj od zadaj, pravzaprav pa delaš nekaj drugega. In vsake toliko časa pogledaš, sicer pa si na Facebooku.

Lara: Ok, torej lahko sklepamo, da o uporabnikih vemo čedalje več. Ali lahko vso to znanje kako ogrozi uporabnike, obstajajo možnosti za etične kršitve?

Intervjuvanec 2: Izhajam iz človekove narave. Pustimo zakone. Zakon pravi, da ti na primer osebne podatke ne smeš uporabljati za določene stvari, in s tem se popolnoma strinjam. Problem pa je včasih pri ljudeh samih. Mi smo povsod

posneti. Vse te kamere, ki nas snemajo, posredujejo določene informacije nekemu »mačo« Big brotherju, ki vse to spremlja. Hočem reči, da podatki so pri nas prisotni in če jih nekdo spaja med sabo, o nas marsikaj izve. In neki varuhi morajo preprečiti združevanje teh podatkov, ker če jaz združim vse podatke na istem mestu o uporabniku in imam neke super računalnike, ki mi jih obdela, dobim vse o njem –kje je bil, s kom je bil, za koga ni želel, da ga vidi itn. Celotni njegovi tvoji telefonski posnetki oz. podatki o trajanju telefonskih klicev ipd. so dve ali tri leta shranjeni. Torej iz vseh teh stvari ti lahko marsikaj izveš in zakonodaja je tista, ki mora poskrbeti, da se ti podatki ne združujejo. Problem se pojavi pri velikih podjetjih, ki imajo podobne telekomunikacije in lahko na lažji način združujejo omenjene podatke.

Lara: In to združevanje je etično kršenje?

Intervjuvanec 2: Nisem strokovnjak, to je le moja interpretacija. Opravljali smo neke pristope, kjer smo spodbujali ljudi, da si kustomizirajo neko akcijo. Hec je v tem, da si nihče ne kustomizira na primer kosila. Čeprav vemo iz izkušenj, kaj paše skupaj (na primer pomfrit in zrezek), se velikokrat odločimo odločitev prepustiti natakarju, ki bo na primer sklenil ponuditi dražji meni. Ampak, da mi ponudi nek dražji meni, to pomeni, da mu zaupam in da me je involviral v svojo zgodbo, in da me pozna. To pomeni, da sem rad profilirani, saj se počutijo bolj lagodno. Kadar koli smo ljudem dali neke aplikacije, ki so si jih morali kustomizirati, so vedno izbrali predefinirane profile. Ljudje jih vedno iščejo, tudi na primer na določenih straneh, ki ti omogočajo, da si sam sestaviš njihovo pojavnost, ljudje vedno zagrabijo, kar jim je ponujeno.

Lara: Ker se radi počutimo, da smo nekomu podobni in da nekomu pripadamo?

Intervjuvanec 2: Pa tudi zato, ker se nam ne da razmišljati. Jaz ne govorim o nekih stvareh, ki so preveč osebo vezane. Govorim o nakupih, o nerelevantni ponudbi. Mislim, da je fajn, da so stvari zakonsko urejene, in zakon mora slediti trendom, problem je edino v tem, kje postaviti omejitve v zakonu. Sicer mislim, da je normalno, da bomo marketingerji ves čas težili, da bomo čedalje več vedeli o naših uporabnikih, vendar se na žalost ta želja, da bi vedeli vse, dostikrat ne ozira na neke etične, zakonske norme. Zakon je tiski, ki pove, kaj je

prav in kaj ne. Na žalost sta tukaj zakon in etika isto, ali na srečo. Zakaj je tako. A veš te personalizirane mejle *Gospod XY, samo za vas ponudba ... in vam damo še to pa to ...* že samo s tem, morajo tržniki nekaj vedeti o meni. Se pravi banka vse zve o meni in banke so tudi uvedle najhitreje elektronsko poslovanje, so pa najpočasnejše sedaj v novitetah. Banka lahko teoretično meni ponudi vse živo, ve koliko imam jaz denarja, pozna moj status, če imam otroka, mi ponudi ne vem kakšno zavarovanje.

Lara: Pa te to moti?

Intervjuvanec 2: Ne, pravzaprav ne. Jaz imam rad to, jaz osebno in tudi mislim, da večina ima. Jaz nisem tisti, ki bo rekel večina ... lahko naredim anketo, ampak tudi ta anketa vis-a-vis ni relevantna. Ankete obstajajo samo zato, da se lahko zlobira kak drugi zakon ... Poudarjam, da področja ne poznam dobro ... to so samo neka osebna razmišljanja na bazi izkušenj. Ta afera okoli Facebooka, da nima predobro varovanih podatkov in tako naprej, in da jih lahko kdor koli zlahkoto »sheka« (sej shekaš lahko tudi banke dandanes), ni nek argument, da ga sesuješ. Problem je v ljudeh samih, saj ne razumejo številnih opozoril in kljub temu so veseli, da se eksponirajo. Kaj lahko Facebook še naredi v okolju neumnosti ljudi, ki prekašajo vsa neka varovala. In to je ogromno polje etike. Enako je z igralnicami, kjer te morajo opozoriti, da se ne zavojiš z igranjem. Vendar je ta odvisnost odvisna od tebe ne od njih. In pri tem ne pomaga noben etičen zakon. Skratka Facebook te opozori, da, ko enkrat objaviš fotko, postane njihova, saj si jih dobesedno shranil na njihov disk. Vendar to opozorilo na tebi ni pustilo nikakršnega sledu. In samega diska nisi najela, nisi plačala, zato nisi lastnica. In na Facebooku ne plačujemo ne najemnine, ne ničesar. Ponudi ti, da lahko to počneš, vendar bazo o tebi hrani on. In to je tisto pri študentskih demonstracijah, študenti so počeli marsikaj, pozabljali pa so na dejstvo, da bodo čez čas, ko bodo iskali službo, delodajalci našli njegove fotografije, ki prikazujejo napadanje na parlament. So države, ki prepovedujejo objavljanje fotografije, vendar tukaj že postopamo po kratenju svobode izražanja itn. Hočem reči, da noben človek ni dovolj pameten, kot so strokovnjaki, ki morajo biti tako razumni in različno strokovno podkovani, da razmejujejo, kaj je etično in zakonsko zaščiteno, in kaj ne. In tudi v tem je digital specifičen ... vedenje je

popolnoma drugačno. Prej nisi mogel nečesa objaviti, in hkrati pričakovati, da to vidi dvajset tvojih prijateljev. Ko je bil samo telefon si lahko poklical, poslal faks, sedaj pa si ta korak preskočil in čakaš le še na odgovor.

Lara: Če se vrneva za trenutek nazaj k digitalnemu marketingu. Kaj menite, kako daleč je Slovenija v tem ... v pridobivanju digitalne tehnologije in v vnašanju digitalnega marketinga v slovenski marketinški prostor? Vodilni sili sta Amerika in Japonska, predvidevam, kako daleč smo za njima in kako daleč od Evrope.

Intervjuvanec 2: Japonska je specifična, ker je specifična njihova kultura. In zato ves čas govorim, da je to le platforma. Ko imaš ti enkrat neko platformo, jo vsak uporablja na svoj način. Enako je s stanovanjem, ti svoje stanovanje uporabljaš na drugačen način, kot jaz. Enako je s platformo. Ti jo imaš, vsak jo uporablja in razvija na njej, tako kot njemu paše. In ti na to platformo vabiš prijatelje na obisk, na večerjo, se slikate skupaj ob rojstnih dnevih in tako naprej – namenoma dajem asociacije z relanim življenjem – in digital platforma je tukaj podobna ... Slovenija ima tukaj svojo specifikko in Hrvati velik rajš komentirajo, se rajš eksponirajo, če rečem tako. Na slovenskem webu je tega veliko manj. V Sloveniji nekaj drugega funkcionira, kot na primer na Hrvaškem. V nekaterih državah bi veliko prej zgradili štadijon ... torej ti primerjava ne preostane na nobeni drugi bazi, kot tej, da naredimo kot neki pravi benchmark ... vse kar ostane je keš, dobri stari keš, oz. koliko denarja si investiral v to zgodbo. Se pravi koliko denarja si investiral v digital marketing, ali na oglaševanje recimo na internetu, v igrah ipd. Mislim, da je Slovenija, vsaj kar se tiče IP-TV-ja in rabo le tega zelo napredna. Hrvati komaj zastirajo površino in šele dohitevajo Slovence v absolutnem, ne relativnem, številu.. V digital marketingu pa smo 3-4 leta za Britanci, smo pa bili tudi že pred Italijani. Tukaj je pomemben digitalni faktor pismenosti, ki ga ima vsaka država in je odvisen od penetracije interneta, mobilnih telefonov, infrastrukture in tako naprej. Poleg tega pa tudi znanje tujega jezika, zakaj; ker tuj jezik je tisto, kar združuje internetno okolje. Italija in Grčija sta v preteklosti imeli zelo nizek ta faktor pismenosti. Pred 6 leti smo želei razčleniti, kako se ljudje obnašajo v različnih državah na internetu. Slovenija je bila za Britanijo, medtem, ko sta bili Italija in Grčija za nami. Ker pa je zatem

internet začel pridobivati na svoji širini in lastni produkciji ter svojem jeziku, jezik ni bil več problem, in Italijani so nas prehiteli.

Lara: Kako pa kaj sledimo mobilnim trendom?

Intervjuvanec 2: Z mobilno tehnologijo smo še v redu. Imamo kar 120 % penetracijo, če se ne motim. Seveda so pa tudi taki, ki imajo 170 %. Uporabniki skratka tehnologijo uporabljajo, tukaj je stroka tista, ki zamuja. Stroka je zelo počasna. Mnogi jamrajo, da jih nihče ne razume, ne opažajo pa, da jamrajo že deset let. Agencije bi morale že zdavnaj ugotoviti, da kampanje več ne funkcionirajo, ampak da funkcionirajo platforme, in na teh platformah gradimo kampanje.

Lara: In kakšen bo ta digitalni marketing, če rečem platforma, v prihodnosti?

Intervjuvanec 2: Value chain v oglaševanju se bo zamenjal in prišli bodo novi igralci. Prej smo spremljali organizirane in predefinirane vsebine, oglase, vendar če začnem jaz kot uporabnik oglaševalcem javljati, kaj se trenutno spremlja, postanem jaz oglaševalec. In v tem duhu se razvija tudi digital marketing, ki pa ni več samo digital, ampak je marketing v osnovi, to pomeni zbiranje vseh podatkov. Nekatera podjetja od tebe ne morajo nič dobiti, spet druga pa lahko dobijo številne podate (na primer Google). In tuje potrebno postaviti mejo. Ves marketing roma v koncept engagementa, in pull postaja vrlina jutrišnjega dne. Z vsako novostjo se spreminja vedenje, marketinški princip. In tudi razvoj novih poslovnih modelov, celo Facebook, vse to kar je nastalo, je nastalo na bazi te digital platforme ... in mi se temu prilagajamo.

Lara: Bo kasneje sploh še kaj več kot le digital?

Intervjuvanec 2: Opazuj skupino otrok ves dan. Vsi imajo neke elektronske naprave, gadgete ... predstavlja si predvsem one male do 6 let, ki še ne znajo brati. Boš vidla, da se bo večina ukvarjala raje s čim drugim, saj jim to postane dolgčas. Problem je to, da jaz si želim biti konstantno povezan, internet zgolj omogoča določene obsesije. Zato internet ni nič manj slabša, kot pa tipkalni stroj ali svinčnik. Lahko špekuliramo o prihodnosti, vendar internet bo vedno omogočil ene normalne človeške lastnosti, da se opravljajo, kot so druženje,

deljenje informacij itn. Ravno zato se internet ni prijel na začetku ... ker je bil počasen in ker teh aktivnosti nisi mogel opravljati efektivno. Prek njega zadovoljimo določene potrebe. V trgovino hodimo zato, da imamo nek experience in se zato fizična trgovina ne bo umaknila zaradi tega. Internet ti le omogoča, da dobiš tisto kar si želiš tudi, ko ti ne paše se sprehajati po trgovini. Za določene proizvode pa boš ti še vedno šel v trgovino. To pomeni le, da se morajo določene trgovine zgolj redefinirati, ne izginjati. Konkurenco bo ta trgovina prehitela s tem, da bo imela urejeno tudi spletno prisotnost. Vedno izhajamo iz človeške narave – če nam je fensi da se sprehajamo, da koketiramo, da se afnamo, radi izbiramo te in ne druge, digitalne, rituale.

PRILOGA Č: mag. Radoš Skrt, intervju z avtorico

Lara: Ali ste pri svojem delu kdaj naleteli na izraz digitalni marketing? Če ja, kaj po vašem mnenju označuje?

Radoš: Seveda, žal prevečkrat v napačnem kontekstu, pojem se namreč preveč posplošuje. Digitalni marketing se ne nanaša samo na internetni marketing, tako kot zmotno mislijo na svojih spletnih straneh številne slovenske agencije. Internet je samo del digitalnega marketinga. Tako kot že ime pove, se nanaša na marketing, ki zajema vse digitalne medije .

Lara: Katera so po vašem mnenju njegova orodja in kanali, katera ste zasledili?

Radoš: Internet, TV, radio, mobilni telefoni, digitalni displayi ...

Lara: Pa je digitalni marketing nadomestek ali komplement tradicionalnim oblikam marketinga – digitalni zasloni namesto jumbo plakatov; spletne pasice namesto tiskanih oglasov, Facebook namesto letakov v kavarnah? Zakaj tako menite?

Radoš: Ne, nikakor ne. Tradicionalni in digitalni marketing morata nastopati z roko v roki. Drug drugega morata dopolnjevati. Brez tega ni mogoče dosežati sinergijskih učinkov.

Lara: Kaj je po vašem mnenju največja razlika med njima?

Radoš: Razlika je že v samem imenu, en se nanaša na novodobne medije, drugi pa na klasične. Vsekakor je potrebno izpostaviti interaktivnost, dvosmerno komunikacijo in veliko boljše ... merljivost rezultatov, ki jo omogoča digitalni marketing oz. predvsem internetni marketing, ki je, kot že rečeno del digitalnega marketinga.

Lara: Pa ima digitalni marketing na uporabnika večji ali manjši vpliv kot tradicionalni? Zakaj tako menite?

Radoš: Z vidika involviranosti in interakcije, ki jo vzpodbuja, ima vsekakor večji vpliv. Če se osredotočimo samo na internet pa ne smemo spregledati globalnega efekta, sporočilo napreč lahko na primer v nekaj sekundah razpošljemo na vse konce sveta. Enormno je narasla tudi moč potrošnikov, saj se lahko hipno odzivajo in javno (na spletnih straneh, socialnih profilih) izražajo svoja mnenja.

Lara: Ali je Slovenija po digitalnih trendih v koraku s časom? Zakaj tako menite?

Radoš: Kot strokovnjak s področja interneta, bom dogovoril samo za internet. Čeprav se nam zdi, da smo v toku z dogajanjem v zahodnoevropskih državah, je realna slika precej slabša. Slovenska podjetja namenjajo oglaševanju na internetu v povprečju še vedno zgolj drobtnice svojih oglaševalskih kolačev. Tu smo v petletnem zaostanku v primerjavi z razvitimi državami. V Združenem Kraljestvu je denimo bilo plasiranih že več sredstev v internetno oglaševanje, kot v televizijsko. V Sloveniji pa se še vedno pogovarjamo okoli 2–3 %. Žalostno je, da večina podjetij ne zna izkoristiti interneta v poslovne namene.

Lara: Kaj digitalni marketing prinaša naročnikom v primerjavi s tradicionalnimi orodji? Katere so ključne prednosti, ki lahko vplivajo na njegov uspeh?

Radoš: Rekel bi, da predvsem hipno odzivanje na spremembe in natančno merljivost rezultatov.

Lara: Vendar, ali lahko ob tem trčimo v nazkrižje z etičnimi normami poslovanja? Katere etične kršitve na primer so lahko možne?

Radoš: Etične kršitve obstajajo in vedno bodo. Temu se ni mogoče izogniti. Vprašanje je samo kako bo zakonodaja sledila trendom in takšne kršitve tudi ustrezno ter predvsem pravočasno sankcionirala.

Lara: in v kolikšni meri se uporabnik sploh zaveda, da se, ko je na liniji lahko kršijo njegove pravice, ali morda to ve, vendar vseeno to dopušča?

Radoš: Vse ne moremo popredalčkati v isti predal. Eni se zavedajo, drugi ne. Večinoma je odvisno od informiranosti in znanja uporabnikov.

Lara: Kakšna menite, da bo »etična« prihodnost digitalnega marketinga?

Radoš: Prihodnost z vidika podjetij je v database marketingu. To pomeni zbiranje še bolj podrobnih informacij o vsakem posameznem potrošniku. V idealnem svetu bi bile ponudbe 100 % prikrojene željam in potrebam vsakega posameznika. Koliko podatkov je posameznik pripravljen razkriti oz. dopustiti, da se uporabljajo pa je seveda spet odvisno od posameznika do posameznika.

Lara: In kakšna je po vašem mnenju prihodnost digitalnega marketinga na splošno?

Radoš: Prihodnost vidim predvsem v povečani interakciji ter personaliziranih ponudbah, ki bodo zelo natančno prilagojene uporabnikovim potrebam in željam. Seveda bodo takšni nakupi potekali v udobju domačega naslanjača.

PRILOGA D: Anže Ogrinc, intervju z avtorico

Anže: V podjetju Prumaro se pod blagovno znamko GEM interactive® in Javni Multimedij™ ukvarjamo z digitalnim sporočanjem in oglaševanjem. Pokrivamo različne kanale digitalne komunikacije: javni zaslone, mobilni telefoni in internet. Za zaslone v javnem prostoru (ang. public screens) se v angleščini uveljavlja termin *digital signage*, gre za digitalno zunajdomno sporočanje (ang. DOOH, Digital-Out-Of-Home), ki ga nadgrajujemo z komunikacijo prek mobilnega telefona, ki omogoča personalizirano sporočanje oz. interakcijo na zahtevo uporabnika. Temu bi lahko rekli mobilni marketing, vendar se sam bolj nagibam k izrazu mobilna interakcija. Slednja omogoča razširjeno komunikacijo, ki jo

iniciramo prek javnih zaslonov. Nekaterih oblik mobilnega marketinga namenoma ne izvajamo, saj menimo, da je uporabniška izkušnja neugodna, npr. sms spamming in bluetooth push. Mi predvsem omogočamo, da lahko uporabnik pridobi več informacij o oglaševanem izdelku ali o posamezni uredniški vsebini na zahtevo ali sodeluje v nagradnih igrah. Uporabnik pošlje SMS s ključno besedo na številko 4455. Glede na poslano ključno besedo sistem vrne primeren odgovor, ki je lahko SMS ali hitra povezava na mobilni portal (wap push link).

Lara: Se sistema prepletata, in če ja, kako?

Anže: Ja seveda. Uporabnik vidi vsebino na zaslonu na katero se odzove. Problem mobilnega marketinga je v tem, da so zavaljo slabe prakse SMS klubov uporabniki postali nezaupljivi. Mnogi so se namreč nevede prijavili za različne plačljive storitve, ali pa bili »*spamani*«, kar je nadležno. Določena podjetja tako ponudijo uporabnikom, da se prijavijo in potem dobivajo bonuse – lahko so to brezplačni pogovori, SMS-i ali mobilne vsebine v zameno pa se strinjajo s tem, da prejema oglasna SMS ali MMS sporočila. V primeru SMS klubov se za prenos mobilne aplikacije, ozadja, melodije včlaniš v klub, potem pa prejemaš plačljive SMS-e. Ti si želel samo eno vsebino, nevede pa se včlaniš še v klub. Če vsebin ne želiš več prejemati, se v praksi velikokrat zgodi, da se težko odjaviš. Mobilni operaterji so nekoliko poenotili standarde, tako običajno velja, da na tisto številko na katero si poslal ključno besedo, lahko pošlješ tudi odjavno ključno besedo. Obstajajo pa primeri, ko se kljub temu ne moraš odjaviti, zato je v takšnih primerih potrebno urgirati pri samih operaterjih.

Lara: Kako pa potem vi to aplicirate, če ste rekli, da z vaše strani ni spamanja.

Anže: Mi se tega ne gremo, vsi povratni SMS-i, torej sistemski so brezplačni. Tudi objavo sporočil na javnih zaslonih ne zaračunavamo. V SMS pasici (v sponjem delu zaslona na avtobusih) omogočamo, da uporabniki pošiljajo svoja mnenja, komentarje, si dopisujejo vice in vse možne vrste komunikacije. Ko smo delali analizo, se je izkazalo, da je več kot 40 % ljubezenskih vsebin. Uporabnik plača samo prenosno pot operaterja. S sodelovanjem v nagradnih igrah gradimo skupnost aktivnih posameznikov, ki komunicirajo prek varne

številke 4455. To kratko številko, ki jo imamo pri različnih operaterjih deklariramo, kot varno, ker dejansko tudi je varna za uporabnika. Mobilnih številki tudi v primeru komercialne interaktivnosti ne posredujemo naprej. Sodelovanje v nagradni igri še ne pomeni, da bo uporabnik kasneje prejel kakšen neželjen SMS. Uporabnike smo navadili, da je interakcija zanje varna in brezplačna. S tem se od večine ponudnikov mobilnega marketinga diferenciramo. Primere dobre prakse lahko najdemo tudi pri največjem mobilnem operaterju pri nas - Mobitelu. Njihova kratka številka 1919 prav tako ne prinaša vezave v klub.

Lara: Podjetja katerih panog se odloča za vaš sistem, je kakšna, ki še posebej izstopa? Gre za javne institucije, so to podjetja, ki gradijo brand, kako je s tem?

Anže: Popolnoma različno. Gre za zelo širok spekter, ker tudi nagovarjamo širok spekter ciljne publike. Zaposlenih je 39 %, malenkost več kot tretjina je upokojujencev - 38 %, študentov in dijakov je 23 % - to so uporabniki javnega ljubljanskega mestnega prevoza, kjer imamo v notranjosti avtobusov nameščenih 450 zaslonov. Glede na različno ciljno publiko smo zanimivi različnim podjetjem.

Prednost sistema je ta, da se lahko po urah spreminja oglasna vsebina. S tem omogočamo natančno ciljanje določenega segmenta publike, npr. najprej dijake in študente na poti v šolo oz. fakulteto, zaposlene, ko se z javnim prevozom odpravijo v službo in nato upokojujence.

Uredniške vsebine dinamično prilagajamo strukturi potnikov ob določenih urah. Mnoge projekte tudi sponzoriramo, če ocenimo da imajo pozitivno sporočilo ali pa se nam zdi sam projekt zanimiv. Pred kratkim smo imeli SMS besedilnost. Iz SMS-ov, ki so bili objavljeni na zaslonih, si lahko na spletni strani <http://s-p-i-l-l-e-r.com/> sestavil svoj SMS sonet in prav sedaj je izšla knjižica z izbranimi soneti.

Za oglaševanje smo zanimivi praktično vsem, od prodajalcev blaga hitre potrošnje do mobilnih operaterjev, modnih znamk, zavarovalnic, bank, itn...

Oglaševanje je v letu 2010 minilo predvsem v noti pospeševanje prodaje, image oglaševanje pa je bilo bolj redko, čeprav ravno brand awareness oglaševanje na dolgi rok naredi največ. Vendar se je v času krize umaknilo pospeševanju prodaje, ki prinaša hipne rezultate.

Lara: To je prednost za podjetja, kaj pa za uporabnika? Kaj dejansko tak sistem doprinese uporabniku, od tega obveščanja, od tega prej omenjenega komunitija, kako se sploh poznajo, če se?

Anže: Uporabniki se med seboj ne poznajo, komunicirajo preko javnih zaslonov, neke nadaljne interakcije med njimi pa zaenkrat še ne ponujamo. Zaslona je medij v javnem prostoru in prek njega se vrši komunikacija, torej odpiramo prostor komunikacije. Odpira se še cela paleta možnosti, ki jih bomo ščasoma uvedli. Zanimiva bo integracija z Android platformo, ki se uveljavlja na mobilnih telefonih. Ta v kombinaciji z zmogljivim telefonom namreč omogoča napredne aplikacije in spletne storitve, ki so lahko tudi geo-lokacijsko pogojene. V primeru zmenkarjev te npr. aplikacija opozori, da se v bližini nahaja nekdo, ki ustreza tvojim iskalnim parametrom. Prek aplikacije se lahko povežeta in se dogovorita za kakšno kavo v bližini. Možnosti je res veliko, primer je tudi aplikacija Layaar, ki kaže iskane vsebine – tudi oglasne v 3D-prostoru.

Lara: Podoben sistem uvaja tudi Google od Googla. Se androidov sistem na sploh razvija pri nas, kaj pa v tujini?

Anže: Android je v osnovi odprtokoden. Google je stvari sistematiziral in spisal operacijski sistem za mobilne telefone. Pri nas je število uporabnikov še dokaj majhno in tudi mi še previdno tipamo, v katero smer iti, kdaj lansirati produkte. Vsekakor pa je začetnik iPhone (operacijski sistem iOS) po katerem se Android zgleduje in ga v marsičem že tudi prekaša. Ni nujno, da bo vse temeljilo zgolj na Android sistemu, konkurenčna Nokia je na primer malček zaspala s Symbian sistemom, ampak se trudi, da bi ga izboljšala.

Lara: Kaj pa točno je ta sistem Symbian?

Anže: To je operacijski sistem, ki poganja mobilni telefon.

Lara: Kdaj pa je bil uveden sistem GEM v Sloveniji, prihaja iz tujine?

Anže: Mi smo sistem sami razvili v Sloveniji. Programska rešitev omogoča upravljanje kompleksnih mrež digitalnega sporočanja z integracijo spletnih in mobilnih medijev. Gre za napredno distribucijo vsebin, vnaprejšnje načrtovanje prikazov vsebin, proženje prikaza vsebine glede na zunanje parametre (GPS-pozicija, čas, XML ...); kar pomeni, da lahko določimo območja interesov, kjer se bo vsebina prikazovala in jo tako naredimo relevantno.

Lara: Območje interesov, kot fizični prostor?

Anže: Ja, tako. Vsebini določimo ali se bo prikazovala le na enem zaslonu ali pa na vseh zaslonih z določenimi »tagi«. Lahko bi na primer zaslone povezali v grupo, na primer javna mesta pred vhodi v trgovine in potem bi se specifična vsebina prikazovala samo na zaslonih, ki imajo te tage, dodatno lahko nastavimo še ob kakšnih pogojih naj se vsebina predvaja. Lahko bi rekli, da se predvaja samo takrat, ko je zunanja temperatura nižja od 5 stopinj in bi v tem primeru na primer oglaševali rokavice ali kape. Seveda karikiram. Vsebina se lahko torej veže na poljubne parametre, na primer ko vrednost delnice doseže neko raven lahko avtomatsko predvajamo oglas za borzno posredniško hišo.

Lara: Pa se je kdo dejansko za to odločil?

Anže: Trenutno najbolj aktualen primer in tudi odlična kampanja je tista, ki jo trenutno izvaja Nama. Posluhuje se geo-lokacijskega proženja na avtobusih, kar pomeni, da ko se avtobus približuje veleblagovnici Nama v centru mesta, se sproži njihov oglas. Dodatno so se odločili še za interaktivnost z uporabo mobilnega telefona, s čimer lahko uporabniki izkoristijo popuste (nagrade so celo za styling ipd.). Zelo so zadovoljni z odzivom. Ker je zaslon na javnem mestu in nagovarja več ljudi hkrati, zato ne omogoča one-to-one interakcije. Tiste rešitve, ki omogočajo touch screene ali gumbe, se imenujejo kiosk rešitve in to ni digital signage. Digital signage je po definiciji namenjen one-to-many. Prednost našega sistema pa je interakcija preko osebne komunikacijske naprave – mobilnega telefona. Z mobilnim telefonom pa lahko vsebino poneseš kamor želiš. Torej vidiš nek oglas, ki te zanima, lahko tudi napovednik, kaj se trenutno v mestu dogaja – torej ni nujno, da gre za komercialno vsebino – pošlješ ključno besedo na varno številko in nazaj dobiš hitro wap povezavo s

katero običneš mobilni portal, ki je ves čas osvežen. Naši mobilni portali se do popolnosti prilagajajo resoluciji in modelu mobilnega telefona, kar omogoča dobro uporabniško izkušnjo, poleg tega pa omogoča tudi glede na zahtevo prilagojene vsebine.

Lara: Pa so te vsebine po principu potiska (pusha)? Grem torej mimo Name in zagledam na zaslonu oglas za Namo, ste morda razmišljali, da bi bila zadeva lahko obratna, da bi torej jaz vnaprej vnesla vsebine, ki me zanimajo, in čeprav bi šla mimo Name, bi dobila na mobilnik tiste vsebine, ki jih jaz želim?

Anže: To je seveda možno, vendar zahteva neke vrste registracijo. To pomeni, da je potrebno ustvariti profil. V tej smeri smo sicer razmišljali, vendar se zaenkrat poslužujemo tega, da je vsaka interakcija na zahtevo uporabnika in da je pobuda za interakcijo javni zaslon. Tudi to je možno narediti in tudi so se že pojavljali dobri primeri v praksi.

Lara: Pa se vam zdi, da slovenska podjetja razumejo ta t. i. digital signage, in če ja, kako? Ga vključujejo v svoje marketinške strategije, ali se še vedno raje poslužujejo starih tradicionalnih primerov ... princip *zihr je zih*?

Anže: Slovenija je precej problematična, slovensko poslovno okolje ocenjujem kot relativno togo. Deklarirana tržna ekonomija pri nas v praksi ne obstaja. Dejansko gre za elitizme, kjer se v poslu odloča mimo poslovnih interesov in delovanje po principu ustaljene prakse ter črednega nagona. Ponudbe je na vseh kanalih oglaševanja preveč. Večina medijev vprašljivo utemeljuje dosege in so rezultati kampanj zato slabi. Podjetja, ki so nekoliko bolj prodorna in želijo optimizirati tisto, kar se z njihovimi sredstvi dogaja, pa se pogosteje odločajo za oglaševanje na GEM-u. In ti so tisti, ki v svoje medijske načrte uvajajo medije izven ustaljenih praks. Internet je že dokaj uveljavljen medij oglaševanja, ki pa še vedno pobere premajhen delež oglaševalskega kolača. Problem je predvsem precenjeno oglaševanje na televiziji, ki pa izgublja znaten delež gledanosti med mlado populacijo, ki je izredno odzivna na javne zaslone, internet in mobilni marketing. Slednjega se nekatera podjetja poslužujejo, vendar na mnogokrat napačen način. Kar delamo mi je vedno bolj prepoznavno, beležimo namreč zelo dobre odzive predvsem zato, ker so

rezultati kampanj zelo merljivi. Imeli smo že več primerov, ko smo v kampanjah kombinirali različne medije. Uporabnik je na primer videl oglas na LPP-ju ali na kioskih Dela Prodaje in je imel možnost z mobilnim telefonom sodelovati v nagradni igri in hkrati tudi prevzeti brezplačen vzorec s kodo, ki jo je prejel na mobilni telefon. Pravkar smo izvedli kampanjo za Chupa Chups lizike. Kampanja z mobilnim kuponom je bila zasnovana za Twix, kjer si dobil popust ob nakupu Twixa, izvedli smo tudi akcijo s kuponom za 30 % popust v vodnem mestu Atlantis. *Sampling* smo izvedli za Zala vode. Pri Zali si na mobilnem portalu glasoval za najboljši Zala okus in si potem, kot presenečenje oz. kot nagrado za glasovanje prejel kodo, s katero si lahko prevzel pol litra vode na kiosku. Število interaktivnih kampanj in zakupov oglasnega prostora na našem digital signage in mobilnem mediju narašča, vendar bi glede na dosege in učinkovitost, ki jo ponujamo pričakoval hitrejšo rast.

Lara: Je torej vedno potrebna neke vrste nagrada za to dejanje?

Anže: Ni nujno, če pa nagrada je, opazamo, da je razlika v odzivu odvisna predvsem od mikavnosti nagrade. Opcij je več, ponujamo namreč mobilni sampling, mobilne kupone, ukrojene mobilne vsebine ali klasično obliko sodelovanja v nagradnih igrah. Izvajamo tudi kombinacije naštetega.

Lara: Kako pa so sploh uporabniki sprejeli (mislim, da je bilo leta 2007) ta vaš sistem?

Anže: Leta 2007 je podjetje začelo razvijati in testirati te rešitve, oktobra 2009 pa smo pričeli z medijem na avtobusih LPP. Na kioskih smo začeli že več kot leto pred tem. Danes imamo v mreži skoraj 600 zaslonov, ki dosežejo večino aktivne slovenske populacije.

Lara: Pa je bilo potrebno uporabnike oz. mimoidoče kako pripraviti na ta sistem?

Anže: Interakcija za objavljanje komentarjev prek SMS-ov je že v začetku strmo naraščala. Uporabniki so hitro spoznali, da objavljajo brez skritih vezav v klub, da je objava brezplačna in da kasneje ne prejema SMS spama. To smo tudi jasno komunicirali. Zaupanje se je zato hitro vzpostavilo. V primeru sodelovanja

v nagradnih igrah je odziv poleg nagrade močno odvisen tudi od kreativne produkcije. Pomembno je, da je le ta prilagojena mediju sporočanja. Uveljavljene oglaševalce skušamo pred kampanjo seznaniti s specifikom medija, saj lahko le s primerno produkcijo pričakujemo dobre rezultate kampanje. Imamo tudi kreativni oddelek, ki postavlja temelje učinkovitega sporočanja prek javnih zaslonov. Pomembno je namreč vedeti, da so razmere spremljanja in psihično stanje gledalcev bistveno drugačno od pasivnega gledanja kot ga poznamo pred televizijo. Na urbanih območjih namreč nagovarjamo aktivno populacijo v aktivnem obdobju dneva. Ker delujemo v javnem prostoru se trudimo biti prizanesljivi do uporabnikov, zato zvoka, ki se mu ne moreš izogniti, ne uporabljamo. V anketi, ki jo je za nas izvedel ISIS se je izkazalo, da so uporabniki zadovoljni s sistemom GEM oz. Javnim multimedijem. Kar 84 % uporabnikov LPP-ja je zatrdilo, da redno spremlja vsebine na zaslonih. Spremljajo jih zato, ker jim krajšajo čas vožnje in ker so vsebine uporabne in zanimive. V prvi vrsti gre torej za medij, oglasne vsebine pa ga oživijo. Medij je izrazito pozitiven naravnost, zato ne objavljamo črne kronike in rumenih vsebin. GEM aktivno udejanja poslanstvo podpora projektov, ki izpostavljajo probleme v družbi in odpravljajo izključenost posameznikov ali skupin, spodbujajo kreativnost in vzpostavljajo polje socialnega, kulturnega in umetniškega vključevanja.

Lara: Razmišljate za prihodnost, da bi bili prisotni tudi na drugih lokacijah, kot so lpp-ji in kioski?

Anže: Prizadevamo si, da bi prišli v večje trgovske verige, saj že imamo razvite tako strojne kot programske namenske rešitve. Ponujamo celo zelo majhne dvostranske zaslone, ki se pravokotno namestijo neposredno na prodajno polico. Oglašujejo izdelek v neposredni bližini. Ponujamo samostoječe premične točke, zaslone spuščene s stropa, itn. Prednost GEM sistema je ta, da lahko zaslone poljubno povezujemo v različne skupine predvajanja in jim dodajamo triggeriranja po času, dogodkih, geo- lokaciji, ali na zahtevo uporabnika preko mobilnika. To omogoča, da lahko nagovorimo pravega človeka na pravem mestu ob pravem času. Omogočamo torej natančno ciljanje. Trgovine imajo konstantno potrebno po tem, da pospešujejo prodajo, kar v glavnem poteka

prek tiskanega oglaševanja v notranjosti. Le to pa je statično, ne zmore učinkovito ciljati in biti ves čas osveženo oz. v skladu s potrebami trgovine.

Lara: Ali lahko podobna prisotnost digitalnega signagea začne vplivati na cene izdelkov. Uporabnik se zadržuje toliko časa, da od njega izvemo, kateri izdelki se mu zdijo primerni, in katere cene se mu zdijo previsoke/prenizke?

Anže: Sistem to sicer omogoča, v praksi pa se to še ne izvaja, saj je še veliko rezerve glede distribucije vsebin in produkcije. Če se sprehodiš v nakupovalne centre največjega slovenskega trgovca vidiš, da njihovi digital signage zaslone še zdaleč ne izkoriščajo potenciala sporočanja. Vsebine so v večini narejene za TV, nenavadno pa se mi zdi, da v centru Supernova oglašujejo ponudbo restavracije, ki je v nakupovalnem centru sploh ni. Poleg tega, da je sistem slabo vsebinsko upravljan, so tudi zaslone napačno umeščeni v prostor. Ravno načrtovanje umestitve in vsebinska zasnova sporočanja sta poleg dobre izvedbe ključnega pomena za uspešno izrabo. Trudimo se, da bi takšne primere povzdignili na primerno raven in v praksi pokazali kaj se dejansko da narediti. Tudi v tujini najdemo primere dobrih in slabih praks. Študija proizvajalca digital signage monitorjev, ki je bila izvedena na dveh povsem primerljivih SPAR marketih v Nemčiji (eden je bil opremljen z digital signage sistemom, v drugem pa so identične izdelke pospeševali na klasičen tiskan način), kaže, da je prodajo pospeševanih izdelkov moč z digital signage-om povečati prek 200 %. Menim, da bi bilo potrebno najprej dobro izkoristiti osnovni potencial digital signage-a in ga nato nadgraditi z rešitvami, kot jih predlagaš.

Lara: Kaj bo torej digital povzročil tradicionalnim medijem, ali bodo lahko sploh še obstajali?

Anže: Ja, tradicionalni mediji bodo obstajali, vendar bodo primorani postati zelo ciljni. Če govorimo o časopisih in revijah, bodo na dolgi rok preživeli mediji, ki znajo ponuditi vsebino nekemu ozkemu segmentu populacije, kar je v Sloveniji še toliko večji problem, saj je tisk malih naklad drag, zato bo bolj eliten. Problem je, da so digitalni mediji, predvsem spletni, mnogokrat premalo resni in površinski in tudi zato nimajo avtoritete tiskanih medijev. Množični tradicionalni mediji, kot sta radio in TV hočejo biti predvsem popularni, kar nujno vodi v

padec kvalitete. Njihova vseščnost ne zdrži resne vsebinske presoje. Dobre vsebine bodo na voljo proti plačilu, kot naročnina ali pa po sistemu pay-per-view.

Lara: In plačilo bo pomenilo, da se bomo spet vpisovali v neke klube?

Anže: V ZDA že dalj časa iščejo poslovni model, ki bi nudil preživetje. Tam so se tiskani mediji zelo hitro selili na splet. Murdoch je želel že zgodaj zaračunavati njihove spletne izdaje, vendar jim to ne uspeva. Tiskani mediji so panično reagirali na krizo v preteklem letu, saj jim naklade strmo padajo. Pri nas je Delo recimo naredil aplikacijo za iPad in je to na veliko promoviral, ignoriral pa je dejstvo, da v Sloveniji ni iPadov v ravno velikem številu. Komu so torej te aplikacije namenjene? Deklarativno želijo biti napredni, v praksi pa so naredili brezplačen dostop do tiskane izdaje v PDF-obliki za neko ozko skupino ljudi, za katero je vprašanje, ali jih ta aplikacija sploh zanima. Sledili so tudi drugi tiskani mediji. Brezplačen dostop je in bo na voljo ob bombardiranju z oglasi, kar se na spletu v nekaterih primerih že izvaja v neokusnih oblikah, ki pri ljudeh učinkujejo odklonilno.

Lara: Ste naredili kakšno raziskavo predno ste uvedli sistem GEM? Ste se najprej pozanimali pri podjetjih, ali ste najprej sistem uvedli in ga nato lansirali na trg?

Anže: Izvajali smo povsem pravilne korake, najprej s podatki penetracije mobilne telefonije – ti so zelo dobri, smo v evropskem vrhu, predvsem na račun dobre širitve Mobitela, ki je na tem področju ogromno naredil, konkurenca pa je sledila. Slovenija je zelo dober poligon za razvoj takšnih sistemov. Predno smo se lotili razvoja sistema za digital signage smo veliko delali na fokusnih skupinah, kjer smo dobili zanimive povratne informacije. Ugotovili smo, da je ciljna publika cenovno občutljiva, ni jim vseeno, koliko na primer stane povratni sms, oz. ali ga morajo sploh plačati. Zato smo se odločili da bomo interaktivne storitve ponudili brezplačno. Pred implementacijami zaslonov v notranjost avtobusov LPP smo naredili obsežno študijo, ki je vključevala namestitve zaslonov, raziskavo oglaševalskega trga, konkurence, vsebinsko zasnovano in ugotovitve, ki smo jih pridobili v polletnem testnem obdobju, kjer smo opremili

zgolj dva avtobusa. K sodelovanju smo povabili strokovnjake iz marketinškega, medijskega, oglaševalskega in tehničnega področja.

Lara: Morda še iz nekoliko etičnega stališča, vaš sistem je rešil občutek nadzora, kaj pa konkurenca, ki to izvaja in gradi baze podatkov, se uporabniki zavedajo, da se o njih gradi velika baza podatkov?

Anže: Uporabniki smo premalo previdni, vsako informacija, ki jo na spletu objavimo ali pa interakcija prek mobilnika se lahko zabeleži. Podatki se lahko združujejo in se z njimi izvaja data mining (podatkovno rudarjenje). Najbolj napreden tukaj je Google, zaradi kombinacije raznovrstnih spletnih storitev in mobilne podpore do katerih dostopamo prek enotnega računa. Pri naprednih telefonih moramo biti previdni pri nalaganju aplikacij, ki imajo pravico do vpogleda v naše kontakte, podatke na telefonu in aktivnosti. Dvomim, da uporabnik prebere pogoje uporabe. Telefoni z Android sistemom imajo največkrat vgrajen GPS sistem, torej nam lahko ponudijo geo-lokacijsko pogojene ponudbe in ponudbe vezane na naše aktivnosti. Iskanje na spletu se lahko beleži in iz njega se zgradi baza interesov. Iz tega se gradijo profili uporabnikov. Včasih je lahko to tudi koristno za uporabnika, saj ti lahko ponudijo proizvode ali informacije, ki te dejansko zanimajo. To še ni v polni meri izkoriščeno.

Lara: Si včasih tega lahko celo zaželimo, biti targetirani?

Anže: Sprašujem se, kdo si želi, da mu redno polnijo poštni nabiralnik z debelim šopom oglasov trgovcev in brezplačniki, kjer težko razmejiš med plačano in uredniško vsebino. Ali se oglaševalci sploh sprašujejo o učinku tega početja? Si res želimo informacij o akcijah in ponudbi iz Hofra, Lidla, Špara in Mercatorja na takšen način? V kakšni meri to vpliva na nakupno odločitev? Se jim ne zdi, da s tem tudi nekoliko podcenjujejo uporabnike? Po drugi strani pa slišim, da so v neurbanah okoljih bolj odprti za tovrstno oglaševanje, morda zato, ker je kupna moč nižja. Enake vsebine bi lahko pretočili na mobilne portale, internet, in jih skomunicirali na zahtevo uporabnika. Neekološko je toliko tiskati, pa še cilja se nenatančno. Pri oglaševanju na digital signageu, mobilnih portalih in internetu pa so stvari dobro merljive. Mi vemo kakšen je odziv na določen oglas z SMS

ključno besedo, koliko ljudi je obiskalo mobilni portal, koliko ljudi je prevzelo izdelek s popustom. Stvari so zelo jasne. Delali smo primerjavo v enem od večjih tiskanih medijev in oglasom na LPP-u, ki sta bila povsem primerljiva po ceni, vendar je bil oglas na digital signage mediju kar 10 x bolj učinkovit. Pomembno pri tem je to, da je gibljiva visokosvetilna slika v javnem prostoru kar 7 x bolj opazna od statične – torej tiskane, zato je digital signage mnogo bolj učinkovit. Še toliko bolj kadar gre za ujeto publiko, kateri vsebine krajšajo čas, kot je to v primeru čakalnic, potniških terminalov in v notranjosti javnega transporta.

Lara: Kaj pa uporaba QR kod, kaj menite o tem, in naprej tudi bluetooth?

Anže: Bluetooth smo ocenili kot neprimeren za naš koncept. Več možnosti vidimo v Wi-Fi povezavi. Na žalost mnogo mobilnikov te povezave še ne podpira. QR kode smo intenzivno testirali in ugotovili, da ne prinašajo dovolj šne dodane vrednosti za uporabnika. Kot prvo moramo imeti na primernem mobilnem telefonu aplikacijo za branje QR kod. To močno zmanjša število uporabnikov. Nepriročno je lahko tudi fotografiranje kode, sploh kadar se vsebine izmenjujejo. Ključno besedo za SMS interakcijo si enostavno zapomniš. Objavljanje QR kod na jumbo plakatih pa je tudi neučinkovito. Ima mimoidoči ali voznik sploh čas in primerno napravo, da bo fotografiral kodo?

Lara: Katera marketinška orodja bodo bolj zastopana v prihodnosti - se bodo morda rodila, izumrla, se redefinirala kakšna od obstojčih (mobile marketing, internet marketing, SEO, kaj drugega?)

Anže: V prihodnosti bo ključno orodje tisto, ki bo omogočalo integracijo marketinških aktivnosti v enotno platformo, neodvisno od kanalov sporočanja oz. pojavnih oblik znotraj kanalov. Ključen je torej uporabnik, aplikacije in informacije, ki jih le ta uporablja. Digital signage, mobilni in spletni marketing se zlivajo v eno. Sami že aktivno delujemo na tem področju.

Odločilen bo tudi poln prehod na spletne storitve v oblaku, kjer so že prisotna socialna omrežja, razmahnil se bo video na zahtevo in predvsem aplikacije za domačo in profesionalno rabo. »Lažji« operacijski sistemi bodo skrbeli predvsem za povezljivost do storitev v oblaku. Ravno tu so še največje rezerve,

saj bo s preходом na rabo storitev v oblaku urejeno licenciranje in avtorske pravice za vsebine.