

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nastja Šimunić

**Pomen uporabnika v marketinških odnosih:
študija primera Filtnet.si**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nastja Šimunić

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Pomen uporabnika v marketinških odnosih:
študija primera Filtnet.si

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

HVALA.

Ali kot bi se izrazila diplomantka tržnega komuniciranja:
Vsak od vas je košček sestavljanke uspešnih marketinških odnosov.

Mami, Tilen in babi,
hvala vam za poslušanje in dvosmerno komunikacijo, ki je ustvarila pogoje za nastanek
teh marketinških odnosov.

Marko,
hvala ti za zaupanje in intrinzične vrednosti, ki si jih vsak dan prispeval v proces gradnje
teh odnosov. Si ključna sestavina njihove dolgoročne uspešnosti.

Profesor dr. Jančič,
hvala vam za soustvarjanje in nadgradnjo njihove končne vrednosti.



Pomen uporabnika v marketinških odnosih: študija primera Filtnet.si

Za marketinške strokovnjake in poslovneže je nastopila doba odnosov, v kateri odnosi med blagovno znamko in uporabnikom ženejo tržni delež in inovacije. Odnosi so nuja v marketingu, predvsem zaradi ugotovitve, da zaradi izredne medsebojne podobnosti mnogih produktov kakovost odnosov postaja ključna razlikovalna točka in konkurenčna prednost podjetij. Pomemben dejavnik razvoja kakovostnega odnosa je aktivna vpletenost potrošnika v odločitve podjetja in skozi te aktivnosti razvija vrednost za uporabnika ter z njim ustvarja vezi. Bistvo teh odnosov so uporabniki. Ker so se le-ti osebno spremenili, klasični pristopi komuniciranja več ne izkoriščajo svojega polnega potenciala. Podjetja, ki bodo v svojem komuniciranju želela biti uspešna, se bodo morala temu prilagoditi in sprejeti, da je vrednost ustvarjena skozi vsakodnevne prakse uporabnikov, zato je dobro razumevanje le-teh ključ do razvoja uspešnih odnosov. Osrednja vloga ponudnika je tako izboljševanje uporabnikovih praks z namenom gradnje vrednosti in lastne vloge v uporabnikovih aktivnostih. Dinamika in proces razvijanja odnosov sta z namenom doprinosa k dvigu percepcije o uporabni vrednosti teoretičnih konceptov marketinga v praksi prikazana na študiji primera projekta Filtnet.si.

Ključne besede: marketinški odnosi, soustvarjanje vrednosti, vloga uporabnikov, študija primera.

User's role in marketing relations: case study Filtnet.si

We are now in the age of marketing relationships, where the relationship between a brand and a customer drives market share and innovation. Relationships are becoming a necessity in marketing as similarity of many products makes the quality of relationships the key competitive advantage and the main differentiator between different companies. An important factor for developing quality relationships with consumers is the engagement and involvement of the consumer in the company's decisions. Through the partnering activities it is more likely to create greater value and bonding experiences, keeping in mind that the customer is now in the center of these relationships. Customers, changing their personalities, wants and needs, are also the reason for traditional communication approaches becoming less effective. Therefore, business that will want stay successful in the future will have to embrace these changes and accept the notion, that value is created through everyday practices of their customers, so the key to success lies in understanding them. Consequently, already the producers' role is changed focused on improving customers' everyday practices in order to build value and importance of being a part of these activities. The dynamics and the process of developing relationships is shown in a case study analysis of the Filtnet.si project with the goal of adding practical usefulness to theoretical marketing concepts.

Key words: marketing relations, co-creation of value, users' role, case study.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	MARKETINŠKI ODNOSI V TEORIJI MARKETINGA	9
2.1	Osnovni koncepti in terminološki izzivi	9
2.2	V iskanju definicije marketinških odnosov	11
2.3	Marketinški odnosi in storitveno dominantna logika marketinga.....	13
3	TRANSAKCIJSKI MARKETING vs. MARKETINŠKI ODNOSI	15
3.1	Akcija vs. interakcija	16
3.2	Transakcijska vs. marketinška menjava	17
3.3	Vrednost v menjavi vs. vrednost v uporabi	19
3.4	Rekonceptualizacija koncepta 4P.....	20
4	POMEN UPORABNIKA V SODOBNIH MARKETINŠKIH ODNOSIH.....	21
4.1	Premik v simetriji	23
4.2	Uporabnik kot inovator in soustvarjalec vrednosti	25
5	MARKETINŠKI ODNOSI V PRAKSI: PRIMER FILTERNET.SI	28
5.1	Namen raziskovanja in izbrana metodologija	28
5.2	Izhodišča	29
5.3	Projekt Filternet.si	30
5.3.1	<i>Poslanstvo</i>	30
5.3.2	<i>Vizija</i>	31
5.4	Partnerji projekta	31
5.5	Analiza marketinških odnosov projekta Filternet.si.....	32
5.5.1	<i>Odnosi z uporabniki</i>	32
5.5.2	<i>Odnosi s poslovnimi partnerji</i>	40
5.5.3	<i>Odnosi z zaposlenimi</i>	41
5.6	Rezultati analize in diskusija.....	42
5.7	Omejitve in izhodišča za nadaljnje raziskovanje	42
6	SKLEP	43
7	LITERATURA	46
8	PRILOGA A: 12 KOMPETENC RAZVOJNEGA PROCESA PROJEKTA ..	52

KAZALO SLIK

<i>Slika 4.1: Primerjava med klasičnim modelom inoviranja v podjetju in pristopom "potrošnik kot inovator".....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 5.1: Portal Filternet.si</i>	<i>30</i>

<i>Slika 5.2: Vstopna stran portala Filtnet, kjer so razvidne vse tri ciljne skupine portala.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 5.3: Načini motiviranja vpletenosti uporabnika.....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 5.4: Spodbujanje aktivnega sodelovanja obiskovalca portala.....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 5.5: Možnosti personaliziranja lastnega profila na portalu.....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 5.6: Primer izvedbe Filtnet delavnice.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 5.7: Filtnet oglas za dijake 2009</i>	<i>37</i>
<i>Slika 5.8: Filtnet oglas 2010</i>	<i>37</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 3.1: Primerjava elementov treh pogledov na marketing</i>	<i>16</i>
--	-----------

1 UVOD

Najprej sta bila 4P in prodaja.

Nato je prišla menjava.

V 21. stoletju svojih pet minut slave zahtevajo marketinški odnosi.

Definiranje, redefiniranje, razvoj pomena marketinga segajo v sam začetek marketinške literature. Z njo pa tudi terminologija in koncepti, ki ga pojasnjujejo. Rezultat danes je vsaj 12 šol marketinga (glej Sheth in drugi v Jančič 1999, 12) in vrsta definicij, ki v marketinško teorijo kot tudi prakso vnašajo nejasnosti ter konfliktno terminologijo, kar ovira nadaljnji razvoj marketinga (Harker 1999). Prvo področje raziskovanja pričujoče diplomske naloge je zato usmerjeno v definiranje ključnih elementov koncepta marketinških odnosov in njihove aplikabilnosti v praksi, ki je pokazatelj razumevanja vsebine in prepoznavanja uporabne vrednosti teoretičnih konceptov marketinga.

Predpogoj učinkovite uporabe marketinških konceptov v praksi je razumevanje večplastnosti koncepta marketinga in marketinških odnosov, kar vključuje tudi sledenje razvoju le-tega skozi čas.

Razvoj pomena marketinga Bagozzi opisuje kot družbeni konstrukt, na katerega vsebino so v preteklosti in bodo tudi v prihodnosti vplivali zgodovinski in politični procesi (Bagozzi v Bagozzi 1978, 536). V zadnjih 50ih letih tem procesom lahko dodamo še napredek v informacijski tehnologiji (Sheth in Parvatiyar 1995, 409), ki je ključno vplivala na rekonceptualizacijo posameznih elementov marketinga in prispevala k premiku od transakcijskega marketinga k marketinškim odnosom, v katerem ima središčno vlogo ponovno uporabnik (Sheth in Parvatiyar 1995, 407). V spremenjenih tržnih razmerah je veliko kritik prejel tudi dolgo uveljavljen koncept 4P, katerega učinkovitost po mnenju mnogih avtorjev postaja vprašljiva (glej npr. Schlesinger in Heskett 1991; Normann in Ramirez 1993; Grönroos 1994; Day in Montgomery 1999; Gummesson v Vargo in Lusch 2004, 2).

Navedeni vplivi so tekom zadnjih desetletij 20. stoletja občutno spremenili tudi potrebe, naravo in obnašanje posameznika (Christopher 1989, 80–84), ki je v mnogih pogledih bolj zahteven in kritičen, obenem pa pridobiva na moči in sofisticiranosti kot rezultatu razvoja informacijske tehnologije in široke dostopnosti do podatkov o partnerjih v odnosu (Constantinides 2006, 413). Z globalnim dosegom interneta ima potrošnik na voljo večjo

nakupno izbiro, možnost deljenja in izmenjave informacij, hitrega in nenadzorovanega spreminjanja mnenj ter oblikovanja lastnih blagovnih znamk (Morrissey 2005, 10). V dobi marketinških odnosov tako delitev vlog na proizvajalca in potrošnika postaja zamegljena, saj je uporabnik vedno pogosteje tudi del proizvodnega procesa (Sheth in Parvatiyar 1995, 413). Jasno postaja, da s spremembami na strani proizvodnje in procesov v marketingu do sprememb prihaja tudi na strani potrošnje in osebnostnih lastnosti uporabnika, kar je osnova drugega področja raziskovanja te naloge. Osrednje raziskovalno vprašanje ob tem je, kakšna je spremenjena vloga uporabnika v sodobnih marketinških odnosih in kateri motivatorji prispevajo k njihovemu sodelovanju v marketinških menjavah? Kdo je potrošnik 21. stoletja in kako z njim vzpostaviti dolgoročen, vzajemno koristen odnos?

Dodana vrednost diplomske naloge je v definiranju izhodišč za razumevanje sprememb, ki so se z razvojem marketinga zgodile na strani uporabnikov in orisu ključnih smernic, ki so podlaga razvoju uspešnih marketinških odnosov z uporabniki 21. stoletja. Kot pravi Grönroos (2008, 307), danes je vrednost ustvarjena skozi vsakodnevne prakse uporabnikov, zato je dobro razumevanje le-teh ključ do razvoja uspešnih odnosov. Slednjič pa bomo skozi primerjalno analizo marketinških in transakcijskih odnosov, opredelitvijo temeljnih elementov marketinga 21. stoletja in prikazom njihove aplikabilne vrednosti pripomogli k boljšemu razumevanju bistva teoretičnih konceptov marketinga in jih tako približali podjetjem in zaposlenim v marketingu, pri čemer je osnovno vodilo celotne razprave prispevati k dvigu percepcije o uporabni vrednosti teh konceptov med marketinškimi praktiki.

Diplomsko delo sestoji iz štirih glavnih poglavij; terminološki in konceptualni umestitvi marketinških odnosov v teorijo marketinga sledi poglavje primerjalne analize marketinških in transakcijskih odnosov, v katero zaradi naraščajoče pozornosti in veljave v strokovni literaturi zadnjih let vključujemo tudi storitveno dominantno logiko marketinga. Opisani del diplomske naloge služi za izhodišče praktičnemu delu naloge, namenjenemu prenosu in prikazu teoretičnih konceptov v praksi. Izhajajoč iz analize odnosov v študiji primera projekta Filtnet.si so v zaključnem delu orisana izhodišča za nadaljnje raziskovanje in podane sklepne ugotovitve celotne razprave.

2 MARKETINŠKI ODNOSI V TEORIJI MARKETINGA

2.1 Osnovni koncepti in terminološki izzivi

Izhodiščni pogoj razumevanja kompleksnosti koncepta marketinških odnosov je jasna opredelitev osnovnih pojmov marketinga in prepoznavanje (ne)ustreznosti njihove rabe v kontekstu definiranja marketinških odnosov. V iskanju enotne splošne definicije marketinških odnosov, ki je ključen element razvoja te paradigme (Bagozzi 1977, 315; Harker 1999, 15) pa naletimo vsaj na dva večja izziva.

Prvi je nekonsistentna raba pojma med različnimi avtorji, ki o konceptu marketinških odnosov govorijo v različnih kontekstih. Med tem ko le-te nekateri še vedno razumejo zgolj kot podaljšek marketinškega upravljanja (Houston 1986; Stone in Mason 1997), pa drugi marketinške odnose obravnavajo kot povsem novo paradigmo, ki zahteva rekonceptualizacijo prevladujoče upravljavske paradigme marketinga (glej npr. Dwyer in drugi 1987; Burdett 1991; Grönroos 1991; McKenna 1991; Morgan in Hunt 1994; Grönroos 1997; Sheth in Parvatiyar 2000; Christopher in drugi 2002; Gummesson 2002). Tako prvi kot drugi pri svoji argumentaciji uporabljajo pojem marketinških odnosov, čeprav gre za dva različna pogleda na marketing.

Dodaten izziv se pojavi v poskusu jasne opredelitve same terminologije, ki opisuje vsebino marketinških odnosov. Najpogosteje prihaja do terminoloških nejasnosti v uporabi izrazov marketing s poudarkom na odnosih (angl. relationship marketing) in marketinški odnosi (angl. marketing relations). Pri pregledu literature namreč ugotovimo, da večina avtorjev uporablja prvo možnost, med tem ko se izrazu marketinški odnosi v veliki meri izogibajo, saj, kot pravita Parvatiyar in Sheth (2000, 6), izraz marketinški odnosi implicira različne vrste odnosov, tudi sovražne in tekmovalne. Izraz marketing s poudarkom na odnosih posledično uporabljajo oboji, tako avtorji, ki se pri tem pretežno še vedno bolj naslanjajo na upravljavsko paradigmo marketinga kot tudi tisti, ki pri tem že izpostavljajo pomen odnosov, zaupanja, simetrije in sodelovanja, s čimer se bolj približajo konceptu marketinških odnosov (npr. Blau 1989; Christopher in drugi 1991; Grönroos 1994; Grönroos 1997; Chenet in drugi 1999; Gummesson 2002) in bi bila iz tega vidika ustrežnejša raba slednjega pojma.

Razloge za takšno stanje v marketinški literaturi, kjer tudi protagonisti nove paradigme pogosto zaidejo v upravljavsko perspektivo marketinga, je deloma iskati v dolgoletni

prisotnosti te paradigme v marketinški literaturi, njeni praktičnosti, razumljivosti in podkrepjenosti z empiričnim gradivom. Tako kljub obstoju najmanj 12 šol marketinga (Sheth in drugi v Jančič 1999, 12), ki si prizadevajo za vzpostavitev splošne definicije marketinga, zaenkrat v ospredju še vedno ostaja t.i. upravljavska šola marketinga, temeljujoča na klasičnem marketinškem konceptu 4P (Jančič 1999, 12). H konfliktnosti definicij po mnenju Harkerja (1999, 13) prispevata predvsem novost koncepta, zaradi česar se marketinški odnosi v tako kratkem času še niso mogli povsem izoblikovati v celostno paradigmo ter različnost akademskega ozadja in družbeno-političnega izhodišča teoretikov marketinških odnosov.

V pričujoči diplomski nalogi bomo terminologijo osrednjih pojmov izbirali na podlagi naslednjih definicij in konceptualnih razlik:

- marketinška (za)menjava in marketinška povezava oz. odnos; marketinška zamenjava izhaja iz ekonomije oz. upravljavske šole marketinga, uporabljali jo bomo v primeru, ko je v marketingu izpostavljen transakcijski vidik, usmerjen v prodajo. Nasprotno bomo o marketinških odnosih govorili v kontekstu družbenomenjalne teorije marketinga, ki izpostavlja pomen uporabnika, zaupanja, interakcije, dolgoročnih odnosov in idejo usmeritve k potrebam drugega (več glej npr. Grönroos 1991; Jančič 1999, 73),
- marketinški koncept in marketinško upravljanje; “marketinški koncept je filozofija marketinških odnosov, marketinško upravljanje pa raba oz. zloraba te filozofije v vsakodnevnih menjalnih aktivnostih v družbi” (Jančič 1999, 15). Z drugimi besedami, v primeru marketinškega upravljanja gre za “proces analize, načrtovanja, uresničevanja in nadzora nad postopki ustvarjanja menjalnih povezav” (Levy in Zaltman v Jančič 1999, 15),
- upravljavska paradigma marketinga in teorija družbene menjave; prva je vezana na pojem transakcijskega marketinga, med tem ko se teorija družbene menjave osredotoča na odnos med partnerjema v menjavi, ki ga poimenuje vodilni mehanizem menjave (Lambe in drugi 2001, 3) in na katerem temelji razumevanje marketinškega koncepta (glej npr. Jančič 1999).

2.2 V iskanju definicije marketinških odnosov

Izraz marketinški odnosi je izvirno uporabil Leonard Berry, ki le-te definira kot »privabljanje, vzdrževanje in – v večstoritvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki« (Berry v Jančič 1999, 131).

Danes je teh definicij veliko več (glej npr. Morgan in Hunt 1994; Gummesson 1999; Sheth in Parvatiyar 2000) toda konsenza o tem, kaj točno pojem označuje, kljub vsemu ni najti (Zolkiewski 2004, 24).

V nadaljevanju izpostavljamo predvsem tiste definicije marketinških odnosov in marketinga, ki so v strokovni literaturi pridobile največ veljave in so vsebinsko relevantne za razpravo v nadaljevanju.

Med teoretiki marketinga je bil Alderson prvi, ki je leta 1957 marketing definiral kot proces menjave: "Marketing je menjava, ki poteka med skupinami, ki konzumirajo in skupinami, ki dobavljajo" (Alderson v Grönroos 2008, 303).

Houston (1986, 86) je mnenja, da marketinški koncept ne sestoji iz oglaševanja, prodaje in promocije temveč je pripravljenost prepoznati in razumeti potrošnikove potrebe in želje ter z namenom njihove zadovoljitve prilagoditi vsak potreben element marketinškega miksa, vključno s produktom.

Morgan in Hunt (v Chenet in drugi 1999, 137) marketinške odnose definirata kot »vse marketinške aktivnosti, usmerjene v vzpostavitev, razvijanje in vzdrževanje uspešnih, na odnosu temelječih menjav z mnogimi partnerji«.

Po Kotlerju (1984, 4) je marketing "družbeni proces, v katerem posamezniki in skupine pridobijo kar potrebujejo in želijo skozi ustvarjanje ter izmenjavo produktov in vrednosti z drugimi".

Bagozzi zagovarja stališče, da je marketing "disciplina o obnašanju v menjavi in obravnava probleme, povezane s tem obnašanjem". Pojem menjave pri tem definira kot "prenos nečesa oprijemljivega ali neoprijemljivega, konkretnega ali simboličnega med dvema ali več družbenimi akterji" (Bagozzi 1975, 39).

Jančič (1997, 38–39) marketinške odnose definira kot "vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi."

Povezanost partnerjev v svoji definiciji izpostavi tudi Grönroos (1991, 8; Gummesson 1999, 243), po katerem mora marketing "vzpostavljati, vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na profitabilen način, tako da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje, kar je mogoče z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub."

Koncept obljub je po mnenju Grönroosa pomemben element uspešnih marketinških odnosov, kar jasno izpostavi v svoji definiciji marketinga (2006, 409): "Bistvo marketinga je vsaka aktivnost, ki z dajanjem obljub, omogočanjem njihovega uresničevanja in izpolnjevanjem pričakovanj, izhajajočih iz obljub, podpira ustvarjanje vrednosti pri uporabniku." Koncept obljub je v marketinško literaturo uvedel Henrik Calenius (1988), ki predlaga naslednjo, na obljubah temeljujočo definicijo marketinga: "Marketing je sklop človeških aktivnosti, usmerjen v omogočanje in sprejemanje menjav obljub" (v Grönroos 2006, 406). Njegova definicija deloma izvira iz prispevka avtorja Levitt, ki v svojem delu (1986) koncept obljub naveže na uporabnikovo pričakovanje pred prvo izkušnjo z uporabo produkta: "Ko potencialni uporabniki izkušnje s produktom ne morejo pridobiti vnaprej, njihov nakup temelji na obljubi zadovoljstva. Celotni produkti, ki jih je mogoče otipati, občutiti in vonjati so pred nakupom v veliki meri le obljube" (v Grönroos 2006, 406). Koncept izpolnjevanja obljub prav tako zagovarja avtor Berry (v Grönroos 2006, 405–406), ki le-tega postavlja za osnovo ohranjanja uporabnikov in odnosov z njimi.

Zgoraj navedene definicije izhajajo iz razmišljanja, ki marketinški koncept dojema skozi perspektivo dolgoročne povezanosti organizacije z deležniki in menjavo razume kot menjavo različnih menjalnih vrednosti, ne zgolj ekonomskih količin. V tem kontekstu menjava tudi ni omejena samo na končnega potrošnika temveč poteka s vsemi relevantnimi javnostmi (več glej Jančič 1999, 79; Keith 1960; Bartels 1970; Baker 1985; Pride in Ferrell 1985; Houston 1986, itd.).

Med novejšimi definicijami izpostavljam Gummessonovo opredelitev marketinških odnosov (2002, 37), ki le-te definira skozi tri ključne spremenljivke, tj. odnose, omrežja in interakcije. Marketinški odnosi so po njegovi definiciji "interaktivni pristop organizacije k ustvarjanju, razvijanju in ohranjanju dolgoročnih, obojestransko koristnih odnosov s vsemi deležniki v okviru svojih mrež povezav, pri čemer se vrednost ustvarja za vse vključene" (Gummesson 2002, 39). Marketing naj bi bil tako bolj usmerjen k potrošniku in ne k proizvodu, blagovni znamki ali komponentam marketinškega spleta. Kot dodatek se pojavi pojem deležnikov, ki nakazuje na usmeritev iz diadne perspektive k triadni, ki sestoji iz organizacije, uporabnikov in ostalih deležnikov (Vaaland in drugi 2008, 930). Tak pristop k

obravnavi marketinga kaže na trend marketinške literature zadnjih let, kjer se fokus obravnave marketinga preusmerja od menjave h konceptom interakcije in (so)ustvarjanja vrednosti za uporabnika skozi odnose, kar izpostavlja vedno več avtorjev (npr. McKenna 1991; Normann in Ramirez 1993; Vandermerwe 1996; Wikström 1996; Prahalad in Ramaswamy v Grönroos 2008, 311; Vargo in Lusch 2004; O'Malley in drugi 2008, itd.), med njimi tudi Grönroos (v Vargo in Lusch 2004, 11):

Vrednost se za uporabnika ustvarja skozi odnose; deloma tudi v interakciji med uporabnikom in proizvajalcem ali ponudnikom storitev. Fokus ni na produktih temveč procesih ustvarjanja vrednosti, skozi katere se vrednost ustvari in je percipirana s strani uporabnika. Marketing se osredotoča na ustvarjanje in ne zgolj distribucijo vrednosti ter na omogočanje in podporo procesov ustvarjanja vrednosti nasproti zgolj prenašanja uporabnikom standardizirane, v proizvodnih procesih ustvarjene vrednosti.

Paradigma, ki podpira tak pristop k marketingu, imenovana storitveno dominantna logika marketinga (Vargo in Lusch 2004), šele v zadnjih letih postopoma prihaja v ospredje marketinške literature. Upoštevajoč, da je središče pričujoče razprave razvoj marketinških odnosov, se tukaj pojavi vprašanje, kje v kontekstu te alternativne paradigme se nahajajo marketinški odnosi in kako novi vidiki storitveno dominantne logike marketinga vplivajo na rekonceptualizacijo tega koncepta?

2.3 Marketinški odnosi in storitveno dominantna logika marketinga

Temelj t.i. storitveno dominantne logike marketinga sta postavila Vargo in Lusch (2004), ki se v definiranju nove paradigme osredotočita predvsem na koncept storitev kot skupnega imenovalca menjav, pomembnost procesov ustvarjanja vrednosti in vlogo uporabnika kot soustvarjalca vrednosti v teh procesih (Vargo in Lusch 2004, 10–11).

Delo Varga in Luscha o storitveno dominantni perspektivi marketinga je med marketinškimi strokovnjaki v zadnjih letih sprožilo veliko razprave, ki je pripeljala do zaključka, da je storitveni koncept bolj perspektiva kot zgolj aktivnost: "storitev je perspektiva ustvarjanja vrednosti in ne kategorija marketinških ponudb" (Edvardson in drugi 2005, 118). Storitve kot poslovna logika pomenijo omogočanje interaktivnih procesov, ki podpirajo uporabnikove procese ustvarjanja vrednosti v vsakodnevni praksi (Grönroos 2008, 300).

Storitveno dominantno logiko marketinga definira osem izhodiščnih tez (Vargo in Lusch 2004):

1. Osnovna enota menjave je aplikacija specializiranih kompetenc in znanja;
2. Posredna menjava prikrije osnovno enoto menjave;
3. Produkti so distribucijski mehanizmi za omogočanje storitev;
4. Znanje je temeljni vir konkurenčne prednosti;
5. Vse ekonomije so storitveno orientirane;
6. Uporabnik je vedno soustvarjalec vrednosti;
7. Organizacija lahko ustvarja le predloge vrednosti;
8. Storitveno dominantna logika marketinga se osredotoča na uporabnika in odnose.

Središčni koncept te perspektive je obravnava uporabnika kot soustvarjalca vrednosti, s čimer je poudarjena vloga interakcije in dialoga ter v okviru tega ustvarjanje odnosov med uporabniki in ponudniki (Payne in drugi 2008, 83).

Iz povedanega sledi, da storitveno dominantna logika marketinga ni alternativa marketinškim odnosom, temveč so le-ti njen osrednji del in še vedno pomemben element marketinga. Primerjava zgoraj navedenih osmih izhodiščnih točk storitveno dominantne logike marketinga in osnove koncepta marketinških odnosov prav tako implicira sinergijo in ne izključevanje obeh vidikov. Tako marketinški odnosi kot tudi storitvena logika marketinga izpostavljata interakcijo med uporabnikom in različnimi proizvodnimi viri, bodisi gre za ljudi, fizične resurse, sisteme, informacijsko tehnologijo, infrastrukturo, itd., kot ključni koncept marketinga (Grönroos v Vargo in Lusch 2004; Gummesson 2002). Nadalje je fokus marketinških odnosov vzpostavljanje obojestransko koristnih dolgoročnih odnosov med ponudnikom in uporabnikom (Sheth in Parvatiyar 1995, 264). Tak odnos predvideva usmerjenost ponudnika v ohranjanje strank in razvijanje enkratnih odnosov s vsakim posebej kot tudi aktivno vključevanje strank v procese oblikovanja, razvoja in marketinga (glej McKenna 1991; Sheth in Parvatiyar 1995), kar je sorodno storitveno dominantni logiki marketinga. Skupna točka obeh vidikov je tudi usmerjenost na uporabnika in izpostavljanje pomena interakcije z njimi. Osrednja aktivnost obeh je namreč interakcija z uporabniki, ki je primarni generator storitvene izkušnje. (Vargo in Lusch v Ballantyne in Varey 2006, 336). Menjava v tem kontekstu implicira potrebo po komunikacijskih procesih, temeljujočih na dialogu (Vargo in Lusch 2004, 13), v katerem trend kaže na naraščajočo vlogo uporabnikov pri vzpostavljanju in nadzoru tega dialoga (Prahalad in Ramaswamy v Vargo in Lusch 2004, 13).

Iz vidika poslovanja podjetja storitvena logika marketinga pomeni osredotočanje na procese in vire, ki podjetju pomagajo pri ustvarjanju predlogov vrednosti. Procesi vključujejo postopke, aktivnosti in interakcije, ki podpirajo ustvarjanje vrednosti. Tak procesni pristop k marketingu odnose med ponudniki in uporabniki definira kot dolgoročen, dinamičen in interaktiven sklop aktivnosti in izkušenj (Payne in drugi 2008, 85), kar je še ena stičiščna točka s konceptom marketinških odnosov (glej Vaaland in drugi 2008, 930).

3 TRANSAKCIJSKI MARKETING vs. MARKETINŠKI ODNOSI

"Z evolucijo marketinga v zadnjih 50ih letih se je središče obravnave premaknilo od standardiziranega množičnega marketinga k personaliziranim marketinškim odnosom" (Olasz 2006, 4).

V preučevanju koncepta odnosov v menjava je do premika od menjave k večjemu poudarku na odnosih primarno prišlo zaradi očitkov odprtosti interpretacij in nejasnosti obstoječe definicije (Martin v O'Malley in drugi 2008, 174) ter "neizpolnjevanja obljube o zagotovitvi koherentne strukture marketinške discipline" (Houston in Gassenheimer 1987, 17). Posledično je koncept menjave kot take postopoma nadomestil fokus na marketinške odnose (O'Malley in drugi 2008, 174), ki se odražajo v premiku marketinške prakse od manipulacije k sodelovanju ter od pošiljanja sporočil in prodaje k dvosmerni komunikaciji in deljenju znanja (McKenna 1991, 68). Znotraj te paradigme je zadovoljevanje potreb nadomestilo načelo izpolnjevanja obljub in gradnje odnosov. Predpostavko o pasivnem potrošniku je izpodrinila obravnava uporabnika kot aktivnega akterja (O'Malley in drugi 2008, 178). Razlike med obema pogledoma na marketing (glej tabela 3.1), tj. marketinškim upravljanjem in marketinškimi odnosi do dovolj izrazite, da lahko govorimo o »paradigmskem zasuku« (Jančič 1999, 137)¹.

¹ Z namenom predložitve celostne primerjave vseh treh pogledov na marketing, ki jih podrobneje obravnavamo v tej nalogi, je primerjalni tabeli dodana še tretja, tj. storitveno dominantna paradigma marketinga. Vsebina primerjalnih točk te paradigme je izpolnjenapo lastnem preudarku, izhajajoča iz teoretičnih izhodišč in literature, ki obravnava ta pogled.

Tabela 3.1: Primerjava elementov treh pogledov na marketing

<i>MARKETINŠKO UPRAVLJANJE</i>	<i>MARKETINŠKI ODNOSI</i>	<i>STORITVENO DOMINANTNA LOGIKA MARKETINGA</i>
Akcija	Interakcija	Interakcija
Manipulacija	Komunikacija	Dialog
Neodvisnost akterjev	Soodvisnost partnerjev	Delna neodvisnost uporabnika
Kompetitivnost	Kooperativnost	Kooperativnost
Velikost	Omrežja	Čim večja omrežja
Nezaupanje	Zaupanje	Zaupanje
Prepričevanje	Prilagajanje	Soustvarjanje, prilagajanje predvsem s strani ponudnika
Poudarek na racionalnosti	Poudarek na intuiciji	Balansiranje racionalnosti in intuicije
Moč	Reciprociteta	Recipročne obljube vrednosti

Vir: Prirejeno po Jančič (1999, 137). Primerjava z elementi storitveno dominantne logike marketinga je dodana po lastnem preudarku.

3.1 Akcija vs. interakcija

Prevladujoče tradicionalno razumevanje marketinga temelji na akcijsko upravljavski perspektivi marketinga in je v odnosu do uporabnikov fokusirano v iskanje načinov, kaj uporabnikom narediti, namesto razumevanja uporabnikov kot partnerjev, v sodelovanju s katerimi je možno nekaj narediti, kar je ideja, h kateri je usmerjen koncept marketinških odnosov (Dixon in Blois v Grönroos 2007, 17).

Koncept 4P (McCarthy 1960) je v marketinški literaturi prevladoval vse od 1950 do sredine 1990 let (v Grönroos 2006, 397). V okviru te paradigme marketing nastopa kot akcijska upravljavska funkcija, znotraj katere tržnik s ciljem zadovoljitve strank ob ustvarjanju dobička manipulira spremenljivke marketinškega miksa. Osnovna enota analize je transakcija na konkurenčnem trgu, proizvodni proces pa je v celoti domena podjetja. Paradigma transakcijskega marketinga predpostavlja, da je podjetje neodvisno od okolja, zato so marketinške odločitve primarno usmerjene v ustrezno razporeditev sredstev in aktivnosti v kontekstu definiranja produkta, cene, distribucije in promocije (O'Malley in drugi 2008, 171).

S tehnološkim napredkom in družbenimi spremembami je postopoma postalo jasno, da določene predpostavke paradigme transakcijskega marketinga z marketinškim miksom ne vzdržijo. Osredotočenost na odnose in interakcijo znotraj marketinga je postala izrazita v času 70ih let, primarno na področju storitvenega in industrijskega marketinga (glej npr. Jackson 1985; Grönroos 1989; Grönroos 1991; Christopher in drugi 1991; Gummesson 1999; O'Malley in drugi 2008, 172). Spremembe zadnjih 25 let so tako spodbudile razmišljanje v smeri nove marketinške paradigme, v kateri menjavo, čeprav še vedno pomemben del procesa, kot centralni koncept marketinga nadomesti pojem interakcije (Grönroos 1990; Gummesson 1999), ki med drugim omogoča koprodukcijo (Prahalad in Ramaswamy v Grönroos 2008, 311) in soustvarjanje vrednosti (Norman in Ramirez 1993). Interakcijo kot središčni koncept marketinga izpostavlja koncept storitvene logike marketinga, kjer se interakcija usmerja na ustvarjanje vrednosti v sodelovanju z uporabnikom in izpolnjevanju danih obljub (Grönroos 2008, 311).

Interakcija in sodelovanje vodijo v odnose z uporabniki. Grönroos pri tem zagovarja stališče, da latentni odnosi obstajajo v vsaki menjavi, tako v transakcijski menjavi kot tudi v marketinških odnosih, vendar pa je od uporabnikovih in/ali ponudnikovih strategij, potreb, želja in pričakovanj odvisno, ali jih želita aktivirati. Razlika med transakcijskim marketingom in marketinškimi odnosi tako ni v samem potencialu razvoja strategije odnosov temveč v odločitvi podjetja, katera od strategij je v danih okoliščinah za podjetje bolj dobičkonosna in ustrezna, na kar vplivajo razpoloženje uporabnika, narava produkta, tržna in konkurenčna situacija ter potrebe in želje strank. Če strategiji primerjamo z vidika ustvarjene vrednosti v očeh potencialnega uporabnika, marketinški odnosi prevladajo, saj s tem, ko podjetje ustvari pogoje in odpre možnosti razvoja odnosov, poveča percipirano vrednost blagovne znamke tudi pri uporabnikih, ki so v t.i. transakcijskem razpoloženju (Grönroos 1997, 408–409).

3.2 *Transakcijska vs. marketinška menjava*

“Sosedje si izmenjujejo usluge, otroci igrače, prijatelji pomoč, znanci vpljudnost, politiki koncesije, diskutanti ideje, gospodinje recepte” (Blau v Jančič 1999, 18).

Model marketinške menjave v osnovi izhaja iz ekonomije, katere logika temelji na menjavi proizvedenih dobrin ter se primarno osredotoča na otipljive vire, menjalno vrednost in transakcije (Shaw v Vargo in Lusch 2004; Marshall 1927; Smith v Vargo in Lusch 2004, 1). Spremembe v zadnjih desetletjih so spodbudile premik od tovrstnega razmišljanja v smeri

razvoja alternativnih perspektiv, ki v ospredje postavljajo neotipljive vire, proces soustvarjanja vrednosti in odnose. Cilj marketinga v tem kontekstu je kustomizacija ponudb, prepoznavanje uporabnika kot soustvarjalca vrednosti in stremenje k maksimizaciji njegove vpletenosti v proces personalizacije z namenom boljšega zadovoljevanja posameznikovih potreb (Vargo in Lusch 2004, 12). Bagozzi (1978, 537) pojem menjave definira kot "dinamični družbeni proces, ki poteka znotraj ekonomskih in psiholoških omejitev". Da bi bile uravnotežene menjave tudi ekonomsko zadovoljujoče, mora vsaka od vključenih entitet čutiti, da je prejela več kot je v menjavo dala (Houston in Gassenheimer 1987, 13). Iz tega sledi, da bolj kot sama menjava uspešnost odnosa definira menjalna vrednost, ki se razvije skozi te procese soustvarjanja in gradnje odnosov (Vargo in Lusch 2004, 1–2). Podobno razmišljanje implicira Bagozzi v svoji obravnavi procesa menjave, kjer izpostavlja odnose, ki se vzpostavljajo znotraj tega procesa. Odnos je zanj "abstraktna entiteta, ki obstaja med družbenimi akterji. Ne definirajo ga lastnosti katerega od partnerjev niti izvedene aktivnosti, temveč vezi, nastale v odnosu, skupne izkušnje, razmerja soodvisnosti in družbeno sovplivanje akterjev v menjavi" (Bagozzi 1978, 537–538). V svoji razlagi procesa menjave se tudi Jančič odmakne od transakcijske (za)menjave dobrin in izpostavi pomen izpolnjevanja obljub: "Če hočemo, da bo vzpostavljena trajna povezava in dosežen zeleni marketinški rezultat, morata obe strani izpolnjevati svoje obljube. Tako je najbolj pomembna menjava pravzaprav menjava obljub – vse drugo je le njihova manifestacija" (Jančič 1999, 131).

Kljub naraščajoči pozornosti, namenjeni konceptu marketinških odnosov in njihovem pomenu za uspešno poslovanje podjetij, pa je pri izbiri ustrezne strategije podjetja kljub vsemu potrebno upoštevati raznolikost uporabnikov in njihovih "razpoloženj". Ni namreč samoumevno, da vsi uporabniki želijo s podjetji, katerih produkte uporabljajo, vzpostaviti odnos. Nasprotno, uporabniki so lahko tako v transakcijskem kot tudi odnosnem "razpoloženju". Prav tako verjetno je, da bo isti uporabnik spremenil svoje razpoloženje, odvisno od vrste produkta, podjetja ali celo situacije (Grönroos 1997, 408–409). Za nekatere med njimi vrednost v odnosu obstaja, dokler percepirajo ohranjanje te vrednosti, drugi pa vidijo le malo vrednosti v tesnih odnosih in posledično preferirajo transakcijske odnose. Slednjič so še potrošniki, ki vrednost vidijo v vmesni alternativni, tj. omejenem obsegu odnosov, ki jih ohranjajo; če uporabimo analogijo poroke oz. prijateljstva, ti posamezniki nimajo enega najboljšega prijatelja temveč nekaj dobrih prijateljev, s katerimi so si blizu (Szmigin in Bourne 1998, 552).

3.3 Vrednost v menjavi vs. vrednost v uporabi

Menjava med potrošniki lahko zavzame različne oblike in ima lahko za potrošnike različne oblike vrednosti. To so lahko ekonomske, socialne ali osebne vrednosti (Bagozzi in Dholakia v Grünen in drugi 2005, 37). Jančič po drugi strani razlikuje med notranjimi (intrinzičnimi) in zunanjimi (ekstrinzičnimi) vrednostmi, pri čemer je smisel vzpostavitve marketinškega odnosa vključitev obeh vrst vrednosti (Jančič 1999, 152), obenem pa je glavna razlika med marketinškimi odnosi in transakcijskim marketingom v tem, da menjava v slednjem ne vsebuje nobenih intrinzičnih vrednosti (Jančič in Žabkar 2002, 662). Produkt ima ekstrinzično vrednost v primeru, ko njegova vrednost izvira iz trga, tj. vsebuje vrednost v menjavi, nasprotno pa o intrinzični vrednosti govorimo v primeru, ko vrednost produkta izvira iz nekega drugega vira, ne iz trga (Houston in Gassenheimer 1987, 6).

O razliki med vrednostjo v menjavi in vrednostjo v uporabi je veliko govora v zadnjih letih vzporedno z razvojem storitveno dominantne logike marketinga, ki ta koncept postavlja v središče definiranja marketinga (glej Normann in Ramirez 1993; Sheth in Parvatiyar 1995; Vandermerwe 1996; Wikström 1996; Vargo in Lusch 2004), čeprav je na pomembnost koncepta vrednost v uporabi Alderson opozoril že leta 1957 s stališčem, da je vrednost, ki nastane med uporabo produkta, tako za proizvajalca kot tudi za uporabnika veliko pomembnejša od vrednosti, ki jo izmenjata v menjavi (Alderson v Grönroos 2008, 303).

Osnovna razlika med vrednostjo v menjavi in vrednostjo v uporabi je obenem tudi razlika med klasičnim marketinškim modelom, po katerem naj bi vrednost ustvarjali produkti in storitve ter alternativnim modelom storitveno dominantne logike marketinga, kjer je vrednost ustvarjena skozi izkušnje (Prahaland v Payne in drugi 2008, 84). Vrednost v menjavi tako implicira obstoj vrednosti v sami dobrini (produktu, ideji, storitvi, informaciji oz. vsaki obliki rešitve problema), ki je nato v zameno za denar (oz. protivrednost) ponujena v menjavo. Nasprotno pa storitveno dominantna logika marketinga izhaja iz teze, da vrednost ni ustvarjena v menjavi temveč skozi uporabo produkta, kjer vrednosti ne proizvaja ponudnik, temveč uporabnik skozi procese soustvarjanja in interakcije s proizvajalci ter same uporabe produkta (Grönroos 2006, 399). Vrednost tako ni ustvarjena v dizajnu, proizvodnji, embalaži in ceni produkta temveč v uporabnikovih praksah (glej npr. Vargo in Lusch 2004; Grönroos 2006) ali t.i. procesih, ki ustvarjajo vrednost (Grönroos 2006), tj. tistih, kjer so produkti zauženi in/ali uporabljeni. Vrednost uporabnik ustvarja bodisi v izolaciji ali sodelovanju s ponudnikom (Normann in Ramirez 1993; Prahaland in

Ramaswamy v Payne in drugi 2008, 86). V procesih na strani ponudnika se razvijejo propozicije vrednosti med tem ko prava vrednost za uporabnika nastane šele v procesih, ki se odvijajo na strani uporabnika (Grönroos 2006, 399). Podjetje lahko torej v svoji ponudbi izoblikuje samo predlog vrednosti, dokončno determinira pa jo uporabnik tekom njene uporabe. Toda za uspešen dolgoročni razvoj odnosa mora tudi podjetje postaviti svoja pričakovanja o vrednosti. Iz tega izhaja, da so predlogi vrednosti recipročne obljube vrednosti, ki z namenom razvoja pravične menjave potekajo dvosmerno med proizvajalci in uporabniki po načelu "quid pro quo" (Ballantyne v Ballantyne in Varey 2006, 344–345).

Strinjamo se s stališčem, da v kontekstu sodobnih marketinških odnosov ustvarjanje vrednosti presega produkt in točko menjave. Nanaša se na celotno vrednost, tako tisto, ki je integrirana v jedro ponudbe podjetja kot tudi na vire in aktivnosti v odnosu, ki jih uporabnik pričakuje oz. zahteva, da je zadovoljen (Grönroos 1997, 410). Končna percipirana vrednost posledično ne more biti del transakcijske menjave produkta za denar, temveč se izoblikuje skozi čas z razvojem odnosa (Grönroos 1997, 413).

3.4 *Rekonceptualizacija koncepta 4P*

Osnova koncepta marketinškega miksa sega že v leto 1964, ko je Neil Borden identificiral 12 marketinških spremenljivk, ki naj bi, pravilno uporabljene, vodile k dobičkonosnemu poslovanju (Borden v Constantinides 2006, 408). McCharty (1964) je Bordenovih 12 spremenljivk reduciral na štiri spremenljivke, v marketinški literaturi poimenovane kot koncept 4P (produkt, cena, promocija in distribucija). Le-ta je dolgo časa ohranil središčno vlogo v definiranju marketinga in postal splošno sprejeta formula uspešnega marketinškega upravljanja (glej npr. Brassington in Pettitt 2003; Kotler 2003). Dodatna prednost koncepta, ki je prispevala k njegovi uveljavitvi, je njegova lahka zapomljivost in praktičnost uporabe v marketinškem upravljanju (Constantinides 2006, 408). Ta je močna tudi v sodobni marketinški teoriji in praksi in strinjamo se z razmišljanjem Gummessona (1999, 255–257), da marketinški odnosi ne pomenijo zatona koncepta 4P, ki bo ostal pomemben element marketinga in bo tudi pri marketinških odnosih odigral svojo sicer spremenjeno vlogo, toda kljub vsemu ne moremo mimo kritik koncepta v zadnjih letih, ki postavljajo pod vprašaj njegovo učinkovitost v sodobnih spremenjenih tržnih razmerah (glej npr. Normann in Ramirez 1993; Grönroos 1994; Day in Montgomery 1999; Gummesson v Vargo in Lusch 2004, 2). Te se v osnovi osredotočajo na tri glavna področja (Constantinides 2006, 413):

- interna usmerjenost; pomanjkanje usmerjenosti k potrošniku je ena glavnih kritik številnih avtorjev (Vignalli in Davies 1994; Bennett 1997; Schultz v Constantinides 2006, 413);
- pomanjkanje elementa interaktivnosti; avtorja Doyle (1994) in Yudelson (1999) v tem kontekstu izpostavita spreminjajočo se naravo potrošnika, ki zahteva vedno več nadzora nad komunikacijskim in menjalnim procesom, česar koncept 4P ne upošteva;
- pomanjkanje strateških elementov; zaradi te pomanjkljivosti koncept 4P v organizaciji, katere delovanje in strateške priložnosti definirajo zunanji in neobvladljivi dejavniki, ni ustrezen instrument marketinškega planiranja (Ohmae v Constantinides 2006, 413; Vignalli in Davies 1994).

Najvidnejši dejavniki, ki so vplivali na premik od transakcijskega marketinga k marketingu s poudarkom na gradnji odnosov, so vedno večje zasičenje trga, ekonomske krize, naraščajoča globalna konkurenca in nepredvidljivo obnašanje potrošnikov (Constantinides 2006, 415).

Tudi avtorja Dixon in Blois (v Grönroos 2006, 400) že pred 20imi leti v svoji kritiki 4P kot manko posodobljenih definicij marketinga izpostavita osredotočanje na uporabnike kot ljudi, ki jim je, temeljujoč na fiksni, v produktu integrirani menjalni vrednosti, le-ta dostavljena namesto predlagana in ustvarjena v sodelovanju z njimi, kar je ideja, ki jo podpira koncept vrednosti v uporabi in storitveno dominantna perspektiva marketinga (Vargo in Lusch 2004). Le-ta v središče postavlja koncept storitev, marketing pa definira kot kontinuiran sklop družbenih in ekonomskih procesov, primarno usmerjenih na vire, s katerimi podjetje nenehno stremi k ustvarjanju konkurenčnih predlogov vrednosti za uporabnike (2004, 5). V tem pogledu niso dobrine skupni imenovalci menjav temveč uporaba specializiranega znanja, psihičnih in fizičnih sposobnosti (Vargo in Lusch 2004, 9). Tudi v marketinških odnosih produkt (kot del 4P-jev), predvsem v primerih, ko več podjetij ponuja podobnega, postane transparenten. Ključni element marketinga v tem primeru ni produkt temveč sistem podpore in oskrbe uporabnika ter sposobnost organizacije zagotoviti tak sistem, ki bo posameznikove potrebe zadovoljil bolje od konkurentov (Levitt v Grönroos 2007, 131).

4 POMEN UPORABNIKA V SODOBNIH MARKETINŠKIH ODNOSIH

Ključni družbeni, demografski, politični, kulturni in ekonomski vplivi zadnjih desetletij 20. stoletja, kombinirani s hitrim tehnološkim napredkom, so občutno spremenili

posameznikove potrebe, naravo in obnašanje. Sodobni potrošnik je opisan kot eksistencialno naravnan in manj odziven na tradicionalne oglaševalske dražljaje, precej spremenjen in močno zmanjšan pa je tudi vpliv družine in drugih oblik referenčnih skupin na njegovo obnašanje (Christopher 1989, 80–84). Je zahteven, individualističen, vpleten, neodvisen, dobro informiran in precej bolj kritičen (Capon in Hulbert v Constantinides 2006; Lewis in Bridger v Constantinides 2006). Njegovi cilji, čeprav morda nikoli ne bodo jasno izraženi, so futuristični in povezani z doseganjem lastnega zadovoljstva. Tak potrošnik ni motiviran s skupinskimi pritiski temveč dosega zadovoljstvo s pozicioniranjem sebe kot različnega od vrstnikov (Christopher 1989, 81). Svojo tipologijo izdelala tudi Jaffe (v Pires in drugi 2006, 940), ki navede deset značilnosti sodobnega potrošnika. Ta je med drugim pametnejši, ima večjo moč, je skeptičen, povezan s svetom, časovno omejen, zahteven, nezvest, vedno dostopen, napreden in maščevalen.

Osrednji dejavnik vpliva na spremenjene lastnosti posameznika je njegova povečujoča moč in sofisticiranost kot rezultat razvoja informacijske tehnologije in široke dostopnosti do podatkov o partnerjih v odnosu (Constantinides 2006, 413). V dobi marketinških odnosov tako delitev vlog na proizvajalca in potrošnika postaja zamegljena, saj je uporabnik vedno pogosteje tudi del proizvodnega procesa (Sheth in Parvatiyar 1995, 413). Aktivna vloga uporabnika je izrazita v storitveno dominantni logiki marketinga, ki s premikom od pasivnih občinstev k ideji aktivnih igralcev popolnoma redefinira njegovo vlogo v marketinškem procesu (Prahaland in Ramaswamy v Vargo in Lusch 2004, 12). Uporabnik v teh procesih vedno nastopa kot soustvarjalec vrednosti. Tudi v primeru otipljivih produktov vrednost produkta ni zaključena s proizvodnjo ali menjavo. Šele z uporabo posameznik nadaljuje procese marketinga, potrošnje ter ustvarjanja in dostavljanja njegove končne vrednosti (Vargo in Lusch 2004, 11). Uporabnik posledično ni redefiniran zgolj iz vidika aktivne vloge v marketinških procesih temveč s središčno vlogo v teh procesih narašča tudi njegova moč: "Potencialna moč potrošnikov je zelo visoka in računalniško podprte informacijske tehnologije ponujajo sredstva za uresničitev tega potenciala" (Zureik 2005, 48). Vrontis in Thrassou (2007, 800) napovedujeta naraščanje te moči tudi v prihodnosti, saj bodo po njunem mnenju potrošniki v še boljši poziciji postavljati zahteve in pri tem uveljaviti zelena razmerje kakovosti in cene, kar lahko pripelje do dokončnega premika simetričnega odnosa v korist potrošnikov.

4.1 Premik v simetriji

“Internet je najhitreje rastoči marketinški kanal in edinstvena priložnost pridobivanja informacij, uporabnikov in gradnje odnosov z njimi” (Olasz 2006, 6).

Digitalna tehnologija, posebno internet, je omogočil razvoj globalnega trga, definirane kot "enoten dostop do informacij o produktih, cenah in distribuciji" (Strauss in drugi v Pires in drugi 2006, 937). Internet obenem nekdanje "informacijsko pomanjkanje" v marketinških menjavah spreminja v "informacijsko demokracijo" (Sawhney in Kotler v Pires in drugi 2006, 937) oz. "transparentnost" (Deshpande v Pires in drugi 2006, 937). Z globalnim dosegom interneta ima potrošnik na voljo večjo nakupno izbiro, možnost deljenja in izmenjave informacij, hitrega in nenadzorovanega spreminjanja mnenj ter oblikovanja lastnih blagovnih znamk (Morrissey 2005, 10).

Izhajajoča iz prepoznanih trendov v obnašanju potrošnikov tudi Sheth in Sisodia (v Skočaj 2004, 13–15) predstavita napovedi o obnašanju potrošnikov v prihodnosti. Po njunem mnenju bodo imeli potrošniki jasno izdelana pričakovanja glede koristi v zameno za sodelovanje v marketinški menjavi, dobro bodo informirani in postali bodo glavni nosilci moči v marketinških odnosih, ki bodo posledično postopoma postali nuja in ne izbira podjetij.

Zasuk v moči, ki ga prinaša nova informacijska tehnologija, izpostavljata Van Raaij in Poiesz (v Kitchen 2003, 55), prepričana, da bodo zaradi naraščajoče neučinkovitosti množičnega marketinga le-tega v 21. stoletju nadomestili odnosi s posameznimi uporabniki s fokusom na ustvarjanju dodane vrednosti za uporabnike.

Predstavljene spremembe Schultz (v Kitchen 2003, 12–40) pojasnjuje z »marketinško diagonalo«, ki prikazuje premik v moči na trgu skozi razvoj marketinga v preteklosti. Od proizvajalca, najmočnejšega v obdobju od 50. do sredine 70. let 20. stoletja, je moč prešla k distributerju, kjer se je ustalila do sredine 90. let. S komercializacijo interneta se je začel proces, ki poteka še danes in postopoma moč premika v smer potrošnika, ki posledično pridobiva vedno večji nadzor nad trgom.

Rezultat teh sprememb je potrošnik, ki postaja opolnomočen v svojem nakupnem odločanju (Pires in drugi 2006, 938). Ker slednje primarno temelji na informiranosti in znanju, ki ga pridobi iz spletnih in drugih virov, je posameznikova stopnja opolnomočenja odvisna predvsem od sposobnosti prepoznavanja uporabnih informacij, ocenjevanja

konkurenčnosti ponudbe in zmožnosti zadovoljevanja lastnih potreb z minimalno porabo časa in truda (Pires in drugi 2006, 939). Posameznikovo opolnomočenje lahko definiramo kot proces ali rezultat. V prvem primeru le-to vključuje uporabo in dostop do mehanizmov, ki posamezniku omogočajo nadzor nad zanj relevantnimi temami, vključno s priložnostjo razvoja in prakticiranja kompetenc, potrebnih za izvajanje nadzora nad sprejemanjem odločitev (Pires in drugi 2006, 938). Opolnomočenje kot rezultat je subjektivno in pomeni posameznikovo občutenje nadzora, razumevanje sociopolitičnega okolja in prevzemanje aktivne vloge v poskusu izvajanja tega nadzora (Zimmerman in Warschausky v Pires in drugi 2006, 938).

Opolnomočenje uporabnika v kontekstu marketinga stremi k povečanju vrednosti za uporabnika na način, da mu je zagotovljen dodaten dostop, vsebina, izobraževanje in možnost nakupovanja, kjerkoli se nahaja (Turnquist v Pires in drugi 2006, 939). Proces vključuje pomoč uporabniku pri izbiri česar si želi, kadar si to zaželi in pod njegovimi pogoji (Pires in drugi 2006, 939). Primeri oblik opolnomočenja, pogosti predvsem na spletu, so npr. oblikovanje ponudbe po meri kupca, personalizacija (npr. osebni pozdrav na Amazonu ter elektronska sporočila z individualnimi podatki in informacijami) in množična kustomizacija, strategija, ki išče kompromis med stroškovno učinkovitostjo množične proizvodnje in pripravo zadostnega števila variacij ponudbe, da pri kupcu ustvari občutek personaliziranega produkta (Schlosser v Pires in drugi 2006, 939)².

Moč opolnomočenega potrošnika se izrazi tekom procesa izbire ponudnika z izborom specifičnega predloga vrednosti oz. z zavrnitvijo predloga in nadaljevanjem iskanja alternativne ponudbe na trgu. Za razliko od potrošnika v preteklosti opolnomočeni potrošnik ni pripravljen sprejeti predloga vrednosti, ki je pod njegovimi pričakovanji. Glavna sprememba, ki jo prinaša koncept opolnomočenja potrošnika je tako višji prag pričakovanj o percipirani kakovosti predloga vrednosti, učinek, ki se implicitno izraža skozi opisovanje novega potrošnika kot vedno bolj zahtevnega (Koco v Pires in drugi 2006, 940).

Denegri-Knott in drugi (2006, 963) opolnomočenje potrošnika definirajo skozi tri vidike: potrošnik je opolnomočen, ko s svojimi viri in sposobnostmi vpliva na proizvajalca do te mere, da se odloči za nekaj, česar drugače ne bi storil; Iz kulturnega vidika so potrošniki opolnomočeni v okoliščinah, ki jim omogočajo manipulacijo ali celo razvoj lastnih tržnih niš, znotraj katerih definirajo svojo kulturno identiteto; iz vidika diskurzivne perspektive pa

² Nike tako svojim kupcem omogoča izbiro zelenih barv športnih copatov, pri nakupu M&M bonbonov kupec lahko prejme personalizirano embalažo, itd

potrošniki pridobijo moč v primerih, ko lahko s svojim nasprotovanjem komunikaciji podjetja vplivajo na njegovo kredibilnost. V vseh teh situacijah potrošniki ustvarjajo okolščine, na katere podjetje mora odgovoriti.

Opolnomočen potrošnik pa ni izključno kritičen. Potrošnik namreč stremi k maksimizaciji užitka tekom procesa potrošnje, zato podjetja, ki jim to omogočajo, tudi najboljše prispevajo k njihovem zadovoljstvu (Wright in drugi 2006). V tem pogledu je opolnomočeni potrošnik tisti, ki je prejel sredstva za prijetnejšo in večjo potrošnjo (Cova in Dalli 2009, 321).

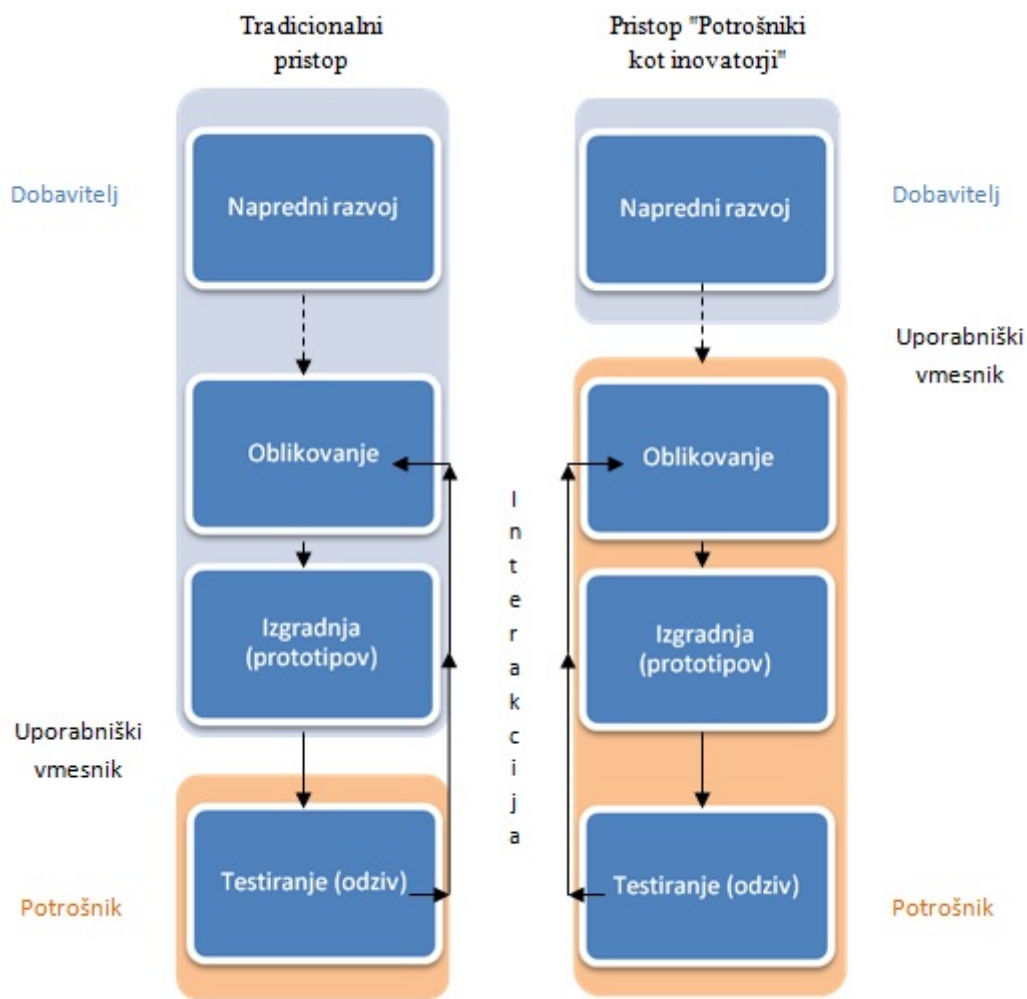
4.2 Uporabnik kot inovator in soustvarjalec vrednosti

“Potrošniki niso več na koncu proizvodne verige temveč na njenem začetku” (Firat in Dholakia v Cova in Dalli 2009, 316).

Klasična strategija povečevanja vrednosti izhaja iz produkta kot nosilca vrednosti, pri čemer proizvajalec doda tehnične lastnosti ali poveča obseg podpornih storitev ter s tem vpliva na končno vrednost ponudbe (Christopher in drugi 2002). Toda rezultat takšnega pristopa dodajanja vrednosti je v mnogih primerih odtujitev podjetij od dejanskih potreb strank in posledično dodajanje vrednosti, ki za stranke niso ključnega pomena, saj ne zadovoljuje pravih potreb (Ravald in Grönroos 1996, 20).

Tradicionalno je bil torej proizvajalec tisti, ki je opravil večino dela in prevzel odgovornost za razvoj produkta. Rezultat je bil pogosto časovno in stroškovno zahteven proces kasnejšega usklajevanja ponudbe s potrošnikom, da bi prišla do zadovoljive rešitve. Pristop obravnave uporabnikov kot inovatorjev (glej slika 4.1) ta proces izloči z aktivno vključitvijo uporabnika v sam proces inoviranja na način, da mu zagotovi potrebna orodja, ki uporabniku omogočijo samostojni razvoj določenega dela produkta. Posledično so tudi testiranja napak prenesena na stran uporabnika, s čimer je razvojni proces občutno hitrejši in bolj učinkovit (Thomke in von Hippel 2002, 76). Nasprotno pa brez potrošnikove participacije v procesu razvoja novega produkta testiranje le-tega postane izvedljivo šele po končanem procesu, kar poveča nevarnost neučinkovitosti in visokih stroškov razvoja (Hsieh in Chen 2005, 770).

Slika 4.1: Primerjava med klasičnim modelom inoviranja v podjetju in pristopom "potrošnik kot inovator"



Vir: Thomke in von Hippel 2002, 76.

V prid aktivnega vpletanja potrošnika v proces inoviranja govori tudi študija avtorjev Bendapudi in Leone (2003), ki dokazeta vpliv koprodukcije na uporabnikovo dožemanje vrednosti produkta. Uporabnik, ki je vključen v proces koprodukcije, le-tega dojema kot nekaj, za kar si zasluži zasluge (nasproti občutenju krivde za dogajanje v procesu), kar posledično vpliva na občutno večji vpliv pozitivne percepcije produkta pri definiranju njegove vrednosti za uporabnika (Grönroos 2006, 400).

Proces soustvarjanja vrednosti ima pet stopenj in možnih oblik, ki jih povzamejo Payne in drugi (2008, 84):

1. Z aktivnostmi promocije in oglaševanja uporabnik postane čustveno vpleten (poudarek na uporabi čustvenih apelov v oglaševanju);

2. Delo je preneseno na uporabnika, govorimo o t.i. konceptu samopostrežbe (primer je trgovina Ikea, kjer kupec sam poskrbi za prevoz blaga in sestavljanje produktov);
3. Proizvajalec ustvari izkušnjo, pri čemer je uporabnik pomemben del tega konteksta (primer so Disney-evi zabavišni parki, v katerih obiskovalce zabavajo različni liki iz risank);
4. Uporabnik samostojno reši specifičen problem, pri čemer uporabi ponudnikova navodila za izvajanje potrebnega procesa;
5. Uporabnik in ponudnik sodelujeta v procesu oblikovanja produkta.

Uporabnikov proces ustvarjanja vrednosti je dinamičen, interaktiven, nelinearen in pogosto nezaveden proces (Payne in drugi 2008, 86). Korkman ta proces pojasni kot vrsto uporabnikovih praks. Izhajajoč iz del avtorjev Reckwitz (2002) in Schatzki (v Payne in drugi 2008, 86) prakso definira kot set rutiniziranih aktivnosti, ki sestojijo iz uporabe pripomočkov, znanja, podob, fizičnega prostora in aktivnega posameznika, ki je motiviran za izvajanje teh aktivnosti (Korkman v Payne in drugi 2008, 86). Raziskave o motivih posameznikove participacije v proizvodnem procesu nakazujejo širok razpon osebnih motivatorjev, npr. zadovoljstvo, užitek, predanost, socialno interakcijo, itd. (Cova in Dalli 2009, 325). Avtorji nadalje ugotavljajo, da večja intenzivnost vključenosti posameznika v ta proces vpliva na njegovo močnejšo identifikacijo s produkcijo (Dujarier v Cova in Dalli 2009, 326). Tovrstne izkušnje soustvarjanja prispevajo k psihološkemu zadovoljstvu, ki je neodvisno od narave produkta ali storitve, ustvarjene v procesu (Etgar 2008, 103). Berthon razlago podrobneje razčleni in definira tri glavne elemente, ki motivirajo posameznika k soustvarjanju (v Cova in Dalli 2009, 326):

- notranje zadovoljstvo, ki ga posameznik občuti zaradi ustvarjanja samega;
- samopromocija, ko je to cilj sodelovanja v procesu;
- spreminjanje percepcij, kadar posamezniki ustvarjajo z namenom učinkovanja na ciljno populacijo.

5 MARKETINŠKI ODNOSI V PRAKSI: PRIMER FILTERNET.SI

5.1 Namen raziskovanja in izbrana metodologija

Namen empiričnega dela diplomske naloge je v prakso aplicirati zakonitosti in posamezne elemente definicij kakovostnih marketinških odnosov, predstavljenih v teoretičnem delu naloge. Menimo namreč, da je eden glavnih problemov, s katerimi se soočajo današnja podjetja, razumevanje uporabne vrednosti teoretičnih konceptov marketinga in sposobnost prepoznati njihove aplikativne vrednosti na konkretne projektne primere. Poleg nejasnosti in neenotnosti terminologije, ki se pojavlja že v marketinški literaturi (glej poglavje 1), je to dodaten element, zaradi katerega na posameznih področjih marketinška praksa v razvoju in napredku zaostaja za teorijo. Z analizo izbrane študije primera in prikazov dobrih primerov izvajanja marketinških odnosov v praksi želimo povečati uporabno vrednost za marketinške prakse ter prikazati dinamiko poteka teh procesov na konkretnem projektu.

Ker so kvalitativni podatki koristni za razumevanje vzrokov delovanja ali nedelovanja odnosov znotraj specifičnih situacij in ker le-ti omogočajo razumevanje dinamike teh odnosov, torej zakaj nekaj deluje in zakaj ne (Eisenhardt 1989, 542), je izbrana metoda raziskovanja t.i. študija primera, ki na danem primeru omogoča mnogovrstno analizo na različnih nivojih (Yin v Eisenhardt 1989, 534): "Študija primera je strategija raziskovanja, ki se osredotoča na razumevanje dinamike znotraj specifične situacije" (Eisenhardt 1989, 534). Podobno tudi Yin (2004, 13) metodo študije primera definira kot empirično raziskavo pojava znotraj vsakdanjih okoliščin, ki odgovarja na vprašanja kako in zakaj se nekaj dogaja.

Za razliko od drugih kvalitativnih metod študija primera predvideva uporabo različnih virov podatkov, tako kvalitativnih, predvsem intervjujev in opazovanj z udeležbo kot tudi kvantitativnih, kot so poročila, statistični podatki, interni dokumenti podjetja, itd. Rezultat kombiniranja obeh vrst virov podatkov je t.i. percepcijska triangulacija, ki v primerjavi z drugimi kvalitativnimi metodami omogoči bolj celostno sliko obravnavane enote (Bonoma 1985, 203).

Med možnimi cilji te metode, ki jih navaja Eisenhardt (1989, 535), tj. prikaz teorije, testiranje teorije ali generiranje teorije, gre v našem primeru za prikaz teorije v praksi. Iz vidika metodološkega pristopa bomo pri tem uporabili analitično metodo, ki se usmerja od splošnega k posameznemu, tj. splošne zakonitosti aplicira na posamezne primere, kar tudi

pomeni, da je v svojem sklepanju deduktivna. Ker gre tukaj za opisovanje pojavov in apliciranje le-teh na specifičen primer, je izbrana metoda deskriptivna (glej Podnar 2009, 5).

Pri pripravi in izvajanju raziskave študije primera si bili upoštevani koraki procesa³, kot jih definira Eisenhardt (1989, 533) z izjemo zadnjih treh, ki se navezujejo na razvoj teorije iz nekega specifičnega primera (Eisenhardt 1989, 536–546).

Literatura pričujoče študije primera sestoji iz primarnih in sekundarnih, kvantitativnih in kvalitativnih virov, tj. iz internih strateških dokumentov projekta, načrta tržnega komuniciranja in uvedbe nove blagovne znamke na trg⁴, arhivov razvojne projektne dokumentacije, objavljenih oglasov in promocijskega materiala ter internih statističnih podatkov (glej Google Inc.; Društvo za razvoj medijev Mihec 2009a). Namesto klasičnega intervjuja kot oblike raziskovalnega orodja informacije s strani sodelujočih v projektu črpamo iz zapisnikov serije vodenih tematskih razprav, s katerimi smo pričeli novembra 2009. Gre za interne kompetenčne sestanke, razporejene znotraj 12 točk kompetenc (glej priloga A), ki predstavljajo razvojni proces projekta. Do te faze je bilo izvedenih 10 tovrstnih dvournih sestankov, na katerih so sodelovali štirje najozži člani tima in vodja projekta.

5.2 Izhodišča

Pričujoča študija primera obravnava projekt, imenovan Filternet.si, ki je nastal v sodelovanju mreže štirih podjetij, usmerjenih v aktivnosti za mlade⁵. Trenutno je nosilni partner projekta Društvo za razvoj medijev Mihec, ki deluje po principu medijskih inkubatorjev in nastopa v vlogi podpornika projekta v njegovi razvojni (nedobičkonosni) fazi. V analizi se bomo osredotočili na procese znotraj projekta in elemente marketinških odnosov, ki jih bomo opazovali na treh nivojih:

- odnosi z uporabniki;
- odnosi s poslovnimi partnerji;
- interni odnosi z zaposlenimi.

³ Ti koraki so: pričetek, izbira primera, zasnova postopkov in protokolov, vstop na teren, analiza podatkov, oblikovanje hipotez, raziskovanje literature, sestava zaključka.

⁴ Ta je bil pripravljen v sodelovanju s Fakulteto za družbene vede v okviru predmeta Praktikum 2, skupina FIZZ COMMUNICATIONS (op.p.)

⁵ Gre za naslednje partnerje: Mladinski Mediji d.o.o., Mogenas d.o.o., Interaktiva MM spletno mreženje d.o.o. in Študentsko društvo za razvoj medijev Mihec. (op.p.)

5.3 Projekt Filternet.si

Projekt Filternet.si predstavlja vzpostavitev spletnega podpornega okolja Filternet.si (glej slika), namenjenega mladim tekom izobraževanja, s vsebinskim poudarkom na uporabnih, nujno potrebnih informacijah, ki jih mladi v pregledni obliki pridobijo zbrane na enem mestu. Projekt Filternet.si se je osredotočil na pripravo platforme, ki bo omogočila vključevanje mladih v izražanje mnenj in stališč o vseh ključnih področjih življenja tekom izobraževanja. Rezultat projekta je vzpostavljena interaktivna platforma, namenjena osnovnošolcem, dijakom in študentom tekom njihovega izobraževanja (Društvo za razvoj medijev Mihec 2009a, 1).

Slika 5.1: Portal Filternet.si



Vir: Društvo za razvoj medijev Mihec 2009c, 8

5.3.1 Poslanstvo

Poslanstvo Filterneta je mladim tekom šolanja pomagati z ažurnimi, preverjenimi in uporabnimi informacijami, zbranimi v pregledni obliki na enem mestu, da bodo svoje cilje dosegli hitreje, lažje in bolj učinkovito. Mlade vzpodbujamo, da te informacije uporabljajo, jih medsebojno delijo, vrednotijo ter s svojimi izkušnjami oplemenitijo.

Ob razvijanju edinstvenega poslovnega modela na spletu Filternet.si ustvarja vrednost tudi za oglaševalce. Z inovativnimi pristopi izvedbe celostnih marketinških storitev oglaševalcem zagotavljamo optimalno komunikacijsko vrednost in doseg ter največji izkoristek vloženega truda, časa in denarja za komunikacijo z novimi generacijami svojih mladih kupcev.

5.3.2 Vizija

Zagotavljamo učinkovit sistem za zbiranje, generiranje ter filtriranje kredibilnih in ažurnih uporabnih informacij. To naredimo tako, da učence, dijake in študente vključimo v uporabo, nadgrajevanje in produkcijo vsebin ter razvoj Filterneta.

5.4 Partnerji projekta

Društvo za razvoj medijev Mihec je bilo ustanovljeno leta 2003 kot inkubator za medijske projekte mladih inovatorjev. Deluje na principu tehnoloških parkov saj je v 7 letih omogočil nastanek kar 12 medijskim projektom, rezultat tega razvoja pa je danes obstoječih 37 medijev in prilog za mlade. Poleg tiskanih medijev se društvo v zadnjih dveh letih usmerja tudi na področje razvoja spletnih vsebin za mlade uporabnike. Društvo je uspešno tudi na področju mednarodnih usposabljanj mladih, mladinskih šolskih projektov (izvajanje interaktivnih delavnic) in raziskovalnih dejavnosti.

Poleg Društva za razvoj medijev Mihec v projektu sodelujejo še trije partnerji, od katerih ima vsak svoj doprinos in vlogo v razvoju projekta. Mogenas d.o.o. je oglaševalska agencija in glede na izkušnje s trgom tudi glavni podporni partner strateškega in marketinškega razvoja projekta. Založba Mladinski Mediji d.o.o. imajo osrednjo vlogo v komunikaciji s pravo ciljno populacijo, saj s svojimi kanali omogočajo neposredni in nacionalni nivo komuniciranja s ciljno populacijo mladih tekom izobraževanja. Interaktiva MM d.o.o. je najmlajši izmed partnerjev, vendar tehnološko najnaprednejši in ustvarjen z namenom prevzema projekta po končani inkubacijski dobi. Obenem je ta partner najintenzivneje vpleten v tehnološki vidik razvoja projekta in vodja odnosov z zunanjimi

partnerji. Društvo za razvoj medijev Mihec igra predvsem operativno vlogo v smislu izvajanja promocijskih aktivnosti in uredniškega dela ter razvijanja odnosov z učenci, dijaki in zaposlenimi na izobraževalnih institucijah (primarno osnovnih in srednjih šolah).

5.5 Analiza marketinških odnosov projekta *Filternet.si*

Analiza odnosov v projektu poteka na treh nivojih, tj. interni odnosi z zaposlenimi, odnosi s poslovnimi partnerji in odnosi z uporabniki, pri čemer so primarni viri informacij za analizo naslednji:

- zapisniki poslovnih sestankov s partnerji;
- poročila izvedbe delavnic na šolah;
- zapisnik internih kompetenčnih sestankov;
- prejeta priporočila in ocene zadovoljstva s strani šol;
- oglasi in promocijski material projekta;
- strateški in marketinški načrt projekta;
- komunikacija (elektronska pošta) in pogodbe s poslovnimi partnerji;
- izjave predstavnikov partnerjev projekta.

Pomembno je poudariti, da z navedbo posameznih primerov sodelovanj ne izhajamo iz predpostavke, da so vsi odnosi znotraj projekta marketinški odnosi ali da lahko v vseh primerih govorimo o razvoju odnosov. Namen analize pa je prepoznati tiste primere, kjer je temu tako.

5.5.1 Odnosi z uporabniki

Primarna ciljna populacija Filterneta so "učenci, dijaki in študentje v starosti med 15 in 27 let tekom izobraževanja" (Društvo za razvoj medijev Mihec 2009a, 1), vendar pa se je tekom projekta nepričakovano izoblikovala še tretja skupina, in sicer zaposleni na izobraževalnih institucijah, kjer potekajo Filternet delavnice. Vsaka od teh skupin ima svoje specifičnosti in zato tudi lastno strategijo komuniciranja.

Projekt Filternet.si že v svojem poslanstvu in viziji izpostavlja interaktivnost ter soustvarjanje z uporabniki: "Mlade vzpodbujamo, da te informacije uporabljajo, jih medsebojno delijo, vrednotijo ter s svojimi izkušnjami oplemenitijo...//... učence, dijake in študente vključimo v uporabo, nadgrajevanje in produkcijo vsebin ter razvoj Filterneta" (Društvo za razvoj medijev Mihec 2009a, 2). Za namene analize nas je zanimalo, kako se

te smernice odražajo v praksi.

V konkretnem primeru komunikacija z mladimi poteka preko dveh glavnih kanalov: preko samega portala (glej slika 5.2) in neposredno preko izvajanja delavnic na šolah.

Slika 5.2: Vstopna stran portala Filternet, kjer so razvidne vse tri ciljne skupine portala



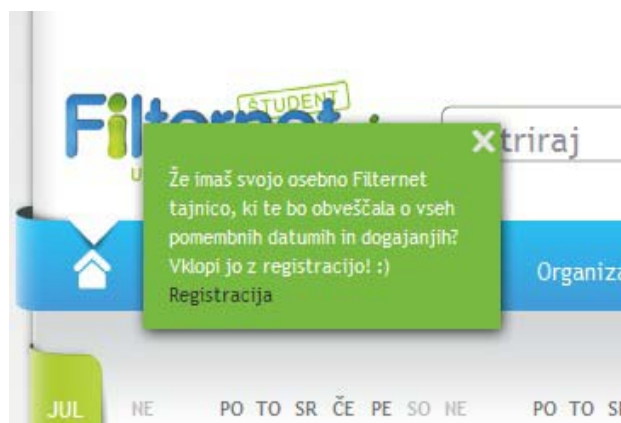
Vir: Društvo za razvoj medijev Mihec 2009c, 9

Ob pregledu portala ugotovimo, da posamezni motivatorji in orodja za soustvarjanje sicer obstajajo, vendar uporabnika omejujejo na nizko stopnjo sodelovanja, saj lahko le-ta samo komentira in ocenjuje posamezne vsebine ter ureja lastni profil, nikjer pa ni zaslediti poziva h globlji vpletenosti, npr. možnosti prispevanja lastnih člankov, videov, fotografij, itd., skratka motivatorjev, ki bi povečali vpletenost uporabnika in posledično tudi percepcijo vrednosti portala (glej npr. Sheth in Parvatiyar 1995). Kljub vsemu pa posamezni elementi portala, kot so personaliziran pozdrav ob prijavi v profil skupaj s pozivom k vrnitvi ob odhodu s portala (glej slika 5.3), spodbujanje k sodelovanju na portalu (glej slika 5.4) in možnosti personaliziranja profila (glej slika 5.5), implicirajo poskus dodajanja vrednosti na ravni izkušnje, kar je prav tako ena od stopenj vpletenosti uporabnika (glej Payne in drugi 2008) in način gradnje odnosa z njim.

Slika 5.3: Načini motiviranja vpletenosti uporabnika



Slika 5.4: Spodbujanje aktivnega sodelovanja obiskovalca portala



Slika 5.5: Možnosti personaliziranja lastnega profila na portalu



Vir: Društvo za razvoj medijev Mihec 2009c, 10

Po eni strani portal tako zadovoljuje kriterij o omogočanju interakcije, ki je eden glavnih elementov marketinških odnosov, po drugi strani pa kljub vsemu ne izkorišča polnega potenciala sodelovanja z uporabniki. Na vprašanje zakaj je temu tako, odgovori tržnokomunikacijski načrt projekta, izdelan na podlagi raziskave med ciljno populacijo. Ena izmed ugotovitev raziskave je namreč vezana na motivacijo mladih za sodelovanje ter prispevanje lastnega truda in časa v ustvarjanje nečesa novega. Večina vprašanih je namreč izrazila željo po tem, »da jih že vse čaka«, zbrano na enem mestu, pri čemer glavno korist v situacijah, ko gre za šolske teme, vidijo v prihranku časa. Lahko bi rekli, da je ciljna populacija portala v "transakcijskem razpoloženju" (glej Grönroos 1997).

Drug kanal interakcije, ki smo ga omenili, so Filtnet delavnice (glej slika 5.6), ki potekajo na šolah po vsej Sloveniji.

Slika 5.6: Primer izvedbe Filtnet delavnice



Vir: Društvo za razvoj medijev Mihec 2009b, 68

Namen delavnic je "ustvariti edinstveno uporabniško izkušnjo, povečati zapomljivost in vzpostaviti sodelovanje z odločevalci na šolah" (Društvo za razvoj medijev Mihec 2009c, 5). Analiza vsebinskega poteka delavnice izpostavlja tri elemente, ki sovpadajo s konceptom marketinških odnosov:

- interakcija in komunikacija: sodelujoči preko igre ugibajo pomen besede Filtnet in v tekmovalnem delu iščejo odgovore na vprašanja, ki jih najdejo na portalu ter
- reciprociteta vzporedno z zaupanjem: s sodelovanjem učenci zaupajo moderatorju, da bo ponudil nekaj zanimivega in izpolnil obljubo o nagradi ob koncu tekmovanja, obenem pa s svojim mnenjem o delavnicah in portalu v menjavo ponudijo informacije, ki imajo za moderatorja recipročno vrednost. Nasprotno pa je premik v

moči na stran uporabnik viden v kontekstu razvoja portala. Tukaj imajo želje uporabnikov večji vpliv od ponudnika, k čemur prispeva narava projekta. Uspešnost portala je namreč definirana z merljivimi, največkrat statističnimi podatki. Obiskanost portala in število aktivnih profilov sta dve najpogostejši merili, obenem pa metriki, na kateri imajo največji vpliv prav uporabniki, saj so ti v odločilnem "nakupnem" položaju, torej ali obiskati portal ali ne. Posledično želje in zahteve uporabnikov postanejo ključne, sam uporabnik pa v položaju premoči, ki se mu ponudnik prilagaja. V kontekstu portala Filtnet na to nakazujejo razvojni načrti, ki se sproti prilagajajo odzivom uporabnikov in ugotovitvam analiz o nihanjih obiskanosti. Rezultat tega so npr. izbira uporabnikom zanimivih vsebinskih tem, osredotočanje na pripravo vsebin v obliki videov, priljubljenih med mladimi (glej FIZZ TK načrt 2009) ter umeščanje vrste aplikacij, ki so pri mladih vzbudile pozornost (primarno igre, ki sprva niso bile del koncepta projekta, vendar so se med populacijo dijakov in učencev izkazale kot močan motivator obiska).

V odnosih z uporabniki je potrebno izpostaviti tudi komunikacijo preko oglasov in promocijskega materiala. Skupna točka vseh oglasov je ponudba jasne koristi v menjavo in uporaba racionalnih apelov, ki naj bi posameznika spodbudili k obisku portala. Le-ti primarno apelirajo na vzbujanje dvoma, ki naj bi mu sledila racionalna odločitev preverjanja na portalu (glej slika 5.7 in 5.8). Načeloma bi tudi tukaj lahko govorili o marketinških menjavah, saj so v menjavo predložene t.i. intrinzične vrednosti (glej Jančič 1999, 132), tj. informacije v zameno za obisk oz. vložen čas posameznika. Kljub vsemu pa oglasi premalo izpostavljajo spodbudo k vračajočim se obiskom in željo po daljšem odnosu. Že fraze „preveri“, »oceni«, »povej« implicira enkratni obisk in v kontekstu marketinga enkratno menjavo. Ideja za tem naj bi bila, da po prihodu na portal za vračajoče obiske poskrbijo elementi portala samega (Društvo za razvoj medijev Mihec 2009c, 7), kar pa je glede na prvo točko analize vprašljiva predpostavka, ki jo dodatno potrjujeta tudi Google Analytics statistika in CMS sistem portala, iz katerih je mogoče razbrati precej podobno razmerje med enkratnimi in ponovnimi obiski (Google Analytics, maj-junij 2010).

Slika 5.7: Filternet oglas za dijake 2009



Vir: Društvo za razvoj medijev Mihec 2009c, 14

Slika 5.8: Filternet oglas 2010



VSI ODGOVORI NA ENEM MESTU!

Filternetsi
Uporabne. Informacije. Za mlade.

Vir: Društvo za razvoj medijev Mihec 2009c, 15

Naslednja enota analize so odnosi v komunikaciji z zaposlenimi na šolah. Ta ciljna populacija se je pojavila nenačrtovano, obenem pa prikazuje dober primer vzpostavitve in razvoja marketinških odnosov v praksi. Kar definira te odnose kot marketinške, je vsebnost elementov, ki ustrezajo večim definicijam marketinških odnosov (npr. Bagozzi 1975; Jančič 1997; Gummesson 2002), kot npr. "vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi" (Jančič 1997, 38–39) ali "interaktivni pristop k ustvarjanju, razvijanju in ohranjanju dolgoročnih, obojestransko koristnih odnosov...//..., pri čemer se vrednost ustvarja za vse vključene" (Gummesson 2002, 39). Preneseno na konkretni primer interakcije s socialno delavko na šoli to pomeni naslednje:

- s klicem in predstavitvijo projekta se vzpostavi prvi stik, ki pa že temelji na nekem osnovnem zaupanju, izhajajočem iz sedem let sodelovanja z društvom v preteklosti;
- recipročnost, sodelovanje in prilagajanje so prisotni že v začetku razvoja odnosa: predlog o izvedbi izobraževalnih delavnic v menjavo ponudi vrednost pomoči učencem in inovativnega pristopa k izobraževanju, kar je dovolj za sprejem predloga o sodelovanju. Klicatelj v zameno pričakuje ureditev administrativnih postopkov, dovoljenje za izvajanje delavnic in usklajevanje terminov, pri čemer stopi v ospredje sodelovanje in prilagajanje obeh partnerjev;
- menjava temelji na intrinzičnih vrednostih: delavnice so brezplačne, prav tako šola za dovoljenje ne pričakuje nobenega denarnega plačila. Celoten dogovor temelji na ustni potrditvi brez pravnih pogodb. Izjema je le dovoljenje o objavi materiala na portalu, ki pa je potrebno zaradi zunanjih (pravnih) dejavnikov in ni vezano na samo zaupanje socialni delavki;
- o marketinškem odnosu govorimo tudi v kontekstu vzpostavitve dolgoročnega sodelovanja, ki se je v večini primerov izkazalo kot pobuda na strani šol in rezultat zadovoljstva s prvim sodelovanjem. Zaključek tega je predvsem, da lahko tudi v primerih odnosov brez takojšnjih ekonomskih učinkov le-ti posredno prinesejo tržne vrednosti: ker so šole izrazile željo po ponovnem obisku, se je s tem povečal tudi obseg potencialnih uporabnikov portala, ki bodo preko delavnic spoznali projekt. Večja obiskanost portala pa je ena od ključnih metrik merjenja njegovega tržnega potenciala in uspešnosti obratovanja;
- nenazadnje pa na obojestransko korist odnosa in pomembnost zadovoljstva partnerja v odnosu kaže tudi končni rezultat sodelovanja s šolami: tiste, ki so bile z

izvedbo delavnic posebej zadovoljne, so samoiniciativno pripravile in poslale priporočilo ter pozitivno mnenje o projektu. S tem so prevzele vlogo soustvarjalca vrednosti, saj so s svojim priporočilom povečale vrednost projekta za potencialne partnerje v prihodnosti, tako za šole, ki projekta še ne poznajo in bo to prispevalo k zaupanju v njegovo kakovost kot tudi za potencialne oglaševalce, ki bodo s priporočili prejeli zagotovilo, da je v projekt vredno investirati.

5.5.2 Odnosi s poslovnimi partnerji

Kot poslovne partnerje v pričujoči študiji definiramo "oglaševalce, sponzorje in strateške partnerje" (Društvo za razvoj medijev Mihec 2009b, 3). V tej ciljni skupini deležnikov gre za najbolj občutljive menjave in zahtevne pogajalce, zato je klasična predpostavka, da bi morali dominirati transakcijski odnosi. Vendar pa analiza pokaže nasprotno. Trenutno ima projekt dva najpomembnejša partnerja, od katerih vsak vsebuje elemente potencialnega razvoja marketinških odnosov:

- Apple Europe: sodelovanje s tem partnerjem je dober primer postopnega razvoja odnosa, katerega prvi motivator je bila argumentacija projekta, ki je jasno pokazala koristi vzajemnega sodelovanja. Začetnim ponudbam, ki so bile izključno vsebinske narave (ne pa tudi denarno ovrednotene), je sledilo obdobje pogajanj, kjer sta obe strani izrazili svoja pričakovanja glede pričakovanih koristi odnosa in predložili svoje predloge vrednosti v menjavo. Končni rezultat je bila menjava resursov: materialnih resursov v obliki prenosnikov na strani podjetja Apple Europe in fizičnih oz. človeških resursov v obliki promocijski aktivnosti na strani Društva Mihec. Na prikazanem primeru je dobro razvidno, kaj pomeni vrednost v uporabi. V trenutku menjave (dogovora o sodelovanju) namreč nobeden od partnerjev ni percepiral izmenjanih predlogov vrednosti, temveč zgolj pričakovanja, kako se bodo ta ustvarila skozi sodelovanje. Vrednost prenosnikov za projekt se je tako ustvarila postopoma z njihovo uporabo, med tem ko se vrednost za drugega partnerja razvija skozi informacije in mnenja potencialnih uporabnikov, ki sodelujejo v promocijskih aktivnostih. Sodelovanje partnerjev zdaj traja že eno leto, kar je dodatna potrditev dolgoročne usmerjenosti odnosa in kaže na vzajemno zadovoljstvo s sodelovanjem;
- GEM⁶ sistemi: tudi tukaj gre za primer vzajemno koristnega sodelovanja, ki je dolgoročno usmerjeno. Ponovno brez transakcijskih menjav partnerja v sodelovanje

⁶ Gre za napredne informacijske sisteme v obliki elektronskih zaslonov, ki predvajajo vsebine in informacije v realnem času. Ti ekrani so trenutno integrirani na večino novejših avtobusov ljubljanskega potniškega prometa. (op.p.)

ponudita svoje vire, GEM komunikacijske kanale, Društvo za razvoj medijev Mihec pa svoje informacijske vire. Sodelovanje partnerja dojemata kot vzajemno koristno zaradi percepirane povečane vrednosti lastnega produkta oz. storitve. Za GEM sistem projekt Filtnet.si predstavlja kredibilen vir informacij, s katerimi bo uporabnikom lahko ponudil boljše vsebine in večje zadovoljstvo ter posledično povečal zanimivost tega medijskega kanala za oglaševalce, med tem ko Filtnet kot uradni predstavnik področja izobraževanja za mlade pridobiva na kredibilnosti in ugledu ter s prikazom svojih vsebin na ekranih avtobusov ljubljanskega potniškega prometa povečuje svoj nabor medijskih kanalov, preko katerih komunicira s ciljno populacijo mladih. Ker se je po prvotni enomesečni preizkusni dobi sodelovanje izkazalo za zadovoljivo in učinkovito, le-to zdaj poteka že skoraj eno leto. Tudi tukaj je torej prisoten element dolgoročnosti in intrinzičnih menjalnih vrednosti, ki med drugim definirajo pojem marketinških odnosov (glej Jančič 1999).

5.5.3 Odnosi z zaposlenimi

Zaposleni na projektu so v razvojni proces Filtneta aktivno vključeni tudi na strateški ravni, ne zgolj operativni. Namen tega je "povečati občutek odgovornosti in zavezanosti projektu, kar bo vplivalo na posameznikovo učinkovitost" (Društvo za razvoj medijev Mihec 2009b, 9). Odločitve so vezane predvsem na faze procesa kot so oblikovanje portala, izbor vsebin na portalu ter izbor razvojnih prioritet projekta. Mnenja so primarno izražena na kompetenčnih sestankih, pri čemer pa morajo biti dobro argumentirana, da so sprejeta. Za motiviranje in druženje z zaposlenimi partnerji projekta pripravljajo timske dneve, ki naj bi prispevale h gradnji odnosov in povezanosti med zaposlenimi. Toda vpogled v dinamiko povprečnega delovnika zaposlenega na projektu jasno pokaže, da odnosi kljub vsemu ostajajo na strogi poslovni ravni, pravice odločanja pa so precej omejene, saj mora vsak predlog potrditi vodja projekta. Iz tega vidika prej kot o marketinških odnosih v tem konkretnem primeru govorimo o večkratnih transakcijskih menjavah, kjer zaposleni ponudi svoje delo za katerega je, v primeru potrditve dobro opravljene naloge, slednjič tudi denarno plačan. Dodatne aktivnosti in ugodnosti podjetja so primarno ponujene ker prinašajo neposredno korist za sam projekt (bodisi v obliki informacij, večje motiviranosti, učinkovitosti, itd.).

5.6 Rezultati analize in diskusija

Enota analize pričujoče študije primera so odnosi. V osnovi nas je zanimalo, kakšne vrste odnosov in menjav potekajo v projektu in ali lahko skozi analizo njihove vsebine prepoznamo tudi marketinške odnose. Rezultati v osnovi implicirajo prevlado odnosne narave projekta, ki prevladuje nad transakcijskimi menjavami, vendar pa po našem mnenju marketinški odnosi, kot jih definira strokovna literatura, obstajajo le v dveh primerih, in sicer na področju odnosov s poslovnimi partnerji, kjer je eden od izpolnjenih kriterijev tudi dolgoročna narava odnosa. V ostalih primerih sicer narava sodelovanja nakazuje potencial marketinškega odnosa v prihodnosti, vendar trenutna faza bolj ustreza primerom ponavljajočih se marketinških menjav, skozi katere se bo šele sčasoma skristalizirala prava uporabna vrednost menjava, ki bo določila nadaljevanje v smeri marketinškega odnosa ali premik k manj intenzivnim prijateljstvom⁷.

5.7 Omejitve in izhodišča za nadaljnje raziskovanje

Iz vidika posploševanja in reprezentativnosti rezultatov je pomanjkljivost izbrane metode primarno metoda sama. Na podlagi enega primera namreč ne moremo trditi, da je takšna praksa večine podjetij niti posploševati dobljenih rezultatov. Kljub vsemu pa zaradi možnosti podrobnega vpogleda v projekt in sodelovanja pri njegovem razvoju študija primera kot metoda najbolje izkoristi prednosti danih okoliščin. Izbran primer je analiziran večslojno, s čimer izpolni svoj namen prikazati teoretične koncepte v praksi in prispevati k dvigu percepcije o uporabni vrednosti teh konceptov med marketinškimi praktiki. Slednja točka po našem mnenju predstavlja pomemben dejavnik nesorazmerja v razvoju in spreminjanju marketinga. Težko je namreč pričakovati, da bo posameznik sledil teoretičnim smernicam marketinga, če ne razume njihove uporabne vrednosti v praksi ali ne prepozna konkretnih primerov aplikacij teh konceptov. Nadaljnje raziskovanje in marketinška stroka na splošno se po našem mnenju mora usmeriti predvsem v tri področja; raziskovanje vzrokov razvojnega neskladja med teorijo in prakso marketinga, oblikovanje celostne paradigme marketinga in marketinških odnosov v sami strokovni literaturi ter enotna komunikacija terminologije kot tudi vsebine teh konceptov in prikaz njihove uporabne vrednosti na študijah primerov.

⁷ Analogijo prijateljstva v kontekstu marketinških odnosov uporabita avtorja Szmigin in Bourne (1998, 552).

6 SKLEP

Skozi celotno diplomsko delo je bilo vodilo razprave o marketinških odnosih v teoriji in praksi opredeliti izhodišča za razumevanje sprememb, ki so se z razvojem marketinga zgodile na strani uporabnikov in orisati ključne smernice, ki so podlaga razvoju uspešnih marketinških odnosov z uporabniki 21. stoletja. V širšem kontekstu je bil namen prispevati k izboljšanju "odnosa" med marketinško teorijo in prakso s končnim ciljem doprinosa k boljšemu razumevanju bistva teoretičnih konceptov marketinga in dvigu percepcije o uporabni vrednosti teh konceptov med marketinškimi praktiki.

Teoretična konceptualizacija pojma marketinških odnosov in marketinga, primerjalna analiza transakcijskih nasproti marketinških odnosov in na konkretnem primeru izvedena raziskava dinamike vzpostavljanja odnosov v praksi so pripeljali do relevantnih ugotovitev, strnjjenih v nadaljevanju.

Teorija in praksa marketinga se v posameznih področjih ne razvijata sočasno, k čemur svoj delež prispeva tudi marketinška literatura, ki v iskanju generičnega koncepta marketinga zaenkrat pušča odprt prostor za množico definicij, pogledov, pristopov in razumevanja temeljnih konceptov marketinga, kar vpliva na počasnejši prenos teh znanj v prakso.

Bistvo marketinga 21. stoletja so uporabniki. Ker so se le-ti osebno spremenili, klasični pristopi komuniciranja več ne izkoriščajo svojega polnega potenciala. Podjetja, ki bodo v svojem komuniciranju želela biti uspešna, se bodo morala temu prilagoditi in sprejeti, da "je vrednost ustvarjena skozi vsakodnevne prakse uporabnikov, zato je dobro razumevanje le-teh ključ do razvoja uspešnih odnosov" (Grönroos 2008, 307).

"Za marketinške strokovnjake in poslovneže je nastopila doba odnosov, v kateri odnosi med blagovno znamko in uporabnikom ženejo tržni delež in inovacije" (Olasz 2006, 3).

Marketinški odnosi izpostavljajo pomen sodelovanja, ki v primerjavi s tekmovalno naravnostjo in konfliktom vodi v ustvarjanje višje vrednosti (Morgan in Hunt 1994). Odnosi so nuja v marketingu, predvsem zaradi ugotovitve, da zaradi izredne medsebojne podobnosti mnogih produktov kakovost odnosov postaja ključna razlikovalna točka in konkurenčna prednost podjetij (Olasz 2006, 4). Pomemben dejavnik razvoja kakovostnega odnosa je aktivna vpletenost potrošnika v odločitve podjetja in skozi te aktivnosti razvija vrednost za uporabnika ter z njim ustvarja vezi. Čim bolj se poveča vrednost tega odnosa

skozi nastalo vez, tem bolj predan postane uporabnik temu odnosu, kar posledično zmanjša verjetnost preferiranja konkurenčnih ponudnikov (Sheth in Parvatiyar 1995, 256).

Na pomembnost kakovostnih odnosov s potrošniki opozarja tudi sodobno konkurenčno poslovno okolje, ki ne dopušča veliko manevrskega prostora med ponudbo in povpraševanjem, zaradi česar je podrobno razumevanje potrošnikovih zahtev in načinov njihove zadovoljitve danes nujna za uspešno poslovanje podjetja. Ponudba, temeljujoča zgolj na dobrem razmerju med kakovostjo in ceno več ni dovolj, zato podjetja iščejo (in morajo iskati) nove načine, kako povečati percipirano vrednost svoje ponudbe, npr. skozi inoviranje, razširitev storitev in produktov ter s kakovostnejšimi odnosi z uporabniki (Vrontis in Thrassou 2007, 797). Tudi zgolj doseganje potrošnikovih pričakovanj navadno ni dovolj za konkurenčnost ponudbe. Podjetja morajo zato preseči pričakovanja, da lahko sploh dosežejo osnovni zahtevani nivo pričakovane kakovosti (Foreman 2000; Blackwell in drugi 2001; Naumann in drugi 2001; Gupta in Lehmann 2002; v Vrontis in Thrassou 2007, 797). Praktična vrednost razumevanja logike procesa soustvarjanja vrednosti je v uporabi teh procesov kot pomoč pri razumevanju uporabnikovega videnja marketinškega odnosa ter izboljšanju procesa identificiranja njegovih potreb in zahtev (Vargo in Lusch v Payne in drugi 2008, 84).

V kontekstu storitveno dominantne logike marketinga se poslovna strategija podjetja mora začeti pri razumevanju uporabnikovih procesov ustvarjanja vrednosti in izboru tistih, ki jih ponudnik želi podpreti. Pozicioniranje v izbranih procesih definira obseg predlogov vrednosti ponudnika. Koncept soustvarjanja vrednosti tako zahteva spremembo v prevladujoči logiki marketinga od aktivnosti "proizvodnje, prodaje in servisiranja" k procesom "poslušanja, personalizacije in soustvarjanja" (Payne in drugi 2008, 89).

Vrednost je ustvarjena skozi vsakodnevne prakse uporabnikov. Osrednja vloga ponudnika je tako izboljševanje uporabnikovih praks z namenom gradnje vrednosti in lastne vloge v uporabnikovih aktivnostih (Korkman v Payne in drugi 2008, 86). Da bi proizvajalec lahko uspešno opravil to vlogo, mora dobro poznati in razumeti motivacijo uporabnikov za sodelovanje v procesih soustvarjanja (Cova in Dalli 2009, 325).

Iz vidika podjetja je strategija aktivnega vključevanja potrošnikov v proizvodni proces zanimiva zaradi ugotovitve, da je posameznik, ki je vpleten v proces proizvodnje in oblikovanja, pripravljen za produkt plačati več, pri čemer velja, da večja je vpletenost, več je pripravljen posameznik plačati (Franke in Piller v Cova in Dalli 2009, 327).

Ključni pomen omogočanja in spodbujanja aktivnega sodelovanja uporabnikov v procesu proizvodnje storitve, ki jo želijo kupiti, vpliva na posameznikovo percipirano kakovost in zadovoljstvo (Cova in Dallı 2009, 318–319). K temu dokazano prispeva tudi prodajnikova osebna in čustvena interakcija s kupcem (Bitner in drugi 2000; Pugh 2001; Auh in drugi 2007; Ching-Jui in drugi 2007; Jayawardhena in drugi 2007; v Cova in Dallı 2009, 319), kar je za podjetje koristno vodilo pri opredelitvi ključnih poudarkov izobraževanja svojih tržnikov. Proces soustvarjanja vrednosti za proizvajalca posledično pomeni stremenje k oblikovanju superiornih ponudb vrednosti, ki naj bi, v kolikor so relevantne za njegovo ciljno populacijo potrošnikov, omogočile večje priložnosti za soustvarjanje vrednosti in posledično prinašale proizvajalcu večje koristi v obliki prihodka, dobička, priporočil, itd. (Payne in drugi 2008, 84).

Nadalje, tehnološki napredek je povečal potencial komuniciranja z uporabniki, vendar pa posledično povečal tudi nivo marketinškega znanja in izkušenj, potrebnega za uspeh v naraščajočem konkurenčnem okolju (Vrontis in Thrassou 2007, 797). Tovrstna opažanja za prihodnost implicirajo naraščajoč pomen in nujnost investiranja podjetij v informacijsko tehnologijo ter znanje za njeno upravljanje. Iz ekonomskega vidika so marketinški odnosi za podjetje koristni zaradi stroškovnih koristi, saj v primeru uspešne izgradnje tesnega in dolgoročnega odnosa z uporabniki podjetje poveča tudi verjetnost kontinuiranih menjav ter posledično nižjega stroška na posameznega potrošnika⁸ (Grönroos 2007, 98).

In slednjič, namesto povzetka ugotovitev teorije in prakse diplomskega dela bomo končali z vodilom za delo v marketinški teoriji in praksi. Upoštevajoči razvoj in spremembe zadnjih nekaj desetletij, ki so spodbudile “odnosno revolucijo” in „paradigmatske zasuke“ v konceptualizaciji marketinga, podpiramo stališče Grönroosa (2007, 16) da, dokler prioriteta marketinga ostajata izključno pridobivanje novih kupcev in delanje obljub, bodo stroški marketinga še naprej naraščali in njegova učinkovitost padala, vendar obenem pozivamo k racionalizaciji prevzemanja vseh predlaganih marketinških “revolucij”. Ne verjamemo namreč, da bodo uveljavljeni klasični koncepti, kot je npr. 4P, kdaj popolnoma izginili iz marketinške teorije in prakse, temveč se pri tem strinjamo z Jančičem, da bodo, sicer v nekoliko spremenjeni vlogi (op.p.), ostali komplementarni marketinškim odnosom. Ker gre za dva pola iste celote, njuno medsebojno izključevanje ni potrebno in je zgolj navidezno, odvisno od položaja dinamičnega ravnovesja in posledično poudarka na enem ali drugem polu celote marketinške discipline v danem obdobju (povzeto po Jančič 1999, 138).

⁸ angl. cost per customer (op.p.)

7 LITERATURA

Bagozzi, Richard P. 1975. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39 (1): 32–39.

--- 1978. Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Market Place. *American Behavioral Scientist* 21 (1): 535–556.

Ballantyne, David in Richard J. Varey. 2006. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory* 6 (3): 335–348.

Bendapudi, Neeli in R. P. Leone. 2003. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing* 67 (1): 14–29.

Bennett, Anthony R. 1997. "The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix". *Marketing Intelligence & Planning* 15 (3): 151–156.

Bonoma, Thomas V. 1985. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research* 22 (2): 199–208.

Chenet, Pierre, Caroline Tynan in Arthur Money. 1999. Service Performance Gap: Re-evaluation and Redevelopment. *Journal of Business Research* 46 (1): 133–147.

Christopher, Martin. 1989. 2001 – The Existential Consumer. *European Journal of Marketing* 23 (8): 80–84.

Christopher, Martin, Adrian Payne in David Ballantyne. 2002. *Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Constantinides, Efthymios. 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management* 22 (1): 407–438.

Cova, Bernard in Daniele Dalli. 2009. Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9 (3): 315–339.

Day, George in David Montgomery. 1999. Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing* 63 (4): 3–13.

Denegri-Knott, Janice, Detlev Zwick in Jonathan E. Schroeder. 2006. Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research. *European*

Journal of Marketing 40 (9/10): 950–971.

Društvo za razvoj medijev Mihec. 2009a. *ISD 1/2009*. Interni podatki društva.

--- 2009b. *ISD 2/2009*. Interni podatki društva.

--- 2009c. *ISD 3/2009*. Interni podatki društva.

--- 2009d. *Customer Management System (CMS)*. Dostopno prek:

<http://halcms.filternet.si/login.php> (15. avgust 2010).

Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing* 51: 11–27.

Eisenhardt, Kathleen M. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review* 14 (4): 532–550.

Etgar, Michael. 2008. A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 97–108.

Fizz Communications. 2009. *Filtriraj na Filternet.si!* Tržnokomunikacijski načrt pri predmetu Praktikum II. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Google Inc. 2009. *Google Analytics*. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/> (19. maj 2010).

Grüen, Thomas W., Talai Osmonbekov in Andrew J. Czapslewski. 2005. How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory* 5 (1): 33–49.

Gummesson, Evert. 1999. *Total Relationship Marketing: From 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to 30 Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

--- 2002. Relationship marketing in the new economy. *Journal of relationship marketing* 1 (1): 37–57.

Grönroos, Christian 1989. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing* 23 (1): 52–60.

--- 1990. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and

- Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research* 20 (1): 3–11.
- 1991. The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990's. *Management Decision* 29 (1): 7–13.
- 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Australasian Marketing Journal* 2 (1): 9–29.
- 1997. Value Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management* 13 (5): 407–419.
- 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2): 99–113.
- 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.
- 2007. *In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of a Contemporary Theory.* Hoboken (New York): John Wiley & Sons, Ltd.
- 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20 (4): 298–314.
- Harker, Michael John. 1999. Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing intelligence & planning* 17 (1): 13–20.
- Hsieh Lung-Far in K. Chen Shaw. 2005. Incorporating voice of the consumer: does it really work? *Industrial Management & Data Systems* 105 (6): 769–785.
- Houston, Franklin S. 1986. The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing* 50: 81–87.
- in Jule B. Gassenheimer. 1987. Marketing and Exchange. *Journal of Marketing* 51 (4): 3–18.
- Jackson, Barbara Bund. 1985. Build Customer Relationships that Last. *Harvard Business Review* 63 (6): 120–128.
- Jagdish, N. Sheth in Atul Parvatiyar. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* 4 (4): 397–418.

Jančič, Zlatko. 1997. Nova paradigma v marketinški disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov. *Akademija MM* 1: 37–43.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- in Vesna Žabkar. 2002. Impersonal vs. personal exchanges in marketing relationships. *Journal of Marketing Management* 18 (7/8): 657–671.

Kitchen, Philip J., ur. 2003. *The Future of marketing: Critical 21st- Century Perspectives*. New York: Palgrave Macmillan.

Kotler, Phillip. 1984. *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall, Inc.

--- 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. Upper Saddle River, London: Prentice Hall International Editions.

Lambe, Jay C., Michael C. Wittmann in Robert E. Spekman. 2001. Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of business to business marketing* 8 (3): 1–36.

McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer Reading*. Cambridge: Perseus.

Morgan, M. Robert in Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing* 58 (1): 20–38.

Morrissey, Brian. 2005. Crowd control: handing creative to the masses. *AdWeek* 46 (37): 10.

Normann, Richard in Rafael Ramirez. 1993. From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review* 71 (1): 65–77.

O'Malley, Lisa, Maurice Patterson in Helen Kelly-Holmes. 2008. Death of a metaphor: reviewing the 'marketing as relationships' frame. *Marketing Theory* 8 (2): 167–187.

Olasz, Connie S. 2006. Marketing's role in a relationship age. *Baylor Business Review* 24 (2): 2–7.

Payne, Adrian F., Kaj Storbacka in Pennie Frow. 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academic Marketing Science* 36: 83–96.

Pires, Guilherme D., John Stanton in Rita Paulo. 2006. The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 936–949.

Podnar, Klement. 2009. *Diplomsko delo TKOJ*. Gradivo pri predmetu Diplomski seminar, štud. leto 2008/09. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pugh, S.Douglas 2001. Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter. *Academy of Management Journal* 44 (5): 1018– 1027.

Ravald, Annika in Christian Grönroos. 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30 (2): 19–30.

Reckwitz, Andreas. 2002. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory* 5 (2): 243–263.

Schlesinger, Leonard A. in James L. Heskett. 1991. The Service-Driven Company. *Harvard Business Review* 69 (5): 71–81.

Sheth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 255–271.

---, ur. 2000. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Skočaj, Iris. 2004. *Informacijske tehnologije in novi izzivi marketinga – uporaba interneta pri tržnem komuniciranju*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Szmigin, Isabelle in Humphrey Bourne. 1998. Consumer equity in relationship marketing. *Journal of consumer marketing* 15 (6) 544–557.

Thomke, Stefan in Eric von Hippel. 2002. Customers as Innovators. A New Way to Create Value. *Harvard Business Review* 80 (4): 74–81.

Yin, Robert K. 2004. *Case study research: design and methods*. 3rd edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Yudelson, Julian. 1999. Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education* 21 (1): 60–67.

- Vaaland, Terje I., Morten Heide in Kjell Grønhaug. 2008. Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 927–953.
- Vargo, Stephen. L. in Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Vignalli, Claudio in B. J. Davies. 1994. The Marketing Mix Redefined and Mapped, Introducing the MIXMAP model. *Management Decision* 32 (8): 11–16.
- Vrontis, Demetris in Alkis Thrassou. 2007. A new conceptual framework for business-consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (7): 789–806.
- Wikström, Solveig. 1996. Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management* 12 (5): 359–374.
- Wright, Len Tiu, Andrew Newman in Charles Dennis. 2006. Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 925–35.
- Xie, Chunyan, Richard P. Bagozzi in Sigurd V. Troye. 2008. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 109–122.
- Zolkiewski, Judy. 2004. Relationships are not ubiquitous in marketing. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 24–29.
- Zureik, Elia. 2005. Consumer power in the digital society. *Communications of the ACM* 48 (10): 46–51.

8 PRILOGA A: 12 KOMPETENC RAZVOJNEGA PROCESA PROJEKTA

POSLOVNA SKRIVNOST

OPOMBA: Priložena je okrnjena verzija dokumenta s seznamom točk, vendar brez vsebine sestankov, ki so označeni kot poslovna skrivnost.

- 1. NAČRTOVANJE PRAVIL IN POSTOPKOV**
- 2. STRATEGIJA PROTI TAKTIKI**
- 3. PRIDOBIVANJE STRANK (UPORABNIKOV IN OGLAŠEVALCEV)**
- 4. RAZUMEVANJE PRODAJNEGA PROCESA, 7 KORAKOV ZA USPEŠNO PRODAJO**

Prodaja poteka po 7 korakih:

- Ustvari odnos
- Identificiraj potrebe kupca
- Dodaj vrednost tistemu kar prodajaš
- Ustvari željo
- Premagaj ugovore
- Zaključi prodajo (prodaj)
- Dodatna prodaja (prodaj še več)

- 5. KAKO PREDSTAVLJAMO SVOJE PRODUKTE IN STORITVE?**
- 6. OBVLADOVANJE TELEFONA, E- POŠTE, SOCIALNIH MEDIJEV**
- 7. KAKO SE DOGOVORITI ZA SESTANKE, 12 KORAKOV DO SESTANKA S KOMERKOLI**
- 8. KAKO OSTATI V STIKU S KUPCI IN KAKO DO DODATNE PRODAJE?**
- 9. UPRAVLJANJE S ČASOM**
- 10. STANDARDI ZA ODLIČNO DELO**
- 11. POSTAVLJANJE CILJEV**
- 12. KAKO POSLOVATI IN KAKO IZOBRAŽEVATI SODELAVCE, UPORABNIKE IN OGLAŠEVALCE?**