

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Žagar

Zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo videa na zahtevo Voyo

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Žagar

Mentorica: doc. dr. Vesna Laban

Zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo videa na zahtevo Voyo

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Mentorici doc. dr. Vesni Laban. Za odzivnost, koristne nasvete ter neprecenljivo podporo.

Sebi. Za trmo.

Izjava o avtorstvu

Zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo videa na zahtevo Voyo

Prihod interneta je spodbudil proces digitalizacije vsebin in konvergenco oz. brisanje meja med posameznimi uporabniškimi napravami, med vsebinami, med prenosnimi potmi, med mediji. Posledično so meje znotraj IT in zabavne industrije postale zabrisane. Ponudniki so bili po novem zmožni pokrivati več storitvenih trgov hkrati, podjetjem se je ponudilo več možnosti za razvoj novih izdelkov in storitev. V časih fragmentacije občinstva ter proliferacije različnih platform, medijev in prenosnih poti tradicionalni poslovni model komercialnih televizij, ki je temeljil na proizvodnji programov za nacionalna množična občinstva in prodaji teh občinstev oglaševalcem, ne funkcionira več. Prihodnost naj bi si klasični komercialni »broadcasterji« zagotovili s ponudbo plačljivih storitev videa na zahtevo.

Tudi največji slovenski komercialni »broadcaster« Pro Plus je leta 2011 uvedel naročniško storitev videa na zahtevo Voyo. Ker se je v preteklosti v polju uvajanja digitalne televizije večkrat izkazalo, da so podjetja investirala v razvoj izdelkov, ki so jih uporabniki zavrnili, je cilj magistrskega dela približati se uporabnikom storitve Voyo, da bi bolje razumeli njihove potrebe, ki jih skušajo zadovoljiti s pomočjo storitve Voyo, ter ugotoviti, v kolikšni meri storitev njihove potrebe tudi zadovoljuje. Namen magistrskega dela je zato ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo s storitvijo Voyo, in v kolikšni meri so uporabniki s storitvijo zadovoljni.

Kvalitativna raziskava s pomočjo metode fokusne skupine je potekala v treh korakih. V prvih dveh korakih smo na podlagi pogovora z izbranimi uporabniki storitve Voyo ter teoretičnimi izhodišči določili dejavnike in njihove dimenzije, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo. V tretjem koraku smo ugotavljali zadovoljstvo uporabnikov s posameznimi dejavniki ter kumulativno zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo. Za analizo dobljenih podatkov smo uporabili metodo analize vsebine.

Empirično smo določili naslednje dejavnike zadovoljstva in njihove dimenzije: potrebe (izobraževalne vsebine; interaktivnost; zabava); kakovost storitve (raznoverstnost vsebin; aktualnost vsebin; ekskluzivnost vsebin; ažurnost vsebin; instanten dostop do vsebin; preglednost portala oz. enostavnost izbora vsebin; možnost ogleda vsebin v času, ko to najbolj ustreza uporabniku; možnost dostopanja do vsebin preko različnih naprav; stopnja personifikacije; kakovost prenosa zvoka in slike); kakovost osebja (služba za podporo uporabnikom); cena (cena storitve; mesečna naročnina; načini plačila; oglaševanje); imidž (celostna podoba ponudnika). Raziskava je pokazala, da so uporabniki s storitvijo Voyo srednje zadovoljni, pri čemer se nagibajo k temu, da so bolj zadovoljni kot nezadovoljni. V največji meri so uporabniki zadovoljni s ceno storitve in s kakovostjo osebja. Problematično pa je zadovoljstvo uporabnikov s kakovostjo storitve, saj so ti nezadovoljni z možnostjo dostopanja do vsebin preko različnih naprav ter zelo nezadovoljni z raznoverstnostjo, aktualnostjo in ekskluzivnostjo vsebin. Ker so edini res zvesti kupci samo popolnoma zadovoljeni kupci, so rezultati raziskave lahko tudi opozorilo podjetju ponudniku storitve. V primeru, da bo to na trgu namreč dobilo konkurenta, še zlasti, če bo to neko globalno podjetje, ki ima dostop do aktualnejših in raznoverstnejših vsebin, bi znal marsikateri sedaj sicer srednje zadovoljen uporabnik Voya kaj hitro sedanjega ponudnika zamenjati z novim.

Ključne besede: digitalizacija, konvergenca, IPTV, storitve VOD, zadovoljstvo uporabnikov.

Customer satisfaction with the VOD service Voyo

The advent of internet has speeded the process of digitalisation and convergence, latter meaning the gradual disappearance of boundaries between various consumer devices, contents, distribution pathways, media. Consequentially the boundaries between IT and entertainment industry became vague. Providers have suddenly been able to simultaneously cover many services markets and companies acquired new opportunities for development of new products and services. In the era of audience fragmentation and proliferation of various platforms, media and distribution pathways the traditional business model of commercial TV broadcasters, which was based on selling the mass audience to advertisers, is no longer valid. The future of commercial broadcasters lies in selling VOD services to their fragmented audiences.

The largest Slovenian commercial broadcaster Pro Plus also launched its subscription VOD service Voyo in 2011. However, past experiences show that companies operating within the field of digital television had launched quite a few products that had been later turned down by the customers. Therefore the master thesis aims to find out the needs that Slovenian subscribers try to satisfy by subscribing to Voyo, and whether Voyo also successfully satisfies those needs. The master thesis tends to define the antecedents of customer satisfaction with Voyo and customers' cumulative satisfaction with the service.

We have carried out a three-step qualitative research, using the method of focus group. Within the first two steps we have defined on the basis of focus group findings and theoretical grounds the antecedents and their dimensions that afflict customers' satisfaction with Voyo service. In the third step we have determined customers' satisfaction with each individual antecedent and the cumulative customers' satisfaction with Voyo. For analysing the data we have used the method of content analysis.

Empirical findings have confirmed the following customer satisfaction antecedents and their dimensions: needs (educational content; interactivity; entertainment); service quality (content variety; content actuality; content exclusivity; content currency; instant access to content; portal transparency and easy-accessible content; possibility to watch content at a time suitable to a particular user; possibility to access content via various consumer devices; personification level; quality of video and audio transfer); staff quality (customer support service); price (actual price of service; monthly subscription; payment methods; advertising); image (corporate identity). Results have shown that Voyo subscribers' cumulative satisfaction level with the service is medium, while they tend to be more satisfied than dissatisfied. Subscribers are most satisfied with the price and staff quality. But satisfaction with the service quality is problematic; subscribers are dissatisfied with the possibility to access content via various customer devices and very dissatisfied with the content variety, actuality and exclusivity. Since the only really loyal customers are those who are very satisfied, the research results can serve as an alert for the service provider. Namely, in case a competitive company enters the market in the near future, especially if it is an international corporation with access to more recent and more diversified content, it could easily happen that Pro Plus would lose those of its customers whose satisfaction with the Voyo service is at the moment only at medium level.

Key words: digitalisation, convergence, IPTV, VOD services, customer satisfaction.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	10
2 TELEVIZIJA V DOBI INTERNETA.....	17
2.1 Televizija pred prihodom interneta.....	17
2.2 Razvoj interneta.....	20
2.2.1 Ključne lastnosti interneta.....	21
2.2.2 Vpliv interneta na medijsko krajino.....	23
2.3 Televizija v dobi interneta	25
2.3.1 Digitalizacija televizije	25
2.3.2 IPTV.....	29
2.4 Televizija prihodnosti	38
2.4.1 Povezana televizija.....	38
2.4.2 Rast trga povezane televizije v prihodnjih letih.....	39
3 TELEVIZIJSKI UPORABNIK V DOBI INTERNETA.....	41
3.1 Tipi sodobnih televizijskih uporabnikov	42
3.2 Medijske navade sodobnega evropskega uporabnika.....	43
3.2.1 Tedenska medijska potrošnja	44
3.2.2 Medijska potrošnja glede na uro v dnevu	45
3.2.3 Večopravnost	46
4 SPREMEMBE POSLOVNIH MODELOV KLASIČNIH ›BROADCASTERJEV‹.....	48
4.1 Razmere na globalnem televizijskem trgu.....	48
4.2 Vizija prihodnosti	50
4.3 Izzivi za klasične komercialne ›broadcasterjev‹.....	51
4.3.1 Fragmentacija uporabniškega trga	51
4.3.2 Internet	53
4.3.3 Staranje prebivalstva	59
4.4 Spremembe poslovnih modelov klasičnih komercialnih ›broadcasterjev‹.....	59
4.4.1 Storitve VOD	60
5 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV	64
5.1 Definicije zadovoljstva	64
5.2 Dejavniki zadovoljstva	66
5.2.1 Pričakovanja.....	67

5.2.2. Potrebe	69
5.2.3 Kakovost	70
5.2.4 Kakovost osebja	74
5.2.5 Imidž	75
5.2.6 Cena storitve	76
5.3 Posledice zadovoljstva.....	79
5.3.1 Zvestoba uporabnikov.....	79
5.3.2 Poslovni uspeh podjetij	81
6 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV S STORITVIJO VOYO	84
6.1 Metodologija raziskave.....	87
6.2 Analiza rezultatov	95
6.2.1 Dejavniki zadovoljstva.....	96
6.2.2 Zadovoljstvo uporabnikov	101
6.3 Diskusija rezultatov	108
7 SKLEP.....	117
8 LITERATURA.....	119
PRILOGE	133
Priloga A: Poglobljeni intervju z generalnim direktorjem podjetja Pro Plus, Pavlom Vrabcem (25. oktober 2011).....	133
Priloga B: Vodič za izvedbo fokusne skupine.....	138
Priloga C: Predstavitveni vprašalnik za udeležence fokusnih skupin	142
Priloga Č: Popis fokusne skupine z uporabniki Voya	144

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Tradicionalna vrednostna veriga televizijske industrije	18
Slika 2.2: Spremembe tradicionalne vrednostne verige televizijske industrije v 80-ih letih 20. stoletja	19
Slika 2.3: Razvoj digitalne televizije – tehnološki in poslovni dejavniki	28
Slika 2.4: Razvoj IPTV k individualni TV izkušnji	31
Slika 2.5: Ključni elementi povezane televizije	39
Slika 2.6: Razmerje med nameščenimi in z internetom povezanimi televizorji 2011–2016 ...	40
Slika 3.1: Najbolj zaželenе sodobne TV storitve	42
Slika 3.2: Tipi uporabnikov in generacijski razkorak	43

Slika 3.3: Odstotek Evropejcev, ki v okviru svojega običajnega tedna uporabljajo izbrani medij.....	44
Slika 3.4: Odstotek Evropejcev, ki v okviru svojega običajnega tedna uporabljajo izbrani medij 2006–2010.....	45
Slika 3.5: Odstotek Evropejcev, ki v okviru svojega običajnega tedna uporabljajo internet – členitev po spolu in starosti.....	45
Slika 3.6: Odstotek Evropejcev, ki hkrati s televizijo uporabljajo tudi drugi medij	46
Slika 4.1: Premik vrednosti v televizijski verigi v obdobju 2005–2012	51
Slika 4.2: Tržni delež britanskih televizijskih »broadcasterjev« 1993–2003.....	52
Slika 4.3: Najpogostejši konkurenčni izzivi v naslednjih 5–7 letih	53
Slika 4.4: Vpliv rasti rabe internetnega videa na tradicionalno TV industrijo do leta 2017	55
Slika 4.5: Vpliv naraščajoče priljubljenosti IP videa na akterje televizijske industrije	55
Slika 4.6: Najpomembnejši zaslon za dostopanje do družbenih omrežij in interakcijo o TV programih	56
Slika 4.7: Tip televizijskih vsebin z največ potenciala za angažma uporabnikov preko drugega zaslona.....	57
Slika 4.8: Viri televizijskih prihodkov v prihodnosti	60
Slika 4.9: Najbolj zaželen TV vsebine v obliki VOD storitev	60
Slika 5.1: Model celovitega merjenja zadovoljenosti	70

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Stopnje razvoja IPTV z naborom danes že možnih storitev	35
Tabela 3.1: Potrošnja medijev v Evropi glede na uro v dnevu	46
Tabela 6.1: Analiza odgovorov na predstavitveni vprašalnik za udeležence fokusne skupine	95

1 UVOD

Vodilna slovenska komercialna televizijska hiša Pro Plus s svojo postopoma razvijajočo se multimedijско ponudbo že skoraj dve desetletji bolj ali manj uspešno sledi svetovnim televizijskim trendom. Njihovo postopno prestrukturiranje iz ponudnika klasične »broadcasting« televizije v ponudnika multimedijskih vsebin pa je konec leta 2008 neprijetno presenetila globalna finančna kriza. Pro Plus je bil namreč ob nastopu globalne finančne krize v veliki meri še vedno odvisen od klasičnega televizijskega oglaševanja, oglaševalci pa so tako na globalni ravni kakor tudi v Sloveniji zaradi finančne krize pričeli krčiti oglaševalske proračune, hkrati pa premišljeno prerazporejati oglaševalska sredstva med različne medije. V medijski tekmi za delež v oglaševalskem kolaču je televizija v prvih mesecih po nastopu globalne ekonomske krize nekoliko izgubila, internet pa pridobil (Uredništvo Marketing Magazin 2008, 24–25; Uredništvo Marketing Magazin 2009, 22–23). Posledično nas je začelo zanimati, v kolikšni meri je največja slovenska komercialna televizijska hiša pripravljena na izgubo oglaševalskih prihodkov iz naslova klasičnega televizijskega oglaševanja ter v kolikšni meri in na kakšen način razmišlja o svoji prihodnosti, predvsem v luči vse bolj priljubljenega interneta na eni strani in vse zahtevnejšega uporabnika na drugi. Slednje se nam je zdelo relevantno, ker so domače televizijske hiše pomemben družbeni akter, saj po eni strani z uresničevanjem zahteve Zakona o medijih (Uradni list RS, 2006) po doseganju kvot deleža lastne produkcije v slovenskem jeziku do neke mere uspešno zamejujejo kulturni imperializem in tako skrbijo za ohranjanje jezika ter nacionalne in kulture identitete, po drugi strani pa v skladu s tem istim zakonom (prav tam) v vlogi podjetja naročnika produkcije lastnih vsebin predstavljajo tudi pomembnega delodajalca, saj mora biti vsaj vsebinsko-kreativni del produkcijske ekipe lastnih vsebin sestavljen iz posameznikov, ki obvladajo jezik produkcije.

Tako kot vse nove tehnologije, ki po Castellsu (2001, 3) vplivajo na nastanek novih načinov organizacije proizvodnje, novih načinov dostopa do znanja, novih ekonomskih principov in novih oblik kulture ter s tem spreminjajo načine upravljanja naših mrež odnosov v prostoru in času, je tudi internet dodobra spremenil in še vedno spreminja družbeni ustroj. Posledično se zaradi interneta kot skupne dimenzije uporabe množičnih medijev čas, način in namen uporabe različnih klasičnih medijev vse manj ločujejo. Konvergenca pa se ne dogaja le na ravni medijev, pač pa tudi širše. Meje v IT in zabavni industriji postajajo vse bolj zabrisane, podjetja so nenadoma zmožna pokrivati več storitvenih trgov hkrati, istočasno pa se jim ponuja širši izbor možnosti poslovanja in vse več možnosti za razvoj novih izdelkov in

storitev (Papadakis 2007, 2). To po eni strani vodi v nastanek popolnoma novih trgov, npr. trga mobilne televizije (prav tam), po drugi strani pa zvišuje konkurenčnost znotraj obstoječega trga ponudnikov vsebin (IDATE Consulting & Research 2010, 44–45). In tako kot vse nove tehnologije, tudi internet spreminja navade občinstev. Če je v preteklosti veljalo, da so generatorji vsebin medijske in produkcijske hiše, uporabnik pa ostaja pasiven, demokratizacija medijev, ki jo je s seboj prinesel internet, prej pasivnega uporabnika postopoma spreminja v aktivnega (Inouye in Kaufhold 2006, 3), s tem pa nadzor nad vsebinami iz rok medijskih in produkcijskih hiš postopoma prehaja v roke uporabnika (Amon 2010, 52). Sodobni uporabnik, katerega želja po potrošnji vsebin narašča, je soočen s hitro rastočo ponudbo raznovrstnih vsebin (Mediascope Europe 2010, 29), hkrati pa ga teži pomanjkanje časa (Leiss in drugi 2005, 367). V tej svoji kontradiktornosti sodobni uporabnik postaja vse zahtevnejši in od medijske industrije terja poosebljene rešitve, ki jih bo lahko v vse večji meri podredil lastnim željam in potrebam (Amon 2010, 36).

V spremenjenih razmerah, kjer imamo na eni strani opravka s povečano konkurenčnostjo znotraj trga ponudnikov vsebin, na drugi strani pa s fragmentacijo občinstev, se zdi koncept »broadcasting« televizije, ki je v 20. stoletju omogočala distribucijo sporočil množičnemu občinstvu, zastarel. In res se je začela klasična »broadcasting« televizija ob koncu 20. stoletja transformirati (Parks v Spigel in Olsson 2004, 133–134). Nekoč relativno preprost medij, za katerega so bile značilne analogne tehnologije, enosmerna komunikacija, prizemeljsko oddajanje in omejen izbor vsebin (Copere 2005, 16), danes vse bolj postaja IPTV, na internetnem protokolu temelječ kolaž možnosti potrošnje interaktivnih storitev ter vsebin preko televizijskega in drugih (osebni računalnik, pametni telefon, tablični računalnik ipd.) ekranov (Amon 2010, 24). Vzporedno s spremembami televizije v tehnološkem smislu prihaja tudi do sprememb odnosov med tradicionalnimi akterji televizijske vrednostne verige. Če je za te odnose v preteklosti veljalo, da so bili relativno enostavni, saj so bile produkcija, agregacija in distribucija vsebin med seboj jasno ločene (Copere 2005, 16), so ti s prihodom interneta in novih digitalnih tehnologij zavoljo novih možnosti distribucije postali izjemno kompleksni. Ključna beseda, ki opisuje stanje v televizijski industriji skoraj 20 let po prihodu interneta, je »negotovost« (Informa Telecoms & Media 2011a, 4).

Po pregledu literature postane očitno, da se napovedi strokovnjakov o tem, katerim izmed akterjev televizijskega trga se v luči aktualnih sprememb obeta najsvetlejša prihodnost, razlikujejo. Če ostajajo mnenja o zmagovalcih prihodnosti deljena, pa ni dvoma o tem, komu se bo položaj v prihodnjih letih najbolj poslabšal – tistim najbolj tradicionalnim ponudnikom

vsebin, tj. omrežnim operaterjem in »broadcasterjem« (IBM Corporation 2006, 13; Informa Telecoms & Media 2012a, 4). Najpomembnejši vir prihodkov klasičnih komercialnih »broadcasterjev« v prihodnosti naj bi bile storitve vsebin na zahtevo ali storitve VOD (IBM Corporation 2006, 6). Med njimi se zdijo še zlasti obetavne t. i. »Over-The-Top« ali OTT VOD storitve, ki omogočajo potrošnjo vsebin na kateri koli na internet povezani napravi in tako klasičnim TV hišam ponujajo možnost neposrednega trženja vsebin znotraj širokega spektra distribucijskih kanalov, platform in medijev.

Tudi največja slovenska komercialna »broadcasting« TV hiša Pro Plus je leta 2011 v skladu s priporočili strokovnjakov iz tujine kot prva komercialna »broadcasting« TV hiša v Sloveniji uvedla OTT naročniško storitev videa na zahtevo Voyo. V Pro Plusu verjamejo, da bodo s svojo ponudbo Voya v bližnji prihodnosti, ko bodo širokopasovne internetne povezave na voljo veliki večini Slovencev, uspešno prepričali uporabnike, da ti dostopajo do storitve neposredno, s čimer bo podjetje postalo lastnik informacij o uporabnikih, kar jim bo omogočilo nadzor nad izvajanjem ciljanega oglaševanja in iz tega izhajajočimi prihodki (Vrabec 2011). Vrabec (2011) še dodaja, da v Sloveniji zaradi razvoja širokopasovnih povezav in njihove zmožnosti predvidevanja prihodnosti pravzaprav nimajo konkurenta.

A v preteklosti se je v polju uvajanja digitalne televizije že večkrat izkazalo, da so podjetja investirala v razvoj izdelkov oz. storitev, ki so jih uporabniki zavrnili. Najbolj razvpit poskus uvajanja interaktivne televizije v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je bil Microsoftov WebTV, za katerega je Bill Gates na koncu priznal, da so se stroški razvoja in distribucije izkazali za višje od pričakovanih, medtem ko so se koristi, ki bi jih interaktivna televizija prinesla uporabniku, izkazale za manjše od predvidenih (Informa Telecoms & Media 2011a, 4). Tovrstni propadli poskusi uvajanja digitalnih TV storitev so globalno televizijsko javnost enkrat že pripravili do tega, da je nad idejo interaktivnosti, ki jo je do tedaj povezovala s poosebljeno programsko izbiro in osvoboditvijo posameznika, obupala.

Dobrih deset let pozneje se, podobno kot ob prihodu interneta, TV industrija znova nahaja na robu največjih sprememb v zgodovini obstoja medija, a tokrat zato, ker naj bi se po desetletju iskanja izdelka, s katerim bi ji končno uspelo prepričati uporabnika, pojavila rešitev – povezana TV. Tako danes vsi večji akterji na TV trgu uporabnikom že nudijo neko obliko povezane storitve oz. naprave, a tega po mnenju strokovnjakov (Informa Telecoms & Media 2011a, 4) ne počno toliko iz strateških razlogov, temveč predvsem zato, ker verjamejo, da bodo le tisti, ki bodo na trg povezane televizije vstopili med prvimi, želi sadove.

Po Schiffmanu in Kanuku (1997, 5) temelj modernega marketinga predstavljajo potrebe uporabnikov. Televizijski strokovnjaki (IBM Corporation 2006, 6) so presodili, da zaradi svojih značilnosti VOD storitve predstavljajo idealno rešitev za ključni problem sodobnega uporabnika, tj. pomanjkanje časa, in iz njega izhajajočo uporabnikovo potrebo po posebitvi potrošnje vsebin oz. nadzoru izbire, kraja, časa in načina spremljanja vsebin. A po Fornellu (2003, 26) je za mnenje smiselno vprašati tudi uporabnika, saj ni kakovost izdelkov tista, ki prinese podjetju pozitivne poslovne rezultate, temveč so to predvsem uporabnikove pozitivne izkušnje z izdelkom. Te vodijo k ponovnemu nakupu in povečanemu povpraševanju skozi zvestobo uporabnikov; zadovoljstvo uporabnikov in z njim povezana zvestoba pa nam povesta, kako zaznavajo podjetje in njegove izdelke uporabniki, odkrivata njihove prednosti in pomanjkljivosti in sta s tem dobra napovedovalca prihodnjega poslovanja (prav tam).

Posledično je cilj naše naloge približati se uporabnikom storitve Voyo, da bi bolje razumeli njihove probleme in potrebe, ki jih skušajo rešiti oz. zadovoljiti s pomočjo storitve Voyo, ter ugotoviti, v kolikšni meri storitev Voyo njihove probleme oz. potrebe tudi rešuje oz. zadovoljuje. Slednje se nam zdi še zlasti relevantno v luči obstoječih raziskav (Beros 2004, Amon 2010), ki so pokazale, da uporabniki, v nasprotju s pričakovanji televizijskih strokovnjakov, nad VOD storitvami niso navdušeni. Ključni razlogi za poslovno neuspešnost VOD storitev v preteklosti so namreč v veliki meri povezani prav z neustrezno uporabniško izkušnjo. Zato je namen magistrskega dela ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo s storitvijo Voyo, in v kolikšni meri so uporabniki s storitvijo zadovoljni.

V magistrskem delu izhajamo iz Oliverjeve (1997, 13) definicije, ki zadovoljstvo uporabnikov označi za čustveno in racionalno vrednotenje izkušenj z izdelkom. Je ocena, da je izdelek oz. so lastnosti izdelka dosegle nivo izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Oliverjeva (prav tam) definicija zadovoljstva temelji na teoriji neizpolnjenih pričakovanj, ki trdi, da imajo uporabniki pred nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu oz. uporabi primerjajo z zaznavo realnega delovanja izdelka. Rezultat je lahko pozitivna potrditev, če zaznava presega pričakovanja, ali nepotrditev, če je zaznava pod pričakovanji. V skladu s tem se pri uporabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Oliverjevo definicijo smo nadgradili še z Brookesovo (1995, 12), ki zadovoljstvo definira kot »stopnjo osebnega počutja, ki ga izkusi potrošnik, ko primerja dejansko zadovoljitev potrebe s pričakovano«. Gre za edino definicijo, ki zadovoljstvo opredeli z besedo *potreba*, in s tem zadovoljstvo uporabnika neposredno poveže z uspešnostjo podjetja. Potreba se namreč v marketingu podjetij pojavlja kot ključni pojem vedenja uporabnikov, saj so »izdelki dejansko načini

zadovoljevanja potreb oziroma načini izvajanja funkcij za zadovoljevanje potreb« (Snoj in Kolar 2004, 131).

Ker raziskujemo tako v slovenskem prostoru kakor tudi širše relativno še neraziskano storitev, želimo bolje spoznati njene uporabnike ter njihove potrebe in razloge za nakup. Zato smo kot dejavnik zadovoljstva v raziskavo vključili potrebe, pri čemer izhajamo iz Vrbanovega (2007) modela celovitega merjenja zadovoljenosti uporabnikov. Upoštevali smo tudi raziskave (Martensen in drugi 2000), ki so pokazale, da so dimenzije kakovosti storitev, kot jih opredeljuje nordijska šola, najbolj uporabne za raziskovanje zadovoljstva s storitvami, in posledično med naše predhodnike zadovoljstva vključili tri dimenzije kakovosti: kakovost storitev kot tehnično kakovost, kakovost osebja kot funkcionalno kakovost ter imidž podjetja. Zadnji dejavnik zadovoljstva, ki smo ga vključili v raziskavo, je cena, za katero je Šušter Erjavčeva (2010) potrdila, da je pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo slovenskih uporabnikov storitev.

Ker se storitve VOD tudi globalno gledano še vedno razvijajo (Beros 2004), se pri določitvi dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov, nismo želeli v celoti opreti na že obstoječe raziskave. Odločili smo se slediti mnenju Lešnika (2007a, 38), ki pravi, da je pri merjenju zadovoljstva pomembno, da podjetje vanj zajame ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu uporabnikov, pri čemer so osnova za ta seznam splošni dejavniki zadovoljstva, ki pa jih morajo podjetja prilagoditi specifičnim okoliščinam podjetja oz. blagovne znamke. V skladu s tem smo se odločili dejavnike zadovoljstva uporabnikov s storitvijo Voyo določiti ne zgolj na podlagi obstoječih teoretičnih prvin, pač pa tudi na podlagi pogovora z uporabniki. Od tod izhaja naše prvo raziskovalno vprašanje.

RV1: Kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo vsebin na zahtevo Voyo?

Ko bomo določili ključne dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo, bomo lahko odgovorili tudi na naše drugo, osrednje raziskovalno vprašanje.

RV2: Kakšno je zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo vsebin na zahtevo Voyo?

Dobljeni odgovori nam bodo omogočili boljše razumevanje problemov in potreb slovenskih uporabnikov storitve vsebin na zahtevo Voyo, hkrati pa podali vpogled v to, v kolikšni meri Voyo uspešno rešuje probleme oz. zadovoljuje potrebe svojih uporabnikov.

Na podlagi rezultatov analize bomo lahko v omejenem obsegu sklepali tudi o odgovoru na vprašanje, ali gre v primeru storitve vsebin na zahtevo Voyo, podobno kot v številnih primerih v tujini, zgolj za strateško ne dovolj premišljen poskus ponudnika storitve podjetja Pro Plus vstopiti v prihodnost povezane televizije v Sloveniji med prvimi, pri čemer se lahko hitro zgodi, da bodo nezadovoljni uporabniki storitev zavrnili, ali pa gre dejansko za dobro premišljeno odločitev, ki vpeljuje storitev, ki učinkovito rešuje probleme uporabnikov oz. zadovoljuje njihove potrebe, in se bo kot takšna dolgoročno izkazala kot dobičkonosna za podjetje.

Do rezultatov smo se odločili priti s pomočjo kvalitativne raziskave, saj te ponujajo najboljši način za razumevanje motivov in občutkov uporabnikov (McDaniel in Gates 2010, 92). Metoda kvalitativne raziskave, ki smo jo izbrali, je fokusna skupina, ki omogoča razumevanje percepcij, čustev, obnašanj in motivacij uporabnikov (Edmunds 2000, 3), hkrati pa je namenjena pridobivanju preliminarne odzivov na nove koncepte izdelkov (Morgan 1988, 11).

Naloga je razdeljena na sedem poglavij.

V prvem poglavju pojasnujemo razloge za izbor teme, probleme, ki jih magistrska naloga naslavlja, teoretični in metodološki okvir, namen in cilj naloge ter strukturo.

Drugo poglavje posvečamo televiziji. Najprej se seznanimo s televizijo pred prihodom interneta. V nadaljevanju opisujemo ključne značilnosti interneta, ki so vodile v proces digitalizacije televizije ter konvergence. Sledi obsežno podpoglavje o spremembah televizije v času interneta, v katerem se seznanimo z razvojem digitalne televizije in s trenutno v svetu najbolj uveljavljeno obliko digitalne televizije – IPTV. Za konec pa nakažemo še prihodnost – povezano televizijo.

Tretje poglavje namenjamo predstavitvi sodobnega televizijskega uporabnika. V njem navajamo tipologijo sodobnih televizijskih uporabnikov in se seznanimo z aktualnimi medijskimi navadami Evropejcev.

Četrto poglavje obravnava spremembe poslovnih modelov klasičnih »broadcasterjev«. Na začetku povzemamo ključne tehnološke spremembe ter spremembe uporabniškega vedenja, s katerimi ima televizijska industrija opraviti danes. Nato ugotavljamo, kateri so tisti akterji, ki bodo od »povezane« prihodnosti imeli največ koristi. Ugotovimo, da med njimi ni klasičnih

»broadcasterjev«, zato preostanek poglavja posvečamo ključnim izzivom, s katerimi se ti soočajo v vse bolj »povezanem« svetu.

Peto poglavje je ključno teoretično poglavje naloge. V njem predstavljamo pojem zadovoljstva, dejavnike zadovoljstva ter pomen zadovoljstva uporabnikov za doseganje zvestobe in posledično poslovne uspešnosti podjetij.

Šesto poglavje je ključno empirično poglavje naloge. V njem predstavljamo podjetje Pro Plus in storitev vsebin na zahtevo Voyo. Sledi opis izbrane metodologije. Nato predstavljamo in interpretiramo rezultate raziskave. Na podlagi interpretacije rezultatov odgovarjamo na naši dve raziskovalni vprašanji ter nakazujemo omejitve raziskave in možne smeri prihodnjega raziskovanja.

V sedmem poglavju vrednotimo dosežene cilje empirične študije ter podajamo kratko interpretacijo rezultatov in sklepne misli.

2 TELEVIZIJA V DOBI INTERNETA

Castells (2001, 3) pravi, da nove tehnologije vplivajo na nastanek novih načinov organizacije proizvodnje in dostopa do znanja, novih ekonomskih načel ter novih oblik kulture, s tem pa spreminjajo načine upravljanja naših mrež odnosov v prostoru in času. Po Espanhi in Cardoso (v Fausto in Vittadini 2006, 139) nove tehnologije, s tem ko ustvarjajo nova občinstva in nove uporabnike, ki posedujejo nov jezik, nove vsebine in nova znanja, zahtevajo tudi nove komunikacijske modele. In ena takšnih prelomnih tehnologij, ki je dodobra spremenila in še vedno spreminja družbeni ustroj, je internet. Da bi razumeli, kako bistvene in daljnosežne spremembe je v svet televizije vnesel internet, si bomo najprej na kratko ogledali, kaj se je s televizijo dogajalo pred prihodom interneta.

2.1 Televizija pred prihodom interneta

Izum televizije ni bil enkraten dogodek, pač pa rezultat več kot dve stoletji trajajočih kompleksnih znanstvenih prizadevanj na področju elektrike, telegrafije, gibljivih slik ter radia (Bizilj 2008, 28). Šele ob koncu 19. stoletja je bila, tehnično gledano, infrastruktura za nastanek televizije skoraj popolna. Manjkalo je le še enostaven domači sprejemnik, od katerega je bila odvisna celotna kvalitativna transformacija brezžične telegrafije v »broadcasting«. Tega je človeštvo razvilo v dvajsetih letih 20. stoletja (Williams 2005, 18).

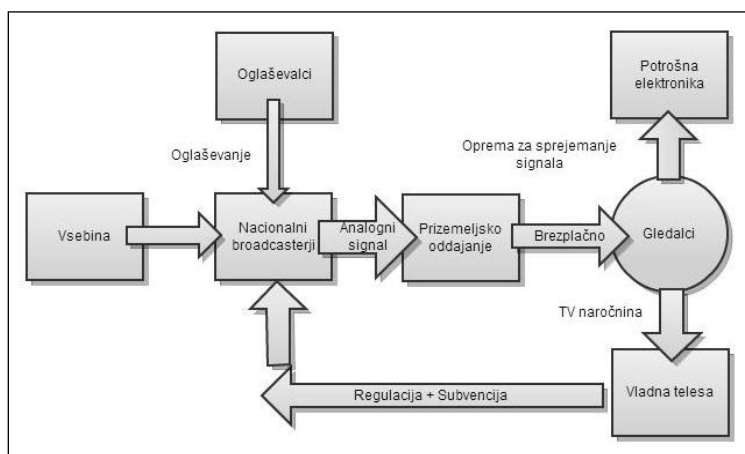
»Broadcasting« se je razvil kot tehnološki odgovor na industrializacijo in modernizacijo proizvodnih procesov (Williams 2005, 15). Williams (2005, 20) dogajanje v prvi polovici 20. stoletja označi za proces »mobilne privatizacije« občinstev, ki je v sebi združil dve nasprotujoči si, a povezani tendenci modernega urbanega industrializiranega življenja. Po eni strani so posamezniki v svojih poklicnih življenjih težili k vse večji mobilnosti, po drugi strani pa so v polju zasebnosti skušali oblikovati samozadostno družinsko življenje, ki pa zaradi naraščajočih družbenih in fizičnih razdalj med domovi in centri političnega odločanja ter produkcije samega sebe ni moglo vzdrževati. Podpora zunanjih virov in izgradnja novih oblik družbenosti sta bila za obstoj teh samozadostnih družinskih domov nujni. Družbene potrebe 20. stoletja so torej zahtevale nadomestitev elektronskih tehnologij (telefon, telegraf), ki so do tedaj omogočale distribucijo specifičnih sporočil specifičnim posameznikom, z »broadcastingom« (televizija, radio), elektronsko tehnologijo, ki je omogočila distribucijo različnih sporočil splošni javnosti oz. množičnemu občinstvu (Williams 2005, 13). Televizija in radio sta bila zmožna delovati znotraj dialektičnega polja izolacije na eni in participacije na drugi strani, pri tem pa v okviru oddajanih komunikacij ustvarjati navidezen obstoj posredne

družbenosti (Williams 2005, ix), posledično pa tudi družbeno integracijo in nadzor (Williams 2005, 16).

Tako v Evropi kakor tudi v Združenih državah Amerike (ZDA) se je ob nastanku televizije uveljavil na radio-frekvenčnem spektru temelječ »free to air«¹ poslovni model, ki je gledalcem brezplačno dostavljal s strani države ali oglaševalcev financirane TV programe. V Evropi je, pravi Levy (1999, 9), prevladovalo prepričanje, da radiodifuzija ne more biti podvržena tržnim zakonitostim brez državne regulacije. Slednja naj bi po eni strani zagotovila učinkovito izrabo omejenih virov (frekvenc), po drugi strani pa je imela vladna regulacija tudi kulturne in politične temelje: radiodifuzijo so vlade pojmovale kot orodje vzgoje in izobraževanja ter skupno referenčno točko za raznolike segmente populacije, hkrati pa so ji priznavale izjemen pomen za demokratične politične procese (prav tam). Posledično so v večini evropskih držav ustanovili javne televizijske servise (Leiss in drugi 2005, 334), njihovo financiranje pa vezali na plačevanje obvezne licenčnine (Williams 2005, 27). Za razliko od dogajanja v Evropi je šel v ZDA razvoj »broadcastinga«² v komercialno smer. TV programe tam so večinoma financirali oglaševalci (Williams 2005, 28–30).

Ne glede na vir dohodkov pa velja, da je bila televizija v prvih desetletjih svojega obstoja tehnološko preprost medij, za katerega so bile značilne analogne tehnologije, enosmerna komunikacija, prizemeljsko oddajanje signalov in omejen izbor za gledalca brezplačnih vsebin. Posledično so bili, kot je razvidno iz slike 2.1, tudi odnosi med ključnimi akterji TV industrije relativno preprosti (Copere 2005, 15).

Slika 2.1: Tradicionalna vrednostna veriga televizijske industrije

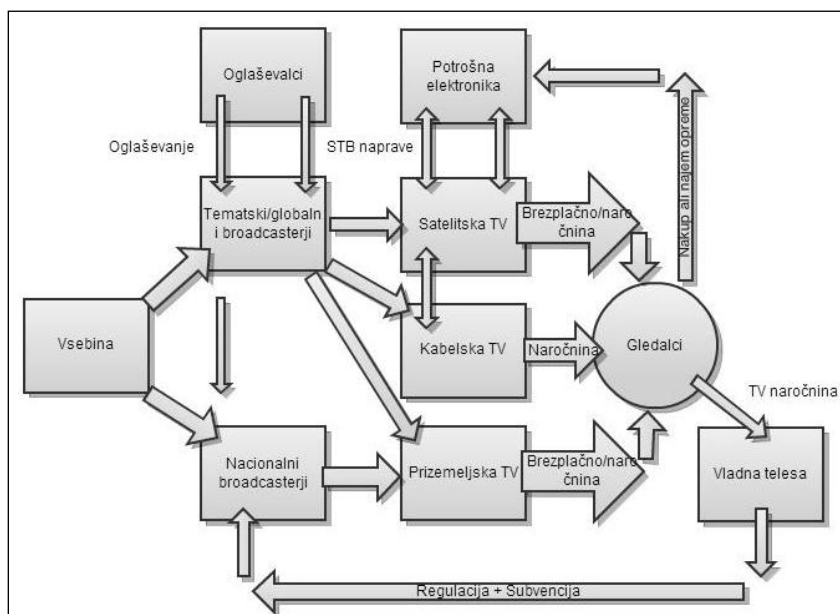


Vir: prirejeno po Copere (2005, 16).

Tradicionalna vrednostna veriga TV industrije je bila precej horizontalna, saj je poslovni model »free to air« prizemljene analogne televizije jasno ločeval produkcijo, agregacijo in distribucijo vsebin. Pomembno vlogo znotraj modela so imeli proizvajalci zabavne elektronike, katerih izdelki so uporabnikom omogočali sprejem vsebin. V nekaterih državah so svojo vlogo odigrala tudi vladna telesa, ki so skrbela za subvencioniranje javnih RTV hiš, hkrati pa strogo regulirala njihove vsebine in delovanje. Analogna tehnološka platforma je pomenila omejen frekvenčni prostor in posledično omejeno število kanalov, ki pa so imeli močno vlogo. Omejeni tehnični viri v kombinaciji z enotnim virom dohodka (bodisi oglaševanjem bodisi državnimi subvencijami) so ustvarjali pogoje za vzpon oligopolov, če ne celo monopolov (Copere 2005, 16). Opisano stanje je prevladovalo vse do osemdesetih let prejšnjega stoletja.

V osemdesetih letih 20. stoletja je na televizijskem trgu prišlo do prvega večjega vala sprememb. Pojavile so se nove distribucijske tehnologije, ki so sprožile nastanek zasebnih širokopasovnih kablinskih in satelitskih televizij. Te so televizijskemu občinstvu, za razliko od do tedaj obstoječih »broadcasting« podjetij, ki so oddajala programe za občinstva v nacionalnem obsegu, v zameno za plačilo obljubljale specializirane programske vsebine za nišna občinstva (Leiss in drugi 2005, 347). Kabelska televizija je v domove uporabnikov pripeljala na stotine televizijskih programov, satelitska televizija pa omogočila neposredne prenose dogodkov iz katere koli točke na katero koli točko na planetu (Scannell 2008, 138).

Slika 2.2: Spremembe tradicionalne vrednostne verige televizijske industrije v 80-ih letih 20. stoletja



Vir: prirejeno po Copere (2005, 19).

Če je prihod plačljivih kabelskih in satelitskih televizij gledalcem prinesel predvsem večjo izbiro, sta dve novi napravi, ki sta na trg vstopili hkrati s kabelsko in satelitsko televizijo, televizijskemu občinstvu prvič v zgodovini omogočili, da si je način spremljanja televizijskih vsebin do neke mere prilagodilo. Daljinski upravljalec je gledalcu omogočil preklapljanje med programi in izogibanje oglasom, domači video snemalnik pa je poleg izogibanja oglasom gledalcu prvič ponudil možnost premostitve časa (Leiss in drugi 2005, 347). A večji izbiri in povečanemu uporabniškemu vplivu na predvajane vsebine navkljub, je sama tradicionalna vrednostna veriga televizijske industrije ostala v veliki meri nespremenjena vse do prihoda interneta.

2.2 Razvoj interneta

Internet je bil spočet v zgodnjih 60-ih letih prejšnjega stoletja v prostorih ameriškega Oddelka za nacionalno varnost. ZDA, takrat sredi hladne vojne s sovjetskim imperijem, so skušale vzpostaviti komunikacijski sistem, ki bi po eni strani omogočil komunikacijo med večjim številom računalnikov, hkrati pa bi moral na računalnikih shranjene informacije zaščititi pred vojaškim napadom. To so očetje interneta dosegli tako, da so informacije razpršili po celotni mreži, namesto da bi jih centralizirali v enem samem računalniku. Leta 1969 so ZDA uspešno vzpostavile prvo računalniško mrežo na svetu – arpanet (Castells 2001, 10–12).

Veliki prerok interneta McLuhan (1962, 43) je že takrat napovedal nastop elektronske dobe, v kateri bo nova medsebojna elektronska odvisnost svet spremenila v eno samo veliko globalno vas. Ta vas bo spominjala na predmoderne oblike družbenega življenja. Bo utelešenje tribalizma, ki je verbalen in temelji na neposrednih komunikacijskih razmerjih, za katera je značilna visoka stopnja vpletenosti. Po teh značilnostih se bo globalna vas radikalno razlikovala od detribaliziranih urbanih okolij takratne potrošniške družbe. Elektronski mediji bodo po McLuhanu (prav tam) v končni fazi resocializirali svet.

A od ustanovitve arpaneta pa do uresničitve McLuhanove napovedi se je moralo zgoditi še marsikaj. Tako so v dveh desetletjih po vzpostavitvi arpaneta ameriški vladni oddelki k razvijanju računalniške komunikacijske mreže povabili znanstveno-raziskovalne centre ter univerze. Vključitev univerz v projekt je vodila v nastanek študentskih hekerskih skupnosti. Te so izkoristile univerzitetno tehnološko infrastrukturo in se na lastno pest lotile kreativnega razvoja računalniških komunikacijskih mrež, kar je vodilo v nastanek sistemov elektronskih

oglasnih desk. Ti sistemi so preko telefonskega omrežja povezali osebne računalnike in tako omogočili izmenjavo podatkov med individualnimi uporabniki, s čimer se je računalnik iz preprostega orodja razvil v medosebno sredstvo komunikacije (Castells 2001, 23–52). V začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so prizadevanja vladnih institucij, znanstveno-univerzitetnih centrov ter hekerskih skupnosti kulminirala v nastanku porazdeljenega nadbesedilnega sistema, svetovnega spleta, ki je internet spremenil v uporabniku prijazno orodje, pripravljeno na globalni komercialni pohod (Scannell 2008, 138).

2.2.1 Ključne lastnosti interneta

Internet je leta 1995 v svojim prihodom odpravil geografske, jezikovne in kulturne pregrade med ljudmi ter omogočil preprosto in cenovno ugodno povezovanje ljudi po celem svetu. Po Middlebergu (2010, 9) je internet »najbolj močan, najbolj globalen in najbolj revolucionaren medij v svetovni zgodovini«. Moč interneta poudarja tudi Ochmanova (2000, 20), ki pravi, da je »internet medij neprestane komunikacije, konstantnih sprememb in velike hitrosti«. »Integracija teksta, vizualnih podob in zvoka v enem sistemu, ki je odprt in dostopen ter deluje na neštetihih koncih v realnem času preko globalne mreže, je korenito spremenila naravo komunikacij,« pravi Castells (1996, 328). Castells (prav tam) govori o novem komunikacijskem sistemu, ki naj bi integriral vse obstoječe forme človeškega komuniciranja, pisnega, verbalnega in avdiovizualnega, hkrati pa predstavljal prostor družbenega delovanja, interakcij, druženja, koordiniranja, spoznavanja, tekmovanja in reševanja konfliktov.

Kot zadnji večji evlucijski korak na področju razvoja medijev internet poseduje štiri značilnosti, ki ga ločujejo od tradicionalnih medijev: hipertekstualnost, interaktivnost, multimedialnost ter arhivskost (Dahlgren 1996, 64).

Hipertekst je literarno orodje, ki na osnovi sistema povezav in vzvratnih povezav med besedilnimi deli omogoča nove načine organiziranja misli v besede oz. nelinearen način pisanja (Nelson 1990, 237). Fornas in drugi (2002, 21) pravijo, da hipertekst ni nov pojav, saj so tudi tiskovine s pomočjo intertekstualnih referenc na druga tiskana dela, notranjimi in zunanjiimi povezavami na reference, opombami, kazali in indeksi, hipertekstualne. A po Bolterju (2001, 27) te opombe v tisku bralcu ponudijo le delček dodatnih informacij, še zdaleč ne toliko, kot jih omogoča internetno prostranstvo. Internetne strani sicer predstavljajo osnovno vsebino, delujejo pa tudi kot »mesta na poti« (Bolter 2001, 28), s čimer se »bralec spremeni v popotnika v prostoru« (prav tam). Namesto uniformiranih in linearnih struktur besedila hipertekst omogoča neskončno število poti, usmerjenih kamorkoli v virtualni prostor.

»Svetovni splet in računalniški sistemi so tekstovni prostor, ki je zaradi svoje razvejane arhitekture visoko asociativen« (Bolter 2001, 34), poleg tega pa daje priložnost za bolj svobodno, lastnim interesom prilagojeno, poosebljeno izbiro, saj »bralec v izkušnji branja tekstov ni ujet v specifično obliko organizacije ali hierarhije, nasprotno, omrežna struktura mnoštva avtorjev z decentralizirano močjo ustvarjanja pomena omogoča osvoboditev idiosinkratičnosti in anarhijo« (Oblak in Petrič 2005, 32).

»Interaktivnost je nabor procesov, dialogov in dejanj, skozi katere človek uporablja računalnik in z njim komunicira« (Baecker in Buxton v Svanaes 1999, vii). Interaktivnost po Fornasu in drugih (2002, 22–23) temelji na sistemih baz in podatkov, ki omogočajo shranjevanje velikih količin podatkov, do katerih posamezniki dostopajo in na podlagi njih izvajajo nadaljnjo komunikacijo. To omogoča mnogo večjo interakcijo med uporabniki, stroji, strojno opremo in teksti, kot so to omogočali starejši množični mediji. Tradicionalni komunikacijski modeli množičnega komuniciranja so, kot pravita Burnett in Marshal (2003, 48), temeljili na različnih vrstah enosmernih kanalov komuniciranja, interaktivnost pa zahteva in omogoča dvosmeren model komunikacije. Ključni učinek interaktivnosti se zgodi v prejemniku, ki postane aktiven udeleženec v komunikacijskem procesu. Ljudje niso več samo prejemniki informacij, pač pa informacije iščejo in tako aktivno vplivajo na izbiro vsebin. Jensen (1998, 201) interaktivnost označi za »merilo medijskega potenciala, da uporabniku omogoči vpliv na vsebino in/ali obliko posredovanja komunikacije«.

Evolucija medijev se je do nastanka interneta dogajala skozi niz medijev, ki so temeljili na svojih razlikovalnih prednostih. Vsaka od njih je determinirala različnost načina in namena uporabe posameznega medija. Kljub temu pa pojav novega medija ni nikoli pomenil propada starega. Novi medij namreč ni predstavljal popolnega nadomestka starega medija, temveč je integriral vidike starega, pri čemer je posnemal njegovo obliko in žanr z določenimi modifikacijami v okviru novega konteksta. Tako je skušal preseči ovire, s katerimi se je srečeval stari medij. Novo kompleksno komunikacijsko orodje internet pa je radikalno drugačno od vseh ostalih predhodnih medijev, saj omogoča konvergenco različnih medijev in tako briše meje med posameznimi mediji (Fornas in drugi 2002, 13). Fausto in Vittadinijeva (2006, 28) sta nad to izključno pozicijo interneta očarana. Internet avtorja (prav tam) vidita v vlogi platforme in metamedija hkrati: po eni strani internet kot platforma omogoča kroženje vsebin raznovrstnih medijev, po drugi strani pa se internet formira kot metamedij, ki ga z vsebinami delno polnijo zgolj njemu lastne karakteristike, delno pa črpa vsebino iz preostalih medijev. Internet torej ni en sam enoten komunikacijski (množični) medij, temveč tvori

digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere soobstaja cela vrsta različnih medijev (Škerlep 1998, 24). Opisani pojav Oblakova in Petrič (2005, 58) označita za konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, znotraj katere se zaradi interneta kot skupne dimenzije uporabe množičnih medijev čas, način in namen uporabe različnih klasičnih medijev vse manj ločujejo.

Arhivskost predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij pred klasičnim načinom podajanja informacij, saj internetna omrežja uporabnikom omogočajo dostop do številnih baz podatkov in arhivov. Uporabniki tako niso več zavezani trenutnim informacijam, pač pa se v veliki meri lahko poslužujejo tudi predhodnih dogodkov in starejših zapisov (Oblak in Petrič 2005, 83).

2.2.2 Vpliv interneta na medijsko krajino

Naštete značilnosti delajo internet, tako Espanha in Cardoso (v Fausto in Vittadini 2006, 181), medij, ki ima vse večji pomen v sodobnem življenju ljudi, kar pa po mnenju avtorjev (prav tam) nikakor ne vodi v izginotje tradicionalnih medijev. Slednji se bodo preko procesov digitalizacije in konvergence prilagodili in povezali z novimi mediji in tako medosebni komunikacijski sistem spremenili v sistem množičnega komuniciranja (prav tam).

Proces digitalizacije se nanaša na pretvorbo analognih podatkov v digitalno obliko (NUK 2006). Digitalizacija s tem, ko zvok in sliko spremeni v binarna števila (tj. zaporedja števk 0 in 1), omogoča računalniško obdelavo, prenos in shranjevanje podatkov. Z digitalizacijo se kapaciteta podatkov, ki smo jih zmožni obdelati, prenesti in shraniti, izrazito poveča (Levy 1999, 4).

Pool (1983, 6; 23; 53) konvergenco razume kot proces, ki vodi v prihodnost, kjer bodo vse vsebine shranjene v digitalnem formatu, dostavljene preko ene mreže, do katere bomo dostopali preko različnih elektronskih naprav. Po Leissu in drugih (2005, 336) proces konvergence vodi v brisanje meja na treh ravneh: med posameznimi uporabniškimi napravami (računalnik, televizijski sprejemnik itd.), med vsebinami (internetna, televizijska itd.) ter med prenosnimi potmi (televizijske oddajne mreže, infrastruktura za dostop do interneta itd.). Papadakis (2007, 1) govori o tehnološki konvergenci, ki jo razume kot proces, v katerem se prej ločene dejavnosti telekomunikacijskih, IT in medijskih akterjev vse bolj zlivajo in postajajo neločljive. Tehnološka konvergenca ima po Papadakis (prav tam) tehnično in funkcionalno plat. Tehnična plat se nanaša na zmožnost katere koli infrastrukture za prenos

katere koli oblike podatkov, funkcionalna pa na zmožnost integracije večjega števila funkcij (zabavne, računalniške, pogovorne ipd.) v eni sami napravi. Del sodobnega konvergenčnega trenda je tudi medijska konvergenca, ki jo Oblakova in Petrič (2005, 18) razumeta kot digitalizirano obliko stapljanja različnih medijskih formatov.

Tako digitalizacija kot konvergenca sta se v določenem obsegu dogajali tudi pred prihodom interneta, a sta bila oba procesa podvržena državni regulaciji in zato omejena (Collins 2002, 81–82). Prihod interneta oz. tehnologij svobode, kot internet in z njim povezane nove digitalne tehnologije imenuje Pool (1983), pa je zagovornikom deregulacije medijskih sistemov ponudil nove argumente. Ti (Collins 2002, 81–82) so začeli opozarjati, da je odvzemanje moči politikom in korporacijam ter njeno prelaganje v roke uporabnikov internetu inherentna lastnost, zato se bo to zgodilo, ne glede na to, ali se bo politično-gospodarska elita s tem strinjala ali ne. Poleg tega so državi očitali, da z regulacijo preprečuje dokončanje procesa konvergence, kar naj bi po eni strani škodilo državljanom, saj naj bi dokončanje konvergence za državo predstavljalo vir dohodka, po drugi strani pa tudi uporabnikom, ki bi z dokončanjem konvergence nadzor nad vsebinami končno dobili v svoje roke (prav tam). Ameriške oblasti so leta 1996 popustile zahtevam zagovornikov deregulacije in sprejele zakon, ki je omogočil razmah popolne konvergence (Leiss in drugi 2005, 336).

Posledično danes živimo v izjemno razburkanih časih. Konvergenca se tako rekoč iz dneva v dan dogaja naravnost pred našimi očmi. Proces digitalizacije omogoča, da so vse vsebine shranjene v digitalnem formatu, enkrat za vselej uvaja razliko med medijem in komunikacijskimi tehnologijami ter ustvarja razmere, v katerih en medij podpira vse večje število tehnoloških platform in v katerih imamo platforme, ki omogočajo distribucijo vse večjega števila medijev (Fausto in Vittadini 2006, 27–28). Meje v IT in zabavni industriji postajajo vse bolj zabrisane, ponudniki so zmožni pokrivati več storitvenih trgov hkrati, podjetjem se ponuja širši izbor možnosti učinkovitejšega poslovanja in vse več možnosti za razvoj novih izdelkov in storitev, vse to pa vodi v nastanek popolnoma novih trgov (Papadakis 2007, 2) in zvišano konkurenčnost znotraj trga ponudnikov vsebin (IDATE Consulting & Research 2010, 44–45).

V nadaljevanju nas bo zanimalo, kako se je s prihodom interneta in opisanimi spremembami medijske krajine soočila televizija.

2.3 Televizija v dobi interneta

Medtem ko so na razbitje močnih televizijskih oligopolov oz. monopolov v osemdesetih letih prejšnjega stoletja v omejeni meri vplivale ponudbe kabelskih operaterjev v obliki plačljivih programov ter možnost sprejema signala preko satelitskih sprejemnikov (Copere 2005, 18), je ta že nekoliko kompleksnejši odnos med člani v televizijski verigi ob koncu 20. stoletja popolnoma spremenila digitalizacija.

2.3.1 Digitalizacija televizije

Digitalizacija je spremenila tako načine gledanja televizije, kot tudi načine njenega ustvarjanja (Chalaby in Segell 1999, 352). Pri analogni televiziji je bil gledalec soočen z omejenim naborom kanalov, nujno po prilagajanju svojega urnika programskim odločitvam ponudnika ter pasivno izkušnjo spremljanja vsebin. Za razliko od analogne televizije je digitalizacija televizije s seboj prinesla možnost neomejenega števila kanalov, televizijo je spremenila v večnamenski multimedijski terminal, uporabnikom pa omogočila, da sami odločajo, kaj bodo gledali, vsebine spremljajo takrat, ko to sami želijo, ter po želji stopajo v interakcijo s ponudnikom oz. vsebinami (Levy 1999, 3).

Levy (1999, 4) pravi, da na razvoj digitalne televizije vplivajo trije ključni tehnološki dejavniki in sicer: digitalno stiskanje vsebin, tehnološka in komercialna konvergenca ter razvoj tehnologij za upravljanje dostopa do vsebin. Amon (2010, 20) k naštetim dejavnikom dodaja še internet, ki je televizijskemu sektorju ponudil omrežno podlago za prenos visokokakovostnega videa in izvedbo številnih dodatnih storitev, ki zaradi omejitve predhodnih tehnologij prej niso bile možne.

2.3.1.1 Digitalno stiskanje vsebin

Med glavnimi prednostmi digitalnega oddajanja je učinkovita izraba radio-frekvenčnega spektra, ki jo omogoča digitalno stiskanje vsebin. En analogni televizijski kanal namreč porabi skoraj desetkrat toliko prostora kot en digitalni kanal, kar pomeni, da ima v digitalnem svetu uporabnik na voljo večjo izbiro programskih vsebin (Levy 1999, 4). Levy (1999, 5) sicer meni, da bodo klasični nacionalni »broadcasting« TV kanali še kar nekaj časa ohranjali primat na trgu, a se jim bo zaradi dodatnih distribucijskih kapacitet, ki jih prinaša digitalizacija, postopoma pridruževalo vse več ponudnikov, ki bodo gledalcem v zameno za plačilo ponujali specializirane nišne vsebine.

2.3.1.2 Konvergenca

Levy (1999, 5) konvergenco označi za kompleksen pojav, ki zajema konvergenco medijskih vsebin in form, konvergenco distribucijskih kanalov in konvergenco uporabniških naprav za potrošnjo vsebin. Po Levyju (prav tam) bo konvergenca močno vplivala na življenja uporabnikov, saj bodo ti v prihodnosti v vse večji meri do elektronske pošte, internetnih strani ter avdio in video vsebin dostopali preko satelitskih in kabelskih internetnih povezav, ki bodo veliko hitrejša od obstoječih telefonskih internetnih povezav. Konvergenca bo s seboj prinesla tudi razvoj naprav, ki omogočajo sprejem televizije preko interneta (Set Top Box oz. STB), ki bodo TV sprejemnik spremenile v internetni terminal, hkrati pa uporabniku omogočile spremljanje TV kanalov na osebem računalniku. Medtem ko Levy (1999, 6) ne dvomi, da bodo uporabniki za spremljanje zabavnih vsebin tudi v prihodnje še naprej preferirali televizijski sprejemnik, saj ima ta večji zaslon od osebnega računalnika, pa napoveduje povečano uporabo zunanjih spominskih diskov, na katere bodo uporabniki v prihodnosti v vse večji meri shranjevali TV vsebine za kasnejši ogled.

2.3.1.3 Pogojni dostop do vsebin

Tehnologije za upravljanje dostopa do digitalnih vsebin delujejo na podlagi enkripcije datotek s strani ponudnika, ki jih zgolj STB-ji naročnikov vsebin lahko uspešno dekodirajo. V prihodnosti bo vsako digitalno gospodinjstvo opremljeno s sistemom pogojnega dostopa do vsebin (Levy 1999, 6). Ta bo uporabnikom zagotavljal ne samo z analognimi napravami neprimerljive kapacitete za shranjevanje vsebin, pač pa jim bo ponujal tudi povratni kanal, preko katerega bodo uporabniki komunicirali s ponudnikom storitve, naročali želene vsebine, pa tudi dostopali do številnih drugih transakcijskih storitev. S tem, ko bo vse več transakcij potekalo preko televizije, se bo televizija postopoma spreminjala v izjemno močno tržno orodje oz. v neke vrste nakupovalni center. Sistemi za upravljanje dostopa do vsebin bodo delovali kot vratarji, ki odločajo o tem, katere vsebine in storitve bodo dosegle posameznega uporabnika in obratno. Opisani novi transakcijski svet televizije bo ponudnikom vsebin nudil nove, dodatne možnosti vpliva na uporabnikovo vedenje, hkrati pa jim bo omogočal zbiranje zelo natančnih informacij o nakupnih navadah posameznega uporabnika. STB bo nadomestil kartice zvestobe, kot jih poznamo iz nakupovalnih centrov, in postal ključni vir informacij o uporabnikovih nakupnih navadah (Levy 1999, 6–7).

Opisane tehnološke spremembe spodbujajo zlivanje distribucijskih poti, kar vodi v nastanek novih izdelkov in storitev, na televizijski trg vstopajo novi akterji, rušijo se tradicionalne, na

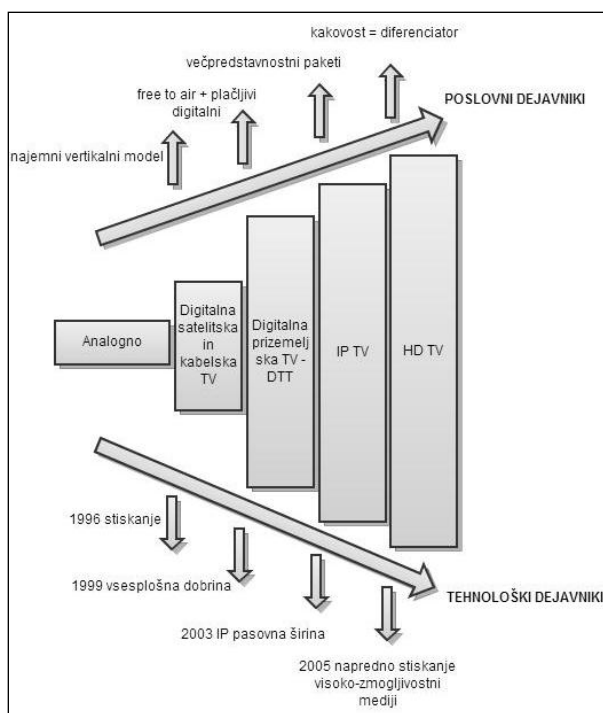
nacionalne države vezane meje televizijske industrije in rahljajo se uveljavljene tržne strukture televizijskega sektorja, ki so v preteklosti v veliki meri temeljile prav na jasno ločenih distribucijskih poteh (Levy 1999, 6–9). Vse to pa povečuje negotovost in stopnjo tveganja za hitrorastoče število igralcev v televizijskem sektorju (Chalaby in Segell 1999, 352).

Novonastale okoliščine so tradicionalne akterje televizijskega sektorja že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja prisilile v razmišljanje o spremembah dolgoletnih, dobro utečenih poslovnih modelov (Chalaby in Segell 1999, 352). Eno prvih podjetij, ki je že leta 1995 začelo razmišljati o uvedbi interaktivne televizije, je bil Microsoft. Leta 1997 je Microsoft od Apple-a odkupil njihov adapter WebTV, ki je omogočal povezavo televizije z internetom. Da bi repozicioniral tehnologijo, ki do tega trenutka ni prinašala dobička, se je Microsoft v oglaševalski kampanji za WebTV odločil poudariti predvsem interaktivne značilnosti ponujene storitve (npr. elektronski programski vodič ali EPG, povezave do internetnih strani) (Spigel in Olsson 2004, 114–115). Vsem prizadevanjem navkljub pa WebTV ni postal zgodba o uspehu. Novinar Richard Shim (v Spigel in Olsson 2004, 115) je neuspeh WebTV-ja pripisal dejstvu, da »prodajanje interneta na televiziji pomeni prodajanje interneta ljudem, ki sicer razumejo prednosti interneta, a si ne morejo privoščiti osebne računalnika, kar pa v dobi padanja cen osebnih računalnikov pomeni prodajanje izdelka vse manjši ciljni skupini«. Leta 1999 je Bill Gates v svoji knjigi z naslovom *Business @ the Speed of Thought* priznal, da so se stroški razvoja in distribucije interaktivne televizije izkazali za višje od pričakovanih, medtem ko so se koristi, ki bi jih interaktivna televizija prinesla uporabniku, izkazale za manjše od predvidenih. Poleg Microsofta so različne elemente digitalne televizije v svoje poslovne modele neuspešno skušala vključiti tudi številna druga podjetja. Spiglova in Olsson (2004, 114) naštejeta zgolj nekaj teh neuspešnih poskusov: Compaq-ov in Gateway-ev poskus integracije televizijskega sprejemnika in osebnega računalnika; počasna prodaja kartic, ki omogočajo spremljanje televizije na osebnih računalnikih; hitra ukinitev internetne strani iCraveTV, ki je omogočala prenos TV programov preko interneta; številni propadli poskusi uveljavljenih televizijskih hiš, da bi ustanovile uspešne internetne portale.

Izkazalo se je torej, da uporabnikov, za katere so nove oblike televizije pomenile spremembo uporabniške izkušnje, potrošnje vsebin ter vsakodnevnih navad, televizijski sektor ne bo tako hitro prepričal (Copere 2005, 21). Propadli poskusi uvajanja digitalnih TV storitev so, v kombinaciji s pretiranimi finančnimi vložki v delnice novih internetnih podjetij med letoma 1997 in 2000, ki so vlagateljem na prelomu tisočletja namesto obljubljenih dobičkov prinesli

izgube, globalno televizijsko javnost pripravili do tega, da je idejo interaktivnosti, ki jo je do tega trenutka povezovala s poosebljeno programsko izbiro in osvoboditvijo posameznika, dokončno povezala s pretirano praznostjo. Razočarana televizijska občinstva so se vrnila k starim utečenim praksam gledanja televizije, ponudniki televizijskih vsebin pa so začeli razmišljati, kako naprej (Leiss in drugi 2005, 350).

Slika 2.3: Razvoj digitalne televizije – tehnološki in poslovni dejavniki



Vir: prirejeno po Copere (2005, 24).

Iz slike 2.3, ki prikazuje prvo desetletje razvoja digitalne televizije ter ključne tehnološke in poslovne dejavnike, ki so v tem času pretresali televizijski ekosistem, je razvidno, da se v polju digitalne televizije približno vsake tri leta zgodi pomembno tehnološko odkritje, ki se nato odraža v spremembah poslovnega okolja (Copere 2005, 24). V času analognih televizijskih sistemov, vezanih na omejeno število programov, tako podjetja uporabnikom niso mogla nuditi dodatnih vsebin ter storitev. Novi standardi za stiskanje slike in zvoka pa so omogočili digitalni satelitski in kabljski način plasiranja vsebin, s čimer se je močno povečal obseg ponudbe vsebin za uporabnike. Razvoj digitalne prizemeljske televizije (DTT) je uporabnikom prinesel še več vsebin, pa tudi nove dodatne storitve. Podobno sta prehod na internetni protokol (IP) in uvedba novih standardov za stiskanje ter prenos slike in zvoka še povečala možnosti za diferenciacijo in kvalitativne izboljšave vsebin (npr. visoko ločljive video ali HD vsebine).

Danes je digitalna televizija v svetu že precej razširjena, raziskave (Informa Telecoms & Media 2012b, 2) pa finančni krizi navkljub napovedujejo še nadaljnjo impresivno rast. Konec leta 2011 je bilo na svetu že več kakor 620 milijonov gospodinjstev z digitalno televizijo, do konca leta 2016 pa naj bi to število preseglo milijardo (prav tam). Globalna penetracija bo s 47 % v letu 2011 do leta 2016 narasla na 74 %. Leta 2016 bo največji trg digitalne televizije Kitajska, sledile bodo ZDA, na tretjem mestu bo Indija (prav tam).

Po napovedih raziskav (Informa Telecoms & Media 2012b, 3) bo, globalno gledano, leta 2016 27 % svetovnih gospodinjstev še vedno prejemalo analogni signal. Z digitalno kabelsko televizijo bo opremljenih 30 % domov, plačljivo IPTV bo imelo pet odstotkov, plačljivo digitalno satelitsko TV (DTH) pa 17 % gospodinjstev. Globalna penetracija DTT bo leta 2016 znašala 18 %. Do leta 2016 bosta tako Zahodna Evropa kakor ZDA v celoti ukinili analogno prizemsko oddajanje TV signalov (prav tam).

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali značilnosti trenutno najbolj napredne oblike digitalne televizije, ki se ji je v svetovnem merilu že uspelo relativno uveljaviti med uporabniki, to je IPTV (Amon 2010, 4).

2.3.2 IPTV

IPTV je relativno nov pojav, ki se še vedno razvija, zato enotna definicija po mnenju številnih avtorjev (Carey 1997; Steuer 1992; Stewart 1999) ne obstaja. Najpreprostejše definicije IPTV pojmujejo zgolj kot drugačen mehanizem prenosa klasičnega videa. Tako IPTV po Pesceju (2007, 4) pomeni »dostavo avdiovizualnih programov preko širokopasovnih paketnih omrežij«. Druge definicije pa IPTV razumejo kot posebno različico digitalne televizije in jo kot takšno nekoliko širše definirajo. Walesova in drugi (2005, 1) tako IPTV opredelijo kot »prenos videa preko IP protokola, kar vključuje IP televizijske storitve telekomunikacijskih operaterjev, televizijske storitve, za katerih sprejem se uporablja STB, pa tudi televizijske storitve, ki jih uporabnik prejme neposredno na osebni računalnik«. Cauberghejeva in Pelsmacker (2006, 13) IPTV označita za »množico tehnologij, ki ponujajo možnost interakcije z vsebino in tako uporabnikom omogočajo nadzor nad uporabniško TV izkušnjo«. Amon (2010, 24) pa IPTV označi za kolaž možnosti potrošnje običajnih in bolj naprednih interaktivnih storitev ter vsebin preko televizijskega in drugih (osebni računalnik, pametni telefon, tablični računalnik ipd.) ekranov.

Caubergerhejeva in Pelsmacker (2006, 13) primerjata IPTV s klasično televizijo in ugotavljata, da IPTV v primerjavi s tradicionalno televizijo uporabniku prinaša boljšo kakovost slike in večje število kanalov, pa tudi možnost dvosmerne komunikacije in s tem možnost posebitve ponudbe vsebin. Uporabniki IPTV so aktivni uporabniki, ki izbrane vsebine spremljajo takrat, ko to njim ustreza, in na napravi, ki jo izberejo sami. Za dinamične vsebine, ki se ves čas posodablajo, uporabniki IPTV ponudniku vsebin plačujejo, po želji pa jih tudi shranjujejo na osebne video snemalnike. Uporabnikom IPTV so na voljo dodatne storitve, npr. igranje video igrice, upravljanje z elektronsko pošto, internetno nakupovanje. Za ponudnike vsebin IPTV po eni strani predstavlja priložnost, saj omogoča globalen doseg in izjemno natančne meritve uporabniškega vedenja s pomočjo STB-jev, ki beležijo uporabniške vzorce gledanja televizije. Po drugi strani pa možnost preskakovanja oglasov, ki jo s seboj prinaša IPTV, za ponudnike vsebin predstavlja grožnjo. Posledično morajo ponudniki IPTV spremeniti svojo poslovno logiko in namesto strategij potiska¹ začeti uporabljati strategije vleka² oz. oglaševalski model, ki temelji na »nasilni« prekinitev programa z oglasi, zamenjati z oglaševalskim modelom, ki temelji na pridobitvi uporabnikovega dovoljenja za predvajanje oglasov. Caubergerheja in Pelsmacker (prav tam) ocenjujeta, da je v primerjavi s tradicionalno TV, ki je v svetu uveljavljena, stopnja penetracije IPTV zaenkrat nizka.

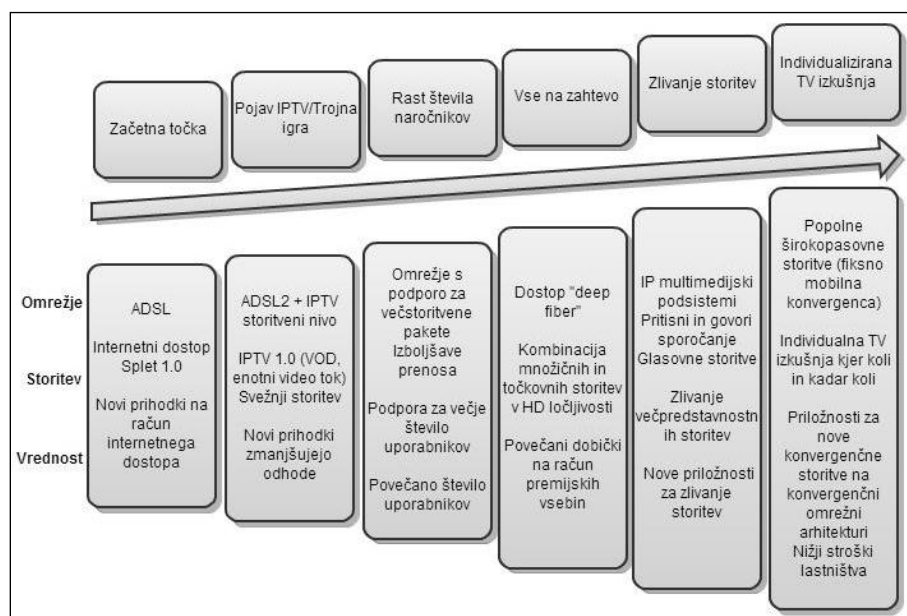
2.3.2.1 Razvoj IPTV

Podobno kot pri razvoju digitalne televizije tudi znotraj razvoja IPTV obstajajo ključne točke, ki pričajo o tem, kako se je in se bo standard razvijal. Slika 2.4 povzema ključne faze preteklega in prihodnjega razvoja IPTV.

¹ Gre za model distribucije, kjer ponudnik generira vsebine ali informacije in te dostavi uporabniku, ki pasivno čaka na dostavo (Kotler in Armstrong 1994, 476).

² Gre za model distribucije vsebin, kjer uporabnik od ponudnika aktivno zahteva vsebine ali informacije; tu je ponudnik tisti, ki čaka na zahtevo uporabnika (Kotler in Armstrong 1994, 476).

Slika 2.4: Razvoj IPTV k individualni TV izkušnji



Vir: prirejeno po Knudsen (2008).

Razvoj IPTV po Knudsnu (2008) poganjajo trije ključni dejavniki: uporabniške navade sodobnega (internetnega) uporabnika; izrazito povečanje ponudbe vsebin; razvoj širokopasovnih povezav ter večpredstavnostnih naprav. Trenutno se po Amonu (2010, 25) večina ponudnikov v Evropi nahaja v tretji razvojni fazi IPTV (rast števila naročnikov), v kateri optična transportna tehnologija še ni vseprisotna. Posledično storitve IPTV še niso v celoti zlite z drugimi internetnimi storitvi, prav tako pa se še niso v celoti uveljavili nekateri drugi standardi (npr. HD TV), ki omogočajo spremljanje kakovostnejših vsebin in izkoriščanje sodobne opreme s strani uporabnika. Ključ za nadaljnji razvoj je po Amonu (prav tam) razširitev optične povezljivosti, ki bo zagotovila nemoteno delovanje storitve bistveno širšemu krogu uporabnikov, hkrati pa bodo ponudniki lahko dejansko jamčili za kakovost prejetih vsebin. Z uveljavitvijo optičnih širokopasovnih povezav in učinkovitejših standardov za preoblikovanje in prenos videa, ki omogočajo večji izkoristek pasovne širine pri ohranjeni kakovosti videa, lahko v prihodnosti po Amonu (2010, 26) pričakujemo še intenzivnejše zlivanje internetnih in televizijskih storitev. Zadnja razvojna faza IPTV bo tako popolnoma zlita uporabniška izkušnja, v celoti neodvisna od naprave, ki jo bo uporabnik v danem trenutku uporabljal, ki bo popolnoma odsevala njegove individualne preference.³

³ Kot bomo videli v nadaljevanju, stroka to televizijo prihodnosti imenuje *povezana televizija*.

2.3.2.2 Storitve IPTV

Interaktivne storitve so ključni element, ki IPTV ločuje od poprej obstoječih oblik (digitalne in analogne) televizije. Zaradi njih se prej neosebna, pasivna in enosmerna uporabniška izkušnja gledanja televizije po Cauberghejevi in Pelsmackerju (2006, 13) vse bolj spreminja v poosebljeno, interaktivno ter dvosmerno uporabniško doživetje. V nadaljevanju si bomo ogledali nekaj najpomembnejših IPTV storitev.

2.3.2.2.1 ›Broadcasting‹ TV

IPTV za razliko od analogne televizije, ki je omejena z določenim številom kanalov v določenem frekvenčnem pasu, temelji na internetnem protokolu ter tako s seboj prinaša možnost neomejenega števila kanalov (Andersen 2002). A večjemu številu razpoložljivih kanalov navkljub, gre pri njihovem spremljanju v osnovi še vedno za klasično gledanje linearne televizije (Rihtarec 2008, 32). Zato pa je vsebina teh kanalov pri IPTV dopolnjena z interaktivnimi elementi, ki v sicer pasivno individualno uporabniško izkušnjo gledanja televizije vnašajo elemente družabnosti (Amon 2010, 28). Eden takšnih elementov je EPG - grafično in vsebinsko bogata predstavitev podatkov o TV sporedu, ki niso omejeni zgolj na zaporedje oddaj, pač pa gre za dinamični prikaz sporeda za več kanalov hkrati, pri čemer EPG omogoča tudi več načinov navigacije znotraj vodiča (Rihtarec 2008, 32). Poleg tega EPG prinaša interaktivne in družabne elemente, kot so opominjanje na začetek oddaje, možnost ocenjevanja kakovosti oddaj, vpogled v vsebinske povzetke oddaj (Fink in drugi 2006, 1–4). Na tem mestu naj omenimo, da, če EPG po eni strani uporabnikom prinaša možnost iskanja programov po kategorijah, izbor vsebin in izdelavo lastnih urnikov predvajanja vsebin, pa po drugi strani za ponudnike vsebin predstavlja izjemno pomembno tržno orodje, saj je zmožen vplivati na uporabnikov izbor kanalov in storitev (Levy 1999, 6–9). Za nameček pa IPTV operaterjem omogoča, da kanale združujejo v različne, posameznim uporabniškim skupinam prilagojene, plačljive programske svežnje (Rihtarec 2008, 32).

2.3.2.2.2 Snemanje vsebin in zakasneli ogled

IPTV uporabniku ponuja storitev bodisi lokalnega (PVR⁴) bodisi oddaljenega (NPVR⁵) snemanja in shranjevanja vsebin za kasnejši ogled (Rihtarec 2008, 33–34). Izbor vsebin je v

⁴ Personal Video Recorder ali osebni video snemalnik – omogoča snemanje vsebin na lokalnem omrežju ali na medij (Amon 2010, 29).

⁵ Network Personal Video Recorder ali omrežni osebni video snemalnik – funkcionalnost je enaka kot pri PVR, le da se vsebine shranjujejo na oddaljenem omrežju (Amon 2010, 29).

domeni uporabnika, ki znotraj EPG-ja označi oddaje, ki jih želi posneti. Nadaljnji proces, shranjevanje vsebin na trdi disk ali omrežje, je avtomatiziran (Medlin in Baez v Amon 2010, 29). Glede na izbrano ponudbo uporabnik dobi pravice do enkratnega, večkratnega ali neomejenega ogleda vsebin (Rihtarec 2008, 33). Kombinacija EPG-ja in PVR-a oz. NPVR-a omogoča tudi dodatno storitev, vezano na zakasneli ogled, in sicer »timeshifting«. Ta uporabniku omogoča zaustavitev trenutno predvajanega programa in nemoteno kasnejše nadaljevanje ogleda v določenem časovnem okviru. V praksi to pomeni, da lahko gledalec v nekem trenutku prekine z gledanjem prenosa oddaje v živo, ko pa se ponovno vrne čez nekaj časa pred zaslon, lahko nadaljuje z ogledom oddaje tam, kjer je prenehal (Rihtarec 2008, 34).

2.3.2.2.3 Vsebine na zahtevo

Kot že samo ime pove, delovanje ali predvajanje VOD⁶ storitev sproži neposredna uporabnikova zahteva. Te storitve smo sicer poznali že pred razvojem IPTV, a so v preteklosti predstavljale od same televizije ločeno izkušnjo, saj so temeljile bodisi na posebni strojni opreми (npr. video snemalnik) bodisi na obiskovanju ponudnikov posameznih storitev (npr. obisk kinodvorane). Danes pa sta nelinearnost in dvosmernost interneta omogočili razmah najrazličnejših oblik storitev vsebin na zahtevo znotraj IPTV (Amon 2010, 29–30).

Storitve VOD uporabnikom omogočajo dostop do obsežnih knjižnic vsebin ter možnost nakupa in ogleda izbranih vsebin. Do knjižnic z VOD vsebinami uporabniki dostopajo preko televizijskega zaslona, s pomočjo EPG-ja ter daljinskega upravljalnika. Ko uporabnik izbrano vsebino kupi, si jo lahko ogleda v skladu s pravili, ki jih določi ponudnik storitve. Lahko gre za enkraten ogled, ogled v določenem časovnem intervalu, npr. v 6-ih urah po nakupu, itd. Uporabniška izkušnja spremljanja VOD vsebin v praksi močno spominja na gledanje vsebin na DVD-ju ali s pomočjo tradicionalnega video snemalnika. Uporabniku je omogočeno hitro previjanje naprej in nazaj, zaustavljanje ter preskakovanje vsebin (Rihtarec 2008, 33). Tehnološke rešitve, na katerih temeljijo sistemi videa na zahtevo, lahko praktično ponudijo neskončno količino vsebin, saj je edina omejitev za shranjevanje vsebin oz. širitev ponudbe kapaciteta strežnikov. Pa tudi predstavitev ponujenih vsebin je vse pogostejše večpredstavnostna in interaktivna (povzetki filmov, ocene, priporočila, podatki o igralcih), kar še dodatno popestri uporabniško izkušnjo (Amon 2010, 30).

⁶ Video On Demand (oz. video na zahtevo).

Storitve VOD ponudniki ponujajo bodisi kot transakcijski video bodisi kot naročniški video (SVOD⁷) na zahtevo. Pri transakcijskem videu na zahtevo uporabnik z nakupom vsebine pridobi pravico za ogled izbrane vsebine v točno določenem časovnem obdobju (npr. v časovnem intervalu 24 ur od nakupa vsebine). Pri SVOD pa uporabnik v zameno za plačilo naročnine dobi pravico do ogleda katere koli vsebine znotraj s strani ponudnika vnaprej določenega vsebinskega paketa kadar koli v času trajanja naročniškega razmerja. Izbrane vsebine lahko uporabnik v času trajanja naročniškega razmerja pogleda tolikokrat, kot želi (Rihtarec 2008, 33).

2.3.2.2.4 Storitve »plačaj za ogled«

Storitve »plačaj za ogled« dajejo uporabniku pravico do enkratnega ogleda izbranih dogodkov (športne tekme, podelitve nagrad itd.), ki so sicer del plačljivih TV programov. Uporabnik lahko zakupi pravice za ogled enega samega dogodka, zbirke kanalov ali celodnevni dostop do izbranega TV kanala. Nekateri ponudniki pa uporabnikom omogočajo tudi zakup posebnih paketov (npr. ogled vseh pomembnejših športnih dogodkov v mesecu) (Rihtarec 2008, 32).

2.3.2.2.5 Avdio storitve

Avdio storitve uporabniku omogočajo poslušanje glasbe preko TV sprejemnika. Avdio storitve zajemajo bodisi poslušanje klasičnih »broadcasting« radijskih postaj bodisi uporabo storitev glasbe na zahtevo, pri katerih uporabnik želene glasbo izbira iz obsežnih glasbenih knjižnic (Rihtarec 2008, 32).

2.3.2.2.6 Druge razširjene storitve

Mikóczy in drugi (2011, 3) med razširjene IPTV storitve uvrščajo: ciljano oglaševanje; sponzorirano oglaševanje v sklopu VOD; v program integrirano elektronsko sporočanje; osebne TV kanale; izmenjavo filmov in fotografij; informativne portale; dostop do družbenih omrežij; storitve, povezane z zagotavljanjem varnosti v gospodinjstvu ter upravljanjem gospodinjstva; digitalni video snemalnik (DVR) za celotno gospodinjstvo; shranjevanje vsebin in zakasneli ogled; sodelovanje uporabnikov v športnih oddajah in računalniških igrah; video telefonijo; programiranje osebnih video snemalnikov (PVR) preko mobilnih telefonov; interaktivna glasovanja. Po Levyju (1999, 9) med ključne razširjene storitve, ki jih omogoča

⁷ Subscription VOD (oz. naročniški video na zahtevo).

interaktivna IPTV, sodijo: dostop do interneta; možnost upravljanja z elektronsko pošto preko TV zaslona; internetno bančništvo; internetno nakupovanje; prometne informacije. Dasari (2008) k vsem naštetim razširjenim storitvam dodaja še ogled internetnega videa ter storitve, vezane na posameznikovo zdravje ter dogajanje v (lokalni) skupnosti.

Tabela 2.1: Stopnje razvoja IPTV z naborom danes že možnih storitev

Že dostopne storitve	Srednjeročno dostopne storitve	Dolgoročno dostopne storitve
DVR funkcije	Vključevanje osebnih vsebin	Daljinsko upravljanje s pomočjo gibalnih senzorjev
VOD storitve	Ogled spletnega videa	Zlitje zabave in komunikacij (npr. glasovno upravljanje igrice)
Enostavna video telefonija	Omejene internetne storitve	TV prodaja
Iskanje in navigacija	Daljinsko upravljanje in »televizija vsepovsod«	Zdravstvene storitve
Povezava STB - osebni računalnik	Ciljano oglaševanje	Skupnostne storitve
Aplikacije: prometne informacije, vreme, novice	Družbena omrežja	
Igrice	Dodatne spominske kapacitete	

Vir: prirejeno po Dasari (2008).

IPTV storitve potrjujejo, da je dobe enosmerne televizije in pasivnega gledalca enkrat za vselej konec, IPTV pa spreminjajo iz platforme za plasiranje TV kanalov v večpredstavnostno osnovo, ki uporabnikom omogoča interaktivno in poosebljeno uporabniško izkušnjo ter participacijo (Amon 2010, 32).

2.3.2.3 Iz pasivnega v aktivni medij

Po Askwithu (2003, 3) se televizija nahaja v obdobju intenzivnih sprememb. V časih, ko se množično občinstvo vse bolj fragmentira, nove tehnologije pa nadzor nad izkušnjo gledanja televizije, ki je bil tradicionalno v rokah ponudnikov programov, vse bolj prelagajo v roke končnih uporabnikov, so tradicionalni, na množičnem občinstvu temelječi poslovni modeli televizijskih hiš vse manj učinkoviti. Televizijski vodstveni delavci skušajo v želji po ohranitvi prihodkov televizijski medij, ki je prej veljal za pasivnega, spremeniti v aktivnega, in s tem (ponovno) pridobiti pozornost gledalcev ter doseči njihovo čustveno vpletenost v potrošnjo izdelkov. Posledično se televizija po Melingerju (2004, 5) iz »nasloni se nazaj« medija vse bolj spreminja v »nagni se naprej« medij.⁸ Amon (2010, 33) meni, da, medtem ko

⁸ »Nasloni se nazaj« mediji predvidevajo, da uporabnik med uporabo medija sedi na kavču, njegova interakcija z medijem pa ne presega pritiska šestih različnih tipk na daljinskem upravljalniku. Za razliko od »nasloni se nazaj«

za prve generacije IPTV lahko trdimo, da še vedno ustrezajo konceptu »nasloni se nazaj« medijev, za kasnejše razvojne faze IPTV lahko rečemo, da vključujejo dodatne interaktivne, večpredstavnostne in družabne elemente, ki terjajo aktivnega uporabnika, in zato sodijo med »nagni se naprej« medije.

V nadaljevanju si bomo ogledali ključne uporabniške komponente novih televizijskih oblik, ki uporabnika spodbujajo k aktivnosti.

2.3.2.3.1 Nelinearnost

Walesova in drugi (2005, 9) menijo, da je z uporabniškega vidika najpomembnejša sprememba, ki jo s seboj prinaša razvoj IPTV, povečana raba nelinearnih televizijskih oblik. Sicer sta pred pojavom IPTV določeno stopnjo nelinearnosti v prej pasivno izkušnjo gledanja klasične »broadcasting« televizije vnesla že osebni video snemalnik (PVR) in pred tem klasični video snemalnik (VCR). A težava obeh tehnologij je po Walesovi in drugih (prav tam) ta, da omogočata uporabniku dostop samo do nedavno predvajanih vsebin, ki se jih je uporabnik tudi spomnil posneti. IPTV pa s tem, ko ponuja uporabnikom možnost dostopa do vsebin kadar koli, učinkovito erodira linearno paradigmo spremljanja vsebin in namesto te uveljavlja spremljanje vsebin na zahtevo.

2.3.2.3.2 Interaktivnost

Interaktivnost pri digitalni televiziji gledalcu daje možnost, da preko povratne povezave vpliva na čas in način gledanja vsebin. Povratna pot do ponudnika je lahko telefonska ali kakšna druga linija s posebnim protokolom. Če ponudnik kot povratno pot uporabi internet, pride do združenja prej ločenih medijev, televizije in interneta. Prednost takšnega združenja oz. IPTV v primerjavi z drugimi oblikami digitalne televizije je v prožnejši interaktivni televiziji, saj je internet popolnoma interaktiven in zelo prožen medij (Leban 2006, 16–18). Po Finku in drugih (2006, 2–4) interaktivni elementi v sklopu IPTV obsegajo: poosebljene informacijske plasti (gre za plasti, ki so komplementarne osnovni medijski vsebini in so namenjene diskretnemu posredovanju informacij; primer plasti je izpis informacij, katera oblačila nosi glavni igralec v filmu in kje jih lahko kupimo); »ad hoc« skupnosti uporabnikov (te spominjajo na internetne forume, saj povezujejo uporabnike, ki v določenem trenutku spremljajo izbrano serijo, in jim nudijo prostor za izmenjavo mnenj); raznovrstne ocenjevalne

medijev »nagni se naprej« mediji, kakršen je internet, od uporabnika zahtevajo aktivno uporabo (Melinger 2004, 5).

mehanizme (gre za orodja, ki omogočajo pridobivanje povratnih informacij in mnenj uporabnikov v realnem času); zaznamke (ti uporabniku omogočajo, da v realnem času zaznamuje gledano vsebino, zaznamek se nato shrani v osebni knjižnici uporabnika, kasneje pa lahko uporabnik zaznamek uporabi kot izhodišče za ogled te iste vsebine na zahtevo).

2.3.2.3.3 Vpletenost

Vpletenost se nanaša na stopnjo pomembnosti izdelka ali storitve za kupca in temelji na uporabnikovih subjektivnih potrebah, vrednotah in interesih (Mittal 1995, 664). Za uporabnike, ki so visoko vpleteni v nakupni proces, po Mumelu (1999, 36) velja, da ti začno informacije obdelovati bolj intenzivno, pri čemer posvečajo več pozornosti informacijam, bistvenim za nakupno odločitev. Seiders in drugi (2005, 30) ugotavljajo, da visoko vpleteni uporabniki posvetijo več časa, denarja in truda tistim ponudnikom, ki jim ponujajo izdelke ali storitve, ki zbujejo visoko stopnjo zadovoljstva.

Kljub pomanjkanju širšega konsenza glede definicije vpletenosti (Askwith 2003, 28), Askwith (2003, 23–24) meni, da vpletenost opisuje naslednji proces: gledalec se odloči za gledanje oddaje; gledalec je vpleten v vsebino oddaje; gledalec bo storil nekaj od naštetega: pogledal bo celo oddajo, postal bo redni gledalec oddaje, postal bo bolj pozoren gledalec; gledalec lahko dodatno stori še kaj od naštetega: postal bo strasten gledalec oddaje, prepričal bo druge v spremljanje oddaje.

Askwith (2003, 33) še opozarja, da se moderna TV izkušnja ne začne in konča z gledanjem programov, ampak obsega uporabnikovo interakcijo s širokim naborom s TV oddajami povezanih vsebin in aktivnosti. Danes ima namreč že skoraj vsaka oddaja svojo internetno stran, na kateri lahko uporabniki brskajo po množici podatkov o svoji najljubši oddaji. Nekatere od teh internetnih strani vključujejo interaktivne možnosti, ki uporabnikom omogočajo medsebojno komunikacijo in izmenjavo mnenj. Prisotne so tudi različne igre, s pomočjo katerih se uporabniki internetnih strani dodatno vživijo v svet svoje priljubljene oddaje. Poleg tega televizijske hiše vsebine, ki jih sicer predvajajo preko običajnih TV kanalov, vse pogosteje ponujajo tudi preko drugih kanalov (VOD, kataloška prodaja) ali v drugih formatih (npr. HD). Opisane storitve krepijo vzpostavitev in ohranjanje aktivne vpletenosti uporabnikov v TV oddaje, hkrati pa nakazujejo konvergenčni razvoj, znotraj katerega se klasična televizija vse bolj križa z internetno televizijo (Askwith 2003, 35).

Seznani smo se s ključnimi značilnostmi IPTV, sedaj pa nas bo še zanimalo, do kolikšne mere se je IPTV že uspelo uveljaviti v svetu.

2.3.2.4 Globalno stanje IPTV

Raziskave (Informa Telecoms & Media 2012c, 2–3) ugotavljajo, da je bilo konec leta 2011 na svetu 34,3 milijonov gospodinjstev naročenih na plačljivo IPTV. V naslednjih petih letih naj bi se ta številka podvojila in tako konec leta 2016 dosegla 76,5 milijonov gospodinjstev. Prav tako naj bi se do leta 2016 podvojili dobički IPTV industrije. Bo pa penetracija ostala relativno nizka, saj naj bi bilo leta 2016 na plačljivo storitev IPTV naročenih zgolj pet odstotkov svetovnih gospodinjstev (v primerjavi s tremi odstotki leta 2012). Največja rast na področju plačljive IPTV se obeta v azijsko-pacifiški regiji (v veliki meri zaradi Kitajske), ki naj bi že leta 2014 postala največja uporabnica plačljivih IPTV storitev. Zahodna Evropa naj bi bila drugi največji trg, Severna Amerika pa tretji. Na prvem mestu po prihodkih v IPTV sektorju naj bi bila leta 2016 Severna Amerika s 3,5 milijardami dolarjev prihodka, sledila naj bi Zahodna Evropa s 3,4 milijardami, na tretjem mestu pa naj bi bila azijsko-pacifiška regija s 3,3 milijardami prihodka (prav tam).

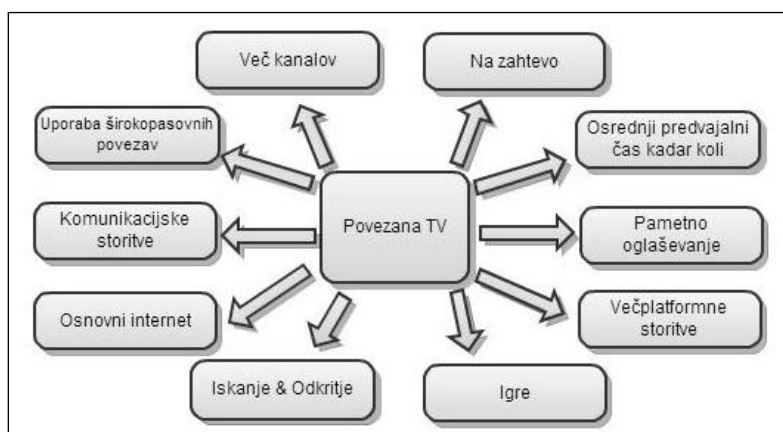
2.4 Televizija prihodnosti

Trenutno se televizijska industrija po mnenju strokovnjakov (Informa Telecoms & Media 2011a, 4) nahaja na robu največjih sprememb v zgodovini obstoja televizijskega medija, saj naj bi se po dobrem desetletju iskanja produkta, s katerim bi industriji končno uspelo prepričati uporabnika, kazala luč na koncu tunela. Televizijska industrija verjame, da rešitev večletne zagate tiči v povezani televiziji (prav tam).

2.4.1 Povezana televizija

Povezana televizija označuje konvergenčno televizijo, ki združuje lastnosti običajne linearne televizije, trenutnih IPTV storitev, interneta, mobilnih aplikacij in ciljanega oglaševanja ter z drugimi napravami v domačem omrežju tvori novo celovito medijsko izkušnjo, ki ni le vsota posameznih delov, marveč širša uporabniška izkušnja (Dasari 2008).

Slika 2.5: Ključni elementi povezane televizije



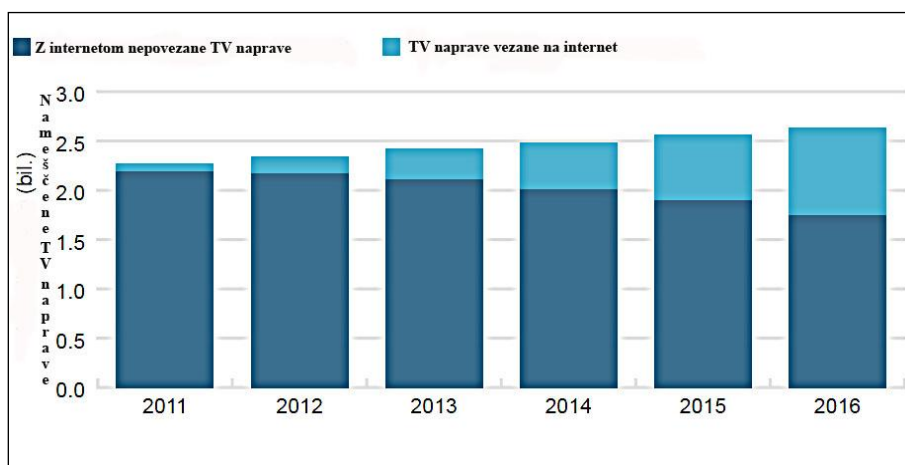
Vir: prirejeno po Dasari (2008).

2.4.2 Rast trga povezane televizije v prihodnjih letih

Raziskave (Informa Telecoms & Media 2012a, 10) navajajo, da je bilo konec leta 2011 na svetu nekaj manj kot 35 milijonov gospodinjstev naročenih na IPTV storitve, kar predstavlja manj kot pet odstotkov vseh naročnikov plačljive televizije na svetu. Hkrati ugotavljajo (prav tam), da je skoraj dvakrat toliko gospodinjstev, kot jih je bilo leta 2011 naročeno na IPTV, imelo istočasno v lasti tudi eno ali več povezanih naprav (npr. povezana TV, povezani Blue Ray predvajalnik, hibridni STB, igralna konzola, naprava za medijsko predvajanje). Po napovedih (Informa Telecoms & Media 2012a, 3) naj bi prodaja povezanih TV naprav v prihodnosti postala eno najhitreje rastočih področij v vsej zgodovini potrošne elektronike, saj naj bi bilo leta 2016 v svetu že več kakor 1,8 milijarde povezanih naprav, medtem ko je bilo takšnih naprav leta 2011 le nekaj nad 0,35 milijarde. Do konca leta 2016 naj bi domovi s povezanimi napravami prevladali nad domovi, naročenimi na IPTV storitve, kar za 7,5-krat (Informa Telecoms & Media 2012a, 10).

Zanimivo pa je, da uporabniki zaenkrat ne izkoriščajo možnosti, ki jim jih ponujajo nove povezane naprave, saj povezani televizorji v veliki meri ostajajo nepriključeni na internet, in ta pomanjkljivost še zdaleč ne bo odpravljena niti do leta 2016 (Informa Telecoms & Media 2012d, 12), kar je razvidno iz slike 2.6.

Slika 2.6: Razmerje med nameščenimi in z internetom povezanimi televizorji 2011–2016



Vir: prirejeno po Informa Telecoms & Media (2012d, 12).

Raziskave (Informa Telecoms & Media 2012d, 12) neizkoriščenost potenciala povezanih televizijskih naprav pripisujejo trem razlogom: uporabniki se preprosto ne zavedajo, da naprava ponuja to možnost; obstoj tehničnih težav z zagotavljanjem kakovostnih povezav, ki bi uporabnikom omogočale neprekinjeno in kakovostno TV izkušnjo; televizorji pogosto ne ponujajo možnosti priključitve na brezžični internet.

Trenutno med akterji televizijskega sektorja velja splošen konsenz o tem, da je prihodnost v povezani televiziji (Informa Telecoms & Media 2011a, 4) in znotraj te na zagotavljanju petih ključnih storitev: HD TV, 3D, VOD, hitrejših širokopasovnih povezav ter storitev digitalne televizije na več napravah in v več prostorih uporabnikovega doma hkrati (Informa Telecoms & Media 2012a, 9). A nihče ne ve natančno, kakšna je pot do te povezane prihodnosti, in še manj, kaj jih tam čaka. Trenutno sicer vsi večji akterji televizijskega trga že ponujajo takšno ali drugačno obliko povezane storitve oz. naprave, ampak tega ne počno iz strateških razlogov, temveč bolj zato, ker si ne morejo privoščiti ne biti med prvimi, saj so prepričani, da bodo le prvi želi sadove. Ključna beseda, ki opisuje stanje v televizijski industriji skoraj 20 let po prihodu interneta, še vedno ostaja negotovost (Informa Telecoms & Media 2011a, 4). In ta bo najverjetneje odpravljena šele, ko bo enemu izmed akterjev TV sektorja uspelo sodobnemu uporabniku zagotoviti kvalitetno in celovito uporabniško izkušnjo.

V nadaljevanju nas bodo zanimale značilnosti sodobnega uporabnika, od katerega je v veliki meri odvisna prihodnost akterjev TV industrije.

3 TELEVIZIJSKI UPORABNIK V DOBI INTERNETA

V kontekstu tradicionalnih medijev je veljalo, da vsebine ustvarjajo specializirane medijske in produkcijske hiše, uporabnik pa ostaja pasiven. Demokratizacija medijev, ki jo je s seboj prinesel internet, pa je občinstvu podelila »pravico za izražanje lastnega mnenja, plasiranje lastnih vsebin ter ocenjevanje množice vsebin« (Inouye in Kaufhold 2006, 3). Posledično nadzor nad vsebinami in celo njihova kreacija postopno vse bolj prehajata v roke po novem aktivnega uporabnika (IBM Corporation 2006, 10). Slednji je v sodobnem svetu soočen z ogromno in hitro rastočo ponudbo raznovrstnih vsebin, kar niti ni nujno slabo, saj njegova želja po potrošnji vsebin narašča (Mediascope Europe 2010, 29), hkrati pa ga teži vsesplošno prisoten problem 21. stoletja, tj. pomanjkanje časa (Leiss in drugi 2005, 367). V tej kontradiktornosti sodobni medijski uporabnik postaja vse zahtevnejši in od medijske industrije terja rešitve, ki jih bo lahko podredil lastnim željam, okusom in potrebam (Amon 2010, 36).

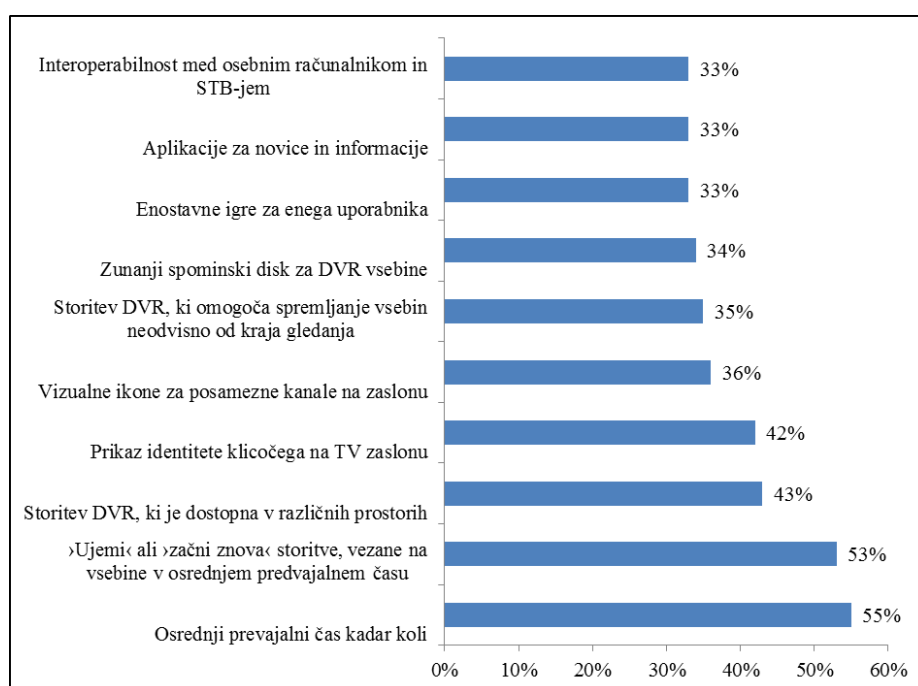
In prav nič drugačen ni sodobni televizijski uporabnik. Tudi ta si že sedaj v vse večji meri želi televizijske vsebine spremljati kjer koli, kadar koli in na kateri koli napravi mu to v danem trenutku ustreza (Sadaba v Fausto in Vittadini 2006, 70). Po Knudsnu (2008) sodobni internetni uporabnik televizije dandanes od TV industrije terja: poosebljene storitve in vsebine; globalen dostop do vsebin; vsebine in storitve na zahtevo; svobodno odločanje, kaj bo gledal, kdaj in zakaj; možnost večopravilnosti; možnost ekspresije; nadzor nad potrošnjo vsebin; uporabne rešitve; možnost deljenja vsebin in mnenj z ostalimi uporabniki; interaktivne storitve in rešitve; dostopnost vsebin 24 ur na dan ter raznoliko ponudbo vsebin.

V prihodnosti bo razvoj širokopasovnih distribucijskih sistemov najverjetneje še razširil razpon krajev in načinov spremljanja televizijskih vsebin, hitrost, mobilnost in prenosljivost, vsebovane v mobilnih telefonih, prenosnih računalnikih, širokopasovnih povezavah in brezžičnih sistemih, pa bodo še naprej spreminjale uporabnikove vsakdanje prakse. Dostop do interneta in digitalnih tehnologij ima že sedaj na uporabnika dematerializirajoč učinek in spreminja njegove vsakdanje prakse (Espanha in Cardoso v Fausto in Vittadini 2006, 181). Različna komunikacijska sredstva, ki jih bo imel uporabnik v lasti v prihodnosti, pa ga bodo vse bolj spreminjala v nomada, njihov preplet bo postal stalnica, ki se bo nahajala vsepovsod v vsakem trenutku in bo povezana z njegovim telesom kjer koli, ne samo na mestih, kjer se nahaja kabel (prav tam). Ko bodo strategije vleka v celoti prevladale nad strategijami potiska,

bo digitalna televizija vodila v formacijo od časa, prostora in naprave popolnoma neodvisnega individualnega izkustva gledanja televizije (Sadaba v Fausto in Vittadini 2006, 70).

Raziskave (Dasari 2008) kažejo, da si na ameriškem televizijskem trgu, ki velja za najbolj razvit televizijski trg na svetu, uporabniki že sedaj želijo: kadar koli spremljati vsebine, ki se sicer predvajajo v osrednjem televizijskem predvajalnem času; imeti na voljo »ujemi« ali »začni znova« storitev za vsebine, predvajane v osrednjem predvajalnem času; možnost storitve DVR, dostopne v različnih prostorih znotraj gospodinjstva; možnost storitve DVR, ki ne bi bila vezana na kraj gledanja (glej sliko 3.1).

Slika 3.1: Najbolj zaželenе sodobne TV storitve



Vir: prirejeno po Dasari 2008.

A opisane potrebe v tem trenutku nikakor še ne veljajo za večino televizijskih uporabnikov, kar bomo pokazali v nadaljevanju.

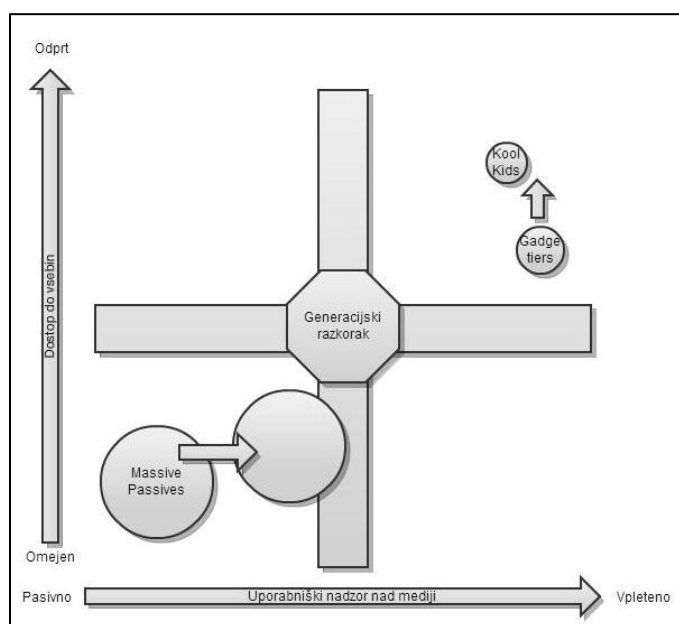
3.1 Tipi sodobnih televizijskih uporabnikov

Televizijska industrija ima danes opravka z bimodalno strukturo uporabnikov (IBM Corporation 2006, 10–12). V tej na eni strani najdemo »massive passives«, starejše pasivne uporabnike, ki so zadovoljni s tradicionalnim načinom gledanja televizije. Televizija je v njihovih dnevni sobah še vedno centralni kos medijske opreme, na njej pa spremljajo klasične linearne televizijske programe. Prisegajo na »status quo« in niso in ne bodo bistveno spremenili svojih medijskih navad. Na drugi strani bimodalne strukture pa se nahajajo »early

adopters, mlajši aktivni uporabniki, ki hrepenijo po interaktivni izkušnji, lastnem nadzoru nad agregacijo ter krajem in časom gledanja vsebin, po sooblikovanju vsebin ter interoperabilnosti različnih naprav. Naravnani so bolj eksperimentalno, vseskozi iščejo nove izkušnje, nove možnosti in nove vsebine. Zaradi obsežnega tehničnega znanja izkoriščajo večje število funkcionalnosti posameznih naprav, te pa v njihovem vsakdanjem življenju predstavljajo pomembne elemente (prav tam).

Zaenkrat velja, da pasivni uporabniki še močno prevladujejo nad aktivnimi. Avtorji raziskave (IBM Corporation 2006, 12) razlog za razlike v poznavanju tehnologij in stopnji izurjenosti v rabi tehničnih naprav pripisujejo generacijskemu razkoraku. Pomen tega se bo v prihodnosti manjšal, saj se bo vse več uporabnikov iz spodnjega levega kvadranta (glej sliko 3.2) pomikalo v zgornji desni kvadrant in tako pridobivalo vse večji nadzor nad vsebinami, hkrati pa bodo lahko začeli uživati prosti dostop do vsebin, ki ga omogočajo sodobne tehnologije.

Slika 3.2: Tipi uporabnikov in generacijski razkorak



Vir: prirejeno po IBM Corporation (2006, 12).

3.2 Medijske navade sodobnega evropskega uporabnika

Raziskava *European Media Landscape Report*⁹ že vrsto let preučuje rabo interneta, radia, televizije, mobilnih naprav, časopisov ter revij med evropskimi uporabniki. Ključna

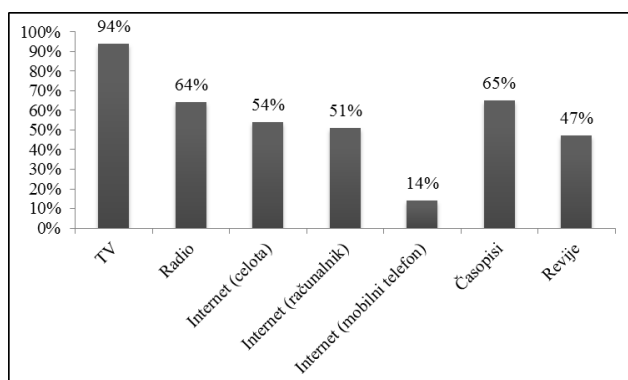
⁹ Leta 2010 je raziskava v vzorec poleg desetih trgov, ki so bili v vzorec zajeti od začetka (Velika Britanija, Nemčija, Francija, Italija, Španija, Belgija, Nizozemska, Danska, Švedska, Norveška), vključila še pet dodatnih trgov (Poljska, Portugalska, Rusija, Švica, Turčija) (Mediascope Europe 2010, 2).

ugotovitev raziskave (Mediascope Europe 2010, 2), izvedene v letu 2010, je bila, da v Evropi uporabniki pospešeno prehajajo k uporabi interaktivnih medijev.

3.2.1 Tedenska medijska potrošnja

V raziskavi so anketirance med drugim vprašali, ali v okviru svojega običajnega tedna, ki traja od ponedeljka pa do vključno nedelje, uporabljajo izbrani medij (Mediascope Europe 2010, 5). Več kot devet od desetih Evropejcev v okviru svojega običajnega tedna gleda TV, 64 % jih posluša radio, 65 % jih bere časopise, več kot 54 % jih uporablja internet, preko računalnikov ali mobilnih telefonov (glej sliko 3.3). Število ljudi, ki gledajo ali prenašajo filme, videovsebine in TV vsebine z interneta, je doseglo 120 milijonov (43 %), pri čemer skoraj tretjina teh uporabnikov na internetu gleda kratke videe, 24 % jih te videe prenaša z interneta na računalnike, 11 % pa jih uporablja storitve VOD. Raba VOD storitev je najbolj razširjena v Veliki Britaniji (Mediascope Europe 2010, 5–6).

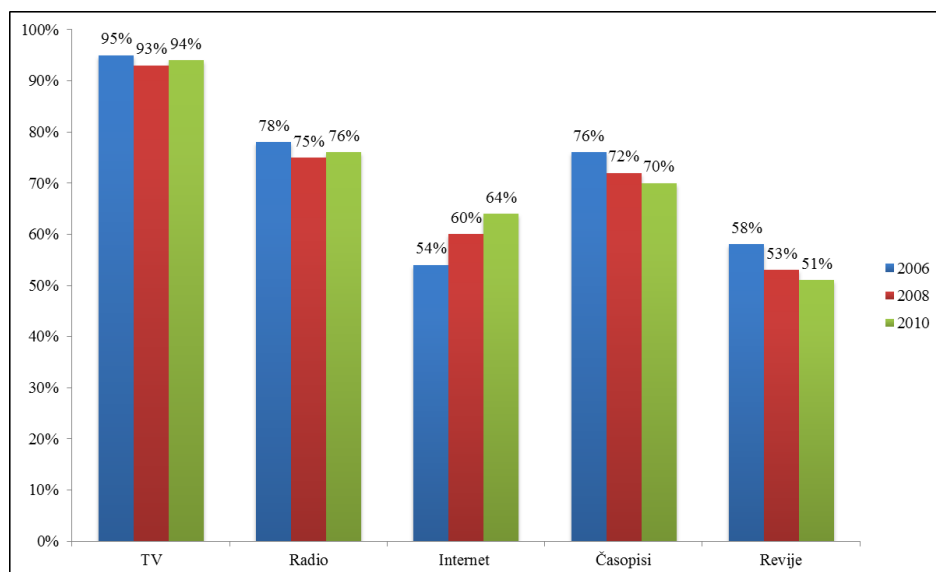
Slika 3.3: Odstotek Evropejcev, ki v okviru svojega običajnega tedna uporabljajo izbrani medij



Vir: prirejeno po Mediascope Europe (2010, 5).

Primerjava rabe različnih tipov medijev po letih (glej sliko 3.4) je pokazala, da odstotek gledanja televizije ostaja že vse od leta 2006 več ali manj enak, medtem ko je edini medij, ki mu je uspelo v opazovanem obdobju doseči signifikantno rast rabe (19 %), internet (Mediascope Europe 2010, 6–8).

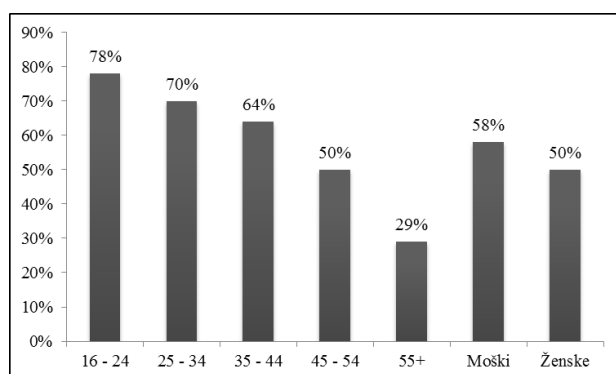
Slika 3.4: Odstotek Evropejcev, ki v okviru svojega običajnega tedna uporabljajo izbrani medij 2006–2010



Vir: prirejeno po Mediascope Europe (2010, 8).

Členitev uporabe interneta po spolu in starosti (glej sliko 3.5) pokaže, da je internet prvi medij izbire predvsem za mlade med 16 in 24 let. Primerjava podatkov iz leta 2010 s starejšimi podatki še razkrije, da obstaja trend rasti rabe interneta v starostni skupini med 45 in 55 let (7 %) ter skupini starejših od 55 let (19 %). Primerjava po spolu pa kaže na to, da internet pogosteje uporabljajo moški (Mediascope Europe 2010, 8).

Slika 3.5: Odstotek Evropejcev, ki v okviru svojega običajnega tedna uporabljajo internet – členitev po spolu in starosti



Vir: prirejeno po Mediascope Europe (2010, 8).

3.2.2 Medijska potrošnja glede na uro v dnevu

Raziskava (Mediascope Europe 2010, 8–9) je tudi analizirala, katere medije uporabniki uporabljajo v različnih obdobjih dneva. Izkazalo se je, da sta radio (58 %) in časopisi (45 %)

medija, ki ju večina Evropejcev uporablja zjutraj. Internet (71 %) in radio (68 %) sta medija, ki Evropejce spremljata čez dan. Gledanje televizije (84 %) ter raba interneta (75 %) sta najbolj priljubljeni večerni medijski aktivnosti, prav tako pa ostajata televizija (54 %) ter internet (43 %) najbolj priljubljeni nočni medijski dejavnosti. Primerjava rabe medijev skozi dan razkrije, da ima med vsemi mediji samo internet približno enako stopnjo rabe ne glede na uro v dnevu, medtem ko v osrednjem predvajalnem času televizija in internet postajata vse bolj enakovredna medija potrošnje (glej tabelo 3.1). Po mnenju raziskovalcev (prav tam) lahko povišano stopnjo uporabe interneta v osrednjem predvajalnem času deloma pripišemo večopravilnosti uporabnikov.

Tabela 3.1: Potrošnja medijev v Evropi glede na uro v dnevu

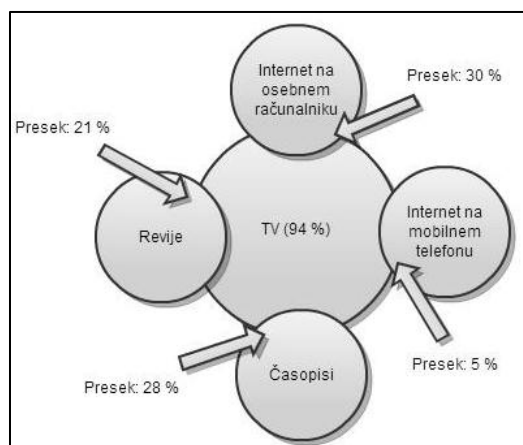
	zjutraj	čez dan	zvečer	ponoči
TV	22%	50%	84%	54%
časopisi	45%	57%	38%	16%
revije	20%	62%	55%	23%
radio	58%	68%	42%	21%
internet	29%	71%	75%	43%

Vir: prirejeno po Mediascope Europe (2010, 9).

3.2.3 Večopravilnost

Raziskava (Mediascope Europe 2010, 9–10) je pokazala, da več kot 76 % Evropejcev že prakticira večopravilnost, kar pomeni, da uporablja vsaj dva medija hkrati. Kar 84 % evropskih TV gledalcev uporablja še drugi medij, medtem ko gleda TV. Največ (30 %) jih med gledanjem televizije uporablja internet, in ravno ta odstotek tudi najhitreje narašča, kar potrjuje učinkovito konvergenco obeh medijev (glej sliko 3.6). Prav tako je opaziti upad hkratnega uporabljanja televizije z drugimi tradicionalnimi mediji (revije, časopisi).

Slika 3.6: Odstotek Evropejcev, ki hkrati s televizijo uporabljajo tudi drugi medij



Vir: prirejeno po Mediascope Europe (2010, 9).

Avtorji raziskave (Mediascope Europe 2010, 10) sklenejo, da po eni strani internet v Evropi postaja poglavitni medij zabave in prostega časa, po drugi strani pa večopravnost uporabnikov potrjuje uspešno zlivanje medijev in kaže na to, da internet ni zgolj samo še en medij med mediji, temveč, da radikalno spreminja medijske navade uporabnikov.

Da bi preživel v tem hitro spreminjajočem se okolju, vsi akterji televizijskega ekosistema trenutno stremijo k enemu samemu cilju, in ta je dostaviti pravo sporočilo pravemu uporabniku ob pravem času na pravem mestu. Samo to jim bo namreč, po mnenju avtorjev raziskave (Mediascope Europe 2010, 10), omogočilo generirati dobičke v časih, ko zaradi fragmentacije občinstva na množičnem oglaševanju temelječa tradicionalna vrednostna veriga televizijske industrije tone v pozabo.

V naslednjem poglavju se bomo zato posvetili spremembam v poslovnih modelih ključnih akterjev v televizijskem svetu, zlasti klasičnih televizijskih komercialnih »broadcasting«
podjetij.

4 SPREMEMBE POSLOVNIH MODELOV KLASIČNIH ›BROADCASTERJEV‹

V poglavju, ki je pred nami, bomo najprej na kratko povzeli ključne trende na televizijskem trgu, nato pa si bomo ogledali, kako ti trendi vplivajo na poslovne strategije akterjev znotraj trga, pri čemer nas bodo zanimali predvsem klasični komercialni ›broadcasterji‹.

4.1 Razmere na globalnem televizijskem trgu

Uporabniške navade

Sodobni uporabniki se izogibajo plačevanju za vsebine, saj so navajeni, da so bile vsebine v preteklosti brezplačne. Do vsebin raje dostopajo bodisi s pomočjo ilegalnega pretakanja z interneta bodisi s pomočjo izmenjave preko družbenih omrežij. Vsebine v vse večji meri tudi sami kreirajo. Med njimi narašča priljubljenost storitev, ki omogočajo zakasneli ogled (IDATE Consulting & Research 2010, 44).

Dostop do vsebin

Na distribucijskem trgu se pojavlja vse več ponudnikov OTT storitev, ki za dostavo vsebin končnemu uporabniku uporabljajo brezplačna odprta distribucijska omrežja, s čimer učinkovito konkurirajo tradicionalnim ponudnikom vsebin, ki vsebine dostavljajo preko plačljivih upravljanih omrežij. Domovi uporabnikov se spreminjajo v digitalna gospodinjstva, v katerih uporabniki do vsebin dostopajo preko različnih naprav, televizijski sprejemnik pa (p)ostaja osrednji terminal potrošnje vsebin. Integracija distribucijskih poti, storitev in naprav od ponudnikov dostopa zahteva prisotnost na vseh napravah v digitalnem gospodinjstvu. Položaj internetnih ponudnikov dostopa se v primerjavi s položajem ostalih ponudnikov dostopa izboljšuje, saj so prvi tudi lastniki STB-jev in s tem informacij o uporabnikih (IDATE Consulting & Research 2010, 44).

Trg storitev

Na razvitih trgih postajajo HD storitve splošno dostopne. Položaj ponudnikov VOD storitev se slabša na račun povečanega števila uporabnikov, ki vsebine ilegalno pretakajo z interneta. Zaradi povezane televizije, ki združuje lastnosti televizije in interneta, se izboljšuje položaj internetnih portalov na račun tradicionalnih medijev. Mobilna potrošnja vsebin ostaja vezana na kratke časovne intervale, pri čemer bo v prihodnosti prišlo do povečanja rabe osebnih vsebin, tj. zasebnih fotografij in video posnetkov uporabnikov (IDATE Consulting & Research 2010, 44).

Viri financiranja

Povečano število ponudnikov vsebin na trgu vodi v zmanjšanje oglaševalskih prihodkov posameznega ponudnika. Vodilnim TV kanalom ter nekaterim nišnim programom zaenkrat uspeva ohranjati premijske vsebine, ki edine še kreirajo zadostne oglaševalske prihodke. Vse ostale vsebine kreirajo prihodke s prodajo. Vstop telekomunikacijskih podjetij na trg distribucije plačljivih TV vsebin je zvišal konkurenčnost tega trga. Posledično bodo na trgu plačljivih TV vsebin dolgoročno obstali le ponudniki premijskih vsebin. Medijski konglomerati pa morajo, da bi preživeli, bodisi združiti svoje tradicionalne oglaševalske mreže z internetnimi bodisi razviti neodvisne internetne prodajne strategije, s katerimi bodo trgu ponudili kar se da širok nabor internetnih storitev (IDATE Consulting & Research 2010, 45).

Poslovne strategije

Televizijske hiše svoje gledalce ohranjajo s ponudbo ekskluzivnih vsebin. Hitra rast internetnega občinstva televizijske hiše sili v internetno distribucijo vsebin, pri čemer se soočajo s težavami nadzora nad internetnimi oglaševalskimi prihodki. Telekomunikacijska podjetja so sicer vstopila na trg distribucije plačljivih vsebin, a njihova vlaganja v založništvo vsebin ostajajo omejena. Integracija klasičnih TV kanalov z osebnimi vsebinami in s ponudbo internetnega videa širi polje delovanja telekomunikacijskih podjetij. Ti se iz upravljavcev dostopa spreminjajo v upravljavce digitalnih gospodinjstev. Podobno kot telekomunikacijska podjetja tudi internetna podjetja zaenkrat še niso v veliki meri investirala v založništvo profesionalnih vsebin, tj. filmov, oddaj, TV serij profesionalnih produkcijskih hiš, pač pa se osredotočajo na agregacijo teh vsebin preko sklepanja partnerstev z velikimi medijskimi hišami. Proizvajalci potrošne elektronike imajo ogromno dela, saj integracija internetne povezljivosti v naprave spodbuja nadaljnjo prodajo. Regulatorji trga pa bodo zaradi naraščajoče priljubljenosti internetnega videa vse težje ohranjali ravnovesje med zahtevami OTT ponudnikov vsebin na eni ter omrežnimi operaterji na drugi strani (IDATE Consulting & Research 2010, 45).

Če na kratko povzamemo aktualno dogajanje na trgu televizijskih storitev, ugotovimo, da je v zadnjih letih zaradi interneta na trg vstopilo veliko število novih ponudnikov vsebin, kar zvišuje stopnjo konkurenčnosti trga. V obdobju konvergence stara pravila delitve dela ne veljajo več, akterji sedaj lahko opravljajo več prej ločenih dejavnosti hkrati. Nova pravila, ki bi ponovno uvedla preglednost na televizijski trg, pa še niso izoblikovana. Posledično ne preseneča, da so mnenja strokovnjakov o tem, kateri izmed televizijskih akterjev bodo v prihodnosti od razvoja povezane televizije imeli največ koristi, deljena.

4.2 Vizija prihodnosti

Večina izvršnih delavcev v televizijskih, telekomunikacijskih ter internetnih podjetjih meni, da se bodo oglaševalski in ostali prihodki podjetij v televizijskem sektorju v prihodnjih petih letih povečali (59 %) ali ostali enaki (13 %) (Informa Telecoms & Media 2012d, 4). Nas pa zanima predvsem, kako bodo ti prihodki v prihodnosti razporejeni med akterje televizijskega sektorja.

Uricchio (v Spigel in Olsson 2004, 180) pravi, da bodo trenutne spremembe v prihodnosti okrepile predvsem komercialni sektor, specializiran za izdelavo vmesnikov med gledalcem in TV vsebinami. Sposobnost lociranja in sortiranja partikularne vrste programskih vsebin, zmožnost reagiranja na podane adaptivne namige in posledično promocija izbranih programskih izbir so za Uricchia (prav tam) zmagovita kombinacija prihodnosti. Za razliko od Uricchia Šušteršič (2004, 18–21) trdi, da bodo aktualna dogajanja v televizijskem sektorju izboljšala položaj ponudnikov dostopa. Njihov izhodiščni položaj (tj. dejstvo, da se fizično nahajajo v uporabnikovem domu) jim namreč omogoča relativno enostavno in cenovno ugodno razširitev svoje osnovne dejavnosti ponujanja dostopa na ponujanje EPG-jev. Ti pa bodo, v povezavi z operacijskimi sistemi televizorja in sistemi za pogojni dostop, podjetjem v prihodnosti prinašali dobičke. Ko se bo televizija popolnoma interaktivizirala, bodo ponudniki dostopa postali tudi lastniki TV-komunikatorja in s tem lastniki podatkov o uporabnikih. Po Naylorju (2012) naj bi se v prihodnosti položaj še zlasti izboljšal ponudnikom internetnega dostopa. Naylor (2012) še dodaja, da se bo v prihodnosti izboljšal tudi položaj ponudnikov vsebin. A podobno kot pri ponudnikih dostopa tudi med ponudniki vsebin obstajajo tisti, katerih položaj se bo izboljšal (internetni ponudniki vsebin), in tisti, katerih položaj se bo poslabšal (tradicionalni ponudniki vsebin) (IBM Corporation 2006, 13), kot je razvidno iz slike 4.1. Kot kaže slika 4.1, se bo v prihodnosti položaj izboljšal tudi proizvajalcem vsebin, kajti, kakor trdi Vrabec (2011), »samo vsebine, za katere poseduješ pravice, lahko objavljaš kjer koli želiš in toliko krat, kot želiš«. Zato so po Vrabcu (prav tam) zmagovalci prihodnosti lastniki vsebin.

Slika 4.1: Premik vrednosti v televizijski verigi v obdobju 2005–2012



Vir: prirejeno po IBM Corporation (2006, 13).

Od povezane prihodnosti si tako lahko največ obetajo proizvajalci programske opreme in uporabniških vmesnikov, ponudniki internetnega dostopa, internetni ponudniki vsebin ter lastniki vsebin. Med naštetimi akterji pa ni tistih, katerih prihodnost nas najbolj zanima, tj. klasičnih televizijskih »broadcasterjev«.

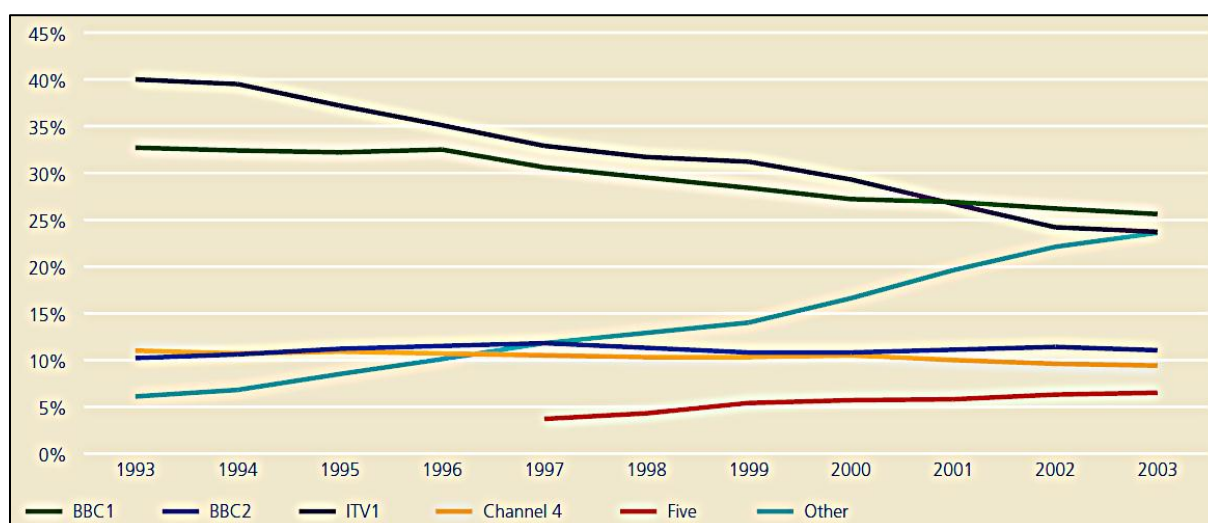
4.3 Izzivi za klasične komercialne »broadcasterje«

4.3.1 Fragmentacija uporabniškega trga

Tradicionalni poslovni model televizijskih mrež, ki je temeljil na proizvodnji programov, ki so jih mreže distribuirale nacionalnemu ali celo nadnacionalnemu množičnemu občinstvu in slednjega na podlagi podatkov o gledanosti uspešno prodajale oglaševalcem, danes ne funkcionira več. Sodobne televizijske vsebine se namreč nahajajo na različnih platformah in medijih, ponudniki jih distribuirajo preko raznolikih kanalov, razdrobljeno občinstvo pa jih konzumira s pomočjo različnih naprav (Deloitte 2005, 2).

Da se bliža konec prevlade tradicionalnih komercialnih »broadcasterjev«, je razvidno tudi iz slike 4.2, ki prikazuje upad tržnega deleža največjih britanskih »broadcasterjev« in hkratni dvig tržnega deleža drugih nišnih TV programov med letoma 1993 in 2003.

Slika 4.2: Tržni delež britanskih televizijskih »broadcasterjev« 1993–2003



Vir: Deloitte (2005, 2).

V prihodnosti bodo sicer še vedno obstajali redki dogodki, ki bodo pritegnili množična občinstva (npr. olimpijske igre), a splošen trend gre neustavljivo v smeri fragmentacije občinstva (Deloitte 2005, 2).

4.3.1.1 Rast trga povezanih naprav

Fragmentacija trga je v veliki meri posledica vse večje razpoložljivosti tehnologij, ki omogočajo iskanje in samoprogramiranje vsebin (npr. PVR, DVD snemalnik/predvajalnik), ter ponudbe vsebin na zahtevo. Nekoč množično občinstvo danes vse bolj postaja občinstvo enega samega posameznika, ki se sam odloča, kaj bo gledal, kje in kdaj. Medtem ko v deželah v razvoju velike televizijske mreže še vedno ohranjajo prevladujoč položaj na trgu, ker kupci nimajo dovolj finančnih sredstev, da bi lahko posegli po vse številnejših možnostih izbire, je na razvitih trgih tržna segmentacija že bolj opazna, čeprav še zdaleč ne prevladujoča (Deloitte 2005, 3). Avtorji raziskave (prav tam) sklepajo, da se kupci zaenkrat še oklepajo starih in preizkušenih storitev. A na dolgi rok bo prišlo do eskalacije fragmentacije občinstva, in sicer takrat, ko bo generacija, ki se je rodila v svet, nasičen z različnimi mediji, odrasla in zavzela prevladujoč tržni delež (prav tam).

Dolgoročno bodo od rasti trga povezanih naprav in z njo povezane nadaljnje fragmentacije občinstva imeli največ koristi proizvajalci TV naprav, sledili jim bodo dobavitelji drugih storitev (npr. YouTube) ter dobavitelji vsebin. Najbolj neprijazna prihodnost pa se obeta tradicionalnim akterjem televizijskega trga, tj. »broadcasterjem« in omrežnim (kabelskim, satelitskim in »free to air«) operaterjem (Informa Telecoms & Media 2012a, 4).

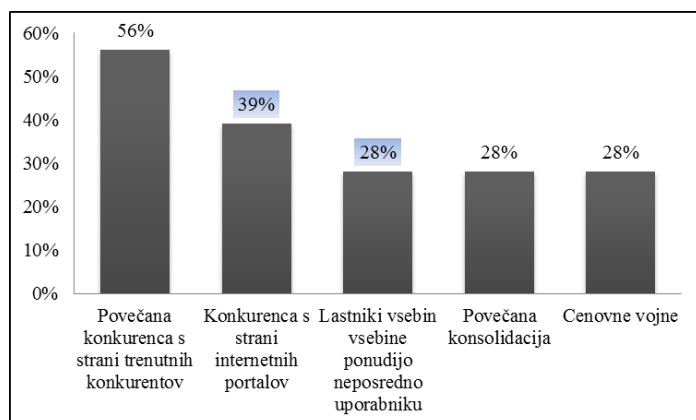
4.3.1.2 Možnost preskakovanja oglasov

Sodobne povezane naprave pa uporabniku ne omogočajo zgolj izbire vsebin ter kraja, časa in načina gledanja, pač pa prinašajo s seboj tudi možnost izogibanja oglasnim sporočilom (IBM Corporation 2006, 4). Poleg digitalnih video snemalnikov bo po mnenju strokovnjakov (IBM Corporation 2006, 5) na oglaševalske prihodke v prihodnosti negativno vplivala tudi vse večja priljubljenost VOD storitev. Te namreč kupcu omogočajo, da že v osnovi kupi vsebine brez oglasov oz. lahko po želji oglase preskakuje. Ko se bosta ti dve novi tehnologiji premaknili iz faze, ko ju uporabljajo samo mlajši aktivni uporabniki, v fazo množične uporabe, bodo oglaševalski prihodki klasičnih komercialnih »broadcasterjev« resno ogroženi.

4.3.2 Internet

Poleg fragmentacije občinstva strokovnjaki (IBM Corporation 2006, 8) kot enega največjih konkurenčnih izzivov za komercialne »broadcasting« TV hiše v prihodnosti navajajo internet in z njim povezane internetne storitve (glej sliko 4.3).

Slika 4.3: Najpogostejši konkurenčni izzivi v naslednjih 5–7 letih



Vir: prirejeno po IBM Corporation (2006, 8).

4.3.2.1 Internetno oglaševanje

Prvi z internetom povezan razlog za zaskrbljenost komercialnih »broadcasterjev« je internetno oglaševanje. Če so se oglaševalci nekoč zadovoljili s tem, da so zakupili prostor v množičnih medijih in po lansiranju sporočila v njih upali, da se med prejemniki sporočila nahajajo tudi člani njihove ciljne skupine, je danes, v času, ko uporabnik sam nadzira lastno izpostavljenost vsebinam, to zanje odločno premalo. Oglaševalci vse bolj zahtevajo, da njihovo sporočilo doseže točno določenega posameznika. In internet jim, za razliko od televizije, ponuja natančnejša orodja ne samo za doseganje ciljnih skupin, pač pa tudi za merjenje učinkov

oglaševanja. Na internetu temelječe nadzorne platforme oglaševalcem namreč posredujejo povratne informacije o nakupih in analize podatkov o kupcih v realnem času. Posledično bo moral tradicionalni »broadcasting«, če želi preživeti, izboljšati svoje sposobnosti pridobivanja podatkov o posameznem uporabniku oz. ciljanega oglaševanja (IBM Corporation 2007, 10).

Pa tudi natančnejše ciljanje ne bo dovolj. V bližnji prihodnosti bo namreč prišlo do znatne spremembe v naravi oglaševanja (IBM Corporation 2007, 11). V prihodnjih letih se bo okoli 20 % denarja iz na doseganju vtisa temelječih oglaševalskih form preselilo v oglaševalske forme, ki proizvajajo konkretne učinke. Oglaševanje prihodnosti bo interaktivno in bo temeljilo na uporabnikovi izkušnji. Za doseganje naštetega je internet znova boljša izbira kakor klasična televizija (prav tam). Posledično strokovnjaki (IBM Corporation 2007, 8) napovedujejo skokovito rast internetnega oglaševanja v primerjavi s klasičnim televizijskim oglaševanjem. Če bodo »broadcasterji« želeli konkurirati internetnemu oglaševanju, bodo morali v svetu povezane televizije tudi sami oglaševalcem ponuditi interaktivne, na uporabniški izkušnji temelječe in h konkretnim učinkom usmerjene oglaševalske oblike (Vrabec 2011).

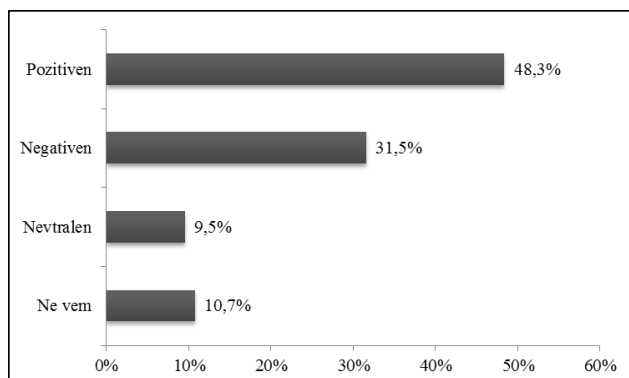
4.3.2.2 Internetni video

Drugi razlog za zaskrbljenost klasičnih »broadcasterjev« je naraščajoča priljubljenost internetnega videa oz. prenosa videovsebin preko specializiranih internetnih programov ali internetnih brskalnikov. Medtem ko so skromna pasovna širina, nerazvita programska orodja, omejena kakovost video posnetkov ter posledično nezadovoljiva uporabniška izkušnja še do nedavnega metali slabo luč na internetni video, je ta v zadnjih letih doživel pravo eksplozijo in iz leta v leto postaja vse bolj priljubljen (NPD Display Search Report 2012, 1). V letu 2010 je bil trg internetnega videa vreden 3,79 milijarde dolarjev, ta vrednost naj bi po nekaterih ocenah (Digital TV Europe 2012d) do leta 2017 dosegla 28,72 milijard dolarjev. Če je leta 2010 internetni video gledalo 182 milijonov gospodinjstev, naj bi ta številka leta 2017 dosegla 480 milijonov (prav tam). Tudi leta 2017 naj bi bile, tako kot leta 2010, največji trg internetnega videa ZDA, njihov tržni delež pa naj bi s 53 % v letu 2010 v letu 2017 padel na 38 %. Najhitreje rastoči trg internetnega videa je Kitajska, ki naj bi do leta 2017 postala druga največja uporabnica internetnega videa na svetu (Broadband TV News Correspondent 2012a).

Vodilni televizijski kadri zato vse bolj razmišljajo o tem, kako jih bodo internetna podjetja v prihodnosti uspešno zaobšla in kot vsebinski agregator vsebine namesto njih ponudila končnemu uporabniku (IBM Corporation 2007, 9). Raziskave (Informa Telecoms & Media

2012d, 4–5) kažejo, da manj kot polovica (48,3 %) anketiranih telekomunikacijskih, televizijskih in internetnih strokovnjakov napoveduje pozitiven vpliv naraščajoče priljubljenosti internetnega videa na tradicionalno TV industrijo, kar je razvidno iz slike 4.4.

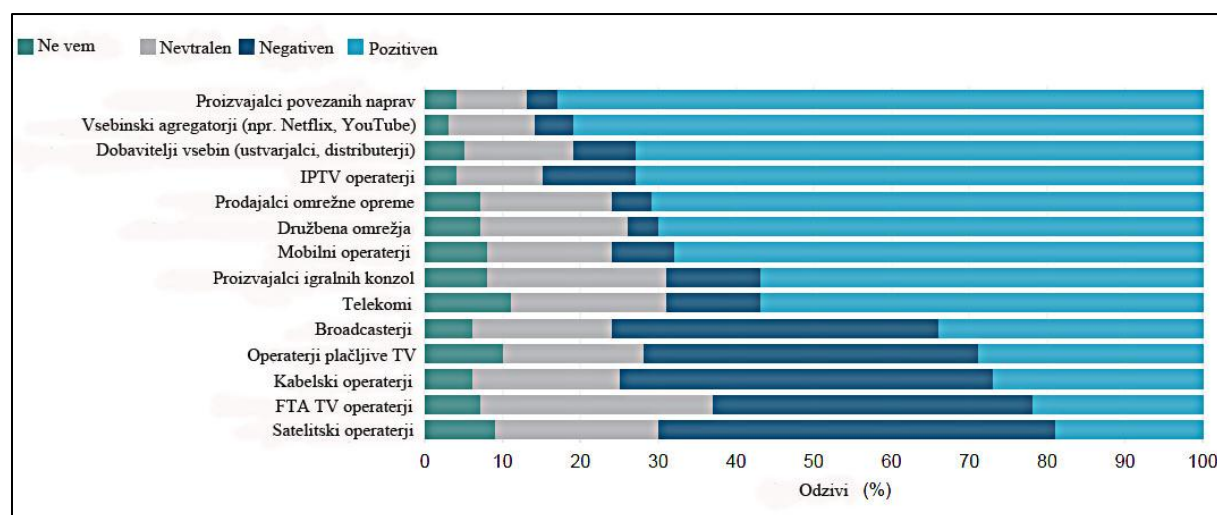
Slika 4.4: Vpliv rasti rabe internetnega videa na tradicionalno TV industrijo do leta 2017



Vir: prirejeno po Informa Telecoms & Media (2012d, 4).

Nadaljnja rast priljubljenosti internetnega videa naj bi v prihodnosti najbolj poslabšala položaj tradicionalnih akterjev televizijskega trga, tj. »broadcasterjev« ter omrežnih (kabelskih, satelitskih, »free to air« in plačljivih) operaterjev (Informa Telecom & Media 2012d, 4–5) (glej sliko 4.5).

Slika 4.5: Vpliv naraščajoče priljubljenosti IP videa na akterje televizijske industrije



Vir: prirejeno po Informa Telecom & Media (2012d, 5).

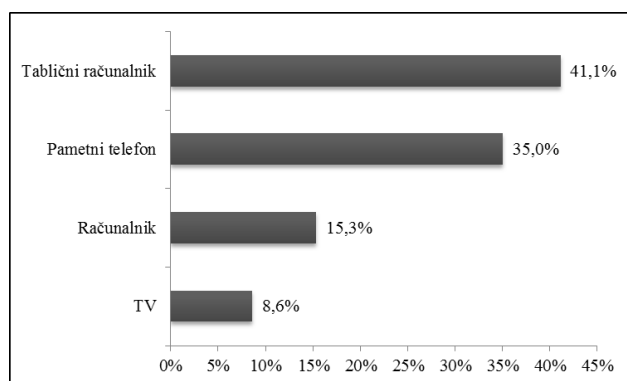
4.3.2.3 Družbena omrežja

Tretji dejavnik, povezan z internetom, ki spravlja v skrb komercialne »broadcasterje«, je vse večja priljubljenost družbenih omrežij. Zaenkrat sicer čas, ki ga uporabniki namenjajo

spremljanju tradicionalnih linearnih TV programov, globalno gledano, še vedno presega čas, ki ga uporabniki namenjajo internetu (Informa Telecoms & Media 2012d, 13–15). A eksplozija družbenih omrežij v kombinaciji s hitrim uveljavljanjem povezanih naprav vse bolj otežuje tradicionalnim ponudnikom TV vsebin, da bi ti učinkovito vpletli in pred zaslonom ohranili gledalca (prav tam).

A trend večopravilnosti za »broadcasterje« predstavljata tudi priložnost. Z ustrezno strategijo lahko ti povezane naprave, še zlasti tablične računalnike (glej sliko 4.6), s pridom izkoristijo in s pomočjo drugega zaslona ustvarijo razširjeno in kakovostnejšo uporabniško izkušnjo gledanja televizije (Informa Telecoms & Media 2012d, 13–15).

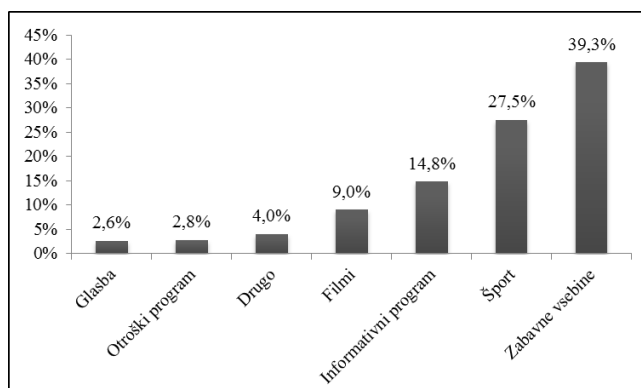
Slika 4.6: Najpomembnejši zaslon za dostopanje do družbenih omrežij in interakcijo o TV programih



Vir: prirejeno po Informa Telecoms & Media (2012d, 13).

Raziskave (Informa Telecoms & Media 2012d, 13–15) še kažejo, da niso vsi tipi TV vsebin v enaki meri primerni za ustvarjanje razširjene uporabniške izkušnje. Kot je razvidno iz slike 4.7, so se za najprimernejši tip TV vsebin za ustvarjanje razširjene uporabniške izkušnje preko drugega zaslona izkazale zabavne ter športne vsebine.

Slika 4.7: Tip televizijskih vsebin z največ potenciala za angažma uporabnikov preko drugega zaslona



Vir: prirejeno po Informa Telecoms & Media (2012d, 15).

4.3.2.4 OTT storitve

Klasične televizije pa skrbijo tudi OTT storitve. Med letoma 2011 in 2015 naj bi globalna prodaja večzaslonskih naprav poskočila kar za 400 % (Pomphrey 2012). Leta 2015 naj bi uporabniki v globalnem merilu kar 50 % televizijskih vsebin konzumirali preko osebnih računalnikov, tablic, pametnih telefonov in drugih večzaslonskih naprav. Posledično podjetja znotraj televizijske industrije skušajo najti učinkovit poslovni model, ki bi vključeval večzaslonske storitve in tako uporabniku omogočal storitev »televizije vsepovsod« (prav tam). Vse bolj se zdi, da se odgovor skriva v »over the top« ali OTT storitvah (Digital TV Europe 2012e).

OTT storitve omogočajo potrošnjo vsebin na kateri koli na internet povezani napravi (Bulkley 2012). Dejansko gre za aplikacijo, ki ni pogojena z obstojem na televizor vezanega STB-ja, temveč jo je možno namestiti na najrazličnejše sodobne digitalne naprave, in posledično omogoča večzaslonske storitve (Pomphrey 2012). OTT je v osnovi model VOD agregacije vsebin in vključuje tako ekskluzivne vsebine kakor tudi kataloško prodajo (Fry 2012). Za distribucijo OTT storitev ponudniki uporabljajo odprti internet (Pace 2012), kar jim omogoča, da vsebine ponudijo neposredno končnemu kupcu in se tako spretno izognejo plačilu operatorskih storitev (Digital TV Europe 2012c). Ker uporabljajo odprto internetno omrežje, OTT ponudniki za razliko od tradicionalnih distributerjev vsebin nimajo nikakršnih težav z zastarelimi tehnologijami distribucije, prav tako pa ne plačujejo stroškov infrastrukturnega vzdrževanja (Pomphrey 2012).

Trenutno najbolj razvit trg OTT storitev na svetu so ZDA (Broadband TV News

Correspondent 2012b), od koder prihaja tudi trenutno najbolj popularna video aplikacija na povezanih napravah Netflix (Broadband TV News Correspondent 2012d). Kot največji internetni dobavitelj filmov ima Netflix podpisane pogodbe s šestimi največjimi hollywoodskimi filmskimi studii (Powney 2012), leta 2011 je podjetje ustvarilo kar 44 % prihodkov ameriškega trga ponudbe internetnega filma (Europe Intelligence Wire 2012), globalno gledano pa ima več kot 30 milijonov uporabnikov v več kot 50-ih državah, ki do vsebin dostopajo preko osebnih računalnikov, tablic, pametnih telefonov, igralnih konzol ali povezanih televizorjev (Clover 2012b). Med zadnjim četrtletjem 2011 in prvim četrtletjem 2012 je imel Netflix 9-odstotno rast, velika večina njegovih prihodkov pa izhaja iz ponudbe SVOD (Broadband TV News Correspondent 2012b). Raziskave (Digital TV Europe 2012e) napovedujejo, da naj bi OTT prihodki v ZDA med letoma 2012 in 2017 zrasli za štiri odstotke in že leta 2014 prehiteli prihodke na račun naročniškega videa na zahtevo. Napovedano rast naj bi po eni strani spodbudila vključitev OTT storitev v STB naprave naslednjih generacij (Broadband TV News Correspondent 2012c), po drugi strani pa bodo OTT storitve prihodnosti omogočale ne samo ponudbo VOD, pač pa tudi prenos oddaj v živo (Briel 2012a).

Razmah OTT storitev vse bolj ogroža tako klasične »free to air« ponudnike kot tudi ponudnike plačljive televizije (Fry 2012). Med uporabniki v vse večji meri prihaja bodisi do »cord-cutting« pojava (uporabniki se odpovedo klasičnim plačljivim linearnim TV storitvam in namesto tega vsebine spremljajo na brezplačnih DTT ali satelitskih linearnih kanalih, to pa dopolnjujejo s potrošnjo vsebin preko plačljivih OTT storitev) bodisi do »cord-shaving« pojava (uporabniki se odpovedo plačljivim kabelskim ali IPTV storitvam in namesto tega posegajo po cenovno ugodnih OTT storitvah ali omejeni količini VOD storitev) (Broadband TV News Correspondent 2012b). Ogroženi »broadcasterji« posledično iščejo načine, s katerimi bi z zagotavljanjem večzaslonskih rešitev učinkovito preprečili nadaljnje upadanje prihodkov (Clover 2012a).

Pa vendar so OTT storitve za »broadcasterje« poslovna priložnost, saj lahko ti zdaj prvič v zgodovini svoje vsebine preko odprtega interneta brez posredovanja operaterja ponudijo neposredno končnemu kupcu (Fry 2012). Prednost, ki jo imajo »broadcasterji« pred novimi igralci na trgu internetne ponudbe vsebin, je, da imajo že ustvarjene velike baze odjemalcev linearnih TV programov, ki jim sedaj lahko ponudijo tudi dodatne izdelke preko digitalnih platform. Za »broadcasterje« je priporočljivo, da ustvarijo lasten internetni portal, preko katerega tržijo originalne vsebine (Digital TV Europe 2012c). Ta digitalni internetni vir vsebin lahko »broadcasterji« izkoristijo tudi za preusmerjanje gledalcev z interneta nazaj h gledanju

linearnih TV kanalov (Fry 2012). Bodo pa morali »broadcasterji«, preden uporabnikom zagotovijo zadovoljive OTT storitve, odpraviti nekaj težav. Ena od teh je pridobivanje pravic za objavo vsebin na različnih platformah (Informa Telecoms & Media 2012a, 6). Druga težava je tehnološke narave, saj je izjemno težko zagotoviti identično kakovost videa na različnih platformah. Tretji problem pa so želje in pričakovanja uporabnikov različnih naprav, ki so si med seboj precej različne, a jih morajo »broadcasterji« vse zadovoljiti (Thompson 2012). Ko bodo našteje težave enkrat odpravili, bodo »broadcasterji« OTT storitve lahko izkoristili sebi v prid, do tedaj pa jim predstavljajo predvsem konkurenco.

4.3.3 Staranje prebivalstva

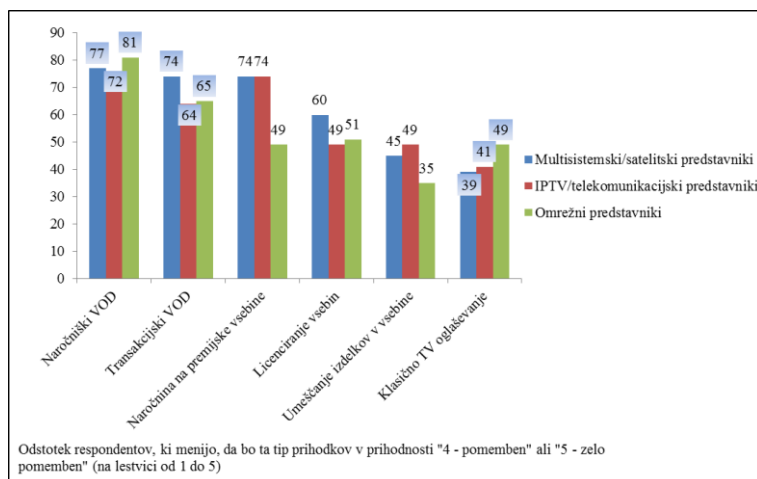
Tretji in zadnji izziv, s katerim se poleg fragmentacije občinstva in interneta spopadajo klasični »broadcasterji«, pa je čas. Trenutno sicer velja, da število starejših pasivnih uporabnikov močno presega število mlajših aktivnih uporabnikov. S tem ko mlajši aktivni uporabniki zapuščajo tradicionalni »broadcasting« model in prehajajo k novim ekranom, se že sedaj, a v omejeni meri, izboljšuje položaj internetnih ponudnikov vsebin na račun slabšanja položaja tradicionalnih ponudnikov TV-programov. Dolgoročno, kot posledica staranja prebivalstva, pa bo, kot je razvidno iz slike 3.2, neizbežno prišlo do tega, da se bo v zgornjo desno četrtino kvadranta v nekem trenutku preselila večina uporabnikov. In takrat bodo sklopi programskih vsebin, ki jih sedaj ponujajo televizijska podjetja, zaradi raznovrstnih želja med seboj različnih si uporabnikov postali neuporabni; distributerji internetnih vsebin bodo pobrali signifikanten delež trga, ki ga imajo sedaj »broadcasting«, kabelska in satelitska TV podjetja; oglaševalsko vrednost časovnega intervala pred oddajo in po njej bodo izničile možnosti proste izbire vsebin in samoprogramiranja; televizijska podjetja brez močnih blagovnih znamk bodo najverjetneje propadla. Da se slednje ne bi zgodilo, morajo televizijska podjetja že sedaj radikalno spremeniti svoje poslovne modele (IBM Corporation 2006, 10).

4.4 Spremembe poslovnih modelov klasičnih komercialnih »broadcasterjev«

Da bi preživela v svetu fragmentacije občinstva in interneta, v katerem so življenjski cikli novih tehnologij vse krajši, se bodo morala televizijska podjetja po eni strani naučiti generirati dobiček na račun hitro prihajajočih in odhajajočih tehnologij, po drugi strani pa uvesti popolnoma nove pristope h komercializaciji vsebin, saj bo te potrebno hitro pakirati in tržiti ter prodajati znotraj širokega spektra raznovrstnih distribucijskih kanalov, platform in medijev (IBM Corporation 2006, 14–19). Po mnenju televizijskih vodstvenih delavcev (IBM Corporation 2006, 6) bodo komercialni »broadcasterji« svoje prihodke v prihodnosti vse manj

kreirali s pomočjo klasičnega televizijskega oglaševanja, njihov izpad pa bodo lahko nadomestili bodisi s ponudbo vsebin v zameno za plačilo bodisi s povečanjem pomena drugih orodij tržno-komunikacijskega spleta, npr. umeščanja izdelkov v vsebine (glej sliko 4.8).

Slika 4.8: Viri televizijskih prihodkov v prihodnosti



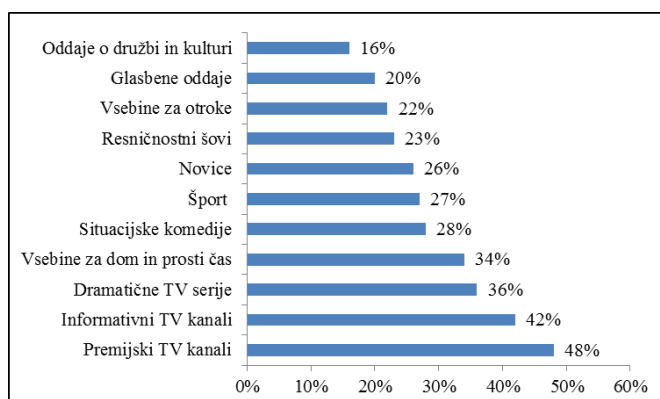
Vir: prirejeno po IBM Corporation (2006, 6).

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali najpomembnejši vir prihodkov klasičnih »broadcasterjev« v prihodnosti, storitve VOD (IBM Corporation 2006, 6).

4.4.1 Storitve VOD

Med televizijskimi vsebinami, ki jih ameriški uporabniki najpogosteje spremljajo v obliki VOD storitev, prednjačijo premijski TV kanali, informativni kanali, dramatične TV serije, vsebine za dom in prosti čas ter situacijske komedije (Dasari 2008), kar je razvidno s slike 4.9.

Slika 4.9: Najbolj zaželeno TV vsebine v obliki VOD storitev



Vir: prirejeno po Dasari 2008.

Dve komercialno najuspešnejši ter najobetavnejši obliki VOD storitev v svetu sta TV VOD (Informa Telecoms & Media 2011b) in OTT VOD (Digital TV Europe 2012e).

4.4.1.1 Globalni trg storitev TV VOD

Storitve TV VOD uporabnikom večinoma ponujajo operaterji plačljive televizije. Med letoma 2010 in 2011 so prihodki na globalnem trgu TV VOD storitev zrasli za 29 % in dosegli 6,9 milijard dolarjev. Po napovedih (Informa Telecoms & Media 2011b, 1) naj bi se kljub gospodarski recesiji ti prihodki do leta 2016 podvojili in dosegli 13,8 milijard dolarjev. Polovico prihodkov so leta 2011 na trgu TV VOD storitev ustvarili kabelski operaterji, in tako naj bi bilo tudi leta 2016, ko naj bi ti ustvarili 53 % vseh prihodkov. Sledijo jim satelitski operaterji, ki so leta 2011 ustvarili 38 % prihodkov, njihov delež pa naj bi do leta 2016 padel na 31 %. Ponudniki IPTV so na tretjem mestu, in sicer so leta 2011 ustvarili preostalih 12 % prihodkov, njihov delež pa naj bi se do leta 2016 povečal na 15 %. Regijsko gledano naj bi, tako kot leta 2011, leta 2016 največ prihodkov na račun TV VOD storitev ustvarila severnoameriška regija (33,1 %), sledila naj bi ji zahodnoevropska (30,5 %), na tretjem mestu pa naj bi bila azijsko-pacifiška regija (25,7 %) (Briel 2012b).

Med strokovnjaki (Briel 2012b) prevladuje prepričanje, da je za operaterje plačljive televizije vključitev VOD storitev v svojo ponudbo danes že nujnost, saj jih na trgu televizijskih storitev vse bolj ogrožajo samostojni ponudniki OTT VOD storitev.

4.4.1.2 Globalni trg storitev OTT VOD

Strokovnjaki (Digital TV Europe 2012e) so bili napovedali, da bo vrednost globalnega trga OTT VOD storitev konec leta 2012 znašala 8,2 milijard dolarjev, medtem ko so za vrednost globalnega trga TV VOD storitev ocenili, da bo ta konec leta 2012 znašala 8,3 milijard dolarjev (Informa Telecoms & Media 2011b, 1). Pri tem velja, da je bila do sedaj rast trga OTT storitev zmerna, saj se ponudniki OTT storitev soočajo z dvema vrstama ovir: s težavami pri pridobivanju pravic za objavo vsebin na svojih platformah in z močno konkurenco s strani operaterjev plačljive televizije, ki razpolagajo z ogromnimi bazami naročnikov, OTT ponudniki pa si morajo baze naročnikov šele ustvariti (Little 2012). Postopoma pa se bo kot posledica rasti trgov povezanih in mobilnih naprav (Digital TV Europe 2012e) ter povečanih vlaganj OTT ponudnikov v originalne in ekskluzivne vsebine (Little 2012) rast trga OTT storitev pospešila. Tako za trg OTT storitev za leto 2016 napovedujejo prihodke v višini 15 milijard dolarjev (Digital TV Europe 2012d), kar pa že močno presega napovedane prihodke

trga storitev TV VOD v istem letu, ki naj bi znašali 13,8 milijard dolarjev (Informa Telecoms & Media 2011b, 1). Rast trga OTT storitev naj bi še zlasti ogrožala klasične »broadcasterje«, razen če ti tudi sami ne ponudijo OTT storitev, kar nekateri izmed njih že uspešno počno (Little 2012).

4.4.1.2.1 Klasični »broadcasterji« in storitve OTT VOD

Osnovni problem, s katerim so se morali v povezanem svetu soočiti klasični »broadcasterji«, je bil najti način, ki bi jim omogočal učinkovito trženje njihovih vsebin znotraj širokega spektra raznovrstnih distribucijskih kanalov, platform in medijev. OTT VOD storitve so jim omogočile ravno to. Tako so leta 2012 klasični »broadcasterji« prispevali kar 1,8 milijarde dolarjev prihodka na globalnem trgu OTT VOD storitev, leta 2017 pa naj bi ta številka znašala 5,6 milijard dolarjev ali kar 17 % celotnega trga (zgolj za primerjavo, leta 2017 naj bi operaterji plačljivih TV programov zasegli 11 % globalnega trga OTT VOD storitev) (IMS Research 2012). Navedene številke pričajo, da se klasični »broadcasterji« še kako zavedajo, da bo televizija nekoč v prihodnosti v celoti temeljila zgolj na OTT VOD storitvah (Digital TV Europe 2012a), in zato postopoma že osvajajo trg. Dejstvo, da jih uporabniki navajajo kot drugega najljubšega ponudnika internetnega videa, takoj za telekomunikacijskimi in širokopasovnimi operaterji in pred novimi internetnimi podjetji in proizvajalci igralnih konzol (Broadband TV News Correspondent 2012d), jim je lahko v spodbudo.

4.4.1.3 Uvajanje VOD storitev v svetu in pri nas

Beros (2004) v svoji študiji preuči sedem podjetij, ki so na različnih koncih sveta skušala kot prva v svojem območju uporabnikom ponuditi VOD storitve, a so se njihova prizadevanja izkazala za poslovno neuspešna. Avtor (2004, 110–114) definira sedem kritičnih dejavnikov poslovne uspešnosti VOD storitev: nizki osnovni stroški podjetja (stroški pridobivanja novih uporabnikov, vsebin, omrežnega dostopa, trženja itd.); poceni, hitre in vsesplošno prisotne širokopasovne povezave; preprostost rabe z uporabniškega vidika; sveže in raznolike vsebine; že uveljavljena kultura plačevanja za vsebine; raznoliki viri dohodkov podjetja; velikost trga. Hitro ugotovimo, da so trije (preprostost rabe z uporabniškega vidika, sveže in raznolike vsebine, že uveljavljena kultura plačevanja za vsebine) od sedmih ključnih dejavnikov uspeha storitev VOD neposredno, dva (nižji stroški pridobivanja novih uporabnikov in širokopasovne povezave) pa posredno povezani z uporabniško izkušnjo.

Tudi slovenska študija (Amon 2010), ki preučuje prvo VOD storitev na slovenskih tleh,

potrjuje, da so težave ponudnika pri uvajanju storitve v veliki meri izhajale iz neustrezne uporabniške izkušnje. Amon (2010, 87–89) med razloge za sorazmerno počasno masovno sprejemanje VOD storitev med slovenskimi uporabniki uvršča: omejene primere izpada in nedelovanja storitve; neobveščenost uporabnikov ter nepoznavanje storitve in njene uporabe; slabo uporabniško izkušnjo v kontekstu iskanja in naročanja vsebin; pomanjkanje ekskluzivnih vsebin v ponudbi; relativno homogen okus slovenskega občinstva v kombinaciji z usmeritvijo na »mainstream« vsebine; dejstvo, da morajo uporabniki za vsebine plačati, pri čemer imajo na voljo številne (brezplačne) alternative, ter nezadostno tehnološko kultiviranost uporabnikov oz. počasnost spreminjanja uporabniških navad. Med obstoječimi uporabniki storitve VOD naj bi prevladovalo poseganje po brezplačnih vsebinah, kar Amon (2010, 88–89) pripiše po eni strani temu, da so uporabniki navajeni, da so vsebine brezplačne, po drugi strani pa nezaupanju uporabnikov do opravljanja internetnih nakupov. Poleg tega se je izkazalo, da uporabniki storitve najpogosteje uporabljajo nezahtevne funkcionalnosti, ki so hitro dostopne, kar kaže na potrebo po preprostosti in odzivnosti uporabniškega vmesnika (Amon 2010, 94). Kot najpomembnejšo in najnujnejšo izboljšavo v očeh uporabnikov pa Amon (2010, 95) navede čim prejšnjo odpravo tehnoloških omejitev s prenosom podatkov.

Poslovna neuspešnost VOD storitev v preteklosti nakazuje na pravilnost Fornellove (2003, 26) teze, da ni zgolj kakovost izdelkov tista, ki prinese podjetju pozitivne poslovne rezultate, temveč so to predvsem uporabnikove pozitivne izkušnje z izdelkom.

5 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

Giesejeva in Cote (2000, 1) ugotavljata, da desetletjem raziskav zadovoljstva uporabnikov navkljub enotna definicija tega pojma še vedno ne obstaja, kar močno otežuje raziskovalno dejavnost. Avtorja (prav tam) razlog za raznolikost definicij pripisujeta še vedno trajajoči razpravi med akademiki o tem, ali je zadovoljstvo proces ali rezultat. Posledično se tudi definicije zadovoljstva delijo na tiste, ki razumejo zadovoljstvo kot proces ocenjevanja, ter na tiste, ki zadovoljstvo razumejo kot bodisi kognitivno bodisi afektivno reakcijo na ta proces.

5.1 Definicije zadovoljstva

Schiffman in Kanuk (1997, 9) zadovoljstvo opredelita kot posameznikovo zaznavo delovanja izdelka v primerjavi s pričakovanji. Tse in Wilton (1988, 204) zadovoljstvo definirata kot oceno zaznanega odstopanja med uporabnikovimi pričakovanji in dejanskim delovanjem izdelka. Churchill in Suprenantova (1982, 491) zadovoljstvo opisujeta kot rezultat nakupa in uporabe izdelka, ki temelji na uporabnikovi primerjavi med nagrado in stroški nakupa v povezavi s pričakovanimi posledicami. Fornell (1992, 12) pa zadovoljstvo razume kot splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane celotne prednakupne in ponakupne uporabniške izkušnje.

Howard in Sheth (1969, 145) menita, da je zadovoljstvo zavestno stanje o ustreznosti ali neustreznosti nagrade glede na odrekanja. Po Kotlerju in Kellerju (2009, 164) je zadovoljstvo posameznikovo občutenje užitka oziroma razočaranja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Lešnik (2007a, 22) zadovoljstvo definira kot čustveni odgovor na uporabnikovo izkušnjo (nakup, storitev). Zadovoljstvo se razvije kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko pa tudi brez primerjave s pričakovanji. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni izziv, ima čustvene in zavestne vzroke. Podobno Kolar (2003, 54) zadovoljstvo opredeli kot celostno zaznavo ovrednotenja izkušenj, ki vključuje tako čustvene kot zavestne elemente. Ta celostna zaznava se nanaša na različne izkušnje z uporabo izdelka in interakcijo s ponudnikom in je odvisna od trenutka ovrednotenja.

Poleg ločevanja definicij na tiste, ki zadovoljstvo razumejo kot proces ocenjevanja, in tiste, ki ga formulirajo kot reakcijo na ta proces, v literaturi ločujemo še med zadovoljstvom, ki se navezuje na konkretno izkušnjo, in širšim občutkom splošnega zadovoljstva (Lešnik 2007a, 21). Zadovoljstvo, ki se nanaša na posamezni samostojni nakup, imenujemo transakcijsko ali

epizodno zadovoljstvo (Johnson in drugi 2001). V nasprotju z njim se splošno ali kumulativno zadovoljstvo nanaša na celostno oceno uporabnika, ki temelji na skupku vseh izkušenj posameznika z izdelkom, ki si jih je ta pridobil skozi čas (Anderson in drugi 1994, 54).

Giesejeva in Cote (2000, 15) navajata tri komponente, ki so skupne vsem definicijam zadovoljstva: zadovoljstvo je bodisi kognitivna bodisi čustvena reakcija; reakcija se vedno nanaša na nek predmet zadovoljstva (npr. pričakovanja, izdelek, uporabo izdelka); reakcija se vedno pojavi v določenem času (po izbiri, po uporabi, na podlagi kumulativnih izkušenj itd.).

Brookes (1995, 9–10) obstoječe teorije zadovoljstva združi v štiri teoretične sklope. Teorija enakosti pravi, da se zadovoljstvo pri stranki pojavi, ko je rezultat procesa izmenjave v ravnotežju oziroma večji od strankinih vložkov. To pomeni, da so čas, denar, napor in ostalo, kar je stranka vložila zato, da je prišla do določenega izdelka, po mnenju stranke enakovredni z izdelkom, ki ga je dobila. Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov pravi, da na rezultat menjalnega procesa vplivajo tako notranji (vložen napor, vpletenost stranke itd.), kot tudi zunanji dejavniki (osebje, naloga stranke v storitvenem procesu itd.). Če je rezultat definiran kot uspeh, je stranka zadovoljna, v nasprotnem primeru pa nezadovoljna. Teorija zmožnosti delovanja predpostavlja, da je strankino zadovoljstvo neposredno povezano z delovanjem izdelka. Teorija neizpolnjenih pričakovanj pa trdi, da imajo stranke pred nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu oz. uporabi primerjajo z zaznanim realnim delovanjem izdelka. Rezultat je lahko pozitivna potrditev, če zaznava presega strankina pričakovanja, ali nepotrditev, če je zaznava pod pričakovanji stranke. V skladu s tem se pri stranki oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Teorija neizpolnjenih pričakovanj je teorija, ki se najpogosteje uporablja v raziskavah zadovoljstva.

V magistrskem delu izhajamo iz Oliverjeve (1997, 13) definicije zadovoljstva, ki temelji na teoriji neizpolnjenih pričakovanj. Oliver (prav tam) zadovoljstvo označi za čustveno in racionalno vrednotenje izkušenj z izdelkom. Zadovoljstvo je ocena, da je izdelek oz. so lastnosti izdelka dosegle nivo izpolnitve, ki uporabnika navdaja s prijetnim občutkom. Oliver (prav tam) še dodaja, da je zadovoljstvo dinamičen proces, ki nastane na osnovi potrditve pričakovanj in sčasoma lahko preraste v zvestobo izdelku. Da bi uporabnik postal zvest, so nujni večkratni zaporedni zadovoljujoči nakupi, ki vodijo v nastanek kumulativnega zadovoljstva (Oliver 1999, 34).

Oliverjevo definicijo smo nadgradili še z Brookesovo (1995, 12), ki zadovoljstvo definira kot »stopnjo osebnega počutja, ki ga izkusi potrošnik, ko primerja dejansko zadovoljitev potrebe s

pričakovano«. Gre za edino definicijo, ki zadovoljstvo opredeli z besedo potreba, in ga s tem, preko k uporabnikom usmerjene marketinške filozofije, znane kot marketinški koncept, neposredno poveže z uspešnostjo podjetij. Po Mumlu (1999, 16) marketinški koncept temelji na predpostavki, da bi tržnik moral izdelovati to, kar lahko proda, namesto da prodaja to, kar lahko izdelava. Mumel (prav tam) še dodaja, da je za marketinško usmerjenost značilno, da se osredotoča na potrebe kupca. Schiffman in Kanuk (1997, 5) pravita, da temelj modernega marketinga predstavljajo potrebe uporabnikov: »V pogojih ostre konkurence predstavlja zmožnost podjetja, da zazna uporabnikove potrebe in želje ter da jih izpolni, ključ do uspeha in preživetja, zato uspešni tržniki opredeljujejo trg v smislu potreb, ki jih je treba zadovoljiti, ne pa v smislu izdelkov, ki jih je treba prodati.« Podobno menita tudi Snoj in Kolar (2004, 131), ki trdita, da so »izdelki dejansko načini zadovoljevanja potreb oziroma načini izvajanja funkcij za zadovoljevanje potreb. Izdelek je oblika reševanja problemov uporabnikov.«

Čeprav definicije zadovoljstva po mnenju Yeunga in drugih (2002, 24–25) ostajajo predmet razprav med akademiki, je v zadnjem času opaziti premik v smeri večjega zanimanja za analizo predhodnikov oz. dejavnikov zadovoljstva in posledic zadovoljstva. Med proučevanimi dejavniki zadovoljstva najpogosteje zasledimo pričakovanja (Lešnik 2007a; Oliver 1980; Vrbanc 2007), med posledicami pa zvestobo (Anderson in drugi 1994; Fornell 1992; Lešnik, 2007b).

5.2 Dejavniki zadovoljstva

Starejše raziskave so zadovoljstvo obravnavale kot bodisi čustveno bodisi kognitivno reakcijo, novejše pa zadovoljstvo vse pogosteje opredeljujejo kot čustveno reakcijo (Giese in Cote 2000, i). Giesejeva in Cote (2000, ii) pravita, da je ta reakcija vedno usmerjena k fokusu oz. predmetu zadovoljstva in vključuje primerjavo zaznanega delovanja izdelka z nekim standardom za ocenjevanje izkušenj. Po Giesejevi in Coteju (prav tam) so fokusi lahko različni: izdelek, uporaba izdelka, nakupna odločitev, prodajno osebje, prodajalna itd. Podobno Lešnik (2007a, 21–22) med potencialne predmete zadovoljstva uvršča: izdelek, blagovno znamko, prodajalno, storitev. Določitev ustreznega fokusa se po Giesejevi in Coteju (2000, ii) spreminja s kontekstom. Pogosto ena sama nakupna izkušnja zajame več različnih fokusov, h katerim so standardi usmerjeni. Po Lešniku (2007a, 22) so ti standardi lahko zelo specifični, pa tudi bolj splošni. Ker uporabnik svoja pričakovanja oblikuje na podlagi preteklih izkušenj z izdelkom, oglaševalskih sporočil in priporočil drugih, vsaka nova

izkušnja z izdelkom, pa tudi vsaka nova informacija o izdelku, sproži preoblikovanje uporabnikovih standardov.

5.2.1 Pričakovanja

Olson and Dover (1976) ugotavljata, da natančna definicija koncepta pričakovanj ne obstaja, večina raziskav pa pričakovanja obravnava kot neko splošno ocenjevalno sodbo uporabnika o izdelku. Lešnik (2007a, 24) pričakovanja označi za »občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah«. Po Churchill in Suprenantovi (1982, 492) pričakovanja odražajo predpostavljeno delovanje izdelka ali storitve. Oliver (1981, 33) pa pričakovanja razume kot s strani uporabnika definirano verjetnost, da bo prišlo do pozitivnega ali negativnega pojava, v kolikor se uporabnik odloči za določeno akcijo.

Vnaprejšnja uporabnikova pričakovanja so ključni dejavnik zadovoljstva s posamezno izkušnjo (Lešnik 2007a, 24), saj uporabnik na podlagi primerjave doživete izkušnje z vnaprejšnjimi predstavami razvije občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva (Lešnik 2007a, 22). Pričakovanja torej uporabniku služijo kot standardi oz. referenčne točke, s katerimi uporabnik primerja svojo izkušnjo z izdelkom in posledično oceni svoje zadovoljstvo (Zeithaml in drugi 1993, 1). Podobno po Oliverju (1980, 460) pričakovanja predstavljajo referenčni okvir, znotraj katerega posameznik izvede primerjalno sodbo, zadovoljstvo pa je funkcija začetnega standarda in zaznanega odstopanja od njega. Učinki pričakovanj in zaznanih odstopanj so aditivne narave – oboji vplivajo na stopnjo posameznikovega zadovoljstva. Lešnik (2007a, 24–25) navaja, da če izkušnja ne doseže pričakovanja, sledi občutek nezadovoljstva; če izkušnja preseže pričakovanja, sledi občutek visokega zadovoljstva ali navdušenja; če izkušnja doseže pričakovanja, sledi občutek zadovoljstva, včasih pa niti ne pride do pravega občutka zadovoljstva, temveč bolj do nekakšne nevtralne odsotnosti nezadovoljstva.

Večina definicij pričakovanja torej razume kot uporabnikove napovedi, ki se nanašajo na dogodke, do katerih bo verjetno prišlo med skorajšnjo transakcijo (Zeithaml in drugi 1993, 2). Posledično tudi večina raziskav, ki proučujejo vpliv pričakovanj na zadovoljstvo, pričakovanja konceptualizira kot napovedovalne primerjalne standarde (Yi in La 2004, 355). Miller (1977, 76) pa poleg napovedovalnih standardov (uporabnikova objektivna ocena verjetnosti, kakšno bo delovanje) loči še tri druge tipe standardov: idealne standarde (delovanje, ki si ga uporabnik želi); zaslužene standarde (uporabnikova ocena, kakšno bi delovanje moralo biti glede na njegov vložek); minimalne še sprejemljive standarde

(minimalen nivo delovanja, ki še zagotavlja, da uporabnik ne bo nezadovoljen). Yi in La (2004, 354–355) pa pričakovanja delita na napovedovalna pričakovanja (pričakovanja uporabnikov, ki se nanašajo na to, kar uporabniki verjamejo, da jim bo ponujeno) in na zelena pričakovanja (pričakovanja uporabnikov, ki se nanašajo na to, kar uporabniki verjamejo, da bi jim moralo biti ponujeno). Danes se vse več raziskovalcev (Ekinci in drugi 2008; Tse in Wilton 1988; Zeithaml in drugi 1993) strinja, da na zadovoljstvo navadno vpliva več primerjalnih standardov hkrati.

Pričakovanja so dinamičen konstrukt, ki se s časom pod vplivom različnih dejavnikov spreminja. Po Lešniku (2007a, 24) na oblikovanje pričakovanj vplivajo pretekle izkušnje, marketinške dejavnosti podjetja, javna podoba podjetja, ugled blagovne znamke, kulturološki in sociološki dejavniki, uporabnikovo poznavanje trga, informacije drugih ter uporabnikova osebnost. Oliver (1980, 461) kot ključne tri dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje pričakovanj, navaja: izdelek in z njim povezane predhodne uporabnikove izkušnje, uporabnikovo zaznavanje blagovne znamke ter simbolne elemente; kontekst transakcije, ki vključuje tudi oglasna sporočila, priporočila; posameznikove osebnostne lastnosti.

Kot smo pokazali, na pričakovanja uporabnikov lahko vplivajo tudi podjetja sama. Zeithamlova in drugi (1993, 3) poudarjajo, da je upravljanje podjetij s pričakovanji uporabnikov še zlasti pomembno v storitveni industriji. Storitve so namreč, za razliko od izdelkov, neoprijemljive, zaradi česar je izjemno težko vnaprej zagotoviti, da bodo ustrezale določenim standardom kakovosti. Navadno mora uporabnik storitev najprej izkusiti, da bi si nato oblikoval na izkušnji temelječa pričakovanja glede prihodnjega nakupa. Posledično uporabniki svoja vnaprejšnja pričakovanja v primeru prvega nakupa storitev v veliko večji meri kot pri izdelkih oblikujejo na osnovi oglaševanja, priporočil znancev itd. Kotler in Keller (2009, 165) opozarjata, da morajo biti podjetja pri poskusih vplivanja na pričakovanja uporabnikov previdna. Če podjetja s svojimi obljubami spodbujajo izjemno visoka pričakovanja, obstaja večja verjetnost, da izdelek teh visokih pričakovanj ne bo dosegel. Posledično bodo uporabniki po opravljenem nakupu nezadovoljni in bodo podjetju obrnili hrbet. Po drugi strani pa se uporabniki, če bo podjetje s svojimi sporočili vzbujalo prenizka pričakovanja, za nakup najverjetneje sploh ne bodo odločili. Zato Anderson in drugi (1994, 57) sklenejo, da je v interesu podjetij, ki želijo dolgoročno preživeti na trgu, da so odstopanja med pričakovanji uporabnikov in dejansko kakovostjo izdelkov čim manjša.

Številne raziskave so potrdile pozitivno povezanost na kakovost vezanih pričakovanj in zadovoljstva uporabnikov (Anderson in drugi 1994; Shostack 1977; Spreng in drugi 1993a). A odnos med pričakovanji in zadovoljstvom ni tako enostaven. Martensenova in drugi (2000) so proučili osem različnih storitvenih panog in ugotovili, da imajo pričakovanja le omejen vpliv na zaznavanje kakovosti storitev ter posledično na zadovoljstvo in zvestobo uporabnikov. Podobno ugotavljajo tudi Johnson in drugi (2001), ki celo predlagajo, da se pričakovanja izpustijo iz ameriškega indeksa zadovoljstva (ACSI). Po drugi strani pa Fornell in drugi (1996) potrdijo vpliv pričakovanj na zadovoljstvo v sektorjih, kjer ni možna standardizacija ponudbe oz. kjer kupec pred samim nakupom in uporabo izdelka težko oceni njegovo kakovost. Anderson in drugi (1994) dokažejo, da se učinek pričakovanj na zadovoljstvo izgubi, kadar imamo opravka z zreliimi industrijskimi panogami, za katere je značilno, da uporabniki razpolagajo z velikimi količinami znanja in preteklih izkušenj ter je zato stopnja negotovosti glede kakovosti izdelka nizka ali celo neobstoječa. Podobno tudi Churchill in Suprenantova (1982) potrdita, da so pričakovanja pomemben dejavnik vpliva na zadovoljstvo v primeru netrajnih dobrin, medtem ko se v primeru trajnih dobrin ta vpliv izgubi.

5.2.2. Potrebe

Vrban (2007, 4) ugotavlja, da so se raziskovalci zadovoljstva skozi zgodovino ves čas ukvarjali predvsem z izdelki in njihovim vplivom na zadovoljstvo. Kot pravi (prav tam), je tovrstna naravnost raziskovalcev na funkcije izdelka zgrešena, saj ne upošteva dejstva, da so temeljno vprašanje marketinga, iz katerega v idealnem okolju razvijamo izdelke, potrebe, ki jih uporabnik zadovoljuje s pomočjo izdelkov. Posledično Vrban (2007, 15) meni, da bi se morale raziskave zadovoljstva v prihodnosti iz obravnave »zadovoljstva z izdelkom« razširiti na obravnavo »zadovoljenosti potreb«. Tako bodo rezultati raziskav podjetjem omogočali vpogled v čustvene odzive uporabnikov na posamezne lastnosti izdelka, na podlagi katerih bo moč sklepati na težave oz. na to, katere latentne potrebe uporabnikov je izdelek preslabo zadovoljil. Raziskovanje, ki se posveča na potrebe uporabnikov vezanim čustvom in stališčem uporabnikov, menedžmentu podaja konkretnije predloge za izboljšave, kot pa raziskave, v katerih uporabniki zgolj ocenjujejo različne dimenzije izdelka (Vrban 2007, 75).

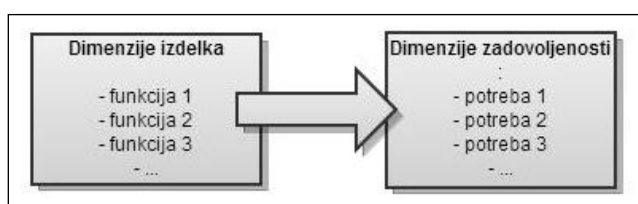
Pri definiciji zadovoljenosti Vrban (2007, 16) izhaja iz definicije potreb, saj so te ključnega pomena za doseganje zadovoljenosti. Po Musku in Pečjaku (1995, 91–93) so potrebe stanje neravnovesja v organizmu, ki ga povzroči določeno pomanjkanje. Do neravnovesja pride zaradi pomanjkanja snovi oz. organskih potreb ali zaradi pomanjkanja informacij oz.

psiholoških potreb. Posledično Vrban (2007, 16) zadovoljenost označi za relativno stopnjo fizioloških in psiholoških primanjkljajev, pri čemer je zadovoljenost relativna v smislu, da je odvisna od posameznikovega zaznavanja, in časovno spremenljiva. Zadovoljenost (Z) se torej izračuna kot ravnovesno fiziološko ali psihološko stanje (SR) minus dejansko fiziološko ali psihološko stanje (SD).¹⁰

Na zadovoljenost vplivajo različni dejavniki, za marketing pa so seveda najpomembnejši izdelki, ki jih ponuja organizacija. Ti izdelki lahko vplivajo na več fizioloških ali psiholoških primanjkljajev hkrati. Zato je po Vrbanu (2007, 16) smotrno v analizi vpliva izdelkov na zadovoljenost proučevati vse fiziološke ali psihološke zapolnitve primanjkljajev, ki so posledica uporabe izdelkov. Proučevati je torej treba iz uporabe izdelka izhajajočo zadovoljenost različnih potreb pri uporabnikih. Pred raziskavo mora raziskovalec določiti nabor potreb, ki naj bi jih uporabnik z določenih izdelkom zadovoljeval. Za ugotavljanje vpliva izdelka na splošno zadovoljenost uporabnika moramo po Vrbanu (2007, 17) ugotoviti, v kolikšni relativni meri izdelek vpliva na zadovoljenost posameznih potreb (primanjkljajev) v takšnem naboru potreb.¹¹

Vrban (2007, 18) razvije model celovitega merjenja zadovoljenosti (glej sliko 5.1), ki preverja, v kolikšni meri posamezne dimenzije izdelka vplivajo na splošno (ne)zadovoljenost, ki je vsota (ne)zadovoljenosti posameznih potreb, ki jih uporabnik z izdelkom skuša zadovoljiti.

Slika 5.1: Model celovitega merjenja zadovoljenosti



Vir: prirejeno po Vrban 2007, 18.

5.2.3 Kakovost

Številne raziskave (Bolton in Drew 1991; Dabholkar in drugi 2000; Fornell 1992) so potrdile vpliv kakovosti na zadovoljstvo, a pomembno je vedeti, da se v raziskavah, ki proučujejo

¹⁰ $Z = SR - SD$ (Vrban 2007, 16).

¹¹ $Z = ((SR1 - SD1) + (SR2 - SD2) + \dots + (SRn - SDn)) / n$ (Vrban 2007, 17).

kakovost, pojavljajo trije sicer podobni, a različni pojmi: kakovost, zaznana kakovost in kakovost storitev.

Kakovost v širokem pomenu lahko razumemo kot superiornost oz. odličnost (Zeithaml 1988, 3). Kotler in Keller (2009, 169) kakovost opredelita kot celoto vseh funkcij in lastnosti izdelka, ki vplivajo na sposobnost izdelka, da zadovolji izrečene ali latentne potrebe uporabnika. Lešnik (2007a, 27) za zaznano kakovost izdelka pravi, da temelji na osebni oceni uporabnika in ima tako objektivno kot subjektivno komponento. Objektivna komponenta se nanaša na tehnično raven izdelka (merljive značilnosti), zaznano (subjektivno) kakovost pa uporabnik ovrednoti v procesu zaznave in interpretacije izdelka in je odločilna za oblikovanje občutka zadovoljstva. Podobno Holbrook in Corfmanova (1985, 33) razlikujeta med mehanično in humanistično kakovostjo, pri čemer se mehanična kakovost nanaša na objektivne lastnosti predmeta, humanistična kakovost pa vključuje subjektiven odziv uporabnika na predmet in je zato relativen pojav. Potočnik (2004, 92–96) kakovost deli na afektivno, kognitivno in kakovost zaupanja. Afektivno kakovost avtor (prav tam) razume kot zaznano kakovost v obliki splošnega stališča. Uporabnik jo lahko občuti šele po nakupu ali med uporabo izdelka; značilna je za storitve in netrajne izdelke. Kognitivna kakovost zajema značilnosti, ki jih uporabnik lahko določi in ovrednoti pred nakupom. Značilna je za trajne izdelke in fizične sestavine storitev. Kakovost zaupanja pa je kakovost, ki jo uporabnik težko ovrednoti tudi po nakupu oz. med samo uporabo, saj ima premalo znanja, da bi jo lahko ocenil. Ta tip kakovosti prevladuje pri strokovnih storitvah. Parasuraman in drugi (1985, 41) kakovost storitev opredelijo, v skladu z japonsko tradicijo, kot odsotnost napak. Cronin in Taylor (1992, 56) kakovost storitev razumeta kot stališče oz. kot uporabnikovo dolgoročno celostno oceno storitve. Po Rojškovi (2001, 9) je kakovost storitev več kot zgolj izpolnjevanje predpisanih norm in standardov kakovosti. Je dinamična in kompleksna struktura, ki ima več dimenzij in v ozadju katere je spoznanje, da je za uporabnike proces izvajanja storitev dostikrat pomembnejši od storitve same, še zlasti, kadar so sami vpleteni v ta proces (prav tam).

Kakovost storitev je abstrakten in težko opredeljiv koncept, zato jo je tudi težko meriti. Ker je ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo skozi subjektivno zaznavo uporabnikov (Parasuraman in drugi 1985, 42). Dabholkar in drugi (2000) ugotavljajo, da sta se skozi zgodovino raziskovanja kakovosti storitev uveljavila dva načina merjenja koncepta. Tradicionalno so raziskovalci kakovost storitev merili v skladu s teorijo neizpolnjenih pričakovanj, kjer je razlika med uporabnikovo zaznano kakovostjo ter njegovimi

vnaprejšnjimi pričakovanji predstavljala oceno kakovosti storitve. V zadnjem času pa se pojavljajo raziskave, ki kakovost storitev merijo z enim samim pokazateljem, in sicer z zaznano kakovostjo. Dabholkar in drugi (prav tam) v svoji študiji potrdijo, da merjenje kakovosti storitev na podlagi zaznane kakovosti daje natančnejše rezultate, kot pa merjenje kakovosti v skladu s teorijo neizpolnjenih pričakovanj.

Poleg različnih načinov merjenja kakovosti storitev različne raziskave predlagajo tudi različne dimenzije kakovosti, na podlagi katerih uporabniki vrednotijo kakovost storitev (Parasuraman in drugi 1985, 43). V svetu danes prevladujeta dve šoli, ki različno opredeljujeta dimenzije kakovosti storitev (Šušter Erjavec 2010, 30). Prvo označujemo kot severnoameriško šolo. Ameriški guruji trženja storitev (Parasuraman in drugi 1985, 44–49) so postavili lestvico, ki so jo poimenovali SERVQUAL, v kateri so sprva opredelili deset dimenzij kakovosti storitev: zanesljivost (zmožnost podjetja, da drži obljube), kredibilnost (iskrenost ponudnika), odzivnost (pripravljenost osebja, da nudi takojšnjo storitev), posedovanje potrebnih znanj, varnost (odsotnost tveganja za uporabnika), dostopnost (možnost enostavnega dostopanja do storitve), komunikacija (zmožnost ponudnika, da uporabnika ustrezno in ob pravem času informira), vljudnost (prijaznost kontaktnega osebja), empatija (pripravljenost osebja prisluhnuti uporabniku in poznavanje njegovih potreb) in oprijemljivost (videz opreme, uslužbencev, prostorov itd.). Kasnejša empirična preverjanja so odkrila visoko medsebojno povezanost meril, ki so jih zato raziskovalci (Parasuraman in drugi 1991, 421–424) skrčili na pet dimenzij: zanesljivost, odzivnost, varnost, empatija in oprijemljivost. Drugače kot severnoameriška šola dimenzije kakovosti opredeli nordijska šola. Finska raziskovalca (Lehtinen in Lehtinen 1991, 287–293) predlagata dva različna pristopa, dvodimenzionalnega in tridimenzionalnega. V tridimenzionalnem pristopu postavita tri dimenzije kakovosti: fizično kakovost, interakcijsko kakovost in korporativno kakovost. Fizična kakovost se nanaša na fizični proizvod in vse na storitev vezane oprijemljive elemente (okolje, oprema, orodje). Interakcijska kakovost se nanaša na odnos uporabnika do interakcijskih elementov podjetja. Ti so lahko njihovo osebje (npr. bančni uslužbenec) ali fizična oprema (npr. bančni avtomat). Tretja dimenzija pa je korporativna kakovost, pri kateri gre za celostno podobo podjetja. V dvodimenzionalnem pristopu avtorja (prav tam) opredelita dve dimenziji: kakovost procesa in kakovost rezultata. Kakovost procesa je uporabnikova subjektivna ocena, ki temelji na tem, kako uporabnik vidi proces nudenja storitve in kako mu ta ustreza. Pri tem je pomembna uporabnikova vpletenost v proces, ki je lahko zelo visoka (npr. masaža) ali nizka (npr. internetna banka). Kakovost rezultata pa se nanaša na uporabnikovo oceno

rezultata celotnega proizvodnega procesa. Rezultat je lahko oprijemljiv (npr. pobeljeni zobje) ali neoprijemljiv (npr. izboljšanje kondicije kot posledica telesne vadbe). Prevladi severnoameriške in nordijske šole navkljub pa nekateri raziskovalci dimenzije kakovosti storitev še vedno opredeljujejo po svoje. Tako Garvin (1987, 104–107) predlaga osem dimenzij kakovosti, ki so po njegovem smiselne tako za proizvode kot za storitve: delovanje (primarne operativne značilnosti izdelka), značilnosti (značilnosti, ki omogočajo osnovno funkcioniranje izdelka), zanesljivost (verjetnost, da bo izdelek v določenem času zmožen opravljati svojo funkcijo), ustreznost (stopnja, do katere izdelek ustreza predpisanim standardom kakovosti), trpežnost (življenjska doba izdelka), popravljivost (hitrost in enostavnost popravila okvar), estetika (videz, vonj, okus itd.) in zaznana kakovost. Ekinci in drugi (2008, 20) predlagajo in potrjujejo dve dimenziji kakovosti storitev: fizično kakovost, ki se nanaša na oprijemljive elemente, povezane s storitvijo, in vedenje osebja. Giesejeva in Cote (2000, iii) in Zeithamlova (1988, 16) pa menijo, da so dimenzije kakovosti različne za posamezne vrste proučevanih proizvodov in storitev.

Omenili smo že, da je zaradi odsotnosti jasne definicije pojma merjenje kakovosti storitev oteženo. Problematično pa je tudi ocenjevanje kakovosti storitev z vidika uporabnikov. Parasuraman in drugi (1985, 42) ugotavljajo, da je za uporabnike ocenjevanje kakovosti storitev veliko težje opravilo kakor ocenjevanje kakovosti izdelkov, in sicer zaradi treh storitvam inherentnih lastnosti: neoprijemljivosti, heterogenosti ter neločljivosti storitve od njene potrošnje. Neoprijemljivost storitev pomeni, da zanje ni moč vnaprej točno določiti produkcijskih norm, ki jim morajo te ustrezati, da bi bile sprejemljive za trg. V odsotnosti jasnih in oprijemljivih lastnosti, na podlagi katerih bi bilo moč oceniti kakovost storitev, se morajo uporabniki zanašati na neoprijemljive pokazatelje kakovosti storitev. Heterogenost storitev pomeni, da se enake storitve razlikujejo od ponudnika do ponudnika. Neločljivost storitve od njene potrošnje pa pomeni, da je kakovost storitve pogosto odvisna tudi od samega načina njenega izvajanja in od uporabnika storitve, torej od procesa izvajanja storitve. Po Zeithamlovi (1988, 5) uporabnik do ocene kakovosti storitve pride s pomočjo primerjave. Kakovost storitve je ocenjena kot visoka na podlagi njene relativne superiornosti v odnosu do nadomestnih storitev. Poleg tega, da uporabnik pri ocenjevanju upošteva primerjavo z nadomestki, po Zeithamlovi in drugih (1993, 1) uporabnikova ocena storitve izhaja tudi iz primerjave pričakovane kakovosti storitve z dejansko kakovostjo storitve. Tudi pri kakovosti storitev, podobno kot pri pričakovanjih, torej obstajajo primerjalni standardi, na podlagi katerih uporabniki ocenjujejo zaznano kakovost. Parasuraman in drugi (1985, 42) ugotavljajo,

da igrajo pričakovanja celo osrednjo vlogo pri ocenjevanju kakovosti storitev. Zeithamlova in drugi (1993, 10) določijo tri tipe na kakovost storitev vezanih pričakovanj uporabnikov: želena storitev (nivo kakovosti storitve, ki si ga uporabnik želi); zadostna storitev (najnižji nivo kakovosti storitve, ki ga je uporabnik pripravljen še sprejeti); napovedovalna storitev (nivo kakovosti storitve, za katerega uporabnik verjame, da ga bo dobil). Na pričakovanja glede kakovosti storitev po Zeithamlovi in drugih (1993, 9) vplivajo: eksplicitne obljube podjetja (osebne in neosebne obljube glede storitve, ki prihajajo od organizacije); implicitne obljube podjetja (pokazatelji, ki kažejo na možno kakovost storitve, kot so cena, oprijemljive karakteristike storitve); govorice; pretekle izkušnje uporabnika.

Literatura s področja kakovosti storitev se močno prepleta z literaturo zadovoljstva uporabnikov. Zeithamlova in drugi (1993, 3) ugotavljajo, da zaradi povezanosti med obema pojmom nekateri pojma celo enačijo. Tako poenostavljanje pa po Lešniku (2007a, 27) ni upravičeno. Določeni avtorji (Bitner 1990; Dabholkar in drugi 2000; Oliver 1980) poudarjajo, da gre za dva različna koncepta, ki pa sta med seboj povezana. Po Bitnerjevi (1990, 70) so uporabnikove aktualne zaznave kakovosti storitev funkcija preteklih zaznav kakovosti storitev in vpliva zadovoljstva ali nezadovoljstva ob posamezni transakciji nanje. Medtem ko je zadovoljstvo vezano na posamične transakcije, je kakovost storitev uporabnikova splošna ocena, vezana na daljše obdobje in več izkušenj. Takšno razumevanje pojmov v svoji raziskavi potrdi Dabholkar (1995), ki ugotavlja, da se pri relativno novih uporabnikih pojma statistično značilno razlikujeta med seboj, medtem ko pride pri dlje časa zvestih uporabnikih do njunega prekrivanja.

Prav tako ni jasno, ali je kakovost storitev predhodnik ali posledica zadovoljstva; v novejših modelih se kakovost storitev pojavlja kot predhodnik zadovoljstva (Ekinci in drugi 2008; Lešnik 2007a), v starejših pa kot njegova posledica (Bitner 1990; Bolton in Drew 1991). Raziskave navadno proučujejo povezanost kakovosti storitev z vedenjem uporabnikov, bodisi neposredno bodisi posredno, preko zadovoljstva. Cronin in Taylor (1992) tako dokažeta vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo in vpliv zadovoljstva na namen uporabnikov opraviti ponovni nakup. Ista avtorja (prav tam) ter Dabholkar in drugi (2000) potrdijo, da ima kakovost storitev manjši neposredni vpliv na ponovni nakup kot zadovoljstvo.

5.2.4 Kakovost osebja

Lešnik (2007a, 43) ugotavlja, da so zaposleni eden od ključnih dejavnikov zadovoljstva. Veliko uporabnikov si namreč izoblikuje svoje mnenje o izdelku samo na podlagi kontakta z

osebjem podjetja, torej tistih, ki jih lahko vidijo (Deming 2002, 192). Zato Ekinci in drugi (2008, 60) storitvenim podjetjem svetujejo, naj zadovoljstvo gradijo s pomočjo svojega osebja, ki mora razumeti želje in osebnostne lastnosti posameznih uporabnikov. Vedenje zaposlenih, ki imajo stik z uporabniki, pa po Lešniku (2007a, 43) ne vpliva samo na zadovoljstvo z izdelkom, pač pa vpliva tudi na to, kako bodo uporabniki vrednotili izkušnje s podjetjem. Medosebni stik med osebjem in uporabnikom namreč oblikuje vtis o doživeti izkušnji. Bolj kot je ta pozitiven, prej bo uporabnik posplošil pozitivne občutke na celotno podjetje. Bolj kot bo uporabnik pozitivno presenečen in navdušen, bolj bo zadovoljen s podjetjem in izdelkom, bolj bo to vplivalo na njegove nadaljnje namere (prav tam). Še zlasti pri storitvah sta torej osebje in njihov odnos do uporabnikov za doseganje zadovoljstva uporabnikov še kako pomembna. Slednje potrjujejo tudi uporabniki sami, ko pravijo, da sta dva najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na njihovo zadovoljstvo s storitvijo, dejstvo, da lahko svojemu ponudniku zaupajo, da ta dela v njihovo korist, ter dejstvo, da jih ponudnik ob obisku prepozna in jih obravnava kot prijatelje (Gwinner in drugi v Singh in Sirdeshmukh 2000, 159).

Povezanost med kakovostjo osebja ter zadovoljstvom potrjujejo tudi raziskave. Bitnerjeva (1990) je tako dokazala vpliv interakcije z zaposlenimi na zadovoljstvo, Ekinci in drugi (2008) pa so potrdili pozitiven vpliv fizične kakovosti in osebja na zadovoljstvo, pri čemer je bil vpliv osebja na skupno zadovoljstvo večji od vpliva fizične kakovosti.

5.2.5 Imidž

Imidž ali celostna podoba je niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem predmetu (Kotler 1996, 599). Celostna podoba podjetja je subjektivni splošni vtis uporabnika o podjetju ali blagovni znamki, ki je nekakšen seštevek preteklih izkušenj, informacij, modnih smernic, oglaševanja, javno izrečene identitete, vrednot itd. (Lešnik 2007b, 55).

Ekinci in drugi (2008, 10) ugotavljajo, da je za uporabnike, ki dojemajo celostno podobo podjetja kot skladno z njihovo idealno samopodobo, veliko verjetneje, da bodo ob nakupu izdelka občutili zadovoljstvo. Po Lešniku (2007b, 56) je podoba podjetja bolj trajna in splošna ocena kot zadovoljstvo, ki je rezultat predhodnih in predvsem zadnje izkušnje. Subjektivna podoba podjetja krepi zadovoljstvo, kajti uporabnike privlačijo podjetja, katerih podoba (identiteta) se ujema z njihovimi osebnimi interesi, stališči, vrednotami in pričakovanji (prav tam). Če uporabnik začuti, da mu je podjetje blizu, da si z njim deli stališča in vrednote, se bo tudi raje vračal k njemu in z njim razvil odnos, ki ga bo označevala zvestoba. Brunner in drugi

(2008, 1098) poudarjajo, da več kot ima uporabnik izkušenj s storitvijo, manj pomembno postaja zadovoljstvo in pomembnejši imidž za njegovo zvestobo. Ko enkrat podjetje pri uporabniku ustvari pozitiven imidž, uporabnik ne gleda več toliko na samo storitev in njene značilnosti in se lažje prilagodi in odpusti, če pride do napake (Faullant in drugi 2008, 173).

Na imidž podjetja po Lešniku (2007b, 39) odločilno vpliva njegovo etično ravnanje, saj je le-to pogoj za vzpostavitev zaupanja v vsakem odnosu. V odnosu, kjer ni občutka etičnosti, se ne more razviti zvestoba. Uporabniki namreč stremijo k umiku iz odnosov, ki jih zaznamuje neetično ravnanje, nekam, kjer se neprijetni občutki ne bodo vračali in se bodo sčasoma potlačili. Zato imajo spodrseljaji na področju etike za podjetja lahko silovite posledice. Uporabniki so namreč nagnjeni k hitremu kaznovanju neetičnega ravnanja, pri čemer je najbolj odločna kazen za neetično ravnanje podjetja odhod uporabnikov drugam (prav tam).

Evropski indeks zadovoljstva (ECSI) imidž obravnava kot enega izmed predhodnikov zadovoljstva in ugotavlja vpliv imidža preko zadovoljstva na zvestobo. Ciavolino in Dahlgard (2007) v svoji študiji po modelu ECSI dokažeta, da je pri proizvodih najpomembnejši dejavnik zadovoljstva in zvestobe kakovost proizvoda, medtem ko ima v storitvenih panogah najpomembnejši vpliv na zadovoljstvo in zvestobo imidž. Podobno Martensenova in drugi (2000) pri proučevanju zadovoljstva v osmih storitvenih panogah ugotavljajo, da je imidž podjetja najpomembnejši predhodnik zadovoljstva v vseh osmih panogah.

5.2.6 Cena storitve

Z uporabniškega vidika se cena nanaša na to, čemur se uporabnik odreče oz. kar žrtvuje z namenom, da bi dobil izdelek (Zeithaml 1988, 10). Jacoby in Olson (v Zeithaml 1988, 10) ločujeta med objektivno ceno (dejansko ceno izdelka) in zaznano ceno (ceno, kot jo zazna uporabnik). Po Zeithamlovi (1988, 11) objektivna oz. monetarna cena ni edini dejavnik, ki vpliva na uporabnikovo zaznavanje cene, pač pa na zaznano ceno vplivajo tudi stroški časa, iskanja in psihološki stroški. Podobno Winer (1986, 250) ugotavlja, da uporabniki ceno dojemajo kot kompleksen multidimenzionalen konstrukt, ki zajema veliko več kot zgolj dimenzijo monetarne oz. maloprodajne cene. Poleg tega po Winerju (prav tam) uporabniki ceno dojemajo tudi kot dinamičen konstrukt, na kar med drugim vplivajo akcije pospeševanja prodaje, ki med uporabniki ustvarjajo negotovost, kakšna je pravzaprav prava cena izdelka.

Številne raziskave (Winer 1986, 251) ugotavljajo, da uporabniki v nakupnem procesu primerjajo dejansko ceno izdelka z nekim vnaprej oblikovanim notranjim standardom. Ta standard Winer (prav tam) imenuje referenčna cena, torej trenutna cena izdelka določene blagovne znamke, kot jo zaznava uporabnik. Lahko govorimo tudi o pričakovani ceni, saj gre za ceno, za katero uporabnik pričakuje, da jo bo zagledal na izdelku, ko bo dejansko stopil v trgovino. Po Winerju (prav tam) uporabniki referenčne cene v trenutku nakupa primerjajo z dejanskimi cenami. Odstopanje referenčne cene od dejanske cene vpliva na verjetnost uporabnikovega nakupa. Referenčne cene se s časom spreminjajo kot posledica dodatnih informacij o izdelku, ki jih prejme uporabnik, promocijskih kuponov itd.

Še zlasti pri storitvah uporabniki izredno težko določijo dejansko ceno (Singh in Sirdeshmukh 2000), za kar obstaja več razlogov. Storitve so, za razliko od izdelkov, po svoji naravi heterogene. Posledično uporabniki, ki imajo navadno na voljo manj informacij o storitvi kot ponudnik storitve, zelo težko ocenijo, ali nek ponudnik storitve ponuja bolj kakovostno storitev od konkurenčnega ponudnika in obratno (Singh in Sirdeshmukh 2000, 151). Poleg tega, tako Singh in Sirdeshmukh (2000, 160), za storitve velja, da ponudniki ceno določajo na podlagi povpraševanja, zato se cene za isto storitev razlikujejo v času in prostoru. Mnogokrat pa cene storitev celo niso znane vnaprej, saj so pred samo izvedbo storitve možne le grobe ocene končne cene (npr. popravilo avtomobila) oz. se med samim izvajanjem storitve pojavijo dodatni nepričakovani stroški. Včasih pa se tudi zgodi, pravita Singh in Sirdeshmukh (2000, 158), da oportunistični ponudniki storitev nizke kakovosti namerno zvišujejo cene, da bi tako pri uporabnikih ustvarili vtis, da gre v primeru njihovih storitev za visokokakovostne storitve. Našteto uporabnikom otežuje določanje dejanskih cen storitev.

Singh in Sirdeshmukh (2000, 151) pravita, da v odnosu med ponudnikom in kupcem vedno obstaja informacijska asimetrija, ki je navadno v korist ponudnika. Zaradi neoprijemljive narave storitev je ta informacijska asimetrija še toliko bolj prisotna, ko gre za trženje storitev. Agencijska teorija podjetij pravi, da se uporabniki pred nakupom storitve odločajo na podlagi omejenih informacij, pri čemer upajo, da njihove informacije v čim večji meri odražajo dejansko stanje, znano le ponudniku storitve (prav tam). Uporabniki lahko šele po opravljenem nakupu ocenijo, ali so bile njihove informacije o storitvi zadostne in pravilne; to pomeni, da ob nakupu tvegajo. Posledično, kot ugotavlja Zeithamlova (1988, 6), si uporabniki pri ocenjevanju kakovosti pomagajo s signali oz. izbranimi lastnostmi izdelka, ki jim služijo kot pokazatelji kakovosti. Ti pokazatelji se delijo na notranje in zunanje. Notranji pokazatelji so tiste lastnosti izdelka, ki jih ni moč spremeniti, ne da bi spremenili samo naravo izdelka

(npr. okus, barva, tekstura). Zunanji pokazatelji pa niso del samega izdelka (npr. cena, blagovna znamka, oglaševanje). Olson (1977) v svoji raziskavi potrdi, da je cena eden izmed bistvenih pokazateljev kakovosti. A Monroe (1984, 636) opozarja, da je to, v kolikšni meri je cena za uporabnika dejansko pokazatelj kakovosti storitve, odvisno od količine drugih informacij o storitvi, ki jih ima uporabnik na voljo, in z nakupom povezanega tveganja. Večje kot je tveganje in manj kot ima uporabnik informacij, pomembnejšo vlogo pokazatelja kakovosti ima cena. Po Zeithamlovi (1988, 9) imajo zunanji pokazatelji večjo vlogo pri določanju kakovosti izdelka, kadar ima uporabnik malo ali nič izkušenj z izdelkom; kadar uporabnik nima časa ali interesa, da bi ocenil notranje pokazatelje, in kadar uporabnik ne more takoj oceniti notranjih pokazateljev.

Spreng in drugi (1993b, 50–52) ugotavljajo, da literatura v preteklosti vplivu cene na zadovoljstvo ni posvečala veliko pozornosti. Med akademiki sicer že dalj časa prevladuje prepričanje, da je zadovoljstvo med drugim odvisno tudi od zaznane vrednosti, pri čemer je zaznana vrednost razumljena kot razmerje med zaznano kakovostjo in ceno izdelka oziroma koristmi, ki jih prejme uporabnik ob nakupu, v primerjavi s stroški, ki jih ima z nakupom (Zeithaml 1988, 14). A Monroe (1984, 637) ugotavlja, da nobena raziskava še ni oblikovala konceptualnega modela, ki bi učinkovito odgovarjal na vprašanje, kako se individualni uporabnik odziva na ceno.

Kljub temu obstaja kar nekaj raziskav (Fornell 1992; Spreng in drugi 1993b; Zeithaml 1988), ki so potrdile neposreden vpliv (zaznane) cene na zadovoljstvo. Druge raziskave pa nakazujejo, da odnos med (zaznano) ceno in zadovoljstvom le ni tako enostaven. Johnson in drugi (2001) so tako preučevali odnos med ceno in zadovoljstvom v petih norveških storitvenih panogah in ugotovili, da cena pozitivno vpliva na zadovoljstvo v štirih od petih panog. Raziskovalci so se ukvarjali tudi z vprašanjem, kateri izmed dveh dejavnikov zadovoljstva, cena ali kakovost (storitev), ima na zadovoljstvo večji vpliv. Vossova in drugi (1998) so preučevali zadovoljstvo s storitvami. Rezultati raziskave (Voss in drugi 1998) so potrdili, da pričakovanja glede cene pomembno vplivajo na zaznave danih storitev in zadovoljstvo takrat, ko sta cena in delovanje storitev v očeh posameznega uporabnika konsistentna. Če cene konkurenčnih storitev močno variirajo, postane zaznana cena veliko pomembnejši predhodnik zadovoljstva od zaznane kakovosti storitve (Voss in drugi 1998, 49). V polju izdelkov Fornell in drugi (1996) podobno ugotovijo, da obstajajo sektorji (izdelki nižjega cenovnega razreda), v katerih je cena in ne kakovost tista, ki odloča o zadovoljstvu. V

splošnem pa velja, da cena v primerjavi s kakovostjo manj vpliva na kumulativno zadovoljstvo (Fornell in drugi 1996, 14).

Ogledali smo si najpogostejše dejavnike zadovoljstva, za katere so empirične raziskave potrdile, da, še zlasti v storitvenih panogah, pomembno vplivajo na zadovoljstvo. Sedaj pa si na kratko oglejmo še posledice zadovoljstva uporabnikov, saj bomo le tako lahko v celoti razumeli pomen doseganja uporabnikovega zadovoljstva za uspešnost podjetij.

5.3 Posledice zadovoljstva

Oliver (1997, 357) ločuje med kratkoročnimi in dolgoročnimi posledicami zadovoljstva, pri čemer je kratkoročna posledica zadovoljstva pohvala, v primeru nezadovoljstva pritožba, dolgoročna pa zvestoba.

5.3.1 Zvestoba uporabnikov

Dolga leta je bilo doseganje zadovoljstva primarni cilj vseh podjetij. V zadnjih letih pa smo priča premiku od stremljenja podjetij k doseganju zadovoljstva k doseganju zvestobe (Oliver 1999, 33). Deming (1986, 141) je bil med prvimi, ki je dejal, da za podjetja ni dovolj, da imajo zadovoljne kupce. Podobno ugotavljata tudi Jones in Sasser (1995, 5), ko pravita, da zgolj zadovoljitev uporabnikov, ki imajo svobodo izbire, ni dovolj, da bi ti postali tudi zvesti podjetju. Edini res zvesti uporabniki so visoko zadovoljni uporabniki. In ravno zvesti uporabniki so po mnenju Yija in Laja (2004, 351–352) tisti, ki podjetju prinašajo koristi. Posledično Singh in Sirdeshmukh (2000, 150) označita zvestobo za tržno valuto 21. stoletja – tržniki si je želijo in jo skušajo doseči preko graditve odnosov z uporabniki.

Zvestoba je kompleksen, večdimenzionalen pojem, kar se odraža v velikem številu različnih definicij pojma (Gee in drugi 2008, 360). Pa vendar sta se v akademskih krogih v preteklih desetletjih oblikovali dve osrednji razumevanji zvestobe: vedenjsko in stališčno (Yi in La 2004, 353).

V preteklosti so raziskave zvestobo navadno obravnavale kot vedenjsko spremenljivko (Yi in La 2004, 353). V skladu z vedenjskim razumevanjem zvestobe Tellis (1988, 138) zvestobo označi za ponavljajoč se nakup ali sorazmeren obseg nakupa izdelka iste blagovne znamke. Po Lešniku (2007b, 28) vedenjsko zvestobo izraža večkratno vračanje k podjetju, pri čemer uporabnik pomemben del svojih potreb uresničuje pri podjetju in ne konkurenci. Pri tem pristopu po Lešniku (prav tam) ni toliko pomembno, zakaj se uporabnik vrača, ampak šteje

samo rezultat, torej ali se vrača in kako pogosto. Ta zvestoba je sicer lahko povezana s pozitivnimi občutki, stališči do podjetja, naklonjenostjo, lahko pa je tudi posledica drugih dejavnikov, npr. bližine prodajalne, inercije, navade. Takšna zvestoba od uporabnika zahteva manj napora in energije in je po Lešniku (2007b, 26) rezultat ponavljajočega se transakcijskega zadovoljstva, ki sproži slabotno privrženost. Kot takšna ima, pravi Lešnik (2007b, 28), vedenjska zvestoba omejeno moč napovedovanja prihodnjega vedenja uporabnikov; ne omogoča namreč ločevanja med vedenjem, ki je plod oportunitizma, navade in priročnosti, in vedenjem, pri katerem gre za globljo navezanost. Zato Lešnik (2007b, 33–35) opozarja, da morajo podjetja podatke, ki jih pridobijo na podlagi raziskav vedenjske zvestobe, obravnavati previdno, saj se vedenjski vidik zvestobe, ki to povezuje zgolj s frekvenco uporabnikovih nakupov, lahko izkaže za zavajajočega. Še zlasti so lahko ti podatki zavajajoči, ko na trgu ni konkurence, saj se uporabnik tedaj vrača zaradi pomanjkanja alternativ, ne pa zaradi pozitivnih stališč. Takšen uporabnik je lahko zaradi pomanjkanja izbir, občutka neprostovoljne ujetosti v odnos s podjetjem ali dejstva, da ga podjetje obravnava kot samoumevnega, celo frustriran. Posledično bo takšen uporabnik, še zlasti, če je razvil negativna stališča in občutke, ob prvi možnosti izbire odšel drugam (prav tam).

Stališčna zvestoba vključuje zavestno uporabnikovo odločitev za vračanje k podjetju, ki temelji na pozitivnih čustvih, stališčih in naklonjenosti. Sestavljata jo dve dimenziji: pozitivni občutki do podjetja in želja po ohranjanju odnosa (Lešnik 2007b, 28). V skladu s stališčnim pojmovanjem zvestobe Jones in Sasser (1995, 7) zvestobo opredelita kot občutek navezanosti ali naklonjenosti v odnosu do osebja, izdelkov ali storitev nekega podjetja. Kot takšna lahko po Lešniku (2007b, 26) stališčna zvestoba vodi v razvoj poglobljenih odnosov s podjetjem, še zlasti, če te odnose podpirajo tudi druge za uporabnika pomembne osebe (družinski člani ipd.) in se uporabniške navade tako povezujejo s skupnostno pripadnostjo ali identiteto. Lešnik (2007b, 29) še poudarja, da je pri stališčni zvestobi vedno prisotna čustvena komponenta (občutek pripadnosti, navezanosti). Z vidika podjetij je po Lešniku (2007b, 26) stališčna zvestoba zaželena, saj pozitivno vpliva na dobiček. Izkušnje namreč kažejo, da čustveno navezani uporabniki trošijo več in večkrat ter hitreje preslišijo ponudbe konkurence in morebitne negativne informacije ali izkušnje, povezane s podjetjem.

Obstaja pa tudi tretja opredelitev zvestobe, po kateri je zvestoba rezultat tako uporabnikovih stališč kot tudi njegovega vedenja (Lešnik 2007b, 26). Osrednji avtor, ki zvestobo razume v tem celovitem smislu, je Oliver (1999, 34), ki zvestobo opredeli kot globoko zakoreninjeno odločenost uporabnika, da redno kupuje izdelek določene blagovne znamke, pri čemer

uporabnik ta dotični izdelek izbrane blagovne znamke preferira tudi v prihodnje, ne glede na situacijske vplive in marketinška prizadevanja konkurentov. Podobno zvestobo razumeta Terblanche in Boshoff (v Gee in drugi 2008, 360), ki pravita, da zvestoba zajema tako dolgoročna stališča kakor tudi dolgoročne vzorce obnašanja, ki se oboji spreminjajo oz. krepijo pod vplivom ponavljajočih se izkušenj uporabnika z izdelkom skozi čas. Znotraj tako razumljene zvestobe postane zadovoljstvo osrednji pojem, saj morajo biti te ponavljajoče se izkušnje z izdelkom, da bi vodile v dolgoročno zvestobo podjetju, zadovoljive narave. Nekateri avtorji (Jones in Sasser 1995, 3) zvestobo, ki je preplet tako psiholoških dejavnikov kot tudi vedenjskih vzorcev, označijo za pravo zvestobo, in jo ločujejo od navidezne zvestobe, ki je posledica: vladnih regulacijskih politik, ki omejujejo konkurenco; visokih stroškov zamenjave ponudnika; tehnologij, ki omejujejo alternative; marketinških programov za zviševanje zvestobe. Lešnik (2007b, 34) še dodaja, da je razumevanje zvestobe z obeh vidikov zlasti pomembno v storitvenih dejavnostih, kjer je relativna teža interakcij med uporabniki in ponudniki višja kakor v proizvodnih dejavnostih. Uporabnik, ki kaže visoko stopnjo vedenjske zvestobe, lahko še vedno zamenja ponudnika, ker mu ne ustreza njegovo osebnost. Zato je za ponudnika storitev še toliko bolj pomembno, da se pri ugotavljanju zvestobe ne nanaša le na vedenjske vzorce, pač pa zvestobo vrednoti tudi na podlagi stališč.

Lešnik (2007b, 25) za zvestega uporabnika opredeli uporabnika, ki se redno vrača k podjetju; ki pretežen del svojih nakupov opravi pri istem podjetju; ki daje prednost podjetju pred konkurenco; ki ga ne premamijo tržne akcije konkurentov in ki je pripravljen svojo izbiro priporočiti drugim.

V nadaljevanju bomo na kratko še pokazali, kako zadovoljstvo preko zvestobe vpliva na poslovni uspeh podjetij.

5.3.2 Poslovni uspeh podjetij

Pomen zadovoljstva za dobiček podjetij poudarja Fornell (2003, 26), ko pravi, da ni kakovost izdelkov tista, ki prinese podjetju pozitivne poslovne rezultate, temveč so to uporabnikove pozitivne izkušnje z izdelkom. Te vodijo k ponovnemu nakupu in povečanemu povpraševanju skozi zvestobo uporabnikov, zadovoljstvo in z njim povezana zvestoba pa nam povesta, kako zaznavajo podjetje in njegove izdelke uporabniki, odkrivata njihove prednosti in pomanjkljivosti in sta s tem dobra napovedovalca prihodnjega poslovanja (prav tam). Zadovoljni uporabniki namreč širijo pozitivne govorice o podjetju in izdelku, s čimer se povečujeta tržni delež in posledično dobičkonosnost podjetja (Fornell 1992, 9). Po Barskyju

(1995, 5) zadovoljstvo vpliva na dobiček podjetij na štiri načine: povečuje verjetnost za ponovni nakup; spodbuja širjenje pozitivnih govoric o podjetju in njegovi ponudbi; povečuje skupno količino denarja, ki ga posamezni kupec nameni za nakup izdelkov; pozitivno vpliva na denarni tok podjetja. Luo in Homburg (2007, 136) ter Reichheld in Sasser (1990, 3–4) med koristi, ki jih zadovoljni uporabniki prinašajo podjetju, uvrščajo nižje stroške oglaševanja in nižje transakcijske stroške. Podjetju, ki ima velik odstotek vračajočih se uporabnikov, namreč po Reichheldu in Sasserju (1990, 3–4) ni treba toliko vlagati v aktivnosti za pridobivanje novih uporabnikov, hkrati zadovoljni uporabniki kupujejo pri podjetju pogosteje in več, pri čemer niso toliko občutljivi na cene in so pripravljeni plačati več, operativni stroški oskrbe uporabnikov se s časom znižujejo, podjetje lahko že znane uporabnike učinkoviteje postreže, za nameček pa uporabniki s pozitivnimi priporočili znižujejo oglaševalske stroške. Podobno Lešnik (2007a, 20–21) med pozitivne posledice zadovoljstva uvršča: vračanje uporabnikov; razvijanje zvestobe; priporočanje podjetja drugim; povečanje ugleda podjetja; znižanje stroškov pridobivanja novih uporabnikov; pripravljenost zadovoljnih uporabnikov kupiti in plačati več; večjo odpornost uporabnikov na pritiske konkurence; znižanje prodajnih stroškov; skrajšanje prodajnega procesa; zmanjšanje števila pritožb. Po Zeithamlovi in drugih (1996, 32–33) ohranjanje zadovoljnih uporabnikov podjetje stane manj, kakor pridobivanje in oskrba novih. Pridobivanje novih uporabnikov je za podjetja drago početje, ker vključuje investicije v oglaševanje in promocijske akcije ter zvišuje stroške prodaje in operativne stroške. Poleg tega so novi uporabniki za podjetja pogosto precej časa nedobičkonosni. Po drugi strani pa je zadovoljen uporabnik za podjetje najcenejši vir ustvarjanja prihodkov in dobička (Kanji in Wallace 2000, S982). Zadovoljen uporabnik se bo namreč najverjetneje odločil za nakup še katerih drugih izdelkov istega ponudnika, o podjetju bo širil pozitivne govorice, pripravljen bo plačati višjo ceno za izdelek, pogosto pa je zveste uporabnike tudi lažje učinkovito postreči, saj je osebje že seznanjeno z njihovimi željami in potrebami (Zeithaml in drugi 1996, 33).

Podobno kot zadovoljstvo, tudi zvestoba podjetjem prinaša koristi. Yi in La (2004, 352) med koristi, ki jih zvestoba prinaša podjetjem, uvrščata stalen tok dohodkov in dobičkov, nižje trženjske in operativne stroške ter višje cene in višje izstopne stroške. Po Luu in Homburgu (2007, 135–136) zvesti uporabniki po eni strani širijo brezplačne pozitivne govorice, s čimer zmanjšujejo trženjske stroške podjetja, po drugi strani pa kupujejo več in redno ter so manj občutljivi na cene in zatorej pripravljeni plačati več, s čimer se izboljšuje prodajna zmogljivost podjetja. Yi in La (2004, 357) ter Lešnik (2007a, 21) dodajajo, da bodo zvesti

uporabniki oz. uporabniki z visoko stopnjo kumulativnega zadovoljstva podjetju tudi hitreje od nezvestih uporabnikov odpustili enkratno napako oziroma transakcijsko nezadovoljstvo z izdelkom.

Fornell (1992, 7) pa opozarja, da vpliv zadovoljstva na ponovni nakup in zvestobo ter s tem na dobičkonosnost podjetij ni linearen in ni enak v vseh industrijskih sektorjih. Zvesti uporabniki namreč niso nujno tudi zadovoljni uporabniki, zadovoljni uporabniki pa so nagnjeni k temu, da postanejo zvesti uporabniki. Ponovni nakup je močno odvisen tudi od vstopnih oz. izstopnih ovir za uporabnika. Posledično niso vsa podjetja v enaki meri odvisna od zadovoljstva uporabnikov, zagotovo pa je obstoj vseh podjetij odvisen od ponavljajočih se nakupov. Sivadas in Baker-Prewittova (2000, 79) ugotavljata, da za doseganje zvestobe in posledično dobičkov očitno ni dovolj, da podjetje zadovolji uporabnike, ampak je bistveno, da jih zadovolji bolje kot konkurenca. Gee in drugi (2008, 359; 362; 366) trdijo, da morajo podjetja, če želijo zvestobo kupcev pretvoriti v dolgoročno dobičkonosnost, natančno poznati vse svoje uporabnike in poskrbeti za to, da nadpovprečno zadovoljijo pričakovanja vseh tistih uporabnikov, ki imajo potencial dobičkonosnosti za podjetje. Posledično mora podjetje, po Parasuramanu in drugih (1991, 47), ves čas stremeti k izboljšanju kakovosti storitev. Da bi podjetje med uporabniki doseglo pravo oz. ultimativno zvestobo, namreč ni dovolj, da uporabnikom ponuja zgolj zadostni ali napovedovalni nivo storitev. Podjetja, ki si želijo resnično zveste uporabnike, morajo s kakovostjo svojih storitev preseči tudi želeni nivo storitev. Podobno Berman (2005, 132) trdi, da morajo podjetja, če želijo doseči pravo in dolgoročno zvestobo svojih uporabnikov, uporabnike ne samo zadovoljiti, ampak navdušiti, pri čemer navdušenje Berman (2005, 129) razume kot uporabnikovo pozitivno reakcijo, ki jo ta občuti ob pozitivnem presenečenju, s katerim je ponudnik posegel izven polja uporabnikovih pričakovanj.

Obstaja torej precej empiričnih dokazov, ki potrjujejo povezanost med zadovoljstvom, zvestobo in dobičkonosnostjo podjetij. Posledično številna podjetja na podlagi rezultatov raziskav merjenja zadovoljstva razvijajo modele poslovne uspešnosti, s pomočjo katerih napovedujejo svoje finančno poslovanje (Hill in drugi 1999, 3).

6 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV S STORITVIJO VOYO

Družba Pro Plus je bila leta 1995 ustanovljena kot skupna družba dveh slovenskih televizij (MMTV in Tele 59) ter družbe *Central European Media Enterprises* (CME), evropske medijske korporacije, ene prvih vlagateljic v lokalne komercialne televizijske projekte v Srednji in Vzhodni Evropi. Leta 1996 je njihov program, POP TV, postal najbolj gledan televizijski program v Sloveniji (Pro Plus 2013b). Leta 1999 je podjetje ustanovilo internetni portal 24ur.com. Leta 2000 se je podjetje združilo s Kanalom A. Leta 2008 je portal 24ur.com postal najbolj priljubljena internetna stran v Sloveniji (prav tam). Istega leta je Pro Plus ustvaril prvo nelinearno televizijo pri nas, poptv.si, in trgu ponudil sedem specializiranih internetnih portalov (Zadovoljna.si, Bibaleze.si, Golfportal.si, Popotovanje.si, Rbd.si, Cekin.si in Vizita.si). Leta 2009 je podjetje lansiralo prvo linearno televizijo, maxtv.si. Leta 2010 je družba lansirala še štiri specializirane internetne portale (Moskisvet.com, Dominvrt.si, Osvajalec.si in 321gremlino.si), nov televizijski program POP BRIO ter predhodnika Voya, naročniško storitev videa na zahtevo POP PLUS. Leta 2011 je podjetje lansiralo še dva specializirana internetna portala (Okusno.je in Svetiger.com). Istega leta je internetni portal 24ur.com postal dostopen na mobilnih napravah v obliki brezplačne aplikacije, prav tako sta svoji aplikaciji dobila dva specializirana portala (Moskisvet.com in Zadovoljna.si). Uporabnikom so ponudili prvi slovenski naročniški paket šestih nišnih TV kanalov POP NON STOP, zaživela pa je tudi nadgrajena storitev naročniškega videa na zahtevo oz. OTT storitev Voyo. V letu 2012 so svoje mobilne aplikacije dobili še internetni portali Bibaleze.si, Okusno.je ter Dominvrt.si (Pro Plus 2013b). Leta 2013 se je podjetje Pro Plus po dobrem letu trženja naročniškega paketa POP NON STOP odločilo, da paket preneha tržiti, tri programe ukine, preostale tri najbolj gledane kanale (BRIO, KINO, OTO) pa gledalcem ponudi brezplačno (Ropret 2013, 10).

Družba CME deluje v šestih državah Srednje in Vzhodne Evrope, njihov trg pa obsega 55 milijonov uporabnikov (CME 2013). Voyo, ki so ga lansirali na začetku leta 2011 (Digital TV Europe 2012a), ima v šestih državah 55.000 naročnikov (Digital TV Europe 2012b). Ti na Voyu najraje spremljajo vsebine lastne produkcije ter športne oddaje (Digital TV Europe 2012a). V družbi CME napovedujejo, da bo v prihodnosti Voyo še naprej dajal poudarek vsebinam lastne produkcije, ponudbo pa bodo skušali narediti privlačnejšo s pestrejšo izbiro vsebin mednarodne produkcije (Digital TV Europe 2012b). Tako bodo Voyo skušali približati trenutno najuspešnejšemu ponudniku OTT storitev na trgu Netflix-u (prav tam).

V Sloveniji Voyo poznamo kot »osebno zakladnico video vsebin domače produkcije, tujih filmov, serij in športnih prenosov, ekskluzivnih vsebin resničnostnih šovov in koncertov«, ki v zameno za pet evrov na mesec »uporabnikom omogoča, da video vsebine izberejo sami, jih pogledajo kadarkoli in kjerkoli: na prenosnem računalniku, na televiziji ali s pomočjo aplikacije na mobilnem telefonu oz. tablici« (Pro Plus 2013b). Natančno število naročnikov Voya v Sloveniji ni znano, saj ga družba Pro Plus ne želi razkriti. Iz javno dostopnih podatkov raziskave o obiskanosti slovenskih internetnih strani MOSS lahko razberemo, da je v januarju 2013 doseg Voya (gre za v odstotkih izraženo razmerje med številom obiskovalcev, tj. različnih oseb iz slovenskih IP števil, ki so v danem obdobju vsaj enkrat obiskali internetno stran, in skupnim številom slovenskih internetnih uporabnikov v danem obdobju) znašal 7,8 %, kar je le nekoliko več, kot je doseg znašal septembra 2011, ko je bil Voyo v Sloveniji lansiran. Takrat je bil doseg Voya 7,6 %. Zanimiv je še podatek, da je doseg Voya med decembrom 2012 in januarjem 2013 upadel za 50,5 % (Moss 2013). A če primerjamo mesečne podatke o dosegu Voya skozi čas, hitro ugotovimo, da se obiskanost internetne strani v povprečju vedno dvakrat zviša v času, ko družba Pro Plus na Voyu predvaja aktualne zabavne vsebine lastne produkcije (tj. resničnostne šove, šove talentov). V mesecih, ko predvajanja tovrstnih lastnih vsebin ni, doseg Voya v povprečju že vse od septembra 2011 znaša 7,8 %.

S splošnima televizijskima programoma POP TV, Kanal A, tematskimi TV programi BRIO, OTO, KINO, internetnim portalom 24ur.com, 11-imi specializiranimi internetnimi portali in prvim slovenskim naročniškim paketom storitev videa na zahtevo Voyo Pro Plus tudi danes ostaja najuspešnejše medijsko podjetje v Sloveniji (Pro Plus 2013a).

Da bi bolje razumeli poslovno strategijo ponudnika, pa tudi samo storitev Voyo, ki je predmet naše raziskave, smo 25. oktobra 2011 izvedli poglobljen intervju¹² s Pavlom Vrabcem, generalnim direktorjem Pro Plusa, s katerim smo govorili o stanju in spremembah v slovenski

¹² Intervju sodi med mehke metode kvalitativnega raziskovanja, ker temelji na osebni komunikaciji voditelja in posameznega udeleženca v raziskavi. Poteka na podlagi skrbno zasnovanega in (pol)strukturiranega vprašalnika, ki ustreza ciljem in vsebini raziskovanja. Omogoča zbiranje različnega števila stališč in mnenj na nivoju posameznega vprašanja. Gre za odprti tip raziskovanja, ker ni že vnaprej definiranih odgovorov. Bistveni kriteriji za tako vrsto raziskovanja so: priprava koncepta, pridobitev sodelavcev, organizacija posameznega intervjuja, vodenje intervjuja in sprotno zapisovanje podanih mnenj ali informacij. Ustvarjanje sproščene atmosfere, občutek zaupanja v namen in način sodelovanja, sposobnost vodenja in upoštevanje časovne omejitve intervjuja so zelo pomembni dejavniki uspešnosti. Izkušnje kažejo, da je glavna prednost metode v neposredni interakciji in je zato posebej uporabna na menedžerski ravni. Pomanjkljivosti se lahko kažejo v določeni meri subjektivnosti pri interpretaciji rezultatov ali pa v tem, da se udeleženci s svojimi stališči lahko oddaljijo od temeljnih ciljev raziskovanja (Miličič 2002).

televizijski vrednosti verigi ter spremembah v poslovnem modelu Pro Plusa, ki naj bi podjetju omogočile preživeti v prihodnosti.

V Pro Plusu so v času intervjuja ugotavljali, da se je v Sloveniji počasi začela fragmentacija občinstva. Po Vrabčevih (2011) pričakovanjih bo trenutek, ko bodo tudi v Sloveniji starejši pasivni uporabniki izgubili prevlado nad mlajšimi aktivnimi uporabniki, in bo posledično klasično televizijsko oglaševanje za zmeraj izgubilo primat generatorja dobičkov klasičnih komercialnih »broadcasting« TV hiš, nastopil čez deset let. V luči obetajočih se sprememb v navadah gledalcev so spremenili tudi svoj poslovni model, saj so »si rekli, če se fragmentacija začne, je za nas najbolje, da se pripravimo in prvi vstopimo na tržišče malih nišnih TV kanalov, in tako gledalcu prvi ponudimo specializirane televizijske vsebine. Tako smo oblikovali paket šestih nišnih kanalov POP NON STOP« (Vrabec 2011). Oktobra 2011 je podjetje z nekласičnim oglaševanjem in vsemi ostalimi aktivnostmi, ki niso klasično televizijsko oglaševanje, generiralo deset odstotkov prihodkov (Vrabec 2011). Voyo je tedaj zanje predstavljal dodaten vir dohodka, pri čemer je Vrabec (2011) dejal, da pričakuje, da se bo ta delež v prihodnjih letih povečeval, predvsem na račun deleža internetne televizije, ki je tedaj v Sloveniji znašal približno 30 odstotkov in po Vrabčevih (2011) besedah skokovito naraščal. Na njihovo odločitev trgu ponuditi storitev videa na zahtevo Voyo je odločilno vplivala visoka stopnja razvitosti širokopasovnih internetnih povezav v Sloveniji. Po besedah Vrabca (2011) je imelo v času intervjuja približno 75 odstotkov gospodinjstev v Sloveniji že možnost sprejemanja kableske ali internetne televizije, po načrtih pa naj bi celotna Slovenija imela možnost širokopasovnega internetnega dostopa do leta 2015 ali 2016. »To pomeni, da bo čez leto ali dve med 80 in 90 odstotkov Slovenije, tudi ruralne, že imelo možnost širokopasovnega internetnega dostopa.« (Vrabec 2011) Kar za Pro Plus pomeni, da je imelo v času intervjuja približno 75, čez leto ali dve pa že kar 90 odstotkov slovenskih uporabnikov vsebin možnost kupiti dostop do Voya ali POP NON STOP-a. To je po mnenju Vrabca (2011) »zelo veliko tržišče potencialnih uporabnikov, in pri tako velikem potencialnem tržišču je edino smiselno, da ponudiš tako plačljivo storitev videa na zahtevo, kakor tudi paket nišnih kanalov«. Pokritost celotne Slovenije s širokopasovnimi internetnimi povezavami bo podjetju Pro Plus dolgoročno omogočila tudi popolno neodvisnost od operaterjev oz. ponudnikov dostopa, saj bodo uporabniki lahko tako Voyo kot POP NON STOP dobivali neposredno od njih. Še več, Vrabec (2011) meni, da bodo operaterji ostali tudi brez podatkov o uporabniku, katerih lastnik trenutno so: »Ko pa bo IP dovolj razvita, da bomo poleg Voya uporabniku lahko neposredno ponudili tudi POP NON STOP, bomo te podatke posedovali mi. Mi že sedaj

vemo o uporabniku Voya vse: kaj je gledal, kdaj je gledal, česa ni gledal.« Dolgoročni cilj podjetja je zagotoviti si neposreden dostop do čim večjega števila uporabnikov. Poleg tega se v podjetju zavedajo, da »/s/amo vsebine, za katere mi posedujemo pravice, lahko objavljamo kjer koli želimo in tolikokrat, kot želimo. Zato je logično, da je s poslovnega vidika poudarek na čim večji količini lastne produkcije smiseln.« (Vrabec 2011) Vrabec (2011) še napoveduje, da bodo morali »/v/edno več /.../ vlagati v lastne produkte«, ki jih bodo »nato tržili preko različnih platform: Voya, POP NON STOP-a, »broadcasting« televizije itd.«, in dodaja (prav tam), da zaradi svoje zmožnosti predvidevanja prihodnosti ter razvoja širokopasovnih povezav v Sloveniji pravzaprav nimajo konkurenta.

V podjetju Pro Plus torej verjamejo, da bodo s svojo ponudbo Voya v bližnji prihodnosti, ko bodo širokopasovne internetne povezave na voljo veliki večini Slovencev, uspešno prepričali uporabnike, da ti dostopajo do storitve neposredno. Posledično bo podjetje postalo lastnik informacij o uporabnikih ter dobilo nadzor nad izvajanjem ciljanega oglaševanja in iz njega izhajajočimi prihodki.

Odločitev podjetja Pro Plus, da uporabnikom ponudi storitev VOD, je skladna s priporočili tujih strokovnjakov (IBM Corporation 2006, 6), ki trdijo, da bodo ponudniki komercialnih »broadcasting« TV vsebin izpad dohodkov iz naslova klasičnega televizijskega oglaševanja najučinkoviteje nadomestili s ponudbo vsebin v zameno za plačilo. Tuji strokovnjaki (prav tam) zagotavljajo, da VOD storitve predstavljajo idealno rešitev za ključni problem sodobnega uporabnika, tj. pomanjkanje časa, in iz njega izhajajočo potrebo po poosebitvi potrošnje vsebin oz. nadzoru izbire, kraja, časa in načina spremljanja vsebin. A po Fornellu (2003, 26) je za mnenje smiselno povprašati tudi uporabnika, saj ni kakovost izdelkov tista, ki prinese podjetju pozitivne poslovne rezultate, temveč so to predvsem uporabnikove pozitivne izkušnje z izdelkom.

6.1 Metodologija raziskave

Namen magistrskega dela je ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo, in v kolikšni meri so uporabniki s storitvijo zadovoljni. Odgovori na ti dve vprašanji nas bodo pripeljali do našega cilja, ki je približati se uporabnikom storitve Voyo, da bi bolje razumeli njihove probleme in potrebe, ki jih skušajo rešiti oz. zadovoljiti s pomočjo storitve Voyo, ter ugotoviti, v kolikšni meri storitev Voyo kakovostno zadovoljuje potrebe svojih uporabnikov.

V magistrskem delu izhajamo iz Fornellove (2003, 26) teze, da ni kakovost izdelkov tista, ki prinese podjetju pozitivne poslovne rezultate, temveč so to predvsem uporabnikove pozitivne izkušnje z izdelkom. Te vodijo k ponovnemu nakupu in povečanemu povpraševanju skozi zvestobo uporabnikov; zadovoljstvo uporabnikov in z njim povezana zvestoba pa nam povesta, kako uporabniki zaznavajo podjetje in njegove izdelke, odkrivata njihove prednosti in pomanjkljivosti in sta s tem dobra napovedovalca prihodnjega poslovanja.

Oprli se bomo na Oliverjevo (1997, 13) definicijo, ki zadovoljstvo uporabnikov označi za čustveno in racionalno vrednotenje izkušenj z izdelkom. Je ocena, da je izdelek oz. so njegove lastnosti dosegle nivo izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Oliverjeva (prav tam) definicija zadovoljstva temelji na teoriji neizpolnjenih pričakovanj, ki trdi, da imajo uporabniki pred nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu oz. uporabi primerjajo z zaznavo realnega delovanja izdelka.

Oliverjevo definicijo bomo nadgradili še z Brookesovo (1995, 12), ki zadovoljstvo definira kot »stopnjo osebnega počutja, ki ga izkusi potrošnik, ko primerja dejansko zadovoljitev potrebe s pričakovano«. Gre za edino definicijo, ki zadovoljstvo opredeli z besedo *potreba* in s tem zadovoljstvo uporabnika neposredno poveže z uspešnostjo podjetja. Potreba se namreč v marketingu podjetij pojavlja kot ključni pojem vedenja uporabnikov, saj so »izdelki dejansko načini zadovoljevanja potreb oziroma načini izvajanja funkcij za zadovoljevanje potreb« (Snoj in Kolar 2004, 131).

V nalogi bomo ugotavljali splošno zadovoljstvo uporabnikov storitve Voyo, pri čemer pojem splošno zadovoljstvo označuje zadovoljstvo kot uporabnikovo celostno izkušnjo z izdelkom ali ponudnikom vse do tega trenutka (Johnson in drugi 2001), saj to bolje kot epizodno zadovoljstvo predvideva vedenje uporabnikov in ekonomske rezultate (Fornell 1992, 11).

Ker raziskujemo tako v slovenskem prostoru kakor tudi širše relativno še neraziskano storitev, želimo bolje spoznati njene uporabnike ter njihove potrebe in razloge za nakup storitve. Zato bomo kot prvega izmed dejavnikov zadovoljstva v našo raziskavo vključili potrebe, pri čemer se bomo naslonili na Vrbanov (2007, 16–19) model celovitega merjenja zadovoljenosti uporabnikov, ki podjetjem omogoča vpogled v čustvene odzive uporabnikov na posamezne lastnosti izdelka, na podlagi katerih je moč sklepati na težave oz. na to, katere latentne potrebe uporabnikov je izdelek preslabo zadovoljil. Upoštevali bomo tudi raziskave zadovoljstva uporabnikov, ki so pokazale, da so dimenzije kakovosti storitev, kot jih opredeljuje nordijska šola, najbolj uporabne za raziskovanje zadovoljstva uporabnikov (Ekinci in drugi 2008, 43).

Posledično bomo med naše predhodnike zadovoljstva vključili tri dimenzije kakovosti: kakovost storitev kot tehnično kakovost, kakovost osebja kot funkcionalno kakovost ter imidž podjetja. Zadnji dejavnik zadovoljstva, ki ga bomo vključili v raziskavo, je cena, za katero je Šušter Erjavčeva (2010, 126; 133; 138) potrdila, da je pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo slovenskih uporabnikov storitev.

Ker raziskujemo zadovoljstvo uporabnikov z relativno novo storitvijo, ki se tudi globalno gledano še vedno razvija (Beros 2004), se pri določitvi dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo, nismo želeli v celoti opreti na že obstoječe raziskave. Sledili bomo mnenju Lešnika (2007a, 38), da je pri merjenju zadovoljstva pomembno, da podjetje vanj zajame ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu uporabnikov, pri čemer so osnova za ta seznam splošni dejavniki zadovoljstva, ki pa jih morajo podjetja prilagoditi specifičnim okoliščinam podjetja oz. blagovne znamke. V skladu s tem bomo dejavnike zadovoljstva določili ne zgolj na podlagi obstoječih teoretičnih virov, pač pa tudi na podlagi pogovora z uporabniki. Od tod izhaja naše prvo raziskovalno vprašanje.

RV1: Kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo vsebin na zahtevo Voyo?

Ko bomo določili ključne dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo, bomo lahko odgovorili tudi na naše drugo, osrednje raziskovalno vprašanje.

RV2: Kakšno je zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo vsebin na zahtevo Voyo?

Dobljeni odgovori nam bodo omogočili boljše razumevanje problemov in potreb slovenskih uporabnikov storitve vsebin na zahtevo Voyo, hkrati pa podali vpogled v to, v kolikšni meri Voyo uspešno zadovoljuje potrebe svojih uporabnikov.

Na podlagi rezultatov raziskave bomo lahko v omejenem obsegu sklepali tudi o odgovoru na vprašanje, ali gre v primeru storitve Voyo, podobno kot v številnih primerih v tujini, zgolj za strateško ne dovolj premišljen poskus ponudnika storitve podjetja Pro Plus vstopiti v prihodnost povezane televizije v Sloveniji med prvimi, pri čemer se lahko hitro zgodi, da bodo nezadovoljni uporabniki storitev zavrnil, ali pa gre za dobro premišljeno odločitev, ki vpeljuje storitev, ki učinkovito rešuje probleme uporabnikov oz. zadovoljuje njihove potrebe, in bo kot takšna podjetju prinesla prihodke. Raziskave namreč potrjujejo vpliv zadovoljstva uporabnikov na poslovno uspešnost podjetij (Reichheld in drugi 2000; Reichheld in Sasser 1990; Rust in Zahorik 1993).

Do rezultatov smo se odločili priti s pomočjo kvalitativne raziskave. Van Maanen (1993, 8) definira kvalitativne raziskovalne tehnike kot »zbirke interpretativnih tehnik, ki skušajo opisati, dekodirati, prevesti in drugače odkriti pomen, ne frekvence, določenih bolj ali manj naravno nastalih pojavov v družbenem svetu«.

Po Flicku (2006, 12) so kvalitativne raziskave namenjene: ločevanju vzrokov od posledic; operacionalizaciji teoretičnih odnosov; merjenju in kvantifikaciji pojavov; pripravi raziskovalnega načrta, ki omogoča posplošitev opažanj ter oblikovanje splošnih zakonitosti in načel.

Kvalitativna raziskava se nam zdi primerna izbira, ker: imajo kvalitativne raziskave ključno vlogo pri sprejemanju trženjskih odločitev (McDaniel in Gates 2010, 92–93); hitre družbene spremembe, ki vplivajo na nove življenjske navade in vzorce ter spodbujajo pluralizacijo življenjskih stilov, narekujejo raziskovalcem, da se soočajo z novimi konteksti in perspektivami, v katerih klasične deduktivne metode odpovedo, kvalitativno raziskovanje pa je induktivno (Flick 2006, 11–12); kvalitativne raziskave ponujajo najboljši način za razumevanje motivov in občutkov uporabnikov (McDaniel in Gates 2010, 92). Ker raziskujemo relativno novo in posledično še neraziskano storitev, se nam zdijo motivi in občutki uporabnikov še toliko bolj pomembni.

Za izvajanje kvalitativnih raziskav so raziskovalcem na voljo različne metode. V trženjski praksi so najpogostejša metoda kvalitativnega raziskovanja fokusne skupine (McDaniel in Gates 2010, 94).

Morgan (1988, 12) fokusne skupine označi za interaktivne raziskovalne tehnike, ki izkoriščajo skupinsko dinamiko za pridobivanje podatkov in vpogledov, ki bi bili v odsotnosti elementa skupinske interakcije težje dostopni. Easterby-Smith in drugi (2005, 134–135) fokusne skupine razumejo kot obliko ohlapno strukturiranih vodenih pogovorov, zasnovanih na vodilni temi, ki raziskovalcu omogoča, da med pogovorom pokriva glavna področja interesov, hkrati pa dopušča, da privrejo na dan tudi druga, nepredvidena področja interesov.

Fokusne skupine so raziskovalna metodologija, ki omogoča razumevanje percepcij, čustev, obnašanj in motivacij (Edmunds 2000, 3). Cilj raziskovanja s fokusnimi skupinami je izvedeti in razumeti, kakšen je čustveni odnos udeležencev do izdelka ali podjetja, kako se izdelek ali podjetje vklaplja v osebno življenje udeležencev in kako so udeleženci čustveno vpleteni v izdelek ali podjetje (McDaniel in Gates 2010, 94). S pomočjo fokusnih skupin raziskovalci

dobijo neprecenljive povratne informacije uporabnikov o problemih, na katere so ti naleteli pri uporabi izdelka, ter nasvete, kako izdelek izboljšati, da bo ta dosegel pričakovanja (Barsky 1995, 61). Stewart in Shamdasani (1990, 15) pravita, da so fokusne skupine še zlasti uporabne za izvajanje poizvedovalnih raziskav, ko je o predmetu raziskovanja malo ali nič znanega.

Metodo fokusne skupine smo izbrali, ker: gre za raziskovalno metodologijo, ki omogoča razumevanje percepcij, čustev, obnašanj in motivacij (Edmunds 2000, 3); je namenjena pridobivanju preliminarne odzivov na nove koncepte izdelkov (Morgan 1988, 11); je namenjena identifikaciji potencialnih problemov, povezanih z novimi izdelki, in pridobivanju uporabniških vtisov o predmetu raziskovanja (Stewart in Shamdasani 1990, 15).

Za namen naše raziskave smo se odločili oblikovati čim večjo in v demografskem smislu heterogeno fokusno skupino, ki nam bo omogočila dobiti čim širšo sliko o uporabnikih storitve Voyo, saj so ti z raziskovalnega vidika precejšnja neznanka. Tako bo naša fokusna skupina sestavljena iz 12-ih uporabnikov storitve Voyo, od tega bo šest moških in šest žensk. Po en predstavnik bo prihajal iz posamezne slovenske statistične regije, ki jih je skupaj 12. Intervjuvanci bodo stari med 18 in 49 let, kar je tudi ciljna skupina, ki so ji namenjeni TV programi podjetja Pro Plus (Pro Plus 2013a).

S pomočjo fokusne skupine bomo najprej odgovorili na naše prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo vsebin na zahtevo Voyo?

Do odgovora bomo prišli v treh korakih.

Glede na to, da na podlagi obstoječe literature ni bilo moč veliko izvedeti o potrebah slovenskih uporabnikov storitev VOD, bomo v prvem koraku procesa določanja dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo, bolje spoznali potrebe uporabnikov. Pri tem bomo izhajali iz teorije zadovoljevanja potreb, ki se ukvarja z vprašanjem, kaj ljudje počno z mediji, njen utemeljitelj pa je Elihu Katz.

Teorija zadovoljevanja potreb skuša pojasniti, kako posamezniki uporabljajo množične medije kot enega izmed virov za zadovoljevanje potreb in doseganje ciljev (Blumer in Katz 1974, 21–22). Teorija temelji na naslednjih predpostavkah: uporabnik je aktiven in njegova uporaba medijev je namenska; odločitev za zadovoljevanje potrebe s specifičnim medijem je v rokah uporabnika; mediji so le eden izmed virov za zadovoljevanje potreb uporabnika in posledično tekmujejo z drugimi viri zadovoljevanja potreb; uporabniki se svojih medijskih navad,

motivov in interesov zavedajo v zadostni meri, da lahko o njih govorijo z raziskovalci; na oblikovanje potreb uporabnika in njihovo zadovoljitev vplivajo tako individualne lastnosti posameznika kakor tudi družbeni kontekst (prav tam).

Raziskovalci (McQuail 1987, 73) so opredelili naslednje skupine potreb, zaradi katerih uporabniki spremljajo medije:

- potrebe po informacijah (zanimajo nas podatki iz sveta in naše ožje skupnosti; iščemo praktične nasvete glede vsakdanjih reči in vsebine, ki bi potešile našo radovednost; želimo se učiti; skozi znanje pridobivamo občutek varnosti);
- potrebe po ustvarjanju in vzdrževanju osebne identitete (iščemo vsebine, ki bi potrdile naše osebne vrednote, iščemo vzorce obnašanja; identificirati se skušamo z visoko cenjenimi drugimi, hkrati pa s spremljanjem medijev dobivamo vpogled vase);
- potrebe po socialni integraciji in interakciji (s pomočjo medijev dobivamo vpogled v položaj drugih in občutek pripadnosti; v medijih najdemo podlago za pogovor, pomagajo nam pri izvajanju naših družbenih vlog; so nadomestilo za prijateljstvo, omogočajo nam povezovanje z družino, prijatelji, družbo);
- potrebe po razvedrilu (mediji nas odvrčajo od vsakdanjih težav, ponujajo nam sprostitev, kulturne in umetniške užitke, zabavo; zapolnijo naš prosti čas; ponujajo spolno vznburjenje in čustveno sprostitev).

Ključni pojem teorije zadovoljevanja potreb je aktivnost občinstva (Katz 1979). Pojem aktivnosti predpostavlja, da se v pogojih družbenih in psiholoških ustrojev in omejitev pri komuniciranju posamezniki sami odločajo, v kakšen komunikacijski okvir bodo stopili (Levy in Windahl 1984, 51). Proces odločanja spodbujajo cilji in možnosti uporabe, ki jih posamezniki opredelijo sami. Ravno aktivnost občinstva dela teorijo zadovoljevanja potreb še zlasti zanimivo za avtorje, ki se ukvarjajo s preučevanjem novih medijev (internet). Na tem področju se pojavljajo povsem novi pojmi, npr. interaktivnost, ki nadgrajujejo centralni koncept teorije zadovoljevanja potreb, tj. aktivnost občinstva (Ruggiero 2000, 14–16).

Izhajajoč iz teorije zadovoljevanja potreb bomo v prvem koraku procesa določanja dejavnikov uporabnikom zastavili naslednja vprašanja:

- *Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi aktualne informacije o dogajanju v svetu okoli vas?*
Ali vam Voyo to nudi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi izobraževalne vsebine (dokumentarne filme, oddaje s praktičnimi nasveti, kuharske oddaje, oddaje s pravnimi nasveti itd.)? Ali vam Voyo to ponuja?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi vzorce obnašanja (npr. prikaz vedenja ljudi, ki jih močno cenite)? Ali vam Voyo to nudi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral omogočati, da razumete, kako živijo drugi (npr. oddaje Preverjeno, resnične zgodbe, oddaje o drugih narodih, kulturah, marginalnih družbenih skupinah)? Ali vam Voyo to omogoča?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi podlago za pogovor s prijatelji, družino? Ali vam Voyo to nudi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral služiti kot nadomestek za prijateljstvo, druženje z drugimi? Ali vam Voyo tako služi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi zabavo in sprostitev? Ali vam Voyo to nudi?

Na podlagi dobljenih odgovorov bomo identificirali potrebe, ki jih uporabniki skušajo zadovoljiti s storitvijo Voyo. Tako dobljeni seznam potreb bo predstavljal seznam dimenzij dejavnika potreb, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov.

V drugem koraku procesa določanja dejavnikov se bomo naslonili na študijo Šušter Erjavčeve (2010) in iskali na potencialne dejavnike zadovoljstva nanašajoče se odgovore uporabnikov na naslednja vprašanja:

- Zakaj ste se odločili za nakup storitve Voyo?

- Kaj vam je pri storitvi Voyo najbolj všeč?

- Kaj vas pri storitvi Voyo najbolj moti?

- Kaj je za vas najpomembnejše pri storitvi Voyo?

- V čem vidite bistvene razlike med storitvijo Voyo in sorodnimi storitvami, ki so na voljo v Sloveniji (Siol Tvin, HBO GO, D3GO)?

- Ali ste naročeni na podobno storitev drugega ponudnika, in če ja, zakaj? Če niste, zakaj niste?

- S katero besedo bi označili ponudnika storitve podjetje Pro Plus?

Odgovori na zgornja vprašanja bodo služili kot pokazatelji morebitnih dejavnikov in njihovih dimenzij, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov.

V tretjem koraku prvega dela kvalitativne analize bomo na podlagi informacij, pridobljenih s pomočjo obeh zgoraj navedenih sklopov vprašanj, oblikovali seznam dejavnikov in njihovih dimenzij, ki po mnenju uporabnikov vplivajo na njihovo zadovoljstvo s storitvijo Voyo. Tako dobljeni seznam bomo primerjali z vnaprej določenimi, iz teorije izhajajočimi dejavniki. Če uporabniki ne bodo omenili katerega izmed iz teorije izhajajočih dejavnikov, jih bomo vprašali, ali menijo, da ta dejavnik vpliva na njihovo zadovoljstvo s storitvijo Voyo. Na koncu bomo združili seznam dejavnikov zadovoljstva, kot so jih določili uporabniki sami, in seznam dejavnikov zadovoljstva, kot jih narekuje teorija in so jih potrdili tudi uporabniki. Z dobljenim združenim seznamom dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo, bomo odgovorili na naše prvo raziskovalno vprašanje.

V drugem delu kvalitativne raziskave bomo iskali odgovor na ključno raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Kakšno je zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo vsebin na zahtevo Voyo?

Uporabnikom bomo zastavili naslednje sklope vprašanj.

Imidž podjetja

- *Kako ste zadovoljni s celotno podobo oz. imidžem podjetja ponudnika?*

Kakovost storitev

- *Kako ste zadovoljni z raznovrstnostjo vsebin na Voyu?*

- *Kako ste zadovoljni s preglednostjo portala oz. enostavnostjo izbora vsebin?*

- *Kako ste zadovoljni z možnostjo ogleda vsebin v času, ko vam to najbolj ustreza?*

- *Kako ste zadovoljni z možnostjo dostopanja do vsebin preko različnih naprav?*

- *Kako ste zadovoljni s kakovostjo prenosa zvoka in slike?*

Kakovost osebja

- *Kako ste zadovoljni s službo za podporo uporabnikom?*

Cena

- *Kako ste zadovoljni s ceno storitve?*

- *Kako ste zadovoljni s tem, da za storitev plačate mesečno in ne ob vsakem ogledu?*

- *Kako ste zadovoljni s ponujenimi načini plačila (SMS, kreditna kartica, Pay Pal itd.)?*

Drugi dejavniki, ki jih bomo določili na podlagi prvega dela kvalitativne analize

- *Kako ste zadovoljni s/z...*

Tako bomo prišli do odgovora na naše osnovno raziskovalno vprašanje, ki ugotavlja, kakšno je zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo vsebin na zahtevo Voyo.

6.2 Analiza rezultatov

Fokusno skupino smo izvedli 19. aprila 2013 ob 17. uri v Ljubljani. Diskusija je trajala 3 ure in 20 minut. Fokusne skupine se je udeležilo 6 moških in 5 žensk.¹³ Udeleženci so prihajali iz različnih slovenskih regij. Stari so bili med 18 in 49 let, kar je tudi ciljna skupina, ki so ji namenjeni TV programi podjetja Pro Plus (Pro Plus 2013a). V tabeli 6.1 so predstavljeni odgovori udeležencev na kratek anketni vprašalnik, ki so ga izpolnili pred začetkom fokusne skupine.

Tabela 6.1: Analiza odgovorov na predstavitveni vprašalnik za udeležence fokusne skupine

zap. številka	ime	spol	starost	regija	status	trajanje naročnine	raba Voyo	vsebine	naprava	raba TV	raba internet
1	Liljana	Ž	43 let	Gorenjska	samozaposlen	24 mesecev	večkrat tedensko	filmi, informativne oddaje, risanke	prenosni računalnik	vsak dan	vsak dan
2	Andreja	Ž	35 let	Podravska	honorarni delavec	6 mesecev	enkrat tedensko	informativne oddaje, domači resničnostni šovi	osebni računalnik	vsak dan	vsak dan
3	Ajda	Ž	27 let	Notranjska	zaposlen	24 mesecev	večkrat tedensko	filmi, informativne oddaje, tuje TV serije, domači resničnostni šovi, tuji resničnostni šovi	prenosni računalnik	vsak dan	vsak dan
4	Petra	Ž	25 let	Spodnjeposavska	študent	24 mesecev	vsak dan	filmi, informativne oddaje, domače TV serije, risane serije, domači resničnostni šovi	prenosni računalnik	večkrat tedensko	vsak dan
5	Maruša	Ž	20 let	Zasavska	študent	12 mesecev	vsak dan	filmi, informativne oddaje, telenovele, domače TV serije, tuje TV serije, domači resničnostni šovi, tuji resničnostni šovi	prenosni računalnik	vsak dan	vsak dan
6	Dragan	M	47 let	Koroška	honorarni delavec	18 mesecev	večkrat tedensko	filmi, informativne oddaje, domači resničnostni šovi, druge oddaje (VIP šov)	tablični računalnik, prenosni računalnik	vsak dan	vsak dan
7	Erik	M	37 let	Goriška	honorarni delavec	7 mesecev	vsak dan	informativne oddaje, domači resničnostni šovi	prenosni računalnik	večkrat tedensko	vsak dan
8	Rok	M	34 let	Jugovzhodna Slovenija	zaposlen	6 mesecev	večkrat tedensko	filmi, risane serije	prenosni računalnik, osebni računalnik	vsak dan	vsak dan
9	Arnold	M	32 let	Obalno-kraška	zaposlen	24 mesecev	večkrat tedensko	filmi, informativne oddaje, domače TV serije, domači resničnostni šovi	tablični računalnik, prenosni računalnik, osebni računalnik, mobilni telefon	vsak dan	vsak dan
10	Marko	M	29 let	Savinjska	brezposeln	24 mesecev	enkrat tedensko	filmi, risane serije, domači resničnostni šovi	prenosni računalnik	enkrat tedensko	vsak dan
11	Vladimir	M	22 let	Osrednjeslovenska	študent	6 mesecev	enkrat tedensko	filmi, šport, informativne oddaje, domači resničnostni šovi	prenosni računalnik, tablica	vsak dan	vsak dan

¹³ Kljub vnaprejšnji potrditvi udeležbe na srečanje ni prišla ženska predstavica iz Pomurske regije.

Vprašanja, ki smo jih zastavili udeležencem fokusne skupine, smo razdelili v tri sklope. V prvih dveh sklopih smo s pomočjo odgovorov uporabnikov skušali določiti dejavnike, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo s storitvijo Voyo.

6.2.1 Dejavniki zadovoljstva

V prvem delu fokusne skupine smo se z udeleženci pogovarjali o potrebah, ki jih ti skušajo zadovoljiti s pomočjo Voya.

6.2.1.1 Potrebe

Večina udeležencev se je strinjala, da Voyo delno že ponuja aktualne informacije o dogajanju v svetu. Prav tako jih je večina dejala, da Voya primarno ne vidijo v informativni funkciji (Maruša: *»Na Voyo grem in pogledam, nimam ga pa zato, da bi brskala za informacijami.«*). Udeleženci informacije o aktualnem dogajanju v svetu ne iščejo na Voyu, temveč na za to specializiranih internetnih straneh (npr. 24ur.com, CNN.com). Voyo pa večina vidi bolj v vlogi videoteke, podobne ameriškemu ponudniku videa na zahtevo Netflix, ali pa »odlagališča«, kjer so uporabniku na voljo vsebine, ki si jih ni utegnil ogledati v sklopu linearnih televizijskih programov. Je pa tretjina udeležencev izrazila željo po 24-urnem novičarskem TV kanalu, ki bi po njihovem mnenju lahko bil tudi del Voya, katerega prednost bi bila v podajanju informacij v živo oz. v realnem času, saj ima to večji učinek na gledalca. Eden od zagovornikov 24-urnega novičarskega kanala si je zaželel tudi posebnega obveščanja s strani Voya o najnovejših novičarskih vsebinah (Dragan: *»Npr. SMS sporočilo ali sporočilo na računalnik, ki bi mi reklo, naj grem takoj zdaj na Voyo, ker se v živo javljamo npr. iz parlamenta, ki gori.«*).

Velika večina udeležencev je menila, da bi Voyo moral ponujati več izobraževalnih vsebin. Večina uporabnikov na Voyu pogreša dobre dokumentarne filme, pri čemer se je izkazalo, da ta pojem uporabniki dojemajo precej subjektivno (Maruša: *»Ni pa na Voyu takšnih dokumentarnih filmov, kakor je recimo Baraka. Gre za dokumentarni film, ki nima dialogov, je narejen samo v sliki. Tam so posnetki s celega sveta, noro. /.../ To je zelo dober dokumentarni film. /.../ Meni gredo namreč navadni dokumentarni filmi na živce, ti, ne vem, morje, in sedaj je priplaval mimo kit. In kit je pojedel ribo. Česa ne poveš (smeh)!«*). Ena od uporabnic je dokumentarne filme, ki so na Voyu, označila za *»dolgočasno narejene«*, *»stare«* ter *»produkcijsko šibke«* (Ajda). Večinoma uporabniki dokumentarne filme in podobne izobraževalne vsebine iščejo, pa tudi najdejo, na internetu, navadno na tujih internetnih

straneh, ali pa na specializiranih tujih nišnih TV kanalih. Eden izmed uporabnikov, ki se je izkazal za najbolj naprednega v smislu rabe novih tehnologij, si je na Voyu zaželel IT kotiček, v katerem bi predstavljali najnovejše digitalne naprave. Ena uporabnica pa je menila, da je Voyo v prvi vrsti zabavna, sprostitvi namenjena, in ne toliko izobraževalna platforma, zato takšnih vsebin tam ne pogreša in jih tudi ne išče.

Na vprašanje, ali menijo, da bi jim Voyo moral nuditi vzorce obnašanja, je več kot polovica uporabnikov odreagirala s precej neposrednim nasprotovanjem, saj naj bi bilo to po besedah ene izmed udeleženk »*pranje možganov*« (Liljana). Četrtnina udeležencev pa je dejala, da ti vsak medij te vzorce na nek način ponuja, navadno na nezavedni ravni, in da s tem ni nič narobe.

Za nekaj več kot polovico udeležencev bi bilo zaželeno, da jim Voyo ponuja vsebine, ki bi jim omogočale razumeti, kako živijo drugi, npr. oddaje o ljudeh, ki so posebni, ki bi služile razširjanju obzorij, oddaje o ljudeh z nevsakdanjimi življenjskimi slogi ter filme evropske, azijske produkcije. Takšnih vsebin trenutno udeleženci fokusne skupine na Voyu ne najdejo. Tovrstne »nemainstreamovske« vsebine bi po mnenju ene od udeleženk naredile Voyo »*bolj oseben*« (Andreja). Eden od uporabnikov pa je ob teh predlogih izrazil skrb, da bi takšno kopičenje od povprečja izstopajočih vsebin vodilo v nepreglednost portala (Arnold: »*Če bi si lahko sam nastavil, da prejemam recimo novice iz Evrope, ne pa iz Amerika, ker me Amerika ne zanima, potem bi to imel, drugače pa bi bilo moteče.*«). Slaba polovica udeležencev pa je bila mnenja, da jim Voyo te vsebine že ponuja (npr. oddaja Preverjeno), a jih ne želijo spremljati, ker jih pogosto spravijo v slabo voljo. Voyo je namreč v očeh udeležencev fokusne skupine v prvi vrsti namenjen zabavi.

Med udeleženci je prevladovalo mnenje, da podlago za pogovor najdejo v enaki meri v vsebinah na Voyu, kot kjer koli drugje (Petra: »*Jaz podlago za pogovor lahko najdem na cesti ali pa v filmskem dialogu, oddaji.*«). Več kot polovica uporabnikov se je tudi strinjala, da je popolnoma samoumevno, da se o vsebinah, ki so jih videli na Voyu, pogovarjajo z drugimi, še zlasti, če so jim bile te všeč. Eden izmed uporabnikov je opozoril na dejstvo, da otroci namenoma spremljajo resničnostne šove na Voyu zato, da bi lahko uspešno stopali v interakcijo z vrstniki in posledično ostajali del skupnosti. Tretjina uporabnikov (vsi moški) pa je dejala, da bi se o vsebinah, ki jih spremljajo na Voyu, radi pogovarjali znotraj Voya z drugimi uporabniki, ki spremljajo iste vsebine, s čimer bi postali del skupnosti uporabnikov Voya, ki spremljajo izbrane vsebine. Obstoječe skupnosti bi po mnenju uporabnikov zagotovila

že možnost dodajanja komentarjev ali pa klepetalnica. A vsi uporabniki niso enako navdušeni nad idejo Voyo skupnosti. Tretjino sodelujočih v fokusni skupini (večinoma ženske) komentarji drugih uporabnikov iritirajo, ker *»/t/rije komentarji so v redu, potem se pa začnejo ljudje zmerjati med seboj«* (Marko), *»/v/edno kliknem »skrij klepet«, ker ljudje ne komentirajo vsebine, ampak se pogovarjajo o tem, kaj bodo jutri kuhali«* (Maruša), *»spravi te v slabo voljo, ker vsi samo kritizirajo, za povrh pa še čisto pozabiš oz. se ne posvetiš vsebini«* (Ajda).

Tretjina udeležencev (vse ženske) je sicer trdila, da Voyo ni pravo nadomestilo za prijateljstvo, hkrati pa priznala, da jim včasih, ko so same doma in se dolgočasijo, služi tudi za to. Ena izmed uporabnic je dejala, da Voyo pogosto uporablja zato, ker se ji v zimskih dneh preprosto ne ljubi družiti z drugimi (Petra: *»Meni se ne da iti ven na kavo, jaz raje zjutraj pogledam Čebelico Majo na Voyu, pa sem čisto zadovoljna.«*). Moški udeleženci so vsi menili, da jim Voyo ne nadomešča prijateljstva in tega niti ne pričakujejo, pri čemer sta dva izmed njih izpostavila, da imata za te namene Facebook in Twitter, dva pa sta ugotavljala, da Voyo ne more nadomeščati prijateljstva, ker ne omogoča interaktivnosti.

Na vprašanje, ali menijo, da bi jim Voyo moral ponujati zabavo, so prav vsi udeleženci fokusne skupine odgovorili pritrdilno, to naj bi bil celo namen Voya in za to ga plačujejo. Med udeleženkami je prevladovalo mnenje, da jim Voyo to zabavo tudi ponuja, medtem ko so bili moški, predvsem naprednejši medijski uporabniki, z zabavo, ki jim jo ponuja Voyo, nekoliko manj zadovoljni (Erik: *»Jaz več stvari pogledam drugje, ne na Voyu.«*).

Po končanem prvem delu fokusne skupine smo ugotovili, da uporabniki od Voya pričakujejo predvsem, da ta zadovolji njihovo potrebo po razvedrilu. Uporabnikom se je zdela privlačna tudi možnost, da bi s pomočjo Voya zadovoljevali svojo potrebo po znanju, a tega od Voya ne pričakujejo in ne zahtevajo, saj to potrebo zadovoljujejo s pomočjo drugih virov. Zanimiva je bila ugotovitev, da predvsem ženskam Voyo v določenih primerih (samota, dolgčas, nedružabnost) nadomešča prijateljstvo. Uporabniki so opozorili še na stopnjo interaktivnosti Voya, ki je po mnenju nekaterih prenizka, po mnenju drugih pa zadostna ali celo previsoka, pri čemer se je pojavila očitna delitev na uporabnike in uporabnice Voya. Ugotovili smo, da si interaktivnosti, in s tem socialne integracije, želijo predvsem moški udeleženci, ki so se v večini, ne glede na starost, izkazali tudi za naprednejše medijske uporabnike od udeleženk fokusne skupine. Po končanem prvem delu fokusne skupine, v katerem smo ugotavljali, katere potrebe skušajo uporabniki zadovoljiti s pomočjo Voya, smo potrebe uvrstili med dejavnike zadovoljstva, pri čemer bomo vpliv tega dejavnika na zadovoljstvo preverjali preko

treh dimenzij: potreba po zabavi, potreba po izobraževalnih vsebinah ter potreba po interaktivnosti.

6.2.1.2 Splošna vprašanja

V drugem delu fokusne skupine smo udeležencem zastavljali splošna vprašanja glede storitve Voyo.

Kot razloge za nakup Voya so udeleženci navedli: ekskluzivne vsebine, vezane na slovenske resničnostne šove (4); ogled zamujenih vsebin (3); instantna dostopnost vsebin (2) (Ajda: *»Tam imam filme že na razpolago, že pretočene dol.«*); radovednost (1); odsotnost TV sprejemnika (1); razširitev dostopnosti vsebin (1); ogled izbranih vsebin ob času, ki ustreza uporabniku (1).

Na vprašanje, kaj jim je pri Voyu najbolj všeč, so udeleženci odgovarjali: preglednost in enostavna uporaba (6); zadosten oz. širok spekter vsebin (2); instanten dostop do vsebin (2); dostop do vsebin kadar koli (1); grafična podoba (1); visoka kakovost zvoka in slike (1); visoka kakovost prenosa (1); ponudba filmov neameriške produkcije, ki so sicer težje dostopni (1). Več kot polovici uporabnikov Voya sta torej najbolj všeč njegova preglednost in enostavna uporaba, najnaprednejši medijski uporabnik med udeleženci fokusne skupine pa ni našel prave pohvale za Voyo (Arnold: *»Jaz mislim, da je sama platforma postavljena zelo dobro.«*).

Kot dejavnike, ki jih pri Voyu najbolj motijo, so udeleženci fokusne skupine navedli: oglaševanje (4); nizka kakovost prenosa zvoka in slike (3); premalo aktualnih vsebin (2) (Erik: *»Na Voyu imam serijo Ally McBeal. Gledal sem jo pred desetimi leti. /.../ Če hočem gledati neke novejše vsebine, ki jih še nisem gledal, moram iti na torrent in si ilegalno pretočiti neko serijo iz Amerike, ki bi jo lahko imel na Voyu in bi zanjo dejansko plačal.«*); premalo ekskluzivnih vsebin (2); zavajanje z brezplačnim 14-dnevnim dostopom (2); nizka stopnja personalizacije (1) (Arnold: *»IT kotiček – ga nimam. Možnost določiti si lastne e-novice – ni je. Klepet, da se lahko pomenim z drugimi – ni tega, razen pri Gostilni.«*); poceni filmi nizke kakovosti (1); premalo prenosov v živo (1) (Ajda: *»Tistim, ki nimamo televizije, Voyo nadomešča televizijo.«*); pomanjkljiva aplikacija za mobilne telefone (1) (Arnold: *»Ne morem je nastaviti tako, da mi predvaja vsebine v ozadju.«*); dejstvo, da se s samo platformo ne dogaja nič novega in zato postane dolgočasna (1) (Arnold: *»Že če bi vsaj malo spremenili vmesnik, bi me pritegnilo za nekaj časa.«*); pretirano oglaševanje storitve (1).

Dejavniki, ki so za uporabnike najbolj pomembni pri storitvi, so: dostop kadar koli in kjer koli (4) (Erik: *»M/eni je najbolj pomembno, da mi ni treba biti priklenjen na televizijo. Ampak lahko do informacij dostopam kadar koli, medtem ko sem zunaj s prijatelji.«*); kakovost prenosa zvoka in slike (3); ažurnost vsebin (3) (Liljana: *»Da je eno uro po oddaji oddaja že na Voyu.«*);¹⁴ enostavna uporaba (1); široka izbira vsebin (1); instanten dostop do vsebin (1); hitro menjavanje vsebin (1) (Petra: *»Vsak dan je dejansko kaj novega gor.«*). Za uporabnike je torej najbolj pomembno, da jim Voyo omogoča dostop do vsebin kjer koli in kadar koli, kar pomeni, da lahko svoj čas razporejajo v skladu s svojimi potrebami in jim njihovih urnikov posledično ne določa več programski tok linearne televizije.

Ko smo uporabnike vprašali, v čem vidijo razlike med Voyom in podobnimi storitvami drugih ponudnikov v Sloveniji, se je izkazalo, da velika večina drugih storitev sploh ne pozna. Trije uporabniki uporabljajo Siolovo storitev Siol Tvin, pri čemer sta dva dejala, da jima je Siol Tvin bolj všeč od Voya (Erik: *»V spalnici namreč nimamo televizorja in zato v postelji na tablici gledamo televizijo v živo na Pop TV preko Siolovega portala. Ker recimo Voyo ni tako uporabniku prijazen in Tvin dela hitreje, odzivnejša je. /.../ Na Siol Tvin-u imam veliko kanalov, na Voyu pa sploh nimam kanalov. Pa če spremljaš oddaje na Voyu v živo, imajo zamik.«*). Tretja uporabnica pa je izpostavila, da ji je storitev Siol Tvin služila kot nadomestek za televizijo, dokler te ni imela, ji je pa Voyo bolj všeč, ker lahko sam izbiraš, kaj boš gledal in kdaj, ter posledično vidiš oddaje v celoti. Eden izmed ostalih uporabnikov, ki ima VOD storitev svojega TV operaterja na svojem televizijskem sprejemniku, a je ne uporablja, je izpostavil, da pogreša možnost, da bi tudi vsebine na Voyu lahko spremljal preko televizijskega ekrana, je pa po drugi strani v njegovih očeh prednost Voya to, da je uporabniku dostopen kjer koli in ga posledično lokacijsko ne determinira. Sklenemo lahko, da velika večina uporabnikov Voya drugih podobnih storitev ne uporablja in zato Voyo tudi težko primerja s sorodnimi storitvami.

Ko smo spraševali po razlogih za naročnino na Voyu podobne storitve, sta dva od treh uporabnikov Siol Tvin-a dejala, da sta Siolova naročnika in imata tovrstne storitve *»pač v paketu«* (Arnold). Prvi izmed njiju pravi, da mu operater poleg Siol Tvin-a ponuja tudi VOD storitev, a je ne uporablja, ker mora za vsak film plačati posebej, kar ni ravno poceni. Drugi uporabnik Siolovih storitev je naš najnaprednejši medijski uporabnik, ki iz svoje strasti do

¹⁴ Uporabniki v zvezi s vsebinami pojem »aktualno« uporabljajo v dveh različnih pomenih. Po eni strani so zanje aktualne vsebine tiste z novjšimi produkcijskimi datumi, po drugi strani pa se aktualnost vsebin nanaša na dejstvo, da so vsebine na Voyu dostopne v čim krajšem možnem času po predvajanju v sklopu linearne programskega toka. Za slednje bomo od tu dalje uporabljali izraz »ažurnost« vsebin.

novih tehnologij teži k temu, da vse, kar mu je na voljo, tudi testira, zato posledično uporablja tudi Siolovo VOD storitev. Tretja uporabnica Siol Tvin-a je edina, ki se je na storitev Siol Tvin namensko naročila, saj ji je ta nekaj časa nadomeščala televizijo. Ostali udeleženci fokusne skupine niso naročeni na podobne storitve, ker: dodatnih vsebin ne potrebujejo (5); nimajo časa za ogled dodatnih vsebin (2); se jim zdijo storitve, kjer moraš plačati dva evra za film, v primerjavi z Voyom drage (1). Dejavnika, ki vplivata na to, ali se bodo uporabniki naročili na neko Voyu podobno storitev, sta torej čas in denar.

Pri opredeljevanju ponudnika storitve Voyo so udeleženci fokusne skupine večinoma izbirali besede oz. besedne zveze s pozitivnimi konotacijami, kot so: *»iznajdljiv«* (Ajda); *»interaktiven, aktualen«* (Petra); *»največji v Sloveniji«* (Andreja), *»najvplivnejši«* (Andreja); *»najboljši«* (Arnold); *»v koraku s časom«* (Maruša); *»učinkovit«* (Liljana); *»priročen za uporabnika«* (Dragan). En sam uporabnik je ponudnika storitve označil negativno (Marko: *»Leni? Ponujajo zelo omejene vsebine, imajo zelo socialno-realistično podobo. Če jih primerjam s tujimi ponudniki, katerih ponudbe trenutno v Sloveniji niso dostopne, mislim, da precej zaostajajo.«*).

Sklenemo lahko, da je za uporabnike Voya izjemno pomembno, kako upravljajo s svojim časom in denarjem. Upravljanje s časom jim omogoča ali onemogoča sama kakovost storitve, ki glede na pogovor z uporabniki kot dejavnik zadovoljstva preko določenih dimenzij (instantna dostopnost vsebin, kakovost prenosa zvoka in slike, preglednost in enostavna uporaba portala, dostopnost vsebin kadar koli in kjer koli, ažurnost vsebin) vpliva na njihovo zadovoljstvo s storitvijo. Upravljanje z denarjem uporabnikom omogoča ali onemogoča cena izdelka, ki jo uporabniki dojemajo skozi dimenziji maloprodajne cene in količine oglaševanja. Poleg tega na zadovoljstvo uporabnikov Voya vplivajo še količina ekskluzivnih vsebin, količina aktualnih vsebin ter sama širina spektra ponujenih vsebin, ki vse predstavljajo dimenzije kakovosti storitve. Uporabniki so omenjali tudi zavajanje s ponudbo 14-dnevnega brezplačnega dostopa do storitve, ki nakazuje na neetično ravnanje podjetja ponudnika, zaradi česar sklepamo, da na zadovoljstvo uporabnikov Voya vpliva tudi imidž podjetja ponudnika.

6.2.2 Zadovoljstvo uporabnikov

V tretjem sklopu izvajanja fokusne skupine smo preverjali, v kolikšni meri so uporabniki Voya zadovoljni s posameznimi dejavniki, ki vplivajo na njihovo celostno zadovoljstvo s storitvijo. Dejavnike in njihove dimenzije smo določili tako na osnovi prvih dveh sklopov pogovora z uporabniki znotraj fokusne skupine, kakor tudi teorije, kar je potrdilo mnenje

Giesejeve in Coteja (2000, iii) ter Zeithamlove in drugih (1988, 16), ki menijo, da so dimenzije kakovosti različne za posamezne vrste proučevanih proizvodov in storitev.

- **Potrebe:** izobraževalne vsebine; interaktivnost; zabava.
- **Kakovost storitve:** raznovrstnost vsebin; aktualnost vsebin; ekskluzivnost vsebin; ažurnost vsebin;¹⁵ instanten dostop do vsebin;¹⁶ preglednost portala oz. enostavnost izbora vsebin; možnost ogleda vsebin v času, ko to najbolj ustreza uporabniku; možnost dostopanja do vsebin preko različnih naprav; stopnja personifikacije; kakovost prenosa zvoka in slike.
- **Kakovost osebja:** služba za podporo uporabnikom.
- **Cena:** cena storitve; mesečna naročnina; načini plačila; oglaševanje.
- **Imidž:** celostna podoba ponudnika.

Na podlagi pogovora z uporabniki smo potrdili pet od šestih iz teorije izhajajočih dejavnikov zadovoljstva, znotraj teh pa določili še dodatne dimenzije zadovoljstva. Z našega seznama dejavnikov zadovoljstva s storitvijo Voyo smo odstranili pričakovanja, saj je bilo na podlagi odgovorov udeležencev fokusne skupine moč sklepati, da uporabniki pričakovanja vežejo na ostale dejavnike (Dragan: *»Meni se zdi cena v redu. Odtehta tisto, kar hočem videti in kar pričakujem.«*; Erik: *»Za ta denar, kolikor stane Voyo, bi jaz pričakoval, da bi bil Voyo mreža, sestavljena iz različnih podobnih Voyov...«*; Rok: *»Pričakujem, da so gor neke dokumentarne oddaje, to je neka splošna razgledanost.«*; Petra: *»In zelo pričakujem, da mi to (zabavo, op. a.) ponuja«*; Ajda: *»Ne, jaz tudi ne pričakujem, da bi imel Voyo gor aktualne novice.«*). Pričakovanja tako najverjetneje zgolj kot na posamezni dejavnik vezan moderator vplivajo na končno oceno celostnega uporabnikovega zadovoljstva s storitvijo Voyo, s čimer se strinja tudi Lešnik (2007a, 22).

¹⁵ Zaradi časovne omejenosti izvedbe fokusne skupine smo to dimenzijo kakovosti storitev med izvajanjem fokusne skupine izpustili, saj se je v veliki meri prekrivala z aktualnostjo vsebin. V tretjem sklopu fokusne skupine udeležencev tudi nismo neposredno vprašali, v kolikšni meri so zadovoljni z ažurnostjo vsebin na Voyu, bomo pa nakazali njihove odgovore s pomočjo povzemanja odgovorov iz drugih dveh delov fokusne skupine, kjer so posamezni udeleženci govorili o pomenu ažurnosti vsebin za njihovo zadovoljstvo.

¹⁶ Zaradi časovne omejenosti izvedbe fokusne skupine smo to dimenzijo kakovosti storitev med izvajanjem fokusne skupine izpustili, saj se je v veliki meri prekrivala z aktualnostjo vsebin. V tretjem sklopu fokusne skupine udeležencev tudi nismo neposredno vprašali, v kolikšni meri so zadovoljni z instantnostjo dostopa do vsebin na Voyu, bomo pa nakazali njihove odgovore s pomočjo povzemanja odgovorov iz drugih dveh delov fokusne skupine, kjer so posamezni udeleženci govorili o pomenu instantnega dostopanja do vsebin za njihovo zadovoljstvo.

V nadaljevanju povzemamo odgovore udeležencev fokusne skupine o zadovoljstvu s posameznimi dejavniki.

6.2.2.1 Potrebe

Izobraževalne vsebine

Ponovno se je izkazalo, da skoraj tri četrtine udeležencev fokusne skupine meni, da ne bi bilo nič narobe, če bi bilo izobraževalnih vsebin, še zlasti sodobnih dokumentarnih filmov, na Voyu več. Hkrati pa smo na podlagi formulacije odgovorov dobili vtis, da tega ne pričakujejo in še manj zahtevajo od ponudnika storitve (Rok: *»Mi jih ne ponuja veliko, sem pa zadovoljen s tem, kar mi ponuja. Ne bi imel pa nič proti, če bi dodali še kakšno.«*). Uporabniki se namreč znajdejo in takšne vsebine dobijo drugje, pogosto s pomočjo ilegalnega pretakanja vsebin z drugih internetnih strani. Dve uporabnici pa izobraževalnih vsebin na Voyu niti najmanj ne pogrešata (Andreja: *»Jaz imam Voyo bolj za spremljanje resničnostnih šovov, pa za to, da pogledam kakšno oddajo s Popa ali pa Kanala, ki sem jo zamudila.«*).

Interaktivnost

Pri ugotavljanju zadovoljstva uporabnikov z interaktivnostjo storitve se je pokazala izrazita delitev na uporabnike in uporabnice Voya. Medtem ko je večina moških pogrešala višjo stopnjo interaktivnosti (v različnih oblikah), si je večina žensk želela čim manjšo stopnjo interaktivnosti storitve (predvsem v smislu komentarjev). Moški uporabniki Voya so tako izrazili željo po: povezavah na druge internetne strani, kjer bi dobili dodatne informacije, ki bi jim omogočale boljše razumevanje v oddajah na Voyu obravnavanih (informativnih) tem; dodatnih vsebinah o filmih (Marko: *»Jaz bi po koncu filma rad imel možnost dostopanja do dodatnih informacij, video vsebin o filmskem ozadju, mogoče celo možnost, da postavim kakšno vprašanje o filmu in dobim odgovor.«*); Voyo skupnosti, kjer bi delili mnenja, komentarje z drugimi uporabniki; video klepetalnici. Ženske pa so se strinjale, da jih interaktivnost v smislu komentarjev drugih uporabnikov spravlja v slabo voljo in posledično tega ne potrebujejo. Eden od uporabnikov je dodal, da mu v interaktivne namene služi Facebook, medtem ko ima med gledanjem filmov *»rad mir«* (Rok).

Zabava

Dve tretjini uporabnikov si je bilo edinih, da so z zabavo, ki jim jo ponuja Voyo, zadovoljni. Trije moški uporabniki pa so bili s tem srednje zadovoljni (Arnold: *»Kadar so resničnostni šovi, potem ja, drugače pa ni ne vem kaj.«*) oz. nezadovoljni (Marko: *»Razmišljam, da bi se odjavil.«*).

6.2.2.2 Kakovost storitve

Raznoverstnost vsebin

Vse udeleženske so se strinjale, da je raznoverstnost vsebin, ki jo ponuja Voyo, zadovoljiva, vsi moški pa so imeli pripombe na raznoverstnost vsebin. Med vsebinami, ki jih uporabniki na Voyu pogrešajo, so: *»ažurne serije in filmi tuje produkcije«* (Erik); *»kakšen dokumentarni film in kakšne ekskluzivne vsebine«* (Vladimir); *»/v/eč bi dal slovenskih filmov gor, pa tudi kakšen dober dokumentarni film od BBC-ja ne bi škodil«* (Rok); *»filmi res niso ravno najboljši /.../ /l/ahko bi bili malo bolj raznoliki, tudi kakšen film neameriške produkcije ne bi škodil /.../ /r/es bi lahko kdaj ponudili kakšno premiero«* (Dragan). Najbolj napreden uporabnik medijskih vsebin pa je dejal, da bi Voyo zaradi premajhnega spektra vsebin v primeru obstoja konkurenčnega ponudnika verjetno kaj hitro zamenjal.

Aktualnost vsebin

Večina uporabnikov z aktualnostjo vsebin na Voyu ni zadovoljnih. Strinjajo se, da je informativni program dovolj aktualen, aktualnost ostalih vsebin (tuji filmi, oddaje, TV serije) pa je nezadovoljiva. Eden od udeležencev si je zaželel, da bi v Sloveniji imel na voljo dostop do ponudbe ameriškega ponudnika videa na zahtevo, Netflix-a.

Ekskluzivnost vsebin

Dve tretjini udeležencev fokusne skupine s ponudbo ekskluzivnih vsebin na Voyu ni pretirano zadovoljnih. Želijo si več ekskluzivnih informativnih vsebin v živo (3), ekskluzivnih glasbenih koncertov (1) ter ekskluzivnih vsebin o zakulisnem dogajanju (1). Ostala tretjina uporabnikov teh vsebin ne pogreša.

Ažurnost vsebin¹⁷

Polovica uporabnikov je poudarila, da je zanje izredno pomembno, da so oddaje v čim krajšem možnem času, po tem, ko so bile predvajane na linearni televiziji, dostopne tudi na Voyu (Arnold: *»Ura je petnajst do devetih, in ker sem zamudil 24ur, si želim oddajo ogledati na Voyu. Ampak vsebine še niso naložene. Kaj mi potem dejansko Voyo pomaga? Voyo je zame posledično samo videoteka.«*). Ažurnost so predvsem moški uporabniki Voya (3) povezali tudi z obstojem 24-urnega informativnega kanala, ki bi uporabnikom preko platforme Voyo posredoval novice o aktualnem dogajanju v svetu v živo. Pri tem bi si

¹⁷ O dejavniku udeležencev nismo spraševali v sklopu tretjega dela fokusne skupine, temveč odgovore povzemamo iz celotne raziskave.

uporabniki želeli imeti opomnik, ki bi jih preko različnih naprav opozarjal, da so na Voyu dostopne sveže vsebine.

Instanten dostop do vsebin¹⁸

Tretjina udeležencev je zelo zadovoljna z dejstvom, da so vsebine na Voyu takoj dostopne. Poleg tega, da instanten dostop do vsebin na Voyu uporabnikom prihrani čas, ki bi ga sicer izgubili s pretakanjem vsebin z interneta na računalnik, jim prihrani tudi čas, ki ga izgubijo z iskanjem vsebin na internetu (Ajda: »Jaz se zelo angažiram pri izbiri filmov, vedno pregledam ocene. In tako že med samim izbiranjem pogosto mineta dve uri in grem lahko kar spat. In to mi gre na živce (smeh). Zato v takšnih primerih, ko ne vem točno vnaprej, kateri film bi gledala, in vem, da bo trajalo, preden najdem pravega, raje grem na Voyo, preverim ponudbo filmov in enega že dobim.«) in z iskanjem ustreznih podnapisov zanje.

Preglednost portala oz. enostavnost izbora vsebin

Približno polovica udeležencev je s preglednostjo portala in enostavnostjo izbora vsebin zadovoljna ali zelo zadovoljna, eden od njih pa je dejal, da je to najverjetneje posledica majhne količine vsebin, ki jih Voyo ponuja. Ostale so zmotile različne stvari: nepreglednost zavihka z informativnimi vsebinami, saj naj bi bile vsebine, objavljene istega dne, na prvi pogled enake, zato uporabniki ne ločijo med posameznimi oddajami (2); dejstvo, da se en film hkrati nahaja v več žanrskih zavihkih (1); dejstvo, da so informativne oddaje na Voyu objavljene v celoti in ne po vsebinskih sklopih (1); poudarjeni slovenski naslovi filmov, ki uporabniku ne omogočajo sklepanja, za kateri film pravzaprav gre (1).

Možnost ogleda vsebin v času, ko to najbolj ustreza uporabniku

Na splošno so uporabniki zelo zadovoljni z možnostjo ogleda vsebin v času, ko jim to najbolj ustreza. So pa izpostavili določene težave: neažurno objavljanje vsebin (2) (Andreja: »/Č/e hočeš dobiti vsebino recimo 15 minut po tem, ko je bila predvajana na televiziji, je še ni /.../.«); premajhen obseg arhiva informativnih oddaj (1); filmi niso permanentno dostopni (1).

Možnost dostopanja do vsebin preko različnih naprav

Medtem ko dva uporabnika do Voya dostopata preko različnih naprav in sta s to možnostjo zelo zadovoljna, jih več kot polovica do Voya še vedno dostopa zgolj preko prenosnega ali osebnega računalnika. Četrtna uporabnikov je izrazila željo, da bi Voyo spremljala tudi preko

¹⁸ O dejavniku udeležencev nismo spraševali v sklopu tretjega dela fokusne skupine, temveč odgovore povzemamo iz celotne raziskave.

televizijskega sprejemnika, a to ni mogoče, ker: je hišni kino uporabnika prestar, da bi podpiral Voyo aplikacijo; TV operater uporabnici ne ponuja možnosti Voyo aplikacije na njenem sprejemniku; uporabnica nima potrebnega znanja in informacij za priklop Voya na televizijo.

Stopnja personifikacije

Udeleženci so ugotovili, da Voyo pravzaprav ne omogoča personifikacije. Tretjina udeležencev (večinoma ženske) je s tem popolnoma zadovoljna, saj se njihov okus v času spreminja in bi bila personifikacija v smislu uporabniku prilagojenih vsebin nesmiselna oz. bi prilagajanje Voya lastnim potrebam in željam od njih terjalo preveč energije (Petra: »*Ko jaz pridem na Voyo, hočem samo klikniti in gledati.*«). Četrtna udeležencev (vsi moški) pa je bila z dejstvom, da Voyo personifikacije ne omogoča, zelo nezadovoljna, saj si na Voyu želijo imeti možnost: prilagoditve vsebin lastnim interesom; lastnih e-novic; opomnika za nove vsebine; klepeta; prilagoditve barvne sheme; označevanja priljubljenih filmov; košarice za odlaganje vsebin za poznejši ogled; obstoja Voyo skupnosti. Ostali uporabniki, ki s stopnjo personifikacije niso bili ne zadovoljni in ne nezadovoljni, so se strinjali, da bi bilo dobro, če bi Voyo ponujal: košarico za odlaganje vsebin za poznejši ogled; priporočanje vsebin glede na uporabnikove navade; obvestilo o novih vsebinah.

Kakovost prenosa zvoka in slike

Četrtna uporabnikov s kakovostjo prenosa zvoka in slike ni zadovoljna. Težave imajo pri spremljanju: vsebin na splošno (2); vsebin v živo (1), vsebin preko brezžičnega omrežja (1). Ostali pa menijo, da sta kakovost zvoka in slike zadovoljiva.

6.2.2.3 Kakovost osebja

Služba za podporo uporabnikom

Četrtna uporabnikov je že imela stik s službo za podporo uporabnikov in prav vsi so bili z izkušnjo zadovoljni. Ostali službe za podporo uporabnikov še niso potrebovali, kar po mnenju enega od udeležencev nakazuje na kakovost storitve.

6.2.2.4 Cena

Cena storitve

S ceno storitve so vsi udeleženci razen enega, ki je šaljivo pripomnil, da so stvari lahko vedno tudi cenejše, zadovoljni ali zelo zadovoljni. Po mnenju večine uporabnikov je pet evrov za kakovost in količino vsebin, ki jih dobijo v zameno, sprejemljiva cena. Eni od uporabnic se je

zdela cena celo nizka (Ajda: *»Jaz pa mislim, da teh pet evrov, kakor koli obrneš, danes ni nič. Pet evrov stane ena steklenička meda (smeh).«*). Eden od uporabnikov je ceno Voya primerjal z vpisnino v videoteko in ugotovil, da sta primerljivi, le, da Voyo ne ponuja pornografije. Generalno so bili udeleženci mnenja, da je razmerje med njihovim vložkom in dobljenimi rezultati zadovoljivo. Je pa eden izmed udeležencev poudaril, da bi bil sam pripravljen plačati več, če bi mu Voyo ponujal dokumentarne filme in druge dodatne vsebine (Dragan: *»Ne bi plačal 50 evrov na mesec. Bi pa dal deset evrov /.../.«*).

Mesečna naročnina

Prav vsi udeleženci so bili zadovoljni s tem, da za storitev Voyo plačujejo v obliki mesečne naročnine. Predvsem se jim ta način plačila zdi praktičen, saj se večini zdi opravljanje postopka plačila ob vsakokratnem ogledu vsebin zamudno in utrujajoče dejanje. Ena od udeleženk pa je še omenila, da ima mesečna naročnina nanje najverjetneje tudi psihološki učinek, saj se jim tako zdi, da plačajo manj, kot če bi plačevali ob vsakem ogledu.

Načini plačila

Velika večina udeležencev je s ponujenimi možnostmi plačila zadovoljna, le dva udeleženca fokusne skupine sta izrazila željo po dodatnih možnostih plačila (debetna kartica).

Oglaševanje

Slabe polovice udeležencev oglaševanje v obliki, kot je prisotno na Voyu, ne moti. Bi jih pa motilo, če bi se oglasi pojavljali med filmi. Dva udeleženca moti oglas pred vsebino in bi rada imela možnost, da ga preskočita (Rok: *»To je moteče. Bi pa mogoče več oglaševal s internetnimi oglasi. Kjer moraš na njih klikniti, če te zanima vsebina.«*). Dva udeleženca pa sta bila odločno proti kakršnemu koli oglaševanju na Voyu, saj naj bi dejstvo, da za vsebine plačujeta, pomenilo, da se platforma vzdržuje na osnovi drugačnega, ne oglaševalskega, poslovnega modela.

6.2.2.5 Imidž

Celostna podoba oz. imidž ponudnika

Potem ko so udeleženci fokusne skupine podjetje ponudnika storitve označili večinoma z besedami oz. besednimi zvezami s pozitivno konotacijo, se je pri odgovarjanju na vprašanje, v kolikšni meri so zadovoljni s celostno podobo podjetja ponudnika, izkazalo, da skoraj polovica udeležencev z njo ni zadovoljna. Udeleženci so izpostavili naslednje dejavnike nezadovoljstva: dejstvo, da podjetje uporabnikom prodaja nizkocenovne in zastarele produkte,

sploh v primerjavi s podobnimi storitvami, ki so na voljo v tujini (3); dejstvo, da podjetje ponudnik izsiljuje z oglasi in na ta način uničuje konkurenco oz. ohranja monopol (2). Ena sama uporabnica je podjetje označila pozitivno (Andreja: *»Jaz bi jih pa označila za najboljše profesionalce v Sloveniji. Vse, česar se bodo lotili, bodo naredili najboljše.«*). Preostali uporabniki pa so menili, da na njihovo zadovoljstvo ne vpliva toliko imidž podjetja, pač pa predvsem kakovost vsebin. Pri tem je eden izmed udeležencev še opozoril, da gre v primeru Voya za monopolno storitev, kar dela imidž manj pomemben dejavnik vpliva na zadovoljstvo in posledično nakupno vedenje uporabnikov, kot bi bil sicer, če bi na trgu obstajala konkurenca.

6.3 Diskusija rezultatov

V diskusiji rezultatov najprej odgovarjamo na zastavljeni raziskovalni vprašanji, nato pa skozi lastno refleksijo soočamo in interpretiramo primarno pridobljene vire podatkov (mnenja uporabnikov storitve Voyo, mnenje podjetja ponudnika storitve) ter teoretska izhodišča magistrskega dela. Temu dodajamo omejitve raziskovanja ter možnosti za nadaljnjo raziskovanje.

Na podlagi kvalitativne raziskave smo potrdili naslednje dejavnike in njihove dimenzije zadovoljstva uporabnikov s storitvijo Voyo.

- **Potrebe:** izobraževalne vsebine; interaktivnost; zabava.
- **Kakovost storitve:** raznovrstnost vsebin; aktualnost vsebin; ekskluzivnost vsebin; ažurnost vsebin; instanten dostop do vsebin; preglednost portala oz. enostavnost izbora vsebin; možnost ogleda vsebin v času, ko to najbolj ustreza uporabniku; možnost dostopanja do vsebin preko različnih naprav; stopnja personifikacije; kakovost prenosa zvoka in slike.
- **Kakovost osebja:** služba za podporo uporabnikom.
- **Cena:** cena storitve; mesečna naročnina; načini plačila; oglaševanje.
- **Imidž:** celostna podoba ponudnika.

Raziskava je pokazala, da odsotnost izobraževalnih vsebin ne povzroča nezadovoljstva uporabnikov, bi pa ponudba kakovostnih, sodobnih izobraževalnih vsebin, predvsem dokumentarnih filmov, najverjetneje vplivala na dvig zadovoljstva uporabnikov. Višja stopnja interaktivnosti Voya bi pozitivno vplivala na zadovoljstvo moških uporabnikov, ki so s stopnjo interaktivnosti Voya trenutno nezadovoljni, medtem ko bi na uporabnice, ki so trenutno s stopnjo interaktivnosti Voya zadovoljne, vplivala ravno obratno. Osnovna potreba,

ki jo skušajo uporabniki zadovoljiti s pomočjo Voya, je potreba po razvedrilu. Uporabniki so z zabavo, ki jim jo ponuja Voyo, večinoma zadovoljni, so pa moški tisti, ki, sicer v manjšini, a vendarle, pogrešajo več zabave s strani Voya.

Uporabniki Voya, zlasti moški, z raznovrstnostjo vsebin na Voyu niso zadovoljni, pogrešajo serije in filme novejših produkcijskih datumov, dokumentarne filme, ekskluzivne vsebine in slovenske filme. Velika večina uporabnikov je nezadovoljna tudi z aktualnostjo vsebin, predvsem tujih TV serij in filmov. Omemba tujega ponudnika videa na zahtevo, Netflix-a, ki trenutno svojih storitev v Sloveniji še ne ponuja, vzbuja pomislek, da bi marsikateri uporabnik Voya ob prisotnosti ponudnika, ki bi ponujal novejše in raznovrstnejše filme, serije, Voyo kaj hitro zamenjal za ponudnika, ki bi dostavljal aktualnejše vsebine. Večina uporabnikov je trenutno s količino ekskluzivnih vsebin na Voyu nezadovoljna. Obstoj ekskluzivnih vsebin, predvsem informativnih prenosov v živo, bi povečal zadovoljstvo uporabnikov. Ažurnost vsebin v smislu čim krajšega možnega časa med objavo na linearni televiziji in objavo na Voyu pomembno vpliva na zadovoljstvo uporabnikov. Sicer jih je večina z ažurnostjo vsebin zadovoljna, zaskrbljujoče pa je, da se zdi ažurnost vsebin problematična predvsem naprednim medijskim uporabnikom, saj naj bi bilo teh v prihodnosti vse več. Instantnost dostopa do vsebin uporabnikom služi kot sredstvo za varčevanje s časom in energijo. Možnost instantnega dostopa do vsebin, ta storitvi videa na zahtevo inherentna lastnost, pozitivno vpliva na zadovoljstvo tretjine uporabnikov. Možnost ogleda vsebin v času, prilagojenem uporabniku, je ena izmed ključnih prednosti Voya, s katero je večina uporabnikov zelo zadovoljna. S preglednostjo portala so uporabniki v veliki meri zadovoljni, obstaja pa še veliko možnosti za izboljšave. Trenutno uporabniki v izjemno majhni meri izrabljajo možnost dostopanja do Voya preko različnih naprav, osnovna naprava za spremljanje Voya ostaja računalnik. Obstaja pa opazna želja po spremljanju Voya preko televizijskega zaslona, a je trenutno uporabniki ne morejo ali ne znajo uresničiti. Nezmožnost dostopanja do Voya preko televizije dela nezadovoljno četrtno uporabnikov. Naprednejši uporabniki močno pogrešajo možnost personifikacije Voya in so zaradi njenega neobstoja nezadovoljni, medtem ko na zadovoljstvo bolj tradicionalnih uporabnikov (zaenkrat še večine) to ne vpliva. A tudi bolj tradicionalni uporabniki Voya priznavajo, da bi jim bile določene aplikacije, ki omogočajo personalizacijo (košarica za odlaganje vsebin za kasnejši ogled, obveščanje o novostih na portalu, priporočanje vsebin glede na pretekle gledalske navade), najverjetneje všeč. Večina uporabnikov je s kakovostjo zvoka in slike zadovoljna, izboljšati pa bi bilo potrebno kakovost prenosov v živo.

Velika večina uporabnikov je s ceno storitve zadovoljna, saj imajo občutek, da je njihova investicija povrnjena. Bi pa bili nekateri pripravljeni plačati več, če bi jim Voyo ponudil dodatne vsebine. Vsi uporabniki so z možnostjo mesečne naročnine zelo zadovoljni, saj jim to prihrani čas in energijo. Prav tako je velika večina uporabnikov zadovoljna s ponujenimi možnostmi plačila. V povezavi z oglaševanjem na Voyu se uporabniki delijo na dva pola – na tiste, ki menijo, da bi bilo zaželeno, da oglasov ni, jih pa v tej obliki, kot so, ne motijo preveč, ter na tiste, ki menijo, da od ponudnika ni pošteno, da jim za storitev zaračuna, nato pa jih še sili v gledanje oglasov.

Polovica uporabnikov je z imidžem podjetja nezadovoljna. Zaskrbljujoče se zdi, da uporabniki podjetju očitajo prodajo nizkocenovnih in zastarelih produktov, pri čemer dodajajo, da bi obstoj konkurenčnih ponudnikov najverjetneje vplival na njihov zadovoljstvo s ponudnikom in posledično nakupne odločitve.

Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljamo, da so uporabniki s storitvijo Voyo srednje zadovoljni, pri čemer se nagibajo k temu, da so bolj zadovoljni kot nezadovoljni. Uporabniki z Voyom zadovoljujejo predvsem svojo potrebo po razvedrilu, pri čemer jih je večina z zabavo, ki jim jo ponuja Voyo, zadovoljna. Izkazalo se je, da so uporabniki v največji meri zadovoljni s ceno storitve in s kakovostjo osebja.¹⁹ Z imidžem podjetja so uporabniki srednje zadovoljni. Problematično pa je zadovoljstvo uporabnikov s kakovostjo storitve. Medtem ko so uporabniki zadovoljni z možnostjo dostopanja do vsebin v času, ki ustreza uporabniku, preglednostjo portala, ažurnostjo vsebin ter kakovostjo prenosa zvoka in slike, so nezadovoljni z možnostjo dostopanja do vsebin preko različnih naprav ter zelo nezadovoljni z raznovrstnostjo, aktualnostjo in ekskluzivnostjo vsebin.

Po Parksovi (v Spigel in Olsson 2004, 133–134) se ob koncu 20. stoletja pod vplivom računalniških tehnologij in interneta klasična »broadcasting« televizija vse bolj transformira. Nekoč relativno preprost medij, za katerega so bile značilne hkratna distribucija različnih sporočil splošni javnosti oz. množičnemu občinstvu (Williams 2005, 13) ter analogne tehnologije, enosmerne storitve, prizemeljsko oddajanje signalov in omejen izbor vsebin (Copere 2005, 16), se danes vse bolj spreminja v IPTV, na internetnem protokolu temelječ kolaž možnosti potrošnje interaktivnih storitev ter vsebin preko televizijskega in drugih

¹⁹ Svoje mnenje o kakovosti osebja je izrazila le četrtina uporabnikov, tisti, ki so z osebjem prišli v stik. Zato temu dejavniku pripisujemo manjšo težo kakor ostalim dejavnikom, o katerih so svoje mnenje izrazili vsi uporabniki.

ekranov (Amon 2010, 24) oz. v večpredstavnostno osnovo, ki uporabnikom omogoča interaktivno in poosebljeno uporabniško izkušnjo ter participacijo (Amon 2010, 32). Uporabniki storitve videa na zahtevo Voyo so potrdili, da je ere »broadcastinga« zanje resnično konec (Erik: *»/Z/ame je najbolj pomembno, da mi ni treba biti priklenjen na televizijo. Ampak lahko do informacij dostopam kadar koli, medtem ko sem zunaj s prijatelji.«*) in da se fragmentacija slovenskega uporabniškega trga še kako dogaja (Marko: *»/R/ad gledam tisto, kar hočem, kadar hočem.«*). Prav tako je iz njihovih odgovorov očitno, da se, kot pravita Fausto in Vittadinijeva (2006, 27–28), medijska konvergenca tako rekoč iz dneva v dan dogaja naravnost pred našimi očmi. Uporabniki tako po eni strani storitev videa na zahtevo Voyo dojemajo podobno kot televizijo (Maruša: *»Saj je tako kot TV, prižgeš, gledaš in se zabavaš!«*), po drugi strani pa od te »televizije na internetu« terjajo prav vse ključne lastnosti interneta: hipertekstualnost (Dragan: *»Pogrešam nekaj, kar bi migljalo ob strani in me vodilo na neke druge internetne strani, ki bi mi dodatno pojasnile celotno zadevo.«*), interaktivnost v njenem osnovnem pomenu, torej vpliv na izbor vsebin in/ali obliko posredovanja komunikacije (Arnold: *»Jaz mislim, da bi bilo najbolje, da bi Voyo uporabnikom ponudil neke vrste paketov, ki uporabnika na mesec stanejo toliko in toliko, uporabnik pa se odloči za vsebine, ki jih paket vključuje.«*), multimedialnost (Dragan: *»Voyo mora ponujati ne samo aktualne vsebine, ampak dogajanje skorajda v realnem času. /.../ To bi moralo biti skoraj kot televizija.«*) ter arhivskost (Dragan: *»To, da ni nekega daljšega arhiva informativnih vsebin, bi označil za pomanjkljivost.«*). Levy (1999, 5–6) je napovedal, da bo konvergenca s seboj prinesla razvoj naprav, ki bodo TV sprejemnik spremenile v internetni terminal, hkrati pa uporabniku omogočile tudi spremljanje TV kanalov na osebnem računalniku, pri čemer ni dvomil, da bodo uporabniki za spremljanje zabavnih vsebin tudi v prihodnje še naprej preferirali televizijski sprejemnik, saj ima ta večji zaslon od osebnega računalnika. In res si slovenski uporabniki storitve Voyo to v osnovi internetno storitev želijo spremljati na svojih TV zaslonih (Ajda: *»Bi pa rada gledala vsebine na televiziji, ker je televizija večja.«*). Raziskava Informa Telecom & Media (2012d, 12) je neizkoriščenost potenciala povezanih televizijskih naprav pripisala trem razlogom: uporabniki se preprosto ne zavedajo, da naprava ponuja to možnost (Ajda: *»Ja, to tudi mene zanima. Kako lahko odprem Voyo na televiziji?«*); obstoj tehničnih težav z zagotavljanjem kakovostnih povezav, ki bi uporabnikom omogočale neprekinjeno in kakovostno TV izkušnjo (Erik: *»Meni so na pomoči uporabnikom razložili, da je moj hišni kino prestar, da bi lahko inštalirali aplikacijo Voyo, in sem globoko razočaran.«*); televizorji pogosto ne ponujajo možnosti priključitve na brezžični internet, kar po Amonu (2010, 94) pomeni, da morajo uporabniki operirati s kabli, kar pa že

zahteva dodaten napor in tako odvrta uporabnike, ki so nagnjeni k temu, da najraje uporabljajo funkcionalnosti, ki so hitro dostopne (Marko: *»Za Voyo bi moral priklopiti kabel med računalnikom in televizijo, kar se mi ne ljubi...«*). Vsi trije razlogi za neizkoriščenost domnevno povezanih TV naprav so se izkazali za veljavne v primeru izbranih slovenskih uporabnikov storitve Voyo.

Za sodobne medijske uporabnike raziskave (Mediascope Europe 2010, 29) ugotavljajo, da njihova želja po potrošnji vsebin narašča, hkrati pa jih teži pomanjkanje časa (Leiss in drugi 2005, 367). Tudi slovenski uporabniki storitve Voyo niso drugačni, vsebine si želijo spremljati takoj (Vladimir: *»Naročil sem se ravno zaradi tega, ker so vsebine hitro dostopne, takrat, kadar hočem. Pomembno mi je, da si lahko takoj ogledam stvar, ki sem jo zamudil. Ni mi treba čakati, pretakati.«*). Prav tako se je izkazalo, da slovenski uporabniki Voya izražajo vseh osem Knudsenovih (2008) ključnih zahtev novega internetnega uporabnika televizije: poosebitev (Erik: *»Drugače pa si tudi jaz želim, da bi bila stopnja personifikacije višja.«*), globalnost (Erik: *»Voyo je odvisen od lokalnih vsebin. /.../ Jaz sedaj na internetu poiščem TV serijo, ki je bila v Ameriki predvajana pred dvema letoma, in si jo ilegalno pretočim. /.../ Jaz pa na Voyu trenutno gledam za nazaj vsebino, ki je bila tako ali tako že zdavnaj za nazaj. A veš, če bi se Voyo razširil v neko globalno mrežo, ne...«*), na zahtevo (Andreja: *»Najbolj mi je pri Voyu všeč, da je/ vedno na voljo!«*), svoboda (Maruša: *»Si pa ne želim, da bi mi takšne vsebine vsiljevali. Rada bi jih imela samo na voljo.«*), večopravilnost (Dragan: *»Jaz imam, medtem ko gledam filme na televiziji, obvezno prižgan IMDB, kjer med gledanjem filma preverjam podatke o filmu, trače. In zraven imam prižgano še Wikipedio in vse živo.«*), ekspresivnost (Marko: *»Neke osnovne možnosti prilagoditve bi moral ponujati /.../. Jaz bi si to prilagodil. Meni je Voyo, takšen kot je, dolgočasen.«*), nadzor (Arnold: *»Poznaš Piano? Takšen sistem bi bil čisto v redu za Voyo. Tam si lahko določiš, kaj boš spremljal...«*), uporabnost (Marko: *»Če iščem Pop In, hočem, da me takoj vrže gor, ne pa, da sam iščem 42. minuto oddaje. Živimo v dobi informacij, zakaj moram sam previjati kaseto do tja?«*), deljenje z ostalimi uporabniki (Erik: *»Meni pri Voyu manjka /.../ Voyo skupnost. A veš, YouTube je skupnost. /.../ In imaš spodaj komentarje, vse živo.«*), interaktivnost (Arnold: *»Meni je pa klepet všeč. Rad gledam, kaj so napisali drugi, pa tudi sam sodelujem.«*), 24 ur na dan (Arnold: *»Ker ga plačujem, bi imel tam še 24-urna poročila ali pa vreme non stop.«*), vsebinska raznolikost (Ajda: *»Na Voyu je vedno dovolj široka ponudba, da dobiš nekaj zase.«*). Medtem ko Espanha in Cardoso (v Fausto in Vittadini 2006, 181) ugotavljata, da si sodobni uporabniki v vse večji meri želijo televizijo spremljati kjer koli, kadar koli in na

kateri koli napravi jim to v danem trenutku ustreza, za slovenske uporabnike velja, da si želijo televizijo spremljati predvsem takrat, ko jim to ustreza (Maruša: *»Če sem recimo zvečer zunaj na sprehodu s psom in zamudim oddajo 24ur, lahko že čez eno uro to na Voyu pogledam. Ni te obveze, da moram biti ob sedmih zvečer pred televizijo, ker drugače bom vse zamudila.«*). A dejstvo, da velika večina uporabnikov, ki so sodelovali v fokusni skupini, za spremljanje vsebin na Voyu uporablja osebni ali prenosni računalnik, priča o tem, da koncepta »televizije vsepovsod« slovenski medijski uporabniki, tudi naprednejši, še niso usvojili. Preverili smo še, v kolikšni meri uporabniki storitve Voyo uporabljajo internet in televizijo. Izkazalo se je, da prav vsi udeleženci fokusne skupine internet uporabljajo vsakodnevno, medtem ko televizijo dnevno uporablja le tri četrtine udeležencev fokusne skupine. Dejstvo, da sodelujoči s storitvijo skušajo predvsem zadovoljiti svojo potrebo po zabavi, potrjuje tezo, da internet tudi med slovenskimi uporabniki postaja poglobitni medij zabave (Mediascope Europe 2010, 10).

Primerjava po spolu pokaže, da tako uporabniki kot uporabnice Voya internet uporabljajo enako pogosto. Ženske spremljajo Voyo nekoliko pogosteje od moških. Pokazala pa se je občutna razlika glede na spol pri načinu doživetja same funkcionalnosti platforme Voyo. Uporabnice Voya platformo v večini dojemajo v skladu z osnovno definicijo VOD storitev, ki te definira kot storitve, katerih delovanje sproži neposredna uporabnikova zahteva (Amon 2010, 30), ki uporabniku omogočajo brskanje po knjižnici digitalno shranjenih vsebin, izbiro in ogled izbrane vsebine (Gašperin 2010, 23), hkrati pa storitev omogoča tudi navigacijo po vsebinah (hitro predvajanje, previjanje naprej in nazaj, zaustavljanje) (Amon 2010, 30). Moški uporabniki Voya pa Voyo v večji meri razumejo kot neko obliko IPTV oz. večpredstavnostno osnovo, ki uporabnikom omogoča interaktivno in poosebljeno uporabniško izkušnjo ter participacijo (Amon 2010, 32). Posledično so moški uporabniki Voya nezadovoljni s stopnjo interaktivnosti, ki jo ta ponuja (Marko: *»Edina interaktivnost, ki mi jo Voyo ponuja, je, da kliknem, on pa mi nato predvaja film.«*), medtem ko so uporabnice s stopnjo interaktivnosti, ki jo ponuja Voyo, zadovoljne (Maruša: *»Meni je pa super, da interaktivnosti ni oz. kadar je, mi gre ta zelo na živce! Govorim o klepetih in komentarjih gledalcev.«*). Zdi se, da uporabnice Voya od platforme pričakujejo, da jim ta ponuja interaktivnost v ožjem pomenu, tj. možnost, da uporabnik preko povratne povezave vpliva na čas in način gledanja vsebin (Leban 2006, 16–18), medtem ko si moški uporabniki od Voya želijo bolj za IPTV značilnega poosebljenega, interaktivnega ter dvosmernega uporabniškega doživetja (Caubergh in Pelsmacker 2006, 13), za katerega so po Finku in drugih (2006, 2–4) značilni določeni interaktivni elementi: poosebljene informacijske plasti (Marko: *»Jaz bi po*

koncu filma rad imel možnost dostopanja do dodatnih informacij, video vsebin o filmskem ozadju, mogoče celo možnost, da postavim kakšno vprašanje o filmu in dobim odgovor.«); »ad hoc« skupnosti uporabnikov (Erik: »Na primer, jaz hočem gledati Bitko na Sutjeski in ne poznam nikogar, ki bi to gledal. Odločim se, grem na Voyo, in spodaj pod filmom vidim komentarje 20-ih ljudi, ki to gledajo v tistem trenutku in imajo nekaj za povedati o tem. To je moja skupnost! In še bom prišel, ker mi je z njimi lepo!«); raznovrstni ocenjevalni mehanizmi (Marko: »Da izbereš pet najljubših filmov...«); zaznamki (Ajda: »Pa priročno bi bilo imeti možnost, da bi si najdene oddaje nekam shranil. Da ti ne bi bilo treba naslednjič, če katere nisi utegnil pogledati, še enkrat iskati.«). Zdi se torej, da se tudi med uporabniki, ki so storitev sprejeli med prvimi (slaba polovica udeležencev fokusne skupine se je namreč na storitev naročila takoj, ko je bila ta na voljo), uporabniki delijo na ženske, ki preferirajo »nasloni se nazaj« način spremljanja vsebin na Voyu, za katerega je po Melingerju (2004, 5) značilno, da uporabnik med uporabo medija sedi na kavču, njegova interakcija z medijem pa ne presega pritiska šestih različnih tipk na daljinskem upravljalniku, ter na moške, ki si želijo »nagni se naprej« načina spremljanja vsebin na Voyu, ki od uporabnika zahteva aktivno uporabo (Melinger 2004, 5) in posledično omogoča višjo stopnjo vpletenosti preko širokega nabora s TV oddajami povezanimi vsebinami in aktivnostmi (Askwith 2003, 33).

Nenazadnje bi želeli v diskusiji spomniti še na izjavo generalnega direktorja podjetja ponudnika storitve Voyo (Vrabec 2011), da zaradi njihove zmožnosti predvidevanja prihodnosti ter razvoja širokopasovnih povezav v Sloveniji pravzaprav nimajo konkurenta. Če govorimo o storitvi Voyo, drži, da gre za edino tovrstno prosto dostopno naročniško storitev videa na zahtevo v državi in potem takem za monopolno storitev. Tega se zavedajo tudi uporabniki storitve, ki celo sami omenjajo, da bi v primeru izbire najverjetneje marsikakšen dejavnik, ki je sedaj irelevanten, vplival na njihovo zadovoljstvo in posledično na nakupno vedenje (Erik: »Če bi meni trije Voyi ponujali ogled resničnostnih šovov v živo, bi verjetno izbiral glede na imidž. Ampak, ker je Voyo edini...«). Po Jonesu in Sasserju (1995, 4) na zadovoljstvo uporabnikov vplivajo štiri ključni dejavniki: izdelek ali storitev, služba za podporo uporabnikov, proces reševanja pritožb ter dodatne storitve, ki omogočajo poosebitev izdelka. Jones in Sasser (1995, 5) še pravita, da zgolj imeti zadovoljne kupce, ki imajo možnost izbire, ni dovolj, da bi ti podjetju ostali tudi zvesti. Edini res zvesti kupci so popolnoma zadovoljni kupci. Še toliko bolj vprašljiva je zvestoba zgolj zadovoljnih kupcev v primeru monopola, ko se ti velikokrat počutijo ujetnike podjetja ponudnika, ki so s ponudnikom prisiljeni ostati, ne glede na to, kako kakovosten izdelek jim podjetje pravzaprav

ponuja (Jones in Sasser 1995, 12). Avtorja (1995, 3) ugotavljata, da se velika večina menedžerjev ne zaveda, kako pomembna je razlika med zvestobo zadovoljnega in zvestobo popolnoma zadovoljnega kupca, še zlasti na trgih, kjer vlada močna konkurenca. Presenetljivo, pravita avtorja (prav tam), se kupci na trgih, kjer vlada monopol, obnašajo zelo podobno kupcem na trgih, kjer vlada visoka stopnja konkurence: kakor hitro se pojavi izbira, ostanejo podjetju ponudniku zvesti le tisti uporabniki, ki so z izdelkom ali storitvijo popolnoma zadovoljni. Naša raziskava je pokazala, da se izbrani slovenski uporabniki Voya zavedajo dejstva, da gre v primeru storitve Voyo za monopolno ponudbo. Hkrati je raziskava potrdila, da uporabniki Voya razmišljajo globalno (Vladimir: *»Če primerjam s tistim, kar domnevam, da obstaja v tujini, videti pač teh vsebin ne morem, ker niso dostopne v naši državi, menim, da bi lahko njihova ponudba bila veliko boljša.«*), so izjemno iznajdljivi in želene vsebine iščejo, pa tudi najdejo, na globalnem trgu (Liljana: *»Jaz izobraževalne vsebine navadno iščem na internetu, ampak ne na slovenskih, temveč predvsem na angleških straneh.«*), se zavedajo obstoja tujih ponudnikov OTT VOD storitev (Vladimir: *»Voyo je zame kot ameriški Netflix, tja gredo ljudje gledat serije in filme.«*), pri čemer jih jezi, da storitve tujih ponudnikov niso dostopne v Sloveniji, saj menijo, da so veliko kakovostnejše od Voya (Marko: *»Če jih primerjam s tujimi ponudniki, katerih ponudbe trenutno v Sloveniji niso dostopne, mislim, da precej zaostajajo. Kakšno stvar bi si bilo fino pogledati vsaj iz leta 2010.«*), in si močno želijo, da bi bile dostopne (Vladimir: *»Jaz bi imel Netflix, prosim.«*). Glede na to, da so uporabniki z Voyom srednje zadovoljni, pri čemer so nekoliko bolj zadovoljni kot nezadovoljni, in, da so v veliki meri nezadovoljni z dvema od po mnenju Jonesa in Sasserja (1995, 4) štirih ključnih dejavnikov zadovoljstva uporabnikov, namreč s samo storitvijo ter z dodatnimi storitvami, ki omogočajo poosebitev, bi to lahko bil znak za alarm za podjetje ponudnika. Še toliko bolj, ker so uporabniki v največji meri nezadovoljni prav s samim bistvom storitve Voyo, torej z vsebinami (njihovo aktualnostjo, ekskluzivnostjo ter raznolikostjo). Jones in Sasser (1995, 5) namreč trdita, da samo visoko kakovostni izdelki vodijo v visoko stopnjo zadovoljstva uporabnikov ter s tem v zvestobo uporabnikov in dolgoročno dobičkonosnost podjetij. Pri tem pa avtorja (1995, 9) še opozarjata, da je za podjetja priporočljivo, če obstaja možnost, da se v prihodnosti na trgu poveča stopnja konkurence, da skušajo izboljšati zadovoljstvo kupcev.

Ker gre v našem primeru za kvalitativno raziskavo, izvedeno s pomočjo metode fokusne skupine, rezultati zaradi premajhnega vzorca seveda niso reprezentativni in jih zato ne moremo sploševati na celotno populacijo. Poleg tega udeleženci navadno s svojimi mnenji

vplivajo na mnenja drugih udeležencev in zato tudi znotraj raziskave odgovorov ni moč posploševati. Za nameček pa se je med procesom analize podatkov izkazalo, da smo med samim izvajanjem fokusne skupine zaradi časovne omejenosti izpustili dve dimenziji kakovosti storitve. Posledično bi bilo treba izvesti še dodatne fokusne skupine uporabnikov storitve Voyo, da bi z gotovostjo določili vse dejavnike zadovoljstva in njihove dimenzije. Prav tako bi bilo priporočljivo raziskati ostale medijske navade uporabnikov storitve Voyo, česar smo se mi le dotaknili, da bi v celoti razumeli, v čem oni vidijo prednost Voya pred drugimi medijskimi ponudbami. Iz odgovorov udeležencev fokusne skupine sicer lahko deloma sklepamo, da je morebitna prednost Voya pred ostalimi (tujimi) ponudniki OTT VOD storitev v prvi vrsti ta, da storitve ostalih (tujih) OTT VOD ponudnikov v Sloveniji niso dostopne. Druga prednost, ki se nakazuje, pa je možnost kasnejšega ogleda vsebin lastne produkcije podjetja Pro Plus. A za potrditev teh domnev so potrebne dodatne raziskave. Prav tako bi bilo zanimivo preveriti zadovoljstvo naročnikov ostalih VOD storitev, ki so dostopne v Sloveniji. In na podlagi kumulativnih rezultatov zadovoljstva slovenskih uporabnikov VOD storitev oceniti, ali je morda smiselno, da na slovenski trg VOD storitev vstopi globalni ponudnik OTT VOD storitev.

7 SKLEP

Pod vplivom interneta in novih digitalnih tehnologij v zadnjih dvajsetih letih prihaja do korenitih sprememb v polju televizijske industrije. Tehnološke spremembe spodbujajo zlivanje distribucijskih poti, meje v IT in zabavni industriji postajajo vse bolj zabrisane, ponudniki so po novem zmožni pokrivati več trgov hkrati, podjetjem se ponuja širši izbor možnosti učinkovitejšega poslovanja ter vse več možnosti za razvoj novih izdelkov in storitev, vse to pa vodi v povečano negotovost in stopnjo tveganja za hitrorastoče število igralcev v televizijskem sektorju. Udeleženci v televizijski vrednostni verigi verjamejo, da je ključ do uspešne poslovne prihodnosti v dostavi pravega sporočila pravemu uporabniku ob pravem času na pravem mestu (Mediascope Europe 2010, 10).

Zvišana konkurenčnost znotraj televizijskega trga ogroža predvsem tiste najbolj tradicionalne akterje, »broadcasterje« in omrežne operaterje. V magistrskem delu nas je zanimalo, na kakšen način se bodo z vse zahtevnejših sodobnim uporabnikom, ki od TV industrije terja rešitve, ki jih bo lahko v celoti podredil lastnim željam, okusom in potrebam, spopadli komercialni »broadcasterji«. Njihov poslovni model, ki je temeljil na proizvodnji programov, ki so jih mreže distribuirale (nacionalnemu ali celo nadnacionalnemu) množičnemu občinstvu in slednjega na podlagi podatkov o gledanosti uspešno prodajale oglaševalcem, namreč v dobi interneta ter fragmentacije občinstva ne funkcionira več.

Najpomembnejši vir prihodkov za komercialne »broadcasterje« naj bi v prihodnosti postale OTT VOD storitve (Bulkley 2012). Te uporabnikom omogočajo potrošnjo vsebin na kateri koli na internet povezani napravi, klasičnim TV hišam pa ponujajo možnost neposrednega učinkovitega trženja njihovih vsebin znotraj širokega spektra raznovrstnih distribucijskih kanalov, platform in medijev. Prednost, ki jo imajo »broadcasterji« pred ostalimi ponudniki OTT VOD vsebin, so že ustvarjene velike baze odjemalcev, ki jim sedaj lahko ponudijo dodatne izdelke preko digitalnih platform.

Tudi največja slovenska komercialna »broadcasting« TV hiša, Pro Plus, je na trg lansirala storitev OTT VOD, Voyo. V magistrskem delu smo raziskali, v kolikšni meri so s ponujeno storitvijo zadovoljni njeni uporabniki, saj verjamemo, da izdelki v prvi vrsti predstavljajo rešitve za probleme uporabnikov in da ni kakovost izdelkov tista, ki prinese podjetju pozitivne poslovne rezultate, temveč so to uporabnikove pozitivne izkušnje z izdelkom. Te vodijo k ponovnemu nakupu in povečanemu povpraševanju skozi zvestobo uporabnikov, zadovoljstvo in z njim povezana zvestoba pa nam povesta, kako uporabniki zaznavajo podjetje in njegove

izdelke, odkrivata prednosti in pomanjkljivosti tako podjetij kot izdelkov ter sta s tem dobra napovedovalca prihodnjega poslovanja.

Ugotovili smo, da so uporabniki Voya s storitvijo srednje zadovoljni, pri čemer so nekoliko bolj zadovoljni kot nezadovoljni. Najbolj so zadovoljni s ceno storitve, najmanj pa so zadovoljni s tistimi dimenzijami kakovosti storitve, ki se navezujejo na samo bistvo storitve, tj. na vsebine. Uporabniki so zelo nezadovoljni z raznovrstnostjo, aktualnostjo ter ekskluzivnostjo ponujenih vsebin. Menijo, da jim podjetje ponudnik, ki je monopolist, prodaja nizkocenovne in zastarele produkte. Hkrati se zavedajo obstoja konkurenčnih tujih ponudnikov OTT VOD storitev, ki ponujajo aktualnejše vsebine, zato jim je žal, da v Sloveniji do njih ne morejo dostopati.

Če rezultate raziskave pogledamo v luči Berosovih (2004) petih od sedmih kritičnih dejavnikov, ki vplivajo na poslovno uspešnost storitev VOD, ki so posredno ali neposredno povezani z uporabniško izkušnjo, ugotovimo, da je uporabniška izkušnja uporabnikov Voya negativna pri treh (podjetju ponudniku na račun zgolj srednje zadovoljnih uporabnikov najverjetneje ne bo uspelo znižati stroškov pridobivanja novih uporabnikov, ki bi jih prepričala priporočila starih zelo zadovoljnih uporabnikov; uporabniki Voya za ostale vsebine ne želijo plačevati, raje jih nelegalno pridobivajo, navadno na tujih internetnih straneh; uporabniki so nezadovoljni s svežino in raznolikostjo vsebin) izmed petih ključnih dejavnikov.

Če drži, kar pravita Jones in Sasser (1995, 5), da za podjetje zgolj imeti zadovoljne kupce, ki imajo možnost izbire, ni dovolj, da bi ti ostali tudi zvesti, saj so edini res zvesti kupci samo popolnoma zadovoljeni kupci, potem so rezultati raziskave lahko tudi opozorilo podjetju ponudniku storitve. V primeru, da bo to na trgu namreč dobilo konkurenta, še zlasti, če bo to neko globalno podjetje, ki ima dostop do aktualnejših in raznovrstnejših vsebin, bi znal marsikateri sedaj sicer srednje zadovoljen uporabnik Voya kaj hitro sedanjega ponudnika zamenjati z novim.

V pogojih konkurence zmožnost podjetja, da zazna uporabnikove potrebe in želje ter da jih izpolni, predstavlja ključ do uspeha in preživetja, zato uspešni tržniki opredeljujejo trg v smislu potreb, ki jih je treba zadovoljiti, ne pa v smislu izdelkov, ki jih je treba prodati.

8 LITERATURA

- Amon, Bojan. 2010. *Evolucija digitalne televizije: razvoj, vsebine in uveljavljanje na primeru Siol TV*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Andersen, Arthur. 2002. *Outlook of the Development of Technologies and Markets for the European Audio-visual Sector up to 2010*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/tvoutlook/finalreport_long.pdf (6. januar 2010).
- Anderson, Eugene W. in Mary W. Sullivan. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12 (2): 125–143.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell in Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58 (3): 53–66.
- Askwith, Ivan D.. 2003. *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. MSC Paper. Massachusetts: Institute of Technology.
- Barsky, Jonathan D.. 1995. *World-class customer satisfaction*. New York: Irwin Professional Publishing.
- Berg, Lawrence B.. 2007. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 6th Edition. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, Cop.
- Berman, Barry. 2005. How to delight your customers. *California Management Review* 48 (1): 129–151.
- Beros, Mariel. 2004. *Video-On-Demand: A False Dawn?* Master of Science Thesis. Melbourne: School of Business Information Technology.
- Bitner, Mary Jo. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54 (2): 69–82.
- Bizilj, Ljerka. 2008. *Slikarji stvarnosti*. Ljubljana: Modrijan založba.
- Blumer, Jay G. in Elihu Katz, ur. 1974. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. London: SAGE Publications.
- Bolter, David J.. 2001. *Writing space: computers, hypertext, and the remediation of print*. London: Lawrence Erlbaum.
- Bolton, Ruth N. in James H. Drew. 1991. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing* 55 (1): 1–9.
- Briel, Robert. 2012a. *Briel On: Live streaming goes over-the-top*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/05/17/live-streaming-goes-over-the-top/> (26. december 2012).

- --- 2012b. *VOD gaining traction in North America, Europe*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2011/06/14/vod-gaining-traction-in-north-america-europe/> (30. december 2012).
- Broadband TV News Correspondent. 2012a. *Boom forecast for global online TV and video*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/10/30/boom-forecast-for-global-online-tv-and-video/> (30. december 2012).
- --- 2012b. *Connected TV services market to reach €2.5bn*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/07/13/connected-tv-services-market-to-reach-eur2-5bil/> (26. december 2012).
- --- 2012c. *Emerging markets drive satellite TV growth*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/05/24/emerging-markets-drive-satellite-tv-growth/> (26. december 2012).
- --- 2012d. *Newcomers and broadcasters battle OTT market*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/04/19/newcomers-and-broadcasters-battle-ott-market/> (30. december 2012).
- Brookes, Richard. 1995. *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Esomar.
- Brunner, Thomas A., Markus Stöcklin in Klaus Opwis. 2008. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* 42 (9–10): 1095–1105.
- Bulkley, Kate. 2012. *Pay TV feels the pressure*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/22110/pay-tv-feels-the-pressure/> (26. december 2012).
- Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web Theory: an Introduction*. London in New York: Routledge.
- Carey, John. 1997. Interactive Television Trials and Marketplace Experiences. *Multimedia Tools and Applications* 5 (2): 207–216.
- Castells, Manuel. 1996. *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- --- 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press.
- Cauberghe, Verolien in Patrick Pelsmacker. 2006. Opportunities and Thresholds for Advertising an Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals. *Journal of Interactive Advertising* 7 (1): 12–23.
- Chakrapani, Chuck. 1998. *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction. The Informal Field Guide for Tools and Techniques*. Chicago: American Marketing Association.

- Chalaby, Jean in Glen Segell. 1999. The broadcasting media in the age of risk – The advent of digital television. *New Media & Society* 1 (3): 351–368.
- Churchill, Gilbert A. in Carol Suprenant. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 (4): 491–504.
- Ciavolino, Enrico in Jens J. Dahlgaard. 2007. ECSI – Customer Satisfaction Modeling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management* 18 (5): S545–S554.
- Clover, Julian. 2012a. *Linear will maintain lead over VOD content*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/09/20/linear-will-maintain-lead-over-vod-content/> (26. december 2012).
- --- 2012b. *Netflix makes Nordic debut*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/10/16/netflix-makes-nordic-debut/> (26. december 2012).
- CME. 2013. *Company Overview*. Dostopno prek: <http://www.cetv-net.com/en/about-cme/company-overview.shtml> (3. marec 2013).
- Collins, Richard. 2002. *Media and identity in contemporary Europe: consequences of global convergence*. Bristol, Portland: Intellect.
- Copere, Ludovic. 2005. *Strategic Outlooks for European High Definition and IPTV*. Master of Science Thesis. Stockholm: School of Information and Communication Technology, KTH.
- Cronin, Joseph J. Jr. in Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.
- Dabholkar, Pratibha A.. 1995. A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality. V *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, ur. Frank Kardes in Mita Sujan, 101–108. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, Pratibha A., David C. Shepherd in Dayle I. Thorpe. 2000. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing* 76 (2). Dostopno prek: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-64153271/comprehensive-framework-service-quality.html> (22. april 2013).
- Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost/The Public* 3 (3): 59–72.
- Dasari, Jayant. 2008. *Advanced TV Services go Primetime: Industry and Consumer Trends*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/48583927/ParksAssociates-Advanced-TV-Services-and-Consumer-Trends#download> (3. februar 2013).

- Deloitte. 2005. *Television networks in the 21st century: Growing critical mass in a fragmenting world*. Dostopno prek: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Canada/Local%20Assets/Documents/Maintaining%20Critical%20Mass%20Final\(1\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Canada/Local%20Assets/Documents/Maintaining%20Critical%20Mass%20Final(1).pdf) (7. oktober 2010).
- Deming, Edwards W.. 1986. *Out of the crisis*. Cambridge: MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.
- Deming, Edwards W.. 2002. *Out of the Crisis*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Digital TV Europe. 2012a. *CEE 2012 Special Report: OTT services*. Dostopno prek <http://www.digitaltveurope.net/25694/cee-2012-special-report-ott/> (30. december 2012).
- --- 2012b. *CME's Voyo aiming to become Netflix of central and eastern Europe*. Dostopno prek <http://www.digitaltveurope.net/25872/cme%E2%80%99s-voyo-aiming-to-become-netflix-of-central-and-eastern-europe/> (24. februar 2013).
- --- 2012c. *Flexible friends: channel delivery in a multiscreen world*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/28785/flexible-friends-channel-delivery-in-a-multiscreen-world/> (26. december 2012).
- --- 2012d. *Online TV revenues to double in five years*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/29566/online-tv-revenues-to-double-in-five-years/> (30. december 2012).
- --- 2012e. *OTT revenues to hit US\$32 billion in 2017, driven by rentals*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/29642/ott-revenues-to-hit-us32-billion-in-2017-driven-by-rentals/> (26. december 2012).
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2005. *Raziskovanje v managementu*. 2. izdaja. Koper: Fakulteta za management.
- Edmunds, Holly. 2000. *The Focus Group Research Handbook*. Lincolnwood: NTC.
- Ekinci, Yuksel, Philip L. Dawes in Graham M. Massey. 2008. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing* 42 (1/2). Dostopno prek: <http://epress.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/10205/2007003698.pdf?sequence=1> (20. april 2013).
- Espanha, Rita in Gustavo Cardoso. 2006. Television Internet Strategies. V *Digitalising TV: Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*, ur. Fausto Colombo in Nicoletta Vittadini, 137–205. Milano: Vita & Pensiero.
- Europe Intelligence Wire. 2012. *Netflix surpasses Apple in US online movies*.

- Dostopno prek: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-291993252/netflix-surpasses-apple-us.html> (26. december 2012).
- Faullant, Rita, Kurt Matzler in Johann Füller. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort. *Managing Service Quality* 18 (2): 163–178.
 - Fausto, Colombo in Nicoletta Vittadini, ur. 2006. *Digitalising TV: Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*. Milano: Vita & Pensiero.
 - Fink, Michael, Michele Cowel in Shumeet Baluja. 2006. *Social and Interactive Applications Based on Real-time Ambient-audio Identification*. Google Research.
 - Flick, Uwe. 2006. *An Introduction to Qualitative Research*. 3rd Edition. London: Sage Publications.
 - Fornas, Johan, Kajsa Klein, Martina Ladendorf, Jenny Sunden in Malin Sveningsson. 2002. *Digital borderlands: cultural studies of identity and interactivity on the Internet*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
 - Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56 (1): 6–21.
 - Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha in Barbara Everitt Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing* 60 (4): 7–18.
 - Fornell, Claes. 2003. Boost stock performance, nation's economy. *Quality Progress* 36 (2): 25–32.
 - Fry, Andy. 2012. *Channels get digital – new distribution models for channel providers*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/22886/channels-get-digital-%E2%80%93-new-distribution-models-for-channel-providers/> (26. december 2012).
 - Garvin, David A.. 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review* 65 (6): 101–109.
 - Gašperin, Lovro. 2010. *Interaktivna storitev video na zahtevo v sistemu IPTV*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.
 - Gates, Bill. 1999. *Busines @ the Speed of Thought*. New York: Warner Books.
 - Gee, Robert, Graham Coates in Mike Nicholson. 2008. Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 26 (4): 359–373.
 - Giese, Joan L. in Joseph A. Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* 2000 (1). Dostopno prek: <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf> (23. marec 2013).

- Hill, Nigel, John Brierley in Rob MacDougall. 1999. *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower cop.
- Holbrook, Morris B. in Kim P. Corfman. 1985. Quality and Value in Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. V *Perceived Quality*, ur. Jacob Jacoby in Jerry C. Olson, 31–57. Lexington, MA: Lexington Books.
- Holsti, Ole R.. 1968. Content Analysis. V *The Handbook of Social Psychology*, ur. Lindzey Gardner in Elliot Aaronson, 596–692. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Howard, John A. in Jagdish N. Sheth. 1969. *The Theory of Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
- IBM Corporation. 2006. *The end of television as we know it: A future industry perspective*. Dostopno prek: <http://www935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc/a1023172?cntxt=a1000062> (8. januar 2010).
- --- 2007. *The end of advertising as we know it*. Dostopno prek: <http://www.935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/gbs/a1028798?cntxt=a1000401> (10. januar 2010).
- IDATE Consulting & Research. 2010. *TV 2010 Markets & Trends Facts & Figures*. Dostopno prek: http://www.google.co.uk/url?sa=t&rct=j&q=white%20paper%20idate%20tv%202010%20markets%20%26%20trends%20facts%20%26%20figures&source=web&cd=3&ved=0CD8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.idate.org%2F2009%2Fpages%2Fdownload.php%3Fid%3D124%26t%3Df_telech_actu%26fic%3DWhite_Paper_TV.pdf%26repertoire%3Dnews%2F508_TV_2010&ei=1CrXUMP4DMaXtQat0oHADA&usg=AFQjCNEoKatrtytGJvgYBKgR5AE702T_4g&bvm=bv.1355534169,d.Yms (23. december 2012).
- IMS Research. 2012. *Connected devices grow OTT revenues*. Dostopno prek: http://www.imsresearch.com/pressrelease/Connected_CE_Devices_Help_Broadcasters_Grow_OTT_Revenues&cat_id=110&type=LatestResearch (30. december 2012).
- Informa Telecoms & Media. 2011a. *Broadband Perspectives*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/21682/broadband-perspective/> (15. januar 2013).
- --- 2011b. *On-Demand TV*. Dostopno prek: http://www.shop.informatm.com/NASApp/cs/ContentServer?pagename=marlin/home&MarlinViewType=MARKT_EFFORT&siteid=30000001001&marketingid=20001786280&proceed=true&MarEntityId=1357200114643&entHash=10023138aa3 (15. januar 2013).
- --- 2012a. *Connected TV & Pay TV Operators Partnership*. Dostopno prek:

- <http://www.informatandm.com/wp-content/uploads/2012/02/ITM-CES-Connected-TV-White-Paper.pdf> (12. januar 2013).
- --- 2012b. *Global Digital TV Forecast to 2016 – 11th Edition*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/21757/global-digital-tv-forecasts-to-2016-%E2%80%93-11th-edition/> (15. januar 2013).
 - --- 2012c. *Global IP&TV Forecast to 2016 – 7th Edition*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/21765/global-iptv-forecasts-to-2016-%E2%80%93-7th-edition/> (15. januar 2013).
 - --- 2012d. *The Future of TV: Strategies for becoming Connected, Social and in the Cloud*. Dostopno prek: <http://www.informatandm.com/wp-content/uploads/2012/03/The-Future-of-TV-WP-for-IPTV-event-low-res-14th-March-2012.pdf> (12. januar 2013).
 - Inouye, Michael in Gerry Kaufhold. 2006. *User Generated Content – more than just watching You Tube and hanging in Myspace*. In-Stat.
 - Jensen, Jens F.. 1998. Communication Research after the Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence. *Nordicom Review* 19 (1): 185–204.
 - Johnson, Michael D., Anders Gustafsson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik in Jaesung Cha. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* 22 (2). Dostopno prek: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35761/b203508x.0001.001.pdf;jsessionid=235B96FE8DCFE500AED6B99132E22354?sequence=2> (24. marec 2013).
 - Jones, Thomas O. in Earl W. Jr. Sasser. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* 73 (6). Dostopno prek: http://www.google.co.uk/url?sa=t&rct=j&q=jones%2C%20thomas%20o.%20in%20earl%20w.%20jr.%20sasser.%201995.%20why%20satisfied%20customers%20defect.&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdownload.microsoft.com%2Fdownload%2Fa%2Fe%2F0%2Fae0b3074-466e-4876-84d8-dcdf3f928da4%2FWhy_Satisfied_Customer_Defect.pdf&ei=jh1sUd_IHO3U4QSry4CACg&usg=AFQjCNEd7YJnk2vDfOT8FUECsQO2AtDCkQ&bvm=bv.45175338,d.bGE (15. april 2013).
 - Kanji, Gopal K. in William Wallace. 2000. Business excellence through customer satisfaction. *Total Quality Management* 11 (7): S979–S998.
 - Katz, Elihu. 1979. The uses of Becker, Blumler and Swanson. *Communications*

Research 6 (19): 74–83.

- Knudsen, Craig. 2008. *The evolution of IPTV: Are you my televisionary?* Dostopno prek: <http://www.teamlightbulb.com/Knudsen%20TANDBERG.pdf> (3. februar 2013).
- Kolar, Tomaž. 2003. *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Phillip in Gary Armstrong. 1994. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. The European Edition. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Phillip in Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Leban, Marijan. 2006. *Pomen interneta za interaktivno televizijo*. Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko.
- Lehtinen, Uolevi in Jarmo R. Lehtinen. 1991. Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal* 11 (3): 287–303.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jacqueline Botterill. 2005. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. London: Routledge.
- Lešnik Musek, Kristijan. 2007a. *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- --- 2007b. *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Levy, David A. L.. 1999. *Europe's digital revolution: broadcasting regulation, the EU and the nationstate*. London in New York: Routledge.
- Levy, Mark R. in Sven Windahl. 1984. Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communications Research* 11 (1): 51–78.
- Little, Arthur D.. 2012. *OTT set to grow but will disrupt existing businesses*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/30508/ott-set-to-grow-but-will-disrupt-existing-businesses/> (30. december 2012).
- Luo, Xueming in Christian Homburg. 2007. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing* 71 (2): 133–149.
- Martensen, Anne, Lars Grønholdt in Kai Kristensen. 2000. The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management* 11 (4/5/6): S544–S553.

- McDaniel, Carl D. in Roger H. Gates. 2010. *Marketing Research Essentials*. 7th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
- McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, Denis. 1987. *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Mediascope Europe. 2010. *European Media Landscape Report Summary*. Dostopno prek: <http://www.iabeurope.eu/media/53821/european%20media%20landscape%20report%20summary.pdf> (15. januar 2013).
- Melinger, Daniel J.. 2004. *Massive Media, Interactive Telecommunications Programme*. New York: Tisch School of Arts.
- Mikóczy, Eugen, Iván Vidal in Dimitris Kanellopoulos. 2011. IPTV Evolution Towards NGN and Hybrid Scenarios. *Informatica* 36 (1): 3–12.
- Middleberg, Don. 2000. *Winning PR in the Wired World: Powerful Communication Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill Trade.
- Miličić, Maja. 2002. *Zadovoljstvo uporabnikov sodobne informacijske tehnologije*. Dostopno prek: http://home.izum.si/COBISS/OZ/2002_3-4/html/clanek_04.html (11. januar 2013).
- Miller, John A.. 1977. Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. V *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ur. Keith H. Hunt, 72–91. Bloomington: School of Business, Indiana University.
- Mittal, Banwari. 1995. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology and Marketing* 12 (7): 663–682.
- Monroe, Kent B.. 1984. Theoretical and methodological developments in pricing. *Advances in consumer research* 11 (1): 636–637.
- Morgan, David L.. 1988. *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- MOSS. 2013. *Rezultati MOSS*. Dostopno prek: http://www.moss-soz.si/rezultati_moss/medij/129/default.html (3. marec 2013).
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Musek, Janez in Vid Pečjak. 1995. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Naylor, David. 2012. *A smart approach to Smart TV*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/22879/a-smart-approach-to-smart-tv/> (15. januar

- 2013).
- Nelson, Theodor H.. 1990. *Literary Machines. Version 90.1*. Sausalito, CA: Mindful Press.
 - NPD Display Search Report. 2012. *Consumers viewing more online video content on TV's*. Dostopno prek: http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/120823_consumers_viewing_more_online_video_content_on_tvs.asp (14. januar 2013).
 - NUK. 2006. *Strategija razvoja Digitalne knjižnice Slovenije – dLib.si 2007-2010*. Dostopno prek: http://www.dlib.si/documents/2007/strategija_dlib.pdf (12. januar 2013).
 - Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Ochman, B. L.. 2000. How to give your site a marketing edge. *Public Relations Tactics* 7 (11): 20–22.
 - Oliver, Richard L.. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460–469.
 - --- 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing* 57: 25–48.
 - --- 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
 - --- 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing (Special Issue)*: 33–44.
 - Olson, Jerry C. in Philip Dover. 1976. Effect of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. *Advances in Consumer Research*, 3. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9194> (3. februar 2013).
 - Olson, Jerry C. 1977. Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. V *Consumer and Industrial Buying Behavior*, ur. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth in Peter D. Bennet, 267–286. New York: North Holland Publishing Company.
 - Pace. 2012. *Over the top services OTT*. Dostopno prek: <http://www.pace.com/global/our-thinking/over-the-top-services-ott/> (26. december 2012).
 - Papadakis, Stelios. 2007. *Technological convergence: Opportunities and challenges*. Dostopno prek: <http://www.itu.int/osg/spu/youngminds/2007/essays/PapadakisSteliosYM2007.pdf> (12. januar 2013).
 - Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1985. A conceptual model

of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67: 420–450.
- Parks, Lisa. 2004. Flexible Microcasting: Gender, Generation and Television-Internet Convergence. V *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, ur. Lynn Spigel in Jan Olsson, 133–156. Durham: Duke University Press.
- Pesce, Mark D.. 2007. *IPTV: Order, Chaos and Anarchy*. Swinburne: Smart Internet Technology CRC, University of Technology.
- Pomphrey, Graham. 2012. *Multiscreen for the masses – assessing TV Everywhere in Europe*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/28284/multiscreen-for-the-masses/> (26. december 2012).
- Pool, Ithiel de Sola. 1983. *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Powney, Harriet. 2012. *Netflix under the Microscope*. Dostopno prek: <http://www.broadbandtvnews.com/2012/02/03/netflix-under-the-microscope/> (26. december 2012).
- Pro Plus. 2013a. *PRO PLUS je vodilna medijska hiša, ki je v 16 letih delovanja pomembno oblikovala razvoj slovenskega medijskega prostora*. Dostopno prek: http://proplus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/ (18. januar 2013).
- --- 2013b. *Zgodovina*. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/zgodovina/ (16. junij 2013).
- Reichheld, Frederick F. in Earl W. Sasser. 1990. Zero Defections: Quality comes to Services. *Harvard Business Review* 68 (5): 105–111.
- Reichheld, Frederick F., Robert G. Jr. Markey in Christopher Hopton. 2000. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal* 12 (3): 134–141.
- Rihtarec, Tomica. 2008. Televizija utemeljena na internetskom protokolu – IPTV. *Revija Ericsson Nikola Tesla* 22 (1): 28–47.
- Rojšek, Iča. 2001. *Zadovoljstvo porabnikov – ključ do njihove zvestobe*. Ljubljana: CISEF.
- Ropret, Matjaž. 2013. Pro Plus obupal nad plačljivimi programi. *Delo*, 10 (19. februar).
- Ruggiero, Thomas E.. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass*

Communication & Society 3 (1): 3–37.

- Rust, Roland T. in Anthony J. Zahorik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing* 69 (2): 193–215.
- Sadaba, Charo. 2006. Digital Interactive Television: New Audiences for an Old Medium? V *Digitalising TV: Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*, ur. Fausto Colombo in Nicoletta Vittadini, 137–205. Milano: Vita & Pensiero.
- Scannell, Paddy. 2008. *Media and Communication*. London: Sage Publications Ltd.
- Schiffman, Leon G. in Leslie L. Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Seiders, Kathleen, Glenn Voss, Dhruv Grewal in Andrea Godfrey. 2005. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing* 69 (10): 26–43.
- Shostack, Lynn G.. 1977. Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing* 41 (4): 73–80.
- Singh, Jagdip in Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 150–167.
- Sivadas, Eugene in Jamie Baker-Prewitt. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International of Retail & Distribution Management* 28 (2): 73–82.
- Snoj, Boris in Tomaž Kolar. 2004. *Recenzija raziskav zadovoljstva obiskovalcev Petrolovih prodajnih mest*. Ljubljana, Maribor: samozaložba.
- Spigel, Lynn in Jan Olsson, ur. 2004. *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Spreng, Richard A. in A. K. Singh. 1993a. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction. V *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ur. David W. Cravens in Peter R. Dickson, 1–6. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Spreng, Richard A., Andrea L. Dixon in Richard W. Olshavsky. 1993b. The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 6: 50–55.
- Steuer, John. 1992. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of communication* 42 (4): 23–72.
- Stewart, David W. in Prem N. Shamdasani. 1990. *Focus Groups. Theory and Practice*.

London: Sage Publications.

- Stewart, John. 1999. Interactive TV at Home: TV Meets the Internet. V *Interactive Television, TV of the Future or the Future of TV*, ur. Jens F. Jensen in Cathy Toscan, 2–22. Denmark: Aalborg University Press.
- Svanaes, Dag. 1999. *Understanding interactivity – Steps to a phenomenology of human-computer interaction*. Dostopno prek: <http://www.idi.ntnu.no/~dags/interactivity.pdf> (12. januar 2013).
- Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji: projekt RIS '96-'98*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Šušter Erjavec, Hana. 2010. *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo uporabnikov storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Šušteršič, Primož. 2004. *Izzivi digitalizacije za regulacijo televizije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tellis, Gerard J.. 1988. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research* 25 (2): 134–144.
- Thompson, Stuart. 2012. *Multiple choices – technology choices for multiscreen TV*. Dostopno prek: <http://www.digitaltveurope.net/28414/multiple-choices-technology-choices-for-multiscreen-tv/> (26. december 2012).
- Tse, David K. in Peter C. Wilton. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research* 25 (2): 204–212.
- Uradni list RS. 2006. Zakon o medijih. Dostopno prek <https://www.ip-rs.si/zakonodaja/zakon-o-medijih/> (18. januar 2013).
- Uredništvo Marketing Magazin. 2008. Oglaševanje v septembru 2008. *Marketing Magazin* 28/329: 24–25.
- Uredništvo Marketing Magazin. 2009. Oglaševanje v decembru 2008. *Marketing Magazin* 29/332: 22–23.
- Uricchio, William. 2004. Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow. V *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, ur. Lynn Spigel in Jan Olsson, 163–182. Durham: Duke University Press.
- Van Maanen, John. 1983. *Qualitative methodology*. London: Sage.
- Voss, Glenn B., Parasuraman, A. in Dhruv Grewal. 1998. The roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges.

Journal of Marketing 62 (4): 46–61.

- Vrabec, Pavel. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 25. oktober.
- Vrban, Dušan. 2007. *Raziskovanje zadovoljstva zaposlenih na osnovi koncepta neizpolnjenih pričakovanj*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Wales, Carolyn, Sukun Kim, David Leuenberger, William Watts in Ori Weinroth. 2005. *IPTV – The Revolution is here*. Dostopno prek: http://www.eecs.berkeley.edu/~binetude/course/eng298a_2/IPTV.pdf (22. julij 2010).
- Walker, Robert. 1985. *Applied qualitative research*. Aldershot: Gower.
- Williams, Raymond. 2005. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Winer, Russell S.. 1986. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research* 13 (2): 250–256.
- Yeung, Matthew C. H., Lee C. Ging in Christine T. Ennew. 2002. Customer satisfaction and profitability. A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11 (1): 23–33.
- Yi, Youyae in Suna La. 2004. What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing* 21 (5): 351–373.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (7): 2–22.
- Zeithaml, Valerie A, Leonard L. Berry in A. Parasuraman. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science* 21: 1–12.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry in A. Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60: 31–46.
- Zeithaml, Valerie A. in Mary Jo Bitner. 2000. *Services Marketing. Integrating Consumer Focus across the Firm*. Second Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.

PRILOGE

Priloga A: Poglobljeni intervju z generalnim direktorjem podjetja Pro Plus, Pavlom Vrabcem (25. oktober 2011)

Kako je s fragmentacijo televizijskega trga v Sloveniji?

Fragmentacija trga, vse to, kar so nam govorili zadnjih pet, šest let, da se bo zgodilo, se je v Sloveniji sedaj počasi začela dogajati. In mi smo si rekli, če se fragmentacija začne, je za nas najbolje, da se pripravimo in prvi vstopimo na tržišče malih nišnih TV kanalov in tako gledalcu prvi ponudimo specializirane televizijske vsebine. Tako smo oblikovali paket šestih nišnih kanalov POP NON STOP. Ker pa je prizemeljsko oddajanje, tako analogno, kakor digitalno, v Sloveniji izjemno drago in se pri malih nišnih kanalih ne splača, saj ti nikoli ne morejo dosegati visokih gledanosti nekih splošnih kanalov, kot sta npr. POP TV ali Kanal A, kar pa po drugi strani tudi ni njihov namen, smo se odločili paket ponuditi preko kabelske, internetne in satelitske televizije. Po podatkih iz leta 2010 vemo, da je v Sloveniji približno 684.000 gospodinjstev. Od tega samo okoli 20,5 odstotkov gospodinjstev še prejema televizijo po zraku. Satelitska televizija pri nas ni ravno najbolj razvita, ravno zaradi visoke stopnje razvitosti kabelske in internetne televizije, njen delež znaša zgolj 2.5 odstotka. Delež IP televizije pa v Sloveniji znaša približno 30 odstotkov in skokovito narašča. Moraš vedeti, da smo mi ena izmed najbolj razvitih evropskih držav na področju interneta. Smo tudi ena izmed prvih evropskih držav, ki je že izvedla prehod iz analognega na digitalni signal. Kakor koli, že danes ima približno 75 odstotkov gospodinjstev v Sloveniji možnost sprejemanja ali kabelske ali IP televizije. Zato smo uporabnikom ponudili storitev vsebin na zahtevo Voyo. Po načrtih naj bi bil širokopasovni internetni dostop do leta 2015 ali 2016 dostopen vsakemu Slovencu oz. Slovenki. To pomeni, da bo že čez leto ali dve med 80 in 90 odstotki Slovenije, tudi ruralne, že imelo možnost širokopasovnega internetnega dostopa. Kar za nas pomeni, da ima v tem trenutku približno 75 odstotkov, čez leto ali dve pa celo 90 odstotkov slovenskih uporabnikov vsebin možnost kupiti dostop do Voya ali POP NON STOP-a. To je zelo veliko tržišče potencialnih uporabnikov in pri tako velikem potencialnem tržišču je edino smiselno, da tako plačljivo storitev videa na zahtevo kakor tudi paket nišnih TV kanalov ponudiš.

Kakšni so viri dobička vašega podjetja sedaj in v prihodnosti?

Prvi poslovni model televizije je »brezplačna« televizija. To je televizija, ki se v celoti preživlja z oglasi. Takšna sta programa POP TV in Kanal A. Potem obstaja poslovni model

naročniške televizije. To je bil naš POP BRIO, ki se je preživiljal z tako z oglasi kot z naročninami. Tretji poslovni model televizije pa je plačljiva televizija. To pa je paket POP NON STOP, ki ga operaterji v našem imenu ponujajo uporabnikom in se preživlja zgolj z naročninami. Dodaten vir dohodka sodobnih televizij je tudi storitev videa na zahtevo, npr. naš Voyo.

Ali je po vašem mnenju v tem trenutku Slovenija že dovolj zrel trg za ponudbo plačljivega naročniškega paketa televizijskih programov (kot je npr. POP NON STOP)?

Odločitev za uvedbo POP NON STOP paketa temelji na predhodni raziskavi, ki je pokazala, da med ljudmi obstaja interes za tovrstni paket in da so ga pripravljeni kupiti.

Kako je z operaterji oziroma ponudniki dostopa – po mnenju nekaterih strokovnjakov se nadzor v sferi avdiovizualne industrije v prihodnosti vse bolj seli v njihove roke?

Da ta trenutek pridemo do uporabnika, še vedno potrebujemo operaterja. Ko pa bo Slovenija enkrat v celoti pokrita s širokopasovnim internetnim dostopom, bodo uporabniki lahko tako Voyo kot POP NON STOP dobivali neposredno od nas. Uporabnik že sedaj 90 odstotkov vsebin z Voya dobiva neposredno od nas. Naš dolgoročni cilj pa je popolna neodvisnost od operaterjev oz. ponudnikov dostopa.

Ta cilj je najverjetneje povezan tudi z razpolaganjem s podatki o uporabniku. Sedaj, če se ne motim, poseduje te podatke ponudnik dostopa?

Trenutno so lastniki informacij o uporabnikih operaterji. Ko pa bo IP dovolj razvita, da bomo poleg Voya uporabniku lahko neposredno ponudili tudi POP NON STOP, bomo te podatke posedovali mi. Mi že sedaj vemo o uporabniku Voya vse: kaj je gledal, kdaj je gledal, česa ni gledal. Razvijamo namreč številne aplikacije, med njimi aplikacijo, ki nam omogoča dnevno spremljanje vedenja uporabnikov Voya. Poleg tega sodelujemo z enim najbolj cenjenih in naprednih proizvajalcev informacijskih tehnologij na svetu pri razvoju povezane televizije ter vlagamo znanje in vire v razvoj ločevalnih tehnologij oz. navigacijskih sistemov, ki nam bodo v prihodnosti omogočali uspešno trženje naših storitev tudi preko pametnih televizij. Dolgoročni cilj je vsekakor zagotoviti si neposreden dostop do čim večjega števila uporabnikov.

V kolikšni meri je vaše podjetje še vedno odvisno od klasičnega televizijskega oglaševanja – govoriva o 30-sekundnih oglasnih spotih - in kako bo z oglaševanjem v prihodnosti?

V Pro Plusu neklasično oglaševanje in vse ostale aktivnosti, ki niso klasično televizijsko oglaševanje, trenutno generirajo deset odstotkov prihodkov. V prihodnjih letih se bo ta delež zgolj povečeval. Tudi zaradi tega, ker je klasično televizijsko oglaševanje izredno rigidno in ga posledično vsaka ekonomska kriza prizadene. Medtem ko bi se naročniki POP NON STOP-a med recesijo najverjetneje ne odpovedali storitvi, oglaševalci med recesijo zategnejo pasove. Da zagotovimo dolgoročno stabilnost podjetja, nam klasično televizijsko oglaševanje enostavno ne bo več dovolj. Kakšno bo televizijsko oglaševanje čez pet let? Ti boš imela na televizijskem zaslonu vmesnik in znotraj tega med drugimi tudi kategorijo avtomobili. V tej ne boš imela dvajset 30-sekundnih oglasnih spotov naključnih proizvajalcev in modelov avtomobilov, katerih namen bi bil doseganje vtisa, ampak nekaj 10-minutnih prispevkov o znamkah in modelih avtomobilov, ki te pač zanimajo, katerih namen bo bil doseganje učinka. To bo naš portal, na katerem boš kot uporabnica našla relevantne informacije o avtomobilu, ki te zanima. Te vsebine ne bodo služile zgolj informiranju, pač pa te bodo pozvale tudi k akciji. K obisku najbližjega salona Subaru-ja, na primer. Ti boš kliknila in se prijavila za obisk salona, mi pa bomo to vedeli. Morda se boš prijavila tudi za testno vožnjo. In mi bomo tudi to vedeli. Šlo bo za neke interaktivne promocijske akcije, ki bodo proizvajale določene učinke in nam hkrati omogočale merjenje teh učinkov v realnem času. Skratka, oglaševanje čez pet let bo zahtevalo natančnejše ciljanje in aktivacijo uporabnika. Čez nekaj časa bosta POP TV in 24ur.com samo še generatorja promocije za ostale produkte.

Torej je močna osrednja blagovna znamka za prihodnost pomembna?

Najpomembnejša. Okoli tega se vse zgradi in tudi pade.

Kakšno prihodnost pa napovedujete lastnikom vsebin?

Za vsako vsebino, ki ni v naši lasti, pa jo želimo objaviti, bodisi na POP TV-ju, na Voyu ali pa na POP NON STOP-u, moramo nekemu plačati pravice za objavo. Samo vsebine, za katere mi posedujemo pravice, lahko objavljamo kjer koli želimo in tolikokrat kot želimo. Zato je logično, da je s poslovnega vidika poudarek na čim večji količini lastne produkcije smiseln. Najpomembnejše je, da ti nekaj proizvedeš, da si ti lastnik pravic. Bolj kot se bomo širili v prihodnosti, več lastnih vsebin bomo morali proizvajati, zato, da ne bomo na milost in nemilost prepuščeni tujim produkcijskim studiem. Vedno več bomo morali vlagati v lastne produkte, ki jih bomo nato tržili preko različnih platform: Voya, POP NON STOP-a, »broadcasting« televizije itd.

Strokovnjaki so, ko je nastopila ekonomska kriza, zaradi zahtev po višji stopnji merljivosti in predvsem učinkovitosti oglaševanja, napovedovali izjemno rast internetnega oglaševanja, a številke po treh letih kažejo, da do napovedane povečane rasti internetnega oglaševanja v Sloveniji ni prišlo. Poleg tega je internet medij, ki se izmed vseh medijev najpočasneje uveljavlja v oglaševalskem kolaču. Kako si vi razlagate ta dva pojava?

Internet so žal ali pa na srečo izumljali inženirji in tehnologi. Tržniki niso bili vključeni v proces nastajanja interneta. In posledično je v internet že od samega začetka vgrajeno načelo brezplačnosti. Ko se je internet pojavil, je poslovni svet zaznal sanjsko priložnost: »Poglej, mojo stran si dnevno ogledata dva milijona uporabnikov!« »Super, koliko pa zaslužiš z njimi?« »Hmm, nič.« Interneta ljudje preprosto niso znali unovčiti! Številni neuspešni poskusi različnih oblik internetnega oglaševanja so v letih, ki so sledila poku internetnega mehurčka, zgolj dokazali, da se internet sam po sebi ne more preživljati s klasičnim oglaševanjem. Internet se lahko preživlja le s prodajanjem vsebin! Kar se pa zastoja rasti internetnega oglaševanja v Sloveniji v letih 2008, 2009 tiče... Ker so slovenski mediji s poročanjem o recesiji v deželi ustvarili preplah, so se ustrašili tudi oglaševalci in se posledično odločili svoj oglaševalski denar vložiti v najbolj varen medij, medij, za katerega so verjeli, da jim lahko v času finančne krize dostavi največ in to je bila televizija. Se pa sedaj dogaja zanimiva zadeva na relaciji televizija – internet, zadeva, ki bo v prihodnosti še bolj pridobila na razsežnosti. Dejstvo je, da bo splošna gledanost televizije počasi padala. Malo zaradi fragmentacije, malo zaradi uporabe interneta, malo zaradi različnih POP NON STOP-ov, malo zaradi različnih Voyov. Ampak, če smo mi kar nekaj časa rabili klasično televizijo, da smo naše internetne strani pripeljali na nivo obiskanosti, na katerem se nahajajo danes, se sedaj dogaja ravno obratno. Recimo, če nam uspe čez dan neko zgodbo uspešno pokrivati na internetu in hkrati uporabnikom razložimo, da bodo več informacij in podrobnosti lahko izvedeli in videli v osrednji televizijski informativni oddaji, je gledanost slednje tisti dan višja kot navadno. Stvar se je torej obrnila, sedaj internet dviguje gledanost televiziji.

Omenili ste, da bo splošna gledanost televizije počasi padala. Kdaj bo v Sloveniji po vašem mnenju nastopil trenutek, ko bodo t. i. massive passives prenehali biti prevladujoč tržni delež in bo klasično televizijsko oglaševanje enkrat za zmeraj izgubilo primat generatorja dobičkov komercialnih televizij?

Čez 10 let.

Za konec še – kdo bo v prihodnosti vaš največji konkurent znotraj avdiovizualnega sektorja?

Zaradi naše zmožnosti predvidevanja prihodnosti ter razvoja širokopasovnih povezav v Sloveniji nimamo konkurenta.

In kdo je po vašem mnenju »glavni frajer prihodnosti«?

Lastniki vsebin.

1. del: UVODNI NAGOVOR

Naj vas najprej lepo pozdravim in se vam vsem najlepše zahvalim, da ste si vzeli čas in prišli v Ljubljano, da bi sodelovali v tej raziskavi. Gre za raziskavo, ki jo delam v sklopu magistrskega dela, v katerem preučujem zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo Voyo. Ker gre za relativno novo storitev, je trenutno zelo malo znanega o uporabnikih te storitve in o njihovem zadovoljstvu s storitvijo. Zato so vse informacije, do katerih mi boste pomagali priti, še toliko bolj dragocene. Pogovor bo trajal približno eno uro in pol do dve uri, osrednja diskusija pa bo razdeljena v tri sklope. V prvem sklopu bomo govorili o vaših uporabniških potrebah, v drugem skušali ugotoviti, kaj vpliva na vaše zadovoljstvo z Voyom, v tretjem koraku pa bo vsak od vas še ocenil svoje zadovoljstvo z Voyom.

Da pa bi v naslednji uri in pol bili karseda produktivni, bi želela najprej predstaviti nekaj osnovnih pravil za izvedbo fokusne skupine. Najpomembnejše pravilo je: nobeno mnenje ni napačno. Zato vas prosim, da ste v svojih odgovorih iskreni in da pri sodelovanju v diskusiji nimate nobenih zadržkov. Prosila bi vas še, da ne skačete v besedo drug drugemu. Prav tako želim, da ste v razpravo vključeni vsi v enaki meri, zato vas bom po mnenju, v kolikor ga ne boste podali sami, povprašala jaz. Ker si med razpravo ne bom utegnila vsega zapisati, se pogovor snema, poudarjam pa, da bom posnetek uporabila zgolj v raziskovalne namene in ne bo nikoli predvajan javnosti.

Za začetek bi vas prosila, ker se še ne poznamo med sabo, da se na kratko predstavimo drug drugemu z imenom in nekaj stavki o tem, s čim se ukvarjamo v življenju. Pa bom začela kar jaz sama.

2. del: PREDSTAVITVENI VPRAŠALNIK

Ker smo omejeni s časom, sem se odločila osnovne informacije o vas kot uporabnikih Voya namesto skozi razpravo dobiti s pomočjo vprašalnikov. Zato vas prosim, da, preden začnemo z razpravo, vsak od vas izpolni kratek vprašalnik. Hvala.

3. del: UVODNI VPRAŠANJI

Za začetek dve uvodni vprašanji, da dobimo neko splošno sliko drug o drugem kot uporabniku Voya.

- *Koliko časa ste že naročeni na Voyo?*
- *Koliko časa na teden uporabljate Voyo?*

4. del: POTREBE

V tem delu razprave bom ugotavljala, katere potrebe skušate zadovoljiti s tem, ko uporabljate Voyo. Naj vas opozorim, da imajo udeleženci v fokusnih skupinah navadno težave, ko skušamo spraševalci od njih izvedeti, katere potrebe zadovoljujejo z izdelkom, saj ni v navadi ljudi, da bi ob tem, ko se odločamo za nakup nekega izdelka, razmišljali o svojih potrebah, ki jih skušamo z nakupom zadovoljiti. Zato vas prosim, v kolikor katerega od vprašanj ne boste razumeli ali pa se vam bo zdelo čudno, da to takoj poveste, pa bom z dodatno razlago skušala odpraviti nejasnosti. Pa še to, potrebe, ki jih boste navedli, bom zapisovala na tablo, tako da bomo na koncu dobili seznam vseh potreb, ki jih skušate zadovoljiti z uporabo Voya.

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi aktualne informacije o dogajanju v svetu okoli vas? Ali vam Voyo to nudi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi izobraževalne vsebine (dokumentarne filme, oddaje s praktičnimi nasveti, kuharske oddaje, oddaje s pravnimi nasveti itd.)? Ali vam Voyo to ponuja?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi vzorce obnašanja (npr. prikaz vedenja ljudi, ki jih močno cenite)? Ali vam Voyo to nudi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral omogočati, da razumete, kako živijo drugi (npr. oddaje Preverjeno, resnične zgodbe, oddaje o drugih narodih, kulturah, marginalnih družbenih skupinah)? Ali vam Voyo to omogoča?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi podlago za pogovor s prijatelji, družino? Ali vam Voyo to nudi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral služiti kot nadomestek za prijateljstvo, druženje z drugimi? Ali vam Voyo tako služi?

- Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi zabavo in sprostitev? Ali vam Voyo to nudi?

5. del: OSTALI DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA

V tem delu razprave boste odgovarjali na splošna vprašanja povezana s storitvijo Voyo, jaz pa bom na tablo zapisovala potencialne dejavnike zadovoljstva, ki vplivajo na vaše zadovoljstvo s storitvijo.

- Zakaj ste se odločili za nakup storitve Voyo?

- Kaj vam je pri storitvi Voyo najbolj všeč?

- Kaj vas pri storitvi Voyo najbolj moti?

- Kaj je za vas najpomembnejše pri storitvi Voyo?

- *V čem vidite bistvene razlike med storitvijo Voyo in sorodnimi storitvami, ki so na voljo v Sloveniji (Siol Tvin, HBO GO, D3GO)?*
- *Ali ste naročeni na podoben storitev drugega ponudnika in če ja, zakaj? Če niste, zakaj niste?*
- *S katero besedo bi označili ponudnika storitve podjetje Pro Plus?*

6. del: ZADOVOLJSTVO S STORITVIJO VOYO

Sledi še ocena vašega zadovoljstva s storitvijo na podlagi dejavnikov, ki ste jih določili sami ter iz teorije izhajajočih dejavnikov, za katere ste potrdili, da vplivajo na vaše zadovoljstvo s storitvijo.

Imidž podjetja

- *Kako ste zadovoljni s celotno podobo oz. imidžom podjetja ponudnika?*

Kakovost storitev

- *Kako ste zadovoljni z raznovrstnostjo vsebin na Voyu?*
- *Kako ste zadovoljni s svežino vsebin na Voyu?*
- *Kako ste zadovoljni s preglednostjo portala oz. enostavnostjo izbora vsebin?*
- *Kako ste zadovoljni z možnostjo ogleda vsebin v času, ko vam to najbolj ustreza?*
- *Kako ste zadovoljni z možnostjo dostopanja do vsebin preko različnih naprav?*
- *Kako ste zadovoljni s kakovostjo prenosa zvoka in slike?*

Kakovost osebja

- *Kako ste zadovoljni s službo podpore uporabnikom?*

Cena

- *Kako ste zadovoljni s ceno storitve?*
- *Kako ste zadovoljni s tem, da za storitev plačate mesečno in ne ob vsakem ogledu?*
- *Kako ste zadovoljni s ponujenimi načini plačila (kreditna kartica, Pay Pal)?*

Drugi dejavniki, ki jih bomo določili na podlagi prvega dela kvalitativne analize

- *Kako ste zadovoljni z oglasi na Voyu?*
- *Kako ste zadovoljni z izobraževalnimi vsebinami, ki so na voljo na Voyu?*
- *Kako ste zadovoljni z zabavo, ki vam jo Voyo ponuja?*
- *Kako ste zadovoljni s stopnjo personifikacije Voya?*
- *Kako ste zadovoljni z interaktivnostjo Voya?*
- *Kako ste zadovoljni z aktualnostjo Voya?*

7. del: ZAKLJUČEK

Na koncu bi se vam rada zahvalila za vaše sodelovanje, hkrati pa tiste, ki želite biti seznanjeni z rezultati raziskave, prosim, da mi pustite vaš elektronski naslov. Nanj vam bom po zaključku raziskave poslala povzetek ugotovitev današnje fokusne skupine. Še enkrat najlepša hvala vsem.

Priloga C: Predstavitveni vprašalnik za udeležence fokusnih skupin

1. Vaše ime in priimek _____
2. Spol (obkroži)
M Ž
3. Starost _____
4. Status (obkroži)
zaposlen
samozaposlen
študent
dijak
upokojenec
brezposeln
drugo _____
5. Ali ste naročnik Voya? (obkroži)
DA NE
6. Koliko časa ste že naročeni na Voyo? _____
7. Kako pogosto uporabljate Voyo? (obkroži)
vsak dan
večkrat tedensko
enkrat tedensko
drugo _____
8. Katere vsebine najpogosteje spremljate na Voyu (lahko obkrožite več možnosti)
filme
šport
informativne oddaje
telenovele
domače TV serije
tuje TV serije
risane serije
domače resničnostne šove
tuje resničnostne šove
druge oddaje _____
9. Na kateri napravi največkrat gledate Voyo? (obkroži)

televiziji

tablici

prenosnem računalniku

osebнем računalniku

mobilnem telefonu

10. Kako pogosto gledate televizijo? (obkroži)

vsak dan

večkrat tedensko

enkrat tedensko

nekajkrat mesečno

nekajkrat letno

je ne gledam

11. Kako pogosto uporabljate internet (obkroži - sem ne štejemo gledanja Vaya prek interneta)

vsak dan

večkrat tedensko

enkrat tedensko

nekajkrat mesečno

nekajkrat letno

ga ne uporabljam

Priloga Č: Popis fokusne skupine z uporabniki Voya

Udeleženci: Liljana, Andreja, Ajda, Petra, Maruša, Dragan, Erik, Rok, Arnold, Marko, Vladimir.

SKLOP 1: SPLOŠNO

1. *Koliko časa ste že naročeni na Voyo?*

Petra: Dve leti.

Ajda: Jaz dve leti.

Marko: Jaz tudi.

Vladimir: Približno šest mesecev.

Rok: Šest mesecev.

Arnold: Približno dve leti.

Erik: Od oktobra 2012.

Andreja: Jaz tudi, ja, od Gostilne.

Maruša: Jaz pa eno leto.

Liljana: Dve leti.

Dragan: Leto in pol.

2. *Koliko časa na teden uporabljate Voyo?*

Vladimir: Jaz približno enkrat na teden.

Rok: Dvakrat na teden. Pred spanjem. Pogledam Shaun The Sheep. Dve uri na teden približno.

Marko: Enkrat na teden.

Andreja: Enkrat do dvakrat na teden.

Erik: Jaz večkrat na teden.

Arnold: Skoraj vsak dan.

Maruša: Jaz ga tudi kar vsak dan prižgem.

Petra: Preveč. Od 20 do 25 ur. Ampak trenutno pišem poskusni scenarij za Čisto desetko in moram pogledati vse dele. Zato toliko. Saj likam zraven (smeh)!

Ajda: Odvisno, če so ti resničnostni šovi, potem gledam vsak dan. Za nazaj. Če gledam pa filme, je pa to dve uri na teden.

Liljana: Večkrat na teden, skoraj vsak dan.

Dragan: Večkrat na teden.

SKLOP 2: POTREBE – DEJAVNIKI

1. *Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi aktualne informacije o dogajanju v svetu okoli vas? Ali vam Voyo to nudi?*

Petra: Saj delno te informacije ponuja. Ampak jaz teh informacij, razen 24ur, gor ne iščem. Mislim, da je Voyo bolj za druge namene. Za informacije imaš splet, ki ponuja široko paleto informacij kadar koli hočeš. Voyo pa se mi zdi bolj za video vsebine, da pogledaš film, oddaje. Kar se tiče informativnega programa se mi zdi, da je čisto dovolj, če pogledaš 24ur. Voyu ni treba biti zmes obojega.

Andreja: Jaz se pa ne strinjam. Sigurno bi jih moral ponujati! Ker ti tako omogoča, da si lahko vedno na tekočem.

Arnold: Ja, se strinjam. Jaz pogrešam še en dodaten vir informacij. Jaz bi rad, da ima Voyo svoj kanal, svoj odderek novic recimo. Ker ga plačujem, bi imel tam še 24-urna poročila ali pa vreme non stop.

Marko: 24.com in ostali portali, ki spremljajo informativne vsebine, so precej omejeni. Ni toliko poudarka na video vsebinah, kjer bi Voyo lahko imel prednost. Sicer ne vem, na kakšen način bi to izvedli, preko agencij ali pa bi imeli lastne novinarje, kar bi bilo boljše. Ker sicer bi šlo spet za nek »rip off«, ki bi pobiral videe na 24ur.com in jih recikliral na Voyu. Ja, takšen 24-urni informativni kanal v živo, kjer so ves čas neke posodobitve, bi bil super.

Dragan: Absolutno. Voyo mora ponujati ne samo aktualne vsebine, ampak dogajanje skorajda v realnem času. Od domače do tuje scene. To bi moralo biti skoraj kot televizija. Trenutno pa lahko na Voyu gledaš samo informativne oddaje, ki niso v realnem času, ampak so povzetek dogajanja v bližnji preteklosti.

Liljana: Jaz pa mislim, da ne potrebujemo tega. Saj imaš 24ur.com, ki ti ponuja vse, kar rabiš, dnevne novice. Voyo je pa bolj tako, kar nisem utegnil pogledati, bom pa tam dobil, neko odlagališče. Ne vem, zakaj bi imel še neke dodatne vsebine. Zame je Voyo kakor knjižnica. Saj imaš celo spletno stran aktualnosti. Jaz ne bi mešala.

Vladimir: Jaz, če me zanimajo takšne vsebine, grem pogledat na internet. Voyo je zame kot ameriški Netflix, tja gredo ljudje gledat serije in filme. Če te zanimajo informacije, imaš za to na voljo internetne strani kot so CNN, SkyNews. Voyo pa je bolj za filme. Da ti ni treba pretakati filmov. Kupiš kartico in potem imaš gor celo knjižnico, preprosto klikneš in gledaš.

Maruša: Ja, bolj videoteka je, ne časopis.

Rok: Saj te informacije so gor. Gor je oddaja 24ur, pa Svet s Kanala A. Ampak tisto, kar mene zanima, jaz že prej vidim na informativnih spletnih straneh. Voyo pa si predstavljam kot storitev videa na zahtevo, ki ponuja filme, oddaje in risanke.

Maruša: Saj v bistvu Voyo te informacije ponuja, s tem, ko ima gor dnevne informativne oddaje. Ti lahko na Voyu pogledaš 24ur ali pa Svet in si na tekočem. Če pa hočeš dodatne novice, jih pač poiščeš na internetu. Na Voyo grem in pogledam, nimam ga pa zato, da bi brskala za informacijami.

Ajda: Ne, jaz tudi ne pričakujem, da bi imel Voyo gor aktualne novice. Navsezadnje gre za portal, kjer se zbirajo gor oddaje, serije in filmi, ki si jih na željo pogledaš.

Erik: Meni pri Voyu manjka, pa to nima nobene zveze z novicami, Voyo skupnost. A veš, YouTube je skupnost. YouTube ponuja različne vsebine, tudi plačljive. TV hiše imajo tam svoje kanale, produkcijske hiše imajo svoje kanale, glasbeniki tudi, na katerih ti lahko spremljaš vsebine. In imaš spodaj komentarje, vse živo. Na Voyu tega ni.

Dragan: Jaz bi imel nekakšno opozorilo, ki bi mi ga Voyo ponujal, npr. SMS sporočilo ali sporočilo na računalnik, ki bi mi reklo, naj grem takoj zdaj na Voyo, ker se v živo javljamo npr. iz parlamenta, ki gori. In potem grem jaz na Voyo in gledam, kako parlament gori. Ni mi treba čakati ne neko oddajo, ki bo na sporedu šele zvečer, da bi to videl.

Liljana: Ampak parlament gori po vseh televizijah!

Dragan: Ja, vem. Ampak če takšne novice gledaš v realnem času, tako kot smo spremljali dogajanje 11. septembra, imajo veliko večji učinek, kakor pa, če vidiš čez nekaj ur, aha, zaleteli sta se dve letali.

Liljana: To ja. Za takšne odmevne dogodke mogoče ja.

2. Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi izobraževalne vsebine (dokumentarne filme, oddaje s praktičnimi nasveti, kuharske oddaje, pravni nasveti itd.)? Ali vam Voyo to ponuja?

Liljana: Ja, to pa ja. Izobraževalnih vsebin je pa povsod premalo. Jaz izobraževalne vsebine navadno iščem na internetu, ampak ne na slovenskih, temveč predvsem na angleških straneh. Na Voyu pa tega niti ne iščem, ker vem, da tega tam ni. Vsaj ne takšnih izobraževalnih vsebin, ki bi mene zanimale. Pa bi bilo super, če bi bile. Vsaj kakšen dober dokumentarni film, ki jih ni nikjer.

Rok: Se strinjam. Pričakujem, da so gor neke dokumentarne oddaje, to je neka splošna razgledanost.

Marko: Ja, bilo bi super, da bi imel na Voyu poleg vseh teh filmov, ki sem jih videl že 35-krat, na razpolago tudi kaj podobnega kanalu 24Kitchen, ki ga recimo jaz zelo rad gledam.

Vladimir: Jaz bi rad imel na Voyu dokumentarne filme. Ampak to najbrž pomeni, da bi morali za te filme kupiti pravice, recimo od National Geographic-a...

Erik: Seveda bi moral nuditi izobraževalne vsebine! Pa saj jih ponuja, imaš Ano, ki kuha, pa psa, ki ne grize (smeh).

Dragan: Meni se zdi, da bi bile takšne vsebine dobrodošle. Ni pa nujno. Ne bom rekel, da jih pogrešam, zaradi tega, ker lahko te vsebine dobim drugje. Pač pobrskam po internetu, pa zdaj imam en kup nekih TV kanalov, ki vključujejo tudi ponudbo dokumentarnih filmov. Na takšen način najdem kar dosti tega, kar mene osebno zanima.

Petra: Pa saj Voyo ponuja oboje, tako vsebine, iz katerih se lahko nekaj naučiš, kot tudi vsebine, ki jih gledaš samo za hobi. Sicer pa jaz Voyo vidim predvsem kot prosti čas in sprostitev, ne pa kot nekakšen izobraževalni proces preko spleta. In ne iščem teh vsebin.

Maruša: Saj nekaj izobraževalnih vsebin na Voyu je. Vem, da so gor kuharske vsebine, ker sem navdušena oboževalka kuharskega dvoboja tortic. Cupcakes (smeh). Grozno, a? Če je pa res dobra oddaja! Normalno, Američani, zakon so. Ni pa na Voyu takšnih dokumentarnih filmov, kakor je recimo Baraka. Gre za dokumentarni film, ki nima dialogov, je narejen samo v sliki. Tam so posnetki s celega sveta, noro. Pred kratkim so izdali novega. Posneli so ga sicer že leta 1997, ampak so ga zaradi zahtevne montaže šele zdaj izdali. To je zelo dober dokumentarni film. Tega pa na Voyu nimajo, to meni malo manjka. Ker si moraš potem te vsebine pač še zmeraj pretočiti z interneta. Meni gredo namreč navadni dokumentarni filmi na živce, ti, ne vem, morje, in sedaj je priplaval mimo kit. In kit je pojedel ribo. Česa ne poveš (smeh)!

Ajda: Sem pa videla, da so imeli gor en dokumentarni film od Michaela Moora. Ampak je bil pod filmi. Jaz pogosto raje pogledam dokumentarni film, kakor pa igranega, zaradi tega, ker so dokumentarni filmi navadno

krajši, pa na splošno so mi bolj v redu. Zadnjič sem iskala kakšnega na Voyu, da bi si ga ogledala, pa so imeli gor neke dokumentarne filme o psih, ki so bili izjemno dolgočasno narejeni. Ne vem, mogoče ti stari, produkcijsko šibki dokumentarni filmi, ki so na Voyu, enostavno ne pritegnejo tako zelo, ker veš, da obstaja veliko boljših.

Arnold: Ne vem, kako si ti predstavljaš izobraževalne vsebine, ampak meni na Voyu manjka predvsem IT kotiček, v katerem bi predstavljali najnovejše digitalne naprave. Nekaj podobnega temu, kar počne Jonas. On ima neke oddaje o digitalnih napravah. Nekaj v takšnem stilu pogrešam, triki in nasveti.

Marko: Kar je mene zmotilo, je to, da na začetku je bil gor film Black Cat White Cat, ko pa sem si ga pred kratkim hotel ogledati, ni se mi dalo čakati, da ga ilegalno pretočim, ga ni bilo več!

3. *Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi vzorce obnašanja (npr. prikaz vedenja ljudi, ki jih močno cenite)? Ali vam Voyo to nudi?*

Marko: To pa mene res ne zanima! Se mi zdi, da to ne sodi na takšen portal. To naj ostane v domeni določenih drugih spletnih portalov...

Liljana: Meni se ni treba na nobenega ozirati, noben mi ne bo kazal, kako naj se obnašam. Čim manj vzorcev obnašanja in pranja možganov.

Ajda: Kako to misliš? Da bi Voyo postal podoben tistemu I programu, kjer cele dneve prikazujejo prav te vzornike, zvezdnike? Mislim da ne, ne potrebuješ tega.

Petra: Pa saj ponuja te vzorce. Film, serija, to je imitacija življenja. Se mi zdi, da vsaka uspešna zadeva omogoča gledalcu, da najde notri del sebe. Sploh mladi, se mi zdi, dandanes pogosto posnemajo kakšen lik iz serije. Ja, jaz najdem te vzorce na Voyu, ampak nezavedno.

Andreja: Seveda. Vsak medij ti ponuja vzorce obnašanja. Na takšen ali drugačen način. In te usmerja v življenju. In ti preko medijev ustvarjaš svoje mišljenje o ljudeh, o tem, kako ti hočeš in želiš živeti. Nič drugače ni pri Voyu.

Dragan: Jaz teh vzorcev ne potrebujem! Ker potem bomo vsi Barbie-ke in Ken-i! Pa gledali bomo osladne nadaljevanke.

Rok: Takšnih vzorcev namenoma ne iščem. Saj v vsakem filmu se do neke mere poistovetiš z liki, ne bi pa rekel, da se ravnam po njih. Če bi pa na Voyu imeli kakšne oddaje, ki se ukvarjajo z življenjskimi problemi študentov, mladih družin, s težavami, s katerimi se srečujemo v tem trenutku, od financ do zdravja, bi pa verjetno nekaj odnesel od tega. Mogoče na tej televiziji primanjkuje vsebin lastne produkcije, ki bi se ukvarjale s temi tematikami. RTV ima ogromen spekter vsebin, ki se ukvarja s takšnimi problematikami. To, da je Pop komercialna televizija, bi ne smela biti ovira, da nimajo takšnih vsebin. Jaz sem v devetdesetih letih gledal nemške komercialne televizije, RTL, kjer so imeli pogovorne oddaje o življenjskih problematikah. Tega je na Popu premalo.

Vladimir: Meni se zdi, da je z Voyom tako, da se mami, oči in otroci pri kosilu odločijo, kateri film bodo zvečer pogledali, potem pa gredo zvečer na Voyo in gledajo.

Arnold: Jaz sem povezan tako z Voyom, kot z drugimi viri informacij. Prva stvar, ki jo naredim, ko se po službi zvečer usedem za računalnik, je, da prižgem Facebook. Tam dobim cel kup informacij o aktualnem dnevnem dogajanju. Potem pa pridem na Voyo. Ura je petnajst do devetih in ker sem zamudil 24ur, si želim oddajo

ogledati na Voyu. Ampak vsebine še niso naložene. Kaj mi potem dejansko Voyo pomaga? Voyo je zame posledično samo videoteka. Jaz si želim, ker Voyo plačujem, da bi mi ta ponujal aktualne informacije o dogajanju. Če bom te vire dobil na Voyu in ne na Facebooku, bom tudi več časa preživel na Voyu.

Erik: Pa še eno pomanjkljivost bi rad izpostavil. Voyo je odvisen od lokalnih vsebin. Hočem reči, da na Voyu gledamo samo vsebine, ki smo jih dan prej že videli na domači televiziji. Za ta denar, kolikor stane Voyo, bi jaz pričakoval, da bi bil Voyo mreža, sestavljena iz različnih podobnih Voyov... Jaz sedaj na internetu poiščem TV serijo, ki je bila v Ameriki predvajana pred dvema letoma, in si jo ilegalno pretočim. Te serije ne pridejo tako hitro k nam kot filmi. Lahko pa bi jo gledal na Voyu. In bi plačal zanjo! Jaz pa na Voyu trenutno gledam za nazaj vsebino, ki je bila tako ali tako že zdavnaj za nazaj. A veš, če bi se Voyo razširil v neko globalno mrežo, ne...

Andreja: Kaj, bi potem imel nove serije?

Erik: Ja.

4. *Ali menite, da bi vam Voyo moral omogočati, da razumete, kako živijo drugi (npr. oddaje Preverjeno, resnične zgodbe, oddaje o drugih narodih, kulturah, marginalnih družbenih skupinah)? Ali vam Voyo to omogoča?*

Petra: Saj nekaj tega dobim, skozi dokumentarne oddaje, pa tudi skozi 24ur, blišč in beda. Delčke tega dobim, ni pa neke zgoščene oddaje o tem. Takšne vsebine zame niso nujne. Voyo je zame bolj razvedrilna platforma. Se mi zdi, da bi se, če bi bilo na Voyu vsega po malem, izgubil ta razvedrilni smisel Voya.

Rok: Saj gor je ena takšna oddaja, Preverjeno. Ampak jaz sem precej empatičen človek in raje ne gledam takšnih oddaj, da ne postanem slabe volje.

Liljana: Ja, jaz imam tudi dovolj tega. Jaz pogledam eno oddajo Preverjeno, pa imam dovolj. Jaz postanem ob takšnih vsebinah preveč zaskrbljena.

Dragan: Saj nekaj tega dobimo skozi informativne oddaje. Bi bilo pa dobrodošlo, da bi bili na Voyu kakšni dokumentarni filmi ali pa »factual-i« na to temo. Recimo o ljudeh, ki so malo posebni. Tega je mogoče pri nas premalo. Se mi zdi, da v Sloveniji obstajajo medijski trendi, ki med drugim ponujajo tudi vzorce obnašanja, ki ne dopuščajo drugačnosti. V tem smislu bi bile takšne vsebine dobrodošle, za širjenje obzorij, če tako rečem.

Marko: Dobro bi bilo, če bi bile na Voyu vsebine, podobne tisti Ross Kemp Gangs TV seriji. Vsebine, ki bi predstavljale različne življenjske sloge. Pa ne samo kriminalne, tudi subkulturne.

Andreja: Jaz pa predvidevam, da naročnike Voya v veliki meri zanimajo predvsem vsebine, ki so tudi na Pop TV-ju. In Pop TV ne ponuja tega, kar ponuja RTV, na primer filmov evropske, azijske produkcije. Je pa res, da so takšne vsebine namenjene manjšemu krogu ljudi. Mogoče bi bil lahko na Voyu zavihek s takšnimi vsebinami. To bi naredilo Voyo bolj oseben. Jaz bi to imela.

Maruša: Jaz bi te vsebine tudi imela. Si pa ne želim, da bi mi takšne vsebine vsiljevali. Rada bi jih imela samo na voljo. Če se zgodi, da bi takšne vsebine recimo potrebovala za moj študij, bi si želela, da je Voyo moja prva izbira. Fino bi bilo gor imeti recimo dokumentarni film o neki etnični skupini iz Afrike.

Ajda: Jaz kot učiteljica razrednega pouka večkrat skušam poiskati na Voyu kakšen dokumentarni film v upanju, da bi ga lahko pokazala otrokom v razredu. Zato si želim, da bi bili na Voyu dokumentarni filmi o tem, kako živijo drugi ljudje po svetu.

Arnold: Jaz mislim, da bi bilo najbolje, da bi Voyo uporabnikom ponudil neke vrste paketov, ki uporabnika na mesec stanejo toliko in toliko, uporabnik pa se odloči za vsebine, ki jih paket vključuje. Ti paketi so lahko recimo informativne narave in vključujejo tiste informativne vsebine, ki se predvajajo na televiziji, potem pa so dodane še kakšne dodatne vsebine. Želel bi si dobivati nekakšne e-novice. Kar se pa vsebin o tujih kulturah tiče, je pa tako. Če bi si lahko sam nastavil, da prejemam recimo novice iz Evrope, ne pa iz Amerike, ker me Amerika ne zanima, potem bi to imel, drugače pa bi bilo moteče. Ker potem imam že preveč stvari. Že zdaj imam tam cel seznam informativnih stvari, če jih imam 20, je že nepregledno. Razen, če imam možnost, da si prilagodim domačo stran. Če bi imel e-novice oz. najnovejše novice v nekem okenčku, bi zagotovo Voyo večkrat preverjal. Več bi ga uporabljal.

Dragan: Mogoče bi bilo pa dobro, če bi na Voyu ponujali ne zabavne vsebine, ampak jaz temu rečem vesele novice. Novice o dobrem, ki se je zgodilo v svetu. To bi jaz gledal!

5. *Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi podlago za pogovor s prijatelji, družino? Ali vam Voyo to nudi?*

Petra: Jaz podlago za pogovor lahko najdem na cesti ali pa v filmskem dialogu, oddaji. Se pa pogovarjam o vsebinah na Voyu, s partnerjem. Sicer bolj neumnosti, ampak se (smeh).

Rok: Seveda se pogovarjaš o vsebinah na Voyu. V vsaki stvari, ki jo gledaš, najdeš kakšno malenkost, o kateri se lahko pogovarjaš z nekom.

Dragan: Se strinjam, saj se pogovarjaš. Kar se tiče informativnih vsebin, bom rekel, da je politika vedno bila stvar gostilniške debate. Kar se pa drugih vsebin tiče, pa tako. O kakšnem filmu se že včasih kaj pogovoriš. Če bi recimo gledal res en strašno dober film, bi seveda povprašal ljudi, če so ga gledali in ga priporočil. Samo v praksi se mi to še ni zgodilo (smeh).

Ajda: Pa saj to že ponuja. Če pogledaš kakšen film, ki ti je zelo všeč, to poveš naprej. To nehote počnemo.

Arnold: Se strinjam, to je tako ali tako normalno. Otrok, ki gleda Kmetijo, naslednji dan pride v šolo in načne pogovor o Kmetiji, o tem, kaj je eden izmed tekmovalcev naredil. In nek drug otrok, ki tega prejšnji dan ni gledal, bo takoj, ko bo prišel domov, na Voyu pogledal vsebino za nazaj. Da bo vedel, kaj se je v oddaji zgodilo. Da bo na tekočem.

Liljana: Meni se pa zdi, da se grem rajši ustrelit, kot pa da bi se pogovarjala samo še o tem, kaj je kdo kje videl.

Erik: Saj vsebine na Voyu to podlago ponujajo. Če si ti v neki skupini ljudi, ki jih zanima ena vsebina, se o tej vsebini z njimi pogovarjaš...

Arnold: Ja, samo skupnost se ustvari izven Voya!

Erik: Ja, tam res ni izmenjave. Jaz, ko sem v Voyu, sem sam. Ker sem takrat sam doma in nimam nobenega zraven sebe pred računalnikom, je edini stik, ki ga lahko imam, virtualen. Na primer, jaz hočem gledati Bitko na Sutjeski in ne poznam nikogar, ki bi to gledal. Odločim se, grem na Voyo, in spodaj pod filmom vidim komentarje 20-ih ljudi, ki to gledajo v tistem trenutku in imajo nekaj za povedati o tem. To je moja skupnost! In še bom prišel, ker mi je z njimi lepo! Pogovor o vsebinah na Voyu zunaj Voya že obstaja, pogovor o vsebinah na Voyu znotraj Voya pa še manjka.

Vladimir: Klepetalnica bi bila v redu, ja, da si ljudje lahko pomagajo. Kakšni uporabniki so namreč internetno nesposobni.

Marko: Klepetalnica je zanimiva možnost, samo, saj vsi vemo, kako potem to gre. Trije komentarji so v redu, potem se pa začnejo ljudje zmerjati med seboj.

Vladimir: Mene pa ne moti, če se ljudje zmerjajo gor. Meni je pomembno, da obstaja možnost klepetalnice.

Marko: Meni se zdi, da bi bile bolj zanimive kakšne informacije iz ozadja filma. Jaz grem navadno, če mi je film, ki sem si ga ogledal, všeč, na IMDB, kjer preverim kakšne zanimive stvari o filmu. Na primer koliko kamer so razbili med snemanjem ali pa kje je prekinjena kontinuiteta. Te dodatne informacije bi lahko tudi zaklenili, da bi imeli dostop do razširjenih informacij o filmu samo uporabniki, ki so si film recimo ogledali do konca.

6. *Ali menite, da bi vam Voyo moral služiti kot nadomestek za prijateljstvo, druženje z drugimi? Ali vam Voyo tako služi?*

Andreja: Ko si sam, Voyo postane tvoj prijatelj. Ni pa Voyo pravo nadomestilo za prijateljstvo.

Ajda: Seveda bomo rekli ne (smeh). Žalostno pa je, da dejansko včasih Voyo res služi kot nadomestek za prijateljstvo. Če povabiš prijatelja k sebi in gledata skupaj vsebine na Voyu, je v redu, ni pa v redu, če te prijatelj povabi na pijačo, ti pa rečeš, da se ti ne da, potem pa sam doma gledaš Voyo. Ne bi smel biti nadomestek, žalostno pa je, da zadnje čase to postaja.

Petra: Meni tako služi (smeh). Meni se ne da iti ven na kavo, jaz raje zjutraj pogledam Čebelico Majo na Voyu, pa sem čisto zadovoljna. Zelo sem nesocialna v teh zimskih dneh (smeh). Ampak nadomestilo za prijateljstvo – ne. Je pa za to jutranje prvo razpoloženje fino, da malo priklopiš računalnik, da nisi v tišini.

Maruša: Se strinjam, lahko si tako krajšaš čas, če si sam doma in ti je dolgčas. Pač si ogledaš kakšno oddajo, film na Voyu. Tako sem jaz odkrila oddajo kuharski Dvoboj tortic – iz čistega dolgčasa!

Marko: Ne, mislim da ne.

Liljana: O moj bog, ne, nikakor, nikoli in nikdar!

Rok: Kaj ni že Facebook dovolj? Jaz že tako veliko časa prebijem za računalnikom, da pa bi mi pa ena takšna platforma služila kot nadomestek za prijateljstvo v dobi Facebook-ov in Twitter-jev – absolutno ne!

Vladimir: Imam Facebook!

Arnold: Ne, nemogoče! Sej nimaš stika z nikomer znotraj Voya.

Erik: Ne, ker ni interaktiven. Voyo je zelo pasiven, on predvaja. In čaka. Če kdo pride, pride, če kdo gre, mu je tudi vseeno.

Dragan: Ne vem, a moram odgovoriti (smeh)? Ne.

7. *Ali menite, da bi vam Voyo moral nuditi zabavo in sprostitev? Ali vam Voyo to nudi?*

Arnold: Saj jo nudi, kakor toliko (smeh).

Dragan: Pa saj jo na nek način ponuja...

Marko: Seveda, saj plačujem za to.

Vladimir: Ja, saj zato je Voyo, ne? Ja, mi jo ponuja.

Andreja: Meni se zdi, da je vse zabava, kar ne počneš v okviru svojega delovnega časa. Če jaz pridem domov in grem na Voyo, se zagotovo kratkočasim. Če ne gledam informativnih vsebin. Tako, da ja!

Liljana: Če ti izbereš nekaj zabavnega, potem se zabavaš, ko gledaš, ne...

Maruša: Mhm! Saj je tako kot TV, prižgeš, gledaš in se zabavaš!

Petra: Saj mi jo absolutno ponuja! In zelo pričakujem, da mi to ponuja.

Ajda: Seveda!

Erik: Ja! Se strinjam. Saj to je namen Voya, ne? Da zabava...

Rok: Se popolnoma strinjam.

SKLOP 3: SPLOŠNO – DEJAVNIKI

1. Zakaj ste se odločili za nakup storitve Voyo?

Dragan: Iz radovednosti. Ker me je zanimalo, kako ta stvar izgleda, deluje. Potem sem pa kar nekako vztrajal pri tem. Zdaj mi je pa to tako, kot naročnina na časopis. Pač plačaš enkrat na mesec dostop in ga imaš.

Petra: Jaz sem kupila Voyo, ker sem v tistem obdobju internet imela, televizije pa ne.

Maruša: Mene je od nekdaj zelo zanimalo ozadje teh šovov, na kakšen način to nastane. Tudi za dokumentarne filme me je to zanimalo in zato sem šla odkrivat, kako se ti snemajo. Isto me je zanimalo, kako se dela X Factor. Ko sem slišala, da so na Voyu posnetki vaj na odru, kjer dejansko vidiš ekipo, producente, umetniške direktorje med delom, to me je pritegnilo. Želela sem dobiti vpogled v ozadje nastajanja šova. Je pa res, da včasih tega nisem videla. Premalo je bilo dogajanja izza odra, tega, kar sem jaz želela videti. Spet je bilo čisto preveč... bil je nekakšen dodaten resničnostni šov.

Liljana: Jaz sem se naročila na Voyo, ker večino stvari ob osmih zvečer zamudim, na Voyu pa si jih lahko kasneje ogledam. Ob osmih hodijo otroci spat (smeh).

Vladimir: Hitro dostopen je. Naročil sem se ravno zaradi tega, ker so vsebine hitro dostopne, takrat, kadar hočem. Pomembno mi je, da si lahko takoj ogledam stvar, ki sem jo zamudil. Ni mi treba čakati, pretakati.

Ajda: Jaz sem se odločila za nakup zaradi tega, ker se je nekdo, ki ga poznam, pred dvema letoma udeležil oddaje Slovenija ima talent, dodatni posnetki te osebe, posnetki s predizborov, avdicij, pa so bili dostopni samo na Voyu.

Erik: Jaz sem se odločil, ker sem hotel gledati 24 ur na dan Gostilno. In bil sem bil razočaran, ker ni bilo kamere v kopalnici oz., ker ni bilo povsod kamer.

Andreja: Mene je tudi zanimala Gostilna. Včasih si nisem mogla stvari pogledati v živo, ker nisem imela časa, Voyo pa mi je omogočil ogled za nazaj.

Arnold: Mene so tudi resničnostni šovi prepričali. In vseč mi je, da ima Gostilna zraven tudi klepetalnico! Je pa potrebno naslednje leto tehnično klepetalnico popraviti, ker ta, ko veliko število uporabnikov spremlja dogajanje v živo, ne dela. Ne glede na to, kako kakovostno povezavo imaš.

Erik: Mene je pa zmotilo, da takrat, ko tekmovalcev ni bilo v prostoru, na Voyu ni bilo tona in uporabniki nismo vedeli, zakaj ni tona. Ni bilo nobenega obvestila, ki bi nam sporočalo, da se prenos nadaljuje čez pet minut, da imajo tehnične težave, da so šli tekmovalci na izlet in pridejo šele ob tej in tej uri nazaj. Tega ni bilo!

Andreja: Tudi preklapljanje iz hiše v Gostilno je bilo problematično. Če je kdo od tekmovalcev pozabil povedati, da so sedaj v Gostilni, si ti zamudil vsebino.

Arnold: Jaz s tem nisem imel problemov. Jaz sem klikal ves čas. Takoj, ko sem zjutraj vstal, sem računalnik povezal s kablom na televizijo in gledal. In klikal. Aha, zdaj so šli iz Gostilne, doma jih pa še ni. Aha, 19 minut

je minilo, sedaj so prišli domov. In kaj bodo jedli zdaj? Jaz sem nad resničnostnimi šovi prve tri tedne popolnoma navdušen. Potem pa se mi ne da več.

Rok: Razširitev dostopnosti vsebin.

Marko: Zaradi tega, ker rad gledam tisto, kar hočem, kadar hočem. Pa na Voyu ni oglasov. Pa zelo rad gledam filme v nizki kakovosti, ki se dolgo nalagajo, rad gledam kockice (smeh). Je pa res, da vsebine na Voyu dobiš takoj. To je dobro. Klikneš in so tam, ne pa, da čakaš, pretočiš film, potem pa ugotoviš, da si si pretočil napačen film.

2. Kaj vam je pri storitvi Voyo najbolj všeč?

Rok: Preglednost. Precej hitro lahko najdeš željeno vsebino.

Andreja: Vedno na voljo!

Liljana: Pregleden je! Hitro najdeš vsebine, zelo je enostaven. Kot Nokia (smeh).

Dragan: Ja, prijazen uporabniku je.

Vladimir: Se strinjam, pregledno je, hitro, žanre imaš, klik, klik in si tam.

Marko: Logotip pa barvna grafična podoba, takšen socialni realizem (smeh). Ne, kar mi je dejansko všeč, je, da je enostavno.

Erik: Meni je pa dejansko všeč grafična podoba. In veš, kaj mi je še všeč. Navadno me zanima Pop In in po tistih pikicah vedno najdem, kje so deli oddaje. To mi je vrhunsko! In zelo lahko se je premikati po vsebini naprej in nazaj. Včasih ni bilo. Pa zelo visoko kakovost slike ima. Mislim, da je celo ton zelo dober na Voyu. V redu, ne poznam drugih plačljivih kanalov, ampak RAI, ki tudi predvaja lastno produkcijo, se veliko bolj zatika.

Petra: Pa širok spekter vsebin ima.

Arnold: Jaz mislim, da je sama platforma postavljena zelo dobro. Je pa res, da se zelo dolgo na njej ni naredilo nič. Samo ponavlja se, vzdržuje se, nič pa se ni naredilo novega. Potem postane malo dolgočasna. Že, če bi vsaj malo spremenili vmesnik, bi me pritegnilo za nekaj časa.

Ajda: Jaz se zelo angažiram pri izbiri filmov, vedno pregledam ocene. In tako že med samim izbiranjem pogosto mineta dve uri in grem lahko kar spat. In to mi gre na živce (smeh). Zato v takšnih primerih, ko ne vem točno vnaprej, kateri film bi gledala, in vem, da bo trajalo, preden najdem pravega, raje grem na Voyo, preverim ponudbo filmov in enega že dobim. Na Voyu je vedno dovolj široka ponudba, da dobiš nekaj zase. Tam imam filme že na razpolago, že pretočene dol.

Maruša: Meni je tudi všeč ta dostopnost. Pa še podnapisi so (smeh). Vse imaš takoj.

Ajda: Pa zelo mi je všeč, ker je precej filmov na Voyu neameriških. Jaz navadno te zmeraj najprej pogledam. Takšne filme težko dobiš na internetu, da bi si jih pretočil.

3. Kaj vas pri storitvi Voyo najbolj moti?

Rok: Oglaševanje!

Erik: Ja, jaz tudi še zmeraj vidim oglase na Voyu, pa ga plačam. Včasih, pred petimi, šestimi, sedmimi leti, ko je bil internet še v povojih, se je govorilo, da bodo vsebine plačljive. Ampak je veljalo, da boš, če boš plačal,

vsebine dobil brez oglasov. Kot velja v svetu aplikacij na androidu. Če imaš zastonj aplikacijo, imaš spodaj oglas. Če se ga hočeš znebiti, moraš plačati 0.79 centa.

Arnold: Poznaš Piano? Takšen sistem bi bil čisto v redu za Voyo. Tam si lahko določiš, kaj boš spremljal...

Erik: To bi lahko imel tudi pri Voyu, ja. Plačaš recimo 15 evrov in se vključiš v neko mrežo nekih podobnih Voyov. Takšen sistem je Piano. Res pa je, da imamo mi v Sloveniji samo en Voyo. Lahko bi plačal za MMC in Voyo (smeh), ampak, to je znanstvena fantastika... Zakaj jaz to potrebujem? Na Voyu imam serijo Ally McBeal. Gledal sem jo pred desetimi leti. A razumeš? Če hočem gledati neke novejše vsebine, ki jih še nisem gledal, moram iti na torrent in si ilegalno pretočiti neko serijo iz Amerike, ki bi jo lahko imel na Voyu in bi zanj dejansko plačal. V redu, Voyo bi potem stal sedem evrov, ampak jaz bi imel to serijo takoj zdaj. Tisti, ki pa ne uporabljajo interneta, si bodo pa pač pogledali to serijo na televiziji čez dve leti, saj je vseeno (smeh).

Ajda: Jaz na Voyu gledam predvsem filme in mene tudi moti ta aktualnost. Po eni strani mi je všeč, da so gor filmi, ki so starejši in jih nisem še nikoli videla, po drugi strani pa mi zelo manjkajo aktualnejši filmi, pa zelo je opazno, da ponujajo predvsem nizkopračunske filme. Pa veš kaj jaz pogrešam včasih... Jaz bi še kakšno stvar več ponudila v živo. Veš, kaj je mene zmeraj razjezilo... Ko sem bila brez televizije, sem imela samo računalnik. In sem med osmo in deveto zvečer gledala Gostilno. Potem pa se je po deveti na Pop TV-ju nadaljeval film, ki so ga na Voyu pustili pet minut, potem pa prekinili prenos. In sem bila razočarana, ker sem si želela ta film gledati! Pa ga nisem mogla, ker televizije nisem imela. Tistim, ki nimamo televizije, Voyo nadomešča televizijo.

Marko: Moti me, da vedno prihaja do napak pri prenosu. Kar koli kliknem, ni na voljo, če pa že, se vsakih nekaj sekund ustavi. In potem skušam ta problem rešiti tako, da preklapljam med visoko in nizko kakovostjo prenosa. Jaz si rad te stvari sam nastavim, ne pa, da mi računalnik določa, kdaj bom gledal kockice oz. kaj boljšega. In navadno se zatakne pri preklapljanju med nižjo in višjo kakovostjo prenosa.

Vladimir: Prenosi v živo so zanič! Dvakrat sem gledal nogomet v živo in obakrat se je prenos zatikal!

Dragan: Včasih se zatika, ja. Bodisi se vsebine sploh ne začno predvajati bodisi na sredini oddaje kar naenkrat ni več prenosa. Potem preverjam, če je mogoče kaj narobe z mojo povezavo, ampak mi vse drugo lepo dela, Voyo se pa zatika. Včasih namreč gledam 24ur v živo, ker sem na internetu, pa se mi ne ljubi do televizije. Takrat navadno prižgem Voyo in še kaj drugega zraven počnem. Res se bolj pogosto zatika prenos v živo, ostale oddaje bolj redko. Pa te oglasi me tudi motijo. Ampak oglase malo vzamem v zakup, ker vem, da je Voyo komercialna zadeva.

Petra: Mene pa moti oglaševanje.

Arnold: Mene moti ta nejasni 14-dnevni brezplačni dostop. Veliko ljudi namreč ne ve, da se morajo po preteku 14-ih dni odjaviti, ker sicer bodo dobili pet evrov računa. In potem so slabe volje, kriv je pa Voyo. Druga zadeva, ki me moti, je sama aplikacija. Ne morem je nastaviti tako, da mi predvaja vsebine v ozadju. Pa moti me, da se ne dogaja nič novega na platformi, kadar ni vsebin domače produkcije.

Andreja: Meni se tudi zdi, da s to brezplačno 14-dnevno ponudbo zavajajo, pa si tega ne bi smeli privoščiti. Pa toliko oglašujejo Voyo, da ti gre kar že malo na živce.

Arnold: Mene bolj moti, da Voyo ne nudi nič več, čeprav se ves čas omenja.

Erik: Meni se pa zdi, da je na Voyu veliko več vsebin, kakor na televiziji.

Arnold: Če gledaš Voyo vsak dan, ne (smeh). Jaz plačam pet evrov vsak mesec zato, da bi Voyo uporabljal. Potem pa se mi zgodi, da, ko med malico v službi prižgem Voyo ter nato še med kosilom na tablici ponovno preverim Voyo, ugotovim, da na platformi ni nič novega razen informativnih oddaj.

Maruša: Oprosti, ampak po mojem mnenju je Voyo bolj aktualen, kot pa na primer njihova ponudba filmov na televiziji. Na njihovih programih trenutno gledamo filme iz leta 1995, ki jih predvajajo vsaka dva meseca! Konstantno. Če filma ni na A Kanalu, je pa na Popu. Meni Voyo ponuja več. Drugače pa ne vem, kaj me moti.

Petra: V bistvu bi moral Voyo v večji meri skušati uporabniku ponuditi nekaj več. Oni navadno pri resničnostnih šovih uporabniku ponudijo predogled vsebin. Mogoče bi moral Voyo ponujati več takšnih možnosti. Tudi za kakšne druge vsebine, ne samo za resničnostne šove.

Erik: Ja, to je dejansko res. Jaz bi si želel recimo gledati na Voyu posnetke z rdeče preproge s podelitve Oskarjev.

4. Kaj je za vas najpomembnejše pri storitvi Voyo?

Liljana: Da je vedno na voljo (smeh). Pa da je ažuren, da so vsebine takoj po predvajanju na televiziji gor. Da je eno uro po oddaji oddaja že na Voyu. In tudi je!

Dragan: Da je uporabniku prijazen. Pa da je ažuren. Čeprav sam bi rad imel vsebine na Voyu še manj kot uro po predvajanju na televiziji.

Maruša: Ja, ravno ta aktualnost. Zame je pomembno, da, če nekaj zamudim, lahko to že čez nekaj ur pogledam na Voyu. Če sem recimo zvečer zunaj na sprehodu s psom in zamudim oddajo 24ur, lahko že čez eno uro to na Voyu pogledam. Ni te obveze, da moram biti ob sedmih zvečer pred televizijo, ker drugače bom vse zamudila.

Erik: Res je, ja, zame je najbolj pomembno, da mi ni treba biti priklenjen na televizijo. Ampak lahko do informacij dostopam kadar koli, medtem ko sem zunaj s prijatelji.

Andreja: Ja, točno to, da je dostopen kadar koli in kjer koli.

Rok: Hitrost, samo delovanje. Nimam potrpljenja pri počasnem odpiranju spletnih strani ali pa pri zatikanju predvajanja vsebin.

Petra: Da ni zatikanja. Pa to, da se vsebine dovolj hitro menjujejo. Vsak dan je dejansko kaj novega gor. V vsaki skupini.

Marko: Točno to, da ima široko izbiro vsebin, pa da se ne zatika! Da, ko pritisneš, ne traja, da ti naloži takoj.

Vladimir: Ja, hiter odzivni čas! Da ni počasnega nalaganja vsebin.

5. V čem vidite bistvene razlike med storitvijo Voyo in sorodnimi storitvami, ki so na voljo v Sloveniji (Siol Tvin, HBO GO, D3GO)?

Erik: Mi doma uporabljamo Siol Tvin in je vrhunska. V spalnici namreč nimamo televizorja in zato v postelji na tablici gledamo televizijo v živo na Pop TV preko Siolovega portala. Ker recimo Voyo ni tako uporabniku prijazen in Tvin dela hitreje, odzivnejša je. Dela popolno, kot da je Apple.

Arnold: Ja, Siol Tvin je res boljša. Jaz sem navadno, ko sem ob nedeljah končal službo ob sedmih, v avtomobilu priklopil telefon na zvočnike, ga zataknil in med vožnjo na avtocesti spremljal oddaje na Siol Tvin-u. Sama aplikacija mi je boljša kakor Voyova. Hitrejša je, vsebine se hitreje nalagajo kot na Voyu.

Erik: Malo sta različni ti aplikaciji. Na Siol Tvin-u imaš dejansko vse programe, ki jih imaš v programski shemi, na Voyu pa ne vem, če lahko gledam Kino 1, Kino 2... Na Siol Tvin-u imam veliko kanalov, na Voyu pa sploh nimam kanalov. Pa če spremljaš oddaje na Voyu v živo imajo zamik.

Ajda: Pri Siol Tvin-u moraš biti naročnik, potem pa lahko spremljaš različne programe v živo. To aplikacijo imam jaz na telefonu. In sem jo pogosto uporabljala, dokler nisem imela televizije. To je bila moja rešilna bilka, ko sem bila brez televizije in brez računalnika. Je pa razlika med njima. Na Siol Tvin-u lahko gledaš pač tisto, kar je trenutno na programu, kar je velikokrat nič, Voyo pa je videoteka. Tam ne zamudiš prvih pet minut, ampak boš videl celotne vsebine, kadar koli boš želel. iTunes-i so precej podobni Voyu. Tam imaš gor na voljo različne filme, ki jih lahko kupiš ali pa si jih samo sposodiš. Enega vzameš ali pa si ga sposodiš in plačaš. Ampak je cena filma, če ga kupiš, skoraj enaka ceni DVD-ja. Izposoja filma stane pet evrov, kar je veliko, če ga hočeš pa kupiti, pa stane celo 14 evrov. Njihova baza je sicer zelo aktualna, gor so ves čas sami novi filmi, ampak meni se zdi predrago, jaz si raje nelegalno pretočim film na računalnik.

Petra: Jaz ostalih oblik v bistvu ne poznam tako zelo. Je pa res, da mi je pri Voyu, če ga primerjam z ostalimi oblikami, kolikor jih poznam, vseč, da omogoča vnaprejšnji vpogled v del izbranih vsebin, pa njegova barvitost mi je vseč. Vseč mi je, da ob filmu ni samo opis filma, ampak je na voljo tudi kratek napovednik. V primerjavi z ostalimi se mi Voyo zdi tudi najbolj jasan za uporabo in najbolj privlačen.

Andreja: Jaz ne poznam tega Siola.

Dragan: Jaz ne poznam drugih ponudb.

Liljana: Jaz tudi ne.

Rok: Ne poznam.

Marko: Jaz sem enkrat hotel nekaj pogledati iz videoteke mojega TV operaterja, pa potem nisem. Vseč pa mi je bilo dejstvo, da bi to lahko gledal na televiziji. Za Voyo bi moral priklopiti kabel med računalnikom in televizijo, kar se mi ne ljubi... Kar je prednost in slabost hkrati. Če zadeve spremljaš na televiziji, si lokacijsko omejen, če pa vsebine spremljaš preko Voya na prenosnem računalniku, pa lahko gledaš izbrane vsebine kjer koli in kadar koli.

6. Ali ste naročeni na podobno storitev drugega ponudnika in če ja, zakaj? Če niste, zakaj niste?

Rok: Ne. Ker mi ni treba biti, sem Siol-ov naročnik in imam VOD storitev na voljo pri njih. Prav tako imam to storitev na voljo pri T2-ju. Ampak ju ne uporabljam, ker je treba za vsak film posebej plačati. Ni pa ravno poceni. Če bi si rad ogledal vsaka dva dni en film, je to konec meseca kar nekaj denarja.

Arnold: Jaz imam tudi doma Siol-ovo VOD storitev, pač v paketu. Ampak jaz sem malo drugačen, jaz sem malo »mahnjen« na te priprave, vse moram testirati, zato jih, če imam dostop do njih, pač uporabljam.

Erik: Ne. Ne potrebujem.

Andreja: Ne. Ne potrebujem dodatnih vsebin.

Petra: Ne uporabljam. Glede na to, kar druge storitve ponujajo, pa da filmi na njih stanejo več kot dva evra, je zame Voyo dovolj. Na Voyu imam kadar koli kar koli na voljo. Se mi zdi pet evrov na mesec za takšno ponudbo zelo nizka cena.

Ajda: Jaz sem že rekla, da sem, ko nisem imela računalnika in televizije, uporabljala Siol Tvin.

Maruša: Ne. Ne potrebujem.

Marko: Se strinjam.

Liljana: Ne, mi je Voyo dovolj. Če bi cel dan bila na internetu, bi verjetno poznala vse te ponudbe. Samo žal nimam tega časa.

Vladimir: Ne. Nimam časa.

7. S katero besedo bi označili ponudnika storitve podjetje Pro Plus?

Ajda: Iznajdljiv. Ker so odkrili nekaj, česar prej ni bilo. Pred Voyom jaz nisem poznala nobene takšne videoteke.

Petra: Interaktiven. Aktualen.

Andreja: Največji v Sloveniji. Najvplivnejši.

Arnold: Ja, vse naj! Najboljši!

Erik: Najbolj komercialen.

Rok: Komercialna televizija.

Maruša: V koraku s časom.

Marko: Leni? Ponujajo zelo omejene vsebine, imajo zelo socialno-realistično podobo. Če jih primerjam s tujimi ponudniki, katerih ponudbe trenutno v Sloveniji niso dostopne, mislim, da precej zaostajajo. Kakšno stvar bi si bilo fino pogledati vsaj iz leta 2010. Njihova ponudba me spominja na izkušnjo, ki sem jo imel kot otrok, ko sem šel v videoteko, kjer sem si izposodil film na kaseti in ko sem dal kaseto v video predvajalnik, je imel film spodaj še tiste rumene podnapise v hrvaščini. Tako bi jaz povlekel vzporednice.

Liljana: Učinkovit.

Dragan: Priročen za uporabnika.

SKLOP 4: ZADOVOLJSTVO

Imidž podjetja

1. Kako ste zadovoljni s celotno podobo oz. imidžom podjetja ponudnika?

Andreja: Meni se zdi, da podjetje ima in skuša ohranjati monopol. Pa kolikor vem, ta monopol skušajo obdržati na takšen »hud« način.

Rok: Ja, res je. Slišal sem marsikakšen negativen komentar v smislu izsiljevanja z oglasi. Zaradi tega je njihov imidž malo slabši v mojih očeh. Pa še to sem slišal, da uničujejo konkurenco na področju komercialnih televizij. Drugače pa je menda podjetje v precej dobrem finančnem stanju, očitno jim gre (smeh). Že imajo dober menedžment. Mi pa zagotovo manjka več lastne produkcije. To bi podjetju izboljšalo imidž. Ljudje bi začeli podjetje jemati bolj resno, ne zgolj kot komercialno televizijo, ampak kot nekaj več. Čeprav izobraževalna vloga še vedno pripada nacionalni televiziji.

Petra: Zame pa ni pomemben imidž, ampak kakovost vsebin.

Erik: Ja, se strinjam. Če bi meni trije Voyi ponujali ogled resničnostnih šovov v živo, bi verjetno izbral glede na imidž. Ampak, ker je Voyo edini...

Arnold: Če njihovo ponudbo primerjam z italijansko produkcijo, se mi zdi ta ponudnik zelo nizkocenoven. Ko si zaželim filma, sicer pogledam njihovo ponudbo, ampak ne izberem ničesar, poiščem vsebine drugje, ne na Voyu. Pa še nekaj, jaz Voya sprva sploh ne povežem recimo s Pop TV-jem. On je samo Voyo.

Andreja: Jaz bi jih pa označila za najboljše profesionalce v Sloveniji. Vse, česar se bodo lotili, bodo naredili najboljše.

Vladimir: Če primerjam s tistim, kar domnevam, da obstaja v tujini, videti pač teh vsebin ne morem, ker niso dostopne v naši državi, menim, da bi lahko njihova ponudba bila veliko boljša. Zato bi njihovo dejavnost ocenil povprečno. Čutiti je, da gre za nek začetek nekih internetnih portalov z multimedijskimi vsebinami v Sloveniji. Ampak se čuti, da so šele na začetku.

Marko: Jaz bi imidž podjetja zelo slabo ocenil. Sem že prej povedal, da me moti, da se hvalijo s ponudbo na internetu, ko pa si želim ogledati kakšno stvar, pa ne najdem nič. Jaz bi rad videl kakšno vsebino, ki je bila prejšnji mesec v kinematografih.

Dragan: Imidž je povprečen. Niso vsiljivi s svojimi ponudbami, te ne ves čas bombardirajo. Verjetno pa bi bilo lahko boljše (smeh).

Kakovost storitev

2. Kako ste zadovoljni z raznovrstnostjo vsebin na Voyu?

Liljana: V redu je, veliko je stvari.

Erik: Zmerno (smeh). Manjkajo mi ažurne serije in filmi tuje produkcije. Lastna produkcija je pa popolnoma aktualna, to je super!

Marko: Sem že rekel, vsebine so prestare. Jaz potrebujem nove filme.

Vladimir: Se strinjam. Pa kakšen dokumentarni film in kakšne ekskluzivne vsebine tudi ne bi škodile.

Rok: Zlata sredina. Več bi dal slovenskih filmov gor, pa tudi kakšen dober dokumentarni film od BBC-ja ne bi škodil. Da ne bi Voyo ponujal samo fiktivnih vsebin.

Dragan: Lahko bi ponujal kakšno stvar manj, na primer telenovele. Generalno gledano pa Voyo moje potrebe zadovolji. To so potrebe po informacijah in kakšnem filmčku. Čeprav filmi res niso ravno najboljši. Lahko bi bili malo bolj raznoliki, tudi kakšen film neameriške produkcije ne bi škodil. Ne ljubi se mi že sedmič gledati Petelinjega zajtrka ali pa Sam doma. Res bi lahko kdaj ponudili kakšno premiero.

Petra: Jaz nisem strog ocenjevalec glede tega. Če bi me ogromno dejavnikov motilo, bi se pač odjavila. Jaz med ponujenimi vsebinami iščem dobre vsebine in s tistim, kar najdem, sem zadovoljna. Mogoče bi bilo res fino imeti na voljo več starih slovenskih filmov. Pa morda si želim, da bi vsebine, ki jih predvajajo na Pop TV, ne bile hkrati tudi na Voyu. Razen resničnostnih šovov, tu pa se mi zdi pozitivno, da Voyo ponuja ogled teh vsebin v živo.

Arnold: Jaz Voyo izjemno veliko uporabljam in mi posledično hitro zmanjka novih vsebin. Upoštevajoč dejstvo, da Voyo nima konkurence, se mi zdi Voyo v redu. Če bi pa lahko izbiral, pa bi izbral nekaj drugega.

Andreja: Jaz bi svoje zadovoljstvo z raznovrstnostjo vsebin na Voyu, če ocenjujemo od ena do deset, ocenila s sedem. Kot dober začetek nečesa, kar dolgoročno potrebuje nadgradnjo.

Maruša: Jaz sem z raznovrstnostjo vsebin čisto zadovoljna. Filmovi so različnih produkcij, različnih žanrov. Morda res ni toliko raznovrstnosti pri dokumentarnih filmih, ampak generalno sem z raznovrstnostjo zadovoljna.

Ajda: Meni se zdi zadovoljiva.

3. Kako ste zadovoljni z aktualnostjo vsebin na Voyu?

Dragan: Kar se filmov tiče, bi lahko bila kakšna premiera. Informativne vsebine so pa tako ali tako sveže, saj vsak dan gledamo tisto, kar je sveže.

Ajda: Manjka več aktualnih svežih novejših filmov in oddaj.

Maruša: Modernih. Ne želim si gledati oddaje iz leta 2002.

Ajda: Jaz pa sem pred kratkim gor opazila nadaljevanko Pod eno streho. Ko sem bila najstnica, sem to nadaljevanko gledala in takrat sem se popolnoma poistovetila z glavno igralko. In ko sem pred kratkim to nadaljevanko po dolgem času spet našla na Voyu, sem bila navdušena. Takoj sem se odločila za ogled. Sicer sem si pogledala samo dva dela, potem mi je že postala dolgočasna, sem je pa bila zelo vesela!

Erik: Nezadovoljen sem z aktualnostjo tujih vsebin.

Andreja: Enako!

Arnold: A aktualno pomeni eno uro po predvajanju v živo? Jaz bi imel vsebine na Voyu takoj po tem, ko so na televiziji!

Rok: Ne odlično, ne slabo. Zadovoljivo.

Petra: Super je, da se vsak dan vsaj ena nova vsebina naloži, to jaz opazim. Bi pa podaljšala rok trajanja objave slovenskih serij. Oni te naložijo skupinsko, ni pa nujno, da si tudi uporabnik ogleda vseh 60 delov takoj.

Marko: Se strinjam, če je film enkrat gor, naj gor ostane. Pa kakšna vsebina mlajša od 15 let bi bila dobrodošla.

Vladimir: Jaz bi imel Netflix, prosim.

Liljana: Jaz pa samo kakšen novejši film (smeh).

4. Kako ste zadovoljni s preglednostjo portala oz. enostavnostjo izbora vsebin?

Vladimir: Ja, ta je pa dobra. Samo kaj, ko je preglednost sorazmerna s svežino in količino vsebin (smeh). Je dovolj pregleden (smeh). Bi pa jaz dodal filtre, po žanrih, režiserjih.

Maruša: Saj žanrsko so filmi ločeni. Meni se zdi zelo pregleden, veliko je podmap. Pa vseč mi je, da mi pod filmi ni treba sami iskati, kakšnega žanra so, ampak žanr lahko že prej izberem. Je pa res, da je včasih isti film pod tremi različnimi žanri (smeh). Sej razumem, da so nekateri filmi žanrsko mešani, samo verjetno eden žanr prevladuje, kajne (smeh)?

Ajda: Meni je smešno, da so naslovi filmov najprej v slovenščini, pa šele potem spodaj v angleščini. Ko jaz vidim slovenski naslov filma, mi ni jasno, kateri film to je. Ker slovenski prevodi so, iskreno povedano, vedno zgrešeni. Pa tista majhna sličica mi tudi nič ne pomaga. Včasih si res želim, da bi bila pod filmom ali večja slika ali pa, da mi ne bi bilo treba klikniti na film, da se mi odpre opis filma. Ker, ko kliknem na film, se mi ta hkrati začne tudi predvajati, kar je moteče, če ti dejansko iščeš samo opis filma, da bi videl, za kateri film gre. Mogoče bi stran morala biti razporejena podobno kot stran od Koloseja. Ker navadno iz slovenskega opisa filma ne izvem dovolj podatkov o filmu, grem na IMDB, kjer si potem preberem, zakaj v filmu gre.

Arnold: Bi se dalo dodelati. Zadovoljivo.

Rok: Veliko bolj kot s preglednostjo same internetne strani 24ur.com.

Erik: Jaz pogosto gledam informativne oddaje in moram reči, da je znotraj enega dneva objavljenih veliko informativnih reči, ki so na prvi pogled precej enake. In potem ne vem točno, katero naj kliknem. To je res malo nepregledno.

Andreja: Ja, s tem se strinjam. Res nisem mogla priti z enim samim klikom do želene informativne vsebine. Morala sem razmisliti, katera je prava.

Marko: Meni pa enkrat iskalnik ni našel tistega, kar sem iskal. Iskal sem Pop In.

Erik: Celo oddajo moraš odpreti, če želiš videti Pop In.

Marko: Pa naj ponudijo Pop In ločeno. Če iščem Pop In, hočem, da me takoj vrže gor, ne pa, da sam iščem 42. minuto oddaje. Živimo v dobi informacij, zakaj moram sam previjati kaseto do tja?

Petra: Meni je zelo simpatičen, ker je barvit, enostaven in jasen. Super je.

Liljana: Kot Nokia!

Dragan: Zelo zadovoljen!

5. Kako ste zadovoljni z možnostjo ogleda vsebin v času, ko vam to najbolj ustreza?

Rok: Zelo zadovoljen.

Liljana: To je odlično! Tam je, gor je in lahko pogledam, kadar želim. Ker tako ali tako vse zamudim.

Petra: Fantastično.

Vladimir: Noro (smeh).

Dragan: Saj to je v bistvu namen Voya. Nisem pa čisto prepričan, koliko daleč v preteklost sega arhiv informativnih vsebin. Včasih namreč v oddajah omenjajo, da so pred sedmimi meseci rekli to in to, pa tega ne pokažejo, jaz pa bi rad videl, kaj točno so takrat rekli. Pa ne morem, ker arhiv ne sega tako daleč v preteklost. To, da ni nekega daljšega arhiva informativnih vsebin, bi označil za pomanjkljivost.

Maruša: Zelo sem zadovoljna s tem, ker mi ni treba sedeti doma in čakati na neko oddajo, ampak si lahko oddajo kadar koli pogledam.

Andreja: Edino to je problem, da, če hočeš dobiti vsebino recimo 15 minut po tem, ko je bila predvajana na televiziji, je še ni, jo moraš čakati.

Arnold: Jaz sem že rekel, da bi vsebine rad imel gor že deset minut po tem, ko je konec oddaje v živo, takoj.

Erik: Meni je v redu.

Ajda: Se strinjam.

Marko: Ja, to je v redu. Zmotilo pa me je, kar sem že omenil, da, ko sem si hotel ogledati film Black Cat White Cat, za katerega sem pred časom opazil, da je na Voyu, filma ni bilo več gor. Lahko bi ponudili možnost, podobno kot to ponujajo na YouTube, »oglej si pozneje«, nek tvoj koš, s katero bi si označil zanimive vsebine, ki si jih ne utegneš takoj pogledati. In ko bi si hotel izbrane vsebine naslednji mesec pogledati, bi jih našel v tem košu.

6. Kako ste zadovoljni z možnostjo dostopanja do vsebin preko različnih naprav?

Dragan: Meni se zdi super, da nisi vezan samo na prenosnik ali pa osebni računalnik, ampak lahko vsebine gledaš na mobilnem telefonu.

Arnold: Super zadovoljen.

Maruša: Glede na to da sem študent, imam bolj slab telefon, zato imam dostop do Voya samo preko navadnega računalnika.

Andreja: Nisem še nikoli poskusila nič razen računalnika.

Liljana: Jaz tudi ne.

Erik: Meni so na pomoči uporabnikom razložili, da je moj hišni kino prestar, da bi lahko inštalirali aplikacijo Voyo in sem globoko razočaran.

Marko: Nisem še poskusil. Moj telefon je premajhen, da bi na njem gledal vsebine. Čeprav glede na resolucijo vsebin na Voyu bi bilo verjetno na telefonu še najboljše (smeh).

Vladimir: Jaz tudi nisem preizkusil ničesar, razen prenosnega računalnika. Ni res, na iPadu sem gledal nogomet, ker ni bilo druge možnosti. Pa je bila zanič slika pri prenosu v živo!

Petra: Mislim, da Voyo ponuja dovolj širok spekter možnosti predvajanja vsebin. Nisem pa čisto zadovoljna, ker pri nas na televiziji nimamo dostopa do Voya.

Ajda: Ja, to tudi mene zanima. Kako lahko odprem Voyo na televiziji? Verjetno je najbolje, da računalnik s kablom povežem s televizijo (smeh). Bi pa rada gledala vsebine na televiziji, ker je televizija večja. Jaz tudi filme najprej pretočim z računalnikom, potem pa jih dam na ključek, ključek dam v televizijo in jih gledam na televiziji.

Rok: Jaz dostopam samo preko prenosnega in osebne računalnika.

7. Kako ste zadovoljni s kakovostjo prenosa zvoka in slike?

Erik: Zelo!

Rok: Ni ravno HD, je pa čisto v redu kakovost.

Petra: Zadovoljivo.

Arnold: Če si na brezžičnem omrežju, traja malo dlje, da se vsebine naložijo.

Ajda: Nobenih problemov.

Dragan: Zvok je dober! Slika se pa včasih zatika. Ampak to je včasih povezano s prenosom, ni nujno, da so gor dali nekakovostne vsebine.

Maruša: Jaz nimam nobenih problemov. Se mi zdi, da se prenosi serij na tujih spletnih straneh precej bolj zatikajo kot Voyo. Na tujih spletnih straneh se vsebine dejansko nalagajo. Na Voyu pa kar tečejo ves čas, tudi, če nimaš zelo dobre internetne povezave.

Vladimir: Prenosi v živo so zanič!

Marko: A kako sem zadovoljen s kockicami na ekranu? Všeč so mi, samo včasih bi raje gledal film.

Liljana: Jaz se ne spomnim, da bi kdaj že imela kockasto sliko. Meni je v redu!

Andreja: Meni tudi.

Kakovost osebja

8. Kako ste zadovoljni s službo za podporo uporabnikom?

Rok: Nisem jih sploh še klical. Kar pomeni, da je kakovost vsebin toliko v redu, da mi ni bilo treba klicati. Sploh nisem vedel, da obstaja.

Arnold: Jih nisem nikoli potreboval.

Vladimir: Je tudi spoznal nisem.

Andreja: Jaz sem jih enkrat potrebovala, da mi podaljšajo naročnino. Odgovorili so mi takoj, avtomatsko je bilo vse podaljšano in Voyo je spet delal. Tako, da sem zadovoljna.

Erik: Meni so tudi takoj odgovorili.

Petra: Nisem nikoli rabila pomoči.

Ajda: Niti jaz.

Maruša: Zelo sem zadovoljna. Sem jih že večkrat potrebovala, ker sem nekaj narobe vtipkala in sem zablokirala kodo. In so mi brez kakršnega koli problema ponovno vzpostavili kodo.

Marko: Je še nisem uporabil.

Liljana: Niti jaz.

Dragan: Jih še nisem potreboval.

Cena

9. Kako ste zadovoljni s ceno storitve?

Liljana: Cena je v redu. Za ta denar je Voyo v redu.

Rok: Zmeraj bi lahko bilo malo ceneje (smeh).

Ajda: Jaz pa mislim, da teh pet evrov, kakor koli obrneš, danes ni nič. Pet evrov stane ena steklenička meda (smeh). Tudi tistim, ki Voya ne gledajo pogosto, se pet evrov ne zdi visoka cena in se zato ne odjavijo. Včasih se namreč nekateri, tako kot jaz, na Voyo naročijo samo zaradi enega šova, ampak, ker cena res ni previsoka, kar ostanejo naročeni nanj tudi po koncu šova. Pet evrov res ni veliko, ker imaš na voljo precej obsežno ponudbo vsebin, celo stvari v živo!

Marko: Ja, pet evrov je v redu. Pogledaš pet filmov na mesec, pa si svoj denar dobil nazaj.

Maruša: Meni pa ni všeč, da ti brez kakršnega koli vprašanja naročnino podaljšajo! Da ti vzamejo pet evrov, ti pa sploh ne veš, da so ti jih vzeli! Bom plačala pet evrov, ampak hočem imeti nek gumb »podaljšaj«, na katerega kliknem in privolim v to, da bom plačala! Zdaj je to tako, da, ko se ti enkrat prijaviš na Voyo, je konec! Tega pa ne podpiram! Bom ti že dala denar, samo vprašaj me, ali ti ga dam!

Petra: Meni se zdi, glede na ponudbo, pet evrov čisto normalna cena.

Andreja: Super je!

Vladimir: Če pretvorimo to v tolarje, je to tisoč dvesto tolarjev. To je popolnoma primerljivo z nekdanjimi članarinami za videoteke. Razlika je edino v tem, da Voyo ne ponuja pornografskih filmov, kar je slabo. Videoteke so ponujale vsebine za odrasle. Ampak Pop TV pač ni takšna televizija.

Arnold: Cena je sprejemljiva. Tudi moja sestra je v času Gostilne plačala pet evrov na mesec, da so otroci gledali Gostilno.

Erik: Zelo sem zadovoljen. In tudi, če bi Voyo stal enako kot Pop Non Stop, bi jaz še zmeraj rajši naročil Voyo kot Pop Non Stop. Ker na Pop Non Stop-u ne morem ničesar pogledati za nazaj.

Dragan: Meni se zdi cena v redu. Odtehta tisto, kar hočem videti in kar pričakujem. Bi bil pa pripravljen plačati tudi več, če bi v zameno dobil neke dodatne vsebine. Ne bi plačal 50 evrov na mesec. Bi pa dal deset evrov, če bi mi Voyo ponujal dokumentarne filme in druge dodatne vsebine.

10. Kako ste zadovoljni s tem, da za storitev plačate mesečno in ne ob vsakem ogledu?

Erik: Absolutno bolj praktično.

Vladimir: Ja! Isto!

Marko: To je dobro! Meni se ne ljubi vsakič, ko grem nekaj pogledat, plačevati. S tem izgubiš instantnost!

Ajda: Zelo v redu. Če bi morala vsak dan iti čez nek postopek prijave pa izpolnjevanja podatkov, bi me minilo, preden bi sploh prišla do konca.

Andreja: Moje mnenje je, da težje sprejmeš dejstvo, da plačuješ za vsebine, če zanje plačaš ob vsakem ogledu. Potem se v večji meri zavedaš, da plačaš. Če pa pač plačujem mesečno, lažje plačam.

Arnold: Ja!

Dragan: To mi je všeč! Meni gredo vsi ti postopki na živce, ta pin, pa tisti pin, pa ne vem kaj še vse! Enkrat na mesec daš tistih pet evrov in gledaš cel mesec in imaš mir!

Petra: Meni se to zdi super. Je pa to v redu tudi za podjetje. Tako morda pripravijo tudi ne preveč redne gledalce, da kdaj pogledajo še kakšno vsebino več, kot bi sicer, če ne bi bilo pavšala.

Rok: Če si odvisnež od Voya, je to še zmeraj poceni. Če pa gledaš enkrat na teden eno oddajo, pa moraš že premisliti, ali se ti izplača.

Maruša: Meni se zdi to zelo v redu. Sploh zaradi tega, ker Voyo uporabljam vsak dan.

Liljana: To je vrhunsko!

11. Kako ste zadovoljni s ponujenimi načini plačila (kreditna kartica, Pay Pal)?

Vladimir: Pri meni to punca plačuje, pojma nimam.

Rok: Jaz pogrešam možnost plačila z debetno kartico.

Erik: Meni se pa zdijo kreditne kartice super način plačila!

Maruša: Meni pa ne, ker jaz kot študent ne dobim kreditne kartice in potem nimam niti Pay Pal-a.

Arnold: Meni so kreditne kartice v redu. Kaj naj plačam preko banke in čakam tri dni, da dobijo plačilo? Ne! Plačam s kartico in lahko takoj že gledam!

Andreja: Se strinjam.

Dragan: Meni je v redu.

Liljana: V redu je.

Ajda: Meni je vse v redu.

Marko: Nimam nobenih pripomb.

Petra: Tudi jaz ne.

Drugi dejavniki

12. Kako ste zadovoljni z oglaševanjem na Voyu?

Rok: Mene oglaševanje ne moti, če ni vsiljeno, kot so to oglasi pred vsebino. Zato bi dodal možnost »preskoči oglas«, ki se pojavi recimo po petih sekundah predvajanja oglasa, ne pa, da si prisiljen oglas pogledati do konca. To je moteče. Bi pa mogoče več oglaševal s spletnimi oglasi. Kjer moraš na njih klikniti, če te zanima vsebina.

Petra: Mene oglasi popolnoma nič ne motijo.

Ajda: Jaz sploh nisem opazila, da so (smeh).

Maruša: Ja so, če gledaš oddaje u živo, so, tisti dolgi. Mi je pa všeč, da v oddajah, ki jih gledaš za nazaj, ni oglasov. To mi je vrhunsko. Če te motijo oglasi na televiziji, počakaš eno uro in si ogledaš oddajo na Voyu brez oglasov. Mi gre pa, tako kot tebi, Rok, na živce tisti oglas pred kakšnim kratkim posnetkom, ki si ga hočem ogledati!

Vladimir: Mene oglasi ne jezijo. Tisti na začetku vsebin pač je, ampak ta je tudi na video vsebinah na 24ur.com. Saj potrpiš, saj si navajen. Mene ne moti. Jaz sem malo mlajši. Mogoče se je naša generacija nanje navadila. Jaz se ne bom vznemirjal zaradi tega.

Dragan: Jaz bi sicer raje bi videl, da jih ni, jih pa vzamem v zakup, ker vem, da gre za komercialno televizijo.

Marko: To ni pošteno. Zakaj mi predvajajo oglase, če pa plačujem za vsebino? Jaz sicer oglasov ne opazim, ker stisnem »play«, da se mi film naloži, medtem pa grem navadno po pivo in pokovko (smeh). In ko pridem nazaj, je ravno sredina filmske špice. Sem pa zelo proti temu. Če plačuješ za vsebino, nimajo oglasi tam kaj početi. Ne gre tako. Če ne boš rekel ne, se bo samo še stopnjevalo. Boš plačal 30 evrov in dobil zraven še cel kup enih nezaželenih dodatnih vsebin.

Erik: Se popolnoma strinjam. Če plačujem, mi ne smejo predvajati oglasov.

Arnold: Jaz nimam nič proti tem oglasom na začetku, bi me pa motilo, če bi bili med filmi. Na 24-urnem novičarskem kanalu me pa ne bi motili (smeh).

Liljana: Če jih ne bi bilo, bi bilo zelo v redu. So pa res tako kratki, da so skoraj neopazni.

13. Kako ste zadovoljni z izobraževalnimi vsebinami, ki so na voljo na Voyu?

Dragan: Lahko bi jih bilo več. Morda še kaj od tega, kar lahko vidimo na teh mini portalih, Dom in vrt in drugih.

Liljana: (smeh) Lahko bi na Voyo dali čisto vse s 24ur.com pa ostalih portalov... Samo to bi bilo zelo natrpano. Šala. Res pa bi lahko dali kakšen dober dokumentarni film več.

Maruša: Ja, bolj sodoben (smeh).

Ajda: Jaz bi jih imela več, zaradi šole.

Petra: Jaz pa sploh ne iščem znanja tam gor.

Marko: Nič ne bi imel proti kakšnemu dobremu sodobnemu dokumentarnemu filmu.

Vladimir: Se strinjam, takšnemu, kot jih ima National Geographic.

Andreja: Jaz imam Voyo bolj za spremljanje resničnostnih šovov, pa za to, da pogledam kakšno oddajo s Popa ali pa Kanala, ki sem jo zamudila. Zato jih ne pogrešam.

Arnold: Računalniške novice, prosim (smeh)!

Rok: Mi jih ne ponuja veliko, sem pa zadovoljen s tem, kar mi ponuja. Ne bi imel pa nič proti, če bi dodali še kakšno.

Erik: Bilo bi super, če bi dodali kakšne takšne vsebine, ker meni ne bi bilo treba ilegalno pretakati vsebin. Se pa najdem tudi brez tega. Resnično Voyo uporabljam predvsem za spremljanje informativnih oddaj in oddaj lastne produkcije.

14. Kako ste zadovoljni z zabavo, ki vam jo Voyo ponuja?

Petra: Jaz se z Voyom super zabavam. Meni je super, pogledam tri nadaljevanje, pa so oblačila zlikana (smeh).

Maruša: Fantastično je!

Ajda: Kadar si želim, se uspešno kratkočasim z njim.

Arnold: Srednje. Kadar so resničnostni šovi, potem ja, drugače pa ni ne vem kaj.

Vladimir: Jaz sem čisto zadovoljen!

Rok: Sem zadovoljen.

Dragan: Meni je tudi čisto dovolj zabaven.

Andreja: Mene zabava, takrat, ko si želim. V redu je.

Liljana: Mene zabava toliko, kot potrebujem.

Erik: Srednje zadovoljen. Jaz več stvari pogledam drugje, ne na Voyu.

Marko: Jaz sem pa precej nezadovoljen. Razmišljam, da bi se odjavil.

15. Kako ste zadovoljni s stopnjo personifikacije Voya?

Arnold: A lahko jaz? Hvala (smeh). IT kotiček – ga nimam. Možnost določiti si lastne e-novice – ni je. Klepet, da se lahko pomenim z drugimi – ni tega, razen pri Gostilni. Zato sem v bistvu precej nezadovoljen.

Liljana: S tem misliš to, da mi Voyo ob prijavi napiše »Liljana pozdravljena!« (smeh). Dobro bi bilo, da Voyo zazna, da jaz vedno gledam ene in iste oddaje, in mi potem, vsakič, ko se prijavim, najprej ponudi ogled teh vsebin. Pa da me hkrati opozori, da je med njimi kakšna, ki je še nisem videla.

Arnold: Ja, lahko bi imel tudi nekakšen opomnik, ki ti sporoči, da so naložili nove vsebine.

Rok: To ne bi bilo slabo. Pa želim si, da bi na Voyu bilo več oddaj o tematikah, ki me trenutno zanimajo, recimo problematike mladih družin. Na splošno sem pa čisto zadovoljen.

Maruša: Jaz pa sploh nimam potrebe po tem, ker se moj okus zelo spreminja. Ni nujno, da si bom vedno želela gledati dramo. Lahko se zgodi, da pridejo prijatelji, pa bomo hoteli gledati grozljivko. Meni je v redu, da je Voyo splošen.

Petra: Jaz tudi ne bi nič spreminjala. Se mi zdi, da bi me to samo utrujalo, če bi morala sama nekaj nastavlja. Ko jaz pridem na Voyo, hočem samo klikniti in gledati.

Ajda: Pa priročno bi bilo imeti možnost, da bi si najdene oddaje nekam shranil. Da ti ne bi bilo treba naslednjič, če katere nisi utegnil pogledati, še enkrat iskati. Košarico!

Marko: Kaj si pa lahko prilagodiš? Nič! Se strinjam z Arnoldom. Jaz bi si recimo barvno shemo prilagodil. Tako, kot to lahko storiš na My Space-u. Ne pa, da se ti vse sveti pred očmi, za povrh ti pa še dve uri in pol nalaga vsebine. Neke osnovne možnosti prilagoditve bi moral ponujati: uporabnikov lastni profil, nastavitve uporabnikovega profila, označevanje priljubljenih filmov, možnost poznejšega ogleda vsebin oz. košarice. Takšne stvari. Jaz bi si to prilagodil. Da izbereš pet najljubših filmov... Meni je Voyo, takšen kot je, dolgočasen.

Liljana: Razmišljam o tem predlogu o nastavitvah lastnega profila. Pa saj gledaš film, oddajo, ne vstopne strani. To po moje ni potrebno.

Vladimir: Jaz tudi za zdaj nimam te potrebe. Edino košarica se mi zdi v redu.

Dragan: Meni pa je všeč priporočanje vsebin. Pa obveščanje o današnjih novostih na portalu.

Liljana: Pa dobro bi bilo, če bi si lahko vsebine, ki si si jih že ogledal, pa so ti bile zelo všeč, nekam shranil. Da lahko še kdaj pogledaš. Da imaš za zmeraj, tudi po tem, ko oni snamejo dol.

Erik: To ne gre, zaradi pravic. Potem bi morala vsebine kupiti, tako kot na iTunes-ih. Drugače pa si tudi jaz želim, da bi bila stopnja personifikacije višja. Všeč bi mi bilo, če bi imel možnost označiti vsebine, ki so mi všeč in hkrati videti, komu drugemu so tudi všeč iste vsebine. Pa skupnost na Voyu pogrešam. Jaz sem na Voyu sam, pa nočem biti sam!

Andreja: Meni je pa čisto v redu takšen, kot je.

16. Kako ste zadovoljni z interaktivnostjo Voya?

Dragan: Srednje. Ko gledam recimo televizijski prispevek o tem, kako Durs ne more iztržiti vseh teh milijard, ki bi jih lahko, si želim, da bi se mi nekje ob strani pojavile povezave na dodatne članke, na stran od Durs-a na primer. Pogrešam nekaj, kar bi migljalo ob strani in me vodilo na neke druge internetne strani, ki bi mi dodatno pojasnile celotno zadevo. Jaz imam, medtem ko gledam filme na televiziji, obvezno prižgan IMDB, kjer med gledanjem filma preverjam podatke o filmu, trače. In zraven imam prižgano še Wikipedio in vse živo. Takšno interaktivnost, če bi se jo dalo zajeti na eni takšni platformi, bi si želel.

Vladimir: Podpovprečno!

Erik: Se strinjam. Ponavljam se, manjka mi skupnost. Ni dovolj, da to možnost ponujajo takrat, ko predvajajo Gostilno. Jaz hočem imeti to možnost tudi za druge vsebine.

Marko: Kje pa je ta interaktivnost? Edina interaktivnost, ki mi jo Voyo ponuja, je, da kliknem, on pa mi nato predvaja film. Jaz bi po koncu filma rad imel možnost dostopanja do dodatnih informacij, video vsebin o filmskem ozadju, mogoče celo možnost, da postavim kakšno vprašanje o filmu in dobim odgovor.

Liljana: Jaz tega ne potrebujem.

Andreja: Jaz tudi ne.

Maruša: Meni je pa super, da interaktivnosti ni oz. kadar je, mi gre ta zelo na živce! Govorim o klepetih in komentarjih gledalcev. Vedno kliknem »skrij klepet«, ker ljudje ne komentirajo vsebine, ampak se pogovarjajo o tem, kaj bodo jutri kuhali!

Ajda: In potem se ne osredotočaš na vsebino, ampak samo bereš te neumne komentarje. Jaz sem se tudi navadila, da, ko gledam oddajo, izklopim Facebook in Twitter. Bilo je namreč eno obdobje, ko sem preverjala prav vsak komentar, ker me je zanimalo, kaj ljudje pravijo, in na koncu...

Petra: V slabo voljo te spravi!

Ajda: Ja, spravi te v slabo voljo, ker vsi samo kritizirajo, za povrh pa še čisto pozabiš oz. se ne posvetiš vsebini.

Petra: Mene spravi v slabo voljo, ko nekdo reče, da je nekdo kreten, jaz ga pa nisem dojela kot kretena! Čim manj tega, se strinjam!

Arnold: Meni je pa klepet všeč. Rad gledam, kaj so napisali drugi, pa tudi sam sodelujem. Samo škoda, ker ne dela dobro. Če nas je naenkrat preveč gor, potem se zruši. Jaz bi imel tega več. Mogoče celo spletne kamere.

Rok: Jaz sem že rekel, da imam Facebook za to. Ko gledam film, imam rad mir.

17. Kako ste zadovoljni z ekskluzivnostjo vsebin na Voyu?

Erik: Sem pozitivno presenečen, kadar sploh so. Na primer Rešujemo jamarje ali pa Papež bo ravnokar izvoljen. Kadar so, mi je v redu, da so.

Arnold: Vidiš, da bi bil prenos določenega dogodka v živo super. Tudi, če je ravno ura, ko se po televiziji predvajajo novice. Gledaš 24ur, poleg tega pa na Voyu spremljaš še kaj drugega. Jaz sem, ko se je začel konklave, dejansko gledal prenos v živo in čakal, kdaj se bo pokadil bel dim. Mislim, da bi prenos dogodkov v živo privabil zelo veliko ljudi na Voyo.

Andreja: Jaz pogrešam več ekskluzivnih vsebin.

Vladimir: Jaz tudi!

Petra: Jaz jih ne pogrešam.

Rok: Jaz Voyo gledam zaradi filmov ali pa kakšnih vsebin za nazaj, ne zaradi ekskluzivnih vsebin. Meni ne manjkajo.

Maruša: Jaz sem se zaradi ekskluzivnih vsebin prijavila na Voyo! Extra Factor. In kot sem že rekla, bila sem malo razočarana.

Ajda: Ne samo aktualnost, tudi ekskluzivnost vsebin je zelo pomembna! Ti dve stvari meni na Voyu največ pomenita. In menim, da je premalo ekskluzivnih vsebin.

Marko: Jaz si želim na Voyu imeti posnetke kakšnih koncertov. Tovrstnih vsebin na splošno v Sloveniji manjka. Glasbe ni nikjer. Jaz bi rad kdaj pogledal kakšno turnejo od Pink ali pa koncert Siddharte na štadionu za Bežigradom.

Dragan: Jaz bi na Voyu rad imel predvsem ekskluzivne informativne vsebine. In bi bil za takšne vsebine mogoče pripravljen tudi malo več plačati.

Liljana: Jaz ne pogrešam ekskluzivnih vsebin. Ker jih je ogromno že na internetni strani 24ur.com. V redu, če bi se res zgodil dogodek, podoben 11. septembru, bi tudi jaz gledala prenos v živo na Voyu. Ampak česa drugega pa ne. Je pa res, da mene te informativne zadeve ne ganejo preveč, manj kot vem, manj boli.