



Od »Experience« ekonomije do spletne blagovne znamke

"Branding is overrated. On average, U.S. corporations lose half of their customers every five years, half of their employees every four years, and half of their investors every year, according to Frederick Reichheld, author of *The Loyalty Effect*. That doesn't sound to me like a lot of loyalty. And I thought that branding was supposed to keep people coming back for more. Meanwhile, we champion entrepreneurs because we want them to establish new brands. In effect, venture capitalists are betting hundreds of millions of dollars every year that people will be disloyal and forgo the brands they're now using in favor of something new. Traditional marketing and branding strategies haven't helped most big corporations either."

Regis Mckenna (chairman of The McKenna Group in Mountain View, Calif.)

Zaradi svoje specifičnosti, drugačnosti medija, narazumevanja tehnologije in še mnogih razlogov je ravno »online branding« smatran sestavni del netradicionalnega marketinga (spomnite se samo trendovskega izraza alternativno oglaševanje) in branding strategije...

Ali je to res? Kaj je drugačnega na spletu? Zakaj je drugačen? Po kakšni metodologiji in kdo je tisti, ki ustvarja strategije spletnega blagovne znamke (on-line brand)?

Začnimo pri ekonomiji ali natančneje Experience Ekonomiji, kot pravita *B. Joseph Pine II* in *James H. Gilmore* v svoji knjigi »*The Experience Economy*«. Nekoč, za »osnovno« zadovoljstvo naših potreb (žeja, lakota...) so zadostovale že osnovne **potrebščine** - voda, kruh ...

Ko so se naši predniki preselili iz vasi v mesta, so si zaradi pomanjkanje časa zaželeli, da jim nekdo drug peče vsakdanji kruh, da jim nekdo drug streže z izdelki ... Zaradi te t.i. »optimizacije« časa je nastala zahteva po različnih **dobrotah**. Torej zaradi optimizacije s časom, smo že bili za dobrote pripravljene tudi plačati, jih naročiti in kupiti.

Takoj za tem se je pojavila želja po primernejšem in še zahtevnejšem »uživanju« dobrot, izdelkov, otipljivih stvari ... Ni bilo več dovolj, da le jemo. Zaželeli smo si, da hrano za nas pripravi nekdo drug, zaželeli smo si restavracijo, strežbo, storitev, servis ... In seveda, okoli izdelkov so začeli nastajati najrazličnejši **servisi**...

Sčasoma so servisi postajali vse bolj profesionalizirani, sofisticirani, začeli so tekmovati med sabo in so se okoli njih začele graditi najrazličnejše prizorišča, »scene«, specializirane za določene storitve, kjer se je obiskovalcem, kupcem začelo ponujati najrazličnejša **doživetja** z enim in



osnovnim ciljem, da se nam vtisnejo v spomin, vedno znova in vedno, kot neka drugačna, prejetna **izkušnja** ... Izkušnje so postale vse bolj senzacionalne, senzacija pa se vtisne v spomin. Postajale so vse bolj profesionalne, saj so morale zadovoljevati najpomembnejši pogoj uspeha: dinamično personalizacijo glede na potrebe, odzive in obnašanje kupca ...

Tako je večerja postala večerja z doživetjem: Večerja v obliki praznovanja s svečami, glasbo, torto, prevozom, klovnom, striptizom ... In še več, vse to je naš natak moral vedeti, že takoj, ko smo se vsedli k mizi ..., še preden smo prišli v restavracijo ... in sproti, ko smo že uživali ob doživetju, ki ga pravzaprav sami in sproti gradimo. Doživetje samo nam mora biti pisano na kožo – biti mora osebno interaktivno doživetje ...

Ekonomija izkušenj je začela proizvajati zabaviščne parke, nakupovalne centre, najrazličnejše dogodke, doživetja, senzacije ... Delavci in prodajalci so postali »igralci« ... Kupci so postali »gostje«, področje kjer se doživetja dogajajo pa »scena«.

Uspešne izkušnje in dogodki se zlahka vtisnejo v spomin, imajo jasno načrtano vsebino, so ponovljive, so harmonizacija pozitivnih občutkov, izničijo negativne asonotacije, aktivirajo vsa naša čutila in predvsem so interaktivne. Taka doživetja (**experiences**) tudi niso le digitalne, nastanejo še preden jih pričakujemo, tekmujejo za pozornost in ne za tehnologijo ali medij; najboljše so ponavadi nedigitalne (analogne).

Nekateri spletni »experience« strokovnjaki enačijo izkušnjo z blagovno znamko ali natančneje: Blagovna znamka je kombinacija različnih izkušenj ali doživetij (*Nathan Shedroff*).

Doživetje je najmanj ena, če ne celo najpomembnejša stopnica do blagovne znamke, ker je neposredno navezana na »čustveno zadovoljitev«... ena od stopnic do branda. (*Andrej Drapa*).

Blagovna znamka je bila vedno doživetje in to še pred pojavom televizije. Spomnimo se samo prodaje, izvajanja dogodkov, »scen« prodajalcev, ki so za pozornost svojega izdelka na tržnici ali z obiskom od hiše do hiše izvajali najrazličnejše prodajne dogodke in s tem proizvajali zapomnljive in na izdelek vezane »izkušnje«. Dandanjši je razlika samo ta, da je interakcija lahko postala tehnološko podprta.

Če tej mešanici tehnologije in medija, dodamo interaktivnost smo že pri internetu, torej: »spletni blagovni znamki« (online Brandu).



Ampak blagovne znamke (ne samo spletne) so interaktivne od že nekdam, one SO interakcija. Močnejša interakcija je praviloma povezana z močnejšo blagovno znamko.

Vemo da, blagovne znamke obljublajo in tudi morajo izpolniti dano obljubo. Močne blagovne znamke pogosto dajejo celo videz religioznosti. So hkrati konceptualne in čustvene. Vsak medij pozna svoje značilnosti blagovne znamke in te se neprestano spreminjajo. Blagovne znamke morajo biti konsistentne v pojavljanju in hkrati jim mora biti omogočen tudi razvoj, da lahko uporabijo vse prednosti določenega medija.

Zato je zgrešena NE-uproaba samoumevne interaktivnosti spletne blagovne znamke. Na številnih področjih je ta interaktivnost v veliki prednosti pred pasivnim pristopom; in če samo naštejemo ta področja: povratna informacija (feedback) in nadzor, kreativnost in produktivnost, komunikacije (osebne, množične, enkratne, pogoste, časovno določene, hkratne, vodene, skupinske), prilagodljivost, (personalizacija, odzivnost glede na čas, prostor, potrebe, želje, zmožnosti in zanimanja posameznika) in celotna izkušnja. Možnost personalizacije, **personalizacije izkušnje** in s tem interakcije, možnost **personalnega doživljanja blagovne znamke** je ena od glavnih prednostnih nalog.

Na ta način je spletna blagovna znamka dobila možnost postati tista »scena«, kjer se dogajajo doživetja, kjer se na eni strani preko strukturiranih vsebin in načrtovanih odnosov z javnostmi (online PR) komunicira z uporabniki, na drugi strani pa je cela mašinerija podpornih pristopov - aplikacij, ki s pridom uporabljajo vsako odzivnost, način reagiranja vpletenega v »dogodek« in ga poskušajo prehiteti v samem doživetju interakcije, biti pred njegovimi misli, željami ...

Ampak, kar učinkuje na televiziji ali nespletnem (offline) oglaševanju ni nujno, da učinkuje tudi na spletu. Nekatere blagovne znamke enostavno »ne znajo« funkcionirati na spletu. Zato se strinjam z internetno strokovnjakinjo za spletne blagovne znamke in soavtorico knjige »*The 11 Immutable Laws of Internet Branding*«, *Lauro Ries*. Piše, da mora podjetje, brand, ko se odloči za nastop v tem (interaktivnem) mediju, v prvi vrsti razčistiti s sabo: ali bo Internet uporabil samo kot »posel« ali pa kot »medij« in temu primerno mora prilagoditi vso svojo spletno strategijo, analizo in načrtovanje. Amazon je na internetu povozil že marsikatero znano nespletno blagovno znamko; recimo prodajalca knjig, ki je svoj offline način komuniciranja, torej izkušnjo, enostavno želel prekopirati na internetni medij. Amazonu je internet posel, ima pa še eno karakterisitko, je tipična spletna blagovna znamka, rojena na internetu. Užitek ob nakupovanju knjig v knjigarni se pač na internetu drugače obnese in »prenese«. V tem primeru je internet potrebno jemati, kot medij in ne kot posel. Kot posel pa ga zelo uspešno uporabljajo tehnološka



podjetja. Cisco je 90% svojega posla prenesel na internet (podatek za leto 2002), Dell Computer že 60%, IBM ... Zato zelo zagovarjam, da je odločitev, ali postati spletna blagovna znamka ali ustvariti novo blagovno znamko pesebej za internet, tako pomembna, da zahteva vpletenost CEO.

To pomeni, da imamo spletne blagovne znamke kot Amazon, Google (po anketi Interbrandovega BrandChannel.com najbolj prepoznavni brand v letu 2002 pred Applom in Coca Colo), ki so se rodili na internetu. V Sloveniji je dober primer MatKurja in seveda Najdi.si - trenutno najbolj obiskano spletno mesto, konzumirana spletna blagovna znamka v Sloveniji, ki je postala tudi eden od splošno najbolj prepoznavnih blagovnih znamk rojenih zadnja leta.

Imamo pa tudi uspešne izjeme, spletne znamke kot je na primer babycenter.com, kjer se narava posla in medija zelo uspešno združujeta. Prek izkušnje izobraževanja in skrbi za uporabnikovega otroka, kot pripadnik skupine power userjev (starši in tisti, ki načrtujejo otroka), se sam posel in prodaja ponujenih na vsebino vezanih artiklov uporabniku zdi nemoteča, celo zaželeno, v nekaterem kontekstu razumljena celo kot del nujno potrebne vsebine, informacije, interakcije.

Tovrstna spletna mesta, pogostokrat imenovana »Activity portali«, ki vzgajajo zanimiva doživetja, od užitkov prek kuhanja (Coolinarika.com, Miels.com) do razvoja telekomunikacijskih, mobilnih izkušenj in ozaveščenosti (Vodafone live, Telekomova »Hiša komunikacij«, Planet), so dober primer uspešnega odnosa, sinergije med doživetji (experiences) in spletno blagovno znamko.

Coolinarika.com je zanimiva tudi zaradi dejstva, da je kot blagovna znamka nastala na internetu, kot potreba za neko doživetje, v podporo znamki Podravka in najbolj znanemu Podravkinemu izdelku – blagovni znamki Vegeta. Zanimivo je, da to spletno »doživetje«, spontana spletna znamka, postala tako popularna in prepoznavna, da kaže, da se je »osamosvojila« in se že poskuša trdno pozicionirati tudi izven spleta. Zaradi hitro doseženega uspeha (cenovno mišljeno), se že razmišlja o celotni oglaševalski akciji izven interneta in to ravno na temo njegove izkušnje, oz. v podporo spletni blagovni znamki. Take poteze v zadnjem času niso izjema: Amazon in pri nas Najdi.si sta takšna primera ...

Mobitelov Planet pa je primer spletne blagovne znamke, ki je zaradi prepoznavnosti celo povzročil enako ime podjetja, ki je naknadno nastalo in se ukvarja z vsebinami ter storitvami, ki so dogajajo v sklopu te blagovne znamke.

Pri analizi in načrtovanju bodoče izkušnje in strategije spletne blagovne znamke, je najbolj zanimivo to, da to poteka že samo po sebi. Prav tako kot poteka in je potekalo veliko let preden so se določeni mediji sploh »rodili«. Vse kar delamo na internetu, izhodišče in osnova za uspeh je, da dojamemo, da je to kar delamo za vedno zahtevne uporabnike, za zveste kupce,



obiskovalce gledališča in ravno njih moramo osrečiti, pritegniti, jim vtisniti v spomin našo dobro zrežirano predstavo, na dobro zgrajeni sceni in scena za vsakega uporabnika bo samo njegova, osebna, doživetje, experience, samo njegovo...

Najbolj pomembna lastnost vsake izkušnje (experienca) je struktura. Tej strukturi rečemo Informacijski design, ki nam je kot disciplina znana že od nekdaj in je bila že od nekdaj del nas. Informacija je pač podatek (*data*) pretvorjen v nekaj veliko bolj vrednega in ravno z graditvijo vsebine in konteksta okoli informacije, ta postaja razumljiva. Torej, skozi čas se je spreminjala vrednostna veriga razumevanja informacije, postajala je vse bolj sofisticirana in osebna. *Nathan Shendroff*, v svoji knjigi *Experience design*, uvodoma omenjenen *Pine* in *Gilmorjev* spekter razvoja storitev, nadgrajuje z vrednostnim in evaluacijskim modelom razumevanja informacije: *potrebščino* poistovetuje s **šumom** (noise), *izdelek* s **podatkom** (data), *servis* z **informacijo** (information) in *izkušnjo* z **znanjem** (knowledge). Peto zadnjo stopnjo *transformacije* (ali po *Pine* in *Gilmorju* tudi zadnjo stopnjo »ekonomske ponudbe«), pa je *Shendroff* imenoval **modrost**, izkušnost (wisdom). Interpretacija, retrospektiva, poglobljenost in evalvacija omenjenega *znanja* tako postanejo zadnja stopnja v vrednostni verigi razumevanja informacije.

Načrtovalci strategije spletne blagovne znamke, t.i. interaktivne agencije (ki zaradi narave interneta pokrivajo industrijo, ki je postala srce konvergenije v načelu štirih servisnih industrij: Design Studios, IT - Information Technology, Advertising Agencies and Business and Marketing Consultants) smo svojo metodologijo, kadrovanje in strokovnost morali prilagoditi v podporo teh strategij in seveda izvedbe. Ravno na osnovi mešanice spletne strategije, ki mora združevati vse te, zgoraj naštete "znanosti" in Experience designa je nastala **strategija spletne blagovne znamke**.

Internet, kot medij, in z njim online brandig je v primerjavi z ostalimi mediji še vedno dovolj mlad, da je pogostokrat napačno razumljen ... Zelo slikovito je to ponazoril *Regis Mckenna* v enem od svojih intrvjujev:

"The Internet is not a broadcast medium like television. It is much more of a service medium in which you allow people to interact and exchange information with you. And it's going to take another decade before we really learn how to use the Internet effectively. We have had more than 500 years to learn how to use print as an effective medium, and it took a long time for the radio and television to become effective. Everything that companies are doing on the Web today is practice. People criticize the dotcoms, and so do I. But the fact is that they were social experiments. And social experiments with technology have gone on as long as I've been in Silicon Valley - more than 40 years. Intel was once in the watch business; Texas Instruments and



National Semiconductor were in watches, toys and games. There's a lot of technology that we believe has applications, but then the marketplace experiments with it to see how you can deliver those applications or technologies in useful forms. And that isn't an instant conclusion. It often takes the experience of failure and time to learn and evolve.”

Sašo Dimitrievski

Partner

Renderspace