

RAZBIJTE SVOJE SPLETNO MESTO!

Pred sedemdesetimi leti je podjetje Coca-Cola svojim oblikovalcem naložilo prav posebno nalogo: oblikujte steklenico, ki bo, tudi če bo poškodovana ali razbita na koščke, prepoznavna med tisočimi drugimi delci stekla ...

Piše: Mitja Mavsar

mitja.mavsar@mojmikro.si

Očitno so pri Coca-Coli svoje delo opravili z odliko, saj posebno obliko te steklenice še danes vsi v trenutku spoznamo, četudi ne vidimo logotipa, temveč le delec steklenice. Nam to kaj pove tudi pri oblikovanju spletnih strani?

RAZBIJTE SVOJO TRŽNO ZNAMKO!

Pa se poigrajmo s tem zgledom upravljanja tržne znamke in ga prenesimo na podjetje ali izdelek. Kaj se zgodi, če svojo znamko razbijemo in s svojih stavb, izdelkov, vozil, uniform in drugih elementov odstranimo svoj logotip. Ali ljudje še vedno lahko prepoznajo preostale elemente kot del naše tržne znamke? V večini primerov temu ni tako.

Vloga tržne znamke

Tržna znamka so vse asociacije in čustva, ki jih ljudje povezujejo z določenim podjetjem, izdelkom ali osebo. Rečemo lahko, da znamka ni v lasti podjetja, pač pa leži v uporabnikih in njihovem subjektivnem dojemanju sveta. Beseda znamka se pogosto uporablja v kvalitativnem ocenjevanju (Nike je dobra znamka), bistvo znamke pa leži v vsakem subjektivnem tolmačenju, v posameznikovem razumevanju, ki ga določajo:

- kulturni kontekst,
- posameznikova srečanja z znamko,
- način, kako posameznik dojema svet.

Bolj ko je podjetje ali izdelek v skladu s uporabnikovimi potrebami in željami, verjetneje bo podjetje zgradilo in ohranilo pozitivno podobo v uporabnikovih glavah. Pozitiven odnos do znamke se hitro prelevi v razmišljanje o znamki, v nakup ali priporočilo prijatelju.

Kaj sploh ostane, ko z naše podobe odstranimo logotip? Besedilo, grafična podoba, kombinacija pisav, ton komunikacije, odnos prodajalcev ... Vprašajte se, koliko od teh elementov



ciljnimi javnostim resnično prinaša prepoznavno sporočilo in dušo vaše tržne znamke?

RAZBIJTE TUDI SVOJE SPLETNO MESTO

Pojdimo še dalje in Coca-Colin test izvedimo na spletni strani. Predstavljajte si, da z vsake spletne strani svojega spletnega mesta odstranite logotip in omembo vašega imena, nato pa prosite obiskovalca, naj spletno mesto uporablja. Ali bo še ostal prepoznaven »vonj« po vaši znamki? Elementi spletnega mesta, ki je ustvarjeno v duhu povezanega komuniciranja, bi morali vsak zase, pa čeprav v izolaciji, označevati vašo znamko. Le tako lahko skupaj zasijejo.

VSAK DELEC USTVARJA IZKUŠNJO

Vizualna podoba z logotipom ustvari prvi vtis in je zelo pomemben označevalni elementa, a pogosto se dizajnu pripisuje čudežne lastnosti. Kakovostno oblikovanje je pomembno, a je, še posebej v spletu, le del uporabnikove izkušnje. Vtis o tržni znamki na spletu ne ustvari le oblikovanje, pač pa še marsikaj drugega.

Uporabnik ne sedi in občuduje vašega logotipa ali spletnega mesta, pač pa ga uporablja! Vaše strani obišče, da bi pridobil informacijo ali opravil določeno storitev. Prebere ali preleti besedilo, pogleda fotografije, izpolni obrazce, zastavlja vprašanja in preskusi zanimivejše interaktivne elemente spletnega mesta ... In prav vsaka od teh dejavnosti bi morala komunicirati in sporočiti bistvo vaše tržne znamke.

Zatorej vsak element in vsaka izkušnja na spletnih straneh šteje! Za zgled vzemimo čakalni čas. Pred časom izvedena raziskava neke Avstralske banke je pokazala, da uporabniki počasnost spletne

storitve neposredno povezujejo z občutkom čakanja v dolgih vrstah v pravi banki. Povedano drugače: uporabniki spletne storitve te nimajo za nekaj ločenega od podjetja, pač pa jo doživljajo kot neposreden odraz človeškega odnosa in odzivnosti.

Po uporabniške težave pa ni treba iti v Avstralijo, kar lepe zglede najdemo tudi v Sloveniji. Zaradi začasnega nedelovanja spletne poslovalnice NLB so mnogi to banko zapustili. Šli so v banko in se mnogi prav grobo znesli nad nič

krivimi bančnimi uslužbenci ter zahtevali svoj denar. Lep dokaz, da potrošnika razmišljajo(mo) celostno!

Zapomljivost in pozitivna potrošnikova izkušnja se gradita iz posameznih elementov, tudi iz vsakega elektronskega sporočila, ki ga pošljete. Tudi vsako sporočilo, ki ga pošljete z zamudo ali pa ga ne pošljete, govori o vaši odzivnosti. Vaša hitrost odgovora, izbira besed, ton in zgradba besedila: ker vse to sporoča, vzemite svoje e-komuniciranje prav tako resno kot produkcijo brošure ali oglasa. Zavedajte se, da vam lahko slabo besedilo e-sporočilu na nekaj tisoč elektronskih naslovov bolj škodi kot vaš najslabši oglas.

INTERNET KOT DEL POVEZANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Internet je pri mnogih podjetjih še vedno poglavje zase. Večina, niti večjih, slovenskih podjetij v smislu tržnega komuniciranja ne razmišlja dovolj dolgoročno. Ker ni pravih strategij in ni ljudi, ki bi morebitne strategije izvajale, se komuniciranje prepusti naključnim ponudbam in idejam, ki jih prinese »ugoden veter«. Internet, kot najnovejši del tržnokomunikacijskega spleta je pogosto v rokah informatikov, ki odlično razumejo delovanje sistemov in ustvarjajo delujočo kodo, zatakne pa se pri razumevanju uporabnikov in njihovih potreb.

Vloga izkušenj

Izkušnja je vse, kar lahko zaznamo. Je interakcija med človekom in njegovim okoljem. Pri izkušnji je podobno, kot pri tržni znamki zanimivo to, da se pravzaprav zgodi v ljudeh. Razumevanje tega, kako in zakaj se ljudje odzovejo na določene izkušnje, je bistvo učinkovitega spletnega pristopa. Vsako oblikovanje spletnih mest bi se zato moralo ukvarjati z razumevanjem ljudi. In pri raziskovanju izkušenj ne gre za nekaj novega, pač pa za znanost z dolgo brado. Dejstvo je, da ljudje ostajajo razmeroma enaki ne glede na medij, in da se lahko učimo iz stoletij raziskovanja psihologije in družboslovja. Ko gre posameznik na sejem, ko pogleda oglas ali pa ko išče informacije v spletu – čeprav se mediji spreminjajo, ostajajo ključni načini ocenjevanja in odzivanja na izkušnje enaki.

Kaj je povezano tržno komuniciranje?

Ta pristop temelji na usklajenem in sistematičnem strateškem ustvarjanju in razširjanju marketinških sporočil in gradiva. Če vzpostavimo usklajeno komunikacijo na vseh točkah, kjer se potrošnik sreča s tržno znamko, lahko dosežemo izjemne učinke. Če na dolgi rok sporočamo usklajeno, se stroški za tržno komuniciranje obnašajo ugodneje, kot če komuniciramo razbito in neusklajeno. Pri povezanem komuniciranju vsako sporočilo uporablja del moči prejšnjega sporočila, hkrati pa pomaga delovati naslednjim. Tako na dolgi rok v potrošnikovih glavah nadzorovano ustvarjamo zgodbo o naši tržni znamki.

Po drugi strani pa tudi upoštevanje uporabnikov ne sme iti predaleč. Zadnja leta smo v svetovnem spletu pričra množici zelo uporabnih spletnih mest, ki pa so si med saboj sila podobna. Čas je pokazal, da **prestrogo upoštevanje »zlatih« pravil spletne uporabnosti** vodi v dolgočasen splet, kjer je mogoče najti obilo informacij, to je pa tudi vse. Pogosto se je zanemarilo, da se ljudje v običajnem svetu in tudi na spletu radi zabavajo in nimajo nič proti občasnim presenečenjem. Osnovni zakoni uporabnosti niso stroge omejitve, pač pa podlaga za **kreativno izražanje na način, ki ga razume uporabnik!**

Z vidika tržnega komuniciranja je neprepoznavnost spletnega mesta slaba stvar. Vsako spletno mesto bi moralo ponuditi nekaj posebnega. Lahko gre za posebno vizualno podobo spletnega mesta, za poseben slog pisanja in

poimenovanja ali pa za funkcionalnost, ki je ni nikjer drugje. Idealno je, če se zdrava mera posebnosti preplete z vsakim od naštetih elementov!

ZA KONEC

Podpora in gradnja tržne znamke na vašem spletnem mestu sta torej veliko več kot lepo oblikovana stran in objava logotipa. Ker prek spleta zaenkrat še ne moremo prenašati vonja, okusa in dotika, moramo občutke naše tržne znamke v spletu znati prevesti. Prevedemo jih v vidne in slušne vtise in **ustvarimo kar najboljšo virtualno izkušnjo našega izdelka ali obljube**. Vsak element spletne strani – barva, besedila, pisava, fotografije, zvoki, predvsem pa občutek kakovostnega delovanja ... vse to pusti vtisi in oblikuje občutke o vaši zanesljivosti, kakovosti in ceni.

Zato vsekakor izvedite Coca-Colin test. Razbijte svojo spletno stran in analizirajte, kar sporoča vsak njen delec. Pa ne zanesite se le na svoj občutek. Preverite pri uporabnikih.

ŠE ZGODBA

Ostareli mož, oče treh sinov, je umiral. Preden je še zadnjič zaprl oči, je poklical svojega prvorojenca. »Sin,« je zamrmral, »poišči leskovo palico in jo zlomi!« Sin je ubogljivo pokimal, poiskal palico, jo ukrivil in z lahkoto zlomil. Stari mož je poklical še drugega sina in ga prosil, naj zlomi dve palici hkrati. Čeprav s težavo, je sinu to uspelo. Nazadnje je umirajoči oče k sebi poklical še najmlajšega sina in mu naročil naj zlomi celo butaro palic. Sin se je trudil in trudil, a palic nikakor ni mogel ne ukriviti, ne zlomiti.

Oče se je zazrl v sinove in jih poučil: »Poglejte! Kot leskova palica, ste tudi vi šibki, kadar ste sami. Ko pa se povežete in združite svoje moči, ste nepremagljivi. Nič in nihče vas ne more zlomiti.«

To zgodbo povezanega nastopa lahko enostavno prenesemo na upravljanje tržnih znamk. Tržna znamka ni le oblika z logotipom! V potrošnikovi glavi so prve tiste znamke, ki se za njegovo možgansko dejavnost bojujejo na več med seboj povezanih in prepletenih »frontah«. ■

Ponudba ki je ne smete zamuditi!



Sistem MEGAhit PREMIUM Office

- Intel Celeron2400/256
- 256 MB DDR Dual
- 80GB 7200 S-ATA IBM
- MSI P4MAM plošča
- Grafika vgrajena
- Zvok in ETH 10/100 vgrajen
- CD-ROM
- ATX Ohišje 350W tihi napajalnik
- Multimedijska Tipkovnica Ps2
- Optična miška
- vse v srebrno-črni barvi

56.590 sit
cena z DDV 67.908 sit
cena ne vsebuje monitorja



Notesnik HYUNDAI P57EF 15"

- Processor Intel Celeron 2667/256
- 15 TFT XGA, 1024x768
- 256MB DDR, Trdi disk 40GB
- Combo DVD/CD-RW
- Slovenska tipkovnica
- +Torbica

166.590 sit
cena z DDV 199.908 sit

24
mesecev
garancije

na vse artikle
v ponudbi



LCD 15" GNR

- Model: TS-501 - srebrno-črn
- Točka 0,297
- 1024 * 768 / 60 ali 75 Hz
- Kontrast 300 : 1
- Svetilnost 250 cd
- Odzivni čas - 16+9 ms
- Zvočniki 2x 2w stereo

49.915 sit
cena z DDV 59.898 sit



LCD 17" GNR TS700

- LCD 17" Srebrno črn
- Kontrast 450:1
- Svetilnost 270 cd/m
- Odzivni čas: manj od 16 ms
- Max res: 1280*1024/60Hz
- Točka 0,264

58.250 sit
cena z DDV 69.900 sit

E-misija d.o.o.
KAMNIK Ljubljanska cesta 21d, Tel.: 01 830 35 30,
LJUBLJANA, Šmartinska 55, Zeleni trikotnik, Tel 01 544 30 55,
MARIBOR, Ul. Talcev 24, Tel 02 229 61 80
KRANJ Ul. Jake Iatiše 17, Tel 04 235 20 20,
NOVO MESTO Zwitterova ul.1, Tel.: 07 337 25 70



www.e-misija.si