

ZBORNİK PRISPEVKOV

10 let naprednega komuniciranja

 **Gmedia**

| NAPREDNE KOMUNIKACIJE |

Kazalo

Svetovni splet kot konvergenčni medij	2
Prihodnost spletnega komuniciranja	4
Zavarovalnica Tilia – prodaja neoprijemljivega na spletu	6
Adria Mobil s spletno mrežo po Evropi.....	10
Varnost in varovanje na svetovnem spletu.....	13
Spletno oglaševanje in marketing – Google AdWords	16
EU is your market.....	21
Nov svet dela.....	23

Zbornik prispevkov »10 let naprednega komuniciranja« je nastal ob poslovnem srečanju, ki je potekalo 25. 10. 2006 v KC Janeza Trdine v Novem mestu v organizaciji podjetja T-media napredne komunikacije d.o.o.

Spremna gradiva k zborniku so na voljo na spletnem naslovu:

<http://www.tmedia.biz/si/10let/>

Svetovni splet kot konvergenčni medij

Peter Geršič

Direktor, T-media napredne komunikacije d.o.o., peter.gersic@tmedia.biz

Celotna prva številka strokovne revije New Media & Society (leta 1999) je bila namenjena vprašanju, ki je dvomilo v smisel obstoja same revije: »Ali je sploh kaj novega na najnovejšem od vseh medijev – internetu?« V različnih mnenjih in usmeritvah piscev se je izkristiliziral odgovor, da novosti gotovo so, vendar sam po sebi internet in predvsem svetovni splet ni nič takega, kar prej na področju medijev ne bi poznali. Preko interneta sicer lahko počnemo izjemno različne in navdušujoče stvari, vendar nič takega, kar prej ne bi omogočali telefon, televizija, radio, časopis, knjiga... Vendar s pomembno razliko – vse na enem mestu, spleteno v čudež sodobnega komuniciranja.

Novost svetovnega spleta torej morda ni nekaj skrivnostnega, ampak nam je ves čas na očeh – gre za skupek vseh človeku znanih medijev, množičnih in vseh drugih. Splet je lahko telefon, televizija, radio in najboljši prijatelj obenem, njegova glavna »revolucija« je v tem trenutku morda prav njegova konvergenčna narava – povezovanje, združevanje mnogih lastnosti v skupek, ki mu več ne najdemo ne začetka ne konca. Zapisano ob temeljitem razmisleku prinese zanimive zaključke in morda še prej vprašanja. Torej splet ni le domena novega rodu internetnih čarovnikov, ki jih niti ne razumemo dobro? Torej na spletu še vedno veljajo zdravi razum in Return-On-Investment? Torej na spletu ostanejo dobra popotnica znanje pisanja, sporazumevanja in prepričevanja?

Da.

A kljub temu, da naša trdo priborjena znanja v marketingu, računalništvu, ekonomiji ostajajo veliko vredna tudi v novem svetu, novosti vendarle so. Internet kot konvergenčni medij prinaša resnične novosti na prav nepredvidljivih krajih. Ko uporabljamo splet kot »televizor«, gledamo oddaje takrat, ko se nam zljubi in ne, ko so na sporedu. Ko uporabljamo splet kot »časopis«, ga beremo od sredine nazaj, pa spet naprej in na tretjo stran... le redko od začetka do konca ali obratno, nič več linearno. Še bi lahko naštevali različne prakse uporabe spletnih tehnologij, vsem pa je skupno eno – tehnologija omogoča predvsem nove načine uporabe sicer že znanih tipov medijev. Poseben zasuk prinaša tudi možnost interaktivnosti, ko lahko prej osamljeni pasivni posameznik v trenutku reagira na poljuben način – zamenja spletno stran, napiše elektronsko pismo, v forumu opiše slabo izkušnjo s spletno trgovino in... vzame moč, ki mu jo splet ponuja, v svoje roke.

Novosti torej so in različni pisci tega zbornika se jih lotevajo vsak s svoje strani. Kot skupno značilnost je čutiti le, da so njihova prepričanja trdno zasidrana v dolgoročnem sodelovanju, trdnih povezavah, zaupanju in premišljenih pristopih. Morda so ravno to vrednote, na katere smo kar prehitro pozabili ob vplivu vsega novega in »revolucionarnega«. V zgodovini medijev so strokovnjaki tako in tako vsakemu novemu

mediju pripisali božanske lastnosti, ki naj bi ljudstvu prinesle blagostanje, demokracijo in splošnega veselja. Takšno je bilo recimo vzdušje ob splošni razširitvi uporabe radia, pa ga danes resnici na ljubo ne vidimo več kot kakšno posebno revolucijo.

Bo tokrat drugače? Morda, saj splet predstavlja tako izjemno poslovno orodje, da je že dobro desetletje po tem, ko smo ga prvič поблиže spoznali, nepogrešljiv sopotnik pri vsakdanjem delu. Nekatere storitve ali proizvodi naravnost kličejo po on-line prodaji, kar sploh več ni potrebno dokazovati. S spletom lahko dosežemo konce sveta in ciljne javnosti, ki so bili prej nedosegljivi.

V resnici ostaja le eno vprašanje: »Katere priložnosti interneta bomo izbrali in izkoristili?«

Kot ugotavljamo, niti eden izmed vlakov informacijske družbe še ni odpeljal, nobena priložnost še ni zamujena, saj na površje prihajajo nove rešitve, ideje in usmeritve poslovanja, oglaševanja in sploh uporabe interneta v vseh njegovih pojavnih oblikah. Potreben je le preudaren razmislek, v kateri izmed novosti bomo najbolje izkoristili naše lastne potenciale. V veliki večini primerov se izkaže, da je uspeh odvisen predvsem od naše sposobnosti vključiti internetne novosti v naše poslovne procese. Na eni strani torej znanje, ki ga že imamo in na drugi priložnosti za izkoriščanje tega znanja na povsem novih, morda tudi globalnih priložnostih, ki jih ponuja splet.

Prihodnost spletnega komuniciranja

Uroš Mesojedec

Vodja razvoja, T-media napredne komunikacije d.o.o., uros@tmedia.biz

Povzetek

Računalništvo postaja osebno in vseprisotno. S tem seveda izgublja mit nedostopne tehnologije, ki jo znajo krotiti le redki, temveč se seli v domene vsakdanjega življenja, kjer neopazno pronica v vse pore. Uporabniki pričakujejo vse več, tehnologija pa nam omogoča, da jim njihove želje uresničimo ter se tako pripravimo za jutri, ko bodo številne meje zabrisane.

Vsak sodoben avtomobil, televizijski sprejemnik, mobilni telefon ali pralni stroj je v bistvu že računalnik, vseeno pa danes s to besedo najpogosteje označujemo osebni računalnik, ki iz naprave za preračunavanje in urejanje besedil preprašča v temeljno napravo za izmenjavo informacij, za komunikacijo. Ob tem pa se dobro znanemu Moorovemu zakonu, ki že vrsto let zagotavlja podvojevanje računalniških zmogljivosti vsako leto in pol, pridruži še Metcalfov zakon, ki pravilno ugotavlja, da se uporabnost naprav poveča na kvadrat, kadar so omrežene. En računalnik je vedno sam, dva pa sta že štirikrat bolj uporabna, če sta medsebojno omrežena. In v internetu je danes na stotine milijonov osebnih računalnikov, pridružujejo pa se jim še milijarde prenosnih telefonov in ostalih mobilnih naprav.

Vse to omogoča ustvarjanje ogromnega števila (javno dostopnih) podatkov, ki so že od »rojstva« v digitalni, računalniku razumljivi obliki in v več kot 50 % ustvarjeni pri samem uporabniku, bodisi z njegovim digitalnim fotoaparatom ali denimo z urejevalnikom besedila. Iz teh podatkov pa je potrebno izluščiti uporabne informacije in jih pretvoriti v znanje. In to je izziv prihodnosti.

Mogočnost izziva in tehnološke danosti pogojujejo pojav najrazličnejših trendov, ki pa se skoraj brez izjeme v začetku prenapihnejo in šele čez čas pokažejo svojo resnično uporabnost. Nekaj trendov je z nami že leta in so povsem jasno načrtani tudi v prihodnost: zanesljiva in trdoživa infrastruktura, storitveni model aplikacij, neredko zaupanih zunanjim izvajalcem, odprti standardi, globalna povezljivost... Vse to povzroča temeljito prenovu skorajda vseh industrijskih vej, od proizvodnje preko turizma do oglaševanja.

Seveda se je potrebno vprašati, ali želimo te trende dolgoročno izkoristiti in ali za to potrebujemo zanesljivega partnerja, ki bo specifično problematiko vedno razumel bolje od organizacij, katerih fokus je povsem drugje, denimo v proizvodnji vozil ali v zavarovalništvu. Storitveno usmerjeni model aplikacij prihodnosti vodi ravno v to smer.

Danes tako v svetovnem spletu govorimo o fenomenu »Web 2.0«, katerega značilnosti so dvosmerna, interaktivna komunikacija, v kateri je pomemben vsak posameznik, ki ga



moramo obravnavati kot najpomembnejši člen v naši zgodbi. Informacijska tehnologija danes to že omogoča, uporabniki pa se tega vse bolj zavedajo in od ponudnikov pričakujejo ustrezne rešitve.

Jutri, ko bodo meje zabrisane in bo enostavna, globalna izmenjava podatkov, informacij in znanja povsem vsakdanja, bomo lahko dejavni igralec le, če bomo podlago pripravili že danes.

Zavarovalnica Tilia – prodaja neoprijemljivega na spletu

Študija primera

Peter Geršič

Direktor, T-media napredne komunikacije d.o.o., peter.gersic@tmedia.biz

Povzetek

Prikazati želimo nekatere pristope in ugotovitve, ki so bili uporabljeni pri pripravi in konceptualizaciji nagrajenih spletnih strani Zavarovalnice Tilia. Poudarek projekta je bil na tesnem kreativnem sodelovanju med dvema deloma projektne skupine – strokovnjaki Zavarovalnice Tilia in ekipo za spletne komunikacije podjetja T-media. Verjetno najpomembnejši del projekta je bilo specifično znanje o zavarovalništvu in z njim povezanimi produkti ter njihovo povezovanje z informacijskimi tehnologijami. V procesu nastajanja končnega izdelka – spletnih strani – je postalo jasno, da je uspešna on-line izkušnja lahko le plod obojestranskega razumevanja priložnosti in omejitev, ki jih narekujejo posebnosti obeh delov pristopa.

Pri nastajanju spletnih strani Zavarovalnice Tilia, se nam je ponudila enkratna priložnost sodelovati v projektni skupini, ki so jo sestavljali strokovnjaki s področja zavarovalništva in strokovnjaki s področja internetnih tehnologij. Posebnost tega sodelovanja je bila predvsem, da so posamezniki iz ene in druge strani pričeli poglobljeno razumevati naravo enega in drugega dela projekta ter s tem prišli do novih rešitev, ki bi jih sicer težko pričakovali. Z razumevanjem medsebojnih omejitev in priložnosti, ki so jih narekovale ali panožne (zavarovalništvo) ali tehnološke (internet) posebnosti, smo tako lahko prišli do končnega cilja – izvrstno pripravljenih on-line storitev.

Osnovna naloga pri izpeljavi tovrstnih informacijskih projektov je preseganje napačnega stališča, da gre pri projektih povezanih z internetom in informacijskimi tehnologijami za nekaj, kjer veljajo posebna pravila. Nasprotno, naše izkušnje kažejo, da je uspeh tovrstnih projektov odvisen predvsem od trdne osnove, ki je zgrajena na jasnih poslovnih procesih in ciljih. V primeru, da govorimo o marketinških oziroma prodajnih projektih, je torej tudi toliko bolj jasno, da brez jasne marketinške strategije kot podlage projektu, ta ne more resnično uspeti. Takšna jasna vizija podprta z marketinško strategijo je bila tudi stalna rdeča nit projekta, saj smo v vsakem trenutku vedeli, kakšen je cilj projekta v vseh merljivih pogledih. V pripravi in razvoju projekta se torej niso postavljala vprašanja, kako rešiti problem, ampak je bilo vprašanje vedno, ali rešitev problema pripelje bližje k cilju, ki ga določa skupna vizija spletnega komunikacijskega spleta.

Priložnosti

Tehnologija mora biti vedno v službi ideje, vendar mora ob tem tudi ustvarjati nove možnosti in priložnosti, ki so bile do sedaj neznane in tako na nek način vzpodbuditi nov tok zamisli. Eno od poglobitvenih vodil, ki smo se ga držali pri pripravi vsebinske strukture spletnih zavarovanj je bilo načelo, da lahko uporabnik pride na katerokoli točko spletnih

strani zavarovalnice. To preprosto pomeni, da uporaba spletne strani praktično nikoli ni linearna – torej redko poteka po predvidenem vrstnem redu – ampak lahko pridejo do naših produktov uporabniki z različnih strani. Zaradi tovrstne razlike glede na tradicionalne prodajne kanale, kjer je pot nakupnega procesa vsaj približno linearna, je bilo potrebno dodatno analizirati potencialno pot uporabnikov po spletni strani in pripraviti tudi enostaven prehod po poteh, ki sicer niso bile predvidene. To dejstvo navajamo kot priložnost, saj lahko z analizo pogostosti poti ugotovimo marsikaj o prednostih in pomanjkljivostih spletne in siceršnje ponudbe. Sicer pa ravno nelinearnost spletnih strani oziroma njihovo nelinearno uporabo štejemo za eno od ključnih posebnosti svetovnega spleta. Le z izkoriščanjem te nelinearnosti lahko naredimo korak naprej glede na druge komunikacijske kanale.

Ena največjih priložnosti, ki je bila v začetku v resnici identificirana kot omejitev, je bila pot uporabnika preko postopkov informativnih izračunov oziroma on-line zavarovanj. Ta pot se je namreč zdela zelo zapletena in na začetnih testiranjih so bili redki, ki so v resnici razumeli, kako so izvedli zavarovanje. Ob razvoju pomoči za uporabnike se je iz popolnoma tehnološke ovire razvil nova priložnost – ugotovili smo namreč, da morajo spletna stran in on-line zavarovanja delovati kot svojevrstna izobraževalna komponenta, ki bo v prvi vrsti sploh omogočila nakup s strani uporabnika. V drugi vrsti ima ta izobraževalna komponenta splošen namen, saj informira in izobražuje obiskovalca tudi v primeru, da ta nima namena opraviti nakup preko spleta, ampak se bo za zadnji korak nakupnega procesa odločil na tradicionalen način.

Vse navedeno pomeni, da bo v bližnji prihodnosti ta val izobraževanja zajel tudi poslovalnice in zavarovalne zastopnike, saj lahko sklepamo, da bodo pogosteje naleteli na bolj informirane kupce kot doslej. Seveda pa je vedno naš problem ali bomo to vzeli kot veliko priložnost ali grožnjo.

Omejitve

Omejitve, ki so se pojavile v procesu izvajanja projekta, delimo na dve skupini:

- tehnološke omejitve in
- vsebinske ter procesne omejitve.

Tehnološke omejitve

Med tehnološke omejitve spadajo vse tiste ovire, ki so se pojavile med načrtovanjem spletnih strani oziroma storitev, ki so bile posledice trenutnih tehničnih standardov na področju spletnih tehnologij. Pri tem smo se držali med drugimi tudi dveh preprostih pravil, ki se izkažeta za izredno koristni pri izvedbi takšnega informacijskega projekta in večinoma izhajata iz stika tehnološke rešitve in uporabnika.

- Nikoli ne uporabljamo tehnologije, ki jo lahko uporabljaja brezhibno manj kot 95 odstotkov potencialnih uporabnikov.
- Vedno se zavedamo, da komunikacija med človekom in računalnikom (vsaj zaenkrat še) ni »naravna« ampak nam je vsiljena.

Prvo pravilo predstavlja jasen poskus zaščite pred nekoordiniranim razvojem standardov spletnih tehnologij. Žal še kar drži, da so standardi spletnih tehnologij še vedno v povojih, razni monopolni problemi pa prilivajo ognja na že tako nejasno polje standardizacije tehnologij, kar pa v veliki meri čutijo tudi uporabniki spleta.

Za medsebojno razumevanje že omenjenih dveh delov projektne skupine (zavarovalništvo in internet) je bilo predvsem potrebno premostiti napravnih predstave o poteku komunikacije med človekom in računalnikom. Človek je namreč, sicer zaradi lastnega interesa, a vseeno, na neka način prisiljen v interakcijo z računalniškim sistemom, ki je daleč od tega, kar se nam dogaja v vsakdanjem življenju. Zato je bilo potrebno tehnološke omejitve tega tipa preseči vsaj s poskusom pomoči na vseh korakih nakupnega ali informativnega postopka. V nadaljnjih testiranjih se je izkazalo, da bi brez te komponente bistveno manjši odstotek uporabnikov zaključil nakupni proces oziroma bi ga tipično prekinili predčasno. Kot smo že ugotovili, pa je sodelovanje in izmenjava pogledov obeh delov projektne skupine pripeljalo do tega, da je bila ta omejitev percipirana kot priložnost, na kateri sloni del ciljev spletne predstavitve.

Vsebinske in procesne omejitve

Med vsebinske in procesne omejitve prištevamo vse tiste ovire, ki so posledica zakonodaje, pravilnikov, poslovnih procesov in vsebin, ki se dotikajo spletne storitve. Zakonodaja je eno pomembnejših vodil pri načrtovanju spletnih predstavitev in še bolj spletnih storitev oziroma prodaje. Glede na to, da tako Evropska unija, kot tudi ostali svet, zaostrojuje zakonodajo na tem področju, je jasno, da bo to vedno bolj pomemben del vsakega projekta v informatiki, ki se neposredno dotika končnega kupca ali uporabnika. Pri tem se je potrebno zavedati, da je tovrstna zakonodaja v prvi vrsti odgovor na neetične prakse, ki jih uporabljajo nekateri ponudniki in v prvi vrsti ščiti potrošnika.

Zavarovalništvo ima v smislu omejitev celo vrsto pravil, ki na eni strani ščitijo zavarovalnice in na drugi potrošnika njihovih storitev. Zaradi narave panoge, ki v veliki meri sloni na zaupanju ene in druge strani, je potrebno takšne omejitve še bolj premisliti, kar ne pomeni le usklajevanje z zahtevami panožnih pravilnikov in zakonodaje, ampak tudi aktivno predvidevanje problemov in zapletov, ki jih lahko prinese nov prodajni kanal. Relativna novost prodajne poti namreč lahko prinaša tudi do sedaj neznane možnosti zapletov ali celo goljufij, kjer pa ne mislimo toliko na težave s procesiranjem plačilnih sredstev, ampak druge možnosti na strani uporabnika.

V tem smislu je bila velika zasluga strokovnjakov Zavarovalnice Tilia, ki so z razumevanjem posebnosti internetnega komuniciranja ter tehnologije, prilagodili njihove obstoječe produkte tako, da so ti upoštevali omejitve in obenem izkoriščali priložnosti novega medija. Pri tem je na nek način šlo tudi za manjši prelom s tako imenovanimi »panožnimi standardi«, ki narekujejo, kakšna so poglobljena pravila neke poslovne panoge. Evidentno je namreč, da nekateri pogoji, ki so v zavarovalništvu za sklenitev

posla sicer bolj ali manj stalnica, pri popolni prodaji preko interneta, ko pride do transakcije takoj preko plačilne kartice, ne pridejo v poštev.

Zaključek

V kratkem orisu procesa izpeljave projekta spletne prodaje Zavarovalnice Tilia smo poskušali vsaj grobo orisati poglobitve dejavnike, ki smo jih med izvedbo opazili kot ključne. Za zaokrožitev prispevka bi veljalo opozoriti še na eno misel o internetu kot novi priložnosti. Velikokrat se namreč sprašujemo, kaj je tista nova karakteristika interneta, ki mu daje takšne možnosti za izjemen razvoj. Sodimo, da se kompleksnost in nezmožnost odgovora na to vprašanje, skrivata v zmoti samega vprašanja. Ni namreč vprašanje, kaj je novega na internetu, kjer nehote impliciramo na njegove tehnološke novosti, ampak gre predvsem za novo uporabo, nov komunikacijski kanal, nove možnosti interakcije med ljudmi. Izogibati se moramo skratka tehnološkemu determinizmu in pričeti izkoriščati internet glede na njegov družbeni, poslovni in komunikacijski potencial. Kako bomo torej vse nove tehnološke priložnosti in možnosti izkoristili, je odvisno le od našega dovolj naprednega razumevanja tehnologije v kontekstu njene uporabe.

Adria Mobil s spletno mrežo po Evropi

Študija primera

Peter Geršič

Direktor, T-media napredne komunikacije d.o.o., peter.gersic@tmedia.biz

Povzetek

Adria Mobil je v zadnjem letu in pol temeljito prenovila strategijo svojega spletnega nastopa, saj je v veliki meri poenotila spletne strani po ključnih evropskih trgih. Projekt je potekal s preišljenimi aktivnostmi, ki so na eni strani centralizirale spletne strani ter na drugi strani prinesle posameznim trgov samostojnost pri upravljanju z njihovimi vsebinami. Projekt je prinesel tudi odlično izhodišče za nadaljnji razvoj spletne prisotnosti Adrie Mobil na svetovnih trgih.

Adria Mobil se je v letu 2005 odločila za poenotenje spletne predstavitve po Evropskih državah, kjer je bilo to mogoče in upravičeno v smislu pokrivanja predvsem ključnih trgov podjetja.

Pregled stanja spletnih predstavitev pred začetkom projekta je pokazala naslednje ugotovitve:

- po različnih državah so bile spletne predstavitve funkcionalno in vizualno zelo različne, ravno tako je bila kakovost predstavitev zelo različna,
- pojavljale so se težave z usklajevanjem podatkov o produktih za posamezne države,
- pojavnost korporativne znamke Adrie Mobil je bila v posameznih državah drugače predstavljena.

Ugotovitve analize so pripeljale do jasnega načrta preseganja ugotovljenega stanja, s katerim naj bi predvsem standardizirali spletno pojavljanje Adrie Mobil na evropskem trgu oziroma zagotovilo tako imenovano integrirano tržno komuniciranje tudi v spletnem komuniciranju. Adria Mobil je namreč v letu 2005 pripravila novo celostno podobo, ki je bila aplicirana na mnogih področjih tržnega komuniciranja kot so katalogi, sejmi, oglasi ipd., vendar ta vodila niso bila upoštevana pri komuniciranju preko spletnih kanalov.

Na osnovi korporativne oziroma slovenske različice Adriinih spletnih strani je bila tako pripravljena osnova za izdelavo poljubne spletne različice ključnega trga, pri čemer je bilo upoštevano in analizirano:

- kakšne vsebine zajemajo obstoječe spletne predstavitve posameznih trgov,
- kakšne so posebnosti posameznih predstavitev po trgih v vizualnem in podatkovnem smislu,
- katere aktualne in specifične vsebine nastajajo na posameznih ključnih trgih.

Osnovne strateške rešitve spletnega pojavljanja Adria Mobil v EU so bile zastavljene v skladu z naslednjimi principi:

- Spletno predstavitev je potrebno centralizirati v pogledu poenotenja predstavitev tržne znamke in vizualne podobe.
- Spletne predstavitve morajo ostati decentralizirane, saj ponuja na različnih trgih Adria Mobil v veliki meri različne modele proizvodov. Ravno tako mora biti upravljanje z lokalnimi informacijami upravljano lokalno, saj uvozniki ali zastopniki ohranjajo veliko mero avtonomije pri svojem delu.

Standardizacija spletne predstavitve je bila pripravljena s predlogom splošnih spletnih strani, ki povzemajo vse potrebne elemente, ki naj bi jih pri svojem delu uporabljali posamezni zastopniki na ključnih trgih. Skupno določena in standardizirana je bila spletna stran predvsem na področju enotnega prikaza proizvodov in podatkov o njih.

Pri tem je bila posebna pozornost namenjena vsebinam, ki so za vsakega zastopnika različne in posebne, kot na primer njihova korporativna predstavitev, novice, sporočila za javnost. S pomočjo sistema za upravljanje z vsebinami nove generacije - T-media Aurora BX – so zastopniki na posameznem trgu dobili možnost samostojnega upravljanja z vsebinami, ki so za njih pomembne z vidika tekočega komuniciranja z njihovimi ključnimi javnostmi. Tako samostojno upravljajo z novicami, sporočili, besedili svojih predstavitev in tudi predstavitvenimi besedili o proizvodih, ki jih je velikokrat potrebno prilagoditi posebnostim trga.

Pri upravljanju z vsebinami je bilo potrebno zagotoviti nekaj kritičnih zahtev, ki jih je zastavila Adria Mobil in so izhajale iz omenjene analize stanja na področju spletnega komuniciranja:

- zastopniki na trgih ne morejo upravljati s tehničnimi podatki in drugimi podobnimi vsebinami, ki jih urejajo in upravljajo v slovenski centrali
- zastopniki pri svojem upravljanju z vsebinami ne smejo posegati v obliko spletne predstavitve, saj mora ta ohraniti enotno korporativno podobo Adria Mobil

Obe zahtevi sta bili izpolnjeni s sistemom zaklepanja določenih nivojev podatkov, ki jih zastopniki na trgu ne morejo spreminjati, čeprav so integralni del posamezne spletne strani ter preko osnovne funkcije sistema za upravljanje z vsebinami T-media Aurora BX, ki dovoljuje le spreminjanje vsebine v prednastavljenih stilih in predpisani podobi.

Poseben del projekta vzpostavitve spletnih strani ključnih trgov je obsegala priprava toka podatkov o proizvodih, kjer je bilo potrebno zagotoviti hiter prenos podatkov iz interne uporabe oziroma oblike v spletno predstavitev. Za ta namen je bila po temeljiti analizi internih podatkovnih procesov v Adria Mobil pripravljena posebna aplikacija za pretvorbo in prenos podatkov. Brez takšnega pristopa bi bilo namreč izjemno težko zagotoviti pravočasno pripravo spletnih predstavitev, saj se isti proizvodi na posameznih trgih razlikujejo med seboj zaradi posebnosti trga, lokalnih zakonodaj in podobno. Eden od poudarkov tega dela projekta je bil tudi, da je v naslednjih razvojnih fazah potrebno

nasloviti tudi vprašanje optimizacije notranjih komunikacijskih in podatkovnih procesov v Adrii Mobil, saj se tam skriva še precej možnosti za optimizacijo izdelave spletnih predstavitev.

Projekt je moral preseči tudi nekatere interne in organizacijske prepreke, saj je bilo potrebno zagotoviti pristanek zastopnikov na posameznih trgih o poenotenju spletnih predstavitev. Zaradi tega je bil projekt zastavljen v večih fazah, kjer so bili v prvi fazi vključeni le določeni trgi, ki pa so odigrali pomembno vlogo pri t.i. »buy in« procesih ostalih ključnih trgov, saj so jasno pokazali, da poenotenje in centralizacija prinaša urejenost spletnih predstavitev, ob tem pa ne zmanjšuje avtonomnosti posameznega podjetja v mreži Adrie Mobil.

V prvi fazi so bile postavljene spletne predstavitve za Dansko, Veliko Britanijo ter Nizozemsko, Belgijo in Švico v dveh jezikovnih različicah. V drugi fazi so se letos tem državam pridružile še Švedska, Norveška, Finska, Italija in Avstrija. Pri tem je Adria Mobil ohranila močno korporativno predstavitev v slovenskem in angleškem jeziku, ki ima povezovalno vlogo ter predstavlja tudi osnovo za nadaljnje širitve funkcionalnosti in vsebinskega obsega spletnega komuniciranja.

Varnost in varovanje na svetovnem spletu

Veno Vranc

Vodja projektov, T-media napredne komunikacije d.o.o., veno.vranc@tmedia.biz

Povzetek

Varovanje podatkov, kjer obravnavamo predvsem osebne podatke uporabnikov na spletu, je tudi pri nas vedno bolj pereča tema. Slovenska in evropska zakonodaja natančno določa postopke in pravila, ki morajo veljati pri vsaki spletni komunikaciji, ki zadeva osebne podatke, vendar pri tem menimo, da je to le osnovni okvir, ki ga je potrebno s premišljenimi postopki še preseči. Za doseganje dolgoročnega odnosa z našimi uporabniki ali potrošniki je potrebno pri njih ustvariti predvsem zaupanje, kjer pomemben element predstavlja ravno odgovorno in preudarno ravnanje z njihovimi osebnimi podatki.

V letošnjem letu je bilo v Sloveniji ravno na področju varovanja podatkov, predvsem osebnih, veliko govora. Morda tudi zaradi nekaterih »škandaloznih« afer pri varovanju osebnih podatkov smo vsi postali bolj pozorni na to, kaj se dogaja z našimi osebnimi podatki, kakšne so prakse organizacij pri upravljanju z njimi in podobno. Zaradi posebne občutljivosti in nekaterih nejasnosti, je vedno bolj na očeh javnosti tudi internet in osebni podatki, ki se pretakajo preko njega. Mnogo spletnih strani namreč že vsebuje različne obrazce za povpraševanje, prijavo v spletno trgovino, elektronske storitve takšne in drugačne narave, vsem pa je skupno, da na ta ali oni način zbirajo naše osebne podatke. Žal pa je praksa upravljanja s takšnimi podatki velikokrat neprimerna, saj pre pogosto jemljemo zbiranje podatkov preko spleta »z levo roko«, v smislu, da to tako in tako ni nič posebnega. Trezen premislek pa pokaže nekaj pomembnih težav pri zbiranju podatkov preko spleta:

- nejasnost kaj v elektronskem komuniciranju predstavlja osebne podatke (je naslov elektronske pošte osebni podatek?)
- velika možnost razkritja osebnih podatkov, če ti tehnično niso pravilno zaščiteni
- odsotnost pojasnil uporabnikom, kako so ščiteni njihovi podatki, če jih zaupajo upravljalcu spletnega mesta, in pod kakšnimi pogoji bodo uporabljeni

V Sloveniji varstvo osebnih podatkov obravnava Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), Zakon o inšpekcijskem nadzoru (ZIN) ter Kazenski zakonik RS. Predvsem ZVOP-1 jasno opredeljuje, na kakšen način je potrebno upravljati registre osebnih podatkov, kakšne so pravice lastnikov osebnih podatkov in kakšen dolžnosti upravljalcev.

Osnovna določila zakona, na katera velikokrat pozabljamo so:

- Da se mora uporabnik strinjati s kakršnokoli aktivnostjo, ki zadevajo njegove osebne podatke,
- Da morajo biti zajeti podatki pravilno procesno in tehnično varovani,

- »Osebni podatek - je katerikoli podatek, ki se nanaša na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen.« (ZVOP-1)
- Da nam uporabnik ni dal na voljo svojih osebnih podatkov za vse večne čase, ampak mora biti njihova uporaba strogo omejena na aktivnosti, s katerimi se je uporabnik strinjal, ter lahko takšen dogovor kadarkoli prekliče.
- Da moramo uporabniku omogočiti enostaven način preklica dogovora med zbirateljem podatkov in njim.

Zakon o varstvu osebnih podatkov tudi opredeljuje kategorijo *občutljivih osebnih podatkov*, ki so definirani z naslednjim odstavkom:

»Občutljivi osebni podatki - so podatki o rasnem, narodnem ali narodnostnem poreklu, političnem, verskem ali filozofskem prepričanju, članstvu v sindikatu, zdravstvenem stanju, spolnem življenju, vpisu ali izbrisu v ali iz kazenske evidence ali evidenc, ki se vodijo na podlagi zakona, ki ureja prekrške (v nadaljnjem besedilu: prekrškovne evidence); občutljivi osebni podatki so tudi biometrične značilnosti, če je z njihovo uporabo mogoče določiti posameznika v zvezi s kakšno od prej navedenih okoliščin.«

Pri tej kategoriji osebnih podatkov moramo biti pri njihovem zajemu torej še posebej previdni in se vedno vprašati, ali tovrstne podatke v resnici potrebujemo, saj je nesmiselno tvegati ugled z zbiranjem podatkov, ki morda za nas sploh nimajo velike vrednosti.

Vedno, ko zahtevamo od uporabnikov podatke, se vprašajmo ali ne gre za osebne podatke, in seveda gre velikokrat ravno za njih! Velja opozoriti, da tudi po Sloveniji potekajo natančni inšpekcijski nadzori tudi spletnih strani, ki zbirajo osebne podatke. Priznati je sicer potrebno, da so inšpektorji zaenkrat še popustljivi in na nepravilnosti opozarjajo, vendar lahko pričakujemo, da dolgo ne bo tako. Zagrožene kazni so namreč visoke, ne smemo pa niti zanemariti vprašanja slabe podobe v javnosti, če mediji »zagrabijo« naš spodrseljaj in iz njega naredijo veliko zgodbo. Verjamemo in tudi vidimo v praksi, da je vedno več spletnih strani, ki zbirajo osebne podatke s skrito premiso njihovega nezakonitega in neetičnega izkoriščanja ali celo preprodaje. Podobno kot z elektronsko pošto, ki se je že drži sloves slabega sopotnika pri vsakodnevnem delu, lahko tudi zajem podatkov preko spletnih strani privede do nezaupanja uporabnikov do tovrstnih storitev in posploševanj, ne glede na naše dobre in poštene namene.

A pri celi zgodbi o varovanju osebnih podatkov ne gre samo za zakonodajo, saj ta postavlja le okvir za igro na trgu. Gre predvsem za partnerski odnos med ponudnikom storitev in uporabnikom. Dolgoročni odnos z našimi uporabniki lahko ustvarimo le, če spoštujemo njihovo osebno integriteto in zasebnost podatkov.

Zaradi rasti uporabe interneta bo težav povezanih z varovanjem podatkov vedno več, saj bo vedno več spletnih strani, ki bodo podatke zbirale in vedno več uporabnikov, ki bodo pripravljene podatke posredovati. To pa nas hitro privede do zapletov, škandalov in če nič drugega, vsaj slabe publicitete za podjetje ali organizacijo. Pri tem sodimo, da bodo v

boju za podatke preživela tista podjetja, ki bodo obravnavala osebne podatke svojih uporabnikov na zakonit in pošten način. Predvsem pa bo pravi zmagovalec tisti, ki bo zaradi zajema osebnih podatkov ali podatkov o njegovih aktivnostih prinesel uporabniku resnično korist ter s tem ustvaril partnerski odnos z njim. Na ta način je tudi najlažje ustvariti tako visok prag vstopa na trg, da je vstop v npr. tržno nišo enostavno za konkurente predrag. Poglejmo primer Amazona, ki je postavil ravno z dolgotrajnim in odgovornim zbiranjem podatkov o uporabnikih tako visok prag vstopa za konkurenco, da ga konkurenčne spletne knjigarne niti ne poskušajo več loviti, ampak se usmerjajo predvsem v zelo nišne ponudbe. Nekateri uporabniki Amazona namreč čutijo krivdo, če knjige ne kupijo v tej spletni knjigarni, saj potem »manjka« Amazonu delček podatkov o njihovih nakupnih navadah in so posledično nasveti spletne strani, kakšne knjige priporočajo, lahko napačni!

Še bi lahko naštevali primere dobre prakse, vendar je dovolj, da ugotovimo, da je vsem skupno, da so uspeli pripeljati uporabnika do točke, ko preda svoje osebne podatke spletni strani brez zadržkov in se s tem tudi odpove delčku svoje zasebnosti. Vendar vse to naredi le pod pogojem obljube in prakse etičnega in zakonitega ravnanja z njegovimi podatki, ki mu prinesejo neposredno korist.

Spletno oglaševanje in marketing – Google AdWords

Peter Geršič

Direktor, T-media napredne komunikacije d.o.o., peter.gersic@tmedia.biz

Povzetek

Google AdWords predstavlja morda najbolj atraktivno novost na področju spletnega oglaševanja, prinaša pa tudi nekaj konceptov, ki temeljito zatresejo ustaljene strategije oglaševanj in temeljijo na prinašanju koristi oglaševalcu in potrošniku. Google AdWords je po mnogih izkušnjah gotovo prihodnost spletnega oglaševanja, sistem pa v svoji dovršenosti prinaša ciljano spletno oglaševanje, ki je bilo pred leti le želja oglaševalskih strokovnjakov, danes pa postaja koristna realnost.

Morda smo še pred dobrim letom dni ugotavljali in ugibali, ali bo Google v resnici prevzel vodilno vlogo kot najbolj popularen in uporabljan iskalnik v Sloveniji. Danes je odgovor jasen, saj tudi zadnje raziskave kažejo na nedvoumno dejstvo, da je Google najbolj uporabljan spletni iskalnik tudi v Sloveniji in ne le v svetu. Zadnji delni rezultati raziskave o uporabi interneta v Sloveniji RIS 2006 kažejo, da v Sloveniji Google uporablja 80 % rednih uporabnikov interneta. Te podatke potrjujejo tudi opažanja v praksi, ki temeljijo na analizi obiska spletnih strani, saj do spletnih strani vedno večji delež obiskovalcev pride preko iskalnika Google.

Google se je v zadnjih nekaj letih utrdil kot pravi fenomen dobe novih medijev, saj je njegova rast, pristop k storitvam in poslovna filozofija nekaj posebnega. Po izvrstnem spletnem iskalniku so nam podarili zastonsko elektronsko pošto, obdelovalec slik, karto sveta, skladišče video posnetkov in še bi lahko naštevali. Vsem storitvam je skupno, da poskušajo na najboljši možni način izkoristiti prednosti svetovnega spleta ter da so v nenehnem razvoju, ki se za Google nikoli ne ustavi. Analitiki se celo sprašujejo ali s takšnim razvojem Google ne presega okvira svojih možnosti, saj s svojimi novimi storitvami posega celo v poslovne sfere, ki so bile prej monopoli nekaterih drugih velikih IT podjetij.

Morda ena bolj skritih novosti, ki jo je že pred časom »izumil« Google, je njihov oglaševalski program, ki je glede na vse njihove razvojne usmeritve morda celo največji napredek, kar se jih je zgodilo v svetu nove ekonomije. Gre za program Google AdWords, ki omogoča oglaševanje na različnih Googlovih spletnih straneh, predvsem pa seveda na njihovem spletnem iskalniku. Če želimo razumeti, zakaj je ta oglaševalski program nekaj posebnega, se moramo ozreti najprej na oglaševalsko paradigmo, ki je veljala zadnjih nekaj desetletij, če ne celo stoletje in najverjetneje še velja.

V oglaševanju obstaja rek, ki najbolje povzema logiko oglaševanja, kot ga sicer poznamo in uteleša oglaševanje, ki iz ene točke poskuša doseči množico posameznikov:

»V oglaševanju vemo, da vedno vržemo stran 50 % sredstev, ki smo jih za oglaševanje namenili. Problem je v tem, da nikoli ne vemo, katerih 50 % je to.«

Osnovni problem oglaševanja je znan in ga oglaševalska industrija vedno znova poskuša nasloviti s takšnimi in drugačnimi tehnološkimi in strokovnimi pristopi. Primer je elektronsko merjenje gledanosti televizije, novi metodološki pristopi pri tržnem raziskovanju in podobno. Vendar se zdi, da je preboj na tem področju prineslo šele razširjanje svetovnega spleta in z njim povezanih novih oglaševalskih tehnik in pristopov. Resnici na ljubo je prvi oglaševalski val na spletu povzema logiko in paradigmo klasičnega oglaševanja – zasipavanje uporabnikov z oglasi, vedno večji oglasi, bolj dinamični, odpiranje novih oken, elektronska sporočila z oglasno vsebino na vsakem koraku...

Izkazalo se je, da takšni pristopi na spletu ne delujejo tako, kot so pričakovali oglaševalski strokovnjaki. Tako so pred dvema letoma, po dokončnem poku internetnega balona, v ZDA le še ugotavljali, da podjetja zmanjšujejo budgete za on-line oglaševanja, namesto, da bi se ti hitro povečevali. Ameriška agencija za spletno oglaševanje je poskušala recesijo ustaviti z nasvetom »naj bodo spletni oglasi večji, lepši in bolj dinamični.« In seveda ustrelila v prazno, saj politika oglaševanja iz klasičnih medijev neposredno na internetu preprosto ne deluje. Na drugi strani so nekatere agencije za odnose z javnostmi dovolj hitro ugotovile, da je splet za uporabnike predvsem informacijski vir in ga kot takega hitro pričele uporabljati za svoje komunikacijske namene. Takšna ugotovitev nam razjasni, kakšna je lahko narava oglaševanja in marketinga na spletu – izkoriščati mora predvsem dejstvo, da internet združuje v sebi lastnosti mnogih različnih (množičnih in drugih) medijev, ob tem pa omogoča uporabnikom interaktivnost in takojšen odziv. O implikacijah takšne ugotovitve bi lahko še pisali, v tem prispevku pa nas predvsem zanima, kako je na pereča vprašanja prihodnosti oglaševanja na spletu odgovoril Google.

Google-ovo novo paradigmo oglaševanja na spletu lahko povzamemo z naslednjo ponudbo:

“Ponujamo vam plakatno mesto (jumbo) z oglasom za avto, ki se pojavi le tam, kjer se sprehaja potencialni kupec tega avta, in to v trenutku, ko razmišlja o avtomobilih. Aha, še nekaj, plakat plačate šele takrat, ko zavije kupec v vaš prodajni salon.”

Fantazija? Ne, realnost, ki jo lahko zelo preprosto zagotovimo s spletnimi tehnologijami iskalnika kot je Google. Ob iskanju na njem namreč dobro vemo, kaj uporabnik išče in še več – nekateri uporabniki so se celo pripravljene odreči delu zasebnosti in spletnemu iskalniku dovolijo sledenje njihovim iskalnim navadam. Gre torej za preprosto in učinkovito visoko natančno ciljanje uporabnikov in skupin, kar poznamo sicer že iz klasičnega oglaševanja, vendar nikoli do sedaj ciljanja ni bilo mogoče izvajati tako natančno.

Poglejmo osnovne značilnosti Google AdWords oglaševalskega programa:

- Oglasi so večinoma tekstualne narave
- Oglasi se pojavljajo na Googlovem spletnem iskalniku, straneh elektronske pošte Gmail, spletnih straneh sistema AdSense in Google iskanju na nekaterih spletnih straneh
- Oglasi se obračunavajo po sistemu CPC – Cost Per Click, kar pomeni, da oglaševalec plačuje le klike na oglas, ki privedejo do njegovega spletnega mesta
- Cena klika je variabilna in je funkcija mnogih parametrov
- Oglasi so visoko ciljani in se pojavljajo glede na iskalno besedo v iskalniku

Pri Google AdWords je zanimiva predvsem variabilna cena klika, za katero velja približno naslednja formula (gre za poenostavitev sicer bolj kompleksne formule):

$$\text{CPC} = 0.01 \text{ EUR} + \text{MAX CPC 2nd place} - \text{QS}$$

Naš realni CPC je torej za 0.01 EUR višji od maksimalnega CPC, ki ga je bil pripravljen naš oglaševalski konkurent plačati za prikaz oglasa (pod pogojem, da je naš maksimalni CPC višji od njegovega), zmanjšan za t.i. Quality Score – parameter, ki nam znižuje ceno klika glede na kakovost našega oglasa. Zaključimo torej lahko, da gre pri tem oglaševalskem programu za dražbo oglasov na spletu – kar je v resnici najboljši opis logike takšnega oglaševanja. Vendar je Google vgradil v sistem nekaj pomembnih varovalk, ki jih bomo opisali v nadaljevanju.

Omenjen je bil že Quality Score (QS), ki nam znižuje ceno klika – ta je sestavljen po naslednji (spet poenostavljeni) formuli:

$$\text{Quality Score} = \text{CTR} + \text{relevance} + \text{history}$$

Google skratka pri rezultatu kakovosti oglasa upošteva, kolikokrat so uporabniki iskalnika kliknili na oglas – CTR (Click-Through-Rate) je namreč izračunan po preprosti formuli število prikazov deljeno s številom klikov. Ob tem pa je del rezultata kakovosti tudi relevantnost oglasa, ki pove, v kolikšni meri je oglas in vsebina spletne strani ustrezna iskalni besedi, na katero se je oglas prikazal. Če torej oglašujete rabljene avtomobile in je bila uporabljena za prikaz oglasa iskalna besedna zveza »rabljeni avtomobili«, potem lahko pričakujemo visoko relevantnost oglasa. V nasprotnem primeru, da npr. oglašujemo preko iste iskalne besedne zveze avtomobilske pnevmatike, bo relevantnost oglasa nižja. Ob tem je v enačbi še »zgodovina«, ki predstavlja statistične podatke o tem, kako uspešno je bilo naše oglaševanje v preteklosti – skratka, nagrajen je tek na »dolge proge«.

Google AdWords prinaša tudi vrsto orodij, ki omogočajo omenjeno natančno ciljanje uporabnikov, saj lahko za prikaz oglasa določamo naslednje omejevalne parametre:

- Iskalno besedo ali besedne zveze
- Negativne iskalne besede ali zveze
- Želena pozicijo oglasa
- Geografsko področje (državo, mesto, radij v kilometrih od zelene točke)

- Jezik uporabnika
- Agresivnost prikaza oglasov
- Časovno obdobje (ura, dan, teden, mesec, val)
- Budget
- Področje prikaza oglaševanja (Google, Content Network...)

Na ta način lahko oglaševanje npr. omejimo na naslednji primer:

Oglašujemo preko iskalne ključne besede »rabljeni avtomobili«, oglas se ne prikazuje, če je del iskalnih besed »BMW«, želimo, da se oglas prikaže od 1-3 mesta, oglas se bo prikazal le uporabnikom Google iskalnika v Sloveniji, ki imajo v brskalniku slovenske jezikovne nastavitve, oglas naj se prikazuje le med 7. in 10. uro dopoldne, na dan pa želimo za klike porabiti največ 5.000 SIT.

Natančno ciljanje uporabnikov torej, ki ga lahko z dodatnimi prijemi, še uravnotežimo, da doseže ravno tiste uporabnike, ki jih želimo dobiti na svojo stran.

Zaradi osnovne premise, ki jo je poskušal vgraditi v sistem in ki narekuje, da mora biti oglaševanje predvsem pošteno do oglaševalcev in uporabnikov Google nagrajuje torej:

- Relevantne oglase, ki delujejo kot pomoč pri uporabnikovem iskanju
- Uspešne oglase

Na ta način oglaševanje predstavlja predvsem dodatno informacijo za uporabnike Google spletnega iskalnika in ne le oglaševanje samo po sebi, kar pomeni, da morajo imeti oglasi tudi ali celo predvsem informativno vrednost. To je podkrepljeno še z dejstvom, da premijsko mesto nad iskalnimi zadetki dobijo le oglasi, ki so relevantni in uspešni, ne glede na denar, ki ga oglaševalec vloži v oglaševanje. Nagrajena je torej relevantnost oglasa in premijske pozicije enostavno ni mogoče kupiti.

Na drugi strani Google strogo kaznuje:

- Nerelevantne oglase
- Zavajajoče oglase
- Poskuse finančni prevar preko oglaševanja

V takšnih primerih je oglas ali dražji za oglaševalca, ali pa ga Google preprosto umakne iz oglaševanja, saj ob vsakem oglaševanju sistem avtomatsko preveri ustreznost oglasa in povezane spletne strani z iskalnim pojmom.

Veliko pozornosti so ob vsem tem namenili tudi oglaševalcem in njihovi jasni želji po preverjanju rezultatov oglaševanja. Zato je sestavni del sistema Google AdWords orodje za analizo obiska spletnih strani Google Analytics, ki omogoča tekoč pregled obiska spletne strani, ki je oglaševana. Analytics omogoča kompleksne nastavitve, ki nam omogočajo npr. v on-line prodaji celo neposredne izračune zaslužka z oglaševanjem. Pregledno in jasno torej, s ciljem, da 50 % oglaševalskega budgeta ni nikoli več



izgubljenega. Kar je seveda idealni cilj, a se s takšnim sistemom k njemu počasi v resnici tudi približujemo.

Gre pri predstavljenih novostih za novo paradigmo oglaševanja? Morda, saj prinaša Google v resnici novo logiko v oglaševanje na spletu, ki je zamajala temelje ustaljenega razmišljanja v oglaševanju in marketingu. V vsakem primeru pa imajo spletni oglaševalci novo orodje, s katerim lahko dosežejo poljubno ciljno skupino na spletu in ustvarijo nove trge, ki so bili morda za njih do sedaj nedosegljivi.

EU is your market

On-line services are more than presence on the web

Joseph Snellings

Svetovalec, Upperware bvba, jos.snellings@upperware.be

No business is too small for a web-strategy

In recent years the web and e-commerce opportunities have reached a more mature stage. As the web offers wide information exchange between users, goods and services of an intangible nature trade well. On line booking services, e-ticketing, e-contracts (Tilia insurances is a great example). But well-known examples of the conclusion of a contract on line for the delivery of goods exist equally. The on-line bookstore is one of the oldest examples.

But this is no conceptual boundary; web technology can be taken to an advantage even in local businesses, for example the on-line pizza ordering service.

Given the pleiad of existing on line businesses, it might seem hard to think of new opportunities. However, some things have not been done yet. As a teaser I like to put the virtual music shop with immediate delivery of sheet music. The idea is here that you can find virtually anything and get a very targeted offer: the granularity would be one work.

Let us look at the example of a music accessories shop:

<http://www.paganino.de>

A shop with a simple home page, a simple access to the catalog, and a simple way to order. In fact the search facilities are not very good. Yet, I would like to qualify them as an excellent on-line business. A web customer discovers this to full extent after placing an order. Here are some quality indicators:

Quality of service

- Clear indication of offer and price
- Clearly stating shipment cost
- High quality order follow up: customer is informed of availability or expected delays.
- Notification of delivery: impressing is the precision in forecasting the delivery date, which reveals an integrated contact with the shipment agency.
- Deliver what you promise: a guaranty for intactness, right to return goods within two weeks.
- Discretion and respect for privacy: after the delivery, the provider does not take initiative for contact. I would strongly advice against:

- Send “promotional” mails after deal
- Propose new deals (Amazon)
- Hide conditions
- Signing customers automatically up for newsletters
- Disclose customer data to 3rd party

Web presence is a long-term strategy

- Show the world what you have to offer, it is good to limit yourself, at least at the beginning.
- Think in terms of “information supply chain”: what sort of information are you prepared to share with the customer?
 - Catalog
 - Inventory data? (availability)
- BE serious: **sell on the web as you would sell to your neighbor**, be clear about your conditions (return right, damaged goods etc.). Make sure your organization can respond accordingly to complaints!
- Potential market: introduce linguistic barriers? (paganino does!). Are you sure Slovenia is the main market?

Go together with an IT partner

It is a good idea to select an IT partner at the most early stage. You can develop a strategy together and get ample advice. There are many questions to be raised. To win, the on line business should be integrated seamlessly with your existing business.

Here are some questions:

- Data to expose? (catalog, inventory?, operational data?)
- Integration on-line data/operational data?
- Security issues?
- Will you Web Application be polyglot? Will your organization be?

Today, reliable platforms and technologies exist, to build a web application that matches your plans. My advice is, however, to go way farther:

- Make your on-line business integral part of your process!

Nov svet dela

Marko Zajc

Svetovalec, Microsoft Services, Microsoft d.o.o., markoz@microsoft.com

Povzetek

Informacijski delavci se srečujejo s čedalje večjimi izzivi, ki so posledica različnih političnih, družbenih in gospodarskih sprememb v svetu. Vse te spremembe pred zaposlene postavljajo nove izzive, zaradi katerih se srečujejo s preobilico informacij. Trendi razvoja programske opreme v naslednjih 5 - 10 letih bodo omogočili razvoj orodij za potrebe informacijskih delavcev s katerimi se bodo lažje soočili z izzivi prihodnosti.

Izzivi čedalje bolj povezanega sveta

Svet je čedalje bolj tesno povezan preko različnih sistemov in omrežij, zidovi, ki ločijo zaposlene od informacij, organizacijskih ciljev in drugih zaposlenih pa bodo še naprej padali pod pritiskom novih tehnologij. Kljub temu, da je dostop do informacij odprl številne razburljive priložnosti, pa istočasno zaposlene izpostavlja novim negotovostim, preobilici informacij in novim zahtevam glede njihove pozornosti. Zaposleni in organizacije se že bližajo točki »informacijske preobremenitve«, kjer preobilica informacij in kompleksnost orodij za delo z njimi grozijo, da pokopljejo moč človeškega razumevanja. Po raziskavah podjetja IDC se je količina elektronske pošte od leta 1997 povečala za desetkrat, obremenitev pa še povečujejo takojšnja sporočila, glasovna pošta, spletne strani in zahteve po sestankih.

Vse te motnje imajo dokazan vpliv na storilnost in zdravje delavcev. Čedalje več zaposlenih meni, da morajo istočasno delati na preveč nalogah ali pa jih pri delu tako pogosto motijo, da ga le s težavo dokončajo. Stresna delovna situacija vpliva tudi na fizično zdravje zaposlenih, kar delodajalcem povzroča orjaške stroške, saj je po nekaterih raziskavah stres odgovoren za tretjino vseh odsotnosti z delovnega mesta. Glavna lekcija, ki se jo lahko naučimo iz tega je, da se morajo orodja zaposlenih, ki delajo z informacijami razviti tako da zaposlenim omogočijo uspešno soočanje z novimi izzivi. Pri tem je potrebno razvijati orodja, ki zaposlenim ne nalagajo neskončne vrste novih možnosti, temveč moramo upoštevati tudi pomembnost nalog, kontekst v katerem se te naloge pojavijo, pozornost uporabnikov ter boljše načine prikazovanja in nadzora nad podatki. Na kratko, osredotočiti se je potrebno na *preprostost in izboljšanje vpogleda v informacije*.

Osrednja vloga informacijskih delavcev

Pojavitev in vzpon informacijske tehnologije kot vodilnega gonilnika sodobnega poslovanja je spremljal pojav novega razreda zaposlenih, ti. informacijskih delavcev. Informacijski delavci so bili sprva tisti zaposleni znotraj podjetja, ki so bili odgovorni za izdelavo, analizo in distribucijo informacij. Tako so bili pisci, uredniki, finančni analitiki in načrtovalci tisti, ki so prvi začeli uporabljati urejevalnike besedil, preglednice,

elektronsko pošto in predstavitevne aplikacije. Informacijske tehnologije pa so se kmalu pričele širiti po celotnih podjetjih in aplikacije so postajale bolj prijazne uporabnikom in manj strukturirane, saj jih je uporabljalo čedalje več zaposlenih. Ta razširjena uporaba tehnologije je v dveh desetletjih vplivala na veliko povečanje učinkovitosti zaposlenih in uspešnost podjetij. Brez tehnologije, danes ne bi bilo podjetij kot so eBay, Amazon, Wal-Mart, Dell in Jet Blue.

Podjetja, ki so v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja vlagala v tehnologijo so pridobila zmožnost hitrega prilagajanja spremembam. Pred nami pa je danes enaka priložnost. Prejšnje izzive ustvarjanja in analiziranja podatkov so nadomestili izzivi uporabe in razumevanja. Analitiki ocenjujejo, da zaposleni porabijo 30 odstotkov svojega delovnega časa za iskanje podatkov, istočasno pa med 15 in 25 odstotkov časa porabijo za neučinkovite dejavnosti, povezane z informacijami.

Zaposlenim je tako potrebno omogočiti, da se osredotočijo na delovne naloge z visoko vrednostjo in porabijo manj časa za ukvarjanje z iskanjem prave različice dokumenta, vnašanjem popravkov ali pa sklicevanjem sestankov. Microsoft je prepričan, da se lahko preko učinkovitega dela informacijskih delavcev na vseh ravneh, podjetja lahko soočijo z negotovostjo in priložnostmi sodobnega poslovanja. Osrednje orodje za uresničevanje zmožnosti informacijskih delavcev pa je programska oprema, ki lahko informacijskim delavcem v katerikoli vlogi omogoča, da zmanjšajo informacijsko preobremenitev in izkoristijo vpogled v orjaške količine podatkov.

Microsoft je v celoti predan razvoju programske opreme za uresničevanje teh ciljev. Trenutne in prihajajoče različice Microsoft Office razširjajo tradicionalni koncept povečevanja *osebne storilnosti* in omogočajo povečanje *organizacijske storilnosti*. Pri svojem razvoju stalno spremljamo družbene, gospodarske in demografske trende in poskušamo ugotoviti s kakšnimi izzivi se bodo naše stranke soočale čez 8 ali 10 let. Ta vpogled pa že danes vpliva na to, kako se približujemo informacijskemu delavcu in njegovim potrebam.

Trendi sprememb na delovnem mestu

Tehnološka inovacija ne poteka neodvisno od dogajanja v svetu in poslovanju. Prilagodljiva podjetja tehnologijo uporabljajo kot odgovor na spreminjajoče se okoliščine na trgu, v delovni sili, gospodarstvu in družbi na splošno. Kljub temu, da prihodnosti ni mogoče napovedovati, obstajajo trendi, ki kažejo na širše okoliščine in pogoje, ki bodo v prihodnjih petih do desetih letih določali svet poslovanja.

Preoblikovanje gospodarstva in globalizacija: Preoblikovanje iz industrijskega gospodarstva v storitveno se bo še pospešilo, saj bodo cenovni pritiski izničili dobičkonosnost iz dejavnosti, ki jih je mogoče preprosto avtomatizirati ali prepustiti zunanjim izvajalcem. Poleg tega politični in gospodarski dejavniki ustvarjajo enoten svetovni trg, kjer je globalna tako delovna sila kot stranke, partnerji in dobavitelji. Konkurenčno prednost bodo imela tista podjetja, ki bodo dodatno vrednost uresničevala z dobrimi zamislimi, intelektualno lastnino, inovacijo na področju poslovnih postopkov in

storitvami, prilagojenimi uporabnikom. Uspeh bo zagotovljen tistim podjetjem, ki bodo zaposlenim ponudila orodja s katerimi bodo uresničili svojo nadarjenost in jim bodo omogočala dostop do podatkov. Obenem bodo morala podjetja zagotoviti tajnost in varnost svoje intelektualne lastnine v okolju, kjer bo čedalje več zaposlenih mobilnih ali pa bodo zaposleni v okoljih, ki v preteklosti niso bila del poslovnih procesov.

Stalno povezana in delujoča poslovna okolja: Glavni izziv vedno povezanega sveta je preoblikovanje informacij v razumevanje, upravljanje časa in osredotočenost na glavne in najpomembnejše naloge. To pa je mogoče doseči le z novo generacijo informacijskih orodij, ki poenostavljajo delo in omogočajo avtomatizacijo vsakdanjih nalog.

Transparentna organizacija in poslovanje: Tehnološki sistemi, ki naredijo organizacije bolj prilagodljive, jih naredijo tudi bolj odgovorne, saj čedalje več držav, trgov in uporabnikov zahteva vpogled v interne procese podjetij, da bi zagotovili skladnost poslovanja s pravnimi, finančnimi in javnimi odgovornostmi. Najzahtevnejši del tega procesa je uravnoteženje odgovornosti s poslovnimi skrivnostmi, zaradi česar organizacije potrebujejo orodja za natančen nadzor nad internimi podatki.

Delovna sila in povezani izzivi: V podjetja bodo prišli prvi predstavniki »omrežne« generacije, ki je celo svoje življenje preživela v digitalni dobi. Ti zaposleni se ne bojijo novih orodij, vajeni so skupinskega dela in redno uporabljajo različne načine komunikacije. Ti zaposleni bodo odkrili nove možnosti uporabe tehnologije, ki si jih danes ne moremo niti predstavljati. Istočasno pa bodo podjetja soočena z izzivi iskanja najboljših novih zaposlenih in zagotavljanja pravih orodij mladim zaposlenim. Istočasno pa bo treba tudi starejšim zaposlenim ponuditi dostopna orodja, s katerimi bodo lahko izkoristili svoje izkušnje in znanja.

Kako bomo delali

S tem ko se podjetja in organizacije soočajo z novimi izzivi prihodnosti, je popolnoma razumljivo, da se morajo novemu položaju prilagoditi tudi orodja za delo in zaposlenim zagotoviti nove zmožnosti. Tradicionalne rešitve za ustvarjanje vsebin, analize in komuniciranje ostajajo relevantne, vendar same po sebi niso več dovolj, da bi se lahko zaposleni z njimi ubranili pred navalom novih podatkov in z njimi naredili kar največ. Rešitve za informacijsko delo se tako spreminjajo že danes, saj so bolj integrirane z omrežno infrastrukturo in bolj podpirajo kritične zmožnosti za nadzor nad digitalnimi pravicami in sodelovanje med zaposlenimi. Orodja za informacijske delavce v naslednjem desetletju bodo tako gradila na današnjih orodjih in dodala nove plasti inteligence, ki bodo olajšale breme informacijskih delavcev in organizacijam omogočile vpogled v informacije ter boljši nadzor nad poslovanjem in prilagodljivost.

Prepoznavanje vzorcev, bogati metapodatki za spremljanje informacij in fizičnih dobrin, novi standardi za skupinsko delo med organizacijami, napredek na področju strojne opreme ter programska oprema, sposobna samodejnega nastavljanja in odpravljanja napak, se bodo združili v pametnejše, bolj preproste in bolj zaupanja vredne rešitve za delo z informacijami.

Zmanjševanje »informatijske preobremenjenosti«: Posledica stalne povezanosti je tudi izziv določanja pomembnosti nalog, izbiranja najpomembnejših ter delo brez prekinitev. V preteklosti je bil odgovor na te izzive osebni pomočnik, ki je osveževal koledar, pripravljale materiale za sestanke in prevzel osnovne komunikacije. Programska oprema lahko prevzame del teh nalog, vendar nikakor ne z razumevanjem in učinkovitostjo prave osebe. Vse to pa se spreminja s prihodom tehnologij za prepoznavanje vzorcev in prilagodljivo filtriranje (uporaba pravil in naučeno vedenje), ki bodo informatijskim delavcem ponudile inteligentno programsko opremo, ki se lahko »nauči" potreb informatijskega delavca in se odzove na različne načine, glede na kontekst. Tako bo lahko programska programa odločila ali je klic dovolj pomemben za potrebo po osebem pogovoru ali pa bo urejala elektronsko pošto glede na obremenjenost zaposlenega in njegovo družbeno omrežje. Tako bo programska oprema samodejno ugotovila, da zaposleni dela na pomembnem projektu, ko ne sme biti moten, in bo prestregla vse klice in elektronsko pošto, ki ne prihaja od družine ali nadrejenega.

Upravljanje komunikacijskih kanalov: Integrirano upravljanje komunikacijskih kanalov bo omogočilo združevanje obstoječih in novih tehnologij v enotno vstopno točko v svet komunikacij preko različnih aplikacij in naprav. Glasovne komunikacije, faks, strukturirani podatki, asinhrona komunikacije in ad hoc komunikacije bodo združene v enoten pogled s storitvami preoblikovanja govora v besedilo in prevajanja. V poslovnem okolju bodo imeli zaposleni stalen vpogled v svoje naloge, sestanke, stike, obvestila in koledar ne glede na to ali so doma, v pisarni ali pa na poti.

Informacije o prisotnosti: Nova programska oprema bo omogočila razširitev pojma »informacije o prisotnosti«, saj danes te informacije obstajajo le v grobi obliki, predvsem pri takojšnjem sporočanju (IM), kjer lahko uporabnik izbere ikono, ki prikazuje ali je zaposlen, pri računalniku ali pa na sestanku. Te informacije pa ponujajo izredne priložnosti, saj je mogoče te informacije vključiti v dokumente ali delovne procese in omogočiti takojšen stik z ljudmi, ki so vključeni v te procese. Prav tako te informacije omogočajo izbiro najboljšega komunikacijskega kanala, torej ali z uporabnikom stopimo v stik preko elektronske pošte, mobilnega telefona ali takojšnjega sporočila.

Skupinsko delo: Programska oprema že danes omogoča ustvarjanje skupnih delovnih mest, v okviru katerih lahko zaposleni sodelujejo bolj učinkovito kot kdajkoli prej. Zaposlenim ni več potrebno pošiljati obvestil o napredku saj so informacije shranjene na enem mestu, rutinska obvestila pa se pošiljajo samodejno. V naslednjem desetletju bodo ta skupinska delovna mesta postala bolj učinkovita in bodo avtomatizirala več nalog upravljanja informacij ter omogočala arhiviranje vseh virov za ustvarjanje dokumentov na enem mestu. V teh arhivih bodo shranjeni tudi »živi« podatki, kot so video posnetki sestankov ter zapiski z elektronskih tabel. Vsi udeleženci bodo po sestanku prejeli video posnetke in zapiske v obliki elektronske pošte.

Sodelovanje med organizacijami: Programska oprema v obliki spletnih storitev podjetjem omogoča izmenjavo podatkov s partnerji preko enotnega razumevanja strukture in izmenjave podatkov. Tako lahko zaposleni iz dveh različnih podjetij ravnajo

s procesi dobavne verige tako kot da bi celoten proces potekal v enem podjetju. Uslužbenec lahko takoj izve ali ima dobavitelj blago v svojem skladišču, kakšna je njegova cena in kako dolgo traja dobava. Zaposlenim tako ni potrebno ročno primerjati računov z naročili in tiskati računov in jih pošiljati po pošti. Z elektronsko komunikacijo je mogoče odstraniti veliko količino izmenjave informacij, s katero se danes ukvarjajo zaposleni.

Iskanje pravih podatkov: Že neštetokrat se je zgodilo, da je vodstvo v podjetju zastavilo vprašanje, na katerega ni bilo mogoče hitro in učinkovito najti odgovora v arhivih podatkov. Pričakovati je mogoče, da se bodo sistemi za shranjevanje podatkov razvili do stopnje, kjer bodo sposobni samodejne organizacije in upravljanja podatkov, kar bo ponudilo bolj prilagodljivo in dinamično upravljanje informacij, ki so danes shranjene v neprilagodljivih podatkovnih taksonomijah in datotečni strukturi. Zaposlenim ne bo več potrebno iskati datotek in vpisovati ukazov v podatkovno zbirko. Programska oprema bo lahko inteligentno in glede na kontekst omogočala bogate možnosti iskanja, shranjevanja in priklica podatkov.

Nova podatkovna inteligenca pa bo temeljila predvsem na razširitvi zmožnosti metaoznak, informacij, ki iskalnikom omogoča, da pod različnimi pogoji najde podatke. Danes so podatkovne zbirke omejene, saj pogosto ni mogoče dodajati informacij, na katere razvijalec podatkovne zbirke ob razvoju ni pomislil. Prihajajoče tehnologije, kot je prepoznavanje vzorcev, bodo omogočale osveževanje različnih oznak informacij in dodatnih oznak, ki bodo omogočale razumevanje pomena dokumenta in njegove vsebine.

Odkrivanje trendov za potrebe poslovne inteligence: Tehnologija prepoznave vzorcev in drugi napredni algoritmi bodo sposobni prečesati gigabajte podatkov in odkriti trende, ki bi jih lahko človek spregledal. Informacije s smiselnimi povezavami bodo prikazane analitikom, kar bo podjetjem pomagalo, da bodo bolj odzivna na poslovne dogodke. Tako lahko na primer logistično podjetje optimizira hitrost in porabo goriva svojih vozil s programsko opremo, ki omogoča pregled podatkov GIS ter vremenskih in prometnih podatkov ter združevanje teh podatkov s težo tovora in različnimi načini vožnje. Vse te informacije je mogoče nato uporabiti za načrtovanje najboljših poti in urnika za vsako pošiljko.

V novem svetu dela poslovna poročila prav tako ne bodo več le statične zbirke števil, ki odražajo sodbo avtorja poročila. Poročila bodo služila kot vstopna točka v vprašanje, ki je bilo zastavljeno, saj bo vsebovalo vse podatke in orodja, potrebna za analizo posameznih točk, vključenih v poročilo.

Uporaba vpogleda za optimizacijo strukturiranih delovnih tokov: Kar velja za strukturirane podatkovne sisteme velja tudi za strukturirane poslovne procese. Danes računalniki ne morejo odkriti napake v strukturiranem procesu, če jim podamo natančno določenih pogojev. Danes aplikacije pogosto podvajajo napako, kot je na primer narobe vpisan dvojni zapis v podatkovni zbirki, dokler je ne opazi človek. Prav tako programska oprema ne opozori na anomalije kot je narobe napisana številka na spletni strani, zaradi česar na promocijsko akcijo ni nobenega odziva.

V prihodnosti bodo imeli informacijski delavci bolj celovit vpogled v delovne procese, ki jim bodo nudili tudi potrebne podatke, s katerimi bodo lahko določili točke neuspešnosti. Z uporabo naprednih algoritmov bo lahko programska oprema odkrila procesne izjeme, kot so klici na podporo strankam zaradi enake napake ali stalno podcenjevanje potrebnih surovin za proizvodnjo, ter jih preusmerila na pravi naslov. Tak pristop lahko zmanjša frustracije, izgubo časa in število napak, ki izhajajo iz nepravilno zastavljenih procesov in procesnih napak.

Prihodnost sistema Microsoft Office

Pri razvoju prihodnjih različic svoje platforme za povečevanje storilnosti se je Microsoft osredotočil na pet ključnih področij:

Vpliv posameznika: Naslednje različice izdelkov, strežnikov in storitev sistema Microsoft Office bodo informacijskim delavcem omogočili ustvarjanje bolj profesionalnih dokumentov in osredotočanje na naloge, ki jih želijo opraviti. Izboljšave v zunanem dostopu in sinhronizaciji s prenosniki bodo mobilnim uporabnikom nudil lažji dostop do podatkov. Poleg tega bo razširjen sistem opravil omogočala upravljanje osebnih in projektnih nalog.

Sodelovanje: Takojšnje sporočanje, telefonija in konference se bodo združile v okolju, kjer bo imel informacijski delavec preprost dostop do vseh svojih komunikacijskih orodij, za vse skupaj pa bo skrbela zanesljiva infrastruktura z zmožnostjo arhiviranja vseh komunikacij na enem mestu. Delovna mesta za sodelovanje bo mogoče preprosto ustvariti in sodelovati pri ustvarjanju dokumentov, delu na projektih in izmenjavi podatkov.

Odkrivanje informacij: Boljša orodja za analizo in prikazovanje podatkov bodo omogočila odkrivanje trendov, izjem in vzorcev v gorah podatkov. Orodja bodo omogočala tudi odkrivanje ljudi s potrebnimi znanji in pristojnostmi, kar bo omogočalo hitrejšo odzivanje na spremembe in priložnosti na trgu.

Življenjski cikel vsebin v poslovnih okoljih: Organizacije bodo lahko učinkovito spremljala, upravljala in distribuirala vsebine znotraj svojih meja kot tudi s partnerji. Omogočena bo vzpostavitev osrednje integrirane arhitekture za upravljanje vsebin, ki vključuje osrednji nadzor, upravljanje, določanje pravic dostopa in politiki ohranjanja vsebin.

Informacijske rešitve in osnove IT: Podpora odprtim standardom XML in orodja za hitri razvoj bodo omogočala razširitev aplikacij za integracijo s poslovnimi aplikacijami in delovnimi procesi. Napredne možnosti poročanja bodo omogočile učinkovitejši razvoj, na voljo pa bodo tudi različne funkcionalnosti za posodabljanje aplikacij.

Microsoftova zaveza informacijskim delavcem

Novi svet dela bo spremenil način dela zaposlenih in jim bo ponudil bogata orodja, s katerimi bodo lahko v meglici podatkov in vsebin našli tiste informacije, ki jih potrebujejo pri svojem delu. Orodja bodo zaposlenim omogočila, da ne vidijo le, kako se njihovo delo pokriva s poslovanjem podjetja, temveč tudi kakšna je njihova vloga v vrednostni verigi. Podjetja pa bodo lahko z novimi orodji dobila boljši vpogled v svoje poslovanje in kaj lahko naredijo, da postane poslovanje bolj učinkovito.

Informacije poslovne inteligence bodo vodilnim v podjetju omogočile bolj uspešno vodenje ljudi in upravljanje procesov, saj bodo vedeli kaj je pomembno in kaj ne ter kateri deli podjetja največ prispevajo k njegovemu uspehu. V tem novem svetu dela bo pomembno vlogo igrala programska oprema, ki bo nadomestila kompleksnost delovnega mesta in nudila na kontekst občutljive poglede, prilagojene potrebam zaposlenih. Iz kaosa današnjega delovnega mesta se bo dvignila jasnost in nove priložnosti za inovacije bodo lahko uresničene preko sodelovanja med zaposlenimi v podjetju ali pa sodelovanja med različnimi podjetji. Z novimi orodji bodo zaposleni lahko uresnili svoje potenciale in sposobnosti, istočasno pa orodja ne bodo več obremenjevala zaposlenih s kompleksnostjo.

Microsoft je prepričan, da bo nov napredek pri storilnosti informacijskih delavcev prispel preko integracije, poenostavitve orodij in nove generacije programske opreme in storitev, ki razširjajo človeške zmožnosti preko avtomatizacije vsakodnevnih opravil z nizko vrednostjo in omogočajo zaposlenim, da se osredotočijo na analize kompleksnih podatkov, ki prinašajo visoko vrednost. Najboljši in najbolj učinkovit način uresnitve teh prednosti je preko usmerjenega pristopa k razvoju programske opreme pri katerem izkoriščamo naše znanje in izkušnje, ki smo jih pridobili v preteklih 25 letih pri razvoju programske opreme. Pri svojem razvoju informacijskega delavca vedno postavljamo v središče naše razvojne filozofije in prepričani smo, da lahko tako ustvarimo bolj človeški svet inovacij in storilnosti.

Vsi prispevki v zborniku »10 let naprednega komuniciranja« so last avtorjev in njihova reprodukcija brez izrecnega dovoljenja avtorjev ni dovoljena.

Produkcija: T-media napredne komunikacije d.o.o. | 2006