

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRILOŽNOSTI TRŽENJA BLAGOVNIH ZNAMK PREKO
GLASOVNIH ASISTENTOV**

Ljubljana, marec 2023

KAJA URANJEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kaja Uranjek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Priložnosti trženja blagovnih znamk preko glasovnih asistentov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to treba, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 GLASOVNI ASISTENTI	2
1.1 Opredelitev glavnih pojmov	2
1.2 Predstavitev delovanja glasovnih asistentov	5
1.3 Analiza trga glasovnih asistentov	6
1.4 Podatki o trenutni uporabi glasovnih asistentov.....	9
1.4.1 Najbolj priljubljene naprave za uporabo glasu	10
1.4.2 Naloge, ki jih uporabniki izvajajo prek glasovnih asistentov	11
1.4.3 Glasovno nakupovanje.....	13
1.4.4 Zadržki pri uporabi digitalnih asistentov	14
2 UPORABNOST GLASOVNIH ASISTENTOV V TRŽENJU	16
2.1 Prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti	16
2.2 Pripravljenost in izzivi tržnikov	17
2.2.1 Več podatkov, boljši pristop ciljnega trženja	20
2.2.2 Izzivi na področju SEO	20
2.2.3 Krepitev odnosov s potrošniki prek platform umetne inteligence	21
2.2.4 Nezaupljivost potrošnikov glede varnosti in zasebnosti pri uporabi	22
2.3 Strategija trženja prek glasu.....	24
2.4 Primerjava glasovnega s tradicionalnim trženjem	27
2.4.1 Tradicionalno in digitalno trženje.....	27
2.4.2 Glasovno in tradicionalno oglaševanje	29
2.5 Primeri trženja z glasovnimi asistenti	31
2.6 Panoge z večjim potencialom za trženje prek glasovnih asistentov	33
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	36
3.1 Namen in cilji raziskave	36
3.2 Raziskovalno vprašanje s podvprašanji.....	36
3.3 Metodologija	37
3.4 Analiza poglobljenih intervjujev	40
3.4.1 Analiza rezultatov med uporabniki.....	40
3.4.2 Analiza rezultatov med tržniki.....	46
3.5 Ugotovitve	53

3.6 Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo	57
SKLEP.....	58
LITERATURA IN VIRI	60
PRILOGE	68

KAZALO TABEL

Tabela 1: Trenutna uporaba glasovnih asistentov	12
Tabela 2: Prikaz uporabe glasu pri iskanju po panogah v ZDA, Veliki Britaniji in Nemčiji	33
Tabela 2: Prikaz uporabe glasu pri iskanju po panogah v ZDA, Veliki Britaniji in Nemčiji (nad.)	34
Tabela 3: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih uporabnikov	38
Tabela 4: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih tržnikov	40

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primerjava relativnih tržnih deležev glasovnih asistentov na pametnih telefonih v ZDA v letih 2018 in 2020.	1
Priloga 2: Pogostost uporabe glasovnih asistentov na pametnih telefonih po državah leta 2018 in 2019.	2
Priloga 3: Podatki raziskave izvedene na kitajskem trgu	3
Priloga 4: Prikaz rasti uporabe pametnih zvočnikov v ZDA od leta 2018 do leta 2022.	5
Priloga 5: Pregled uporabe pametnih zvočnikov v šestih državah med letoma 2018 in 2019.	6
Priloga 6: Internetni uporabniki po kontinentih, ki so izvedli glasovno ali vizualno iskanje v letu 2020.	7
Priloga 7: Opomnik za uporabnike	8
Priloga 8: Opomnik za tržnike.	9
Priloga 9: Transkripti poglobljenih intervjujev z uporabniki	10
Priloga 10: Transkripti poglobljenih intervjujev s tržniki.	27

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

iOS – (angl. iPhone operating system); iPhonov operacijski sistem

ZDA – Združene države Amerike

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

ESOMAR – (angl. European Society for Opinion and Marketing Research); Evropsko združenje za javnomnenjske in trženjske raziskave

CES – (angl. Consumer Electronics Show); sejem potrošniške elektronike

IBM – (angl. International Business Machines Corporation); korporacija International Business Machines

NBA – (angl. National Basketball Association); Nacionalna košarkarska zveza

UVOD

Glasovni asistent, vrsta umetne inteligence, ki jo omogoča glas, ni več le lik iz znanstvenofantastičnih filmov. Trenutno je glas vgrajen v različne izdelke, kot so pametni telefoni in pametni zvočniki v domovih potrošnikov. Poleg tega postajajo glasovni asistenti sestavni del našega vsakdanjega življenja (Poushneh, 2021). Najbolj poznani glasovni asistenti so Alexa, Google Assistant, Siri, Cortana in Bixby. Ocenjujejo, da je bilo leta 2020 po vsem svetu uporabljenih 4,2 milijarde digitalnih glasovnih asistentov. Napovedi kažejo, da bo trend naraščal in da bo do leta 2024 število doseglo 8,4 milijarde glasovnih asistentov (Holst, 2021).

Umetna inteligenca pa na povsem novi ravni oblikuje tudi trženje. Glasovni asistenti so vse bolj sposobni govoriti in poslušati kot ljudje, kar ponuja veliko priložnost za nov trženjski pristop – glasovno trženje. S tem, ko glasovno nakupovanje za potrošnike predstavlja novo spletno nakupovanje, za tržnike virtualni asistenti predstavljajo obetavno tržno priložnost. Trenutno je glasovno trženje še vedno v povojih, zato se tržniki spopadajo z izzivom, kako spodbuditi potrošnike, da sprejmejo priporočilo virtualnega asistenta in opravijo nakup (Hu, Gong, Lu & Wenxuan Ding, 2022).

Namen magistrskega dela je ugotoviti, ali obstaja priložnost za trženje prek glasovnih asistentov tudi na slovenskem trgu. Dokazati bom skušala, da so slovenski uporabniki naklonjeni uporabi glasovne tehnologije in da se je na trženje prek glasovnih asistentov v prihodnosti smiselno pripraviti. Cilj raziskave je ugotoviti, kakšno je zanimanje slovenskih uporabnikov za uporabo glasovnih asistentov in kakšno je mnenje tržnikov o trženju prek glasovnih asistentov. Glede na odzive uporabnikov in mnenje tržnikov bom oblikovala smernice, ki bodo tržnikom pomagale pri pripravi na trženje prek glasovnih asistentov.

Glede na namen in cilje raziskave, ki sem si jih zastavila, sem oblikovala osnovno raziskovalno vprašanje naloge, ki se glasi: Kako se morajo slovenska podjetja pripraviti na trženje prek glasovnih asistentov? Pri iskanju odgovora na osnovno vprašanje sem si zastavila še dodatna podvprašanja. Zanimalo me je, ali uporabniki izkazujejo pozitiven odnos do uporabe glasovne tehnologije in kakšen je odnos uporabnikov in tržnikov do trženja prek glasovnih asistentov. Želela sem preveriti, katere panoge imajo večji potencial za izkoriščanje glasovne tehnologije v trženjske namene ter katere so prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov. Zanimalo me je tudi, ali ima trženje prek glasovnih asistentov prednosti pred tradicionalnimi oblikami trženja.

Magistrsko delo sestavljata teoretični in empirični del. V teoretičnem delu sem predstavila glasovne asistente in njihovo uporabnost v trženju. Na podlagi proučevanja in analize domače in tuje strokovne literature, člankov in spletnih virov sem opredelila teoretično ozadje pojmov glasovne tehnologije, platform umetne inteligence ter digitalnih in glasovnih asistentov. Za boljše razumevanje sem predstavila delovanje glasovnih asistentov,

analizirala trg in podala podatke o trenutni uporabi glasovnih asistentov. V empiričnem delu sem za raziskovanje uporabila kvalitativno metodo zbiranja primarnih podatkov. Uporabila sem kvalitativno tehniko poglobljenega individualnega intervjuja, ki je polstrukturiran, kar pomeni, da so vprašanja pripravljena vnaprej. Želela sem pridobiti pogled s strani potencialnih uporabnikov glasovnih asistentov in strokovnjakov v trženju, zato sem za namen raziskovanja oblikovala dve vsebinsko ločeni skupini. Intervjuvala sem deset potencialnih uporabnikov in deset tržnikov. Pridobljene rezultate sem najprej analizirala ločeno po skupinah in nato smiselno združila rezultate obeh skupin v ugotovitvah. Vse ugotovitve sem strnila pri odgovoru na glavno vprašanje naloge in podala predloge za strokovnjake za trženje. Magistrsko delo sem zaključila s predstavitvijo omejitev med raziskovanjem in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

1 GLASOVNI ASISTENTI

Inovacije vplivajo na vsak del našega življenja, s pametnimi telefoni pa je svet na voljo iz našega žepa s preprostim klikom ali glasovnim ukazom. Danes nam je z glasovnimi asistenti omogočen neposreden dostop do informacij, brez da bi za to morali posegati po napravi (Dodge, Southern & Ham, 2019). Glasovna tehnologija in naše interakcije z glasom kot vmesnikom lahko prinesejo korenite spremembe. Glas predstavlja novo komuniciranje potrošnikov z blagovnimi znamkami in hkrati tudi novo trženjsko komuniciranje s strani podjetij. V razvijajočem se pogovoru med potrošniki in podjetji je ogromno priložnosti kot tudi tveganj (Ferrara & Roberts-Walker, 2019).

1.1 Opredelitev glavnih pojmov

Glasovna tehnologija je krovni izraz, ki ga uporabljajo tako blagovne znamke kot tudi potrošniki, in zajema naprave, programski jezik, funkcije in izhode naprav. Ko potrošniki govorijo o glasu, v resnici mislijo na vmesnik z umetno inteligenco (Ferrara & Roberts-Walker, 2019). O glasovni tehnologiji je najbolje razmišljati kot o obdelavi jezika človeku razumljivo (angl. natural language procesing) z umetno inteligenco. Ta omogoča, da stroj prepozna človeški govor, pri čemer umetna inteligenca prevzame »težko delo« glasovne interakcije. Brez umetne inteligence glasovna tehnologija ni pametna. Vsekakor pa brez glasovnega rezultata interakcija z umetno inteligenco za potrošnike ni tako privlačna (Ferrara & Roberts-Walker, 2019).

Trenutno se glasovna tehnologija najpogosteje uporablja v pametnem telefonu ali pametnem zvočniku, vendar se hitro vključuje tudi v druge naprave. Priča smo porastu števila družabnih robotov, ki se aktivirajo z glasom: V hotelu Hilton McLean v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in dveh belgijskih bolnišnicah so za pozdravljanje obiskovalcev uporabili Softbankovega robota Pepperja, ki je velik kot otrok. Glas se že pojavlja tudi v ostalih pametnih napravah. Proizvajalci, kot sta Mattel in Ford, z namenom izboljšanja

svojih naprav vgrajujeta glasovne funkcije tudi v svoje izdelke. Glasovni vmesniki se vgrajujejo tudi v maloprodajno okolje, oznake in embalažo (Cherian & Pounder, 2017).

Platforma umetne inteligence je opredeljena kot neke vrste strojna arhitektura ali programsko ogrodje (vključno z ogrodji aplikacij), ki omogoča delovanje programske opreme. Umetna inteligenca je, ko stroj posnema kognitivne funkcije, ki jih ljudje povezujemo z drugimi človeškimi sposobnostmi, kot so učenje in reševanje problemov, sklepanje, predajanje znanja, socialna inteligenca in splošna inteligenca. Osrednji problemi umetne inteligence vključujejo sklepanje, znanje, načrtovanje, učenje, obdelavo naravnega jezika, zaznavanje ter sposobnost premikanja in manipuliranja s predmeti. Platforme umetne inteligence so neke vrste operacijski sistemi digitalnih asistentov. Ko uporabnik digitalnemu asistentu z glasovnim ukazom ali senzorjem v pametnem domu sporoči namero, platforma oceni in obdelata to namero, kar predstavlja ključni korak pri ustvarjanju in posredovanju pričakovanih rezultatov (Huisman & Huisman, 2018).

Digitalni asistent je napreden računalniški program, znan tudi kot virtualni digitalni pomočnik, mobilni pomočnik in napovedni klepetalni robot. Namenjen je podpori uporabniku z odgovarjanjem na vprašanja in opravljanjem osnovnih nalog, običajno prek interneta. Z uporabo strojnega učenja, obdelave naravnega jezika, napredne umetne inteligence in razumevanja naravnega jezika se asistenti učijo in ponujajo prilagojeno pogovorno izkušnjo. Odgovarjajo lahko na zapletena vprašanja, napovedujejo, ponujajo priporočila in začnajo pogovore z učenjem uporabnikovih preferenc, zgodovine in drugih informacij. Imenujemo jih tudi glasovni asistenti, saj z njimi večinoma komuniciramo z glasom. Za priklic določenih aplikacij ali programov je treba samo izgovoriti ukaz in digitalni asistent bo delo opravil namesto vas (Javatpoint, brez datuma). De Oliveira, Lizarelli, Grenha Teixeira in de Sousa Mendes (2023) jim pravijo pogovorni agenti – klepetalni roboti, virtualni pomočniki itd. Poganjajo jih umetna inteligenca, obdelava naravnega jezika in prepoznavanje govora, zaradi česar so se povečale njihove zmožnosti komuniciranja in odzivnosti. Poleg tega so zasnovani tako, da so podobni človeku, saj lahko interpretirajo zunanje podatke, se učijo in jih uporabljajo za doseganje novih ciljev.

Glasovni asistenti so programski agenti, ki lahko interpretirajo človeški govor in se odzivajo s sintetiziranimi glasovi (Hoy, 2018). Z drugimi besedami so inteligentni pogovorni agenti, ki lahko z uporabniki komunicirajo v naravnem jeziku. Čeprav so v našem življenju vse pogostejši, so raziskave uporabniške izkušnje s temi agenti še vedno v povojih (de Oliveira, Lizarelli, Grenha Teixeira & de Sousa Mendes, 2023). Gre za tehnologijo z umetno inteligenco, ki se lahko nanaša na samostojno napravo, kot sta Alexa in Google Home, ali na glasovno nadzorovano aplikacijo vgrajeno v drugo napravo (npr. mobilne telefone, osebne računalnike, ure, televizor), kot sta Siri in Cortana. Edinstvenost digitalnih asistentov je zagotavljanje človeku podobnih funkcij, ki podpirajo glasovni pogovor z uporabniki in stalno razvijajoča se inteligenca, ki vodi do izboljšav storitev na podlagi prejšnjih interakcij z uporabniki. Z uporabo interaktivnega modela, ki temelji na učenju, lahko potrošniki

izkoristijo izkušnjo, personalizacijo in učinkovitost brez primere pri opravljanju vsakodnevnih opravil, ki so prej vključevala omejeno digitalno podporo (npr. naročanje živil, načrtovanje sestankov, iskanje in upravljanje digitalnih vsebin) (Marikyan, Papagiannidis, Rana, Ranjan & Morgan, 2022).

Applova asistentka Siri je na voljo najdlje, saj je bila leta 2010 izdana kot samostojna aplikacija, leta 2011 pa vključena v iPhonov operacijski sistem (v nadaljevanju iOS). Kmalu zatem je leta 2013 sledila Microsoftova Cortana. Amazon je leta 2014 predstavil Alexo s svojim domačim zvočnikom Echo, Googlov asistent pa je bil najavljen leta 2016 skupaj z zvočnikom Home in je vgrajen tudi v Googlovo aplikacijo za pametne telefone z operacijskim sistemom Android. Vsak asistent ima svoje edinstvene funkcije, vendar so njihove osnovne funkcije enake. Glasovni asistenti se od prejšnjih glasovno aktiviranih tehnologij razlikujejo po tem, da se lahko odzivajo na veliko večje število ukazov in vprašanj. To je zato, ker so vedno povezani z internetom. Vsaka interakcija se pošlje nazaj v osrednji računalniški sistem, ki analizira uporabnikove glasovne ukaze in asistentu zagotovi ustrezen odgovor. Prejšnje glasovno aktivirane naprave so se zanašale na manjši nabor vgrajenih ukazov in odgovorov. Nedavni napredek na področju obdelave naravnega jezika (angl. natural language processing) je glasovnim asistentom omogočil hitro ustvarjanje smiselnih odgovorov. Hirschberg in Manning sta nedavne izboljšave na področju obdelave naravnega jezika pripisala štirim dejavnikom: velikemu povečanju računalniške moči, razpoložljivosti zelo velikih količin jezikovnih podatkov, razvoju zelo uspešnih metod strojnega učenja in veliko bogatejšemu razumevanju strukture človeškega jezika in njegove uporabe v družbenem kontekstu (Hoy, 2018).

Ker so osebni računalniki postali cenejši in zmogljivejši, ljudje pa smo ustvarili vse več besedila, ki ga je bilo treba analizirati, so znanstveniki to besedilo uporabili za usposabljanje glasovnih asistentov. Usposobili so jih, da bi prisluhnili našim zahtevam in se nanje odzvali bolj naravno in smiselno. Glasovni asistenti lahko razčlenijo zahteve, ki so oblikovane različno, in razložijo, kaj uporabnik najverjetneje želi. Na primer, če želi uporabnik od Googlovega asistenta, da si zapomni, kje je parkiral avto, lahko reče katero koli od številnih besednih zvez: zapomni si, kje sem parkiral, parkiral sem tukaj, avto sem pustil na Levstikovi ulici ali avto je na južnem parkirišču, bodo vsi dobili podoben rezultat. Google si bo zapomnil, kje je uporabnik parkiral avto, in bo na poznejše vprašanje lahko ustrezno odgovoril. Uporabnik lahko postavlja vprašanja podobno naravno; vprašanja – kje sem parkiral, kje sem pustil avto, ali se spomnite, kje sem parkiral – sprožijo pričakovani odgovor. Obdelava naravnega jezika preprečuje frustracije uporabnikov, ki so jih povzročali prejšnji sistemi za prepoznavanje glasu, ki so za pravilno delovanje zahtevali določene fraze in vzorce (Hoy, 2018).

1.2 Predstavitev delovanja glasovnih asistentov

Preprosto povedano so glasovni asistenti uresničitev znanstveno-fantastičnih sanj o interakciji z računalniki tako, da se z njimi pogovarjamo. Applova Siri, Microsoftova Cortana, Amazonova Alexa in Googlov asistent so programski agenti, ki delujejo na namenskih zvočnikih ali pametnih telefonih. Programska oprema nenehno posluša ključno besedo, ki jo bo prebudila. Ko zasliši to ključno besedo, posname uporabnikov glas in ga pošlje specializiranemu strežniku, ki ga obdela in interpretira kot ukaz. Glede na ukaz strežnik glasovnemu asistentu posreduje ustrezne informacije, ki se preberejo uporabniku. Predvaja medije, ki jih je zahteval uporabnik, ali opravi naloge s povezanimi storitvami in napravami (Hoy, 2018).

Glasovni asistenti ustvarjajo dve vrsti odzivov: odgovore in dejanja. Odgovori vključujejo informacije iz ustreznih iskalnikov kot odgovor na vprašanja. Glede na poizvedbo, rezultate iskanja in zmožnosti asistenta bo ta bodisi reproduciral rezultate z glasom (Googlov asistent in Alexa) bodisi ponudil spletno stran, kjer lahko najdete odgovor na svoje vprašanje. Siri to počne pogostejše kot drugi asistenti. Dejanja oziroma akcijski odgovori pa prihranijo čas, saj asistent namesto nas izvede določeno dejanje: posnemi fotografijo, nastavi temperaturo v dnevni sobi na dvajset stopinj, predvajaj zgodbe za lahko noč in tako naprej (Semenyuk, 2019).

Hoy (2018) je zapisal, da čeprav imajo vsi trenutno razpoložljivi glasovni asistenti edinstvene funkcije, imajo tudi nekaj podobnosti in lahko opravljajo naslednje osnovne naloge:

- pošiljanje in branje besedilnih sporočil, opravljanje telefonskih klicev ter pošiljanje in branje e-poštnih sporočil,
- odgovarjanje na osnovna informacijska vprašanja (Koliko je ura? Kakšna je vremenska napoved?),
- nastavljanje odštevalnika, alarma in koledarskih vnosov,
- nastavljanje opomnikov, sestavljanje seznamov in izvajanje osnovnih matematičnih izračunov,
- nadzor nad predvajanjem medijev iz povezanih storitev, kot so Amazon, Google Play, iTunes, Pandora, Netflix in Spotify,
- vodenje naprav, povezanih v internet stvari, kot so termostati, luči, alarmi in ključavnice,
- pripovedovanje šal in zgodb.

Poleg teh nalog lahko glasovni asistenti dodajo še druge funkcije oziroma spretnosti, ki razširijo njihove sposobnosti z interakcijami z drugimi programi prek glasovnih ukazov. Amazonova Alexa ima spretnosti za igranje igre Jeopardy, naročanje vaše običajne pijače v lokalnem Starbucksu in priklic Uberja ali Lyfta z uporabo podatkov o povezanih računih. Googlov asistent ima podobne spretnosti, vendar za Amazonom zaostaja po številu

razpoložljivih spretnosti predvsem zato, ker je bil izdan pozneje. Te spretnosti razvijajo tretji razvijalci, podobno kot se razvijajo aplikacije za pametne telefone. Google Assistant je povezan tudi z več orodji, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje lastnih spretnosti. Z uporabo spletnih storitev, kot sta Tasker in If This Then That, lahko uporabniki oblikujejo spretnosti, ki jim bodo omogočile avtomatizacijo objav v družabnih medijih, vklop in izklop naprav in še več sto drugih možnosti. Če na primer asistentu rečete: »Dobro jutro«, se lahko sprožijo številna dejanja, namenjena pospeševanju uporabnikove jutranje rutine: vklop kavnega avtomata, branje novic in dogodkov v koledarju, odpiranje garažnih vrat in zagon avtomobila, nato pa zaklepanje vrat, vklop alarma in nastavitve termostata, ko stanovalci zapustijo hišo za ves dan. Vse naprave, potrebne za izvajanje teh nalog na daljavo, so na voljo že danes. Glasovni asistent je le most, ki uporabnikom omogoča, da ukaze izdajajo ustno in ne prek aplikacije (Hoy, 2018).

Platforme umetne inteligence bodo postale močan trženjski medij, prodajni in distribucijski kanal ter center za izpolnjevanje in storitve – vse v enem. Dolgoročno bo ostala le majhna skupina splošnih platform umetne inteligence (Huisman & Huisman, 2018). Večina potrošnikov bo uporabljala le eno, katere asistent bo vgrajen v njihove domove, avtomobile in mobilne naprave. Platforma bo zbiral in dostavljala informacije, asistent pa bo vmesnik med potrošnikom in domačimi sistemi, napravami in drugimi stroji (Dawar, 2018). Platforme bodo zagotavljale vrednost blagovnim znamkam, kot tudi potrošnikom, v zameno pa bodo blagovne znamke in potrošniki zagotavljali vrednost platformam umetne inteligence. Bolj kot se bo določena platforma uporabljala, več podatkov bo zbranih, boljši in hitrejši bodo algoritmi, boljša bo podpora uporabnikom in boljši podatki za trženje bodo na voljo (Huisman & Huisman, 2018).

1.3 Analiza trga glasovnih asistentov

V trenutnem glasovnem okolju prevladujejo tehnološki velikani, ki ponujajo svoje glasovne asistente na svetovni ravni. Amazonov Echo poganja glasovna asistentka **Alexa**. Ponujajo več različic svoje Echo naprave, od majhne naprave Echo Dot do večje Echo Show, ki ima zvočne in video zmogljivosti (Hoy, 2018). Prvič je bil naprodaj v ZDA leta 2014, leta 2016 pa še v Združenem kraljestvu in Nemčiji. Alexa gosti spretnosti tretjih oseb, ki delujejo podobno kot aplikacije, vendar prek glasovnega uporabniškega vmesnika. Amazon je v želji, da bi spodbudil trg, Alexo dal na voljo tudi razvijalcem strojne opreme kot glasovno storitev Alexa Voice Service, ki jo lahko vgradijo v svoje izdelke (Cherian & Pounder, 2017).

Google je leta 2016 v ZDA predstavil Home in ga aprila 2017 razširil na Združeno kraljestvo (Cherian & Pounder, 2017). Tudi Home naprave so na voljo v mini in polni velikosti (Hoy, 2018). Home tretjim osebam omogoča ustvarjanje akcij, ki so enakovredne Amazonovim spretnostim. Poganja ga **Google Assistant**, glasovni asistent, ki je na voljo na skoraj vseh napravah (Cherian & Pounder, 2017). Glasovni pionir Apple je leta 2011 predstavil svojo glasovno asistentko **Siri**. Apple je z zamudo vstopil v kategorijo pametnih zvočnikov in

junija 2017 na svoji svetovni konferenci razvijalcev napovedal predstavitev zvočnika HomePod. Siri je vključil tudi v ostale naprave, kot sta Apple Watch in AirPods (Cherian & Pounder, 2017). Microsoft se je osredotočil na vgradnjo **Cortane** v osebne računalnike in telefone z operacijskim sistemom Windows 10. Pri razvoju domačega zvočnika pa so sodelovali tudi s podjetjem Harmon Kardon (Hoy, 2018).

Kitajski iskalni velikan Baidu je januarja 2017 na sejmu Consumer Electronics Show predstavil pametni zvočnik Xiaoyu Zajia ali Little Fish. Tudi podjetje JD.com je na Kitajskem predstavilo LingLong DingDong, domači zvočnik, ki ima enak dizajn kot Amazonov Echo. Podjetje Alibaba je napovedalo svoj pametni zvočnik, imenovan Tmall Genie. Samsung ima v telefonih Galaxy svojega glasovnega asistenta **Bixby**, svoje glasovne vmesnike pa je vgradil v vse svoje potrošniške izdelke, potem ko je leta 2016 prevzel podjetje Viv, umetno inteligenco, ki so jo ustvarili prvotni razvijalci Siri (Cherian & Pounder, 2017). Od leta 2019 naprej je z Bixbyjem možno upravljati vse Samsung QLED televizorje, hladilnike, pralne stroje, klimatske naprave in pametni zvočniku Bixby Home. Bixby je po precej šibkem nastopu ob predstavitvi na telefonih Galaxy v zadnjih letih doživel precej nadgradenj. Glavne Samsungove naložbe v umetno inteligenco se osredotočajo na kontekstualni naravni jezik za klepetalnice in glasovne sisteme, vizualno prepoznavanje, empatično tehnologijo na domu ter robno računalništvo (angl. edge computing). Ključna pozornost je poleg vseh Samsungovih naprav namenjena tudi storitvam na zahtevo zunaj doma. Ena od močnih lastnosti Bixbyja je oblak SmartThings – vsi njegovi partnerji tretjih oseb za fitnes in zdravje za nosljive naprave ter partnerji, ki so povezani z napravami za kuhanje in sledenje porabe energije, posredujejo podatke v en sam oblak, ki si ga delijo same naprave in aparati. Ko bodo vse te medsebojno povezane storitve in podatkovne točke začele delovati usklajeno pod enim glasovnim asistentom, ki jih bo povezoval, se bo vrednost močno povečala. Po mnenju nekaterih uporabnikov pa Bixby še vedno potrebuje nadgradnjo glede osnovnega razumevanja in zmogljivosti, da bi se lahko kosal z drugimi tekmeci (Bell, 2019).

Asistenti so na voljo tudi na večini platform pametnih telefonov. Googlov asistent je vgrajen v telefone z operacijskim sistemom Android, v telefon iPhone pa ga je mogoče namestiti kot ločeno aplikacijo, čeprav so nekatere funkcije onemogočene. Amazonova Alexa ima različice aplikacij za Android in iOS, Microsoft in Amazon pa sodelujeta pri uvedbi Cortane v naprave Amazon in Alexe v osebne računalnike. Apple je svojo asistentko izključil iz naprav, ki niso opremljene s sistemom iOS, vendar je Siri na voljo v vseh napravah Apple, vključno z iPhoni, Macbooki, iPadi in uro Apple Watch. Ker se trg glasovnih asistentov stabilizira, se zdi verjetno, da bo prišlo do dodatne integracije in da bodo nabori funkcij glavnih glasovnih asistentov postali podobni (Hoy, 2018).

Amazonova Alexa se med vsemi glasovnimi asistenti ponaša z največjo združljivostjo z drugimi napravami pametnega doma. Večina glasovnih asistentov deluje s priljubljenimi pametnimi hišnimi napravami, kot so Philips Hue luči in Ring doorbell kamera. Kljub temu

je Alexa združljiva s 7400 blagovnimi znamkami – v primerjavi z Googlovim asistentom, ki je združljiv približno s 1000 in Siri s približno 50. Google Assistant Alexo sicer dohiteva, vendar Alexa še vedno vodi po številu možnosti, ki jih imamo na voljo za avtomatizacijo svojega doma. To je pomembna prednost predvsem za tiste, ki želijo pri gradnji doma kupovati in vgraditi naprave tretjih oseb. Zmogljivosti glasovnih asistentov se zaradi novih posodobitev nenehno spreminjajo. Google Assistant je zato na testu z več kot 4000 vprašanji pred združitvijo podjetja Perficent Digital dosledno presegel druge vodilne v panogi ter večkrat prepoznal in pravilno odgovoril na vprašanja. Na pametnem zvočniku Google Home lahko Google Assistant razume dva ukaza hkrati, kar je korak naprej od Follow-Up Mode v Amazonovi Alexi. Alexa lahko pove temperaturo v prostoru in nato prilagodi termostat, Google Assistant pa lahko prilagodi termostat in hkrati vklopi televizor. Zaradi novejših in manjših tehnologij je Google Assistant tudi hitrejši. Sirijina glavna prednost pred konkurenti je sposobnost razumevanja več jezikov. Glasovna asistentka trenutno razume 21 jezikov, medtem ko Alexa in Google Assistant veliko manj. Pomembno se je zavedati, da Siri pri uporabi pametnega zvočnika Apple HomePod podpira samo angleščino. Kljub temu so njene večjezične zmožnosti na iPhoneu dobra izbira za tiste, ki govorijo jezik zunaj omejenih možnosti Alexe ali Google Assistant (Reviews.com, 2020).

Čeprav je Amazonova Alexa v ZDA zelo znana in oglaševana, pa v prejšnjih letih presenetljivo ni bila najbolj priljubljena glasovna asistentka. Do leta 2019 sta v ZDA vodila Applova Siri in Googlov Assistant. Alexa je bila na tretjem mestu, tesno pa ji je sledila Cortana (Kemery & Olson, 2019). Po podatkih Voice Consumer Indexa pa je v letu 2022 največje število uporabnikov v ZDA, Veliki Britaniji in Nemčiji uporabljalo prav Alexo. Kljub temu pa uporabniki Alexo še vedno uporabljajo na pametnem zvočniku, medtem ko jo Siri in Google Assistant na vseh treh trgih krepko prekašata pri uporabi na mobilnih napravah. Na vseh treh trgih pri uporabi na mobilnih napravah vodi Applova Siri, na drugem mestu pa ji sledi Google Assistant (Vixen Labs, 2022). Amazon torej še vedno ostaja vodilen v dobavi pametnih zvočnikov. V letu 2022 je Amazon po svetu dobavil deset milijono pametnih zvočnikov, medtem ko sta Google in Baidu na drugem mestu dobavila le med pet do šest milijonov pametnih zvočnikov (Laricchia, 2022).

Število uporabnikov glasovnih asistentov počasi, a vztrajno narašča. Ocenjeno je bilo, da je v letu 2022 glasovnega asistenta v ZDA uporabljalo 142,0 milijona ljudi ali 42,1 % prebivalstva. Do leta 2026 naj bi glasovnega asistenta uporabljala več kot polovica uporabnikov interneta v ZDA (Lis, 2022).

Podobno kot v letu 2018 je imela v letu 2020 Applova Siri v ZDA največji relativni tržni delež med glasovnimi asistenti v pametnih telefonih. Njen delež se je v primerjavi z letom 2018 nekoliko zmanjšal, vendar še vedno znašal 45,1 %, medtem ko je delež Googlovega asistenta 29,9 %, Amazonove Alexe 18,3 % in Samsungovega Bixbyja 4,7 %. Podatki so grafično prikazani v prilogi 1 (Kinsella, 2020). V letu 2022 je v ZDA Google vodil po številu uporabnikov glasovnih asistentov na vseh napravah. Najverjetneje zaradi rasti prodaje

Google Home, Nest Home in Android naprav. Amazon mu je tesno sledil na drugem mestu, Apple pa zasedal tretje mesto. 27,1 % uporabnikov interneta v ZDA in 24,2 % celotnega prebivalstva je uporabljalo Googlovega asistenta. 25,8 % uporabnikov interneta in 23,0 % celotnega prebivalstva ZDA je uporabljalo Siri. Rast števila uporabnikov Alexe se bo odražala v počasnejši rasti Amazonovih pametnih zvočnikov Echo. Alexo je v letu 2022 uporabljalo 21,2 % prebivalstva. Do leta 2024 naj bi delež narastel na 22,1 % prebivalstva. Prihodnja dolgoročna rast bo v veliki meri posledica uvedbe novih izdelkov in znatnih naložb v osnovne tehnologije, kot je obdelava naravnega jezika. Uporabniki bodo verjetno uporabljali več kot eno vrsto glasovnih asistentov, saj so vsi interoperabilni med napravami (Lis, 2022).

1.4 Podatki o trenutni uporabi glasovnih asistentov

Vse nove tehnologije se podajo na pot sprejemanja, ki temelji na teoriji difuzije inovacij, ki jo je razvil E. M. Rogers in pojasnjuje, kako, zakaj in s kakšno hitrostjo se nove ideje in tehnologije širijo v kulturi. 19-odstotna dnevna uporaba je zelo zgovoren podatek za sprejetje digitalnih asistentov in glasovne tehnologije, ki kaže, da je tehnologija prešla iz skupine zgodnjih posvojiteljev v zgodnjo večino uporabnikov. Avtor Geoffery Moor je skoval metaforični prepad, ki obstaja med »zgodnjimi posvojitelji« in »zgodnjo večino«. Digitalni asistenti so se tako znašli neposredno v Moorovem prepadu, kar nakazuje, da so digitalni asistenti na pragu množičnega razširjanja. Ker digitalni asistenti postajajo pametnejši, se več učijo in z nami drugače sodelujejo, pričakujemo, da bodo lastniki njihove digitalne asistente uporabljali bolj redno. To je razlog, da Amazon tedensko pošilja posodobitve z novimi stvarmi, ki jih lahko vprašate Alexo. Potrošniki in izdelovalci tehničnih pripomočkov so v fazi učenja, prepoznavanja vrednosti in ustreznega odziva (Kemery & Olson, 2019).

Ocenjujejo, da je bilo leta 2020 po vsem svetu uporabljenih 4,2 milijarde digitalnih glasovnih asistentov. Napovedi kažejo, da bo trend naraščal in da bo do leta 2024 število doseglo 8,4 milijarde glasovnih asistentov (Holst, 2021). Glede na raziskavo družbe Dynata so glasovni asistenti v pametnih telefonih najbolj razširjeni na Kitajskem. V raziskavi, v kateri je sodelovalo več kot 1000 uporabnikov interneta na posameznem trgu, je več kot štiri petine (83 %) kitajskih anketirancev izjavilo, da imajo pametni telefon, ki ima funkcijo glasovnega asistenta. To je več kot leta 2018, ko je bilo takih tri četrtine (72 %). Na drugem in tretjem mestu sledita ZDA in Združeno kraljestvo s 67 % oziroma 66 % razširjenostjo. Nasprotno pa so glasovni asistenti na pametnih telefonih najmanj razširjeni na Nizozemskem (55 %) in v Nemčiji (52 %). Med tistimi, ki imajo funkcijo glasovnega asistenta na pametnem telefonu, jih skoraj polovica (46 %) na Kitajskem pravi, da jo uporabljajo zelo pogosto. To je močno povečanje v primerjavi z letom 2018, ko jih je uporabljala četrtina (24 %). ZDA so znova na drugem mestu po pogosti uporabi, in sicer pri 27 % lastnikov, vendar se je ta delež zmanjšal z 29 % v prejšnjem letu. Čeprav so glasovni asistenti na pametnih telefonih najmanj razširjeni v Nemčiji, skoraj petina (18 %) lastnikov pravi, da to funkcijo pogosto uporablja. Nasprotno pa ima to funkcijo več kot tri petine Avstralcev (62 %), vendar jo zelo pogosto

uporablja le 12 % od njih. Rezultati po posameznih državah so prikazani v prilogi 2 (Clapp, 2020c).

Uporaba glasovnega vodenja je primarno povezana s starostjo uporabnikov. Poslužujejo se ga predvsem mladi starši med 18. in 34. letom. Mlade družine pa bodo svoje navade prenesle tudi v naslednjo stopnjo življenja in posledično se bo z leti uporaba glasovnih asistentov povečala tudi pri starejših nad 34 let (Huisman & Huisman, 2018). V Sloveniji je v letu 2020 virtualne asistente v obliki mobilne aplikacije ali pametnega zvočnika uporabljalo 14 % uporabnikov med 16. in 74. letom starosti, npr. Siri, Alexo in Telekomov Neo (Zupan, 2020). Po zadnjih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) se do prvega četrtertletja leta 2022 stopnja uporabe glasovnih asistentov ni spremenila in ostaja na 14 % (Mlakar, 2022). Uporaba glasovnih asistentov v skupini milenijcev v ZDA, starih od 25 do 34 let, je leta 2022 znašala 65,8 %, kar je več kot v kateri koli drugi starostni skupini. Več uporabnikov je bilo v starostni skupini od 35 do 44 let kot v skupini od 18 do 24 let. Pri demografski skupini od 55 let naprej pa je bila stopnja uporabnosti najnižja (Lis, 2022). Enake podatke za ameriški trg, z minimalnim odstopanjem v odstotkih, so predstavili tudi v raziskavi izvedeni s strani Vixen Labs, v kateri so raziskovali, katere skupine uporabljajo glas za nakupovanje. V nasprotju z ameriškim trgom so ugotovili, da v Nemčiji največ nakupov opravi starostna skupina med 45 in 54 let (59 %). Sledi ji skupina med 25 in 34 let (58 %), nato skupina od 18 do 24 let s 55 % in od 34 do 41 let z 48 %. V skupinah po 55. letu uporaba glasovnih asistentov za izvedbo nakupa upada (Vixen Labs, 2022). Medtem ko glasovno vodenje še naprej narašča, gre še vedno le za priročno lastnost – lepo jo je imeti, vsekakor pa ni nujno potrebna. Pogled na nujnost glasovnega vodenja pa se je zaradi pandemije korona virusa spremenil, saj imajo ljudje popolnoma nov odnos do dotika (Swoboda, 2020).

Večina dosedanje uporabe glasovnih naprav je prispevala k začetni fazi nakupne poti – k oblikovanju predstave o blagovni znamki. Do zdaj je imel glas majhen vpliv na nakupno vedenje. V redkih primerih je predstavljal sprožilec, ko so potrošniki prešli v aktivno fazo raziskovanja in načrtovanja nakupa. Vsekakor se to s časom spreminja, saj uporabniki pametnih zvočnikov postajajo vse bolj drzni pri uporabi glasovnih naprav. Glede na raziskavo podjetja Ofcom skoraj polovica (47 %) potrošnikov zdaj pravi, da uporabljajo glasovne asistente za pridobivanje splošnih informacij, kar je bistveno več kot pred nekaj leti. Blagovnim znamkam se zato odpirajo vrata za zagotavljanje ustreznih glasovnih vsebin in informacij v več fazah nakupne poti. Ljudje se vse bolj spoznavajo s tehnologijo, zato se že opazajo spremembe v njihovem vedenju (Brownsell, 2019). Vixen Lab raziskava je pokazala, da je v letu 2022 glasovno iskanje na pametnem telefonu uporabilo 45 % prebivalcev ZDA, 34 % prebivalcev Velike Britanije in 37 % prebivalcev Nemčije (Vixen Lab, 2022).

1.4.1 Najbolj priljubljene naprave za uporabo glasu

V Microsoftovi raziskavi je večina anketirancev poročala o uporabi glasovnega iskanja prek digitalnega asistenta (72 %), več kot polovica anketirancev pa je uporabila glasovne spretnosti in dejanja s svojim pametnim glasovnim iskanjem prek pametnega domačega zvočnika. Skoraj tretjina anketirancev je poročala, da je uporabila glasovne ukaze prek naprav povezanih v internet za nakup stvari, kot je televizor (36 %) in avtomobili (31 %) (Kemery & Olson, 2019).

Medijsko podjetje Kantar je na Kitajskem izvedlo anketo na svojem WeChat panelu in ugotovilo, da ima skoraj polovica anketirancev v lasti pametne zvočnike z glasovnim aktiviranjem, vendar ti trenutno niso najbolj priljubljene pametne naprave. Najbolj priljubljeno pametno napravo v domu predstavlja pametna televizija. Študija je pokazala tudi, da večina anketirancev uporablja pametne zvočnike z glasovnim vodenjem zaradi udobja, sledita združljivost z drugimi napravami in pomoč otrokom pri razumevanju tehnologije. Najmanj vpliva na njihovo uporabo pametnega zvočnika ima dejstvo, da ga ima nekdo drug ali da je naprava v akciji, kar kaže na to, da ne gre za modno muho. Uporabniki imajo pametne zvočnike zaradi prednosti, ki jih ti ponujajo. Pametni zvočniki so večinoma nameščeni v dnevnih sobah (81 %), pri 55 % anketirancev pa v spalnici. Druge lokacije so precej manj pogoste, kar kaže na to, da potrošniki s temi napravami najpogosteje komunicirajo v prostem času. Podatki raziskave izvedene na kitajskih potrošnikih so prikazani v prilogi 3 (Dodge, Southern & Ham, 2019).

Pametni zvočniki so v obdobju 2016–2019 predstavljali vroče tržišče potrošniških naprav. Od leta 2021 naprej pa je visoke dvoštevilkne stopnje rasti zamenjala nizka enomestna rast. Prikaz rasti po letnicah je prikazan v prilogi 4. V ZDA je število uporabnikov v letu 2022 znašalo 95 milijonov odraslih, ki so imeli v lasti vsaj en pametni zvočnik. 50 % lastnikov naprav pa jih uporablja vsak dan. Čeprav žanjejo vse prej kot osupljiv uspeh, gre za izjemno kategorijo izdelkov z močno zvestobo uporabnikov (Kinsella, 2022). Napovedi kažejo, da bo vse več ljudi glasovne asistente uporabljalo na pametnih telefonih kot na pametnih zvočnikih. Zadnji podatki kažejo, da je v letu 2022 glasovnega asistenta na pametnem telefonu uporabljalo 125,2 milijona ljudi v ZDA. Z glasovnimi asistenti na pametnih telefonih je omogočen dostop tudi do drugih naprav, kot so avtomobili in pametne domače naprave. Uporabniki pogosteje dostopajo do storitev povezanih avtomobilov prek platform povezanih s telefonom (primer Apple CarPlay), kot prek vgrajenih sistemov, ki so vgrajeni v vozila (Lis, 2022).

1.4.2 Naloge, ki jih uporabniki izvajajo prek glasovnih asistentov

Glasovno uporabo lahko razdelimo na dve glavni vrsti: naloge, ki se v celoti izvajajo z glasom, in naloge, ki se sprožijo z glasom in dokončajo na zaslonu. Trenutno so naloge, ki so najprimernejše za glasovno interakcijo, dovolj preproste, da se lahko tako vprašanje kot odgovor posredujejo prek tega vmesnika. Primeri vključujejo nastavitve budilke, predvajanje glasbe ali postavitev vprašanja, na primer: »Alexa, kakšno je danes vreme?« Ko

bodo glasovni asistenti postali bolj inteligentni in bodo podpirali bolj zapletene dialoge, se bodo možnosti za »stoodstotne« glasovne interakcije povečale. Prvi primer je spretnost Johnnie Walker za Alexo, ki sproži pogovor v smeri nazaj in naprej, pri čemer postavlja vprašanja, da bi uporabnikom priporočila popoln viski. Kljub temu razvoju bo medsebojno delovanje med glasom in zaslonom verjetno ostalo pomembno. To še zlasti velja za interakcije, ki vključujejo pregled različnih možnosti ali ogled videza izdelka. Kitajski iskalnik Baidu je izdal svoj prvi pametni zvočnik z zaslonom (Xiaoyu Zijia ali »Little Fish«), Amazon pa je predstavil pametni zvočnik z zaslonom Echo Show, ki se ukvarja s temi primeri uporabe (Cherian & Pounder, 2017).

Ugotovitve Adoba, ki je v zadnjih letih izvedel raziskavi na ameriških uporabnikih glasovne tehnologije, so, da večina uporabnikov tehnologijo še vedno uporablja za izvajanje preprostih opravil, čeprav je glasovna tehnologija z leti vse bolj »pametna«. Podobno kot v letu 2019 tudi v letu 2020 nekatere najbolj priljubljene uporabe glasovne tehnologije še vedno vključujejo aplikacije za zemljevide ali vožnjo (52 %), pošiljanje SMS sporočil ali klepet (51 %) in glasbo (46 %). Le vsak četrti uporabnik uporablja glasovno tehnologijo za bolj kompleksna opravila, kot so iskanje in naročanje prek spleta (Webster, 2020). Microsoft je v svoji raziskavi ugotovil, da v povprečju uporabniki izberejo neke do pet vrst nalog, ki jih izvajajo z glasovnim asistentom (Kemery & Olson, 2019). Ugotovitve pomembne za tržnike pa so predstavljene v tabeli 1, ki predstavlja naloge, ki jih uporabniki izvajajo prek glasovnih asistentov.

Tabela 1: Trenutna uporaba glasovnih asistentov

Naloge izvedene prek glasovnih asistentov	Anketiranci v %
Iskanje hitrih dejstev	68
Povpraševanje po navodilih	65
Iskanje izdelka/storitve	52
Iskanje podjetja	47
Raziskovanje informacij o izdelku/storitvi	44
Izdelava nakupovalnega seznama	39
Primerjava izdelkov/storitev	31
Primerjava cen za izdelke/storitve	30
Dodajanje izdelkov v nakupovalno košarico	26
Nakup	25
Vzpostavitev stika s službo za pomoč uporabnikom ali podporo	21
Zagotavljanje povratnih informacij za izdelek/storitev	19
Spreminjanje naročila	16
Preklic naročila	14
Dostop do bančnih ali osebnih finančnih informacij	11
Dostop do računov kreditnih kartic	10
Ostalo	5

Vir: Kemery & Olson (2019).

Družba Samsung Electronics ima sistem velikih podatkov, v katerem so zbrani različni podatki o govoricah iz sistemov družabnih omrežij, kot so Twitter, Facebook, Instagram, novice in drugi forumi. Buzz analiza podatkov ugotavlja, da uporabniki uporabljajo glasovne asistente različno glede na čas dneva. Na splošno želijo uporabniki doma jutro začeti z uporabnimi informacijami, zato želijo poslušati vreme, novice in z glasovnim asistentom dobiti dnevne informacije. Po drugi strani pa se uporabniki ponoči pripravljajo na spanje. Analizirani ustrezni ukazi vključujejo nadzor naprav interneta stvari, nastavitve budilke in nastavitve urnika na koledarju. Podnevi uporabniki uporabljajo glasovnega asistenta za vodenje aplikacij, ki delujejo prek interakcije z dotikom. Tako lahko na primer pošiljajo elektronsko pošto, delijo fotografije, pošiljajo besedilna sporočila itd. Glede na tip potovanja – z avtom ali peš – se spreminja tudi kontekst uporabe. Med hojo uporabniki na splošno uporabljajo glasovnega asistenta za odpiranje zemljevida in aplikacije z glasovnimi beležkami, da bi se izognili neprijetni interakciji z dotikom med hojo. Med vožnjo z avtomobilom mora biti uporabnikov pogled osredotočen na vožnjo in okolico, njegove roke pa morajo držati volan. Buzz analiza podatkov je podala informacije, da so klicanje, določanje cilja in predvajanje glasbe obravnavane kot pomembnejše funkcije sistema glasovnega asistenta med vožnjo. Poleg tega lahko glasovni asistent prek zvočnega vnosa prepozna uporabniški kontekst. Če sistem ugotovi, da se predvaja glasba, lahko zagotovi informacije o skladbi. Če pa sistem ugotovi, da je uporabnik na sestanku, lahko predlaga snemanje glasov (Park, Park & Song, 2020).

1.4.3 Glasovno nakupovanje

V začetku leta 2018 je več kot polovica anketirancev (54 %) v Microsoftovi raziskavi menila, da jim bodo digitalni asistenti v petih letih pomagali tudi pri nakupih na drobno. V začetku leta 2019 je 40 % anketirancev poskušalo opraviti nakup z uporabo glasu prek digitalnega asistenta ali pametnega zvočnika. Od anketirancev, ki so opravili nakup z glasom prek digitalnega asistenta, jih je 74 % poročalo, da so transakcijo opravili dokaj enostavno, 21 % jih je imelo težave, 5 % pa jih je poročalo, da transakcije niso mogli opraviti. Več kot dve tretjini anketirancev (70 %) meni, da jim digitalni asistenti v petih letih ne bodo le pomagali pri nakupovanju, temveč bodo razumeli tudi njihove preference in v njihovem imenu opravljali rutinske nakupe (Kemery & Olson, 2019).

Proizvajalec tehnologije Qualcomm je v svojo raziskavo o uporabi pametnih zvočnikov zajel 6000 potrošnikov s Kitajske, Japonske, iz Nemčije, Indije, Združenega kraljestva in Združenih držav Amerike. Skoraj tretjina lastnikov pametnih zvočnikov pravi, da svojo napravo že uporablja za nakupovanje. Vloga pametnih zvočnikov pri nakupni odločitvi in v nakupni poti pa se razlikuje glede na trg. Dodatna raziskava v ZDA je pokazala, da se je delež lastnikov naprav, ki pametni zvočnik uporabljajo za nakupovanje med letoma 2018 in 2019, dejansko zmanjšal. Grafični prikaz podatkov se nahaja v prilogi 5 (Clapp, 2020b). ESOMAR je v svoji raziskavi leta 2018 preučil, katere tipe izdelkov potrošniki kupujejo z

uporabo glasu. Največji delež nakupov predstavljajo knjige (20 %), elektronika, obleke, dodatki in hrana (16 %) ter ličila in glasba (15 %). 10 % nakupov predstavljajo naslednji tipi izdelkov: zdravje in osebna nega, pijače, izdelki za otroke in za živali. Manj kot 10 % pa predstavljajo nakupi kamer, fotoaparatorov, igrač, iger, izdelkov za dom in vrt, izdelkov za potovanje itd. Ker je glasovni nakup v zgodnjem razvoju in ker se maloprodajni položaj ali kontekst za spletno nakupovanje razlikuje glede na državo, obstajajo tudi pri tipih izdelkov kupljenih z uporabo glasu očitne razlike po državah (Huisman & Huisman, 2018). Naročanje prek spleta z uporabo glasovnega asistenta pa ni omejeno zgolj na transakcijsko fazo nakupnega procesa, temveč vključuje vse korake nakupnega procesa, ki uporabnikom omogočajo iskanje izdelka, poslušanje mnenj, dodajanje izdelkov na nakupovalni seznam, spremljanje naročila, dostop do storitev za stranke itd. Iz tega razloga lahko bistveno spremeni vse faze nakupne poti od iskanja do (avtomatiziranega) vnovičnega nakupa (Mari, Mandelli & Algesheimer, 2020).

Amazon Alexa in Google Assistant sta uspešno uvedla funkcije glasovnega nakupovanja, medtem ko je Apple v letu 2019 nameraval v Siri dodati funkcijo, nato pa je razvoj ustavil zaradi morebitnih težav z zasebnostjo. Uporabniki Siri bi lahko naročali izdelke in storitve z glasovnimi ukazi, vendar so njihova pravila o zasebnosti preveč otežila razvoj. Apple ima namreč pravila o zasebnosti zasnovana tako, da se uporabniki med uporabo tehnologije počutijo udobno. Pomanjkljivost tega je, da obstaja omejitev podatkov, ki jih lahko Applovi inženirji pridobijo iz svojih programskih storitev. Medtem ko Amazonovi in Googlovi uporabniški sporazumi ne preprečujejo zbiranja vseh podatkov o uporabi, do katerih lahko dostopajo, jim to omogoča glasovno poslovanje in druge prilagojene funkcije, vendar na račun občasnih pritožb v zvezi z zasebnostjo ali regulativnih sporov (Hal Schwartz, 2022).

Pričakuje se, da se bo skupna vrednost transakcij v e-trgovini, opravljenih prek glasovnih asistentov, povečala s 4,6 milijarde ameriških dolarjev leta 2021 na 19,4 milijarde ameriških dolarjev leta 2023. To je več kot 400-odstotna rast v samo dveh letih, kar je posledica vse večjih možnosti, ki jih imajo glasovni pomočniki za nakupovanje predmetov zlasti prek pametnih telefonov in pametnih naprav v gospodinjstvu (Chevalier, 2022).

1.4.4 Zadržki pri uporabi digitalnih asistentov

Največjo skrb pri uporabi glasovnih asistentov vzbujata varnost podatkov (52 %) in pasivno poslušanje (41 %). Podobno, kot pri ustvarjanju interneta, ki ga poznamo danes, si morajo današnji graditelji glasovne tehnologije ustvariti varno pogovorno okolje, v katerem se bodo potrošniki počutili varne. Koraki v pravo smer so narejeni, saj je Amazon objavil naprednejše nastavitve glasovnega nakupa, vključno z gesli in s prepoznavanjem glasu. Pomisleke, ki jih še imajo ljudje glede glasovnih asistentov so povezane s tem, da uporabniki ne vedo, katere informacije osebne narave so izpostavljene (24 %). 36 % uporabnikov si namreč ne želi, da bi se v kakršne koli namene uporabljali njihovi osebni podatki. 14 % uporabnikov je izjavilo tudi, da ne zaupajo podjetjem, ki stojijo za glasovnimi

asistenti. Ugotovitve kažejo, da so potrošniki za hitro nagrado, kot je popust, pripravljeni deliti podatke, ki niso osebne narave, kot sta starost in spol. Prav tako so za večjo vrednost, kot je recimo avtomatiziran nakup ali storitve, ki zajemajo svetovanje, pripravljeni deliti podrobnejše osebne podatke, kot so ime, e-pošta, domači naslov, telefonska številka itd. Glasovni asistenti ne smejo nujno zagotavljati odgovorov, temveč dostop do podatkov, da lahko uporabniki sprejemajo odločitve na podlagi lastnih informacij. Predstaviti bi morali več vidikov na občutljiva vprašanja, uporabiti ocene uporabnikov pri mnenjskih vprašanjih in pri širjenju informacij navesti vire tretjih oseb (Kemery & Olson, 2019).

Večina (89 %) uporabnikov pravi, da je glasovna tehnologija enostavna za uporabo, vendar hkrati pogrešajo njeno večjo natančnost. 57 % uporabnikov pravi, da bi glasovno tehnologijo, ki bi bila natančnejša, uporabljali pogosteje ali za druge namene. Kljub nedavnim tehnološkim inovacijam v letu 2020 se ljudje še vedno ne počutijo povsem samozavestni pri uporabi glasovne tehnologije. V primerjavi z Adobovo raziskavo iz leta 2019 se je število uporabnikov, ki trdijo, da ne vedo, kje začeti opravljati nalogo z glasovno tehnologijo, povečalo za 14 %. Poleg tega je večina relativno novih uporabnikov (39 %), ki je v letu 2020 prvič uporabila glasovno tehnologijo. Manjšina (6 %) se uvršča med t. i. dobre uporabnike, ki poznajo vse zmogljivosti in bi lahko informacije prenašali na druge. Kljub temu bo tehnologijo vsako leto osvojilo vse več uporabnikov. 49 % uporabnikov napoveduje, da bo do leta 2025 glasovna tehnologija bolje ustrezala potrebam uporabnikov (Webster, 2020).

Trenutno potrošniki raje uporabljajo glas v zasebnih prostorih, zlasti doma in v avtomobilu. Mnogi so zadržani do uporabe glasu v javnih prostorih, zlasti v državah, kjer se govorjenje na glas v javnosti lahko šteje za kulturno neprimerno, na primer na Japonskem. 72 % tamkajšnjih rednih glasovnih uporabnikov pravi, da jim bi bilo ob uporabi glasovne tehnologije v javnosti preveč nerodno (v primerjavi s 57 % v svetu). Duncan Anderson, nekdanji vodja tehnologije v podjetju IBM Watson Europe, meni, da se bodo ljudje ob vse pogostejši rabi glasovne tehnologije doma in v avtomobilu navadili in občutek neumnosti bo nekoliko izginil. Ko bodo ljudje postali manj občutljivi, pa se lahko na nekaterih trgih poveča javna uporaba. Glasovno odzivne slušalke, kot so Appleove AirPods ali Here One podjetja Doppler Labs, bi se lahko izkazale za priljubljene prav z ustvarjanjem polzasebnih interakcij (Cherian & Pounder, 2017).

Kljub zadržanosti uporabnikov je pandemija korona virusa v letu 2020 ustvarila potrebo po varnejših in bolj sanitarnih alternativah za vsakodnevna opravila, ki vključujejo elemente dotika. Zlasti v javnih prostorih. Uporabniki so zato bolj odprti za možnosti uporabe glasovne tehnologije pri nalogah, ki vključujejo dotik. Vsak tretji uporabnik glasu (31 %) šteje sanitarne pogoje in dejstvo, da se jim ni treba dotikati prometnih površin, kot prednost uporabe glasovne tehnologije (Webster, 2020).

Trenutno glas prinaša dobro uporabniško izkušnjo, vendar je še daleč od odličnega. Uporabniki morajo svoj jezik prilagoditi zmogljivostim in omejitvam glasovnih ukazov, ki jih glasovni asistenti trenutno razumejo. Prav tako uporabnikom manjka znanje o širini uporabe glasovnih asistentov in njihovih sposobnostih. Po drugi strani so uporabniki pozitivno nagnjeni k glasovnemu nakupovanju, zato imajo blagovne znamke možnost, da ustvarijo pozitivne izkušnje. Vseeno pa imajo uporabniki pomisleke glede varnosti nakupov in možnosti napak, predvsem glede potrditve naročila (Horncastle, 2019).

2 UPORABNOST GLASOVNIH ASISTENTOV V TRŽENJU

2.1 Prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti

Glas predstavlja novo komuniciranje potrošnikov z blagovnimi znamkami in obratno. V tem razvijajočem se pogovoru je ogromno priložnosti, hkrati pa tudi tveganj (Ferrara & Roberts-Walker, 2019). Na splošno lahko tržniki trenutno izkoristijo prednosti glasovne tehnologije na dva načina. Lahko si prizadevajo ustvariti glasovne izkušnje, ki so dostopne prek glasovnih asistentov. To so lahko aplikacije za glasovne asistente, kot so Alexine spretnosti ali dejanja pri Google Assistantu. Te so zasnovane za uporabo z ustreznimi platformami in opravljajo posebne vloge. Bolj preprosto povedano bi to lahko zagotavljalo, da se vsebina blagovne znamke prikaže s poizvedbo asistenta (Cherian & Pounder, 2017).

Na drug način si lahko blagovne znamke prizadevajo za razvoj glasovnih zmožnosti v svojih lastnih napravah. To je lahko v samih izdelkih (npr. glasovno aktivirana bela tehnika), v embalaži (na sejmu CES 2017 je podjetje Cambridge Consultants predstavilo govorečo embalažo za farmacevtske izdelke), v njihovih oglasih (npr. glasovno interaktivni zvočni oglasi) ali nepremičninah v njihovi lasti (npr. prodajalne). Ne glede na vrsto glasovne interakcije, ki jo vzpostavi blagovna znamka, obstaja vrsta temeljnih načel, ki jih je treba uporabiti pri oblikovanju vsake glasovne izkušnje (Cherian & Pounder, 2017).

Glasovni asistenti ponujajo številne priložnosti za tržnike, vendar je nova raziskava pokazala, da lahko ogrožajo tudi zvestobo blagovni znamki. Potrošniki so namreč nagnjeni k temu, da opravijo nakup na podlagi ponujene možnosti, ki jo predstavi algoritem glasovnega asistenta, in ne na podlagi blagovne znamke, ki je bila prvotno zahtevana. Po podatkih ankete, ki jo je v imenu podjetja za digitalno trženje Digitas izvedel Harris, v kateri je sodelovalo več kot 2000 odraslih Američanov, je 85 % ameriških potrošnikov, ki so kupili glasovnega asistenta, izbralo prvo možnost, ki jim jo je ponujala naprava. Poleg tega je pri kupcih glasovnih asistentov, starih od 18 do 34 let, več kot dvakrat bolj verjetno kot pri potrošnikih, starih od 45 do 64 let, da bodo vedno ali pogosto kupili prvo možnost, ki jo je izbral glasovni asistent, ko so zahtevali nakup določene blagovne znamke ali izdelka (37 % v primerjavi s 16 %) (WARC, 2018).

Zaradi teh ugotovitev je Digitas opozoril, da lahko blagovne znamke, ki se v rezultatih glasovnih asistentov ne pojavijo na prvem mestu, popolnoma izpadejo iz potrošnikove odločitve o nakupu. Kljub temu več kot tri četrtine Američanov (78 %) trdijo, da bi pri nakupu izdelka z uporabo glasovne naprave z zaslonom verjetno preleteli slike dodatnih možnosti, namesto da bi kupili prvo predlagano možnost. Po besedah Bretta Learyja, vodje za trgovino pri podjetju Digitas, bi glasovni asistenti z zaslonom blagovnim znamkam omogočili, da vključijo video vsebine in interaktivne slike ter tako potrošnike spodbudili, da se ne zanašajo le na glasovna priporočila. Digitas je tudi priporočil, da morajo blagovne znamke potrošnikom zagotoviti pravo vsebino in prave iskalne izraze ter tako povečati možnost, da jih algoritem uvrsti na prvo mesto (WARC, 2018).

2.2 Pripravljenost in izzivi tržnikov

Glasovne tehnologije v kombinaciji z umetno inteligenco in ogromno količino podatkov o potrošnikih imajo destruktivni potencial brez primere. Tržniki blagovnih znamk, strokovnjaki za e-trgovino in trgovci na drobno se strinjajo, da gre za prelomne spremembe. Hkrati se zavedajo izzivov in zapletenosti ter negotovosti, ki jih prinaša nova resničnost. Blagovne znamke ali trženjske agencije morajo najprej pravilno razumeti osnove. Kot je dejal eden od strokovnjakov: »Začetek glasovne strategije pomeni tek, vendar se moramo najprej naučiti hoditi« (Huisman & Huisman, 2018).

Blagovne znamke in vodilna podjetja poskušajo najti svojo pot in zgraditi strategijo v razvijajoči se novi realnosti. Tako kot potrošniki tudi podjetja preizkušajo in testirajo glas. Pogoji za trženje z uporabo glasu pa so zaradi začetne faze tehnologije trenutno omejeni. Ključnega pomena za uspeh blagovnih znamk je neposredna interakcija in pridobljene informacije od potrošnika. Platforme umetne inteligence podjetjem to tudi omogočajo in jim pomagajo pri gradnji močnejših odnosov s potrošniki. Za večjo učinkovitost pa je treba več informacij (Huisman & Huisman, 2018). Pete Blackshaw, globalni vodja digitalnih inovacij in storitvenih modelov pri Nestlé, pravi, da so viri globokega in podrobnega vpogleda običajno na voljo tržnikom znotraj njihovih organizacij. Problem je v tem, da ne vedo pet najpomembnejših vprašanj, ki jim jih potrošniki zastavljajo prek klicnega centra ali elektronske pošte. Če pogledajo podatkovne zbirke klicnih centrov, lahko najdejo veliko vprašanj, ki jih ljudje postavljajo, pa jih ne izkoristijo v svojo prid. Glavna lekcija za blagovne znamke je torej neposredno povezana z Blackshawovim poudarkom na stranki, namesto da bi dajali prednost funkcionalnosti novih tehnologij. Če želijo imeti kakršne koli možnosti za uspeh s pripomočki, ki jih omogoča umetna inteligenca, morajo najprej poznati tako imenovano bazo radovednosti oziroma vprašanja, ki jih o blagovni znamki postavljajo potrošniki (Whiteside, 2018).

Težavo v podjetjih predstavljajo zaposleni, ki nimajo dovolj zmogljivosti za spopadanje s spremembami, ki prihajajo, pa naj gre za trde in mehke veščine ali za razmišljanje o priložnostih in njihovo izvajanje (Huisman & Huisman, 2018). Eno najbolj presenetljivih

spoznanj iz poročila WARC-a *"Marketer's Toolkit 2020"* je pomanjkanje osredotočenosti tržnikov na vprašanja glasovne tehnologije. Več kot dve tretjini (69 %) oglaševalcev je za WARC izjavilo, da na prihod glasu niso pripravljeni, le 18 % tržnikov pa se počuti pripravljene na optimizirano glasovno iskanje (Brownsell, 2019).

Da bi blagovne znamke lahko konkurirale v tem novem okolju, bodo morale ustvariti zveste odnose s svojimi strankami. Najbolj zaupanja vredne blagovne znamke se bodo povzpele na vrh, pri čemer bo ostalo le malo prostora za nove akterje. Tržniki bodo morali ustvariti digitalne asistente, ki ne bodo samo prodajali izdelkov, temveč bodo delovali kot zaupanja vredni viri, na primer spretnost v Alexi podjetja Tide je pripravljena odgovoriti na vsako vprašanje o tem, kako odstraniti madež. Borovnice? Gorčica? Trajni marker? Tide ima odgovor. Podjetje Purina ima spretnost, ki lahko odgovori na vprašanja o pasmah psov, vključno s slikami na zaslonu Echo Show. Tržniki se glasovnih spretnosti in dejanj ne bi smeli lotiti kot bleščečih novosti, temveč bi morali poskusiti reševati dejanske težave in tako ustvariti globlje odnose s svojimi strankami. Razmišljati morajo tudi o zvokih, glasbi in glasovih za ustvarjanje močne blagovne znamke v interakcijah brez zaslona (Kemery & Olson, 2019).

Raziskava Voicebot in Voices.com iz leta 2019 je pokazala, da so tržniki optimistični glede glasovnih asistentov. Skoraj dve tretjini (62,8 %) tržnikov v ZDA in Kanadi sta bili mnenja, da bodo glasovni asistenti izjemno pomemben trženjski kanal v naslednjih treh do petih letih. Le tretjina (34,2 %) tržnikov pa je dejansko ustvarila glasovno aplikacijo ali pa je to nameravala storiti. Le desetina (9,9 %) jih je načrtovala razvoj te tehnologije v letu 2019 in 2020. Namesto tega je polovica (48,9 %) dala vedeti, da še nimajo nobenih načrtov s to tehnologijo (Clapp, 2019). Raziskave kažejo tudi, da se tržniki izogibajo vlaganju v glas, saj imajo težave s tem, da del proračuna namenijo inovacijam. Odlična stvar pri glasu je, da je mogoče ustvariti preprosto izkušnjo, ki ne zahteva veliko denarnega vložka, vendar je smiselna in koristna za potrošnike. Hkrati s tem blagovna znamka ostane v ospredju. Naj bo preprosta ali podrobna, ključno je, da potrošnikom ponuja pomoč, jih izobražuje, navdihuje ali zabava ter jim zagotovi koristno povezavo z blagovno znamko (Bennett, 2019).

Glasovna trgovina (v-trgovina) je evolucija e-trgovine. Pričakuje se, da bo uvajanje v-trgovine podobno kot uvajanje e-trgovine, počasi in vztrajno, saj bodo potrošniki novo nakupovanje preizkušali in se pri nakupih vse bolj posluževali glasovne komunikacije. Blagovne znamke bodo morale biti pozorne na priporočila digitalnih asistentov in glasovnih tehnologij, da ne bi zaostale. Gre za novo miselnost, ki na novo opredeljuje nakupovanje, spreminja namembnost funkcij fizičnih trgovin, zmanjšuje čas in stres potrošnikov ter povečuje pomen personalizacije in zvestobe blagovni znamki (Kemery & Olson, 2019).

Glasovno vodeno nakupovanje ponuja tržnikom tudi priložnosti za predlaganje personalizirane ponudbe in pospeševanje prodaje na spletnih straneh. Predstavljajte si na primer, da nakupujete prek spleta in ravno, ko ste tik pred plačilom, vam virtualni asistent

pove za mamljivi dodatek, ki bi vas stal le nekoliko več. Velika verjetnost je, da ga boste poslušali in kupili dodatni izdelek. Glasovni asistent vas lahko tudi opomni na izdelke, ki ste jih že kupili in jih boste morda želeli kupiti še enkrat (Dee, 2021).

V raziskavi, ki preučuje dožemanje menedžerjev o razvoju glasovnih asistentov in njihovih morebitnih učinkih na trženjsko prakso, so menedžerji razkrili, da se zavedajo, da lahko Amazonova pristranska umestitev zasebnih blagovnih znamk na prodajnih mestih za prodajo na debelo ogrozi nacionalne blagovne znamke. Večina anketirancev (71 %) je mnenja, da bo Alexa nesorazmerno uvrstila svoje zasebne blagovne znamke, medtem ko bo kaznovala druge potrošniške blagovne znamke. Amazonov portfelj zasebnih blagovnih znamk se povečuje na 135 blagovnih znamk in 330 ekskluzivnih blagovnih znamk, zato lahko zasebne blagovne znamke postopoma vplivajo na vse večje število kategorij izdelkov. V tem kontekstu prevzame oglaševanje v brskalniku (angl. search advertising) v obliki glasovnega oglaševanja najpomembnejšo vlogo v trženjski praksi. V primerjavi z navigacijo v spletnem brskalniku, kjer lahko iskalniki prikažejo deset rezultatov na stran in do pet oglasov, lahko glasovni asistenti predlagajo le nekaj rezultatov z omejenim prostorom za sponzorirana sporočila. To pomanjkanje prostora lahko poveča konkurenco med oglaševalci in posledično poveča stroške oglaševanja. Med anketiranci se jih 61 % strinja, da bi bili stroški oglaševanja na glasovnih asistentih višji kot pri spletnem oglaševanju zaradi omejenega prostora, ki je na voljo za sponzorirana sporočila (plačljiva priporočila). Poleg tega bi lahko prodajalci glasovnih asistentov delovali kot varuh informacij za potrošnike, hkrati pa bi izboljšali svoj vplivni položaj na trgu. Medtem ko ima splošno vodstvo zmerno mnenje o tej temi, vodje trženja in prodaje menijo, da proizvajalci glasovnih asistentov ne bodo imeli dostopa do ustreznih informacij o potrošnikih. Če se proizvajalci glasovnih asistentov odločijo, da ne bodo delili podatkov in spoznanj o potrošnikih z lastniki blagovnih znamk, se lahko poveča verjetnost medkategorijske komoditizacije, kjer potrošniki izdelke ločijo zgolj še po ceni. Opaziti je mogoče precejšnja razhajanja v mnenjih med funkcijami in ravninami vodenja. Splošno vodstvo meni, da bo glasovno poslovanje vplivalo le na kategorije izdelkov z nizko vključenostjo, trženje in prodaja ter druge funkcije pa ne verjamejo, da bodo motnje omejene le na te kategorije. Poleg tega tri četrtine anketirancev meni, da bodo glasovni asistenti nenehno znova ocenjevali potrošnikovo izbiro izdelka in predlagali boljše alternative. V kontekstu, v katerem morajo blagovne znamke nenehno utemeljevati svoj položaj, bi se konkurenca lahko še povečala (Mari, Mandelli & Algesheimer, 2020).

Raznolik trg glasovnih asistentov in lokalne inovacije so pripomogle k večji prepoznavnosti te tehnologije na Kitajskem, za primerjavo je v Severni Ameriki glasovno trženje še vedno nišna dejavnost. Vse večja uporaba glasovnih asistentov je spodbudila zanimanje za nove oblike trgovanja in iskanja, ki jih omogoča. Še vedno pa ključnega pomena ostaja premagovanje pomanjkljivosti na področju natančnosti, pogovora, varnosti in zasebnosti (Clapp, 2020c).

2.2.1 Več podatkov, boljši pristop ciljnega trženja

Ena največjih privlačnosti glasovnih asistentov je njihova umetna inteligenca. Bolj ko uporabniki komunicirajo s temi napravami, več se asistenti naučijo. Sčasoma lahko vrnejo bolj prilagojene rezultate, ki ustrezajo edinstvenim potrebam uporabnikov. Za tržnike to pomeni, da lahko z glasovnimi asistenti poskrbijo za stranko na podlagi tega, kdo je in ne le na podlagi njenega vedenja. Čeprav je za personalizacijo uporabniške izkušnje prek interakcije z glasovnimi asistenti še zgodaj, je to zagotovo velika priložnost za tržnike. Čeprav to še ni mogoče, si lahko predstavljamo, kako bi se lahko strategije izboljšale, če bi vedeli več o osebnih preferencah posameznega uporabnika. Ustvarili bi lahko različne vsebine na določeno temo, vendar bi vsaka lahko imela svoj ton ali pristop, ki bi ustrezal posamezniku. Razumevanje teh potreb bi povečalo možnosti, da bi nas glasovni asistent vrnil kot rezultat (Semenyuk, 2019).

Za dolgoročen načrt trženja z glasovnimi asistenti je treba slediti trendom v naraščajoči priljubljenosti različnih naprav, kot so recimo v zadnjih letih pametni zvočniki. Ljudje svoje naprave uporabljajo v različnih prostorih doma, v pisarni in malo verjetno je, da na vsaki lokaciji iščejo iste informacije. Pri strategiji je treba upoštevati, kaj ljudje iščejo glede na svojo lokacijo in temu primerno prilagoditi svojo vsebino, na primer če poslušanje glasbe izboljša zbranost, spanec, vzdržljivost in dobro počutje, kakšne informacije ali dejanja bi lahko uporabnik zahteval od glasovnega asistenta glede na področje doma, v katerem je dejaven (Semenyuk, 2019).

2.2.2 Izzivi na področju SEO

Glasovno iskanje je v letu 2020 doseglo ključno točko rasti. Po podatkih družbe GlobalWebIndex je 34 % spletnih uporabnikov v zadnjem mesecu uporabilo glasovno iskanje na svojem mobilnem telefonu, kar je več kot leta 2017 (25 %). Evropa zaostaja, saj je na zadnjem mestu po uporabi glasovnega iskanja (le 22 % spletnih uporabnikov v zadnjem mesecu), medtem ko je na azijsko-pacifiškem območju glasovno iskanje najbolj priljubljeno. Grafični prikaz podatkov se nahaja v prilogi 6. To pomeni, da morajo blagovne znamke nujno optimizirati besedilo za to novo obliko iskanja, saj jim lahko prinese večjo prodajo. Ključnega pomena je tudi povezovanje te nove strategije iskanja s poudarkom na digitalni dostopnosti, medtem ko je izračunavanje novih kazalnikov, kot je delež iskanja, lahko koristno izhodišče za razumevanje tržnega deleža (Clapp, 2020a).

Glasovni vnos v iskalnike bo drugačen od tipkanega vnosa v iskalnike. Pogovorna vprašanja bodo spremenila poudarek na ključnih besedah. Običajno lahko na primer pri iskanju potovanja vtipkamo: »Vlak iz Wimbledona v London Waterloo«, z glasom pa bi lahko rekli: »Kako najhitreje priti iz Wimbledona v Waterloo danes ob petih?« To bo vplivalo na SEO strategije podjetij. Glasovni odgovori bodo v številnih primerih ponudili le en rezultat, kar pomeni, da bo pritisk večji. Zaradi manjšega števila vizualnih prikazov rezultatov cilj

podjetij ne bo več uvrstitev na eno izmed prvih mest na prvi strani iskalnika, ampak bo najpomembneje zasedati prvo mesto med rezultati v iskalniku (Ferrara & Roberts-Walker, 2019).

Različni asistenti pridobivajo podatke iz različnih iskalnikov, zato je pomembno, da se zagotovi prvo mesto na vseh iskalnikih. Glasovni asistenti imajo radi informacije, ki so jasne in jedrnate (približno devetindvajset besed), relevantne in na voljo na spletnih mestih z večjo avtoriteto domene in strani. Zaradi hitrega posredovanja odgovorov pogosto vrnejo rezultate v obliki izvlečkov. To so kratki odgovori, ki vsebujejo najpomembnejše informacije s spletne strani. Medtem ko stran vsebuje bolj poglobljene podrobnosti, se bo glasovni asistent osredotočil na bistvo, ki ga lahko uporabnik hitro absorbira. To pomeni, da je treba poskrbeti, da se vsebina zlahka strne v dragocen izvleček (Semenyuk, 2019).

Mnoga podjetja delajo napako, ko se osredotočajo izključno na dolge ključne besede, a bi se morala osredotočiti tudi na vprašanja, ki jih uporabniki zastavljajo glasovnemu asistentu in kako z vsebino zagotoviti najbolj dragocene odgovore. Ker glasovni asistenti najdeno vsebino berejo na glas, je ton glasu vsebine še pomembnejši kot kdaj koli prej. Občinstvo mora imeti občutek, da sliši zanimivo zgodbo. Če je vsebina prepredena s tekočimi stavki ali ima monoton ritem, bodo poslušalci odnehali. Vsebina zanje ne bo imela nobene vrednosti (Semenyuk, 2019).

Google in Amazon sta glavna akterja na področju glasovnega iskanja in imata na različnih trgih prednost prvega ponudnika. Izkazalo pa se je, da je Googlovo glasovno iskanje za blagovne znamke učinkovitejše. Tržniki na tem področju zaostajajo. Le 9 % jih je izjavilo, da so pripravljeni na glasovno poslovanje. Za blagovne znamke, ki želijo izkoristiti to obliko, je ključnega pomena, da se s strankami pogovarjajo in ne da jih nagovarjajo enostransko. Medtem ko je vizualno iskanje primernejše za trenutke navdiha, je glasovno iskanje učinkovito, ko potrošniki iščejo določen odziv (Clapp, 2020b).

2.2.3 Krepitev odnosov s potrošniki prek platform umetne inteligence

Blagovne znamke danes dolgujejo svoj uspeh sposobnosti sporočanja kakovosti in pridobivanja zvestobe kupcev. V svetu platform umetne inteligence pa lahko tržniki ugotovijo, da potrošniki svojo zvestobo z zaupanja vrednih blagovnih znamk prenesejo na zaupanja vrednega asistenta. Dejavnosti, ki blagovnim znamkam pomagajo utrditi odnose s kupci v daljšem časovnem obdobju – razumevanje in izpolnjevanje potreb ljudi, zagotavljanje kakovosti in dosledno postavljanje interesov potrošnikov v središče – bo v mnogih primerih bolje opravljala umetna inteligenca. Predvideva se, da bodo asistenti pridobili zaupanje in zvestobo potrošnikov bolje kot katera koli prejšnja trženjska tehnologija. Zato se pričakuje, da se bo pozornost številnih blagovnih znamk preusmerila s krepitev neposrednih odnosov s potrošniki na optimizacijo njihovega položaja na platformah

umetne inteligence. V določenih primerih bo za blagovne znamke morda še vedno strateško smiselno, da ohranijo močne vezi s potrošniki zunaj platform (Dawar, 2018).

Google Assistant je najučinkovitejši glasovni asistent za blagovne znamke, saj se pravilno odzove na več kot štiri petine poizvedb. Ker glas postaja vse pomembnejši kanal, je ključnega pomena, da si blagovne znamke zagotovijo mesto med prvimi na trgu in razvijejo izrazito zvočno identiteto še pred konkurenco (Clapp, 2019).

2.2.4 Nezaupljivost potrošnikov glede varnosti in zasebnosti pri uporabi

Potrošniki nenehno spreminjajo svoje nakupne navade, uporabljajo nove kanale in preizkušajo nove trike, zato podjetja razmišljajo o novih izboljšanjih digitalne uporabniške izkušnje. Razcvet trga pametnih zvočnikov in navzočnost virtualnih asistentov v pametnih napravah ljudi sili, da poskusijo nekaj drugačnega in preidejo od glasovnega raziskovanja izdelkov h glasovnemu nakupovanju. Kljub tem nameram je večina strank še vedno previdna pri nakupu brez predhodnega pregleda izdelka ali dokler se ne prepričajo, da je transakcija varna (Nechay, 2020).

Čeprav imajo glasovni asistenti zanimive in uporabne funkcije, predstavljajo tudi nekaj pomanjkljivosti. Ena glavnih težav teh glasovno aktiviranih naprav je varnost. Kdor ima dostop do glasovno aktivirane naprave, ji lahko postavlja vprašanja, zbira informacije o računi in storitvah, povezanih z napravo, ter od nje zahteva izvajanje nalog. To predstavlja veliko varnostno tveganje, saj te naprave preberejo vsebino koledarja, e-pošto in druge podatke osebne narave. V enem od prijavljenih primerov je moški odkril, da iPad v njegovi dnevni sobi odklene vhodna vrata vsakomur, ki stoji zunaj. Google je zato nadgradil programsko opremo svojega asistenta, tako da vključuje glasovno tiskanje, ki identificira glas vsakega uporabnika in preprečuje, da bi naprava prebrala osebne podatke napačni osebi (Hoy, 2018).

Tako kot Googlovega asistenta in Amazonovo Alexo lahko tudi Siri naučimo prepoznati svoj glas. Na podlagi naučenega glasu nato vsakemu družinskemu članu ponudi prilagojeno vsebino. Medtem ko lahko to posebno spretnost Alexe in Googlovega asistenta uporabljate po vsem domu, na vseh združljivih pametnih zvočnikih in zaslonih, lahko Siri prepozna različne osebe samo prek pametnega zvočnika HomePod. Pri preučevanju, kaj lahko Siri počne, je treba ločiti Siri v zvočniku HomePod in Siri v vseh drugih Appleovih napravah, kot so telefoni iPhone, iPadi in računalniki Mac. Slednji veljajo za osebne naprave, zato je Siri na njih zasnovana tako, da deluje le z enim uporabnikom. Siri v iPadu ni mogoče naučiti, da bi prepoznala razliko med vami in vašim partnerjem ter nato podala prilagojene informacije glede na to, kdo jo vpraša. Namesto tega se odzove, kot da bi jo nagovorila oseba, katere Apple ID uporablja ta naprava. Siri v napravi HomePod pa je drugačna. Privzeto deluje enako kot Siri v vseh drugih napravah, vendar jo je mogoče nastaviti tudi tako, da sodeluje z več osebami in poda personalizirane odgovore glede na to, kdo jo nagovarja. Tako je

ravnanje s klici, sporočili, koledarskimi vnosi in opomniki prilagojeno tistemu, ki govori s Siri (Charlton, 2020).

Dodatna težava je, da je Alexa vgrajena v vmesnik Amazonove trgovine. Privzeto lahko vsakdo, ki ima glasovni dostop do naprave, naroča izdelke z uporabo lastnikovega računa Amazon. Obstajajo možnosti za nastavek glasovne kode za potrditev nakupov, vse blago pa je poslano na lastnikov naslov v datoteki, vendar še vedno obstaja možnost, da zlonamerni uporabniki kupujejo blago na lastnikov račun. Nepooblaščen nakupe bi lahko opravili tudi člani gospodinjstva; kot šestletnica, ki si je prek Alexe naročila hišico za punčke in štiri kilograme sladkornih piškotov (Hoy, 2018).

Glasovni asistenti so ranljivi tudi za več drugih napadov. Raziskovalci so dokazali, da se glasovni asistenti odzovejo na neslišne ukaze, oddane z ultrazvočnimi frekvencami. Tako bi se napadalec lahko približal žrtvi, predvajal ultrazvočni ukaz, naprava žrtve pa bi se odzvala. Obstaja tudi možnost, da bi bila ta vrsta napada vgrajena v radiodifuzne medije. Oglas za izdelek na televiziji, ki vsebuje vgrajene ultrazvočne ukaze za dodajanje izdelka v nakupovalno košarico, bi vas lahko spodbudil k nakupu. Zamisel se zdi pretirana, vendar je vrsta novic o prej omenjeni deklici, ki si je naročila hišico za punčke, številnim ljudem povzročila težave. Voditeljica novic je med poročanjem o zgodbi izgovorila besede: »Alexa, naroči mi hišico za punčke«, na stotine Alex v domu gledalcev pa se je na ukaz odzvalo (Hoy, 2018).

Kljub uporabnosti asistentov je njihovo sprejetje ovirano zaradi pomislekov glede zasebnosti. Eden od pomislekov, ki ga imajo uporabniki, je vedno poslušajoča funkcija, ki daje vtis, da je naprava nenehno aktivna in prenaša posnetke v osrednje strežnike. Dodaten pomislek s strani uporabnikov je morebitna zloraba osebnih podatkov, ki jih zbirajo in obdelujejo proizvajalci ali razvijalci tretjih oseb. Poleg pomislekov glede zasebnosti imajo nekateri končni uporabniki napačno prepričanje, da se njihovi podatki obdelujejo lokalno in ne v oblaku ter se ne shranjujejo. To prepričanje je napačno, saj večina ponudnikov dejansko hrani uporabnikove podatke za nedoločen čas. Zaradi pomanjkanja preglednosti zato pogosto prihaja do nesporazumov o tem, kako se podatki končnih uporabnikov dejansko obdelujejo (Acosta & Reinhardt, 2022).

Da bi zavarovali zasebnost uporabnikov in njihove pomisleke, različni glasovni asistenti končnim uporabnikom omogočajo nadzor nad zbiranjem in obdelavo njihovih podatkov. Končni uporabniki pogosto ne vedo, da te možnosti obstajajo, ali pa je njihova uporaba pretežka (Acosta & Reinhardt, 2022). Podjetja Amazon, Apple, Google in Microsoft vztrajajo, da njihove naprave ne snemajo, če uporabniki ne izgovorijo ukaza za obuditev asistenta, vendar je bil vsaj en primer, ko je nedelujoča naprava ves čas snemala in te posnetke pošiljala nazaj na Googlove strežnike. Tudi če so podjetja, ki razvijajo te glasovne asistente, skrbna in vestna, obstaja možnost kraje, uhajanja ali uporabe podatkov za obtoževanje ljudi. V preiskavi umora v Arkansasu so oblasti izdale Amazonu nalog za

pridobitev zgodovine osumljenčeve Alexe. Zaskrbljujoča je tudi zasebnost otrok pri uporabi teh naprav; podjetje Mattel je opustilo načrte za izdelavo glasovnega asistenta, namenjenega otrokom, s kodnim imenom »Aristotel«, saj so se pojavile pritožbe, da bi naprava posegala v zasebnost otrok (Hoy, 2018).

Raziskava glede sprejemljivosti uporabe glasovnih asistentov v javnem prostoru, izvedena na ameriških uporabnikih pametnih telefonov, je potrdila, da zasebnost uporabnikom predstavlja skrb. Rezultati ankete so pokazali, da družbeni kontekst in vrsta posredovanih informacij vplivata na uporabo ustnega posredovanja informacij prek glasovnih asistentov. Anketiranci preferirajo uporabo glasovnih asistentov, ko gre za ne-zasebne informacije v primerjavi z zasebnimi informacijami. Uporabniki pametnih telefonov torej razlikujejo med različnimi vrstami informacij, ki jih posredujejo, in bolj varujejo svoje zasebne informacije. Stopnja pripravljenosti za posredovanje zasebnih informacij pa je odvisna tudi od tega, kje se uporabnik nahaja. Poleg tega korelacijske analize med verjetnostjo uporabe in družbeno sprejemljivostjo uporabe glasovnih asistentov kažejo, da je eden od razlogov, zakaj se zasebne informacije ne prenašajo, ta, da se uporabnikom zdijo družbeno nesprejemljive, zlasti v navzočnosti neznancev na javnih lokacijah (Easwara Moorthy & Vu, 2014).

Ni jasno, kateri vidik glasovnih asistentov (npr. verbalizacija, interakcija z robotskim asistentom ali vidnost besednega vnosa) uporabnikom preprečuje njegovo uporabo. Dejstvo, da morajo uporabniki izgovarjati glasovne ukaze, lahko predstavlja težavo. Nujnost interakcije z robotskim osebnim asistentom lahko sproži pomisleke glede zasebnosti, kar povzroči spremembe v delovanju, ki so posledica tega, da uporabnik ve, da je opazovan. Uporabniki morda želijo uporabljati bolj diskretne vnose informacij, kot pa glasovni vnos/tipkanje. Katerikoli od zgoraj navedenih razlogov bi lahko upravičil ugotovitev, da so udeleženci pogostejše uporabljali glasovne asistente za vnos ne-zasebnih informacij kot zasebnih informacij (Easwara Moorthy & Vu, 2014).

Podobno kot algoritmi družabnih medijev in velikanov e-trgovine glasovne tehnologije ponujajo izdelke na podlagi zgodovine nakupov uporabnikov, njihovih osebnih preferenc in plačane vsebine, s čimer zmanjšujejo vidnost alternativnih izdelkov. Tako imajo stranke ob prejemu priporočila glasovnega asistenta težave z razumevanjem, ali gre za izdelek, ki ga promovirajo partnerji platforme, ali za izdelek, ki resnično temelji na njihovih potrebah. Resna posledica takšnega prenosa izbire je izguba avtonomije odločanja uporabnikov. Da ne bi končali z iluzijo izbire, stranke zato ne morejo popolnoma zaupati podjetjem, da bodo izbirala namesto njih (Nechay, 2020).

2.3 Strategija trženja prek glasu

Avtorja Cherian in Pounder (2017) zagovarjata, da je treba poiskati »mikro trenutke«, v katerih glasovna interakcija prinaša resnično korist. Glasovna interakcija mora ponuditi večjo vrednost kot alternativne interakcije, da se ne bi ujeli v past tehnologije zaradi

tehnologije same. Ker je glavna motivacija za uporabo glasu učinkovitost, se je treba osredotočiti na oblikovanje izkušnje, ki je hitrejša, enostavnejša ali lažja. Kot pri vsakem sodelovanju z blagovno znamko je treba tudi pri tem resnično preučiti pot potrošnika in razumeti njegov odnos z blagovno znamko. Pri glasovnih interakcijah morajo blagovne znamke prepoznati kratke, a močne priložnosti v potrošnikovem življenju za zmanjšanje bolečih točk (angl. pain points) in trenj, ki so sicer znani kot »mikro trenutki«. Te mikro trenutke je mogoče opredeliti na različnih stopnjah potrošnikove poti in služijo različnim tržnim namenom:

- Svetovanje – svetovanje v trenutku, ko potrošnik uporablja izdelek, za izboljšanje zaznavanja blagovne znamke. Primer na tem področju je spretnost čistila Tide za odstranjevanje madežev, ki zagotavlja glasovna navodila, kako ravnati z določenimi madeži.
- Enostavnost nakupa – z zmanjševanjem bolečih točk potrošnikov oziroma trenj pri nakupu glasovni asistenti pripomorejo k zvestobi in večjemu prihodku na stranko. Baidujev glasovni asistent Duer to izkorišča tako, da ljudem omogoča rezervacijo restavracij, nakup vstopnic za kino in rezervacijo letov s preprostimi glasovnimi ukazi.
- Izkušnje strank – pomagati ljudem, da imajo več koristi od uporabe izdelka ali storitve, in tako izboljšati splošno izkušnjo in zadržanje strank. Daljinski upravljalnik Sky Q ima glasovni gumb, povezan z mikrofonom, v katerega lahko uporabniki govorijo in iščejo vsebine.

Blagovna znamka mora poiskati svoj glas. Glasovna interakcija ponuja velik potencial za blagovne znamke, saj je dokazano, da pri ljudeh izzove močnejši čustveni odziv kot besedilni ekvivalent. Nevroznanstvena raziskava je pokazala, da so anketiranci pri opravljanju naloge pokazali dvakrat večji čustveni odziv, ko so ime blagovne znamke izgovorili, kot ko so ga natipkali. Glas je tudi odlična priložnost za posredovanje vrednosti blagovne znamke z oblikovanjem zvočne izkušnje, ki projicira osebnost in učinkovito uporablja pravi ton glasu. Ljudje smo že od nekdaj nagnjeni k temu, da v neživih predmetih iščemo človeku podobne vzorce (koncept, imenovan pareidolija). Potrošniki bodo osebnost projicirali na blagovno znamko, ne glede na to, ali si blagovna znamka to želi ali ne. Martin Reddy, soustanovitelj in glavni tehnološki direktor podjetja PullString, razvijalca pogovornih oken: »Zanimivo je, ko se nekaj obnaša naravno in človeško, kako zelo mu dodamo čutenje, človeško osebnost.« Vendar pa je pri razvoju osebnosti blagovne znamke ena od možnih pasti ustvarjanje nečesa, kar se zdi tako realistično, da deluje strašljivo, kar je koncept, znan kot razkorak med umetnim in realnim (angl. uncanny valley). Da bi se temu izognili, je treba osebnost blagovne znamke oblikovati brez pretvarjanja, da gre za dejansko osebo. Poleg osebnosti morajo oblikovalci glasovne izkušnje razmisliti o kontekstu in čustvenem stanju uporabnika ter se ustrezno odzvati. Ključnega pomena je tudi laterhalno razmišljanje, ki raziskuje možne interakcije, ki ne spadajo v osnovne primere uporabe. Pri glasovni strategiji je treba razmisliti, kam bi lahko vodil pogovor in kako bi se morala blagovna znamka najbolje

odzvati; na primer kako naj se blagovna znamka odzove, če jo ljudje sprašujejo o konkurentih ali zelenih akreditivih (Cherian & Pounder, 2017).

Glasovni asistenti bodo vse bolj vplivali na odločitve potrošnika, zato bo vse pomembneje, da bo blagovna znamka izpostavljena na prvem mestu. Pri glasovnem iskanju je pomembno, da znamke poiščejo dolge ključne besede, ki jih bodo uporabile za plačano iskanje, in da se osredotočijo na bolj pogovorne fraze. Razmisliti je treba, kako lahko izboljšajo svoj SEO za glasovno iskanje, na primer z uporabo pogosto zastavljenih vprašanj, ki odražajo glasovne poizvedbe na vašem spletnem mestu. Tako Alexine spretnosti kot Dingdong storitve mora omogočiti uporabnik in ker je zdaj na voljo več kot 10 000 spretnosti, je odkrivanje izziv. Nasprotno pa lahko akcije Google Assistanta uporabljate brez predhodne aktivacije. Ali se dejanje prikaže, ne da bi bilo omenjeno z imenom (»implicitni poziv«, kot ga imenuje Google), je odvisno od tega, ali asistent meni, da je to najboljši rezultat. Blagovne znamke morajo sprejeti dvotirni pristop. Najprej morajo uporabiti plačane in lastniške medije, da uporabnike spodbudijo, da jih poiščejo neposredno. V nadaljevanju se morajo lotiti naslednje generacije SEO ali »optimizacije algoritmov«, da zagotovijo, da glasovni asistenti izpostavijo njihove glasovne spretnosti ali akcije (Cherian & Pounder, 2017).

Cilj je, da se potrošniki vračajo k glasovni izkušnji in da ta zapolni prostor v njihovem življenju. Med ustvarjanjem glasovne izkušnje je treba poskrbeti, da vedno prestane t. i. test zobne ščetke. Izraz je skoval Larry Page in zagotavlja, da se med ustvarjanjem vedno vprašamo: ali je to nekaj, kar bodo ljudje uporabili enkrat ali dvakrat na dan, ali ljudem izboljša življenje in ali je za njih ta izkušnja koristna (Bennett, 2019).

Na koncu je treba testirati rezultate in ponoviti proces. Uvedba glasovne izkušnje je šele začetek. Ljudje se bodo obnašali nepričakovano zunaj vseh možnih testnih scenarijev in postavljali nepričakovana vprašanja. To še zlasti velja, če se glasovna izkušnja razvija za več trgov, saj bodo kulturne in jezikovne razlike pokazale lokalne razlike. Zato je ključnega pomena, da blagovne znamke pri načrtovanju glasovne izkušnje ohranijo sredstva za hitro prilagoditev glasovne izkušnje, ko je na voljo več podatkov o tem, kako se ljudje v resnici obnašajo (Cherian & Pounder, 2017).

Cherian in Pounder (2017) navajata nekaj ključnih vprašanj, ki si jih je treba zastaviti pri razvoju glasovne izkušnje:

- Bodite zelo iskreni in se vprašajte, ali vaša glasovna izkušnja ponuja resnično uporabnost v primerjavi z drugimi interakcijami.
- Ali oseba v glasovni izkušnji ustrezno prikazuje, kaj blagovna znamka predstavlja?
- Ali imate pravo ravnovesje med glasovnimi in zaslonskimi interakcijami?
- Ali imate ustrezen načrt, s katerim boste zagotovili, da bodo ljudje vedeli za to, kar ste zasnovali, in da bodo to lahko našli?
- Ali ste pripravljeni na hitro ponovitev po uvedbi svoje glasovne zasnove?

2.4 Primerjava glasovnega s tradicionalnim trženjem

2.4.1 Tradicionalno in digitalno trženje

Tradicionalno in digitalno trženje imata skupen cilj – pritegniti stranke ter povečati prepoznavnost blagovne znamke, izdelka in storitev na trgu, a so razlike med njima očitne (Lawrence, Deshmukh & Navajivan, 2018). Glavna razlika med njima je medij, prek katerega tržno sporočilo doseže občinstvo. Medtem ko tradicionalno trženje uporablja tradicionalne medije, kot so revije in časopisi, digitalno trženje uporablja digitalne medije, kot so družbeni mediji ali spletna mesta (Bailey, 2020).

Tradicionalno trženje v mnogih primerih velja za dražje z vidika virov (materialnih, denarnih, človeških), kot so tiskanje brošur, letakov in katalogov. Prav tako je neposredno trženje s klasično pošto zelo drago z vidika stroškov poštnine, pisemskih ovojnic itd. ter zahteva več časa in osebja, vključenega v to dejavnost. Po drugi strani so elektronska sporočila zmanjšala število potrebnih telefonskih klicev, ki vključujejo veliko zaposlenih in visoke stroške za podjetja, saj je na elektronsko sporočilo možno odgovoriti v doglednem času v nasprotju s klasičnim pismom. Prednost pa je tudi v tem, da sporočilo ostane v spominu strežnikov storitve elektronske pošte, kar je koristno tako za stranke kot za podjetje (Paşcalău & Urziceanu, 2020).

Tržne raziskave, ki se izvajajo s spletnimi vprašalniki, so veliko bolj stroškovno učinkovite kot klasične, ki vključujejo veliko stroškov. Še en stroškovni vidik je opustitev oglaševalskih podjetij, ki delujejo kot posredniki med podjetji ali posamezniki, kot v primeru oglaševalcev na televiziji ali radiu ali v tiskanih medijih, ki zaračunavajo precej visoke provizije. Po drugi strani nam digitalno trženje pomaga zmanjšati stroške, saj je na internetu prenos informacij preprostejši, enostavnejši in bistveno bolj donosen. Tradicionalno trženje ne omogoča tako hitrega odzivanja na spremembe na trgu kot digitalno komuniciranje. Ustvarjanje oglasov v revijah in dnevnih časopisih lahko zahteva vsaj teden ali mesec dni vnaprej. Tudi spreminjanje televizijskih oglasov zahteva čas in dodatne stroške produkcije (Lawrence, Deshmukh & Navajivan, 2018). Pri digitalnem trženju pa trženjskega gradiva ni več treba čakati, saj je gradivo mogoče naložiti na strežnike in tako postane potencialnim strankam dostopen takoj in ves čas; na primer spletni katalog se lahko kadar koli posodobi, poslati pa ga je mogoče velikemu številu ljudi z zanemarljivimi stroški (Paşcalău & Urziceanu, 2020).

Strežniki, ki sestavljajo internetno infrastrukturo, zagotavljajo spletno navzočnost trženjskih gradiv 24 ur na dan, 365 dni na leto, spremembe teh gradiv ali posodobitve pa so mogoče kadar koli v dnevu. To omogoča veliko večjo natančnost informacij, zato je lahko kupec bolje obveščen o različnih promocijah, znižanjih cen, posebnih ponudbah in njihovi razpoložljivosti. Tradicionalno trženje ni vedno na voljo, na primer televizijski ali radijski oglas se predvaja ob določenem času, odvisno od tega, kako je določeno v pogodbi, medtem ko je oglas na spletnem mestu na voljo ves čas, kar so nekatere od osnovnih lastnosti

interneta (Paşcalău & Urziceanu, 2020). Večina ljudi oglas lažje prezre ali preskoči, na primer ne preberejo oglasa na oglasni deski ali transparentu ali preklopijo televizijski kanal, ko se pojavijo oglasi (Kalmegh, 2022).

Sporočilo, ki ga lahko posredujemo s tradicionalnim oglaševanjem, je v primerjavi s spletnimi komunikacijami veliko bolj omejeno. Na spletnem mestu lahko s klikom na oglasno pasico ali povezavo stranki posredujemo neomejene možnosti, da stran za stranjo posreduje informacije, medtem ko moramo pri tradicionalnem trženju svoje oglase posredovati na omejenem prostoru in v določenem času (Lawrence, Deshmukh & Navajivan, 2018). Večina televizijskih in radijskih postaj ter tiskanih medijev je na voljo le na določenem geografskem območju, medtem ko so spletne strani na voljo na katerem koli območju sveta, ki ima dostop do interneta. Tradicionalno trženje na splošno torej deluje lokalno, medtem ko je spletno trženje globalno in zmanjšuje komunikacijske ovire. V zmanjšanju komunikacijskih ovir pa niso le prednosti, temveč so tudi slabosti. Negativne novice in komentarji o podjetju danes dosežejo potrošnike v zelo kratkem času na katerem koli območju sveta (Paşcalău & Urziceanu, 2020).

Tržnikom je z digitalnim trženjem omogočeno natančnejše ciljanje potencialnih strank. Enostavno je mogoče vnaprej ugotoviti, kdo obiskuje določeno spletno mesto, kako pogosto ga obiskuje, kaj si ogleduje in druge informacije. Tako je mogoče zlahka slediti določenemu občinstvu in ga usmeriti nanj ter mu predlagati podobne izdelke. Po drugi strani pa je po pošiljanju revije, dostavi časopisa ali predvajanju oglasa težko predvideti, kdo je dejansko prebral, videl ali si ogledal njihov oglas. Iz tega razloga se je pri tradicionalnih metodah težko ciljno usmeriti na določeno stranko (Lawrence, Deshmukh & Navajivan, 2018). Sicer obstajajo merjenja tradicionalnih trženjskih kampanj, kot so sledilniki blagovnih znamk, vendar še zdaleč niso tako poglobljeni ali inteligentni kot orodja, ki so na voljo za digitalno trženje (Bailey, 2020).

Digitalno trženje ima nekatere posebne značilnosti. Vključuje nove medije, ki vodijo do novih konceptov, kot so: virusno trženje, transakcijsko trženje, pogovorno trženje, internetno trženje, digitalno trženje, interaktivno trženje. Vsi novi koncepti so možnosti za privabljanje strank z zelo nizkimi stroški in imajo zastavljeno dobro spletno zasnovo, celovito podatkovno bazo, povezave, uporabo interaktivnega promocijskega gradiva, razvoj osebne prodaje itd. Prihrani nam tudi čas in zmanjša število korakov trženjskega procesa. S takojšnjim dostopom do tržnih informacij pa omogoča stik s trgom veliko hitreje. Potrošnikom omogoča enostavnejšo primerjavo cen blaga in storitev, ki jih ponujajo podjetja. Prav tako omogoča primerjavo cen med državami. Pojav spletnih trgovin in globalnih spletnih mest, kot sta Ebay ali Amazon, je tudi močno olajšal nakup blaga iz tujih držav (Paşcalău & Urziceanu, 2020).

Digitalno trženje je interaktivno in strankam ponuja še eno možnost nakupovanja. Interaktivnost je dosežena predvsem s personalizacijo, ki vodi v interakcijo med potencialno

stranko in podjetjem. Kupci v sodobni družbi želijo veliko več informacij o izdelku, zato so veliko bolj analitični. Kategorija strank, ki kupujejo izdelke in storitve prek spleta, je zelo dinamična, običajno z višjo izobrazbo, z zelo visokim analitičnim duhom, ki se pogosto informirajo dolgo pred nakupom izdelka. Ta celotna kategorija kupcev išče mnenja, ki so jih napisali drugi uporabniki izdelka na obrazcih, blogih ali v razdelkih s komentarji v spletnih trgovinah. Interaktivnost s personalizacijo ponujenih izdelkov in storitev zagotavlja obiskovalcem veliko boljši odstotek zapomnitve spletnega mesta, kjer so se s tem srečali. Personalizirana dinamika vsebine pa zagotavlja veliko večjo zvestobo strank (Paşcalău & Urziceanu, 2020).

2.4.2 Glasovno in tradicionalno oglaševanje

Digitalna tehnologija in mlajše oblike medijev kljub intenzivnemu razvoju niso nikoli izničile starejših oblik. Tradicionalna orodja bodo še vedno igrala pomembno vlogo, a se bodo morala podjetja prilagoditi razmeram in vedenju porabnikov. Tržniki vseh različnih potreb in želja namreč ne zmorejo več zadovoljiti zgolj prek neosebne komunikacijske poti. Poudarek se seli na bolj osebne komunikacijske poti, ki jih omogoča sodobna informacijsko komunikacijska tehnologija. *»Meja med porabniki in podjetji postaja vedno bolj nevidna, monolog se spreminja v dialog, nagovor podjetij pa v pogovor s porabniki, ki neomejeno komunicirajo s podjetji, mediji in med seboj«* (Konečnik Ruzzier, 2011).

Odkar pomnimo, so blagovne znamke vodile pogovor. Blagovne znamke so govorile, potrošniki pa smo jih poslušali. Danes je ravno obratno – nadzor imamo potrošniki, blagovne znamke pa se borijo, da bi pritegnile našo pozornost. Število orodij za blokiranje oglasov (angl. ad blockers) narašča, potrošniki pa si prizadevamo za življenje brez oglasov. 75 % potrošnikov meni, da je personalizacija trženja strašljiva, 79 % potrošnikov pa meni, da jim oglasi za vnovično trženje (angl. remarketing) sledijo. Potrošniki lahko preprosto izklopijo in blokirajo oglase, ki jih ne želijo videti, in tržniki se tega začenjajo zavedati (Bennett, 2019).

Podjetje P&G je svojo porabo za digitalno oglaševanje zmanjšalo za 200 milijonov dolarjev, glavni izvršni direktor Mark Pritchard pa je poudaril, da je treba opustiti potratno množično trženje, v katerega smo zabredli pred skoraj sto leti. Rešitev za to, da blagovne znamke težko dosežejo svoje občinstvo je v tem, da blagovne znamke prenehajo nagovarjati in se začnejo pogovarjati z ljudmi. Tu pride na vrsto glasovna tehnologija. Glas je najbolj prelomna tehnologija po pametnem telefonu. Ta inovativni medij podjetjem zagotavlja novo doseganje strank – vendar bodo uspešna le, če se ga bodo lotila pravilno (Bennett, 2019).

Blagovne znamke morajo glas uporabljati za ustvarjanje smiselnih interakcij, ki izboljšujejo življenja ljudi. Ključnega pomena je, da blagovne znamke pri tem ne uporabljajo tradicionalne oglaševalske miselnosti. V kolikor bodo blagovne znamke glas uporabljale kot še en kanal za oglaševanje in pošiljanje neželene pošte, bodo ustvarile slabo izkušnjo,

potrošniki jih bodo izbrisali in priložnost bo zamujena. Poleg tega je pomembno, da se blagovne znamke izogibajo ustvarjanju trikov, ki bi jih potrošniki lahko uporabili samo enkrat. Proračun bo zapravljen, njihovo mesto na trgu pa bodo zasedle druge blagovne znamke. Blagovne znamke morajo v ospredje postaviti uporabnika, in sicer tako, da prevzamejo vodilno oblikovalsko razmišljanje in razumejo, kako lahko obogatijo ali izboljšajo življenje potrošnikov (Bennett, 2019).

Pri tradicionalnem oglaševanju blagovne znamke porabijo več mesecev za načrtovanje kampanj, da bi nato objavile nekaj popolnega in končnega. Priložnost glasovnega oglaševanja je v tem, da lahko blagovne znamke nekaj hitro objavijo, preizkusijo, se učijo od potrošnikov in izdelek sčasoma izboljšajo. Blagovne znamke bi morale 70 % denarja porabiti za to, da bi pripravile začetno, lahkotno različico, 30 % denarja pa prihraniti za njeno nadgradnjo in izboljšanje na podlagi odzivov uporabnikov. V nasprotju z digitalnim oglaševanjem, kjer je možno spremljati le klike, se pri glasovnem oglaševanju uporablja naravni jezik, ki omogoča povsem nove informacije, saj je vsaka interakcija raziskava. Povratne informacije uporabnikov, prejete z glasom, lahko pomagajo ugotoviti, ali gradimo nekaj, kar je dejansko koristno za potrošnike (Bennett, 2019).

Oglaševanje in različni formati oglaševanja so bili od samega začetka najbolj donosen poslovni model v vsebinski industriji. Alexa, Google, Siri, Bixby in drugi igralci v svetu glasovnih tehnologij iščejo alternative za gradnjo trajnostnega poslovnega modela, ki ne bi bil odvisen od oglaševanja, še zlasti kadar je oglaševanje včasih v nasprotju z njihovimi politikami. Kljub prizadevanjem, da se odmaknejo od oglaševanja, se številna podjetja in ustvarjalci trudijo najti rešitev, kako narediti oglaševanje donosno tudi v glasovnih vmesnikih (Martin, 2020a).

Trenutno za glasovne vmesnike ni oglaševalske platforme in oglaševanju namenjena mesta (angl. advertising slots') niso tako opredeljena kot na internetu. Prav tako tržnikom ni na voljo velika količina podatkov, na primer za segmentacijo uporabnikov, ki predstavlja osnovo za čim večji učinek oglaševanja (Martin, 2020b). Amazon pri Alexi trenutno dovoljuje štiri veljavne oblike oglaševanja, v Googlovem asistentu pa je oglaševanje popolnoma prepovedano (Martin, 2020b). Dovoljene oblike glasovnega oglaševanja pri Alexi so oglaševanje v spretnostih predvajanja video posnetkov (angl. streaming), radijskih spretnostih, podcastov in v kratkih predstavitvenih spretnostih, vendar samo pod določenimi pogoji. Dovoljujejo oglaševanje, v kolikor oglasi ne uporabljajo glasu Alexe, glasov Amazon Polly ali podobnega glasu, se ne sklicujejo na Alexo ali posnemajo interakcij Alexe. Drugi pogoj je, da spretnost ne vključuje več oglaševanja ali bistveno drugačnega oglaševanja, kot kadar je ista ali podobna vsebina na voljo zunaj Alexe. Dovoljujejo zvočna sporočila namenjena promociji izdelkov in storitev pri spretnostih, ki so zasnovane zlasti za promocijo teh izdelkov in storitev ter pri spretnostih, ki omogočajo prodajo izdelkov in storitev. Glasovne oglase lahko vsebujejo tudi spretnosti, ki odgovarjajo na specifične

zahteve strank, vendar jih ne smejo spremljati nenaročene promocije ali neposredno trženje, ki ga stranka ne odobri (Amazon, brez datuma).

2.5 Primeri trženja z glasovnimi asistenti

Čeprav je po Salterjenem mnenju malo blagovnih znamk, ki bi obvladale umetnost glasovnega trženja, je omenila tri britanske oglaševalce, ki so po njenem mnenju vodilni na tej poti. **Unilever** je predstavil vrsto spretnosti in glasovnih aplikacij za gospodinjstva opravila, kot sta kuhanje in čiščenje, ter uspel zagotoviti, da se njegova vsebina nahaja na vrhu rezultatov iskanja. Unilever gleda na glas kot na možnost pogovora s strankami, ne da jih zgolj nagovarja. **John Lewis** raziskuje, kako uporabiti glas skozi celotno nakupovalno izkušnjo. Želi ga vključiti tudi pri obisku trgovine, pri vsebini (na primer z interaktivno trgovino, ki spremlja božično kampanjo) in oglasi za izdelke na Google Home Hub (Brownsell, 2019).

Starbucks je v zadnjih prizadevanjih, da bi postal najbolj priročna kavarna na trgu, sklenil partnerstvo z družbo Alibaba, da bi mu omogočili dostavo pijače prek glasovnega asistenta v 30 minutah. Na to gledajo kot na možnost, kako resnično dodati dodano vrednost svojim izdelkom (Brownsell, 2019). Prav tako so svoje moči združili s Fordom in Alexo. Opredelili so mikro trenutek v potovanju potrošnika, kjer bi stranke lahko oddale naročilo med vožnjo. Fordova vozila v ZDA, opremljena z glasovno aktivirano tehnologijo SYNC3, bodo lahko naročila pri Starbucksu oddala z besedami: »Alexa, prosi Starbucks, da začne z mojim naročilom,« pri čemer bo uporabila Alexo, ki je vgrajena v avtomobil (Cherian & Pounder, 2017).

Aplikacija **HelloGbye**, ki je bila leta 2017 predstavljena v ZDA, želi potnikom pomagati pri načrtovanju, rezervaciji ali spreminjanju potovalnih načrtov. Uporabniki lahko prek namiznih računalnikov in mobilnih naprav z glasom vnesejo zahteve in s klepetalnim robotom izpopolnijo dogovore. Namen aplikacije je izkoristiti obljubo glasu o preprostejšem in intuitivnejšem vmesniku za pomoč pri postopku rezervacij potovanj, ki je znan po tem, da je okoren (Cherian & Pounder, 2017).

70 % Brazilcev še nikoli ni obiskalo muzeja ali kulturnega centra. Umetniška **galerija Pinacoteca de São Paulo** je to želela spremeniti z uporabo glasovne tehnologije. Obiskovalci lahko kognitivnega asistenta podjetja IBM povprašajo o umetniških delih, razstavljenih v muzeju, prek pametnega telefona, opremljenega z mobilno aplikacijo »Voice of Art«. Z razlago zgodb o delih in njihovem zgodovinskem kontekstu glasovni asistent vzbuja večje zanimanje za umetnost (Cherian & Pounder, 2017).

Warner je vedel, da ima Michael Bubl  ogromno oboževalcev, ki so pogosto iskali informacije o njem, na primer katera je Bubl jeva najljubša pica. Raziskave tudi kažejo, da sta najpogostejši glasovni dejanji zahteva in odziv (na primer nastavi časovnik, predvajaj

pesem, odgovori na moje vprašanje). Zato je Warner na Alexi ustvaril preprosto izkušnjo, v kateri lahko vsakdo z napravo, ki podpira Amazon Alexo, kadar koli postavi vprašanje o Bublēju. Warner je upošteval potrebo potrošnikov in ustvaril trenutek veselja za oboževalce, ki je bil popolna uspešnica (Bennett, 2019).

Zyrtec je ustvaril spretnost Alexa, ki deli dnevno poročilo o tem, kako se boste tisti dan počutili zaradi cvetnega prahu in drugih alergenov. Sčasoma vam lahko prek povratne zanke pove, zaradi katerih oblik cvetnega prahu se počutite najslabše. Priložnost je, da Zyrtec ostane v ospredju, ko gredo ljudje v lekarno po tablete proti senenemu nahodu, saj so potrošnikom ponudili resnično koristen storitev (Bennett, 2019).

Kar zadeva globljo izkušnjo, je bila s strani Voicebot.ai za **Estée Lauder** ustvarjena The Nighttime Expert – osebna asistentka imenovana Liv. Liv pomaga oblikovati rutino nege kože tako, da zastavi vrsto vprašanj, s katerimi diagnosticira vašo kožo in ponudi personalizirano in poučno rutino. Podobno so z družbo **Nike** sodelovali pri oblikovanju Nike Coach' asistenta. Asistent usposablja in opolnomoča potrošnike, da postanejo boljši pri teku, saj vsebuje prilagojene strokovne nasvete in nasvete za ogrevanje. Po njihovih izkušnjah se je treba vedno najprej osredotočiti na ustvarjanje nečesa vrednega. Za Nike Coach so ustvarili pogovorno izkušnjo, ki je ljudem pomagala razviti tekaško rutino. Šele po tem, ko so zgradili zaupanje, so izbrali pravi trenutek, da predlagajo njihov prilagojeni iskalnik izdelkov, ki potrošnikom pomaga najti pravo tekaško obutev. Zaradi ponujene vrednosti in ustrezno izbranega trenutka za predlog njihovega prilagojenega iskalnika se je učinkovitost konverzij za Nike Coach povečala za 67 % (Bennett, 2019).

Prav tako je Nike v sodelovanju z Googlom ustvaril edinstveno izkušnjo glasovnega nakupovanja za potrošnike. Leta 2019 sta zagnala prvo glasovno aktivirano prodajo čevljev. Cilj je bil promovirati svoj najbolj futuristični par čevljev Adapt BB. Čevlji so debitirali med tekmo NBA med ekipama Lakers in Celtics na nogah zvezdnikov NBA Kyla Kuzme in Jaysona Tatumja ter med tekmo pritegnili veliko pozornosti. Ko se je začel polčas, je komentator navijačem sporočil, da lahko dobijo par čevljev Adapt BB le, če vprašajo pomočnika Google Assistant, kako kupiti čevlje. Čevlji so bili razprodani v šestih minutah (Onlim, 2022). Posebnost čevljev Adapt BB pa je tudi, da lahko uporabnik vezalke na čevljih prav tako zategne prek Google asistenta (Liberatore, 2020).

Coca-Cola je leta 2020 začela izvajati več glasovnih promocij. V Avstraliji so lahko uporabniki Alexe glasovno pomočnico prosili, naj deli kokakolo, in prejeli brezplačno, personalizirano steklenico kokakole. V ZDA so lahko uporabniki Alexo prosili za vzorec nove pijače Coca-Cola Energy. Promocija je bila povezana z oglasom Coca-Cola Super Bowl, ki se je končala takoj, ko je vzorcev zmanjkalo. Tudi **Walmart** ima izkušnje z glasovno tehnologijo. Leta 2019 je podjetje sodelovalo z Googlom in strankam Walmarta omogočilo nakupovanje živil prek glasovnih storitev. Ta storitev je bila nekaj mesecev pozneje ponujena tudi prek Siri (Onlim, 2022).

Glasovna tehnologija je dosegla nove rezultate tudi na področju financ in glasovni asistent **ameriške banke** je odraz tega trenda. Pametni asistent, vgrajen v aplikacijo banke, uporabnikom omogoča, da svoje bančne zahteve opravijo v naravnem jeziku. Virtualni pomočnik lahko izvaja transakcije in prenose, prikliče račune in zgodovino porabe ter upravlja kreditne kartice. V primeru poizvedbe, na katero pomočnik z umetno inteligenco ne more odgovoriti, uporabnika prek besedilnih sporočil ali telefonskega klica poveže s človeškim uslužbencem (Onlim, 2022).

Johnnie Walker je svoj viski želel narediti bolj dostopen, manj zastrašujoč in bolj oseben za svoje stranke s sodelovanjem z Amazonovo Alexo. Po zagonu z ukazom Alexa, odpri Johnnie Walker in potrditvi polnoletnosti osebe, lahko potrošniki izbirajo med 4 različnimi možnostmi: izberi etiketo, kupi steklenico, Whiskey 101 ali preizkusi vodeno degustacijo. Izbira etikete sproži vrsto vprašanj o potrošnikovih preferencah glede okusov in proračuna, nato se določijo priporočila za viskije in koktajle (Berko, 2022).

2.6 Panoge z večjim potencialom za trženje prek glasovnih asistentov

Prihodnost glasu ni zgolj v domačih pametnih zvočnikih. Glas se vključuje v vse več izdelkov, ki nam omogočajo, da nas spremlja zdaj tudi na poti. To predstavlja odlično priložnost za blagovne znamke, saj bodo lahko ponudile boljše uporabniško izkušnjo na več področjih (Brownsell, 2019).

V tabeli 2 je prikaz uporabe glasovnih asistentov za iskanje informacij po panogah v ZDA, Veliki Britaniji in Nemčiji v letu 2022. Od leta 2021 se je glasovno iskanje v maloprodaji povečalo v Veliki Britaniji in ZDA, medtem ko je v Nemčiji ostalo enako. V ZDA zdaj znaša 54 %, v Veliki Britaniji in Nemčiji pa okoli 40 %. V Veliki Britaniji in Nemčiji opazamo rahlo spremembo v vedenju glede glasovnega iskanja v sektorju izdelkov široke potrošnje. Medtem ko je še vedno najvišja v ZDA, kjer znaša skoraj 50 %, je v Nemčiji 39 %, kar pomeni, da prehiteva 35 % v Veliki Britaniji (Vixen Labs, 2022).

Tabela 2: Prikaz uporabe glasu pri iskanju po panogah v ZDA, Veliki Britaniji in Nemčiji

	ZDA (v %)	Velika Britanija (v %)	Nemčija (v %)
Vreme	75	70	68
Glasba	71	67	64
Novice	64	62	60
Zabava	62	50	49
Prodaja	54	37	40
Dostava hrane in restavracije	52	41	36
Zdravstvo in dobro počutje	51	40	43
Pakirano potrošniško blago	49	34	39
Lokalne storitve	49	37	34

se nadaljuje

Tabela 3: Prikaz uporabe glasu pri iskanju po panogah v ZDA, Veliki Britaniji in Nemčiji (nad.)

	ZDA (v %)	Velika Britanija (v %)	Nemčija (v %)
Rezervacije	47	36	37
Fitnes	46	37	39
Moda	45	37	39
Potovanja	43	33	38
Finance	43	27	30
Ostalo	42	34	40

Prirejeno po Vixen Labs (2022).

Glasovni asistenti lahko korenito spremenijo uporabnikovo komuniciranje z računalniki. Za mnoge uporabnike sposobnost branja in tipkanja predstavlja oviro pri dostopu do informacij. Glasovni asistenti lahko tem uporabnikom pomagajo premostiti informacijsko vrzel. Nedavne raziskave so pokazale, da lahko glasovni asistenti koristijo osebam z demenco, saj jim zagotavljajo vedno navzoč glas, ki lahko vedno znova odgovarja na ista vprašanja, ne da bi izgubil potrpljenje, in jih po potrebi spodbuja. Za druge je lahko težavno branje navodil, ki jim jih posreduje zdravnik. Vgradnja teh zmožnosti v trenutno razpoložljive potrošniške tehnologije bi bila veliko bolj stroškovno učinkovita kot posebno izdelana naprava, poleg tega pa bi mnogi uporabniki te naprave že znali voditi (Hoy, 2018).

Glasovni asistenti bi lahko uporabnikom brali tudi knjige in druge dokumente. Čeprav še vedno zvenijo nekoliko robotsko, se glasovne lastnosti glasovnih asistentov hitro izboljšujejo. Ko se bodo izboljšale do te mere, da ne bodo več moteče, bi lahko bila vsaka knjiga zvočna knjiga. Glasovni asistenti lahko prinesejo tudi revolucijo na področju prevajanja. Google je napovedal nov komplet slušalk, ki se povežejo z njegovim glasovnim asistentom in omogočajo glasovno prevajanje v realnem času. Uporabniki zaženejo aplikacijo tako, da asistenta prosijo, naj jim pomaga govoriti določen jezik. Uporabnikov telefon zajame zvok, ki ga govori druga stran, ga posreduje Googlovim prevajalskim strežnikom in predvaja prevedeno različico v uporabnikovih slušalkah. Ko uporabnik želi, da se njegov govor prevede, pritisne gumb na slušalki, ki pošlje zvok v strežnik, kjer se prevede in posreduje poslušalcu prek zvočnika v uporabnikovem telefonu. Čeprav je Googlovo prevajanje znano po tem, da je nagnjeno k napakam, zlasti v medicinskem ali pogovornem jeziku, bi moral biti zaradi skoraj takojšnjih rezultatov uporaben za preproste pogovore (Hoy, 2018).

Glasovni asistenti so lahko koristni tudi za promocijo in vodenje knjižnic. Na voljo so že orodja, ki knjižnicam omogočajo, da ustvarijo spretnosti za glasovne asistente, ki v koledarjih lokalnih skupnosti navajajo dogodke v knjižnici. Kodiranje dodatnih funkcij, ki bi obiskovalcem omogočile, da poslušajo ure in obvestila, podaljšajo izposajo, slišijo, katere novosti so na voljo, ali se dogovorijo za posvetovanje s knjižničarjem, bi bilo razmeroma

preprosto. Kompleksnejša opravila, kot sta iskanje po podatkovnih zbirkah in zahtevanje medknjižnične izposoje, verjetno ne spadajo v okvir orodja, ki lahko povratne informacije posreduje le prek glasu (Hoy, 2018).

Glasovne asistente bi lahko zlahka programirali tudi za delovanje v vlogi virtualnih vodnikov v manjših galerijskih ali razstavnih prostorih. Obiskovalci bi lahko asistenta prosili, naj jim pove o razstavi, asistent pa bi jim lahko prebral pripravljeno besedilo. Knjižnice s poudarkom na tehnologiji bodo morda želele razmisliti o izposoji teh in omogočiti osnovno usposabljanje, da bi lahko obiskovalci eksperimentirali s temi napravami, da bi poskusili uporabljati te naprave tudi doma (Hoy, 2018).

Banke vidijo v glasovnih asistentih rešitev negativnih izkušenj strank s pridobivanjem osnovnih informacij in čakanjem na prostega operaterja za opravljanje poizvedb. Prav tako bi si z njihovo pomočjo banke znižale operativne stroške in z boljšo uporabniško izkušnjo izboljšale zvestobo strank. Z glasovnim asistentom bi ohranili tudi osebno interakcijo in izboljšali uporabniško izkušnjo strank v primerjavi s samostojnim opravljanjem storitev v spletni banki, bankam pa bi bilo omogočeno pridobivanje povratnih informacij s strani strank. Področja, kjer bi lahko ponujanje bančnih storitev prepustili glasovnim asistentom so: izvajanje transakcij, dajanje splošnih informacij in informacij o računu, svetovanje in avtentifikacija uporabnika (Koncilja, 2019).

Sektor maloprodaje in e-trgovine je sektor, ki bo imel največ koristi od glasovne tehnologije. S prihodom glasovne tehnologije kupcem ne bo več treba iskati po hodnikih v trgovinah ali prebirati nešteti strani z izdelki v spletnih trgovinah. Glasovni asistenti revolucionarno spreminjajo maloprodajne izkušnje in poenostavljajo spletno nakupovanje. Kupec mora zdaj le izgovoriti ime izdelka ali povezane iskalne ključne besede in je preusmerjen na ustrezen izdelek (Pragmatic voice, 2018).

Tudi v izobraževanju se zaradi glasovne tehnologije poučevanje in učenje hitro spreminja. Futuristična programska oprema za prepoznavanje glasu učiteljem omogoča učinkovito ustvarjanje spletnih učnih ur in video učnih gradiv za učence. Prav tako pomaga učencem, da za hiter in učinkovit dostop do teh lekcij uporabijo svoj glas. Rešitve z glasovno podporo hitro postajajo steber uporabniške izkušnje tudi v prometu. Podjetja za javni prevoz na primer vključujejo glasovno podprte platforme, ki olajšajo postopke rezervacij. Uporabljajo se lahko tudi za to, da strankam ponudijo odgovore v zvezi z naslednjo razpoložljivo možnostjo, prevoznimi potmi, časovnim razporedom itd. (Pragmatic voice, 2018).

Programi za prepoznavanje glasu se vse pogosteje uporabljajo pri pravnih strokovnjakih. Poenostavijo lahko rutinska opravila, saj zmanjšajo potrebo po besedilnih zapisih in jih naredijo glasovne. Zdravniki lahko uporabijo glasovno tehnologijo za zbiranje podatkov o pacientih ter lažje in učinkovitejše ustvarjanje in vodenje e-zapisov. Prav tako lahko pozneje lažje dostopajo do informacij iz teh zapisov, ne da bi jim bilo treba ročno ali z besedilnim

iskanjem prebirati na tisoče informacij. Tehnologija povečuje tudi varnost e-zapisov, saj bodo do njih lahko dostopale le overjene osebe (Pragmatic voice, 2018).

Glavna vertikala pa je hotelirstvo, ki ima lahko veliko koristi od uvedbe glasovne tehnologije. Svojim gostom lahko ustvarijo izkušnjo bivanja po meri. Prednosti glasovne tehnologije se raztezajo tudi na vertikalo zaposlovanja, saj poenostavlja zapletene in ponavljajoče se naloge. Kadrovniki se lahko zanesejo na glasovnega asistenta z umetno inteligenco, ki bo pregledal več zaposlitvenih podatkovnih zbirk in baz kandidatov ter pripravil ustrezen nabor kandidatov za določene profile delovnih mest. Podobno se lahko strokovnjaki za trženje zanesejo na glasovne asistente za olajšanje nalog, kot sta ustvarjanje poročil in načrtovanje objav v družabnih medijih (Pragmatic voice, 2018).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Ključno področje raziskovanja predstavlja uporabnost glasovne tehnologije za trženjske namene. V empiričnem delu naloge so predstavljeni rezultati, ki sem jih pridobila na podlagi poglobljenih intervjujev. Raziskala sem stanje na slovenskem trgu in preučila, ali slovenski uporabniki izkazujejo zanimanje za uporabo glasovnih asistentov in kakšen je njihov pogled na trženje prek njih. Na drugi strani me je zanimal odziv slovenskih tržnikov glede uporabe glasovnih asistentov v trženjske namene. Zanimalo me je njihovo mnenje o smiselnosti trženja z glasovnimi asistenti in kako dobro so na to pripravljeni. Z analizo rezultatov sem podala ključne ugotovitve in predstavila smernice, ki bodo tržnikom v pomoč pri uporabi glasovnih asistentov v trženjske namene.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrskega dela je ugotoviti, ali obstaja priložnost za trženje z glasovnimi asistenti na slovenskem trgu. Dokazati sem skušala, da so slovenski uporabniki vedno bolj naklonjeni uporabi glasovne tehnologije in da se je na trženje z glasovnimi asistenti smiselno pripraviti.

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšno je zanimanje slovenskih uporabnikov za uporabo glasovnih asistentov in kakšno je mnenje tržnikov o trženju z glasovnimi asistenti. Glede na odzive uporabnikov in mnenje tržnikov sem oblikovala smernice, ki bodo tržnikom pomagale pri pripravi na trženje z glasovnimi asistenti.

3.2 Raziskovalno vprašanje s podvprašanji

Osnovno raziskovalno vprašanje se glasi: **Kako se morajo slovenska podjetja pripraviti na trženje z glasovnimi asistenti?** Da bi lahko dobila odgovor na osnovno vprašanje, sem si postavila pet podvprašanj. **Ali uporabniki izkazujejo pozitiven odnos do uporabe glasovne tehnologije?** Pri tem podvprašanju sem skušala dokazati, da so uporabniki z leti

vse bolj naklonjeni uporabi tehnologije in da do uporabe nimajo negativnega odnosa. **Kakšen je odnos uporabnikov in tržnikov do trženja z glasovnimi asistenti?** Za uspešne trženjske kampanje z glasovnimi asistenti je ključnega pomena, da uporabniki ne čutijo odpora do takega trženja in da tržniki prepoznavajo potencial za trženje. **Katere panoge imajo večji potencial za izkoriščanje glasovne tehnologije v trženjske namene?** V trženju nekateri prijemi delujejo, nekateri pa ne, zato želim ugotoviti, v katerih panogah je uporaba glasovne tehnologije v trženju lahko bolj uporabna. **Katere so prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti?** Z odgovori na to podvprašanje sem lahko pretehtala, ali ima uporaba te tehnologije več prednosti kot slabosti tako za uporabnike kot tudi za tržnike. **Ali ima trženje z glasovnimi asistenti prednosti pred tradicionalnimi oblikami trženja?**

3.3 Metodologija

V empiričnem delu magistrske naloge sem uporabila **kvalitativno metodo** zbiranja primarnih podatkov, saj sem ob pregledu dosedanjih raziskav ugotovila, da je vedenje potrošnikov vezano na uporabo glasovnih asistentov že raziskano tudi globlje, ne pa njihov odnos do trženja z glasovnimi asistenti. Giganti glasovne tehnologije še nimajo dovolj podatkov, da bi lahko zagotavljali analitiko, ki jo tržniki potrebujejo za uspešno izvedbo kampanj. Zato so na voljo bolj predvidevanja kot dejstva, ki jih želim preveriti tudi sama pri slovenskih porabnikih. Kot pri vseh novostih pa je treba vzeti v obzir, da je Slovenija majhna država, ki navadno ni med prvimi masovnimi uporabnicami novejših tehnologij. Zato sem želela podrobneje preučiti tudi mnenje slovenskih tržnikov, ki se bo zaradi majhnosti trga najverjetneje razlikovalo od tistih v tujini.

Poglobljeni intervjuji so bili **polstrukturirani** in so imeli že vnaprej pripravljena okvirna vprašanja. Da sem lahko pridobila pogled na tematiko iz dveh različnih zornih kotov, so bila vprašanja prilagojena posamezni skupini. Intervjuvance sem razdelila na dve večji skupini: na potencialne uporabnike in tržnike. Prvo skupino je sestavljalo deset slovenskih uporabnikov, drugo pa deset tržnikov. Pridobljene rezultate sem v naslednjem poglavju primerjala in poskušala smiselno povzeti odnos obeh skupin do trženja z glasovnimi asistenti. Na koncu sem združila teoretično znanje pridobljeno iz sekundarnih podatkov in ugotovitve empiričnega dela raziskave ter tržnikom podala smernice za trženje z glasovnimi asistenti.

V prvi skupini sem zajela deset slovenskih uporabnikov oziroma potencialnih uporabnikov glasovnih asistentov. Moj namen je bil slišati različna mnenja, zato sem se trudila, da so si bili intervjuvanci čim manj podobni. Poglobljene intervjuje sem izvedla z desetimi uporabniki (tabela 3). Pri uporabi tehnologije starost uporabnikov igra zelo pomembno vlogo, velikokrat pa se pokažejo tudi razlike med spoloma. Zato sem želela, da sta enako zastopana oba spola. Intervju sem izvedla s petimi ženskami in petimi moškimi različnih starosti. Povprečna starost vseh intervjuvancev v prvi skupini je bila 31,7 let. Povprečna starost ženskih intervjuvank je bila 28,6 let, medtem ko je bila povprečna starost moških

34,8 let. Zaradi novosti tehnologije in lahke dostopnosti glasovnih asistentov na vseh pametnih telefonih sem skupino uporabnikov razširila. Najmlajša oseba je imela 22 let in najstarejša 54 let. Osebe se razlikujejo po izobrazbi, delovnem mestu, panogi, v kateri so zaposleni, in po kraju, kjer trenutno prebivajo.

Tabela 4: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih uporabnikov

Oseba	Spol	Starost	Izobrazba	Delovno mesto	Panoga	Kraj
A	ženski	22	gimnazijska maturantka	študentka psihoterapije	/	Gornja Radgona
B	ženski	26	mag. spec in reh. ped.	učiteljica razrednega pouka	vzgoja in izobraževanje	Andraž nad Polzelo
C	ženski	26	dipl. ekonomistka	poslovni analitik	farmacija	Braslovče
Č	ženski	30	gimnazijska maturantka	vodja skladišča, komercialistka	odkup odpadnih surovin	Frankolovo
D	ženski	39	zdravstveni tehnik	direktorica podjetja	strojništvo	Griže
E	moški	24	inženir strojništva	montažer	strojništvo	Žalec
F	moški	24	računalniški tehnik	produktni vodja	spletna trgovina	Kranj
G	moški	27	elektrotehnik	omrežni inženir	telekomunikacije	Braslovče
H	moški	45	strojni tehnik	direktor podjetja	strojegradnja in avtomatizacija sistemov	Griže
I	moški	54	pedagog	učitelj fizike	vzgoja in izobraževanje	Žalec

Vir: lastno delo.

Opomnik za uporabnike je bil razdeljen na pet sklopov oziroma vprašanj. Glede na odgovore intervjuvancev so sledila podvprašanja, s katerimi sem pridobila bolj poglobljen pogled v tematiko. Najprej me je zanimala stopnja zavedanja in poznavanje glasovnih asistentov, saj je tehnologija precej nova. Preverila sem, ali jih uporabljajo in kakšen je njihov odnos do njihove uporabe. Pri uporabnikih, ki glasovne asistente že uporabljajo, me je zanimalo, ali so morda že zasledili kakšen primer trženja z glasovnimi asistenti in kakšno je njihovo mnenje o takem trženju. Uporabnikom, ki z glasovnimi asistenti še niso komunicirali

oziroma uporabi niso naklonjeni, sem predstavila nekaj primerov, kako bi trženje z glasovnimi asistenti v prihodnosti lahko potekalo in jih nato povprašala za mnenje o takem trženjskem komuniciranju s strani blagovnih znamk. Glede na moja predvidevanja, da je tako trženjsko komuniciranje bolj primerno za določene panoge, me je zanimalo, kakšno je mnenje uporabnikov in kje bi jim tako trženjsko komuniciranje najbolj ustrezalo ali bilo bolj sprejemljivo. Prav tako sem poskušala pridobiti njihovo mnenje glede prednosti trženja z glasovnimi asistenti pred tradicionalnimi oblikami trženja. Intervjuje sem izvedla osebno, prek telefonskega ali video klica v Žalcu med februarjem in junijem 2022 (opomnik je v prilogi 7, transkripti intervjujev pa v prilogi 9).

V drugo skupino sem zajela deset slovenskih tržnikov (tabela 4). Intervjuvala sem pet žensk in pet moških tržnikov. Povprečna starost v drugi skupini intervjuvancev je bila 28 let. Povprečna starost žensk je bila 27 let in moških 29 let. Najmlajši intervjuvanec je imel 26 let in najstarejši 36 let. Večina intervjuvancev je zaposlenih pri podjetjih, ki imajo spletno trgovino. Tri intervjuvanke so zaposlene v drugih panogah, in sicer razvoju programske opreme, farmaciji in v trženjski agenciji. Šest intervjuvancev živi v Ljubljani, drugi pa so iz Škofje Loke, Nove Gorice, Rogatca in Celja.

Opomnik v tej skupini je bil razdeljena na devet sklopov oziroma vprašanj. Z namenom globljega razumevanja tematike sem tudi pri tej skupini glede na odgovore intervjuvancev postavila dodatna podvprašanja. Glede na to, da sem se pogovarjala s strokovnjaki na področju trženja, sem jih prosila, da se poskušajo osredotočiti in na vprašanja odgovarjajo z vidika tržnika in ne uporabnika te tehnologije, razen pri tretjem vprašanju, kjer me je zanimala tudi njihova osebna uporaba te tehnologije. S prvima vprašanjema sem želela preveriti, ali tržniki vidijo glasovne asistente kot prihajajoči trend v trženju oziroma kot največjo novost v trženju, ki prihaja. Pri tretjem vprašanju sem tako kot pri porabnikih preverila njihovo seznanjenost z glasovnimi asistenti in njihov odnos do njihove uporabe. Zanimalo me je, ali so že slišali za kak primer trženja z glasovnimi asistenti in njihovo mnenje o takem trženjskem komuniciranju. Pri tržnikih me je v nasprotju z uporabniki zanimalo, ali menijo, da je glasovno trženje pri določenih panogah bolj izvedljivo. Pri skupini tržnikov sem želela poizvedeti, ali so na trženje z glasovnimi asistenti sploh pripravljeni. Tistim, ki na tako trženje še niso bili pripravljeni, sem predstavila nekaj primerov, kako bi trženje z glasovnimi asistenti lahko potekalo v prihodnosti in od njih želela odgovor, ali bi bili po slišnem morda pripravljeni tako trženjsko komuniciranje vključiti tudi v svojo trženjsko strategijo. Prav tako sem skušala preveriti, kaj so v njihovih očeh prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti ter katere prednosti prepoznajo v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja. Opomnik za tržnike je v prilogi 8, transkripti intervjujev pa v prilogi 10.

Tabela 5: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih tržnikov

Oseba	Spol	Starost	Izobrazba	Delovno mesto	Panoga	Kraj
J	ženski	26	magistrica poslovnih ved	vodja marketinga	razvoj programske opreme	Škofja Loka
K	ženski	26	dipl. ekonomistka	sodelavec vodje blagovne znamke	farmacija	Nova Gorica
L	ženski	27	dipl. ekonomistka	marketing specialist	trženjska agencija	Ljubljana
M	ženski	28	dipl. ekonomistka	vodja marketinga	spletna trgovina	Ljubljana
N	ženski	28	dipl. ekonomistka	strategist spletne trgovine	spletna trgovina	Ljubljana
O	moški	25	diplomant tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi	junior Facebook asistent	spletna trgovina	Rogatec
P	moški	27	zdravstveni tehnik	junior marketing assistant	spletna trgovina	Celje
R	moški	27	osnovna šola	Googlov specialist	spletna trgovina	Ljubljana
S	moški	30	diplomirani komunikolog	vodja digitalnega marketinga	spletna trgovina	Ljubljana
Š	moški	36	gimnazijski maturant	Facebook specialist in svetovalec za trženje	spletna trgovina	Ljubljana

Vir: lastno delo.

3.4 Analiza poglobljenih intervjujev

Opomnika se po skupinah med sabo razlikujeta, zato bom temu primerno prilagodila tudi analizo rezultatov in jo predstavila ločeno po skupinah.

3.4.1 Analiza rezultatov med uporabniki

Z namenom, da bi pridobila čim boljši vpogled v izbrano temo, sem za svoje sogovornike namenoma izbrala ljudi, ki so v koraku s časom in vem, da jim uporaba pametnih telefonov in drugih naprav ni povsem tuja. Vseh deset intervjuvancev je na vprašanje, ali so že slišali

za glasovne asistente, odgovorilo pritrdilno. Ena od uporabnic sprva ni bila prepričana, kako odgovoriti, saj ji slovenski termin glasovni asistent ni bil poznan. Dilemo sva rešili z omembo angleškega termina »voice asistent«, ki sem ga drugim intervjuvancem omenila že med razlago teme intervjuja.

Pred nadaljevanjem intervjuja sem se želela prepričati, da intervjuvanci res vedo, o čem bo potekal intervju in da je njihovo razumevanje glasovnih asistentov pravilno. Intervjuvance sem prosila, da mi na kratko opišejo delovanje glasovnih asistentov. Intervjuvanec H je na vprašanje odgovoril: »Vnaprej programirani odgovori, program pa prepozna, kar si vprašal in poda odgovor. Poteka neke vrste pogovor z umetno inteligenco.« Vsi intervjuvanci so termin razumeli pravilno in vsak s svojimi besedami podali smiselno razlago delovanja glasovnih asistentov. Zanimalo me je tudi, katere glasovne asistente na trgu slovenski uporabniki poznajo. Med intervjuvanci je najbolj poznana glasovna asistentka Apple-ova Siri, saj jo je omenilo vseh deset intervjuvancev. Druga najbolj prepoznana glasovna asistentka med intervjuvanci je bila Amazonova Alexa. Omenilo jo je sedem intervjuvancev. Google Asistenta je za glasovnega asistenta prepoznalo šest intervjuvancev. Ena intervjuvanka je prepoznala tudi glasovnega asistenta Bixby, ki je glasovni asistent Samsunga.

V nadaljevanju sem imela za intervjuvance pripravljena podvprašanja glede na to, ali glasovne asistente poznajo ali ne. Vseh deset intervjuvancev je glasovne asistente poznalo, zato me je zanimalo, ali jih tudi uporabljajo. Štirje intervjuvanci glasovne asistente uporabljajo, medtem ko je šest intervjuvancev odgovorilo, da jih ne uporablja. Dve osebi, ki sta odgovorili, da jih ne uporabljata, sta navedli, da jih uporabljata redko oziroma da sta jih uporabili le nekajkrat bolj iz radovednosti, kako tehnologija deluje. Nadaljnja vprašanja sem prilagodila glede na to, ali je intervjuvanec uporabnik glasovnih asistentov ali ne. Pri uporabnikih me je zanimal razlog za uporabo in kje vse jim uporaba glasovnih asistentov pride prav. Trije od štirih intervjuvancev so kot glavni razlog za uporabo navedli, da je tako hitreje oziroma da tako hitreje dosežejo, kar želijo. Dva intervjuvanca sta odgovorila, da jima je to bolj praktično. Intervjuvanec E je odgovoril: »Zakaj? Zato, ker mi med vožnjo ni treba tipkati, ji samo rečem in mi pokliče osebo, pa tudi zato, da mi hitreje najde rezultate v iskalniku. Če pa jih ne najde, pa grem potem iskat sam po spletu.« Na vprašanje, kje jim uporaba glasovnih asistentov pride prav, so trije intervjuvanci odgovorili, da jo uporabljajo v avtu za prostoročno klicanje. En intervjuvanec glasovne asistente uporablja tudi za iskanje informacij na internetu in za poizvedovanje o vremenski napovedi. Drugi jih uporablja za gledanje televizije, za iskanje oddaj na sporedu, drugi je navedel, da glasovne asistente uporablja pri pretvarjanju valut in nastavljanju opomnikov ter budilk. Ena od intervjuvank, ki sicer glasovnih asistentov ne uporablja oziroma jih uporablja redko, je navedla primer, kdaj ji je uporaba vseeno prišla prav, in sicer za predvajanje glasbe na svojem iPhonu, ko se ji ni ljubilo vstati in iti po telefon.

Pri šestih intervjuvancih, ki so odgovorili, da glasovnih asistentov ne uporabljajo, me je prav tako zanimal razlog za neuporabo. Intervjuvanka D je kot razlog navedla, da ne dobi odgovorov, ki jih želi. Dve intervjuvanki nista podali posebnih razlogov za neuporabo, trije intervjuvanci pa se strinjajo, da je za neuporabo kriva slaba podpora slovenskega jezika. Intervjuvanec G je razložil: »V kolikor ga uporabljaš v angleškem jeziku v večini primerov zadetki niso to kar iščeš, saj ne razume imen, ulic in podobno. Sploh, če iščeš besede s šumniki.« Enako mnenje deli intervjuvanka C, ki je pojasnila, da večjo težavo predstavlja tudi branje SMS-ov, ki so napisani v slovenskem jeziku. Glasovni asistent slovenski jezik z branjem besed v angleščini te popolnoma popači. Poleg tega je omenila tudi, da bi jo bilo sram govoriti z glasovnim asistentom v javnosti, četudi bi bila sama in pojasnila: »Bolj zaupam, če stvari vidim. Bolj visual person sem, al kako bi to rekla.« Intervjuvanka Č je kot razlog za neuporabo navedla tudi svoj pomislek glede varnosti in zasebnosti: »Samo mi je res creepy včasih, ker se kdaj oglasi in posluša, kar se pogovarjaš s kom. Se mi je tudi že zgodilo, da sem kdaj rekla kakšno čisto drugo slovensko besedo in je Siri narobe razumela in začela klicati random osebo kar sama.« Eden izmed intervjuvancev je omenil, da se zaveda prednosti uporabe, a se zgolj še ni privadil na to idejo, da bi za klicanje v avtu uporabil glasovnega asistenta.

Čeprav glasovnih asistentov ne uporabljajo, razumejo njihovo delovanje. Zanimalo me je, kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav. Intervjuvanka D meni, da uporaba njej osebno ne bi prišla prav oziroma je odgovorila tako: »Če bi imela fizično oviro – zlomljene roke in ne bi morala tipkati (smeh).« Štirje intervjuvanci so potencial za uporabo videli med vožnjo v avtu. Trije intervjuvanci so navedli, da bi jim prišlo prav za klice, pisanje SMS sporočil, eden pa je omenil tudi navigacijo in funkcijo za prestavljanje radijskih postaj. Glasovno vodenje glasbe bi prišlo prav trem intervjuvankam. Odgovori, ki so jih še navedli posamezno, so bili za informacije o vremenu, ko imaš polne roke, nastavitve štoparice in časovnika ter vodenje pametnega doma. Intervjuvanka C je priznala, da ima morda premalo znanja o tem, kje vse se glasovni asistenti lahko uporabljajo oziroma kaj sploh ponujajo.

V drugem sklopu sem iz splošne uporabe glasovnih asistentov prešla na vprašanja, ki se neposredno navezujejo na temo magistrske naloge. Zanimalo me je, ali so intervjuvanci že zasledili kak primer trženja z glasovnimi asistenti. Nihče od intervjuvancev primera še ni zasledil, kar je bil tudi pričakovan odgovor. Kot sem pojasnila v teoretičnem delu (poglavje 2.4.2) je trženje z glasovnimi asistenti še v začetnih fazah in je dovoljeno samo pod določenimi pogoji na določenih asistentih, medtem ko je drugje še popolnoma prepovedano. Vsem intervjuvancem sem nato na podlagi primerov, navedenih v poglavju 2.5, predstavila, kako bi to trženje v prihodnosti lahko potekalo. Prav tako sem jim pokazala video poteka rezervacije z Google asistentom ali jim vsebino videa opisala, v kolikor sem imela z intervjuvancem telefonski klic. Nato sem jih povprašala po njihovem mnenju o takem trženjskem komuniciranju. Samo ena intervjuvanka je odgovorila, da v glasovnem trženju ne vidi nobene dodane vrednosti. Drugi intervjuvanci so bili mnenja, da bi jim trženje z glasovnimi asistenti prišlo prav vsaj v določenih primerih in pod določenimi pogoji.

Nekaj primerov, kjer se intervjuvancem trženje z glasovnimi asistenti zdi uporabno in smiselno:

- v Ameriki oziroma tujini, kjer so bolj prilagodljivi in je uporaba glasovnih asistentov večja,
- v neznanem okolju,
- poenostavitev celotnega procesa od iskanja do nakupa,
- iskanje rezultatov brez tipkanja,
- zmanjšan izbor treh možnosti oziroma predlaganje najboljše rešitve,
- iskalnik brez sponzorskih oglasov – razvrstitev rezultatov glede na mnenja uporabnikov,
- nudenje pomoči oziroma izvajanje dejanj namesto uporabnika,
- prihranek pri času, živcih in vožnji,
- ugodno za ljudi, ki so bolj introvertirani.

Pet intervjuvancev je mnenja, da je tako trženje primerno oziroma sprejemljivo le v primeru, ko glasovnega asistenta aktiviraš sam. Ideja o tem, da bi glasovni asistent izvajal trženje, ko bi to želel in ne bi bil pozvan k dejanju, jim ni sprejemljiva. Intervjuvanec G je svoje zadržke opisal tako: »Moje osebno mnenje je, da je velik korak naprej in pozdravljam takšno interakcijo. Seveda samo v primeru, da aktiviram asistenta sam in ne, da se aktivira kar sam od sebe, medtem ko prisluškuje pogovoru v okolici. Če mu damo pravice, da posluša naše pogovore, nimamo občutka zasebnosti. S tem, da bi se sam oglašal, bi takoj imel občutek prisluškovanja, ki menim, da ga nihče ne želi imeti.« Intervjuvanka Č je dodala: »Edino kar mi ni, pa sem sicer ful za tehnologijo je, da bi se mi v avtu oglašal pa naročal v Starbucksu, kot bi govorila vedno, ko bi šel mimo. Ne vem.« Po drugi strani je intervjuvanec H ravno nasprotnega mnenja: »Oziroma bi mi bilo okej, če bi bilo glede na moje navade to smiselno. Če kupujem mleko v Spar-u in to ve, naj me, ko sem v Spar-u, spomni, da ga moram kupiti.«

Intervjuvanci so omenili, da se sicer zavedajo prisluškovanja vseh naprav, ki jih uporabljajo na dnevni ravni že danes. Kljub temu so izpostavili, da bi jim privolitev v samodejno prisluškovanje glasovnega asistenta brez aktivacije predstavljala vdor v zasebnost. Intervjuvanec E je to temo komentiral sledeče: »Že zdaj, ko o čem govoriš na kavi in prideš kasneje domov, vidiš takoj oglase za to stvar, kar je že tako scary.« Intervjuvanec G je dejal: »Čeprav nam naprave prisluškujejo, že zdaj se tega ne zavedamo toliko, kot če bi nam pogovor vračale brez naše vednosti.« Poleg tega je delil tudi svoje pomisleke o tem, kako bo to trženje delovalo v realnem svetu. Rekel je: »Imam pa pomisleke, kako bo to delovalo v realnem svetu. Menim, da so ljudje v Sloveniji preveč zadržani, da bi hodili po ulici in na glas govorili svoje zahteve ter se pogovarjali z asistentom na napravi.« Dva intervjuvanka sta omenila tudi, da ne bi zaupala glasovnemu asistentu, v kolikor bi oglaševanje poteklo po principu, kdor za oglas plača več, je bolj izpostavljen. Bolj podrobno je stvar opisal intervjuvanec F: »Da karikiram, da Nike zakupi place, mi ni. Bolj je specifična stvar, bolj

mi je uporabno, da mi ponudi splošne rezultate, te splošne pa mi je najbolj trust worthy, da po reviewjujih. Bedno za uporabnika, če je širša slika z ratingi.« Eden od intervjuvancev je izpostavil, da bi ga uporabljal samo v primeru, da bi se lahko z njim pogovarjal v svojem materinskem jeziku. Omenili pa so tudi, da je vse odvisno od produkta oziroma storitve ter od razvitosti same umetne inteligence.

V tretjem sklopu opomnika me je zanimalo, ali obstajajo panoge, kjer bi tako trženje bilo bolj primerno oziroma bi najbolj prišlo prav njim osebno. Osem od desetih intervjuvancev je izpostavilo gostinstvo in turizem. Omenjeno je bilo naročanje hrane in rezervacije v restavracijah, akcije za t. i. vesele urice v barih, rezervacije nastanitev, turistične atrakcije, muzeji, tematski parki in javni prevoz oziroma na splošno pomoč pri nakupovanju stvari prek spleta. Intervjuvanka D je rekla: »Da bi namesto tebe poklical za večerjo, kino, v knjižnico, da bi poklical in po priporočilih glede na bazo mnenj tudi izbral najbolj primerne, izločil top rezultate in se namesto tebe dogovoril za termine.« Štirje intervjuvanci, kot panogo z večjim potencialom za trženje z glasovnimi asistenti vidijo fizične in spletne trgovine s hrano in pijačo, oblačili, čevlji in športno opremo. Prav tako štirje intervjuvanci vidijo priložnost v avtomobilski industriji, in sicer pri trgovanju z avti ali predlaganju avtomehaničarjev v bližini. Trije intervjuvanci so omenili, da bi tako trženje prišlo prav v raznih storitvenih dejavnostih. Panoge, ki so jih omenjali posamično, so še: zdravstvo (zdravniki, lekarne), kozmetika, prevajanje v trenutnem času, programi za trening, dražbe slik v galerijah, rezervacije v kinu in knjižnicah, izbira ponudnika v gradbeništvu, pomoč pri iskanju najbližje črpalke z najnižjo ceno goriva.

Četrty sklop opomnika je bil namenjen prepoznavanju prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti skozi oči uporabnika. Vsakega od intervjuvancev sem prosila, da našteje vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti. Prednosti pri trženju z glasovnimi asistenti, ki jih je naštel največje število intervjuvancev (4 osebe) so: personalizirani rezultati oziroma prilagojena ponudba in dostopnost na vsakem koraku. Razložili so, da imamo telefone vedno pri sebi za takojšnjo interakcijo z glasovnim asistentom. Trije intervjuvanci od desetih so kot prednost omenili dvosmerno komunikacijo, prihranek časa in optimiziran oziroma zožen izbor. Hitrejše iskanje informacij, takojšnji rezultati in večja varnost med vožnjo so prednosti, ki sta jih od vseh izprašanih prepoznala dva intervjuvanca. Vsak posameznik pa je podal še nekaj individualno prepoznanih prednosti, in sicer:

- ni potrebna komunikacija z ljudmi,
- s postavljanjem podvprašanj lahko prideš do večjega približka iskanega rezultata,
- praktično in poenostavljeno iskanje,
- bolj varen v času kovida – vodenje brez dotika,
- sočasno lahko opravljaš druga opravila,
- lokalna podjetja se lažje predstavijo ljudem v bližini, ki jih sicer ne bi našli,
- uporabniku prijazno, predvsem za otroke in ljudi, ki ne znajo brati,
- nova tehnologija z veliko potenciala v prihodnosti,

- opomniki pomembnih dogodkov.

Kot slabost je vseh deset intervjuvancev izpostavilo poseg v zasebnost potrošnikov oziroma občutek prisluškovanja. Intervjuvanec F je na to temo komentiral: »S prisluškovanjem pri Apple napravah je malo manj skrbi, ker gre za kriptiran sistem, z Googlom vidim več težav, ker je open sistem in tam jaz s svojim znanjem ne bi želel, da se mi prisluškuje.« Trije intervjuvanci so mnenja, da je slabost trženja z glasovnimi asistenti t. i. zavajajočega oglaševanja (angl. false advertising), kjer so uporabniku predstavljeni rezultati podjetij, ki za oglaševanje namenijo največ denarja in ne najbolj primerni rezultati glede na njegovo povpraševanje. Intervjuvanec I je delil svoje pomisleke: »Zanima me, kako se bo preverjalo, da ne bo asistent podal slabih informacij, predlagal slabih izdelkov.« Prav tako so trije intervjuvanci izpostavili strah pred trženjem ob neprimernem času oziroma na javnih mestih. Intervjuvanec E je predlagal: »Prej sem rekel, da bi mi bilo okej, če bi mi med iskanjem tržil, pa zdaj vidim, da mogoče to ni primerno na vseh lokacijah. Dve različni funkciji bi moral imeti. Eno, da bi takoj začel govoriti, ko bi videl, da nekaj iščeš na strani; eno pa, ko bi bil doma oziroma samo na določeni lokaciji, ki bi jo ti sam izbral ... ko bi bil na kavi, ti ne bi, ko bi pa prišel na domačo lokacijo, pa bi ti vrgel notification, da je opazil, da se zanimaš za to in to in če bi ti prišlo prav in ti tako ne bi skakal v besedo med kavo (smeh).« Dva izmed desetih intervjuvancev sta kot slabost omenila pomanjkanje osebnega stika. Posamezno so omenili še slednje slabosti:

- predstavlja motnjo med pogovorom ljudi,
- slaba jezična podpora,
- strašljivo (angl. creepy),
- nadležen v kolikor bi se oglašal sam od sebe,
- nejasna komunikacija na hrupnih mestih v javnosti, kjer se potrebujejo slušalke,
- izkoriščanje tehnologije za nečedne posle,
- večja možnost napak v primerih restavracij z istim imenom,
- ne odgovarja samo glasovno podajanje rezultatov, temveč kombinacija z vizualno predstavitevijo rezultatov,
- prikaže odgovor, ki ga nisi iskal, ker ima premalo podatkov ali pa netočne podatke,
- potrebno sodelovanje uporabnikov, da lahko tehnologija zaživi,
- prikaz zgolj top treh rezultatov, kjer bodo podjetja, ki ne bodo vlagala v marketing izgubila svoje mesto,
- določene nastavitve v telefonu morajo biti konstantno na voljo, da asistent deluje pravilno (ne mora izvesti trženja brez internetne povezave), kar povzroča hitrejšo praznjenje baterije, uporaba naprave brez napolnjene baterije pa ni mogoča,
- ne more si vsak privoščiti naprav z glasovnim asistentom ali pa jih ne želijo imeti, predvsem starejši, ki si ne želijo lastiti novejših tehnologije.

V petem sklopu opomnika sem želela izvedeti, katere prednosti trženja z glasovnimi asistenti pred tradicionalnimi oblikami trženja zaznavajo uporabniki. Večina interjuvancev, sedem od desetih, je prepoznala, da gre za bolj ciljno usmerjeno in personalizirano trženje. Štirje interjuvanci so izpostavili eno izmed glavnih prednosti, in sicer dvosmerno komunikacijo. Intervjuvanec G je mnenja, da gre zaradi dvosmerne komunikacije za boljšo uporabniško izkušnjo in večjo možnost, da bo opravljen nakup. Meni, da bi lahko stranke zaradi same izkušnje pogovora kupile tudi tisto, kar na začetku morda niso potrebovale. Trije od desetih interjuvancev so odgovorili, da lahko z asistentom prideš do bolj poglobljenih informacij, pri televizijskih oglasih ali v reklamah moraš dodatne informacije googlat sam. Prav tako so trije interjuvanci videli prednost v tem, da je trženje z glasovnimi asistenti naravnani k trajnostnemu razvoju, saj ni onesnaževanja. Intervjuvanec I pravi: »Razen tega, kar je v ozadju, porabe energije ni. Ni tiskanja reklam, jumbo plakatov.« Trije interjuvanci so prepoznali, da komunikacija poteka podobno kot v živo med ljudmi in imajo občutek pogovora ter ne enosmernega prikazovanja oglasov. Intervjuvanec E je predstavil zanimiv pogled: »Kot da bi ti best friend rihtal ponudbe (smeh).« Po dva od desetih interjuvancev sta prepoznala sledeče: glasovni asistent lahko služi kot opomnik za nakup določenih stvari ob pravem času, informacije so bolj dostopne, povratne informacije oziroma ponujeni rezultati pa so na voljo v trenutku. Prav tako sta dva interjuvanca izpostavila, da imamo telefon zraven na vsakem koraku, medtem ko televizije ne ali pa je ne prižgemo. Poleg tega so interjuvanci omenili še nekaj prednosti, in sicer:

- večina ljudi ne gleda več TV, v kolikor ga, izkoristijo možnost časovnega previjanja reklamnega bloka,
- reklamni letaki po klasični pošti ne dosežejo vseh potrošnikov, v kolikor imajo na nabiralniku nalepko, ki prepoveduje odlaganje promocijskih letakov,
- v kolikor bi bilo trženje z glasovnimi asistenti dovoljeno samo ob aktivaciji s strani uporabnika, te z oglasi ne napada v okoliščinah, ko si tega ne želiš,
- push oglasi, ne pull, ker asistent ve vse podatke o tebi in ve kaj iščeš,
- za uporabnika brezplačno, vsaj na začetku – ne plačaš naročnine za tv, revije, itd.,
- na eni napravi imaš več asistentov,
- večji doseg ljudi,
- z umetno inteligenco ni potrebe po zaposlenih v trženju,
- privajanje ljudi na digitalno dobo – predvsem starejšim, je lažje razložiti, kako iskati odgovore s postavljanjem vprašanj asistentu, kot jih naučiti iskanja s ključnimi besedami v iskalniku Google.

3.4.2 Analiza rezultatov med tržniki

Želela sem preveriti, ali slovenski tržniki razmišljajo o glasovni tehnologiji kot o prihajajočem trendu, zato sem najprej zastavila dve splošni vprašanji. Pri prvem vprašanju me je zanimalo, ali so seznanjeni s prihajajočimi trendi v trženju in s katerimi trendi v trženju

so seznanjeni. Dva intervjuvanca od desetih sta priznala, da novosti v trženju ne spremljata, vendar sta se tako kot drugi potrudila izpostaviti nekaj trendov na podlagi svojega znanja. Trije od desetih uporabnikov vidijo prihodnost v umetni inteligenci. Vse več bo avtomatizacije in manj vpletanja tržnikov v sam proces trženja. Dva intervjuvanca sta na to temo navezala tudi porast glasovnega iskanja, glasovnih ukazov in glasovnih asistentov. Intervjuvanec R je omenil, da mu je zanimivo tudi oglaševanje na pametnih televizijah, ki se iz Azije počasi širi tudi v EU. Dva intervjuvanca sta izpostavila, da se pri Facebooku vse vrti okoli Metaversea. Chatbote bodo v Metaverse zamenjali virtualni asistenti. Tržniki imajo na Facebooku težave z iOS operacijskim sistemom zaradi privolitve, ki je potrebna s strani uporabnikov za trženjske namene. Vedno težje je doseči stranko s ciljanjem interesov, zato gre vse v smeri kreiranja boljše vsebine. Dva intervjuvanca sta izpostavila, da gre tudi pri kreiranju vsebine vse v smeri avtomatizacije. Ustvarjanje besedil, videov, prevodov in risanja slik z umetno inteligenco. Vse več poudarka je na boljši analizi podatkov, po mnenju dveh intervjuvancev pa je pri tem pomembna kombinacija raznih analitičnih orodij za bolj točno sliko stanja oziroma decentralizacija podatkov. Poleg tega je pomembno, da tržniki dobro razporedijo proračun med vse kanale, skozi katere lahko dosežejo kupca. Facebook po mnenju enega intervjuvanca že nekoliko zamira, medtem ko sta v trendu še vedno Google in Pinterest oglaševanje. Dve intervjuvanki, ki prihajata iz B2B panog se s tem ne strinjata, saj pravita, da so socialna omrežja in vplivneži v njihovih panogah še vedno novost in za te panoge šele v začetni fazi uporabe. Po mnenju sedmih intervjuvancev je trenutno najbolj v porastu TikTok oglaševanje. Navedli so tudi, da je vse bolj pomembna kakovost izdelka, uporabniška izkušnja, stopnja zadržanja kupca in pripovedovanje zgodbe. Zaradi vse večje konkurence na trgu je v trendu inovativnost oziroma drugačnost. Uporabniki vse bolj cenijo tudi izdelke narejene na domačem trgu, bio in eko izdelke ter čim manj embalaže. Dve intervjuvanki menita, da je pomembna vse večja stopnja personalizacije.

Nihče od desetih intervjuvancev pri vprašanju o največji novosti v trženju, ki prihaja, ni izpostavil glasovne asistente. Ena od intervjuvank je omenila umetno inteligenco na splošno, vendar je izpostavila predvsem strojno zajemanje podatkov v veliko večji količini in z več informacij o posamezniku, kot je to mogoče zdaj. Največ intervjuvancev, in sicer trije, so kot največjo novost v trženju, ki prihaja, videli v Metaverse – virtualna resničnosti, virtualni svet, virtualne trgovine. Intervjuvanec Š meni, da je Facebook hitro dojel, da lahko nastane problem, če si odvisen od drugih (Apple in Android naprav), da ti dovolijo pošiljanje podatkov. Trenutno nadzorujejo platformo, ne nadzorujejo pa toka podatkov, medtem ko bodo to rešili v svojem Metaverse svetu. Dva intervjuvanca sta omenila TikTok oglase. TikTok naj bi po besedah intervjuvanca S že prehitel Google po številu uporabnikov in obisku. S tem je postal najbolj obiskana platforma na internetu in je njegov iskalnik že zelo dodelan. Intervjuvanci so omenili še avtentičnost, saj je opazen premik iz scenarijskih oglasov na bolj avtentično vsebino. Pred slikami prevladujejo video oglasi in tudi ti so vse manj obdelani, manj dovršeni. Spremembe so vidne tudi pri samem stilu in zasnovi vsebine, ki pri uporabniku vzbudi dovolj zanimanja, da se ustavi. Prevladujejo krajši videi, zanimiva vsebina, kar lahko vidimo tudi na primeru TikToka. Poleg tega naj bi se blagovne znamke

zanimale tudi za SEO optimizacijo spletnih strani glede na glasovno iskanje uporabnikov. Po mnenju ene od interjuvank naj bi NFT-ji predstavljali umetniški prostor blagovne znamke, ki bi predstavljal priložnost za trženje.

Pri tretjem vprašanju sem prešla na temo glasovnih asistentov. Vseh 10 intervjuvancev je na vprašanje, ali so že slišali za glasovne asistente in ali so seznanjeni z njihovim delovanjem, odgovorilo pritrdilno. Devet intervjuvancev je omenilo, da poznajo Applovo Siri, sedem je omenilo Amazonovo Alexo, štirje Google Assistanta in eden Microsoftovo Cortano. Trije od desetih intervjuvancev glasovne asistente tudi redno uporabljajo, medtem ko so trije omenili, da jih občasno oziroma redko ali samo za določeno opravilo. Štirje intervjuvanci so odgovorili, da glasovnih asistentov ne uporabljajo nikoli. Odgovori intervjuvancev, ki glasovne asistente uporabljajo redno ali občasno, so se precej razlikovali. Trije intervjuvanci so navedli, da jih uporabljajo za klice in dva med kuhanjem, ko imaš umazane roke oziroma med opravljanjem, ko nimaš časa vzeti v roke telefona. Prav tako sta dva navedla, da ga uporabljata za iskanje v Googlu. Eden od njiju izključno za iskanje izvajalca glasbe, ker deluje podobno kot mobilna aplikacija Shazam. Drugi odgovori so še bili:

- iz dolgčasa,
- ko vidim kaj zanimivega na TikToku,
- v avtu, ko nočeš imeti stika s telefonom,
- za nastavljanje budilke,
- za vse enostavne stvari, ki mi nekako olajšajo iskanje ali izvajanje ukazov, da mi ni treba tipkati,
- za vodenje pametnega doma – nadzor luči in ob uporabi AirPods.

Intervjuvanka K pravi, da ji uporaba glasovnega asistenta olajša življenje, delila pa je tudi svoje izkušnje z uporabo Siri in Google Asistenta. Pravi, da Siri njene ukaze razume brez težav (vsaj v večini), medtem ko rezultati od Google Assistanta niso bili tako točni ali pa so bili napačni in je po nekaj poskusih ponovitve odnehala, ker se ji enostavno ni dalo čakati, ter je tako prenehala z uporabo Google Assistanta.

Razlogi, ki so jih v večini navajali intervjuvanci, ki glasovnih asistentov ne uporabljajo, so bili: ker ne vidijo dodane vrednosti, ker se jim tipkanje zdi lažje, ker asistent razume ukaz narobe ali ga narobe interpretira, ker ni v slovenskem jeziku, zaradi dvomov glede zasebnosti, ker so proti zunanjim zvočnim dražljajem. Intervjuvanci, ki glasovnih asistentov ne uporabljajo, so prav tako navedli primere, kje bi jim uporaba vseeno lahko prišla prav. Tako kot eden od intervjuvancev, ki je uporabnik, sta tudi dva neuporabnika izpostavila upravljanje pametnega doma z glasovnim asistentom. Intervjuvanec M je izpostavil, da bi bilo tako iskanje bolj uporabno slušnim tipom učencev, saj bi se s tem lažje učili. Enako je razmišljala tudi intervjuvanka L. Dodala je tudi, da bi lahko bil uporaben pri branju težko berljivih navodil, ki bi jih prebral namesto tebe glasovni asistent, ali pa pri podajanju usmeritev v trgovinah za vse, ki ne vidijo napisov na daleč. Prav tako je mnenja, da bi bili

bolj uporabni za starejše, saj po njenem mnenju mlajši raje komunicirajo tekstovno. Tudi videe gledajo z izklopljenim zvokom in raje vidijo, da imajo podnapise. Eden od intervjuvancev je izpostavil, da bi mu bilo v primeru uporabe najbolj pomembno, da ima hiter dostop do informacij in poenostavljeno nakupno izkušnjo s skrajšanim iskanjem po internetu. Drugi odgovori so še bili: za nastavljanje glasbe in budilke ter da je uporaba glasovnih asistentov na splošno bolj primerna za entuziaste nad tehnologijo.

Intervju sem nadaljevala s četrtem vprašanjem, kjer je vseh deset intervjuvancev odgovorilo, da primera trženja z glasovnimi asistenti še niso zasledili. Intervjuvanec S je omenil, da je o trženju v povezavi z glasovnimi asistenti slišal samo za optimizacijo SEO na podlagi glasovnih iskanj uporabnikov. Po predstavitvi, kako bi lahko tako trženje potekalo v prihodnosti, sem intervjuvance povprašala o njihovem mnenju. Njihovo mnenje bom predstavila z odpiranjem tem, ki smo se jih dotaknili.

Pet intervjuvancev je odprlo vprašanje o zasebnosti, kjer so se v večini postavili v vlogo uporabnika. Nesprejemljivo ali moteče bi jim bilo, če bi glasovni asistent tržil sam od sebe in se oglašal brez, da bi mu uporabnik zastavil vprašanje. Trženje z glasovnimi asistenti se jim zdi sprejemljivo zgolj v primeru, ko potrošnik izrecno pokaže interes za izdelek. Prav tako je pet intervjuvancev mnenja, da je tako trženje uporabno, saj se jim zdi priročen in nevsiljivo komuniciranje, ki pohitri iskanje informacij v primerjavi s tipkanjem. Intervjuvanci pravijo, da jim poenostavi življenje, predvsem izvedbo rutinskih opravil. Izpostavili so uporabnost za mlajše in starejše osebe, ki lažje iščejo z glasom in jim je tako iskanje bolj naravno.

Štirje intervjuvanci so kot problem pri glasovnem iskanju zaznali v pozicioniranju blagovnih znamk. Menijo, da si bodo blagovne znamke prvo mesto na lestvici odgovorov izborile vse težje. Dvomijo tudi v verodostojnost v primeru, da bi pri pozicioniranju največjo vlogo igral denar. Po njihovem mnenju bi se morala lestvica odgovorov graditi glede na to, kaj je najbolj skladno z iskalnim nizom in ne s tem, katera blagovna znamka je za oglaševanje namenila največ denarja. Sprašujejo se tudi o tem, ali je tako trženje smiselno za mala podjetja in podjetja, ki nimajo glasovno optimiziranih spletnih strani.

Trije intervjuvanci od desetih so izrazili dvom glede jezika, saj je trenutno tako trženje uporabno samo za angleško govoreče države. Menijo, da trženje z glasovnimi asistenti predstavlja odlično opcijo tudi za Slovenijo, v kolikor bodo le-ti v prihodnosti optimizirani tudi za slovenski jezik. Prav tako se trije intervjuvanci strinjajo, da gre za novo trženje oziroma za nov kanal, skozi katerega se lahko dostopa do potrošnikov. Dvema intervjuvancema se trženje z glasovnimi asistenti zdi smiselno v primeru, da ima blagovna znamka svojega namenskega asistenta oziroma namenske spretnosti. Eden od intervjuvancev je izrazil tudi, da se s plačljivo spretnostjo poveča tudi možnost za nakup. Plačljive storitve plačajo zgolj uporabniki, ki so zavzeti in resni kupci.

Zanimalo me je, v katerih panogah je trženje z glasovnimi asistenti najbolj uporabno z vidika slovenskih tržnikov. Osem od desetih intervjuvancev največji potencial za trženje z glasovnimi asistenti vidi v turizmu. Uporabno se jim zdi za rezervacije letalskih kart, hotelov, restavracij, dostave hrane, zanimivosti in predlaganje dogodkov v okolici. Prav tako bi jim prišlo prav pri premagovanju jezikovnih ovir v državah, kjer jezika ne poznajo. Trije intervjuvanci so izpostavili avtomobilsko industrijo, kjer bi asistent služil predvsem za izbiro najbližje trgovine z avtomobilsko opremo, najbližjega servisa v primeru okvar, kot neke vrste glasovni mehanik ipd. Prav tako so trije intervjuvanci velik potencial videli pri spletnem nakupovanju, ne glede na panogo. Izpostavili so oblačila, obutev in izdelke široke potrošnje. Dva intervjuvanca sta izpostavila, da bi jima namenski glasovni asistent prišel prav tudi v fizičnih trgovinah z oblačili, kjer ne bi bilo treba čakati na pomoč prodajalke. V zdravstvu in farmaciji vidijo potencial trije intervjuvanci, in sicer kot povezovalni člen med potrošniki in stroko. Prav bi jim prišli za nudenje informacij, pri izobraževanju o pravilni uporabi in doziranju zdravil, priporočanju izdelkov in pomoči pri odločitvi za pravo zdravilo. Pod pogojem, da ne bi bilo zlorab, vidijo glasovne asistente kot zamenjavo za farmacevte v lekarnah, saj bi ponudili neko obliko zasebnosti. Predvsem pri občutljivih temah, o katerih ljudje neradi govorijo pred drugimi v lekarni, in za naročanje letnih receptov. Eden od intervjuvancev je omenil tudi, da bi bilo zanimivo združeno nakupovanje z glasovnimi asistenti z rešitvijo dostave, kot jo ima Wolt, in bi se vse lahko opravilo brez obiska lekarn. Dva intervjuvanca sta omenila vzbujanje ozaveščenosti glede čistega oziroma zdravega okolja. Eden od njiju je omenil tudi trženje vseh izdelkov oziroma blagovnih znamk, ki vplivajo na zdravje in dobro počutje ljudi, saj to ljudi vse bolj zanima. Omenili so tudi izobraževanje tujih jezikov ter bančno in kozmetično industrijo. Intervjuvanka N pravi, da vidi uporabnost trženja z glasovnimi asistenti v panogah, ki so odvisne od fizične lokacije. S tem se lahko cilja potrošnike glede na lokacijo. Intervjuvanec O pa je mnenja, da so glasovni asistenti uporabni v vsaki panogi, kjer neodločnost potrošnika predstavlja oviro za nakup oziroma povsod, kjer potrošnik potrebuje pomoč pri odločanju. Glasovni asistenti bi bili uporabni, saj bi jim informacije in primerjave med izdelki naredili hitreje, jim prihranili čas in pomagali pri sprejemanju odločitev.

Vseh deset intervjuvancev je na šesto vprašanje odgovorilo, da niso pripravljeni na trženje z glasovnimi asistenti. Od tega je pet intervjuvancev kot razlog navedlo, da tehnologija še ni dovolj razširjena med slovenskimi uporabniki oziroma da sama tehnologija še ni dovolj napredovala za masovno uporabo. Dva intervjuvanca sta izpostavila, da je manjša uporaba med slovenskimi uporabniki najbrž povezana z jezikom, saj ga glasovni asistenti ne podpirajo in ga najverjetneje tudi nikoli ne bodo. Intervjuvanec S pravi, da bi o tem razmišljal v primeru, da bi bili navzoči na angleškem, ameriškem trgu oziroma v angleško govorečih predelih sveta, saj so tam precej bolj v uporabi. Štirje intervjuvanci so obrazložili, da se niti ne znajo pripraviti, saj si poteka takega trženja ne znajo predstavljati in ne vedo, kakšne so vse možnosti, saj s tehnologijo še niso dovolj seznanjeni. Trije intervjuvanci od desetih so mnenja, da je trenutno priprava na tako trženje še potrata časa in da bi se s tem zamujale trenutne priložnosti na drugih področjih. Eden od njih je izpostavil, da se v to

splača vlagati čas samo multinacionalkam, ki imajo dovolj sredstev za testiranje novosti. Razlogi, ki so jih še omenjali, so bili, da je uporaba pri nas še vedno omejena na zabavo in da imajo ljudje še vedno prevelik strah pred zasebnostjo. Intervjuvanka K je pojasnila, da je farmacevtska industrija preveč toga in regulirana, da bi take novosti bile sprejete in je izrazila dvome o tem, da bi se v prihodnjih letih na tem področju kaj spremenilo. Intervjuvanec O pa pravi, da je razmišljanje o takem trženju še prehitro, saj je na podlagi podatkov, ki so na voljo, trenutno še nemogoče izvajati tako trženje.

Pri sedmem vprašanju sem jim razložila, kako bi trženje z glasovnimi asistenti lahko potekalo in jih vprašala, ali bi razmislili o vključitvi trženja z glasovnimi asistenti v svojo strategijo v prihodnosti ter zakaj. Vseh deset intervjuvancev bi bilo to pripravljeno vključiti pod določenimi pogoji. Trenutno okolje še ni dobro razvito in dodelano, preveč je dela z optimizacijo in v Sloveniji je za zdaj še premalo uporabnikov. V kolikor bi se to spremenilo, pa so vsi pripravljeni poskusiti z novim oglaševalskim kanalom, saj moraš biti v trženju vedno pripravljen na nove stvari in slediti publiki. Posamezno so odgovarjali še, da bi se tega lotili, če bi imelo podjetje dovolj denarja za testiranje. Zavedajo pa se, da je za testiranje treba veliko časa in razmisleka, kako se izbran glas ujema z blagovno znamko oziroma njeno identiteto. Tako kot blagovne znamke uporabljajo določen komunikacijski ton za pisanje, se mora celoten koncept razviti tudi za glasovnega asistenta. Katere besede uporablja, kako se izraža, hitrost govorjenja, kakšna je barva glasu oziroma zvok itd. Menijo, da lahko z glasovnim trženjem tudi bolj čustveno nagovarjajo potrošnike. Uporabno bi jim bilo torej predvsem za trženje izdelkov, kjer so bolj pomembne čustvene komponente. Eden od intervjuvancev je izpostavil, da uporabniki navadno izrazijo potrebo že nekaj časa pred tem, ko jih dejansko doseže targetiran oglas. Z glasovnim asistentom lahko trženje poteka takoj ob nastali potrebi in s tem se poveča možnost za nakup. Intervjuvanec Š pa bi o trženju z glasovnimi asistenti razmišljal pri specifičnih primerih, kjer bi imela blagovna znamka posebno aplikacijo samo za njihove izdelke.

Štirje intervjuvanci so kot **prednost** trženja z glasovnimi asistenti navedli, da gre za nov kanal, prek katerega lahko blagovne znamke dostopajo do kupcev, ki prej niso bili dosegljivi. Menijo, da se tako poveča možnost nakupa in s tem tudi prodaja. Prav tako so štirje intervjuvanci odgovorili, da se s takim trženjskim komuniciranjem izboljša uporabniška izkušnja kupcev, saj lahko do informacij dostopajo hitreje in enostavneje. Trije intervjuvanci so kot prednost prepoznali stroškovno učinkovitost, saj je vsak nov kanal na začetku cenejši. Dodatna prednost, ki so jo prepoznali trije od desetih intervjuvancev, je, da se lahko hitreje dobi bolj poglobljene podatke o kupcih in se hitreje odzove na potrebe trga. Tako se lahko še bolje oblikuje personalizirane blagovne znamke. Dva od intervjuvancev sta mnenja, da bo s takim trženjskim komuniciranjem dosežen tudi bolj osebni stik s kupcem. Intervjuvanka J pravi, da se s tem lahko doseže tudi bolj čustveno izražanje, ki da blagovni znamki več duše. Kot prednost so intervjuvanci izpostavili tudi, da bodo ljudje iskarnike nagovarjali glasovno prav zaradi enostavnosti uporabe. Prav tako so omenili, da so kupci zaradi neposredne bližine glasovnih asistentov v mobilnih napravah uporabnikov dosegljivi za

trženje ne glede na uro v dnevu. Omenjeno je bilo tudi zmanjšano število zaposlenih in na bolj natančno ciljanje glede na lokacijo uporabnika.

Štirje intervjuvanci od desetih so kot **slabost** izpostavili omejeno uporabnost zaradi nepodprtosti jezika. Menijo, da v kolikor je podjetje navzoče na majhnih trgih, kot je Slovenija, uporaba glasovnih asistentov v trženju ni smiselna, saj ni podpore jezika. Vsi se strinjajo, da je tako trženje uporabno za večje trge, ki imajo podporo jezika – angleščina, španščina, kitajščina. Težko prilagajanje kupcev na novo in nepoznano tehnologijo je slabost, ki so jo omenili trije intervjuvanci. Pri tem so zlasti izpostavili vidik varnosti. Dva intervjuvanca trdita, da tehnologija še ni dovolj razvita, da bi prešla v masovno uporabo in je s tem manj zanimiva za tržnike. Prav tako so trije intervjuvanci kot slabost zaznali, da je s to tehnologijo nemogoče zajeti vse uporabnike, saj jo uporablja bolj srednji in višji sloj. Dva intervjuvanca menita, da gre za invaziven kanal oglaševanja in dodaten šum iz okolja, ki moti pozornost potrošnikov. Intervjuvance skrbi tudi uhajanje podatkov in prisluškovanje, ki bi potrošnike odvrnilo od uporabe tehnologije. Prav tako so mnenja, da bodo do potrošnikov težko dostopali tudi zaradi močno reguliranega trženja. Izpostavili so, da se lahko s trženjem prek glasovnih asistentov izgubi osebni stik, ki je ljudem še vedno zelo pomemben. Kot primer je bilo navedeno tudi, da se v primeru nedelovanja glasovnega asistenta poslabša odzivnost podjetja in s tem izgubi zaupanje strank. Dve intervjuvanki sta izpostavili tudi etično vprašanje, in sicer zasedanje prve pozicije pri rezultatih zaradi večjega denarnega vložka. To bo vplivalo predvsem na mala podjetja. Izpostavili so, da tako trženje ni primerno za vsako panogo.

Poleg splošnih prednosti in slabosti so me zanimale tudi prednosti trženja z glasovnimi asistenti v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja. Pet intervjuvancev od desetih je odgovorilo, da je prednost trženja z glasovnimi asistenti dvosmerna komunikacija, ki blagovnim znamkam omogoča bolj osebni pristop do strank. Pravijo, da lahko tako od strank pridobijo povratne informacije in osebne podatke, česar prek oglasa v tiskanih reklamah ne morejo. Njihovo mnenje je, da se uporabnik s pogovorom hitreje poistoveti in mu verjame, kot če informacijo samo prebere. Trije intervjuvanci so izpostavili tudi, da povratno informacijo prejmemo v trenutku. Pet intervjuvancev je kot večjo prednost navedlo personalizacijo. Izpostavili so, da ima glasovni asistent o posameznem uporabniku veliko več informacij, zato je omogočeno bolj ciljno trženje. Trije intervjuvanci so mnenja, da je trženje z glasovnimi asistenti tudi stroškovno ugodnejše kot trženje prek tradicionalnih medijev. Prav tako so trije intervjuvanci kot prednost izpostavili hitrejšo nakupno pot. Dva intervjuvanca sta omenila, da so potrošniki tradicionalnim medijem danes izpostavljeni veliko manj kot glasovnim asistentom, ki so na telefonih navzoči že na vsakem koraku. Izpostavila sta tudi, da je tako trženje priročno med vožnjo, ko stranke ne morejo tipkati in morajo biti pozorne na dogajanje na cesti. Bolj moteči z vidika zmanjševanja pozornosti med vožnjo so po mnenju enega od njiju prav jumbo plakati. Dva intervjuvanca sta mnenja, da gre pri trženju z glasovnimi asistenti za manj motenj z nešteto oglasi, saj ti glasovni asistent ponudi zgolj iskano rešitev. Prednost pred tradicionalnimi oblikami trženja, ki je še bila

izpostavljena, je, da v kolikor so ciljna skupina blagovne znamke mladi, so tradicionalne oblike trženja manj primerne.

3.5 Ugotovitve

S teoretičnim delom naloge in analizo intervjujev uporabnikov ter tržnikov sem prišla do odgovorov na pet podvprašanj, ki sem si jih zastavila ob začetku empiričnega dela naloge. Pri prvem podvprašanju me je zanimalo, **ali uporabniki izkazujejo pozitiven odnos do uporabe glasovne tehnologije**. Ugotavljam, da slovenski uporabniki ne izkazujejo izrazito pozitivnega ali negativnega odnosa do uporabe glasovne tehnologije. Vsi intervjuvanci so bili seznanjeni z glasovnimi asistenti in jih znajo naštet, a večina glasovnih asistentov ne uporablja ali pa jih uporablja redko oziroma samo za določena opravila. Vsi razen ene intervjuvanke so našeli primere uporabe v vsakdanjem življenju, kot tudi okoliščine, kjer jih sami ne bi uporabili. S tem lahko potrdim, da nihče od njih ni imel izrazito negativnega odnosa do uporabe glasovne tehnologije.

Po drugi strani je zaradi novosti tehnologije, pomislekov glede varnosti in zasebnosti ter slabe podpore slovenskega jezika nemogoče trditi, da je odnos do glasovne tehnologije slovenskih uporabnikov pozitiven. Do uporabe glasovne tehnologije imajo še vedno preveč zadržkov. To potrjuje tudi podatek SURS-a, ki kaže, da je v Sloveniji po zadnjih podatkih v prvem četrtletju leta 2022 virtualne asistente v obliki mobilne aplikacije ali pametnega zvočnika uporabljalo 14 % uporabnikov (Mlakar, 2022). Prav tako je zgovoren podatek, da večina uporabnikov glasovno tehnologijo še vedno uporablja za izvajanje preprostih opravil. Uporabljajo jih za klice, za upravljanje telefona med kuhanjem, vožnjo oziroma med opravljanjem opravil, kjer ne morejo uporabljati rok, za iskanje v Googlu ali iskanje oddaj na televiziji, pri pretvarjanju valut, nastavljanju opomnikov in budilke.

V teoretičnem delu (poglavje 1.4) je predstavljeno tudi, da se število rednih uporabnikov po svetu z leti veča in so vse bolj naklonjeni uporabi glasovne tehnologije pri nakupnem procesu. Pozitiven odnos do uporabe pa imajo predvsem uporabniki v državah z dobro podporo njihovega maternega jezika, kot so kitajščina in angleščina. Odnos se bo z razvojem tehnologije izboljševal, trenutno pa je uporabniška izkušnja še daleč od odlične.

V nadaljevanju me je zanimalo, **kakšen je odnos uporabnikov in tržnikov do trženja z glasovnimi asistenti**. Ugotavljam, da imajo tako uporabniki, kot tržniki pozitiven odnos do trženja z glasovnimi asistenti, saj je le ena uporabnica pokazala izrazito negativen odnos do takega trženjskega komuniciranja. Glasovni asistent poenostavi življenje uporabnikov, predvsem izvedbo rutinskih opravil, predstavlja hitreje iskanje informacij in skrajša nakupno pot. Uporaben je predvsem za starejše osebe in slabovidne, ki jim je tako iskanje bolj naravno. Kljub temu je polovici intervjuvanih tržnikov in uporabnikov tako trženje sprejemljivo le pod pogojem, da uporabnik glasovnega asistenta osebno aktivira. Tržniki so izpostavili tudi, da je nov kanal, skozi katerega lahko dosežeš nove kupce, vedno dobrodošel.

V obeh intervjuvanih skupinah je največji pomislek predstavljala zasebnost uporabnikov. Občutek prisluškovanja in manjši občutek varnosti uporabnike odvrača od uporabe glasovnih asistentov. Trženje pa je lahko uspešno le, v kolikor uporabniki uporabljajo tehnologijo in jih tržniki lahko dosežejo. V teoretičnem delu je omenjeno, da proizvajalci trdijo, da glasovni asistenti ne snemajo pogovora, v kolikor jih uporabniki ne aktivirajo. Kljub temu so bili odkriti primeri, kjer to ne drži. Dokazano je bilo tudi, da se glasovni asistenti odzivajo na ultrazvočne ukaze in sami končajo nakup z dodajanjem izdelka v košarico. Več pomanjkljivosti je zapisanih v poglavju 2.2.4.

Obe skupini sta izpostavili, da na slovenskem trgu oviro predstavlja predvsem slaba podpora slovenskega jezika, ki onemogoča masovno uporabo glasovnih asistentov. Vsi pa se strinjajo, da je tehnologija uporabna na angleško govorečih trgih. Prav tako se v obeh skupinah strinjajo, da bo tako trženje uspešno, v kolikor bodo zadetki relevantni glede na iskanje uporabnikov in rezultati ne bodo bazirali zgolj na plačanih oglasih. V tem primeru bo glasovno trženje uporabno zgolj za večja podjetja, ki lahko za oglaševanje namenijo več denarja, uporabniki pa ne bodo dobili optimalnega odgovora. Tržniki so mnenja, da bi se tako tudi hitro izgubila verodostojnost.

Čeprav je odnos do takega trženja pozitiven, ga slovenski tržniki ne vidijo kot nekaj, na kar bi se morali pripravljati v bližnji prihodnosti. Prihodnost v trženju vidijo v umetni inteligenci, nihče pa ni omenil glasovnega trženja kot prihajajoči trend v trženju. Vseh deset tržnikov je odgovorilo, da na tako trženje niso pripravljeni. Razlog je neuporaba med uporabniki, slaba jezikovna podpora in premalo znanja o tehnologiji. Priprava na glasovno trženje jim v tem trenutku predstavlja zamujene priložnosti drugje. Vsi bi bili pripravljeni poskusiti z novim oglaševalskim kanalom v prihodnosti, saj so mnenja, da moraš v trženju vedno biti pripravljen na nove priložnosti in slediti potrošnikom. Trenutno bi se tega lotili samo, če bi imelo podjetje dovolj denarja in zaposlenih za testiranje trženja z glasovnimi asistenti.

Panogi, ki imata največji potencial za izkoriščanje glasovne tehnologije v trženjske namene, sta gostinstvo in turizem. Pri gostinstvu je prepoznan velik potencial za pomoč pri iskanju najboljše ponudbe, rezervacije terminov v restavracijah ali naročanje hrane in pijače na dom. V turizmu bi tako trženje prišlo prav pri rezervacijah potovanj (nastanitve, javni prevoz ipd.), kot pomoč pri iskanju turističnih znamenitosti in atrakcij. Pri spletnem nakupovanju se priložnost za tako trženje lahko aplicira na vse panoge, največkrat pa so omenjena oblačila, obutev in izdelki široke potrošnje. Prav tako je potencial za vključevanje glasovnih asistentov v fizične interaktivne trgovine. Panoga z več potenciala je tudi avtomobilska industrija, kjer bi glasovni asistent prišel prav pri iskanju najbližjega mehanika in bencinske črpalke. Potencial je zaznan tudi v vseh panogah, ki so usmerjene v oskrbo in pomoč osebam – nepismenim osebam, slabovidnim, slepim, osebam z demenco, starostnikom nasploh kot osebni negovalci namesto SOS zapestnic. Zdravstvo in

farmacevtka industrija imata glede glasovnega oglaševanja zadržke, saj gre za močno regulirani panogi na področju trženja. Novosti v trženju so v teh panogah običajno sprejete in vpeljane tudi leta pozneje. Priložnosti so prepoznane tudi pri izdelkih za kuhanje in čiščenje, kozmetiki, izobraževanju, prevajanju v realnem času, v klicnih centrih in kot pomočniki v raznih institucijah (muzeji, knjižnice, banke).

Želela sem pretehtati tudi, ali uporabniki in tržniki vidijo več **prednosti ali slabosti pri trženju z glasovnimi asistenti**. Ugotavljam, da si tako tržniki kot uporabniki zaradi novosti tehnologije še vedno težko predstavljajo potek takega trženja in trenutno še vedno hitreje izpostavljajo slabosti kot prednosti takega trženja. Intervjuvanci so imeli namreč več težav pri naštevanju prednosti kot slabosti. Prednosti trženja z glasovnimi asistenti so, da gre za nov kanal, ki odpre dostop do novih kupcev in bo v začetku cenejši od ustaljenih kanalov. Kupci hitreje in enostavneje dostopajo do informacij, kar skrajša nakupno pot in izboljša uporabniško izkušnjo. S tem se poveča možnost za nakup in prodajo. Hitreje se dobi poglobljene podatke o kupcih in se odzove na potrebe trga. K temu pripomore tudi dvosmerna komunikacija, ki omogoča bolj osebni stik s kupcem. Z glasovnim trženjem se lahko doseže tudi bolj čustveno izražanje. S postavljanjem podvprašanj lahko prideš do večjega približka iskanega rezultata. Glasovni asistenti so tudi vedno navzoči, saj jih imajo uporabniki v svojih pametnih telefonih ali v domačih napravah na voljo večino časa. S tem je omogočeno tudi natančnejše ciljanje glede na lokacijo uporabnika. Lokalna podjetja se lažje predstavijo ljudem v bližini, ki jih sicer ne bi našli. Z vidika podjetja se s prihodom umetne inteligence zmanjšuje potreba po zaposlenih, kar predstavlja nižje stroške za podjetja. Dodatna prednost glasovnega asistenta je optimizirana ponudba in bolj personalizirani rezultati. Predstavlja boljši dostop do introvertiranih oseb, ki ne marajo komunikacije v živo in težijo k varnejšim možnostim brez upravljanja naprav z dotikom. Je uporabnikom bolj prijazno, saj lahko sočasno opravljajo tudi druga opravila, na primer omogočajo varno komunikacijo med vožnjo.

Slabosti, ki jih uporabniki in tržniki vidijo pri takem trženjskem komuniciranju, so predvsem pomisleki glede zasebnosti in varnosti uporabe tehnologije. Ljudem je misel o tem, da bi se glasovni asistent aktiviral sam od sebe strašljiva in tako predstavlja agresivno oglaševanje. Predstavlja tudi motnjo med pogovorom oseb. Uporabniki imajo strah pred trženjem ob neprimernem času oziroma na javnih mestih. Tehnologija je uporabna samo na večjih trgih z dobro podporo jezika, saj je drugje zaradi manjšega števila uporabnikov trženje nesmiselno. Na začetku bo na voljo premalo podatkov ali pa bodo ti netočni in rezultati ne bodo dovolj optimizirani. Prav tako bo bolj regulirano in bodo uporabniki težje dostopni. Pozneje se lahko kanal tudi enostavno ukine, v kolikor bi uporabniki preklicali privolitev glasovnega trženja znotraj aplikacij in naprav. Zaradi novosti same tehnologije težavo predstavlja tudi nepoznavanje tehnologije, tako na strani uporabnikov kot na strani tržnikov, saj se ne zavedajo njene zmogljivosti. Vprašljiva je tudi etičnost in zavajajoče oglaševanje, v kolikor bi se ponujalo zgolj zadetke, ki bi bili plačani več. Glasovni asistenti v fizičnih trgovinah lahko odbijejo kupce, saj dobijo občutek manjvednosti.

Ugotavljam, da intervjuvani uporabniki in tržniki **prepoznajo prednosti trženja z glasovnimi asistenti v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja**. Največja prednost je dvosmerna komunikacija, ki blagovnim znamkam omogoča bolj osebni pristop do strank. Z glasovnim asistentom pridemo do bolj poglobljenih informacij, kar z oglasi ni mogoče. Zaradi ogromne količine informacij o posameznih potrošnikih je omogočeno tudi bolj ciljno trženje. Pri trženju z glasovnimi asistenti gre torej za personalizirano trženje, kar je popolno nasprotje tradicionalnim oblikam trženja. Glasovni asistenti uporabnikom skrajšajo nakupno pot, saj jim po videnem oglasu v reviji ali na televiziji ni treba iskati dodatnih informacij v drugih medijih. Časovni zamik med potrebo, raziskovanjem in nakupom se je drastično zmanjšal že z digitalnim trženjem, z glasovnim asistentom pa bo le še krajši.

Prednost glasovnega oglaševanja je v hitrem testiranju novih kampanj in hitremu prilagajanju potrebam trga ter izboljšanju izdelka ali storitve glede na povratne informacije strank. Pri tradicionalnem oglaševanju blagovne znamke porabijo več mesecev zgolj za načrtovanje končnih kampanj. V primeru, da bo oglaševanje z glasovnimi asistenti dovolil sam uporabnik, potem trženje ne bo tako vsiljivo, kot je pri tradicionalnih oblikah. Pri trženju z glasovnimi asistenti je tudi manj motenj s številnimi oglasi, saj ti glasovni asistent ponudi le iskano rešitev.

Trženje z glasovnimi asistenti povzroča manj onesnaževanja, je bolj naravnano k trajnostnemu razvoju, saj ni tiskanja reklam in plakatov. Za uporabnika bo vsaj v začetni fazi uporaba glasovnih asistentov brezplačna. Trenutno za uporabo glasovnega asistenta na telefonu ni treba plačati naročnine kot za revije in ponudnike televizijskih vsebin. Trženje z glasovnimi asistenti je priročno tudi med vožnjo oziroma med izvajanjem opravil, kjer uporabnik ne more uporabljati rok za tipkanje po telefonu. Na vprašanja uporabnikov odgovarja umetna inteligenca, zato bo tudi manj potrebe po zaposlenih v trženju. Ker gre razvoj v smeri digitalizacije, bodo tradicionalne oblike trženja sčasoma tudi vse manj primerne.

Ugotovitve, do katerih sem prišla s podvprašanji, so mi pomagale odgovoriti na moje osnovno raziskovalno vprašanje, ki se glasi: **Kako se morajo slovenska podjetja pripraviti na trženje z glasovnimi asistenti?** Ugotavljam, da vsaj v bližnji prihodnosti slovenskim podjetjem še ni treba vključevati trženja z glasovnimi asistenti v svojo trženjsko strategijo. V teoretičnem delu naloge sem ugotovila, da trenutno za glasovne vmesnike ni oglaševalske platforme in oglaševanju namenjena mesta niso tako opredeljena kot na internetu. Prav tako tržnikom ni na voljo dovolj podatkov za segmentacijo. Trenutno oglaševanje z glasovnimi asistenti dovoljuje samo Amazon na Alexi, vendar so dovoljene samo štiri oblike oglaševanja, ki so precej omejene.

Uporaba glasovnih asistentov v Sloveniji je zanemarljiva v primerjavi z uporabo glasovnih asistentov v svetu. K temu pripomore tudi nepodprtost slovenskega jezika. Čeprav slovenski uporabniki ne kažejo izrazito negativnega odnosa do uporabe glasovnih asistentov, ga večina

ne uporablja. Tudi tržniki bi v primeru porasta uporabe tehnologije bili pripravljeni glasovne asistente vključiti v svojo trženjsko strategijo. Zaradi trenutnega stanja na slovenskem trgu pa jim vlaganje časa v raziskovanje glasovne tehnologije predstavlja zamujene priložnosti druge.

Razmišljanje v smeri za pripravo na trženje z glasovnimi asistenti bi bilo smiselno za slovenska podjetja, ki delujejo na tujih trgih, kjer je uporaba glasovnih asistentov v strmem porastu. Gre v večini primerov za angleško, špansko in kitajsko govoreče trge, kjer je tudi dobra podpora jezika s strani glasovnih asistentov. V tej smeri bi lahko razmišljala tudi podjetja, ki bi razvila svojega osebnega asistenta oziroma svojo spretnost znotraj glasovnega asistenta, kjer bi trženje bilo dovoljeno. Zaradi stroškovnega vidika je tudi to možnost treba dobro pretehtati.

Največji potencial pa je prepoznan v gostinstvu in turizmu. Večina intervjuvancev se strinja, da ima trženje z glasovnimi asistenti veliko prednost pred tradicionalnimi oblikami trženja. V kolikor ga ne primerjajo s tradicionalnimi oblikami trženja pa zaradi nepoznavanja tehnologije in slabe uporabniške izkušnje v Sloveniji tako uporabniki kot tržniki hitreje najdejo slabosti kot prednosti trženja z glasovnimi asistenti. Vsekakor je najbolj smiselno, da tako oglaševanje najprej preizkusijo multinacionalke, ki imajo dovolj denarja za testiranje in se ostala manjša podjetja priključijo, ko bo trženje dovoljeno prek vseh glasovnih asistentov.

3.6 Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo

Glede na to, da se tematika magistrske naloge nanaša na precej novo tehnologijo, ki še ni dosegla masovne uporabe po celotnem svetu, največji izziv predstavlja iskanje znanstvene literature in strokovnih člankov na temo glasovnih asistentov. Težave sem imela predvsem s poglobljenim iskanjem informacij na temo trženja, saj je nakupovanje omogočeno le prek nekaterih glasovnih asistentov, medtem ko oglaševanje še ni dovoljeno oziroma je zelo omejeno na Amazonovi Alexi. Zaradi začetne faze uporabe glasovnih asistentov v trženjske namene sem tudi težko prišla do konkretnih primerov in primerjave z drugimi oblikami trženja. Velik izziv so mi predstavljali tudi novejši in hkrati relevantni podatki za tematiko mojega dela. Večina novih raziskav je usmerjenih na zelo ozko tematiko ali na izbranega glasovnega asistenta, zato mi v večini podatki iz teh raziskav niso prišli prav. Prav tako večina strokovne literature zadnjih dveh let v teoretičnem delu povzema literaturo med leti 2017 in 2020.

Moj predlog za nadaljnjo raziskavo je primerjava odziva uporabnikov na trženje z glasovnimi asistenti v primerjavi z drugimi oblikami trženja ter analiza prednosti in slabosti. Smiselna bi bila tudi stroškovna primerjava in natančneje opredeljena ciljna skupina, ki je najbolj primerna za glasovno trženje. V kolikor bo uporaba v Sloveniji dosegla raven masovne uporabe, bi bilo smiselno v prihodnosti izvesti tudi raziskavo na večjem vzorcu, kjer bi bilo

možno rezultate posplošiti. Glede na moje ugotovitve v povezavi s primernostjo panog za uporabo glasovnih asistentov v trženjske namene bi bila tudi smiselna nadaljnja raziskava, ki bi podrobneje preučevala gostinstvo in turizem. Zanimivo bi bilo izvesti še podrobnejšo raziskavo, ki bi proučila zgolj trženje z glasovnimi asistenti v povezavi z rezervacijami nastanitev, letov, ogledov znamenitosti itd.

Pri intervjuvancih sem imela težave predvsem pri vprašanju, kjer sem želela izvedeti prednosti trženja z glasovnimi asistenti pred tradicionalnimi oblikami trženja. Veliko jih je začelo izpostavljati prednosti v primerjavi z drugimi oblikami digitalnega trženja. Moji sogovorniki so bili večinoma vsi bolj veščji novih tehnologij in so s težavo razmišljali o tradicionalnih oblikah, saj jim te niso tako blizu. Predvsem tržnikom, ki jih v svoje strategije ne vključujejo oziroma jih vključujejo v manjši meri kot digitalne oblike trženja. Iz tega razloga bi bilo zanimivo narediti primerjavo učinkovitosti trženja z drugimi oblikami.

Zaradi večje uporabe glasovnih asistentov na angleško, špansko in kitajsko govorečih trgih, bi bila smiselna tudi podrobnejša raziskava na teh trgih. Uporabnikov je veliko več, zato bi lahko prišli do podrobnejših informacij. Prav tako bi na teh trgih tako uporabniki kot tržniki imeli bolj pozitiven odnos do trženja z glasovnimi asistenti in bi za raziskovanje priložnosti dobili veliko več uporabnih izhodišč. Podrobna raziskava pa bi bila na mestu tudi predvsem, ko bo trženje z glasovnimi asistenti predstavljalo redno prakso in bo na voljo veliko več dobrih primerov za analizo.

SKLEP

Internet je spremenil nakupovanje in preoblikoval maloprodajno industrijo. Glasovni asistenti bodo sprožili novo revolucijo (Mayer & Harrison, 2019). V današnjem svetu bo ključ do uspeha vplivanje na algoritme platform umetne inteligence. Podjetja bodo morala razumeti prilagojena nakupna merila, ki jih umetna inteligenca uporablja v imenu posameznega potrošnika (Dawar, 2018). Ljudje namreč vse pogosteje nakupujejo z glasovnimi asistenti. Povprašujejo po splošnih izdelkih, začeni z vsakdanjimi izdelki in sčasoma vključujejo zahtevnejše nakupe. Digitalni asistenti bodo z algoritmi primerjali specifikacije izdelkov, dajali predloge in izvajali primerjave, tako da bodo potrošniki lahko našli »baterijski paket z najdaljšo življenjsko dobo« ali »najcenejšo vrečo moke« (Mayer & Harrison, 2019).

Prodajalci bodo morali platformam plačevati za pridobivanje informacij o potrošnikih in za uvrstitev na njih. Podobno kot blagovne znamke zdaj plačujejo pristojbine za postavitev na police maloprodajnim trgovinam. Tržniki lahko pričakujejo, da bodo tudi licitirali ali kako drugače dodatno plačevali za prednostne položaje, tako kot danes tržniki tekmujejo v dražbah Google AdWords, da bi se pojavili na prvem mestu v iskalniku. Umeščanje izdelkov in priporočil na platformah umetne inteligence so neizogibni in bodo sčasoma postali glavni vir prihodkov (Dawar, 2018).

Na podlagi pridobljenega znanja v teoretičnem delu sem si zastavila glavno raziskovalno vprašanje, kako se morajo slovenska podjetja pripraviti na trženje z glasovnimi asistenti. Odgovor na glavno vprašanje sem iskala s petimi podvprašanji. Izvedla sem poglobljene intervjuje s potencialnimi uporabniki glasovnih asistentov in s tržniki.

S prvim podvprašanjem sem želela pridobiti boljši vpogled v odnos do uporabe glasovne tehnologije slovenskih uporabnikov in tržnikov. Ugotovila sem, da slovenski uporabniki ne izkazujejo izrazito pozitivnega ali negativnega odnosa do uporabe glasovne tehnologije. Vsi intervjuvanci so seznanjeni z glasovnimi asistenti in jih znajo naštet, a večina glasovnih asistentov kljub poznavanju ne uporablja. Imajo pomisleke glede varnosti in zasebnosti zaradi novosti tehnologije. Prav tako dvomijo v praktičnost uporabe za slovenske uporabnike, saj glasovni asistenti ne podpirajo slovenskega jezika. Večina pa je našla primere uporabe, saj niso izrazito nenaklonjeni tej tehnologiji. S teoretičnim delom sem ugotovila, da imajo bolj pozitiven odnos do uporabe predvsem uporabniki na angleško, kitajsko in špansko govorečih trgih, kjer glasovni asistenti podpirajo jezik.

Z drugim podvprašanjem sem želela izvedeti, kakšen je odnos uporabnikov in tržnikov do trženja z glasovnimi asistenti. Ugotovila sem, da imajo tako uporabniki kot tržniki pozitiven odnos do trženja z glasovnimi asistenti. Le ena uporabnica je pokazala izrazito negativen odnos do takega trženjskega komuniciranja. Kljub temu je tako trženje polovici sprejemljivo le v primeru, ko uporabnik sam aktivira glasovnega asistenta, saj največji pomislek predstavlja zasebnost uporabnika. Vsi se strinjajo, da je tako trženje uporabno na angleško govorečih trgih in da bo tako trženje uspešno, v kolikor bodo rezultati iskanja točni. Vsi tržniki bi bili pripravljeni trženje z glasovnimi asistenti preizkusiti v prihodnosti in v kolikor bodo slovenski uporabniki tehnologijo uporabljali množično, saj se zavedajo, da trženje vedno sledi uporabnikom in kanalom, na katerih se ti zadržujejo.

Pri tretjem podvprašanju sem ugotovila, da imata največji potencial za izkoriščanje glasovne tehnologije v trženjske namene predvsem panogi gostinstvo in turizem. Pri spletnem nakupovanju se priložnost za tako trženje lahko aplicira na vse panoge, največkrat pa so bila omenjena oblačila, obutev in izdelki široke potrošnje. Priložnost se ponuja tudi pri vključevanju glasovnih asistentov v fizične interaktivne trgovine, v avtomobilsko industrijo, v vse panoge, ki vključujejo oskrbo in pomoč osebam, pri izdelkih za kuhanje in čiščenje, v kozmetiki, v izobraževanju, pri prevajanju v realnem času, v klicnih centrih in kot pomočniki v raznih institucijah (muzeji, knjižnice, banke).

Pri vprašanju o prednostih in slabostih trženja z glasovnimi asistenti sem ugotovila, da trenutno tako uporabniki kot tržniki še vedno hitreje izpostavljajo slabosti kot prednosti takega trženja, saj tehnologije ne uporabljajo in jim je trenutno še precej neznan. Kljub temu so vsi prepoznali tudi prednosti trženja z glasovnimi asistenti. V primerjavi s

tradicionalnim trženjem so intervjuvanci kot največjo prednost trženja z glasovnimi asistenti izpostavili personalizacijo in dvosmerno komunikacijo.

Z ugotovitvami, sprejetimi na podlagi podvprašanj, sem prišla do zaključka, ki predstavlja odgovor na glavno vprašanje. Ugotovila sem, da uporaba glasovnih asistentov v Sloveniji trenutno še ni na taki stopnji, da bi morali tržniki v bližnji prihodnosti razmišljati o vključevanju glasovnih asistentov v svojo trženjsko strategijo. K temu večinoma pripomore dejstvo, da slovenski jezik ni podprt in da je trženje z glasovnimi asistenti danes še vedno v povojih. Smiselno pa je o tem razmisliti slovenskim podjetjem, ki so navzoči na tujih trgih, kjer je uporaba glasovnih asistentov v primerjavi s Slovenijo na višjem nivoju. Gre predvsem za angleško, špansko in kitajsko govoreče trge.

LITERATURA IN VIRI

1. Acosta, L. H. & Reinhardt, D. (2022, februar). A survey on privacy issues and solutions for Voice-controlled Digital Assistants. *Pervasive and Mobile Computing*, 80, 101523. Pridobljeno 5. februarja 2023 iz https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/6f70dd46f1e0645a35502c66fcc64733.pdf/hernandez_acosta_pmc_2022_preprint.pdf
2. Amazon. (brez datuma). *Advertising*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://developer.amazon.com/en-US/docs/alexa/custom-skills/policy-testing-for-an-alexa-skill.html#5-advertising>
3. Bailey, J. (2020). *Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. februarja 2023 iz <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
4. Bell, I. (2019, 1. marec). CES 2019 Review: Voice Assistants, Auto-Alchemy and Sight of 2020's AI Ethics Dilemma. *Passport*. Pridobljeno 7. marca 2021 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Analysis/Tab>
5. Bennett, R. (2019, 10. avgust). Why Brands Should Not Approach Voice Like Advertising. *Voicebot.ai*. Pridobljeno 28. februarja 2021 iz <https://voicebot.ai/2019/08/10/why-brands-should-not-approach-voice-like-advertising/>
6. Berko, M. (2022, 13. april). *Is voice commerce the future of ecommerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. februarja 2023 iz <https://whiplash.com/blog/voice-commerce-future-ecommerce/>
7. Brownsell, A. (2019, oktober). The past, present and future of voice marketing. *WARC*. Pridobljeno 19. januarja 2021 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/event-reports/the-past-present-and-future-of-voice-marketing/130628>

8. Charlton, A. (2020, 17, september). GearBrain, Inc. *Does Siri work with multiple users? Apple voice recognition explained*. Pridobljeno 6. novembra 2021 iz <https://www.gearbrain.com/siri-homepod-user-voice-recognition-2647697459.html>
9. Cherian, E. & Pounder, J. (2017, julij). How to develop a voice strategy for your brand. WARC. Pridobljeno 4. oktobra 2020 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/bestprac/how-to-develop-a-voice-strategy-for-your-brand/112032>
10. Chevalier, S. (2022, 29. marec). Voice assistant e-commerce transaction value worldwide 2021-2023. *Statista*. Pridobljeno 11. februarja 2023 iz <https://www.statista.com/statistics/1256695/ecommerce-voice-assistant-transactions/>
11. Clapp, R. (2019, avgust). Marketers optimistic about voice but investment lacking. WARC. Pridobljeno 8. februarja 2021 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-datapoints/marketers-optimistic-about-voice-but-investment-lacking/127642>
12. Clapp, R. (2020a, september). Half of online consumers have used voice or visual search in the past month. WARC. Pridobljeno 8. februarja 2021 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-datapoints/half-of-online-consumers-have-used-voice-or-visual-search-in-the-past-month/134121>
13. Clapp, R. (2020b, januar). 31% of consumers use their smart speaker for shopping. WARC. Pridobljeno 20. septembra 2020 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-datapoints/31-of-consumers-use-their-smart-speaker-for-shopping/130998>
14. Clapp, R. (2020c, februar). Voice assistants most popular in China, US and UK. WARC. Pridobljeno 20. septembra 2020 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-datapoints/voice-assistants-most-popular-in-china-us-and-uk/131350>
15. Dawar, N. (2018, junij). Marketing in the Age of Alexa. *Harward Business Review*. Pridobljeno 31. oktobra 2020 iz <https://hbr.org/2018/05/marketing-in-the-age-of-alexa>
16. Dee, C. (2021, 15. november). *Voice search: the latest statistics and trends for 2022 and beyond* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. februarja 2022 iz <https://www.algolia.com/blog/product/voice-search-the-latest-statistics-and-trends-for-2022-and-beyond/>
17. de Oliveira, G. G., Lizarelli, F. L., Grenha Teixeira, J. & de Sousa Mendes, G. H. (2023). Curb your enthusiasm: Examining the customer experience with Alexa and its marketing outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103220.
18. Dodge, J., Southern, R. & Ham, Y. (2019). What Market Research Can Learn from Alexa & Siri: Exploring the ways Savvy Consumers have innovated in their lives and how market research practices can follow their lead. WARC. Pridobljeno 19. januarja 2021 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/esomar/what-market-research-can-learn-from-alexa--siri-exploring-the-ways-savvy-consumers-have-innovated-in-their-lives-and-how-market-research-practices-can-follow-their-lead/127023>

19. Easwara Moorthy A. & Vu K-P. L. (2014). Voice Activated Personal Assistant: Acceptability of Use in the Public Space. *Human Interface and the Management of Information*. Springer, Cham, 8522, 324-334.
20. Ferrara, L. & Roberts-Walker, J. (2019, junij). Consumer expectations in the age of voice technology. WARC. Pridobljeno 8. februarja 2021 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/admap/consumer-expectations-in-the-age-of-voice-technology/126607>
21. Hal Schwartz, E. (2022, 19. april). Apple Canceled Siri Voice Commerce Plans Over Privacy Concerns: Report. *Voicebot.ai*. Pridobljeno 11. februarja 2023 iz <https://voicebot.ai/2022/04/19/apple-canceled-siri-voice-commerce-plans-over-privacy-concerns-report/>
22. Holst, A. (2021, 4. januar). Number of digital voice assistants in use worldwide 2019-2024. *Statista*. Pridobljeno 19. januarja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>
23. Horncastle, C. (2019). Voice: Shifting focus from adoption to frequency. WARC. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-exclusive/voice-shifting-focus-from-adoption-to-frequency/129020>
24. Hoy, M. B. (2018). *Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants*. Medical Reference Services Quarterly, 37(1), str. 81-88. Pridobljeno 28. februarja 2021 iz <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>
25. Hu, P., Gong, Y., Lu, Y. & Wenxuan Ding, A. (2022). Speaking vs. listening? Balance conversation attributes of voice assistants for better voice marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 109-127.
26. Huisman, D. & Huisman, J. (2018). Alexa, Order Heineken: How voice technology challenges brand and channel management. WARC. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/esomar/alexa-order-heineken-how-voice-technology-challenges-brand-and-channel-management/123738>
27. Javatpoint. (brez datuma). *What is the Digital Assistant*. Pridobljeno 19. februarja 2022 iz <https://www.javatpoint.com/what-is-the-digital-assistant>
28. Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*, 10(5), 35-38.
29. Kemery, K. & Olson, C. (2019, april). Microsoft. *2019 Voice report: Consumer adoption of voice technology and digital assistants*. Pridobljeno 8. februarja 2021 iz <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/2019-voice-report>
30. Kinsella, B. (2020, 5. november). Voice Assistant Use on Smartphones Rise, Siri Maintains Top Spot for Total Users in the U.S. *Voicebot.ai*. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <https://voicebot.ai/2020/11/05/voice-assistant-use-on-smartphones-rise-siri-maintains-top-spot-for-total-users-in-the-u-s/>
31. Kinsella, B. (2022, 2. marec). The Rise and Stall of the U.S. Smart Speaker Market – New Report. *Voicebot.ai*. Pridobljeno 12. februarja 2023 iz

<https://voicebot.ai/2022/03/02/the-rise-and-stall-of-the-u-s-smart-speaker-market-new-report/>

32. Konečnik Ruzzier, M. F(2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
33. Koncilja, K. (2019, 27. november). Glasovni asistenti z uporabo umetne inteligence prinašajo uporabnikom storitve na zahtevo, bankam pa nižje stroške. *Finance*. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <https://ikt.finance.si/8954639/Kako-bi-banke-lahko-izkoristile-prednosti-glasovnih-asistentov>
34. Laricchia, F. (2022, 18. november). Smart speaker unit shipments worldwide from 3rd quarter 2016 to 1st quarter 2022, by vendor. *Statista*. Pridobljeno 29. januarja 2023 iz <https://www.statista.com/statistics/792598/worldwide-smart-speaker-unit-shipment/>
35. Lawrence, S., Deshmukh, S. & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 3(1/2), 112-121.
36. Liberatore, S. (2020, 9. oktober). Hey Google, tighten my sneakers! Nike adds virtual assistant to its Adapt BB basketball shoes, allowing wearers to use voice commands instead pushing buttons on the footwear. *Daily Mail*. Pridobljeno 10. februarja 2023 iz <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-8824321/Hey-Google-tighten-sneakers-Nike-adds-virtual-assistant-Adapt-BB-basketball-shoes.html>
37. Lis, J. (2022, 16. september). How big is the voice assistant market. *Insider Intelligence*. Pridobljeno 29. januarja 2023 iz <https://www.insiderintelligence.com/content/how-big-voice-assistant-market>
38. Mari A., Mandelli A. & Algesheimer R. (2020). The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce: A Managerial Perspective. V F. H. Nah & K. Siau (ur.), *HCI in Business, Government and Organizations* (str. 405-425). Cham: Springer.
39. Marikyan, D., Papagiannidis, S., Rana O. F., Ranjan, R. & Morgan, G. (2022). Alexa, let's talk about my productivity: The impact of digital assistants on work productivity. *Journal of Business Research*, 142, 572-584.
40. Martin, J. (2020a, 14. julij). *Advertising in voice interfaces*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://uxdesign.cc/advertising-in-voice-interfaces-4b1ca14fa28b>
41. Martin, J. (2020b, 27. julij). *How to make money with voice interfaces*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://uxdesign.cc/how-to-make-money-with-voice-interfaces-84b1f89fd6bf>
42. Mayer, D. R. & Harrison, N. (2019, 13. avgust). As Customers Begin to Shop Through Voice Assistants, What Can Brands Do to Stand Out? *Harvard Business Review*. Pridobljeno 12. februarja 2023 iz <https://hbr.org/2019/08/as-customers-begin-to-shop-through-voice-assistants-what-can-brands-do-to-stand-out>
43. Mlakar, T. (2022, 6. oktober). SURS. *Delež uporabnikov interneta največji v osrednjeslovenski, najmanjši pa v pomurski statistični regiji*. Pridobljeno 15. januarja 2023 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10572>

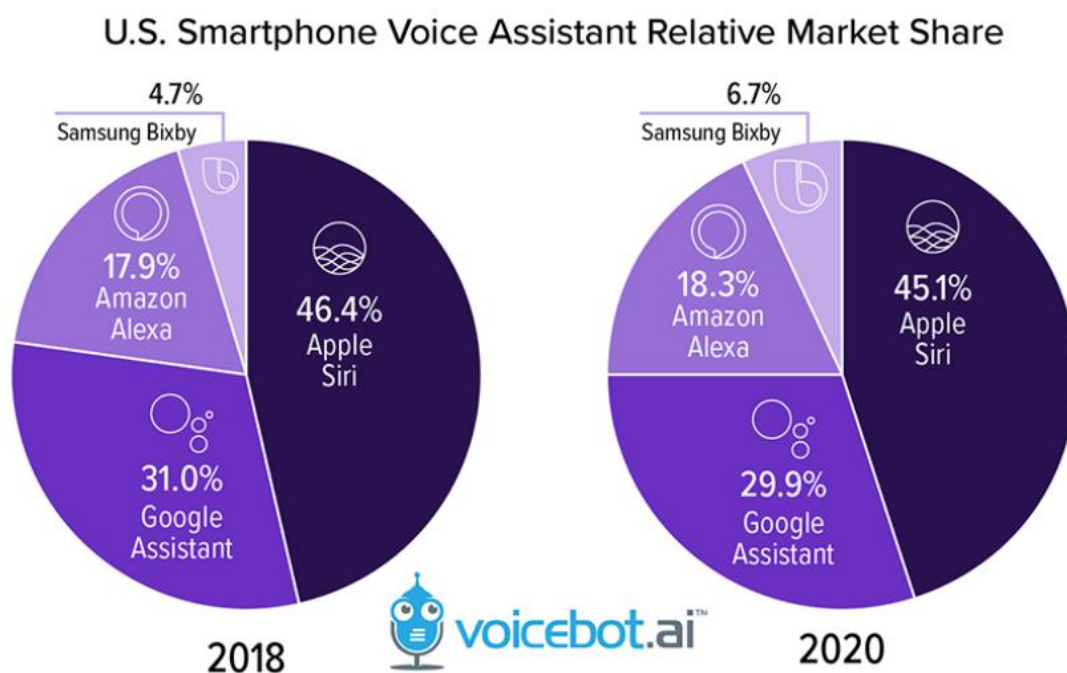
44. Nechay, V. (2020, 21. julij). *Voice marketing: hype or a game-changer* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. februarja 2020 iz <https://www.itransition.com/blog/voice-marketing>
45. Onlim. (2022, 31. marec). *Voice Assistants For Businesses — Everything You Need To Know*. Pridobljeno 10. februarja 2023 iz <https://onlim.com/en/voice-assistants-for-businesses/>
46. Paşcalău, V. S. & Urziceanu, R. M. (2020, december). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *Agora International Journal of Economical Sciences*, 14, 2067-7669.
47. Park D., Park H. & Song S. (2020). A Method for Increasing User Engagement with Voice Assistant System. V A. Marcus & E. Rosenzweig (ur.), *Design, User Experience, and Usability. Design for Contemporary Interactive Environments* (str. 146-157). Cham: Springer.
48. Poushneh, A. (2021, januar). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
49. Pragmatic voice. (2018, 22. oktober). *7 Industries that can Benefit from Voice Technology*. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <https://www.pragmatic-voice.com/7-industries-can-benefit-voice-technology/>
50. Reviews.com. (2020, 28. oktober). *The Best Voice Assistants*. Pridobljeno 28. februarja 2020 iz <https://www.reviews.com/home/smart-home/best-voice-assistant/>
51. Semenyuk, I. (2019, 25. februar). How Voice Assistant Marketing Can Future-Proof Your Brand. *ReadWrite*. Pridobljeno 28. februarja 2021 iz <https://readwrite.com/2019/02/25/how-voice-assistant-marketing-can-future-proof-your-brand/>
52. Swoboda, C. (2020, 6. april). COVID-19 Is Making Alexa And Siri A Hands-Free Necessity. *Forbes*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/chuckswoboda/2020/04/06/covid-19-is-making-alexa-and-siri-a-hands-free-necessity/?sh=125dc0291fa7>
53. Vixen Labs. (2022). *Voice Consumer Index 2022*. Pridobljeno 8. februarja 2023 iz https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs_VoiceConsumerIndex2022.pdf
54. WARC. (2018, 8. oktober). *Voice assistants can damage brand loyalty*. Pridobljeno 20. februarja 2022 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/newsandopinion/news/voice-assistants-can-damage-brand-loyalty/40876>
55. Webster, M. (2020, 27 oktober). Voice Technology's Role in Our Rapidly Changing World. *Adobe*. Pridobljeno 19. januarja 2021 iz <https://xd.adobe.com/ideas/principles/emerging-technology/voice-technologys-role-in-rapidly-changing-world/>
56. Whiteside, S. (2018, januar). Nestlé's Blackshaw spreads the word on voice technology. WARC. Pridobljeno 4. oktobra 2020 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/newsandopinion/news/voice-assistants-can-damage-brand-loyalty/40876>

com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/event-reports/nestles-blackshaw-spreads-the-word-on-voice-technology/120424

57. Zupan, G. (2020, 8. oktober). SURS. *Razvitost digitalne družbe v Sloveniji v času pandemije*. Pridobljeno 24. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9136>

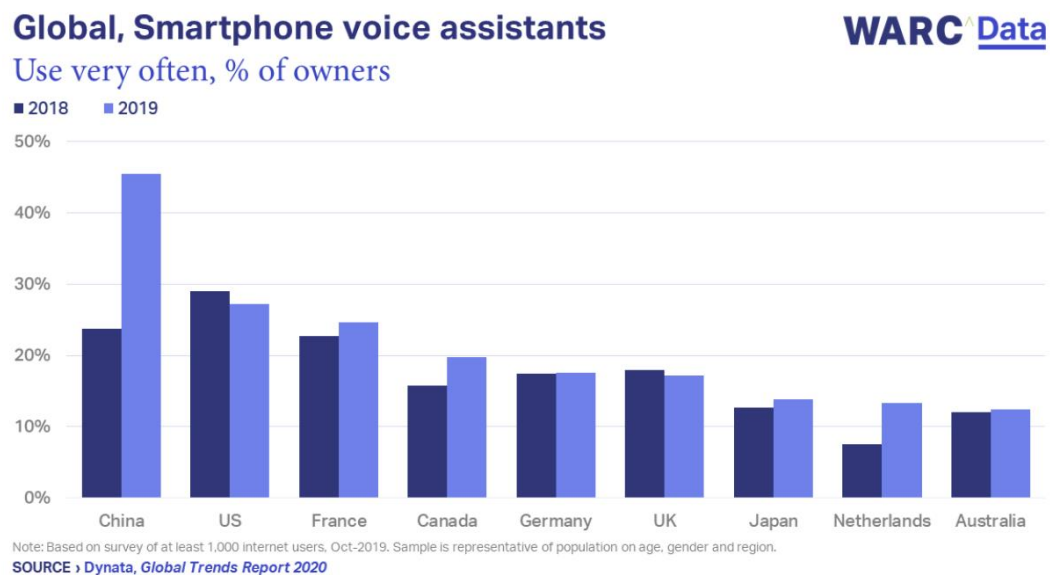
PRILOGE

Priloga 1: Primerjava relativnih tržnih deležev glasovnih asistentov na pametnih telefonih v ZDA v letih 2018 in 2020.



Vir: Kinsella (2020).

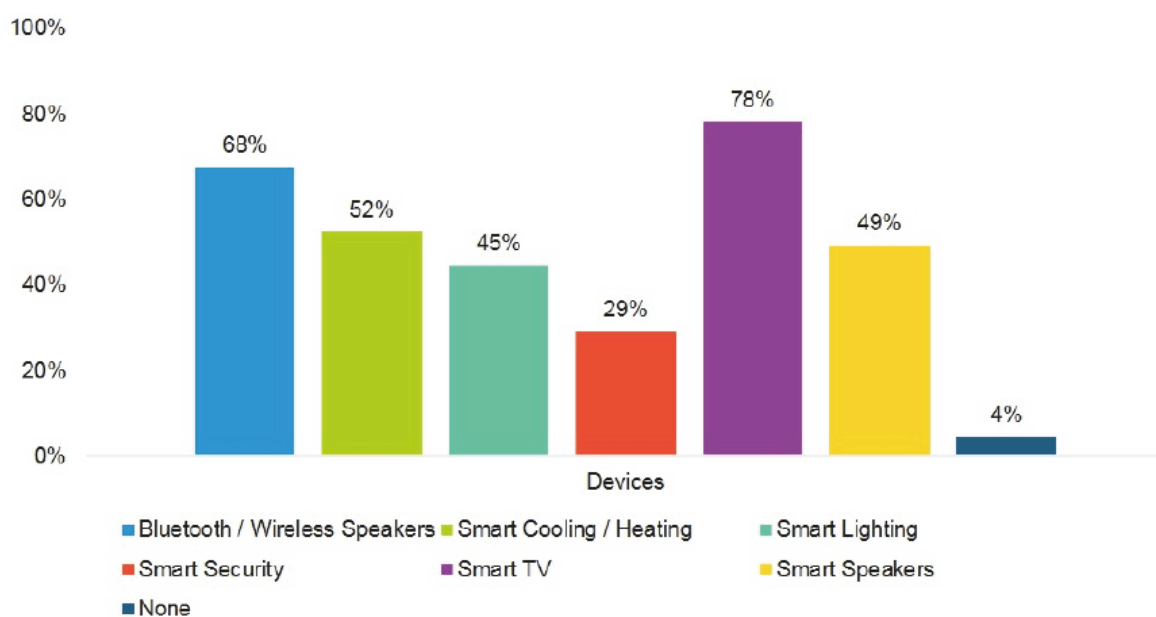
Priloga 2: Pogostost uporabe glasovnih asistentov na pametnih telefonih po državah leta 2018 in 2019.



Vir: Clapp (2020c).

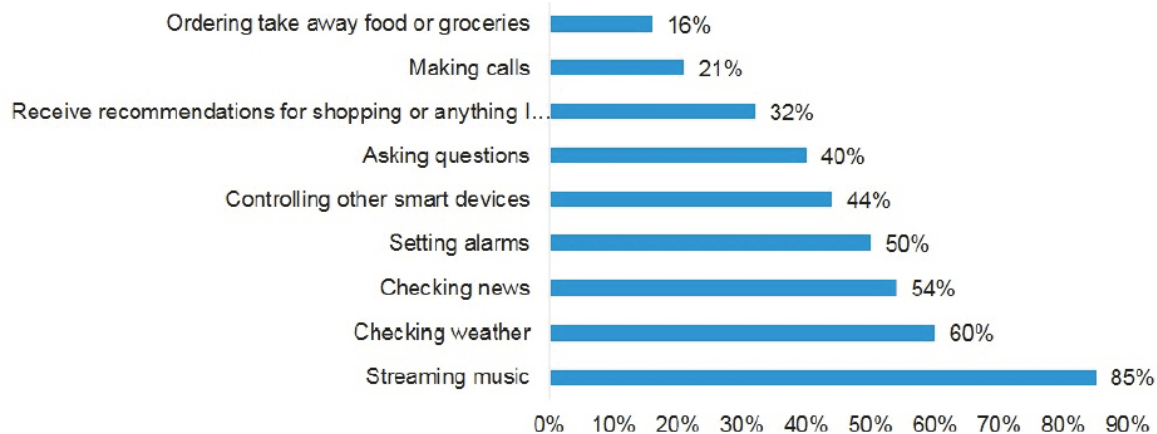
Priloga 3: Podatki raziskave izvedene na kitajskem trgu

Pametne naprave, ki jih v domu uporabljajo kitajski potrošniki.



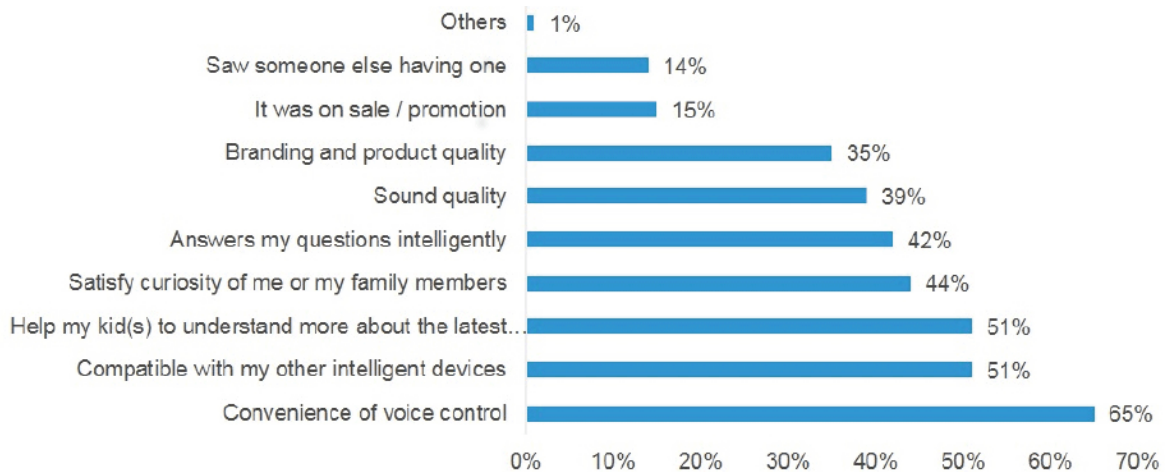
Vir: Dodge, Southern & Ham (2019).

Namen uporabe pametnih zvočnikov pri kitajskih potrošnikih.



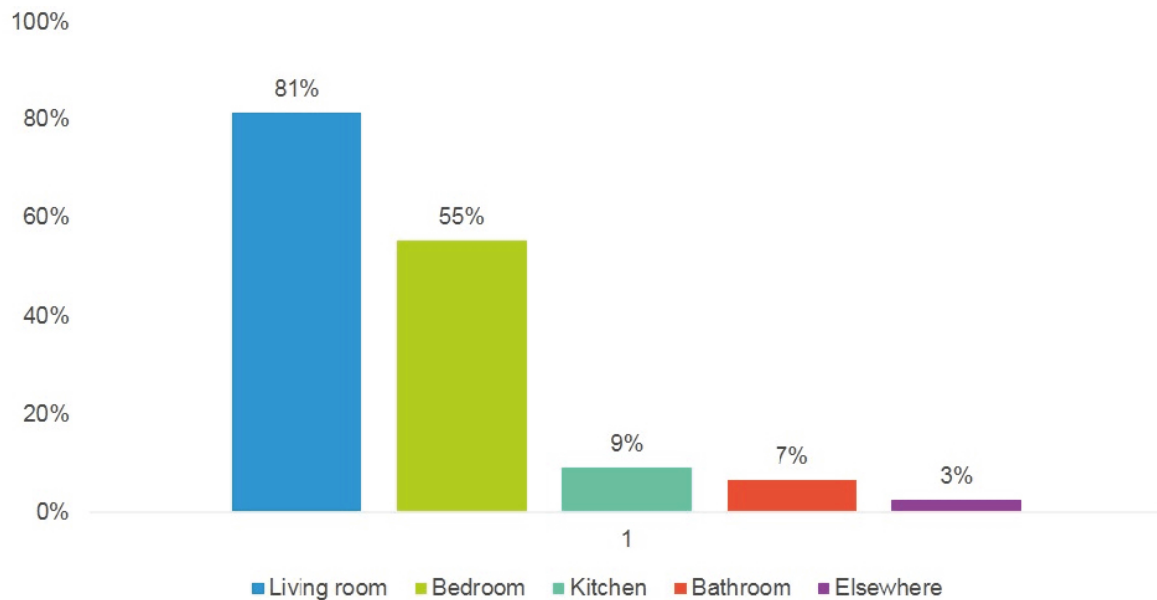
Vir: Dodge, Southern & Ham (2019).

Razlog kitajskih potrošnikov za uporabo pametnih zvočnikov.



Vir: Dodge, Southern & Ham (2019).

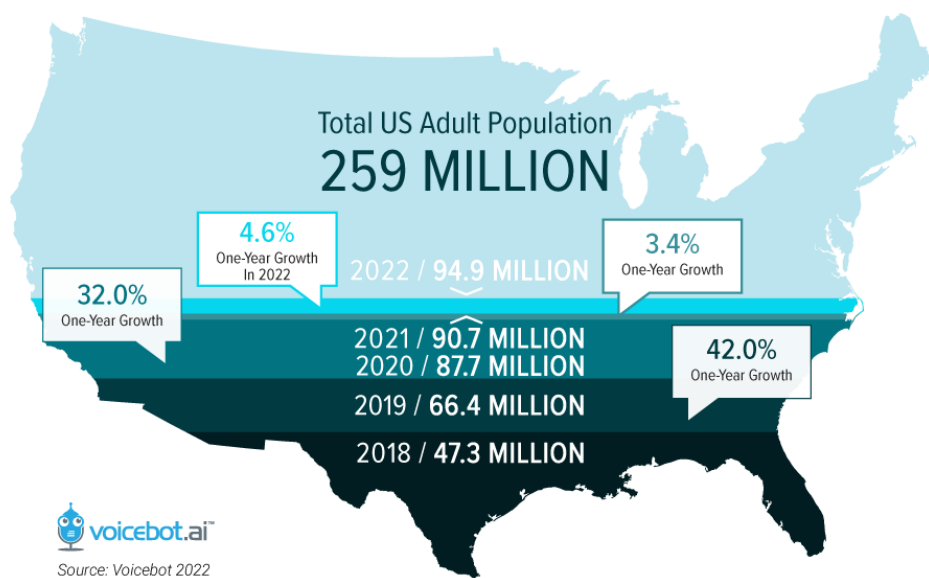
Prostor v domu, kjer imajo kitajski potrošniki svoje pametne naprave.



Vir: Dodge, Southern & Ham (2019).

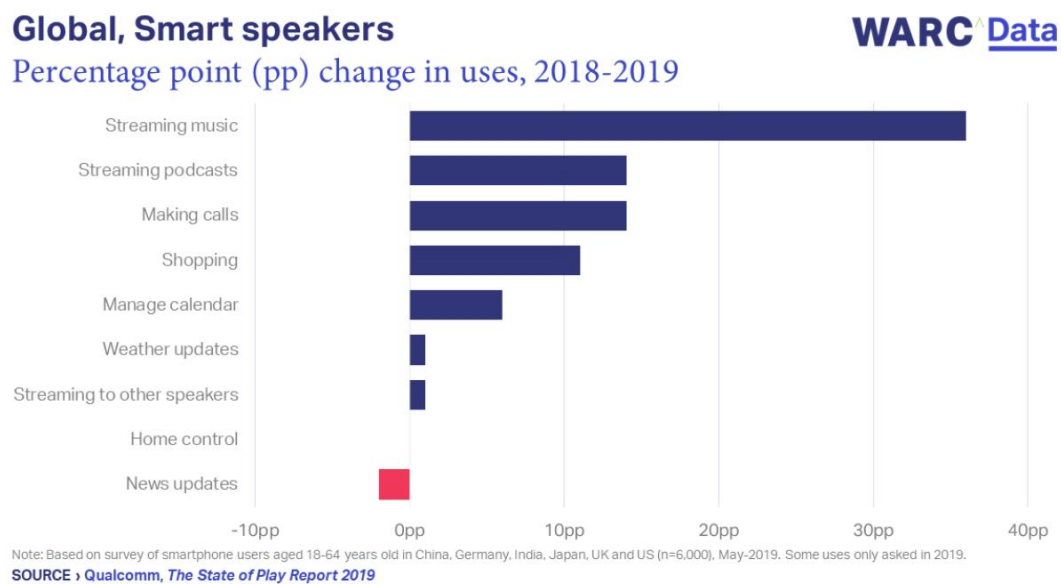
Priloga 4: Prikaz rasti uporabe pametnih zvočnikov v ZDA od leta 2018 do leta 2022.

U.S. Smart Speaker Installed Base 2022



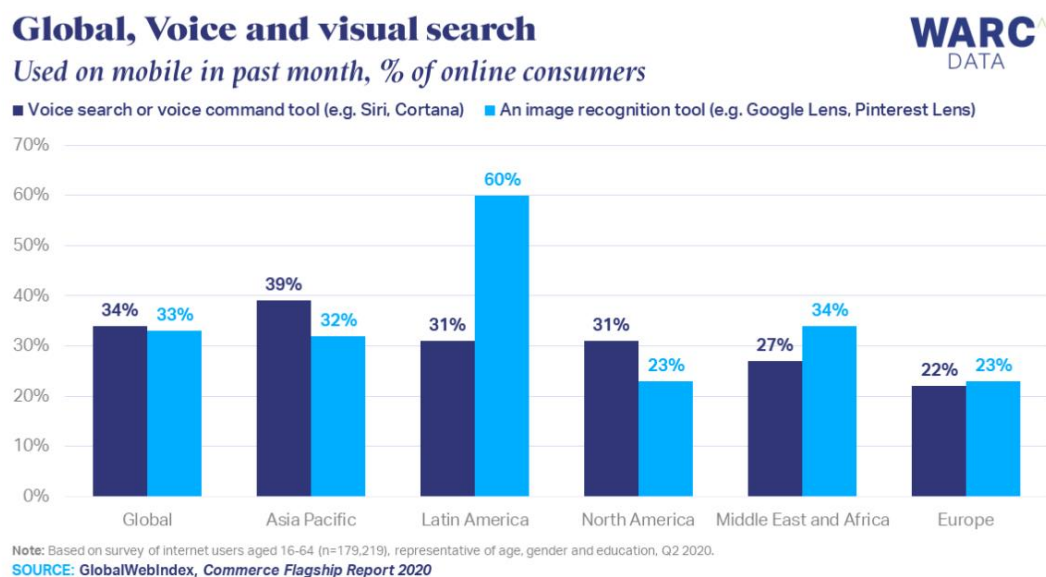
Vir: Kinsella (2022).

Priloga 5: Pregled uporabe pametnih zvočnikov v šestih državah med letoma 2018 in 2019.



Vir: Clapp (2020b).

Priloga 6: Internetni uporabniki po kontinentih, ki so izvedli glasovno ali vizualno iskanje v letu 2020.



Vir: Clapp (2020a).

Priloga 7: Opomnik za uporabnike

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?
 - a) *Če je odgovor, da* → Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?
 - b) *V kolikor je odgovor ne, jih predstavim in na hitro razložim njihovo delovanje.* Nato jih povprašam o njihovem vtisu in ali bi zdaj, ko zanje vedo, razmislili o uporabi ter kje vse menijo, da bi jim uporaba glasovnih asistentov prišla prav.
2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*
 - a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja z glasovnimi asistenti? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.
 - b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo, in tistim, ki še niso zasledili primera, predstavim, kako bi lahko trženje z glasovnimi asistenti potekalo.* Nato jih povprašam po njihovem mnenju.
3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje z glasovnimi asistenti smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?
4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?
5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja z glasovnimi asistenti pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno, kaj mislim s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Osnovni podatki

Spol:

Starost:

Izobrazba:

Delovno mesto:

Panoga:

Kraj bivanja:

Priloga 8: Opomnik za tržnike.

1. Ste seznanjeni s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?
2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?
3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?
 - a) *Če je seznanjen/-a.* Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?
 - b) *V kolikor je odgovor ne, jih predstavim in na hitro razložim njihovo delovanje.* Nato povprašam o njihovem vtisu in ali bi zdaj, ko zanje vedo, razmislili o uporabi ter kje vse menijo, da bi jim uporaba prišla prav.
4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*
 - a) Ali ste že zasledili kak primer trženja z glasovnimi asistenti? Na kratko ga opišite.
 - b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni, in tistim, ki še niso zasledili primera, predstavim, kako bi lahko trženje z glasovnimi asistenti potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*
5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje z glasovnimi asistenti najbolj uporabno?
6. Ste pripravljeni na trženje z glasovnimi asistenti? Če da, kako in če ne, zakaj ne?
7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne, predstavim nekaj primerov trženja z glasovnimi asistenti.* Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja z glasovnimi asistenti v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?
8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?
9. Ali prepoznate katere prednosti trženja z glasovnimi asistenti pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Osnovni podatki

Spol:

Starost:

Izobrazba:

Delovno mesto:

Panoga:

Kraj bivanja:

Priloga 9: Transkripti poglobljenih intervjujev z uporabniki

INTERVJU Z OSEBO A

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: ženska

Starost: 22 let

Izobrazba: gimnazijski maturant

Delovno mesto: študentka psihoterapije

Panoga: /

Kraj bivanja: Gornja Radgona

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Da. Poveš jim, katero dejanje želiš, da izvedejo in nato dobiš nazaj odgovor. Siri.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Da, za klicanje. Ker hitreje dosežem, kar hočem in zato, ker je bolj praktično, sploh med vožnjo v avtu.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kak primer trženja z glasovnimi asistenti? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

Ne, primera še nisem zasledila, ker, kot sem rekla, uporabljam asistenta samo za klicanje med vožnjo.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera, predstavim, kako bi lahko trženje z glasovnimi asistenti potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Uporabno in priročno, ko se ti mudi in želiš čim prej naročiti nekaj, kar bi čakal na lokaciji dlje časa. Super je, da te naročilo prek asistenta že čaka ob prihodu.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje z glasovnimi asistenti smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Najbolj smiselno je pri hrani in pijači. Uporabno je tudi pri trgovinah z oblačili, sploh zdaj, odkar je korona, ko so trgovine zaprte. Osebno vedno rada prosim za nasvete prodajalke pri izbiri kosov, če sem v trgovini sama, ker pač ne paše vsem vse (smeh). Za rezervacije najbližjih hotelov, ko si na potovanju v neznanem mestu in želiš najti najbližjo sobo v okolici.

To sem omenila že prej. Meni bi prišlo najbolj prav pri naročanju hrane, ker je hitreje in ne rabiš čakati na lokaciji. Za dneve, ko ti primanjkuje časa in si lahko vnaprej naročiš hrano iz menija, da te ob prihodu na lokacijo hrana že čaka.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja z glasovnimi asistenti (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Ojoj, tole moram pa malo premisliti. Prihranek časa. Potem, ker je novost, ki ima po mojem mnenju velik potencial v prihodnosti in pa varnost med vožnjo.

Slabosti pa so prisluškovanje oziroma pomanjkanje zasebnosti. Mogoče, da prikaže oziroma pove rezultat/odgovor, ki ga nisi iskal, ker ima premalo podatkov ali pa netočne podatke in moraš potem iskati sam. Ne more si vsak privoščiti naprav z glasovnimi asistenti. Čeprav ima telefon mogoče res vsak, ampak recimo starejši nimajo teh pametnih, da bi imeli gor glasovne asistente in jih tudi nočejo imeti. Če pomislim na svojo babi, bolj enostaven telefon kot je, raje ga ima.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja z glasovnimi asistenti pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno, kaj mislim s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Da. Umetna inteligenca na podlagi podatkov, ki jih ve o uporabniku, sama oglašuje, namesto da so za to zaposleni ljudje. Bolj prijazno okolju, ker se prihrani papir, ko se ne tiska reklam in letakov. Navajanje ljudi na digitalno dobo, saj je predvsem starejšim ljudem po mojem mnenju lažje razložiti, kako vprašati vprašanje glasovnega asistenta, kot pa jim razložiti, kako odgovore iskati v Googlu.

INTERVJU Z OSEBO B

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: ženska

Starost: 26

Izobrazba: mag. spec in reh. ped.

Delovno mesto: učitelj razrednik

Panoga: vzgoja in izobraževanje

Kraj bivanja: Andraž nad Polzelo

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Ja. To se pravi, aktiviraš ga z glasom, z neko pač iztočnico al neki, da sliši in potem ga lahko prosiš, da ti kaj uredi. Hm, Alexa. Am, to bi pa bilo bolj kot ne to. Mogoče, ne vem, a Siri tut spada pod to? Potem pa Bixby, na Androidu pa ne vem, kaj je tist "Hey Google." No, to rečmo.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Jih ne uporabljam. Mogoče, če bi imela pametni dom, da bi rekla: Vžgi klimo, ugasni luči. Ne vem, a se to sploh da? Predvidevam, da se. Al pa za kako muziko al pa ne vem, če bi hotla kej poguglat, vmes ko kej druga delaš. Ne vem, ker niti ne vem, kaj točno vse zmore. Štoparca al pa časovnik je uporabno.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

Ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera, predstavim, kako bi lahko trženje z glasovnimi asistenti potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Ja, verjetno se po eni strani zelo poenostavi ta proces. Ti bi lahko tukaj enega coacha ali pa onega tam v trgovini spraševal, kaj bi mel za lafut po makedamu, ne? Ampak to pol vzame ful več časa pa sklepam, da s temi asistenti si pač prvi v vrsti, ane, če ni to fizična oseba. Po drugi strani se mi pa zdi, ne vem ... ful enih podatkov rabijo o tebi, da te lahko naštudirajo in ti pol svetujejo. Js bi se bolj strinjala recimo tukaj s tem, da ti lahko trži samo takrat, ko ti osebno nekaj iščeš.

Verjetno bi tukaj meni to prišlo prav, če bi s tem prišparala ful časa pa da mi ni treba prav nekam hoditi pa tak. A veš, na vožnji prišparaš, na času prišparaš, na živcih prišparaš, ne. Ampak po drugi strani, mislim, odvisno, kak je to razvito, če ti isto svetuje, kakor nekje v trgovini, pol je to v redu.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Js bi rekla za kake stvari v prostem času. Tak rečmo z zdravili in to, to si jaz ne bi upala na ta način, da bi ga kar on priporočil. Mislim, a veš, še vseen je to pol farmacija pa money, money. Še vseen je boljše, da ti take stvari zdravnik bolj pove, ker se mi zdi, da bi lahko narod hitro zvedel. Eni so taki, da če neki piše na internetu, da je treba jest, pa tak ne. Tak da ... to se mi zdi mal nevarno. Kake take stvari, kot si rekla, za oblačila, šport, telovadba, programi, pač teh treningov, nakupovanje pa take stvari pa ja. Mogoče celo tak kot rezervacije, kot si rekla, da ti rezervira mizo. No, take stvari recimo, kaj bolj resnega pa se mi zdi, da je še vseen človeški faktor bolj pomemben. Čisto praktično ... tak kot sem jaz v razredu, bi mi prišel prav za kak časovnik ali pa kako muziko. Se mi zdi, da premalo poznam, kake vse funkcije so. Pri naših tudi recimo disleksija in motnje, ker se ful ne znajdejo, ko morejo kaj napisati in jim je težje brati, kot pa da slišijo. Težko jim je brati, na telefonu je ful preveč informacij in težko sprocesirajo ali pa narobe preberejo. Če jim pa ti prebereš na glas, pa jim je vse jasno, ker v tem primeru ne berejo.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Ne vem, ali lahko isto rečem kot prej? Verjetno ful časa prišparaš s tem, pa zelo poenostavljeno je to, če lahko tukaj kaj vmes počneš. Ammm, kaj je še prednost. Verjetno je neka zbirka teh stvari, da tukaj, če ni tisto, kar ti prvič predlaga, zna vseen najti tukaj kako drugo stvar. A veš, kaj mislim? Pač, če je nabor tega. Ti eno stvar poguglaš, on ti pa lahko predlaga

pet stvari naenkrat. Verjetno, če se bo to naprej razvijal, lažje on iz več strani potegne, kakor pa da ti sam nekaj iščeš. Naredi izbor namesto tebe.

Ja, zdej odvisno, če bi bil tako, da bi se sam oglašal, ko bi to želel, je verjetno ena slabost, da zna bit nadležno, to pač, da te skos bombardira z nečem. Je pa tut mal odvisno od tebe, kak si, kolk naiven si, kolk misliš, da vse, kar je predlagano, tudi rabiš pa kupiš. Pa mislim, zdej ne vem, to je tut na splošno trženje, ampak tti podatki, a veš, ko morejo vse o tebi zvedet – kake bolezni maš, da ti lahka zdravila predlagajo, kam greš, kje si, če ti rezervacijo naredi. Ve, kakšne navade maš, a se s športom ukvarjaš al ne al laufaš, uteži dviguješ, da ti lahko predlaga potem, kaj kupit na tem področju. Ampak sej pravim, to je povsod. A je pod varnosti tudi to, da ti naprave prisluškujejo? Jaz ne vem, kako te naprave delujejo. Če ti rečeš: Hey Siri, mora on skos poslušat po Hey Siri, če se s tem aktivira. A si je smiselno še več stvari dat v telefon, ki ti že itak prisluškuje, potem pa te še bolj. Ona že more poslušat skos, preden ti rečeš zaporedje besed Hey Siri. Enako Alexa. Drugače se tak ne more aktivirat. Pač še večji je občutek prisluškovanja.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Za mene, če je kakšna prednost ali za koga? Če rečem splošno predvsem za tiste, ki tržijo, predstavlja več dosega, ker se mi ni treba prav peljat specifično mimo ene lokacije, da lahko vidim jumbo plakat, a ne. Lah to doma stotim ljudem prikažeš, tam se jih bo pa 50 mimo peljal.

Verjetno tut, da je pol bolj na tebe to naravnano, to. Ker če je, ne vem, na televiziji oglas, je za celo Slovenijo. Če bi mel recimo oglas Tuš in bi vedel, da rada jem sladkarije, bi mi pač samo to tržil in ne vsega ostalega. Telefon maš tut skos s sabo, pred televizijo pa nisi skos oziroma eni tvja sploh ne gledajo, tudi če ga majo doma.

INTERVJU Z OSEBO C

Osnovni podatki o uporabniku

Spol ženska

Starost: 26

Izobrazba: dipl. ekonomistka

Delovno mesto: performance and parameterization manager (business analyst) – poslovni analitik

Panoga: farmacija

Kraj bivanja: Braslovče

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

O bog. A to je tak kot Alexa? Ja. Lahko rečemo, da sem. Sam v slovenščini je to bolj tako – glasovni asistenti nisem ravno slišala za ta termin, ampak ja, voice assistant torej.

Rečeš, da ti nekaj predvajajo. Al pa ne vem, da ti povejo, kolk je ura. Skratka, da ti pomagajo, koga pokličejo al pa kej.

Alexa, Siri potem pa se počasi konča. Potem pa jih imaš tudi v avtu "I guess."

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Se pravi Siri zdej štejemo v to uporabo? Ja, mogoče sem jo uporabila glüh dvakrat, tak da ne, niti ne. Sem bolj samo testirala, kako deluje.

Bom odgovorila kar za Siri. Zakaj je ne maram? Am pač, v angleščini je in ker imam slovenske smse, ki mi jih kdo pošilja al pa tut že samo ime, ne vem. A veš, ko imam kako slovensko ime pa jih čist popači. To še nekako razumem, recimo, da imaš, ne vem, klic pa ti pove, kdo je, ampak pol so pa problemi pri smsih. Ko začne brat smse, pa je pač katastrofa. Pač komi kej razumeš, res. Ne moreš razumet razen, če ti v angleščini napišejo. Tako da zaradi tega. Druga stvar po mojem, če bi kje hodla pa bi govorila Siri, ne vem, nared mi to, bi se počutla, ko en debil. A veš, če bi bla nekje vzuni pa tut, če bi bila sama, no, bi se počutla kot debil (smeh). Mogoče lah še to, ne vem, ni tak razširjen in dejasnko ne veš, kaj so vse možnosti, kaj ti lahko vse ponudi. Jaz ne vem, če vem vse, kaj mi ponuja. Pač verjetno ne, ane. Zakaj bi mi prišel prav? Recimo za klice, da ti nastavi musko, ampak premalo mi je znano, zakaj vse se lahko uporablja. Za musko recimo, ker imam AirPods pa lahko samo tapknem. Edino, kjer bi mi še prišlo pač prav, je v avtu, ker tam ne morem tipkat. Ali pa v situacijah, ko imaš polne roke, ane. Ostalo pa po mojem ne. Bolj zaupam, če stvari vidim. Bolj "visual person" sem, al kako bi to rekla.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

A to, da bi mi Siri prodajala? Am ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Ja pač, a veš kaj, odvisno od tega, kakšna stvar je. Recimo, ta taprva stvar, ko si rekla za Strabucks naročilo prej, bi blo pomoje ful mega, da imaš tam pripravljen. Al pa isto za ta cvetni prah, ko ti pač pove, ane. Tut to bi blo fajn. Glede recimo teh za nego kože in takih stvari, se mi pa zdi, da je pač na netu, sej veš, ko imaš te teste, ane, kjer določiš kak tip kože maš pa kateri izdelki so za to primerni. Sicer je to dostkrat samo za en brand, da imaš pač samo za svoj brand to narejeno, ampak se mi zdi, da je to res tak ful generično in je na koncu ful majhna razlika v tem, katerga ti ponudi. Itak bi ti tut v tem primeru vrglo ven te, ki bi pač plačali več, da ti jih pokaže in jaz temu v večini ne bi zaupala. Tk ko recimo, da greš Google-at 10 najljubših krem pa ti bo dal tiste, ki so pač največ plačale in takim stvarem pač js ne bi zaupala. Glede tega da ti pa kaj naredijo namesto tebe, to ko si rekla, da te učijo al pa mogoče tudi to, da ti kam pokličejo namesto tebe, to bi pa zaupala. Torej, kaj je tu razlika zdej, da naredijo pač namesto tebe neko dejanje. Na tak način, da "supporta" tvoj lajf. Al pa, ne vem, da maš na primer prazno gumo pa ti najde najbližje serviserje v sekundi, da se tep ni treba

zafirkavat. Pa če bi imel neke termine, da bi moral na avtu kaj zamenjat, da te že vnaprej opomni in uredi termin. Ampak je pa to mal "too much" za slovenske vulkanizerje (smeh). Kor pride, pride (smeh).

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Aja, dobro, to je pač po moje to, kar sem že povedla. Torej kakšne panoge so to, pač storitvene panoge. Restavracije, bari, avtomehanik.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Prednosti so, da je dostopno kjerkoli in kadarkoli, praktično, user friendly, ker samo rečeš, otroci in ljudje, ko ne znajo brat, bolj prilagojeno in personalizirano trženje.

Še slabosti, ane. Am creepy je, manjši občutek varnosti, lahko pride do napak – dve restavraciji z istim imenom, da bi raje mela kombinacijo z vidnim.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Dostopno in bolj personalizirano, kar sta po moje dve glavne stvari, ne rabiš plačat naročnino, stroškovno boljše vsaj na začetku.

INTERVJU Z OSEBO Č

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: ženska

Starost: 30

Izobrazba: gimnazijska maturantka

Delovno mesto: vodja skladišča komercialistka

Panoga: odkup odpadnih surovin

Kraj bivanja: Frankolovo

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Ja. Vprašajo te, o tem kar rabiš ali pa ti začneš pogovor. Pomaga ti z glasovnim odgovarjanjem. A to je Siri? Ja, poznam Siri, Alexa in Google.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Ne uporabljam oziroma redko. Recimo, če bi mela jaz tak avto, bi lahko jaz rekla, da mi naj napiše sms. Samo mu tega ne bi mogla povedat po slovensko, ker ne bi znal napisati. Bi morala govoriti v angleščini, kar pa seveda ni uporabno. Za vreme bi lahko vprašala, a to za mene ni, ker raje pogledam tako, da vpišem. Za Play Music sem ga parkrat uporabila, ker se

mi ni ljubilo vstati. Samo mi je res creepy včasih, ker se kdaj oglasi in posluša, kar se pogovarjaš s kom. Se mi je tudi že zgodilo, da sem kdaj rekla kakšno čisto drugo slovesko besedo in je Siri narobe razumela in začela klicati "random" osebo kar sama.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

A to misliš, da če se mi pokaže v Story-ju Eurospin čistilo, čeprav nikoli ne hodim v Eurospin in ga nikol nisem iskala, sem pa recimo o tem govorila s kolegico na pijači. Aha ne, če to ne spada pod to, potem je moj odgovor ne.

Vau. In bi potem mel dejansko svojega osebnega asistenta. Edino kar mi ni, pa sem sicer ful za tehnologijo, je, da bi se mi v avtu oglašal pa naročal v Starbucksu, kot si govorila, vedno, ko bi šel mimo. Ne vem. Sicer je pa moje mnenje, da je to top oziroma bo to top. V Ameriki in v tujini bo to fantastično, ker se bolj prilagodijo in že zdej to več uporabljajo. To so meni sanje, da se ne rabiš z nobenim pogovarjat. Za Slovenijo je pa tako, res bojo mogoče prilagoditi spletne strani, ker zdle nima noben menijev na spletnih straneh. Redko vidiš tudi cenike. Moja kozmetičarka sploh noče met objavljenega cenika, ker bi potem lahko drugi primerjali cene med saloni. Kr neki, če vprašaš mene, ker so že tako bookirane z rednimi strankami in ne sprejemajo novih, ampak okej.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Gostinstvo in turizem, tudi če velik potujem, mi je fajn, da mi predlaga sobe za spat, kaj je zraven nastanitve, kaj je v okolici. Tut z Nike-om je bla dobra ideja, se pravi bi šlo to tudi za trgovine z oblačili. Za zdravnika pa lekarna. Asistent bi mi rekel: H,ej zdle cveti breza, kdaj si si nazadnje kupla pršilo. Aha, tu majo na zalogi in je najbližja lokacija. Da se ne pripeljem do zaprte lekarne, na naslednji nimajo zaloge in ga lahko dobim šele v Celju. Za kozmetiko isto kot pri lekarnah. Pogledal bi račun od DM, recimo, če bi lahko in videl, da na rutino kupujem puder in bi me spomnil, da mi ga ne zmanjka.

Ampak hkrati pa je vse skupaj še vedno "creepy". Top, ampak "creepy". Že tk sm se komi navadla, da mi javijo mapi, ko grem domov, koliko še imam do doma. Ja, prav javi mi, 1 h do doma. Že to je too much za mene.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Prilagojena ponudba sigurno. Za mene predvsem, da ni treba komunicirati z ljudmi, ker imam velike zahteve in me ljudje hitro ziritirajo. Prihranjen čas, ker išče namesto tebe najboljšo ponudbo.

Slabost pa, da ve skos tvojo lokacijo in te skos spremlja, čeprav to že itak nimamo zasebnosti. Strah bi me bilo, da bi mi na javnih mestih vrgla ven zasebno informacijo. Tampone ali vložke nisi kupla ta mesec (smeh). Recimo, jaz sem tudi tak človek, ki se hitr naveliča stvari in bi me morilo, da bi me še četrtič spomnala na isto lokacijo, isto kavo, ker men to ni. Čeprav spet za rutinske stvari, bi mi blo to ok.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Bolj je poosebljeno, bolj temelji na tvojih željah in navadah, personalizirano je bolj, no. Telefon maš skos zraven, tvja ne prižgeš vedno oziroma jaz ga zadnji mesec recimo sploh nisem. Drugje moreš it informacije, ki jih vidiš v revijah ali pa na tvju, iskat sam, tu ti pa asistent predlaga sam.

INTERVJU Z OSEBO D

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: ženska

Starost: 39

Izobrazba: zdravstveni tehnik

Delovno mesto: direktorica podjetja

Panoga: strojništvo

Kraj bivanja: Griže

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Da. Asistentu rečeš ukaz in ti odgovori glasovno na tvoje glasovno sporočilo. Siri.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Ne. Ker velikokrat ne dobiš odgovora, ki ga želiš, in se zato raje poslužim česa drugega. Če bi imela fizično oviro – polomljene roke in ne bi morala tipkati (smeh).

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takšnem načinu trženjskega komuniciranja.

Ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Ne vidim neke dodane vrednosti v glasovnem trženju, sicer bi že zdaj bolj uporabljala Siri.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Storitvena dejavnost. Da bi namesto tebe poklical za večerjo, kino, v knjižnico, da bi poklical in po priporočilih glede na bazo mnenj tudi izbral najbolj primerne, izločil top rezultate in se namesto tebe dogovoril za termine.

V turizmu. Predlagal bi, kaj lahko kej delaš, kaj je dobro videti, kje jesti na lokacijah, ki so ti neznane.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Bom najprej prednosti. Bolj dostopne informacije oziroma hitrejše iskanje, personalizirani rezultati, dvosmerna komunikacija.

Slabosti pa ... hmm. Poseg v zasebnost potrošnikov. Kako si lahko prepričan, da ti bo ponudil najboljšo izbiro in ne samo tistega, ki mu najboljše plača? Še manj medčloveških odnosov, ki so mi pomembni pri odločanju za nakup.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Veliko ljudi tv sploh ne gleda več oziroma reklame večinoma previje, zato ti kakšna reklama definitivno uide. Reklame v poštah lahko ne prejemaš, če imaš za to nalepko. Če bi se sam aktiviral in ti rekel, da so čez mesec dni počitnice, bi te spomnil, da moraš rezervirat za boljše cene danes, ker se približuje naval. Prej te spomni na določene stvari. Boljša dostopnost informacij, bolj ciljno in personalizirano je vse. Če te nekaj zanima in ga vprašaš, dobiš informacije takoj, ni ti treba pregledati celotne reklame ali prevrteti celotnih oglasov na tvju.

INTERVJU Z OSEBO E

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: moški

Starost: 24

Izobrazba: inženir strojništva

Delovno mesto: montažer

Panoga: strojogradnja in avtomatizacija sistemov

Kraj bivanja: Žalec

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Sem. To so zvočno programirane funkcije, ki se odzovejo na tvoj glas oziroma tvoje besede. Okej Siri, Alexa pa kaj je že od Google-a, kar Google? Ostalo pa ne vem. Niso tak promovirani (smeh).

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Jih uporabljam oziroma jo, Siri (smeh). Zakaj? Zato, ker mi med vožnjo ni treba tipkati, ji samo rečem in mi pokliče osebo pa tudi zato, da mi hitreje najde rezultate v iskalniku. Če pa jih ne najde, pa grem potem iskati sam po spletu. Kaj sem zdaj rekel? Da koga pokliče, da mi najde kakšne informacije na internetu, kakšno bo vreme in kaj podobnega. Druga niti ne.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

Ne še.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Če rečeva, da bi si nekaj ogledoval za nakup in bi iskal točno določeno stvar, potem ja, bi mi prišlo prav, da ga uporabim. Recimo kot si omenila, ko kupujem čevlje. Se mi ne zdi nič spornega, da bi mi pri tem pomagal oziroma mi tržil glasovni asistent. Če bi bil na kavi pa bi mi sam vrgel Nike čevlje ven za promocijo, mi pa ne ustreza in se mi ne zdi v redu, da bi se mi oglasil kar tako med pogovorom. Kvečjemu vmes, če bi šel na telefon, iskat kaj na Nike stran in bi bil gor minuto ali dve pa se mi oglasi glasovni asistent in gre z mano skozi postopek: ali želim tekaške ali pohodniške čevlje ali kar pač iščem. V tem primeru sem se torej dovolj dolgo zadrževal na strani, da me je očitno že nekaj zanimalo. Kar tako med pogovorom pa ne, saj vem, da bi potem prisluskovali vse. Res je, da bi imeli v ozadju verjetno kaj, da podatkov ne bodo delili naprej in bla bla, ampak vedno jih. Bi mi bil res neprijeten občutek, da bi vedel, da prisluskujejo vsemu, kar govorim in da se to nekje shranjuje. Že zdaj, ko o čem govoriš na kavi in prideš kasneje domov, vidiš takoj oglase za to stvar, kar je že tako scary.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Tako kot sem že prej rekel, če bi bil neki časa na strani, bi mi bilo to normalno. Povsod v bistvu, kjer bi hitreje prišel do tega, kar iščem. Ampak, če rabiš specifične panoge pa za hrano, kot sva prej pogledala video. S tem, da spet, ko bi ga jaz glasovno aktiviral in ne da bi on, kar sam od sebe nekaj govoril.

Vsepovsod v bistvu. Greš gledat avto, ti ven vrže, ali hočeš met družinskega, športnega, avtomatika, ročnega, koliko konjev. Potem bi izbral recimo športnega in bi ti javil: okej, pri športnih je na voljo tole. In bi ti zvrstil avte po seznamu. Potem bi ti povedal, ta oglas je bil ogledan že večkrat, zato je mogoče z avtom kaj narobe, ker ga po toliko ogledih ni še nihče kupil. In podobne zadeve, ki bi mi olajšale izbor.

Ali pa za potovanja. Vprašal bi me, če bi rad šel blizu ali daleč, v drugo državo, na jezero, na morje, v hribe, kje imajo kakšne aktivnosti. Potem, ko bi se odločil, kam bi šel, bi ti

predstavil še možnosti transporta. Z vlakom je takšna cena in traja toliko časa, z letalom je cena takšna in traja toliko časa. Ali boš raje šel z avtom in ti pokažem najbližjo pot?

Lahko pa bi ti še, ne vem, rezerviral mizo in povedal, kje strežejo, kar želiš jest. Ti bi mu rekel: želim jesti lignje. On pa bi ti odgovoril, kje jih imajo, drugje tega ne vidim v meniju. V tej restavraciji je bilo zadovoljnih 15 ljudi, v drugi pa 150. Valda se potem odločim za tisto, kjer je z lignji bilo zadovoljnih več ljudi, če želim jesti lignje. To mogoče tudi ni slabo. Pa recimo auction za slike, ko si omenila med primeri galerije. Vse info bi ble napisane, ti bi prišel pred sliko, asistent pa bi ti povedal vse o sliki – tržil bi namesto osebe v galeriji, na koncu pa povedal še ceno, s katero se bo pričela dražba.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Da ti asistent lahko recimo, če greva kar na primer Nike čevljev, pove več informacij, bolj poglobljene informacije, več opiše kot recimo v revijah, kjer vidiš samo sliko s ceno. Ko rezerviraš mizo v restavraciji ali pa naročiš kaj prek spleta, že ima vse tvoje podatke, ki ti jih ni treba vedno znova izpolnjevati. Lahko se o stvareh pozanimaš kar med vožnjo, pomaga ti do podatkov ne glede na to, kje si, saj je vedno ob tebi, ker ga imaš na telefonu. Bodimo realni, še na stranišču je s tabo (smeh).

Varnost osebnih podatkov, določene nastavitve v telefonu morajo biti konstantno na voljo, da bo asistent lahko deloval pravilno – brez wifija ti ne more tržiti nekaj na netu, manj imaš baterije zaradi tega in ko ti je zmanjka, ga ne moreš uporabljati. Konstantno moram razmišljat potem, da imam s sabo polnilec. To sicer zdaj ni za mene, ker moje delovno mesto ni tako naravnano, ampak recimo določeni ljudje, ki delajo v pisarnah ali pa so na sestankih pa bi kaj iskal med sestankom na telefonu in bi ti začel ob neprimernem času tržiti, da bi ti skakal v besedo (smeh).

Zdaj ko razmišljam. Prej sem rekel, da bi mi bilo okej, če bi mi med iskanjem tržil, pa zdaj vidim, da mogoče to ni primerno na vseh lokacijah. Dve različne funkcije bi moral imet. Eno, da bi takoj začel govoriti, ko bi videl, da nekaj iščeš na strani; eno pa, ko bi bil doma oziroma samo na določeni lokaciji, ki bi jo ti sam izbral ... Ko bi bil na kavi, ti ne bi, ko bi pa prišel na domačo lokacijo, bi ti pa vrgel notification, da je opazil, da se zanimaš za to in to in če bi ti prišlo prav in ti tako ne bi skakal v besedo med kavo (smeh).

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Ena stvar je sigurno, da bi tiskali manj papirja. Vse imaš pri enem asistentu oziroma na isti napravi več asistentov, ne potrebuješ naročati več revij, več tv ponudnikov – EON, Netflix in podobno. Asistent se s tabo pogovarja in komunikacija poteka v obe smeri. Kot da bi ti best friend rihtal ponudbe (smeh).

INTERVJU Z OSEBO F

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: moški

Starost: 24

Izobrazba: računalniški tehnik

Delovno mesto: produktni vodja

Panoga: e-commerce

Kraj bivanja: Kranj

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Da, sem slišal. Poznam Siri, Alexo in Google Assistanta, če si s tem mislila to. Delujejo na podlagi voice recognitiona in potem algoritem matcha, kar si povedal z njihovo bazo.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Da, Siri. Ker mi je pri določenih stvareh to bolj praktično. Pri pretvarjanju valut, setting up reminders oziroma kak je to slovensko? Aja, pri opomnikih in budilki.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

Nisem še slišal in me še ni doletela firma, ki uporablja VR prioritetno.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Meni se zdi to top, ker prideš zelo hit do točno tega, kar iščeš, brez tipkanja, sponzorskih oglasov, kjer se folk obrača na forme al pa neki. Uporabno je tudi, če bi vprašal Siri za tenisnike, ktere so najboljše slušalke, da bi mi vse razporedil po reviewih folka. Da pa firme pushajo je pa samo marketinška fora. Da karikiram, da Nike zakupi place, mi ni. Bolj je specifična stvar, bolj mi je uporabno, da mi ponudi splošne rezultate, te splošne pa mi je najbolj trust worthy, da po reviewih. Bedno za uporabnika, če je širša slika z ratingi.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Najbolj smiselno se mi zdi v panogah oblačila in obutev, mogoče booking – rezervacije hotelov in letalske karte, destinacije – Tenerifi recimo max price na noč. Najraje bi ga pa tudi tu uporabljal.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Hitrost v smislu kok hitro dobiš rezultat nazaj, karkoli delaš glasovno, je instant feedback. Učinkovitost searcha. Če je dobro optimiziran za voice, ti da manjše število opcij. Večja personalizacija.

Strah pred false advertisingom. Da podjetja vrže ven zato, ker je zakupu place. Jezična podpora, ker mislim, da nikoli ne bo za SLO trg. S prisluškovanjem pri Apple napravah je malo manj skrbi, ker gre za kriptiran sistem, z Google-om vidim več težav, ker je open sistem in tam jaz s svojim znanjem ne bi želel, da se mi prisluškuje.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Ja. Personalizacija, push oglasi, ne pull, ker je dobil podatke od tebe prej in ve, kaj iščeš. S tem da na tv ti ne more pushat, asistent ti pa lahko. Si pri lekarni, kaj pomaga proti glavobolu, ti da artikel LekadoH+C in ti reče, če želiš, da te dvakrat na dan opomne in seta reminder, kar je dodana vrednost poleg oglasa.

INTERVJU Z OSEBO G

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: moški

Starost: 27

Izobrazba: elektrotehnik

Delovno mesto: omrežni inženir

Panoga: telekomunikacije

Kraj bivanja: Braslovče

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Da. Delujejo tako, da namesto, da tipkaš, poveš svoje zahteve. Alexa, Siri, Google Assistant.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Ne. Zaradi slabe podpore slovenskega jezika. V kolikor ga uporabljaš v angleškem jeziku v večini primerov zadetki niso to, kar iščeš, saj ne razume imen, ulic in podobno. Sploh če iščeš besede s šumniki. Najbolj prav bi mi prišel v avtu. Za navigacijo, klice in sms, kakšne funkcije prestavljanja radijskih postaj.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

Ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Moje osebno mnenje je, da je velik korak naprej in pozdravljam takšno interakcijo. Seveda samo v primeru, da aktiviram asistenta sam in ne, da se aktivira kar sam od sebe, medtem ko prisluškuje pogovoru v okolici. Če mu damo pravice, da posluša naše pogovore, nimamo občutka zasebnosti. S tem, da bi se sam oglašal, bi takoj imel občutek prisluškovanja, ki menim, da ga nihče ne želi imeti. Čeprav nam naprave prisluškujejo že zdaj, se tega ne zavedamo toliko, kot če bi nam pogovor vračale brez naše vednosti. Imam pa pomisleke, kako bo to delovalo v realnem svetu. Menim, da so ljudje v Sloveniji preveč zadržani, da bi hodili po ulici in na glas govorili svoje zahteve ter se pogovarjali z asistentom na napravi.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Prav bi mi prišlo v okolju, ki ga ne poznam in se v njem ne najdem, torej predvsem v turizmu. Ko greš v neznano državo in ga vprašaš, kaj si lahko danes tukaj pogledam pa ti asistent pove: kje dobro ješ, katere muzeje si lahko ogledaš, predlaga dogodke zvečer, pove za akcije v gostilnah kot so happy hour ... Asistenti v avtomobilih – kje lahko najbližje tankam in po kakšni ceni itd.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Povečana varnost med vožnjo in v času covida, da se ne dotikamo letakov po trgovskih centrih, lokalne gostilne se lahko predstavijo širšemu krogu ljudi, ki sprašujejo po stvari, v bližini pa jih sicer ne bi našli. Dostopnost, ker je asistent na vsaki napravi, ki jo nosiš s sabo, in prideš hitreje do informacij.

Potreben bo konstanten input ljudi, da bo tehnologija res lahko zaživel. Potrošniki bodo imeli manj informacij o majhnih lokalnih podjetjih, ker bodo dobili maksimalno tri zadetke, ki bodo po veliki verjetnosti zadetki podjetij, ki bodo v marketing namenili več denarja; ali pa starejše gostilne, ki ne vlagajo veliko v svojo internetno prisotnost in bodo izpadli iz ponudbe top treh. Več občutka prisluškovanja sploh, če ima po telefonu "business" klice.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Ja. Občutek pogovora in ne enosmernega prikazovanja oglasov, boljša uporabniška izkušnja zaradi dvosmerne komunikacije in večja možnost, da bo opravljen nakup. Zaradi izkušnje pogovora stranka kupi tudi tisto, kar na začetku morda ni mislila. Večje možnosti za bolj usmerjeno targetiranje potrošnikov.

INTERVJU Z OSEBO H

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: moški

Starost: 45

Izobrazba: strojni tehnik

Delovno mesto: direktor podjetja

Panoga: strojništvo

Kraj bivanja: Griže

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Da. Vnaprej programirani odgovori, program pa prepozna, kar si vprašal in poda odgovor. Poteka neke vrste pogovor z umetno inteligenco. Siri in Alexa.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Ne, ker niso v slovenščini in ne znajo izgovoriti slovenskih imen, tako kot jih izgovarjamo mi. V avtu za klice, ker imam res grdo navado, da med vožnjo, ko želim poklicati, gledam v telefon, čeprav vem, da mi je omogočeno, da za klice uporabim asistenta. Nisem se še navadil te ideje.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

Ne, nisem.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Moral bi biti v domačem jeziku, sicer se z njim ne bi pogovarjal. Zdel bi se mi vsiljiv in ga verjetno ne bi upošteval. Razen v primeru, ko mi je okolje neznano in bi mi prišel prav. Prišel bi mi prav v tujini recimo, v nekem mestu, kjer bi mu rekel, da mi poišče restavracijo, kje kupim za avtobus karto ali da bi mi rezerviral karto.

Želel bi, da mi trži samo, ko ga sam aktiviram in ne kar, ko se sam želi aktivirati. Oziroma bi mi bilo okej, če bi bilo glede na moje navade to smiselno. Če kupujem mleko v Sparu in to ve, naj me, ko sem v Sparu, spomni, da ga moram kupit.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

V turizmu. Restavracije, hoteli, letalo. Potem izdelki široke potrošnje, kot so avti, obleke, športna oprema. Razne storitve – tematski parki, muzeji. Javni prevozi za rezervacije.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Dvosmerna komunikacija. Informacije, ko jih rabiš – dostopnost informacij na vsakem koraku, ker imaš telefon vedno pri sebi. Algoritem se uči tvojih navad, prijateljev in te spomni: »Kupi mami rože, ker je jutri materinski dan«.

Zdaj pa še slabosti ne? "Spooky" z vidika varnosti, ker imaš skoz občutek prisluškovanja. Verjetno lahko tehnologijo izkoriščajo tudi za nečedne posle. Na ulici, ko je hrup in ne slišiš, bi potreboval vedno zraven še slušalke. Hkrati pa tudi on tebe ne sliši. Mislim si, da bi lahko prišlo do neprijetnih situacij. Sredi ulice bi te spomnil: »Marija, ne pozabiti kupiti vložke!« (smeh). Ne bi imel filtra, kje lahko kaj izjavi. V določenih situacijah bi lahko to izpadlo res neprijetno.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

To sma že prej v bistvu povedala, ampak ja, dvosmerna komunikacija. Greš lahko globlje, bolj ciljno trženje. Spoznava tvoje navade sčasoma in prilagaja trženje glede na tvoje navade. Bolj personalizirano trženje. Če sklepam iz tega, da bi bilo trženje dovoljeno samo ob aktivaciji, potem mi trži samo, ko ga vprašam in me ne bombardira z oglasi, ko ne želim, tako kot na televiziji.

INTERVJU Z OSEBO I

Osnovni podatki o uporabniku

Spol: moški

Starost: 54

Izobrazba: pedagog

Delovno mesto: učitelj fizike

Panoga: izobraževanje

Kraj bivanja: Žalec

1. Ali ste že slišali za glasovne asistente? Mi lahko opišete, kako delujejo in katere glasovne asistente na trgu poznate?

Da. Podajo glasovni odgovor na tvoje vprašanje. Siri, Google Assistant.

a) Ali jih uporabljate? Če uporablja, zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če ne uporablja, zakaj in kje vse menijo, da bi jim uporaba vseeno prišla prav?

Da. Televizija za iskanje oddaj na sporedu, v avtu za klicanje. Ker mi je tako hitreje.

2. *Odgovarjajo samo tisti, ki so odgovorili, da uporabljajo glasovne asistente.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite in podajte svoje mnenje o takem trženjskem komuniciranju.

Ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da jih ne uporabljajo in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih povprašam po njihovem mnenju.*

Zdi se mi praktično v primeru, ko bi ga sam aktiviral. Skrajšal bi mi čas pri iskanju in zožil izbor. Predvidevam, da zlista max 3 možnosti ali najde kar najboljšo rešitev. Motilo pa bi me, če bi začel z oglasi in podobnim, ko ga ne bi aktiviral sam. Malo sem konzervativen in bi bil prvič sigurno presenečen, če bi se brez aktivacije umetna inteligenca vmešavala v odnose, pogovore med živimi. Sčasoma se bomo morda navadili ali pa bi ga enostavno izklopili. Takoj bi dobil občutek, da mi nekdo sledi/prisluškuje. Seveda se to dogaja že danes z vsemi telefoni, pa morda tega občutka nimamo. V trenutku, ko bi se telefon med pogovorom oglasil sam, bi ta občutek varnosti in zasebnosti izgubil.

3. V katerih panogah je po vašem mnenju trženje prek glasovnih asistentov smiselno. Kje bi tako trženje najbolj ustrezalo vam?

Najbolj smiselno se mi zdi v turizmu. Iskanje prenočišč in restavracij v neznanih krajih, pomoč pri rezervaciji javnega prometa. Prav bi mi tudi prišlo prevajanje v realnem času, ker moram sicer vnesti tekst v Google Translate v tujini in je zamudno, če hočeš imeti nek normalen pogovor. Spletne trgovine, ker skrajša čas in olajša iskanje. Nekdo, ki išče gradbeni material za hišo in se ne spozna na zadeve, mu asistent lahko olajša delo z izbiro najboljšega ponudnika zanj.

4. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Skrajša čas za iskanje, optimizira izbor in najde najboljšo opcijo, dvosmerna komunikacija, takoj dobiš informacijo nazaj in s podvprašanji prideš v globino.

Ni osebnega stika, varnost oziroma občutek sledljivosti, predstavlja motnjo v interakciji z živimi med pogovori, fake news. Zanima me, kako se bo preverjalo, da ne bo asistent podal slabih informacij, predlagal slabih izdelkov.

5. Ali prepoznate, kakšne prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere? Če ne ve točno kaj mislim, s tradicionalnimi oblikami trženja, jih najprej predstavim.

Naravnano je trajnostnemu razvoju, saj ni onesnaževanja. Razen tega, kar je v ozadju, porabe energije ni. Ni tiskanja reklam, jumbo plakatov. Je hitrejši, ker gre za dvosmerno komunikacijo. Komunikacija poteka podobno kot v živo. Odgovore dobiš takoj in lahko prideš do bolj podrobnih informacij s postavljanjem podvprašanj.

Priloga 10: Transkripti poglobljenih intervjujev s tržniki.

INTERVJU Z OSEBO J

Osnovni podatki o tržniku

Spol: ženska

Starost: 26

Izobrazba: magistrica poslovnih ved

Delovno mesto: vodja marketinga

Panoga: software development

Kraj bivanja: Škofja Loka

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

Ja, mislim, načeloma ja. Predvsem vse se usmerja pač v account based marketing. Torej, da targetiraš zelo določeno glede na ciljno osebo. Čim več podatkov iz spleta pobereš od nje in ji potem res deliveraš nek message oziroma deliveraš content res tej osebi v tistem trenutku, ko to potrebuje. Potem pač v oglaševanje prihaja ful umetne inteligence. To sta neka dva major trenda, za katera se mi zdi, da prihajata. Influencerji mogoče, čeprav to mogoče je že malo pase. Sama sem vodja marketinga v B2B firmi, tako da sem z vsemi B2C zadevami čist out, po pravici povedano. Tako da ... Tiktoka nimam in ga ne uporabljam (smeh), ampak ja se mi zdi, da umetna inteligenca in zelo visoka stopnja personalizacije sta mogoče naslednji res veliki stvari. Personalizacija je trenutno slabo oziroma ni še dovolj uporabljena, no. Na primer jaz veliko delam e-mail marketinga z zelo visokimi stopnjami personalizacije oziroma zelo velik personalizatorjev in dejansko odgovori, reply rati, to je res nadstandardno. Se vidi, da je ful razlika, če se osebi posvetiš. Ne toliko količinsko kot kvalitativno. Se mi zdi, da sta to dva glavna trenda.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Hm. Po mojem ta umetna inteligenca, no. Podatki, ki se bodo zajemali, se bodo na neke zelo čudne načine, ki jih ljudje ne bomo razumeli, obdelovali in bodo prišle neke takšne usmeritve ven. Dejansko ti tega z nekimi usmeritvami človeka sam ne bi moral ugotoviti in bo to strojno ... torej podatki, ki bodo zajeti strojno, bodo imeli veliko več informacij. Tu je še res toliko prostora. V marketingu je to res ful slabo izkoriščeno.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

Ja, slišala sem že za njih.

a) *Če je seznanjen/-a.* Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Dejansko uporabljala v življenju, se ne spomnem primera, da bi jih. Hm, mislim, uporabljam kdaj pač Siri, jo prosim recimo, naj mi nastavi timer, ker ko kaj kuhaš in imaš čist umazane roke in mi je to res uporabno, da ne klikaš. To mi je kul. Mislim lahko, da jih pa ne vem, ker

res sem ful proti tem zunanjim zvočnim dražljajem. Tega ful ne maram. Te notificatione in to mam js vse izklopljeno.

Se mi pa zdi to dober primer za mogoče starejše ljudi, ker mi mlajši smo bolj usmerjeni v to, da nočemo imet te glasovne komunikacije. Mislim, da smo veliko bolj usmerjeni na tekst. Telefone imamo po navadi na tiho in vedno bolj komuniciramo tekstovno kot pa glasovno. Vsaj moje mnenje je tako (smeh). Raje vidim, da mi nekdo napiše sms, kot pa da me kliče. Ali pa da me bombardirajo z videi z zvokom, ki spodaj nimajo podnapisov. Tako na splošno mi to res ni všeč.

Vsi pa veliko informacij vsrkamo prek zvoka in nekateri ljudje so tut ful bolj usmerjeni v to, da si informacije bolj zapomnijo oziroma lažje procesirajo informacije, če jih slišijo. Jaz osebno sem vizualni tip človeka, pač js rabim stvari videti. Drugače pa, fju, kakšna navodila, pri katerih, sicer to ni tako marketinško usmerjeno, bi govoril navodila, ki so težko berljiva ali pa je težko vmes gledat navodila in bi bilo lažje, če bi ti jih nekdo bral. Mogoče na ta način bi mi bilo okej. Ali pa mogoče v kakšnih trgovinah za nas, ki slabo vidimo na daleč, recimo (smeh), kakšne usmeritve, kje se kaj nahaja, ker pač ne vidiš (smeh). Za sam marketing pa iskreno ne najdem primera, kje bi mi bilo to uporabno.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Okej, ne, nimam ideje res. Nisem še zasledila.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Zanimivo. Kot sem že rekla sem jaz res ful proti, nimam rada teh zvočnih zadev. Ful mam rada mir in tišino, tako da ne vem dejansko, kako bi jih uporabljala. Je pa sigurno to en način, ki ti ful pohitri življenje. Do informacij prideš veliko hitreje kakor s tipkanjem. Opazila sem recimo, da predvsem mlajši sploh ne znajo iskati informacij. Oni sploh ne znajo pogooglat zadeve, pač, kje najdejo kaj. Se mi zdi, da bodo to začel uporabljat mladi, ker bodo samo povedali: to in to rabim, daj mi vse informacije, ki jih imaš, rezerviraj mi. Predvsem mladi oziroma mlajši tam nekje 18 in manj, ker že tako celo življenje vse ful lahko dobijo, ker samo pogooglajo, ampak zdaj so se še tega odvadili. Tako da ... s tega vidika bo ful uporabno. Mogoče tudi za starejše ljudi. Ti iskalniki so zdaj prilagojeni verjetno samo za angleško govoreče ljudi, no. Kdaj bo to v Sloveniji? Vprašanje, ampak mogoče bo to potem tudi lažje za kakšne starejše, ko kaj ne bodo znali, bodo samo vprašali telefon oziroma nek device in jim bo povedal odgovor. To mi je dobra stran, po drugi strani pa mi je malo zaskrbljujoče, da bomo ljudje postali čist odvisni od naprav in ne bomo sploh znali živet brez tega. Zelo zaskrbljujoča stvar, ker smo že tako čisto preveč odvisni od tega in mislim, da bomo na tak način postali še bolj. Kar se tiče trženja prek tega ... V Ameriki bo to sigurno ful hitro "in", v Evropi pa se mi zdi, da zna to malo trajati zaradi GDPR. Se mi zdi, da bo tu

v Evropi dost stroga zakonodaja, kar se tega tiče. V Ameriki pa bodo po mojem mnenju zelo zelo dobro izkoristili to oglaševanje.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? Okej, samo da malo pomislim. Lahko bi bilo v fizični trgovini z oblačili, kjer greš ti v garderobo in ti potem ta asistent pove, ali ti zadeve pašejo. Kdaj res nisi prepričan in potrebuješ dodatno mnenje. Sicer ne vem, kako bi to potekalo, ampak to je zdaj čisto iz glave. Potem verjetno v turizmu, zaradi tega ker pač si v nekem mestu oziroma državi, kjer ne znajo dobro angleško oziroma ti ne znaš dobro angleško oziroma njihovega jezika in si na ta način verjetno lahko ful pomagaš s tem glasovnim asistentom. Povsod bi to lahko imel. Tudi avtomobilska industrija. Ne vem, zdaj ti recimo neke lučke utripajo, če se ti avto približuje, zdaj bi ti pa lahko glasovni asistent povedal, da se ti en avto približuje, ne vem, in da ga imaš v mrtvem kotu recimo, to bi lahko bilo. Res jih je mnogo. Povsod bi lahko, kjerkoli imaš neke zadeve napisane, bi lahko to spremenil v neke asistente. Predvsem si predstavljam, da bi to lahko imel povsod, kjer imaš te chatbote. Vedno, kar si tam dopisuješ, bi lahko ustno vprašal, ampak ja, ta jezik je ovira. Pač v angleščini bi to verjetno šlo, v slovenščini pa (smeh) ne bi, ane. Itak komuniciraš najlažje v svojem jeziku. Vse spletne trgovine in strani bi lahko to s pridom uporabile in verjetno tudi bodo.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Am ... ja, jaz mislim, da je to odvisno predvsem od tega, kakšna je tvoja ciljna skupina. Če je tvoja ciljna skupina takšna, ki še ni pripravljena oziroma celotna marketinška strategija se prilagaja temu, kakšno ciljno skupino imaš. Če bi jaz zaznala, da je moja ciljna skupina, recimo jaz osebno targetiram direktorje proizvodnih podjetij, ki so zelo tradicionalni ljudje in so stari najmanj 45 let plus in ne vem, če so na to oni pripravljeni. Jaz si tudi v bistvu še sploh ne predstavljam, kako bi to v trženju uporabila za zdaj. Verjetno bi, na primer mi delamo prodajne sisteme, software uglavnom, to lahko bil del produktnega marketinga v smislu, da namesto, da imamo te pop upe, da te vodi čez našo platformo, bi verjetno lahko imeli možnost, da bi pač mi to uporabili kot zvočno obliko. Je pa to zelo odvisno od preferenc naših strank. Ta način mi trenutno pade na pamet, drugače pa si ful ne predstavljam.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov. Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?*

Sigurno, če bo to nek velik trend in neka common stvar in na primer, če bi z nekim A/B testingom videla, da je tako veliko boljši flow čez platformo, ki jo mi razvijamo, glasovnih asistentov vs. nekih pisnih navodil in pač, seveda, potem vključila glasovne asistente. Prilagodila bi obe možnosti, potem bi si pa lahko posameznik izbral, katero možnost preferira. Si pa predstavljam, da lahko gredo ti glasovni asistenti zelo zelo daleč in da lahko prilagodiš glasove, zvoke tako, da ciljni publiki najbolj ustrezajo. Rabiš pa za to precej nekega testiranja, časa in razmisleka, da se ta glas, ki ga uporabljaš, ujema z neko blagovno znamko oziroma njeno identiteto, no. Tako kot je v ozadju komunikacijski ton, ki ga

uporabljaš za pisanje, bi moral celoten koncept razviti tudi za glasovnega asistenta. Katere besede uporablja, kako se izraža, hitrost govorjenja, kakšna je barva glasu oziroma zvok. Tu je verjetno še ful enih možnosti. Lahko tudi bolj čustveno nagovarjaš osebe, to je tudi ena zelo dobra stvar, ker pač se prek pisne komunikacije mogoče kdaj kakšna čustva malo izgubijo, preko verbalne pa mislim, da bi to lahko ful bolj poudaril. Mogoče za kakšne izdelke, kjer so bolj pomembne čustvene komponente, kjer ljudje to kupujejo zaradi čustev, mislim, da bi se to ful dobro dalo stržiti.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Kupec lahko hitreje dostopa do informacij in se mu, mogoče, kdaj ni treba tako truditi, da pride do informacij, ki jih želi.

Podjetje lahko pride veliko bolj nasproti kupcu, se pravi lahko komunikacijo s kupcem veliko bolj prilagodi, bolj čustveno se izraža in da blagovni znamki malo več duše s tem, ko doda nek glas. Veliko enih študij je, ko blagovni znamki dodajo glas in kako je to res ful pomembna stvar, je ta ton glasu, kakšno ima barvo glasu neka oseba. To lahko potem ful dobro pobrendiraš z blagovno znamko.

Še ena prednost je pa to, da, hm, gre za še eno konkurenčno prednost podjetja pred drugimi. Tista, ki bodo to prva dala v svojo strategijo in v svojo komunikacijo, bodo pač imela neko konkurenčno prednost in če bomo ljudje to sprejeli, se bomo bolj nagibali k tistim blagovnim znamkam oziroma podjetjem, ki uporabljajo neke glasovne asistente, kot pa k tistim, ki tega nimajo. To je prednost, dokler je to trend, ko ne bo več, tudi to ne bo več prednost.

Slabost je to, da je to še en dodaten šum iz okolja, ker so ljudje že tako ful težko skoncentrirani na svoje misli.

Mogoče znajo tudi dosti izkoristiti naše podatke ... ne vem, ne predstavljam si, ne vem, da nas bodo snemali, ne vem, a to že delajo ali ne delajo. Možno, da bodo naši podatki, ne vem, no, kako naj se izrazim, da bodo delali nelegalne stvari, preden bo to zakonsko urejeno. Verjetno se bo že marsikaj delalo s podatki ljudi, ker bo neka siva/črna luknja v zakonu in bodo pač lahko te podatke uporabljali.

Slabost se mi mogoče še to zdi, pač, da upam, da ne bomo s temi glasovnimi devici, čisto izgubili komunikacije do sočloveka. Da bomo res komunicirali samo s telefonom, z enimi roboti in upam, da ne bo to spremenilo pristnih odnosov med ljudmi.

Težko bo to vsem na svetu enakovredno dostopno, zaradi tega ker, pač, angleško govoreče ali pa špansko in recimo Kitajska, kjer je veliko ljudi, kakor recimo Slovenija, ki bo verjetno prišla med zadnjimi, ker smo majhni in noben razen nas, ne govori tega jezika.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Am ... ja, v bistvu, da ta device imaš vedno pri sebi in vedno tam iščeš informacije. Recimo televizijo, jaz je recimo sploh nimam doma, nimaš vedno pri sebi. Ljudje želimo vse takoj in ne bomo počakali tri minute, ampak ko si nekaj zamislimo, to hočemo in to takoj. Ti tradicionalni mediji zelo zamirajo, no. Čisto iz oglaševalskega vidika ima recimo televizija

možnost, da si stvari previješ oglase naprej. Tako da iz tega vidika televizija izgublja vrednost, kar se tiče oglaševanja, ker lahko oglase dejansko vsak preskoči. Tudi revij z oglasi po navadi niti ne bereš. Recimo YT oziroma splet, kar ni tako tradicionalno, pa vseeno je tudi možnost, da izključiš oglase. Ne predstavljam si pa, kako bi to naredil na zvočnemu asistentu, če gledamo čisto z vidika oglaševanja, ker si tudi ne znam predstavljati, kako ti glasovni asistenti oglašujejo stvari. Prednost tega, da imaš device stalno pri sebi, je, da te lahko stalno bombardirajo z oglasi. Vedno si jim dosegljiv, ker imaš telefon vedno pri roki.

INTERVJU Z OSEBO K

Osnovni podatki o tržniku

Spol: ženska

Starost: 26

Izobrazba: dipl. ekonomistka

Delovno mesto: sodelavec vodje blagovne znamke

Panoga: farmacija

Kraj bivanja: Nova Gorica

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

Niti ne zaradi tega, ker je v farmacevtski panogi, v kateri delam, toliko specifik in regulacij na področju trženja zdravil, da je res težko slediti trendom, ker to onemogoča sama narava dela. Večinoma se namreč trži prek televizijskih oglasov, raznih letakov in podobno. Nekoliko sem distancirana od samih trendov, ker jim tudi sama farmacevtska industrija ne sledi tako, kot mogoče kakšne druge panoge. Trenutno se trudimo v smeri personalizacije in story tellinga ter večje uporabe socialnih omrežij, kot sta Facebook in Instagram, kar je za nas recimo že novost, medtem ko so na teh omrežjih ostali prisotni že leta.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Spet bi rekla, da nisem najboljša oseba za ta tip vprašanj. Kar sem recimo v zadnjem času zasledila v člankih in mi je zanimivo, so NFTji. Menim, da bi lahko bilo zanimivo z vidika podjetij zakupiti NFTje, ki bi predstavljali umetniški board znamke in bi se lahko prek tega tudi tržili. Ne vem, zgolj predvidevam, da je to neka največja novost.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

Sem seznanjena in me čisto iskreno vsa ta zadeva nekoliko straši.

a) Če je seznanjen/-a. Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Uporabljam pa jih v bistvu kar veliko, ker se mi zdi, da mi zelo poenostavijo življenje. Predvsem uporabljam Siri, poskusila pa sem že tudi Google Assistant, a je moja izkušnja z njim slaba. Siri moje ukaze razume brez težav vsaj v večini, medtem ko rezultati od Google Assistanta niso bili tako točni ali pa so bili napačni in sem po parih poskusih ponovitve

odnehala, ker se mi enostavno ni dalo čakati in tudi prenehala z uporabo. Siri uporabljam predvsem za klice, nastavljanje budilke in ostale ukaze. Uporabljam jo tudi za search. Praktično za vse enostavne stvari, ki mi nekako olajšajo iskanje ali izvajanje ukazov, da mi ni treba tipkati. Če zdaj pomislim, sem se kar malo razvadila, saj res redko tipkam, če vem, da lahko nekaj opravim z uporabo Siri.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Ne vem, če se gre v tem primeru za glasovne asistente, ampak v zadnjem času veliko slišim tudi od drugih, da nikjer ne Googlajo nekaterih stvari ali jih iščejo na Safariju, vključno z mano, pa se oglasi še vedno začnejo prikazovali, čeprav smo o tem samo govorili z nekom med pogovorom, kjer je seveda bil v bližini, po navadi na mizi tudi telefon. Ne vem, prej tega res nisem opazala. Če pa je mišljeno, ali sem kdaj med uporabo asistenta dobila direkten oglas s strani asistenta pa je moj odgovor, da trenutno še ne in o tem tudi nisem nikjer nič zasledila napisanega.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Vsekakor je vse, kar si povedala, zanimivo, je pa v farmaciji trenutno neuporabno oziroma težko vidim, da se bo to v bližnji prihodnosti kaj uporabljalo. Že s tega vidika, ker gre za zdravila in so ljudje pri tem bolj previdni.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? Tu se bom pri odgovoru kar distancirala od farmacije, ker kot sem že omenila zaradi same regulacije in togosti panoge novosti niso dobro sprejete. Bi pa, spet, v kolikor ne bi bilo omejitev, skrbijo me recimo tudi zlorabe, bilo zelo uporabno kot zamenjava farmacevtov v lekarnah. Včasih imajo namreč ljudje velik strah pred zaupanjem problemov farmacevtom v lekarnah. Predvsem, ko gre za kakšno nerodno zadevo, saj jim je neprijetno govoriti o tem pred ljudmi v lekarni. Primer recimo ginekološke težave. V tem primeru vidim velik potencial v trženju preko glasovnih asistentov, kjer bi asistente vseeno lahko uporabljali doma za štirimi stenami, kjer jih ne bi slišal nihče. Ponudili bi neko obliko zasebnosti v narekovajih.

Vidim dodano vrednost predvsem v kozmetični industriji, ki me osebno tudi nekoliko bolj zanima. Za trženje raznih tretmajev, priporočila salonov in podobno.

Pričakujem tudi, da bi se lahko dobro tržiло tudi hrano med kuhanjem oziroma ogledovanjem receptov. Veliko receptov ima danes namreč že v receptu zapisane sestavine točno določenih blagovnih znamk in podobno.

Tudi v turizmu bi ta zadeva prišla še kako prav. Če malo razmislim, bi se lahko naredilo recimo neke vprašalnike, po katerih bi glasovni asistenti pridobili podatke glede št oseb,

kakšne komplekse preferirajo, kakšen tip destinacije želijo obiskati itd. Asistent pa bi ti nato glede na podatke predlagal destinacijo, namestitvev, letalske karte ali dodatne izlete itd.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Kot sva že omenili delam v tako togi industriji, da se na to res nimam kaj pripravljati. Vsaj ne zdaj.

Kot oseba, ki asistenta uporablja, sem na prihod pripravljena in bi mi kdaj koristilo. Kot tržnica v farmaciji pa nisem, ker je industrija preveč regulirana in tudi dvomim, da se bo v prihodnjih letih kaj drastično spremenilo. Menim pa tudi, da se za slovenski trg to res ne bo nikoli razvilo. Glasovni asistent enostavno ne bo podpiral slovenskega jezika, ker smo za kaj takega premajhni.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov. Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?*

Če odmislim svojo industrijo, definitivno da. Ker se mi zdi, da gre trend v smer, da bodo uporabniki želeli stvari poenostaviti in bi bilo za njih takšno trženjsko komuniciranje po mojem mnenju zelo koristno in učinkovito. Trženje pride dejansko z zamikom in je distancirano od potrebe uporabnika. Uporabnik po navadi, vsaj meni se še vedno tako zdi, izrazi potrebo kar nekaj časa pred tem, ko ga dejansko doseže targetiran oglas. Z glasovnim asistentom pa bi lahko ponudili trženje takoj ob nastali potrebi. Nekako bi bilo neko instant trženje in s tem veliko večja možnost za konverzijo.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Prednost takšnega trženja je, kot sem ravno omenila pri prejšnjem vprašanju, hitrost. Takoj, ko zaznaš možnost, da boš lahko nekaj prodal, to tudi izkoristiš. Druga stvar se mi zdi, da bo to, da lahko na lahek način prideš do uporabnika. Predstavlja dosti krajšo pot do nakupa. Kot vsaka nova tehnologija, predvidevam, da bo tudi ta stroškovno cenejša, vsaj v začetku. Slabosti, ki jih vidim pri tem, pa so, da bo sigurno dosti regulirano, zato bo po eni strani tudi težko dobiti uporabnike. V samem začetku bo, po mojem mnenju, kar težko oblikovati donosno strategijo. Ne veš še, kaj deluje, manj je podatkov zaradi tega, ker same tehnologije ne poznaš; zato ker je nova, je še ne uporablja dovolj uporabnikov. Nazadnje pa seveda me skrbi, ali se bodo uporabniki uspeli počutiti dovolj varne, da bodo tehnologijo sploh začeli res množično uporabljati. Pri nas, ker smo večje podjetje, ki praktično večino stvari outsourca, pa bi to gotovo predstavljalo še en dodaten strošek, ker bi najverjetneje outsourcali tudi to storitev.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Sigurno. Kot sva omenili, je brez dvoma časovni zamik med potrebo in dejanskim researchem in nakupom drastično zmanjšal že z digitalnim trženjem nasploh. Od iniciacije

do nakupa je pot krajša in bo z glasovnim asistentom še krajša. Prav tako vidim, da bo za nakup potrebnega manj vložka iz obeh strani. Tako kupca kot s strani tržnika. Kupec bo manj časa namenil iskanju, tržnik pa bo vložil denar zgolj v oglase, kjer so ljudje v trenutku sami izkazali potrebo ali že celo nakupno namero, zato bo stopnja konverzije tudi toliko višja. Ne izgublja se toliko denarja, ker ne ponujaš stvari vsem, tudi tistim, ki jih ne zanima. Trženje je bolj ciljno.

Rekla bi tudi, da gre vse v smeri digitalizacije predvsem, če ciljaš mlade ljudi, si z revijami po domače rečeno čisto sfalil. Tudi s tvjem, ki ga mladi res redko gledajo. Spet odvisno, kdo je tvoja ciljna publika. Je pa res, da je predvsem starejši populaciji, ki se želi digitalizirati, verjetno veliko lažje iskati stvari glasovno, kot da tipkajo. Ne rabijo očal, že samo tipkanje jim po navadi predstavlja veliko oviro. Če je to tvoj segment in si na trgu, ki je angleško govoreč, potem je glasovno trženje za starejše kar precej uporabno.

INTERVJU Z OSEBO L

Osnovni podatki o tržniku

Spol: ženska

Starost: 27

Izobrazba: dipl. ekonomistka

Delovno mesto: marketing specialist

Panoga: marketing agencija

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

Načeloma ja. S katerimi? Am, kar se tiče teh AI in pa AR "voice search" in "voice command" pa potem v bistvu še nove platforme. Recimo, da dava zdele primer, čeprav ni več novo, ampak je pa dost velik "switch" v marketingu Tiktok in se predpostavlja, da to itak ne bo zadnja nova platforma.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Ah, ki prihaja ... po mojem ta avtentičnost, ki gre iz teh jasno scenarijskih oglasov, na nekaj kar je ful avtentično in prikazano brez nekih olepšav.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

A to je v bistvu tale Siri pa Alexa in to? Potem ja.

a) Če je seznanjen/-a. Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Ne, razen Siri za ukaz za klicanje, ampak to res občasno. Tako bom rekla v scenariju, da imaš dom, v smislu smart home z vsemi temi aparati, potem se da veliko s tem voice commandom. Ampak je pri nas "challenge" pač jezik. Pa tudi "cringe" je, če govoriš v slovenščini: Skuhaj mi kavo.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Meni je to, ful se mi zdi zelo, am, dober način poenostavljanja življenja od nekega povprečnega človeka s tem disclaimerjem, da dokler je to v nekih etičnih okvirjih. Da dejansko recimo, kot je bilo bilo v primeru za lekarne, so to stvari, ki so dejansko priporočljive njemu in so pač dobra zdravila, ne recimo farmacevtski lobiji. Okej, tu verjetno bi se nekje tist SEO v ozadju delal tako, da je tu meni malo vprašljiva verodostojnost teh izdelkov, ki ti jih ponujajo, ane. Da ni to tako: on, ki ima več denarja in lahko več v to investira, onega ti bo predlagal. Torej men je ta etični del malček sporen pa tudi iskreno ne vidim čisto načina, kako bi se to dalo rešit. Ampak kar se pa tiče uporabnika, se mi pa zdi, da to lahko ful olajša, kakor sem rekla, neko življenjsko rutino v smislu, da ti zmanjša v bistvu to iskanje informacij, ker jih že dobiš pred sabo. Zdej, če se to izpopolni do točke, da dejansko ti dobiš informacijo, ki te zanima, super. Če ti pa nepotrebne informacije daje, je pa to lahko zelo velik poseg v nek vsakdan. Z vidika tržnika bi mi bila torej vprašljiva verodostojnost, ker ne vem, kako bi to rešila. Oziroma to bo nek nov kanal, ki bo od starta verjetno dražji. Aja, pa tut to sem ti hotla rečt, da tut za te "voice assistante", ane, vseeno terja neko investicijo in v bistvu ti tudi zgubiš nekako velik del populacije, ki si tega ne more privoščiti. Res je, da imamo Siri ali pa Google Assistanta že kar na telefonu in nam je dostopen, ampak js gledam na to predvsem tak. Načeloma folk v Sloveniji ne uporablja toliko Siri, kot jo uporabljajo v Ameriki. Se mi zdi, da je bol kot ne ta zadeva izklopljena. Se pravi, če hočeš nek upgrade tega. Al pa recimo tko, maš ti delno smart home in kupiš on kavomat oziroma ne, ti ne kupiš kavomata, ki ti na voice command dela, potem ti ne morejo dobre kave ponuditi. Itak se predpostavlja, da bo nekje s časom to vse integrirano.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? Js mislim, da tele potrošne surovine, se pravi, kaj so že, no. To kar v bistvu konstantno kupuješ. Ali maš nekje mesečne nakupe, sej, ne vem, ali so to vložki ali so to leče. Tko da te v bistvu spomne, da se nek marketing dela na ta način. V bistvu je tako, da je ta "remarketing" del. Pol verjetno bi bilo ful uporabno, si predstavljam, ti hladilniki, ki ti zaznavajo, kaj maš noter pa te pol ta voice spomne in ti reče, kje bi lahko naroču al pa ti kakšen popust predlaga. Spletni nakup nekih teh splošnih življenjskih izdelkov pa za začetek mogoče v vrednosti impulzivnih nakupov. Mogoče za kakšne te experience varianta recimo, kaj se v petek dogaja pa ti predlaga, ne vem ... ja, lahko greš v woop, k ma to pa to ... am, v Koloseju maš ta pa ta film. Na ta način.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Bolj ne, ker se mi ne zdi, da je to tulk v bližnji prihodnosti, da bi se že zdej blo treba pripravljat na to pri nas. Se mi zdi, da bi v bistvu s tem, če bi se tržniki zdle začel aktivno pripravlat na to, ker recimo moja groba ocena še, ne vem, 10 let to ne bo v neki "mainstream" uporabi, v bistvu zamujaš trenutne priložnosti, ki jih imaš drugje. Tko bom rekla, glede na to, da je pri nas glavna storitev SEO, se mi zdi, da bi se dost podobni principi prenesli tja. Tko da tlele, kokr si js predstavljam, tak ogromen "challenge" ne bi bil. Se pravi, principi SEO v smislu, povej mi, kira je v bližini dobra restavracija pa pač nekak kakor mi zdej to na Googlu buildamo, ane, pač bi bil verjetno nek podoben algoritem zadaj, ker je to še vseen zmeri Google, da ti buildaš in da potem tebi ta voice predlaga to restavracijo. Ampak spet verjetno bodo keywordi tuki taglavni, kar je pač bistvo SEO pa pač na splošno Google al advertisinga al optimizavcije. Da bi pa že zdej o tem razmišljala, pa še ne.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov. Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?*

Moj odgovor bi bil suveren, ja, če bi bilo okolje že zdej razvito in naklonjeno temu. Am, ker pa še ni, pa ne.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Okej, am prednosti zato, ker ti lahko dejansko ful bolj natančno lokacijo po moje uporabiš oziroma tako si js predstavljam to, da, ko uporabnik uporablja to, je v večini vezan na lokacijo. Tako da v bistvu gre iz globanega mal bolj na lokalno, kar ti mal zmanjša konkurenco nekak. V nekih primerih, no, ne vedno. Fora je gljh to, da če bodo uporabniki zaznal to, da ful izboljša njihovo življenje in da bodo dobil dobre predloge in tut zaupal temu. Tak da v bistvu na koncu informacija oziroma oglas, da temu tak rečemo, ki ga bodo oni dobil, ga bodo v veliki večini pol upošteval. Se pravi, bolj verodostojno al pa v bistvu bo ta click through rate boljši oziroma konvercije. Tretja pa mogoče to, da sicer okej, ne vem, kako bi blo tu s temi kukiji zrihtano, ampak ti zavestno kot potrošnik poveš temu asistentu informacije, katere hočeš, da ve, tko da se mi zdi, da lahko ful lepš dozira uporabnik, kaj ti lahko uporabljaš, pol da ga dosežeš, kar ti ful olajša segmentacijo.

Am, tko kot sem rekla – ta etični vidik. Se pravi, da ni zdej, da ti predlaga neki, kar je dobr, ampak ti predlaga neki, ker so velik plačal za to in je v bistvu že skor mal kontra. Druga stvar, da bi mogoče lahko vsaj v scenarijih, kjer bi se šlo za razne te impulzivne nakupe, ki se zdej dogajajo preko Facebooka, da bi se to nekak začel pakirat subtilno v te zadeve, kar bi v bistvu ful popačl uporabniško izkušnjo. Tretja pa mogoče to, da bi pri uporabi do neke faze imel samo srednji in višji sloj, ki bi to uporabljal. Se pravi, če bi hotu nek nižji-srednji al pa nižji sloj dosečt, al pa da rečem, bolj mainstream targetirat, pol ne bi mogel. Vsaj ne tolk učinkovito.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

A tle je tut digital vključen? Ker js tako to gledam. Po definiciji ni tradicionalno, ampak glede na to, da se midve pogovarjava o neki prihodnosti, bo do takrat digital že tradicionalen. Bom probala mal posplošiti tole, da bo nekako vse zajel.

Največja prednost se mi zdi je to, da je to v bistvu pogovor z osebo. Okej, je algoritemsko narejen voice, ampak vseeno ti da to osebno noto in tle se začne delat to zaupanje. Pač hočeš, nočeš, če ti leta funkcioniraš s tem voice asistentom, je gluh ta odnos recimo, ki se zdej dela s communityji. Ko ti delaš communityje in je to odvisno od ful enga folka, da zgradiš nekaj pozitivnega oziroma lahko ti gre community tudi v negativno smer. Tu pa v bistvu imaš ti ena na ena. Druga stvar je recimo, če gledam mal širino tega voice asistenta, je, da bi s tem zmanjšal število nesreč na cesti, ker bi ti dejansko vse prek voica zvedu, naredu kokerkol in ne bi pač tipkal po telefonu ali pa gledal jumbo plakatov ob cesti, ki bi ti vzel pozornost. Prednost je tudi to, da lahko ta asistent tudi točno zaznava, v kateri situaciji si in ti zelo vmesno da ta oglas.

Se pravi, če zdaj vzamemo digital oglaševanje, sploh social media oglaševanje, se ti še zmeraj kratkočasiš na Instagramu al pa Facebooku in ti zraven vržejo pač oglas. Ko si pa ti recimo v muzeju, ti predlagajo neki povezanega s tem muzejem in medtem ko si tam tako, da ni tega posiljevanja z oglasi. Recimo no (smeh). Če bi živeli v popolnem svetu.

Oh ... ful mi je težko razmišljat o tradicionalnih medijih, ker jih res ne uporabljam. Če zdaj preskočiva ta korak digitala vmes in greva direktno iz tradicionalnega na voice, je pa ta personalizacija. To je največji plus. Zmanjša se v primerjavi s tradicionalnimi tudi ful targeting in predvidevam, da je tudi več konverzij. Pa bi si predstavljala zdej v teh primerih, ko sva midve zdej govorili oziroma ki si jih ti predstavila, da v bistvu se ne dela na nekem brandingu, brand awarenessu, ampak se lahko uporabi direktno ta princip, to je tvoj problem. Lej, mam nekaj, kar ti ga reši. Tako brez balasta in ovinkov. Se mi zdi, da je folk že ful alergičen na tiste marketinške pristope.

INTERVJU Z OSEBO M

Osnovni podatki o tržniku

Spol: ženska

Starost: 28

Izobrazba: diplomirana ekonomistka

Delovno mesto: vodja marketinga

Panoga: spletna trgovina

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

V porastu je oglaševanje na TikToku. Porabniki vedno bolj cenijo izdelke, ki so narejeni v Sloveniji, na domačem trgu ter bio in eko izdelke, da je pri produktih čim manj embalaže.

Danes je tudi težje najti način, kako izstopati na trgu, kjer je veliko konkurence. Zato menim, da je v trendu vse, kar je inovativnega, drugačnega.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Največja novost, ki prihaja, je virtualni svet oziroma virtualne trgovine v Metaverse.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

Da.

a) *Če je seznanjen/-a.* Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Ne uporabljam, ker ne vidim nobene vrednosti. Morda, če bi bila v slovenskem jeziku, saj mi gre na živce, ker me ne razume. Želela sem si kupiti Alexo, a imam doma fanta, ki je zelo ozaveščen s tehnologijo, ker je programer in me je ozavestil o dvomih, ki se mu porajajo zaradi zasebnosti. Ni dosti, da imaš iPhone-a, ki že tako ali tako vse posluša, sedaj bi pa še imela Alexo po celi hiši (smeh). Uporabna mi je za glasbo, ker se da naštimiti budilko, ker je fensi, ne zdi se mi pretirana cena.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Ne to pa žal ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Ideja se mi z vidika trženja ne zdi slaba. V resnici nek nov kanal preko katerega lahko pridemo do potrošnikov glede na to, da se trenutno še vedno najbolj uporablja FB oglaševanje in tradicionalne oblike tv in radio. Zdi se mi tudi, da bi bil za marsikatero osebo tak način komunikacije primeren in uporaben. S strani potrošnika je zelo priročno in nevsiljivo.

Z vidika trženja pa bi rekla potem, da bo veliko pozornosti namenjene poziciji, bit prvi, bo še večji zalogaj, tako da bo težje rankati. V Sloveniji predvsem pomislek z vidika malih podjetij. Če bo nekdo iskal mleko, kako bo lokalni kmet premagal mlekarne Ljubljana? Večji bodo imeli prednost.

Z vidika potrošnika pa je meni to strašljivo z vidika varnosti, prisluškovanja.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? Za potovanja in rezervacije – letalske karte, hoteli, restavracije. Da ne rabiš iskat prodajalke v fizičnih trgovinah, ampak ti v bistvu prodaja asistent in je tako manj čakanja. Banke, ker imajo tako zastarele sisteme. Avtomobilska industrija – asistent mehanik, ki bi vodil pogovor med asistentom v avtu in asistentom na telefonu.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Sama niti nisem s to tehnologijo do sedaj bila seznanjena.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov. Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?*

Nisem pripravljena, saj v tej smeri v podjetju še ne razmišljamo in o tem še nikoli ni tekla debata. V Sloveniji v roku 5 let se mi zdi, da to še ne rabi biti moja prioriteta, saj ljudje še ne uporabljajo tega. Se mi zdi pa ekstremno dobro za naprej in bom omenila v razmislek tudi sedaj v podjetju.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštete vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Povišana prodaja, osebni odnos s kupcem, nov kanal, ki odpre dostop do kupcev, ki prej niso bili dosegljivi oziroma niso uporabljali kanalov, preko katerih tržimo.

Težko bo ljudi navaditi na novo tehnologijo. Nekoga v podjetju bo treba tudi priučiti brati podatke oziroma zaposliti novega človeka. Sigurno ne zajameš vseh ljudi, ki bi si jih želeli. Pa kot sem omenila že prej, malim podjetjem bo težko rangirati na prva mesta.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Predvidevam, da ni tako drago kot recimo oglas na televiziji. Dvosmerna komunikacija, bolj osebni pristop, dobiš lahko povratne informacije oziroma dodatne podatke o stranki, ki jih preko oglasa v reklami ne moreš. Ljudje hitreje živijo in jih boš znotraj njihovega hitrega tempa lažje ujel, če ga bo asistent napeljeval in mu prikazal personalizirane izdelke.

INTERVJU Z OSEBO N

Osnovni podatki o tržniku

Spol: ženska

Starost: 28

Izobrazba: dipl. ekonomist

Delovno mesto: e-commerce strategist

Panoga: e-commerce

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Ste seznanjeni s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

Jaz mislim, da se v mojem okolju, ker v veliki meri delam s Facebook oglasi, trend vrti okoli Metaversa. Ta virtualna resničnost je prva stvar, ki bi jo omenila, sicer se pa ne spoznam toliko na novejša tehnologija. Tudi Metaverse, če sem iskrena, mi je še čisto preveč abstrakten in si ne predstavljam, kako bo vse to potekalo.

Kar mi je bolj blizu, je seveda vse povezano s Facebookom, nekaj malega tudi Googlom. Trenutno so recimo vse večje težave tudi z iOS 14, ker morajo uporabniki res v vse privoliti. Vedno težje je recimo doseči stranko s samim ciljanjem interesov. Če delaš dober content, jih lahko s contentom in komunikacijo dosežeš veliko bolje, tako da menim, da bo trend šel tudi v smeri izboljšanja samega contenta. Sami recimo že posvečamo temu res veliko časa. Potem razni tracking tooli. Analiza podatkov je, sploh v digitalnem marketingu, zelo pomembna. To, da delaš analizo in da znaš kasneje te podatke uporabiti v svojo korist, je ključnega pomena. Tudi kombinacija raznih toolov, da se ne zanašaš zgolj na podatke enega samega. Hm, kaj bi še bilo takega za izpostaviti. Samo, da malo pomislim. Ljudje hočemo čim več in čim hitreje tako, da kakovost izdelka in user experience sta pri odločitvi za nakup ključna. Nihče ne bo čakal, da se tvoja stran naloži. Če to poteka predolgo, bo enostavno zaprl vse skupaj in ti izgubiš kupca. Predvsem pomemben je retention rate. Budget je treba imeti res dobro distribuiran, da imaš res pokrite vse kanale: e-mail, Google, Facebook, skratka vse kanale, kjer lahko dosežeš kupca. Ne glede na vse pa sem še vedno mnenja, da je za aquisition še vedno najboljši Fb.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Huh, torej največja novost v trženju, ki je še ni, ampak prihaja? Ta čisto nov način – virtualna resničnost na Metaverse. Se mi zdi, da je to res še vsem nekaj novega. No, ne vem, vsaj kakor je meni znano.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

A to je to, kot je ta Siri, recimo? To poznam, ja.

a) Če je seznanjen/-a. Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Ne, ne uporabljam, ker se mi zdi lažje, da napišem. Zdi se mi, da dostikrat narobe razume in narobe interpretira. Ker nisem vajena, bi se mogla najprej navaditi, da bi videla, kje bi to lahko bilo meni osebno uporabno.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

V bistvu prav tega? Ne, nisem zasledila.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Moje mnenje je, da je to super, ker je to še en nov kanal, način trženja, ki ga zdaj še praktično ne poznamo. Po mojem mnenju bi bilo to super, no. Mogoče bi določenim podjetjem tak način trženja res zelo pripomogel, kakšnim seveda manj. Odvisno od posameznega podjetja.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? V takšnih panogah, ki so odvisne od fizične lokacije. Torej trgovine, lokali, hoteli. S tem lahko targetiraš glede na lokacijo.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? (Smeh) Ne, osebno nisem, ker je to še nam neznan kanal oziroma možnost trženja in si niti ne predstavljam zares, kako poteka. Tudi ne vemo, kakšne so sploh opcije glede tega za različne panoge. Sploh v našem primeru e-commerce spletne trgovine nimam pojma, kako bi to uporabila, ker gre večinoma za impulzivne nakupe.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov. Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?*

Če bi bila možnost in dobro dodelano, bi na ta način definitivno vključila. Sicer se tega ne bi lotila.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Prednosti so, da je to nov način za tiste, ki nimajo veliko opcij in bi jim to bil pomemben vir/tehnologija za doseg kupca, ker bi jih tako več dosegli. Prednost je tudi, da bi se kupci hitreje adaptirali in sprejeli kaj drugega, ker bi jim olajšali nakupovanje, skrajšali nakupno pot in izboljšali "user experience". Za zadnjo pa bi rekla, da bi pričakovala, da bo bolj stroškovno učinkovito kot kaka druga tehnologija. Vsaj na začetku.

Slabosti so pa nepoznavanje nove tehnologije, saj je nismo navajeni. Hkrati je zaradi tega otežena tudi adaptacija kupcev. Če tehnologije ne uporabljajo, jih ne dosežemo. Slabost je tudi, da takšen način trženja ne bi bil primeren za vsakega tržnika oziroma za vsako panogo.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

To mislim, da sem že prej omenila. Zato, ker je hitrejša nakupna pot. Če imaš na primer oglas v reviji, jo mora kupec najprej kupiti, medtem ko vsi imamo pri sebi telefone 24/7 in z glasovnim asistentom kupca dosežeš po najhitrejši možni poti. Enako velja za tv. Moraš najprej reklame gledati, da te dosežejo in se tu nakupni proces šele začne. Potem če kupca stvar res zanima, mora fizično v trgovino ali pa jo sam poiskati na spletni strani.

INTERVJU Z OSEBO O

Osnovni podatki o tržniku

Spol: moški

Starost: 25

Izobrazba: diplomant tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi

Delovno mesto: Junior Facebook asistent

Panoga: e-commerce

Kraj bivanja: Rogatec

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

Ne vem, če sem najbolj primerna oseba za to vprašanje, ker iskreno trendov na splošno v marketingu res ne spremljam. Nisem na tekočem, lahko pa z gotovostjo trdim, da Facebook zamira, medtem ko TikTok raste.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Spet tu ne bi govoril o nekih trendih in novostih kot takih, ker res ne sledim dovolj. Po mojem mnenju pa bo veliko sprememb prišlo na področju samega contenta. Rekel bi, da v bližnji prihodnosti vidim velik premik v kreativah. Tako kot že vidimo recimo pri TikToku, ko so videi precej krajši, vse se dela na tem, da je vsebina čim bolj zanimiva. Ker vsi praktično skrolamo že čez vse, je kreativna res pomembna, ker je od nje odvisno ali uspemo uporabnika zadržati na platformi in kar je naša želja, da ga zadržimo predvsem na našem oglasu in da opravi nakup. To je zame recimo novost, ki prihaja – sam stil in zasnova kreativ.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

Da, za njih sem že slišal.

a) *Če je seznanjen/-a.* Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Mišljena je Alexa, Google Assistant in Siri, ane? Aha, pa še Microsoftova Cortana. Za vse sem že slišal, ja.

Jaz ne uporabljam glasovnega asistenta razen, če se tole šteje pod Google Assistant, ga uporabljam za iskanje izvajalca glasbe. V Google searchu klikneš na ikonco za mikrofona in klikneš išči skladbo. Najde ti pesem in jo tudi odpre v rezultatih searcha. Enako kot to dela Shazam recimo. To je edina stvar, ki jo res uporabljam. Ostalo mi trenutno res ne predstavlja neke dodane vrednosti, zato ga tudi ne uporabljam.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Zdaj, ker ne uporabljam, jih tudi nisem zasledil, najverjetneje.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

V kolikor ne bo invazivno, se pravi, se bo zgolj uporabljalo v namene, ko potrošnik izrecno izrazi željo za nek produkt, se mi ta način trženja zdi okej. Je pa res, da že zdaj naprave prisluškujejo in nočem, da bi imel še večji občutek, da mi prisluškujejo zaradi uporabe glasovnih asistentov. Zdi se mi, da je tudi pri ostalih uporabnikih verjetno najbolj vprašljiv prav ta privacy concern. Kdo sploh zares hoče, da bi se jim res konstatno oglašali glasovni

asistenti. Če bi bilo omejeno zgolj na skillse in imelo nek poseben namen, pa se mi zdi to zelo uporabno. Ponudi ti tudi zbiranje ogromne količine podatkov. Od pogledov ljudi do njihovih razmišljanj, kaj marajo, kaj ne marajo. Pač ogromne količine podatkov, ki bi jih lahko uporabljali za še bolj ciljno trženje.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? V zdravstvu in farmaciji, kot neka povezovalna stvar med potrošniki in stroko. Da jih bolj poduči o določenih zadevah, priporoči izdelke in pomaga pri odločitvi. Enostavno, da jih izobrazijo. Veliko ljudi namreč je milijon tablet in prehranskih dopolnil na dan pa sploh ne vejo, kaj zares jejo in kako jih morajo dozirati. Mogoče za vzbujanje ozaveščenosti glede okolja? Meni se zdi, da so potrošniki v veliki večini neodločeni. Preiščejo vse možne informacije in primerjave pa se na koncu ne znajo odločiti, ker je izbira res ogromna. Glasovni asistenti pa bi bili uporabni, da bi jim te informacije in primerjave naredili hitreje, prihranili bi jim čas pa še zreducirali bi jim možnosti za izbiro in jim s tem pomagali pri sprejemanju odločitev. V turizmu za bookiranje stvari. Jaz mislim, da so uporabni res v vsaki panogi, kjer je lahko neodločnost potrošnika faktor oziroma kjer potrošnik potrebuje pomoč pri odločanju.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Ne. Zato ... ker se mi zdi, da tehnologija še ni dovolj napredovala. Obstajajo glasovni asistenti in znajo marsikaj poiskati, nič ne rečem, niso pa sposobni na podlagi trenutnih podatkov tržiti. Pa še ljudje ne uporabljajo dovolj glasovnih asistentov. V Sloveniji se mi zdi, da je uporaba omejena na zabavo. Uporablja se jo tako: za zajebancijo, hitro iskanje, če se ti res ne da tipkat ... Nikogar pa nisem videl, da bi jih dejansko uporabljal za kakšne druge stvari. Recimo ne poznam tudi nikogar, ki bi imel doma Alexo.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov. Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?*

V prihodnosti, ja. Bi vključil, ker na neki točki bo tehnologija dovolj napredovala in bo v vsaki hiši, domu nek sistem, ki bo naročal hitro naročanje hrane. Že sedaj poznam recimo te Samsung hladilnike, ki sami naročajo živila, ki manjkajo v hladilniku. Zuckerberg trenutno razvija svoj sistem, da v hiši naredi vse z možnostjo glasovnega upravljanja. Če bo vkorporirano v samo hišo, kjer smo doma večino časa, je to ključno vključiti v strategijo za trženje.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Prednost je, da pridobiš veliko količino podatkov (o navadah, nakupnih navadah, komu so zvesti in komu niso, kaj preferirajo). Druga stvar je, da so vseskozi prisotni ob tebi, ker jih imaš v telefonu. Uporabniki so dostopni cel čas, katerokoli uro v dnevu, v kateremkoli prostoru in so zato vedno dosegljivi za trženje. Trenutno še ne, bo pa z večanjem števila

uporabnikov v prihodnosti večje število ljudi, ki jim bomo lahko tržili tudi preko glasovnih asistentov, ker je uporabnikov teh naprav vedno več. Predstavljali bodo nek nov kanal, preko katerega bo možno doseči še več uporabnikov.

Največja slabost, ki jo vidim, je, da tehnologija ni dovolj razvita. Še vedno je v fazi, kjer jo uporabljajo zgolj early adapterji in tisti, ki imajo nek fear of missing out. Tretja slabost pa je, da niso podprti v slovenščini.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Iskreno ne vidim, da bi bilo trženje prek glasovnih asistentov že superiorno ostalim tradicionalnim oblikam, vidim pa definitivno potencial v prihodnosti. Prednost je za mene izmenjava informacij – dvosmerna komunikacija. To je sicer res že tudi pri ostalih načinih digitalnega trženja, ki so že v uporabi, pa vseeno ... tipkanje in čakanje na response, branje responsa je čist drug filing kot osebna izmenjava. Bolj je osebno, lažje razumljivo, hitreje se uporabnik poistoveti, prej verjame, če nekdo izreče, kot pa, če prebere, prej informacija postane resnična. Lahko bi rekli tudi, da bo verjetno cenejše kot ostale oblike trženja.

INTERVJU Z OSEBO P

Osnovni podatki o tržniku

Spol: moški

Starost: 27

Izobrazba: srednji zdravstveni tehnik

Delovno mesto: junior marketing assistant

Panoga: e-commerce

Kraj bivanja: Celje

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

Da. Tiktok, Google Adsi. Pinterest, če ga bodo kdaj bolj razširili.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Ne pijejo več vode navadni oglasi, video-oglasil bolj kot slike. Manj vizualno dovršen video.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

Da, če govoriva o Siri in Alexi.

a) Če je seznanjen/-a. Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Ne. Siri sem probal, a mi ni koristna, ker če nimaš od bližnjih kontakte shranjene, ne pride prav.

Ko bo, če bo nekoč prilagojen za slo trg oziroma ko se bomo navadili uporabljat. Kot sem gledal: Alexa dej 21 na šoping listo, gre za poenostavitev nakupne izkušnje, skrajšana je pot

iskanja po internetu. Samo izgovoriš ukaz in da v košarico. Hitrej bi prišel do vseh informacij, recimo za vreme. Mislim, da meni, če bi bil uporabnik, bi mi bil najbolj važen hiter dostop do informacij.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Nisem še zasledil.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Definitivno je odlična opcija, v kolikor bo optimizirana za jezik, da bo prepoznala narečja, bo definitivno vrhunski način, ker skrajša iskalno izkušnjo. Govor nam je dosti bolj naraven kot tipkanje po telefonu. Samo nebo je meja tega glede na primere, ki si mi jih povedala. Opomnik v appu, da spucam ročko za kavo, vsakih 100 kav bi me na telefonu spomnil, da spucam, kar predstavlja dodano vrednost za uporabnika poleg trženja.

En kup oglaševanja bi izpadlo, če folk ne rabi več Googla, kdo je najboljša izbira, koga mi bo predlagal na prvi strani. Nekdo se lahko ful večkrat pojavi na vrhu pa padeš ven, če nisi optimiziran.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? Predvsem Booking zadeve za hotele in restavracije. Site seeing in entertainment v novih krajih in rezervacija letov. Šele nato kakšne prodajne zadeve e-commerce pa še to samo v primeru, da je zram visual. Na začetku recimo tut bolj osnovne zadeve: kje lahko jem, si ogledam stvari.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Ne, zato ker si ti prva, od katere slišim, da to prihaja. Ni pa še tako daleč, da bi blo vsem jasno, kako se na to pripraviti.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov. Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?*

Ja, ker je to prihodnost in se bo tja prestavilo. Zakaj ne, ker trenutno še ni v slo in ker je potrebno preveč dela za optimizacijo in še trenutno ni smiselno za slovenski trg. Bo pa definitivno za Ameriko in Avstralijo.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Prednost je enostavnejše dostopanje do informacij za stranko, hitrejša pot do nakupa, če si optimiziran do maksimuma, je zagotovo hitrejša pot do nakupa. Več ljudi bo Googlal z voice

searchom, ko bo bolj enostavno. Količinsko se ti lahko obrne na strani več in se potencialno tudi več produktov proda.

Slabost je pa leak podatkov, prisluškovanje, ker bi se ljudje ustrašili uporabljati. Nezaupanje, prihajalo bi lahko do pomot, ker ne bi bilo dovolj optimizirano. Tut nekoristno, če ni optimizirano za slovenščino.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Čist drugačna metoda, ker ni push, ampak je pull. Nekdo pride do tebe z namenom nakupa, ker želi dobit info itd. Ne da jo pushamo z informacijami. Že v osnovi, ker je pull metoda višje konvertira. Hitrejša nakupna pot. Dobiš takojšnje informacije. V reviji neki vidiš pa moreš it za računalnik ali pa telefon pa googlat. Tu pa samo rečeš: Poišči mi najbližji Tuš. Pa grem potem v trgovino. Bolj naravno nam je, če se pogovarjamo kot tipkamo, ker je bolj osebni pristop.

INTERVJU Z OSEBO R

Osnovni podatki o tržniku

Spol: moški

Starost: 27

Izobrazba: osnovna šola

Delovno mesto: Google specialist

Panoga: e-commerce

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

Rekel bi, da sem, boš pa še sama presodila, če so okej. V porastu so nove platforme, kot je TikTok. Kar mi je zanimivo, je pa recimo smart tv advertising. To so neke vrste "notification-i" o produktih v filmih. Sicer še ni pri nas, je bolj "big thing" v Aziji in se počasi širi v EU s Kitajskimi tvji.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?
TikTok.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?
Da.

a) Če je seznanjen/-a. Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Uporabljam Siri in Google Assistant, ampak tega redko. Amazon Alexa menda sploh nima podpore v Sloveniji.

Najbolj mi pridejo prav za smart home gadžete. Za nadzor luči pa ob uporabi AirPods. Ravno pred kratkim sva s punco prenavljala stanovanje in sem želel imet smart luči. Res je kul, prizna zdaj to tudi ona (smeh). Za klice mi morda pride še najbolj prav poleg luči, kaj drugega pa ne.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Mislím, da še nisem zasledil nič takšnega.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Hude iztočnice imaš, ampak mislim, da smo ljudje še vedno bolj vizualni tip. Še vedno bi hoteli vizualno predstavo na zaslonu poleg pogovora z glasovnim asistentom za lažjo predstavo in orientacijo. Preden gremo v restavracijo, si pogledamo recimo, kakšen je meni. Potem, ko želiš rezervirati hotelsko sobo, si verjetno želiš najprej videti, kaj boš rezerviral in ne verjameš zgolj besedam. Sploh pri čevljih recimo, si ne znam predstavljati, kako bi nakup potekal zgolj preko glasovnega asistenta.

Menim, da nikoli ne bo možno, da boš samo glasovno nakupoval, ampak bi istočasno potrebovali še animacijo oziroma prikaz na zaslonu. Odvisno od produkta, ampak kombinacija glasu in vizualnih elementov je najverjetnejša možnost po mojem mnenju. Starbucks, Mac in podobni mogoče ne, ker je bolj impulzivno in stvari pred nakupom ne potrebuješ videti, saj ponudbo v veliki meri že poznaš, ker je povsod po svetu enaka oziroma podobna. Big Maca dobiš enakega v Sloveniji kot kjerkoli drugje. Večina ljudi tudi ima nek nabor stalnih jedi, ki si jih v Macu vedno naroči. Če gre za rutino, je pametno, da AI ve za tvojo rutino in ti predlaga personalizirano ponudbo glede na tvoj vzorec nakupov iz preteklosti.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? Glede na to kako si mi sama predstavila tudi primere bi rekel, da v turizmu za vse rezervacije sob, letov, restavracij in seveda dostavo hrane. Potem v farmaciji, ker ti lahko olajša življenje. Recimo, da bi imel neko konstantno naročilo produktov, ki jih rabiš skos. Predvsem starostniki kakšna letna zdravila na recept, recimo. Zanimivo bi bilo videti, da bi se potem združilo to kupovanje z glasovnimi asistenti še z neko podobno rešitvijo dostave, kot jo ima Wolt in bi res vse lahko opravil brez obiska lekarn. Za rastline, kjer bi ti lahko tržili boljše počutje, več kisika, kar pač ljudi zde, se mi zdi, da vse bolj zanima. Vse, kar je povezano s health produkti in dobrim okoljem. Od zdrave prehrane, izboljšanja življenja, vlažilcev zraka, prehranskih dopolnil, zdravila, vse kar bi folk kupoval, ker bi zaupal mnenju asistentov. Trženje na tak način bi bil po mojem uspešen pri vseh mladih, ki so "IT aware" in imajo denar, da se lah "preseravajo" (smeh) in mladi, ko padajo na trende zdravega življenja.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Nismo, ker se ne znamo pripraviti. Je še tako neznana stvar, da niti ne moramo bit ready. Nimamo še osnovne podpore.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov.* Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?

Ja, ker smo vedno pripravljeni poskusiti z novimi oglaševalskimi kanali. V trženju tako ali tako moraš biti vedno pripravljen na nove stvari in slediti publiki.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Menim, da bo ugodno. Vsaka nova stvar je cenejša od že ustaljenih kanalov. Bolj bo tudi lahko izoblikovana persona. Še bolj se bo lahko oglase personaliziralo zaradi več podatkov o končnem userju. Predvsem bo več tudi osebnega stika z osebo oziroma takšen bo občutek. Kot da govoriš z nekim avatarjem.

Sem omenil že nekje na začetku. Že sam audio in pomanjkanje vizualnega mi ne gre skupaj, ker si zelo omejen pri predstavitvi izdelka. Definitivno dosežeš manj uporabnikov. Vsak ima FB profil, ne uporablja pa vsak glasovnega asistenta. Gre za dosti manjši trg. Omejen si na jezik – angleščina. Slovenščina ne bo hitro oziroma jaz mislim, da ne bo nikoli, ker smo enostavno premajhni, da bi se jim to splačalo. Uporabno bo torej samo na angleškem trgu oziroma na večjih trgih.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Ja, za Starbucks, ki si ga omenila, je praktično, ker stranke med vožnjo ne morejo tipkat.

Aha, če govoriva nasploh, pa dvosmerna komunikacija in personalizacija.

INTERVJU Z OSEBO S

Osnovni podatki o tržniku

Spol: moški

Starost: 30

Izobrazba: diplomirani komunikolog

Delovno mesto: vodja digitalnega marketinga

Panoga: e-commerce

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Ste seznanjeni s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

TikTok oglaševanje, tema magistrske tudi, vse gre samo v smeri AI. Ne samo asistenti, ampak na splošno – od prevodov do raznega contenta.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

TikTok search ads, ker je TikTok že prehitel Google po številu userjev in obisku. Je najbolj obiskana stvar na internetu in je search že zelo dodelan. Glasovna iskanja na podlagi userjevih podatkov je zlo big thing. Sploh v Ameriki. Dobivam že newsletterje o tem. Ljudje že urejajo SEO page po tem, kako ljudje glasovno iščejo. Optimizacija strani se torej že dogaja po glasovnih iskanjih.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

Ja.

a) *Če je seznanjen/-a.* Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Ja. Alexa, Siri, Google Assistant.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Alexa, Siri, Google Assistant. Uporabljam kdaj iz dolgčasa, ali pa, ko vidim kaj zanima ve ga na TikToku. V avtu, ko nočeš imeti stika s telefonom, med kuhanjem oziroma opravilo, ko nimaš časa vzeti v roke telefon. Slušni tipi učenca bi se s tem lažje učili.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Za trženje, kot tako sem slišal, samo v smislu, da optimizirajo svoj SEO na podlagi glasovnih searchev userjev. Ful je teorij zarot, da telefon posluša vse. Recimo zmanjka mi detergenta v kuhinji in rečeš Alexa order Pril on Amazon ap in ti naredi order glede na voice. Amazon ma tukaj svojo napravco, kjer s klikom naroči tvoj shop list. Hitro bi bilo moteče, če bi se sam oglašal med pogovorom z Alexo. Razen kar izrecno vprašaš. Moteče bi bilo, če bi bili oglasi po tem, kar bi blo najbolj plačano in ne, kar je res najboljše. Marketing bo pokvaril tudi to. Da pa brandi sami delajo svoje asistente, to se mi zdi pa okej in je vse prilagojeno narejeno okoli ene stvari in res useful.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? E-trgovina nasploh, sicer pa kombinacija e-trgovine in virtualnih trgovin v Metaverse. Recimo, da bi šel v Metaverse Nike trgovino in bi z VR očali zagotovili občutek prisotnosti v fizični trgovini, z glasovnimi asistenti pa osebni pristop in pomoč asistenta pri navigiranju v trgovini. Vprašali bi ga lahko, kateri čevlji so na znižanju in asistent bi te usmeril k policam z znižanimi moškimi čevlji. Velik potencial vidim tudi pri učenju tujih jezikov, kjer se že sedaj učiš tako, da ponavljaš za glasovnim asistentom. Ko bi zaključil z določeno stopnjo, bi lahko glasovni asistent predlagal nadaljevanje tečaja ali drug jezik itd. (upsell). Enako vidim potencial pri raznih online digital coursih – namesto da vprašanja odgovarja njihov

support tem, na vprašanja odgovarja glasovni asistent in servira še razne nadaljevalne ali nove course, ki so v skladu s tem, kar te zanima.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Ne in se mi, ker smo prisotni samo na evropskem trgu, to še ne zdi pomembno. V Sloveniji in po tem delu Evrope, kjer smo prisotni, se mi to zdi še precej hitro, saj ljudje glasovnih asistentov še ne uporabljajo na takšni ravni. Predvidevam, da je temu tako predvsem zaradi jezika. V kolikor bi bili prisotni na angleškem, ameriškem trgu oziroma v angleško govorečih predelih sveta pa bi seveda že razmišljal in načrtoval, kako vključiti glasovne asistente v svojo strategijo, saj so tam precej bolj v uporabi. Občasno preberem razne newsletterje, ki jih dobim po mailu in članke na to temo, vendar zgolj bežno, da vem, kaj se dogaja. Sicer pa bi se seveda izobraževal in opravil razne course na to temo. Zaenkrat, kot pravim, se mi to na naših trgih še ne zdi potrebno in je potrata časa, ker prihajajo precej bolj pomembne stvari, na katere moramo usmeriti svoj fokus – TikTok.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov.* Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?

Gizmo je bila prva trgovina z digital conceptom, kjer je vse dostopno preko iPada in bi bilo zanimivo preizkusiti, kako bi bilo, če bi vključili v koncept trgovine še glasovne asistente, ki bi strankam pomagali pri izbiri in odgovarjali na vprašanja.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Z vse večjo vpletenostjo AI v vse procese v organizaciji se bo tudi v trženju s prihodom glasovnih potrebovalo manj ljudi, kar je seveda prednost za podjetje. Ni potrebno uvajati, ni bolnišk itd. Prek AI je veliko lažje shranjevati vse podatke, urejati bazo podatkov in jih analizirati, kot če to delajo zaposleni. Z glasovnimi asistenti povečaš tudi vrednost konverzij in izboljšaš prodajo, saj imaš poleg dobrega landerja s pogosto zastavljenimi vprašanji (angl. FAQ – frequently asked questions) in chatbot asistenta še glasovnega asistenta, s katerim še povečamo možnost, da stranka opravi nakup.

Predvidevam, da zaradi novosti tehnologije lahko pride do napak, sploh v začetku uporabe tehnologije. Ko pade service ali server, si tudi brez asistenta ali pa je morda zaradi težav počasi odziven, kar seveda odvrne ljudi od uporabe. Če pade stran, pade tudi asistent. Torej, če bi imeli v trgovini namesto 5 zaposlenih glasovnega asistenta in enega zaposlenega, en sam zaposleni v primeru nedelovanja asistenta ne bi mogel pomagati vsem strankam v trgovini in ponuditi kakovostno storitev, kar bi seveda privedlo do nezadovoljstva in slabe izkušnje na strani strank. Ljudje prav tako na glasovne asistente (vsaj v Sloveniji) še niso toliko navajeni in jih prisotnost glasovnega asistenta lahko tudi odbije. Ne počutijo se dovolj vredne in tretirane kot se spodobi, saj imajo raje pri izbiri in nakupovanju (predvsem tisti, ki pridejo za namen nakupovanja v fizične trgovine) raje prisotnost "človeškega asistenta" in osebne pomoči.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

Podobno kot na Google Searchu, vse je še bolj prilagojeno posamezni osebi. Google ve vse tvoje navade, prav tako jih ve glasovni asistent in lahko temu primerno bolj ciljno trži. Na radiu in tv slišiš vse na splošno tudi, kar te ne zanima, ker ne morejo prilagajati oglasov posamezni osebi.

Čeprav je dvosmerna komunikacija že na splošno prednost digitalnega trženja, je pri glasovnih asistentih ta komunikacija še hitrejša. Za primerjavo recimo na facebooku, ko stranke vidijo oglas, lahko komentirajo in postavljajo podvprašanja, ki jih nato odgovori support team. Res pa je, da poteka počasneje. Če stranka postavi vprašanje v petek in ji nihče ne odgovori do ponedeljka, lahko stranka kupi produkt drugje, kjer so ji na vprašanje med tem odgovorili, najde boljšo ponudbo med brskanjem po internetu itd. Iz tega razloga je še toliko večja prednosti pri glasovnem asistentu, da stranka dobi odgovor takoj, ko zastavi vprašanje in poteka komunikacija še toliko hitreje.

INTERVJU Z OSEBO Š

Osnovni podatki o tržniku

Spol: moški

Starost: 36

Izobrazba: gimnazijski maturant

Delovno mesto: Facebook specialist in svetovalec za trženje

Panoga: e-commerce

Kraj bivanja: Ljubljana

1. Ste seznanjeni, s prihajajočimi trendi v trženju? Če da, s katerimi?

“AI based” prihodnost. Zmeri več bo avtomatizacije in manj inputa tržnikov. Pri FB trenutno ne vejo, kaj bodo naredil s platformo. Razvijajo pa Metaverse igro, ki bo v globalno uporabo prišla čez nekaj let, ampak menim, da bo uspešna. Ravno danes sem videl novo prezentacijo. Delajo na tem, da bo čim več creatorjev znotraj Metaverse, ki bojo imeli svoje sobe, izdelke. Videl sem celo, da bi lahko dobil metuljeva krila, s katerimi bo lahko virtual človek letel po Metaverse. Verjetno bodo povezali z realnim svetom in bo namesto chat bota tam virtualni asistent – avatar, ki bo predstavljal realne izdelke. Vse gre tudi v smeri AI copyja, generiranja videov, prevajanja, zna narisat fotko.

Trend gre tudi v smeri decentralizacije podatkov. Manj third party cookiejev, ker se ljudje zavedajo uporabe podatkov v tržne namene, kar kot tako ni sporno, ampak je sporno, da lahko kupiš podatke ostalih ljudi in to lahko naredijo kar eni ljudje. Poglej si Last Week Tonight with John Oliver. Je ravno imel to temo, ki sva jo pri tem vprašanju odprla.

2. Katera je po vašem mnenju največja novost v trženju, ki prihaja?

Metaverse. FB je hitro videl, da lahko nastane problem, če si odvisen od drugih, kot so Apple, Android, da ti dovolijo pošiljanje podatkov. Trenutno nadzorujejo platformo, ne nadzorujejo pa toka podatkov. Z Metaverse so first to market v "virtual" svetu, razvili bodo tudi "headset" za boljšo uporabniško izkušnjo.

3. Ali ste že slišali za glasovne asistente in ste seznanjeni z njihovim delovanjem?

Da.

a) *Če je seznanjen/-a.* Ali jih tudi sami uporabljate in katere? Zakaj in kje vse vam pridejo prav? Če jih ne uporabljate, zakaj in kje vse menite, da bi vam uporaba vseeno prišla prav?

Ne, sam jih ne uporabljam in mi je malo "creepy", da imaš napravo, ki te posluša, da mi da ukaz. In hvala bogu še ne živimo v tako hitrem času, tako da mi ni pomembno, da vžgem luč na daljavo ali ne. Spet vem, da je lahko cel dom na voice assistentu voden, Alexa kupi wc papir, izvede naročilo, Amazon dostavi. Mislim, da je to bolj za gadget freaka na splošno. Lahko imaš povezano wc ščetko in ti 30 sec pošilja podatke, da dobiš rezultate. Noro, kaj vse že delajo.

4. *Odgovarjajo samo tisti, ki so pri prejšnjem odgovoru odgovorili, da so seznanjeni z glasovnimi asistenti.*

a) Ali ste že zasledili kakšen primer trženja prek glasovnih asistentov? Na kratko ga opišite.

Ne niti ne.

b) *Tistim, ki so odgovorili, da z njimi niso seznanjeni in tistim, ki še niso zasledili primera predstavim, kako bi lahko trženje prek glasovnih asistentov potekalo. Nato jih vprašam po njihovem mnenju.*

Za specifične aplikacije in za specifične namene, ko ni nekaj, kar imaš doma, ampak si statično tam in ti prideš do asistenta. Recimo fitnes in muzej. Za javne stvari, kjer ljudje nabirajo informacije, je ta opcija super. Upravne enote, kjer so stvari preveč birokratske. Če je app plačljiv oziroma ta skill potem stvar vzameš resno in si res zavzet. Pa ker plačaš, verjetno tudi hočeš to, da izboljša tvojo uporabniško izkušnjo. Ni mi pa sprejemljivo, da sam trosi vprašanja in tudi ostalim uporabnikom dvomim, da bi bilo to okej.

5. V katerih panogah bi lahko bilo trženje prek glasovnih asistentov najbolj uporabno? Fitnes skilsi za poseben namen, kot je na primer hujšanje. Za razvijalce aplikacij je trženje preko asistenta zanimivo. Avtomobilska industrija – kupiš nov avto z asistentom in vprašaš svoj avto, kje lahko dobim najboljše gume, take in take dimenzije, lokacijo najbližjega uradnega servisa. V turizmu razne rezervacije. E-commerce svet – rabim kratko majico, dolge hlače, kire štacune imajo akcije pa so na voljo te pa te številke. Pa mi pošlje link na telefon, poklukaš, kaj bi imel, pa rečeš: Naroči mi to pa to. Ne da se mi brskati po spletu, pogledaj rang cene ta pa ta pa najdi zalogo po Sloveniji. Za ostarele osebe te zapestnice z SOS gumbi, ki jih ne nosijo. Če bi imeli nekaj podobnega Alexa doma, ki bi jim dejansko

pomagala, če bi se jim kaj zgodilo. Aplikacija, ki jo plačujemo 100 €, da je nek osebni negovalec na daljavo.

6. Ste pripravljeni na trženje prek glasovnih asistentov? Če da, kako in če ne, zakaj ne? Ne, čisto nič. Predvsem zato, ker tehnologija še ni tako razsežna med uporabniki, ljudje imajo še vedno prevelik strah pred zasebnostjo. Ne splača se s tem ukvarjat razen, če bi bil v Starbucksu, ki se lahko igra s temi stvarmi, mala podjetja pa ne.

7. *Za tiste, ki odgovorijo na prejšnje vprašanje z ne predstavim nekaj primerov trženja prek glasovnih asistentov.* Bi zdaj razmislili o vključitvi trženja prek glasovnih asistentov v svojo strategijo? Zakaj ja, zakaj ne?

Če ima firma dovolj denarja za testiranje, potem ja, sicer ne. Razen pri specifičnih primerih, če bi imeli posebno aplikacijo samo za njih.

8. Kaj so v vaših očeh prednosti in slabosti trženja prek glasovnih asistentov (naštejte vsaj tri prednosti in vsaj tri slabosti)?

Odvisno od tega, do česa imaš dostop kot tržnik. Nov kanal do kupcev, nov dodaten vir dohodka. Če bi imeli povratne informacije od asistenta, bi dobili instantne in poglobljene podatke o kupcu in hitrejšo reagiranje na potrebe trga. Zakaj nisi opravil nakupa.

Invaziven kanal oglaševanja. V začetku verjetno preveč omejeno oglaševanje. Kanal se lahko enostavno ukine, če bi ljudje preklical privolitev glasovnega trženja znotraj posameznih aplikacij in naprav.

9. Ali prepoznate katere prednosti trženja prek glasovnih asistentov pred tradicionalnimi oblikami trženja? Katere?

V začetni fazi pritegne več pozornosti zaradi same novosti. "Instant feedback" še bolj kot digital marketing.