

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

LOVRO VEDERNJAK

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

POTROŠNIK KOT PROIZVAJALEC VSEBIN

Ljubljana, september 2010

LOVRO VEDERNJAK

IZJAVA

Študent Lovro Vedernjak izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Domen Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27.9.2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. RAZVOJ INTERNETA	2
1.1 Web 2.0	2
2. PROSUMER OZIROMA POTROŠNIK – USTVARJALEC	3
2.1 Opredelitev in razvoj ustvarjalnosti potrošnikov – ustvarjalcev	5
2.2 Izkoriščanje potrošnikov – ustvarjalcev	7
2.2.1 Skupne značilnosti teorij o potrošnikih – ustvarjalcih.....	9
2.2.2 Dvojno izkoriščanje potrošnikov – ustvarjalcev.....	11
3. SPLETNE SKUPNOSTI	11
3.1 Opredelitev spletnih skupnosti	11
3.2 Razlogi za sodelovanje in vloge uporabnikov v spletnih skupnostih	12
3.3 Dimenzije inovacij v spletnih skupnostih	12
3.3.1 Prva dimenzija.....	12
3.3.2 Druga dimenzija.....	12
3.3.3 Tipi dvodimenzionalnih spletnih skupnosti.....	13
3.3.3.1 Množice (angl. <i>Crowds</i>).....	13
3.3.3.2 Panji (angl. <i>Hives</i>).....	13
3.3.3.3 Tolpa (angl. <i>Mobs</i>).....	14
3.3.3.4 Roji (angl. <i>Swarms</i>).....	15
4. YOUTUBE KOT NAJVEČJE ZBIRALIŠČE POTROŠNIKOV – USTVARJALCEV	16
4.1 YouTube uporabnik	17
4.2 Razvrstitev spletne skupnosti YouTube po tipologiji Kozinets in ostali	18
4.3 Izkoriščanje potrošnikov – ustvarjalcev	19
4.4 Oglaševanje kot glavni vir prihodkov YouTubea	20
4.4.1 Partnerji in oglaševanje.....	21
4.5 Prihodnost YouTubea	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: YouTube kanal uporabnice HappySlip</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Video Mixed Nuts, ki je bil nominiran za najboljšo komedijo na YouTubu</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 3: Drugi YouTube kanal uporabnice HappySlip, kjer se predstavlja s svojim imenom Christine</i>	<i>2</i>
<i>Priloga 4: Osebna spletna stran uporabnice HappySlip (www.happyslip.com)</i>	<i>2</i>
<i>Priloga 5: YouTube kanal uporabnika renetto</i>	<i>3</i>

UVOD

Razvoj interneta je povzročil spremembe v načinu življenja ljudi, poslovanju podjetij ter delovanju celotnih družb in gospodarstev. Še nedolgo nazaj je bilo nepredstavljivo, da bi lahko v realnem času komunicirali z osebami na drugem koncu sveta, da bi lahko človeka videli med pogovorom ali pa komunicirali kar z več ljudmi naenkrat.

Na samem začetku razvoja interneta je imel uporabnik zgolj pasivno vlogo. Sprejel in prebral je pač tisto, kar so mu podjetja ter posamezniki ponudili prek spletnih strani. Danes pa čedalje več uporabnikov aktivno sodeluje pri ustvarjanju spletne vsebine. Uporabniki so v teoriji in praksi vedno bolj poznani – ne samo kot potrošniki neke koristi, proizvedene s strani podjetij ter ostalih organizacij, ampak tudi kot kreativni »agentje« v proizvodnji te koristi. Na tem mestu ne moremo več govoriti o klasični definiciji potrošnika, pač pa govorimo o potrošniku – ustvarjalcu (angl. *prosumer*). Izraz *prosumer* torej označuje modernega potrošnika, ki ne nastopa zgolj kot uporabnik neke koristi, ampak tudi kreativno sodeluje pri nastajanju novih proizvodov in storitev.

Z uvedbo termina Web 2.0, ki označuje generacijo spletnih strani, razvitih po dot-com borznem zlomu leta 2000, so se močno spremenile tudi spletne storitve, saj priljubljenost spletnih mest, kjer se ljudje povezujejo in soustvarjajo vsebino, hitro narašča. Internet je bistveno pripomogel h krepitvi razvoja teh spletnih mest. Olajšal je stike med posamezniki z različnih koncev sveta. Preko spleta so se začeli povezovati ljudje s podobnimi interesi, in sicer z oblikovanjem raznih spletnih skupnosti.

Na spletu obstaja veliko število spletnih skupnosti, nekatere so bolj splošne, druge namenjene mlajši generaciji, tretje so bolj specifične in namenjene iskanju poslovnih priložnosti. Spletne skupnosti je težko opredeliti, saj lahko vsakemu posamezniku pomenijo kaj drugega. Nekateri jih označujejo kot sociološki pojav, drugi jih razumejo kot novo prodajno pot, za mnoge pa so spletne skupnosti že način življenja. Spletne skupnosti se v obliki forumov ali blogov pogosto oblikujejo okoli izdelkov ali storitev, ki jih ponujajo podjetja. Uporabniki na spletnih mestih izmenjujejo svoja mnenja, izkušnje ali nove načine uporabe izdelkov. Novi potrošnik je torej s spletnimi skupnostmi pridobil nov vir informacij, orodje za hitrejše, cenejše in enostavnejše odločanje ter virtualni prostor, v katerem lahko zadovoljuje svoje ekonomske in socialne menjalne vrednosti.

YouTube, ustanovljen februarja 2005, je največja spletna videoskupnost, ki uporabnikom omogoča brezplačno iskanje, gledanje, nalaganje, komentiranje, izmenjavo oziroma vključevanje videov na njihove Facebook in MySpace profile, spletne dnevnik ter druge spletne strani. Ko se je YouTube pojavil, so mnogi oznanili spletne strani za izmenjavo videoposnetkov kot demokratične medijske platforme, ki bodo preoblikovale medijske potrošnike v proizvajalce, hkrati pa tudi celotno področje medijev.

V diplomski nalogi želim predstaviti potrošnika – ustvarjalca (angl. *prosumer*), njegov razvoj ter njegovo dodano vrednost portalu YouTube. V ta namen bom v prvem poglavju na kratko predstavil razvoj interneta in prehod iz prve generacije interneta (Web 1.0) v drugo generacijo (Web 2.0). V drugem poglavju predstavljам potrošnike – ustvarjalce, njihov razvoj ustvarjalnosti in njihovo izkoriščanje s strani podjetij. V tretjem poglavju predstavljам spletne skupnosti, ki so tesno povezane s potrošniki – ustvarjalci, ter dimenzije inovacij v spletnih skupnostih. V četrtem poglavju pa bom predstavil dodano vrednost potrošnikov – ustvarjalcev spletnemu videoportalu YouTube.

1. RAZVOJ INTERNETA

Razvoj interneta je povzročil spremembe v načinu življenja ljudi, poslovanju podjetij ter delovanju celotnih družb in gospodarstev. Še nedolgo nazaj je bilo nepredstavljivo, da bi lahko v realnem času komunicirali z osebami na drugem koncu sveta, da bi lahko človeka videli med pogovorom ali pa komunicirali kar z več ljudmi naenkrat. Čedalje nižji stroški dostopa in vedno bolj enostavna uporaba povečujeta število uporabnikov interneta po celem svetu. Z deregulacijo interneta leta 1995 ter njegovo javno dostopnostjo se je tako pojavil nov distribucijski kanal (Castells, 2001). Internet potrošnikom omogoča aktivno soudeležbo pri interakcijskem procesu s podjetji, od česar imajo koristi tako potrošniki kot podjetja.

Internet so razvili na zahtevo agencije ARPA (Advanced Research Projects Agency) iz ameriškega obrambnega ministrstva. Razvijali so ga na ameriških univerzah, ki imajo najpomembnejšo vlogo pri razvoju interneta. To omrežje se je sprva imenovalo ARPAnet. Prvi uporabniki so bile ameriške univerze, vladne ustanove in vojska. Pravi razmah pa je internet doživel takrat, ko so se pojavili prvi komercialni ponudniki dostopa do interneta. Šele takrat je internet postal splošno dostopen (Holtz, 1999).

Internet je v svojem bistvu omrežje, sestavljeno iz manjših računalniških omrežij. Vsako od omrežij in vsak računalnik v omrežjih pa lahko vleče informacije, ki so dostopne na vseh drugih omrežjih ter njihovih računalnikih. Skratka, imaš dostop do vseh informacij na vseh računalnikih, ki jih njihovi lastniki naredijo dostopne (Holtz, 1999).

1.1 Web 2.0

Splet uporabljamo v poslovnih procesih komaj dobro desetletje. Nenehno se razvijajo nova orodja, pojavljajo se nove priložnosti. Web 1.0 je bil prva generacija interneta, pojavil pa se je v začetku devetdesetih let, ko je internet postal dostopen širši javnosti. Gre za splet z malo ponudniki vsebin in veliko uporabniki, ki pa so se, v nasprotju z naslednjo generacijo interneta, obnašali zgolj kot potrošniki vsebin. V tem obdobju so bila orodja ter tehnologija za objavljanje vsebin na spletu draga, za tovrstne operacije pa so bili potrebni strokovnjaki. Zaradi tega so se v začetkih interneta na spletu pojavljala predvsem podjetja, vlade in

univerze. Web 1.0 je temeljil predvsem na objavljanju vsebin ter ne na sodelovanju z uporabniki, kar je značilnost nove generacije interneta.

Za prve začetke interneta je bilo značilno, da je obiskovalec spletne strani igral pasivno vlogo. Sprejel in prebral je tisto, kar so mu podjetja ter posamezniki ponudili prek spletnih strani. Razvoj novih storitev, programskih jezikov in internetnih povezav ter rast uporabnikov pa so v odnos med spletno stranjo in njenim obiskovalcem vzpostavili novo dimenzijo. Začel se je namreč pojavljati dialog (Skrt, 2007).

Naslednja generacija interneta, tako imenovani Web 2.0, ki je dal razvoju samo še nov pospešek, se je pojavil komaj leta 2004. Pojem je prvič uporabil Tim O'Reilly (2005), lastnik podjetja O'Reilly Media, s pomočjo katerega je objavljaj svoje poglede na spremembe pri kreiranju in uporabljanju spletnih tehnologij. Web 2.0 temelji na spletnem sodelovanju uporabnikov pri tvorjenju različnih vsebin, prav to sodelovanje pa je lahko velikokrat vir oziroma dodana vrednost mnogim podjetjem pri razvoju določene koristi. Web 2.0 je povzročil razširitev oblikovanja socialnih mrež in kreiranja novih spletnih skupnosti, razširil poslovanje podjetij ter naredil internet za bolj interaktiven medij s praktično z neomejeno količino podatkov. V povezavi z neomejenim dostopom do informacij so se tako pojavile internetne strani, ki nam na najhitrejši način ponujajo informacije, ki jih iščemo. Najpomembnejši mejniki tega obdobja so družabne mreže, blogi, sistemi za izmenjavo vsebin, dinamične spletne strani in podobno. Na razvoj druge generacije interneta je vplival tudi pojav mobilnega interneta ter mobilnih naprav, vključno z GSM-telefoni s kamerami.

2. PROSUMER OZIROMA POTROŠNIK – USTVARJALEC

Predno začnem pisati o spletnih skupnostih, ki so se oblikovale s prihodom druge generacije interneta (Web 2.0), bi rad razložil še izraz *prosumer*, saj se le-ta velikokrat pojavlja, ko govorimo o spletnih skupnostih. Izraz si je izmislil Alvin Toffler leta 1980, prvič pa ga je omenil v svoji knjigi *The Third Wave*. Toffler je izraz *prosumer* uporabil za nekoga, ki zabriše razliko med potrošnikom ter proizvajalcem. Je mešanica med izrazoma *producer* (izdelovalec, ustvarjalec) in *consumer* (potrošnik), kar bi v slovenski jezik lahko prevedli kot potrošnik – ustvarjalec. Alvin Toffler je izraz uporabljal kot ponazoritev prihodnjega oziroma novega tipa potrošnika, ki bi sodeloval pri nastajanju novega izdelka ali storitve. Trdil je, da potrošnik pri nastajanju izdelkov ali storitev ne bo več pasiven, ampak da bo del kreativnega procesa. Izraz je od nastanka dobil kar nekaj pomenov, tako da z izrazom *prosumer* lahko označimo tudi nekoga, katerega meja med prostim časom in službo je zelo tanka (Gerhardt, 2008).

Upoštevanje informacij o potrošnikovih preferencah je bilo vedno ključnega pomena za uspeh pri vsakem poslu. Še iz preteklosti poznamo izdelavo po meri, saj so se oblačila, čevlji in drugo blago nekoč izdelovali samo po meri. Izdelovalec je najprej vzel mero, naredil izdelek, nato pa so se naredili še manjši popravki glede na želje kupca. Kupec oziroma potrošnik je bil

že v tistem času vključen v proces nastajanja izdelka. Z razvojem masovne proizvodnje se je ta stik izgubil, sedaj – s pomočjo nove tehnologije – pa se zopet vrača (Bandulet & Morasch, 2003).

Nekatera podjetja svojim kupcem ponujajo izdelavo izdelkov po meri. Mnogi proizvajalci avtomobilov ponujajo svojim kupcem, da si preko interneta sestavijo avto po svoji želji, nato pa gre naročilo v tovarno, kjer ga prilagodijo in pripravijo prav zanje. Proizvajalec ali nacionalni ponudnik storitev pa je bil še do nedavnega omejen na prodajo standardiziranih proizvodov ali kvečjemu na omejeno število različnih proizvodov ali storitev. Elektronsko poslovanje, delno v povezavi s prilagodljivo proizvodnjo, sedaj ponuja priložnost, da se pridobijo potrebne informacije o preferencah potrošnikov po celem svetu relativno poceni (Bandulet & Morasch, 2003).

Potrošniki v teoriji in praksi niso več poznani samo kot uporabniki neke koristi, proizvedene s strani podjetij ter ostalih organizacij, pač pa so vedno bolj priznani kot nekakšni kreativni agentje pri soustvarjanju izdelkov in storitev (Kozinets & Hemetsberger & Schau, 2008, str. 340). Vedno bolj ko so potrošniki sodelovali pri nastajanju novih izdelkov kot nekakšne kreativne skupnosti, bolj je postajal izraz potrošnik zastarel in vedno bolj je dobival prizvok pasivnosti ter nekakšne izoliranosti. Izraz *prosumer* torej označuje modernega potrošnika, ki ne nastopa zgolj kot uporabnik neke koristi, ampak tudi kreativno sodeluje pri nastajanju novih proizvodov in storitev. Potrošniki – ustvarjalci so izobraženi uporabniki, ki jih krasijo izkušnje ter določeno strokovno znanje (Kozinets et al., 2008, str. 343).

Potrošniki – ustvarjalci izkoriščajo tehnologijo Web 2.0, kot so socialne mreže (Facebook, MySpace), blogi, videi na zahtevo, *podcasting*, virtualne resničnosti (Second Life, There.com), mobilna komunikacija in druge tehnologije ter storitve, ki omogočajo ljudem, da ostanejo povezani (*on-line*) kjer koli in kadar koli si to zaželi (Gerhardt, 2008). Bistvo nove tehnologije komuniciranja je v povezanosti, vendar ne v starem linearnem smislu, temveč v okviru omrežne oziroma *on-line* povezanosti. Omrežni okvir informacijske ter komunikacijske tehnologije je omogočil razcvet spletnih skupnosti in njihovih spremljajočih proizvodnih aktivnosti ter inovacij (Kozinets et al., 2008, str. 340).

Ciscova skupina Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG) od decembra 2006 vodi raziskavo na področju potrošnikov – ustvarjalcev. Ugotovili so, da potrošniki – ustvarjalci zaradi potreb po mobilnosti raje uporabljajo prenosne kot namizne računalnike. Porabijo tudi več prihodkov za zabavo kot večina ostalih ljudi, zainteresirani pa so tudi za »multiscreen« aplikacije. Ciscova skupina je tudi ugotovila, da njihovi premiki iz enega kraja v drugega, največkrat v službo, trajajo precej več časa kot pri ostalih, nekaj odstotkov časa pa ti ljudje delajo tudi doma oziroma večina jih službo opravlja kar od doma. Premike potrošniki – ustvarjalci porabijo oziroma jih izkoristijo za delo, povezovanje z drugimi ali pa se preprosto zabavajo. Želijo biti povezani s prijatelji in družino, na tehnologijo gledajo kot na neke vrste

pripomoček, ki jim pomaga oziroma jih razbremeni službenega življenja. Kot pravijo pri Ciscovi skupini, potrošniki – ustvarjalci cenijo vsako tehnologijo, katera krepi ter zadovoljuje njihove potrebe (Gerhardt, 2008).

Cova in Dalli (2009, str. 316) trdita, da potrošniki – ustvarjalci niso proizvajalci v polnem pomenu besede. Proizvajalci prejemajo prihodke, pridobljene s trga, medtem ko potrošniki ne. Poleg tega, čeprav ne proizvajajo v tradicionalnem smislu, potrošniki ustvarjajo. So aktivni v procesu ustvarjanja vrednosti skozi nematerialno delo in primarne (neposredne) družbene odnose. Koncept novega delovnega potrošnika (angl. *working consumer*) je nekako način opisovanja tako družbenokulturne kot socialnoekonomske dimenzije sodobnega potrošnika. Čeprav je dobro znano, da potrošniki prispevajo k družbeni konstrukciji realnosti in zagotavljanju kulturnih, simboličnih ter čustvenih koristi od tega, pa proizvedejo tudi gospodarsko vrednost, ki jo redko občutijo v svojih žepih.

2.1 Opredelitev in razvoj ustvarjalnosti potrošnikov – ustvarjalcev

Ustvarjalnost potrošnikov – ustvarjalcev je mogoče opredeliti kot proizvodnjo, konceptualizacijo ali razvoj novih, uporabnih idej ter postopkov za rešitev problemov. Individualna ustvarjalnost je povezana z samoizražanjem, samopredstavitvijo in sodelovanjem ter ne nazadnje poveča pozitiven občutek potrošnikov – ustvarjalcev (Kozinets et al., 2008, str. 340–341).

Csikszentmihalyi (v Kozinets et al., 2008, str. 341) navaja, da sta glavna elementa ustvarjalnosti radovednost ter zagon. Medtem ko je radovednost povezana z odprtostjo, zunanjo usmeritvijo in je lahko izražena kot razigrana želja po odkrivanju novih ali zanimivih stvari, je zagon povezan z vztrajnostjo ter trdim delom. Sternberg (v Kozinets et al., 2008, str. 341) meni, da je individualna ustvarjalnost sestavljena iz sintetičnega, analitičnega in praktičnega razmišljanja. Zmožnost sintetičnega razmišljanja vključuje ustvarjanje idej in ustvarja povezanost med novimi, izvirnimi ter zanimivimi idejami. Zmožnost analitičnega razmišljanja se nanaša na kritično mišljenje in oceno oziroma ovrednotenje razmišljanj, idej ter možnih rešitev. Analitično razmišljanje je ključnega pomena za področje ustvarjalnega dela, saj vse ideje niso dobre, zato jih je potrebno izločiti. Zmožnost praktičnega razmišljanja pa vključuje prenašanje teorije v realne aplikacije.

Skupinska ustvarjalnost potrošnikov se razlikuje od individualne ustvarjalnosti in se pojavi, ko vzajemno delovanje potrošnikov sproži nove interpretacije ter odkritja, ki jih posamezen potrošnik ne bi ustvaril. Hargadon in Bechky (v Kozinets et al., 2008, str. 341) trdita, da pride do skupinskega ustvarjanja potrošnikov zaradi štirih sklopov medsebojno povezanih dejavnosti, in sicer pomoč pri iskanju, pomoč pri prispevanju, aktivno poslušanje ter krepitev vedenja.

Iz evolucijskega in ekološkega vidika je skupinska ustvarjalnost potrošnikov sestavljena iz variacije ter selekcije. To pomeni, da se s potrošniki, ki prihajajo iz različnih okolij in s seboj prinesejo različne izkušnje, poveča raznolikost idej za reševanje določenih problemov, kateri so povezani s potrošnjo. Poleg večje globine izkušenj pa potrošniki s seboj prinesejo še strokovno znanje, ki ga uporabijo pri selekciji novih idej. Poleg izkušenj in znanja so za razvoj oziroma uresničevanje novih idej potrebni: talent potrošnikov, povezanost potrošnikov ter sposobnost motiviranja drug drugega (Kozinets et al., 2008, str. 341).

Pomembno vlogo pri razvoju ustvarjalnosti potrošnikov ustvarjalcev je odigral odprtokodni sistem (angl. *open source*). Izraz „odprta koda“ se v najširšem pomenu ne nanaša zgolj na programsko kodo, ki je prosto dostopna vsakomur, da jo lahko ureja, spreminja, popravlja, izboljšuje ali dograjuje, temveč se uporablja tudi za intelektualno lastnino v javni lasti, katera je v obliki znanja, informacij, načrtov izdelave ter še česa. Najbolj znani odprtokodni projekti so spletni brskalnik Firefox, spletni strežnik Apache, operacijski sistem Linux, spletna enciklopedija Wikipedia, programski jezik PHP, pisarniški paket OpenOffice.org in podobni (COKS).

Odprtokodni pristop je dal zagon gibanju, ki temelji na prepričanju, da odprti dostop do intelektualne lastnine ni le neizogiben del digitalnega sveta, ampak tudi spodbuda ustvarjalnosti in poslovanju. Odprtokodni sistem torej opisuje vsako ustvarjalno delo, od programske kode za recepte za pivo do vpisovanja v enciklopedijo, ki se ne obravnava kot lastnina prvotnega lastnika oziroma ustanovitelja prvotne programske kode (Garfield, 2005).

Odprtokodni sistem pa je vsebinsko usklajen še z enim konceptom, in sicer z ustvarjalno gmajno (angl. *Creative Commons*), katere idejni vodja je profesor Lawrence Lessig (Garfield, 2005). Ustvarjalna gmajna je neprofitna organizacija, ki si prizadeva za razširitev obsega avtorskih del. Le-ta bi bila na voljo drugim, ki bi tako legalno uporabili delo za razširitev in delitev. Ustvarjalcem ponuja vnaprej pripravljene licence, s katerimi jasno določijo dovoljene ter nedovoljene uporabe svojih del, tako da lahko dela svobodneje krožijo med uporabniki (Creative Commons).

Kozinets, Hemetsberger in Schau (2008, str. 344) navajajo tudi nekaj tipov potrošniških inovacij, ki so plod njihove ustvarjalnosti, in sicer pisanje novih tekstov, prečiščevanje, spreminjanje oziroma oblikovanje izdelkov, ustvarjanje izvirnih umetniških del ter glasbe, distribucija podcastov in vlogov (npr. iTunes, YouTube), pisanje recenzij, ovrednotenje recenzij drugih, ovrednotenje izdelkov, programiranje oziroma razhroščevanje programske opreme, fotografiranje, urejanje, označevanje ali objavljane fotografij ter vzdrževanje specializiranih blogov in vlogov.

Cherkoff (v Garfield, 2005) pa navaja različne oglaševalske ideje oziroma kampanje podjetij, ki temeljijo na ustvarjalnosti potrošnikov. Oglaševalska kampanja podjetja General Electric se

je imenovala »Pero« (angl. *Pen*), pri kateri so spodbudili uporabnike, da so narisali preproste risbe in jih posredovali svojim prijateljem. Risbe so uporabniki narisali na papir, ki je vseboval logotip podjetja General Electric ter njihov slogan »Domišljija pri delu« (angl. *Imagination at Work*). Oglaševalsko kampanjo s sodelovanjem uporabnikov je naredilo tudi podjetje Mercedes – Benz. Lastnike njihovih avtomobilov so prosili, naj jim pošljejo posnetke, na katerih pozirajo ob svojih avtomobilih, fotografije pa so nato postale tako imenovane »Love Mercedes« oglaševalske fotografije.

2.2 Izkoriščanje potrošnikov – ustvarjalcev

Potrošniki na trgu igrajo različne vloge, kar jim je omogočil razvoj tehnologije in interneta, ki pa je tudi idealno izhodišče za izkoriščanje sodelovanja potrošnikov pri ustvarjanju oziroma izboljšavah proizvodov ter storitev. V današnjem družbenem okolju so dejanja potrošnikov postala prepoznavna kot vodilna sila številnih podjetij (Kozinets et al., 2008, str. 339). Cova in Dalli (2009) tako navajata nekaj raziskav, ki so potrdile, da so potrošniki na trgu aktivni, in da imajo različne vloge, podjetja pa jih v določeni meri tudi izkoriščajo.

Raziskava o potrošniških doživetjih opisuje ponavljanje oziroma kontinuiteto doživetij. Na eni strani so doživetja ustvarjena predvsem s strani potrošnikov, podjetja pa so pri njih prisotna le toliko, da priskrbijo oziroma dobavijo izdelke in storitve. Raziskava navaja tudi doživetja, ki so nastala ob sodelovanju podjetij ter potrošnikov. Na drugi strani pa raziskava navaja doživetja, kjer potrošniki zelo aktivno sodelujejo s podjetji. Športne in modne blagovne znamke so razvile kompleksne programe, kjer so potrošniki vključeni kot soustvarjalci ter uporabniki (Cova & Dalli, 2009, str. 318). Primer je blagovna znamka Nike. Najbolj zagreti in ustvarjalni privrženci čevljev Nike so vzpostavili spletno stran Niketalk, ki je bila popolnoma neodvisna od podjetja. Na njej so objavljali svoje dizajne čevljev, jih ocenjevali, vrednotili, organizirali pa so tudi razne oblikovalske natečaje. Nekateri so se kasneje celo zaposlili pri podjetju kot oblikovalci čevljev (Kozinets et al., 2008, str. 348).

Raziskava je glede sodelovanja potrošnikov pri ustvarjanju raznih storitev, ki jih nudijo podjetja, pokazala, da bolj kot so potrošniki vpleteni v proces nastajanja posamezne storitve, večja sta zaznavna vrednost storitve ter zadovoljstvo potrošnikov. Le-ti razvijajo pozitivno vrednotenje storitve in podjetja, ki to storitev nudi, posledično pa se povečata zvestoba podjetju ter pripravljenost za nakup. Zaznavna vrednost storitve se lahko poveča tudi glede na odnos med potrošniki. Boljši je odnos med potrošniki oziroma večja je povezanost med njimi, večja je zaznavna vrednost storitve (Cova & Dalli, 2009, str. 318–319).

Na kritične vidike porabe oziroma potrošnje je opozorila raziskava o odpornosti potrošnikov. Tudi v manj zavezujočih oblikah odpora, kot so ustvarjalne, odklonilne in postmoderne potrošniške navade, so potrošniki sposobni razviti nove ter raznolike načine potrošnje, s tem pa prispevajo k tržni strategiji izdelka in podjetja. Odporno vedenje potrošnikov pa je lahko

tudi zelo konstruktivno, saj omogoča nove poslovne priložnosti ter pripomore k dodajanju tržne vrednosti. S tega vidika potrošniško odpornost štejemo kot sestavni del potrošnje oziroma tržnega procesa. Odporniški potrošniki ne potrebujejo vedno pomoči podjetja za ustvarjanje in pridobivanje vrednosti, pač pa lahko – pogosto tudi z izogibanjem trga – poiščejo svoje poti ter načine za lastno zadovoljstvo (Cova & Dalli, 2009, str. 319–320).

Cova in Dalli (2009, str. 320) navajata tudi raziskavo o sodelovanju potrošnikov pri inovacijah. Sprva je bil poudarek na vlogi, ki so jo imeli vodilni uporabniki. To so bile manjše skupine uporabnikov, kateri so delovali kot nekakšni oblikovalci javnega mnenja v svojih skupnostih. Podjetja so iskala takšne uporabnike, iskala in izkoriščala njihovo aktivnost ter ustvarjalnost. Kasneje so strokovnjaki razvili bolj splošen pristop in razširili obseg analize do skupnosti končnih uporabnikov ter potrošnikov, ki so sodelovali s podjetji pri razvoju novih izdelkov oziroma storitev. Glede na ta pristop lahko torej potrošniki delujejo hkrati kot razvijalci in kupci, kot mnenjski voditelji ter nekakšni postavljalci novih trendov, ki prispevajo k uspehu novih izdelkov in storitev.

Raziskava o usposobljenosti potrošnikov navaja tri ugotovitve, kako lahko potrošniki postanejo usposobljeni in pridobijo moč na trgu. Potrošniki postanejo usposobljeni, ko združijo svoj dar ter spretnosti, da prisilijo proizvajalce, da storijo nekaj, kar drugače ne bi storili. S kulturnega vidika potrošniki postanejo usposobljeni, kadar znotraj trga ustvarijo prostor, kjer lahko zgradijo svojo kulturno identiteto, z diskurzivnega vidika pa, ko nasprotujejo podjetjem in njihovem komuniciranju ter s tem vplivajo na njihovo kredibilnost. Potrošniki lahko nadzirajo nekatere elemente trženja in tržnega komuniciranja z namenom vplivanja na zaznavanje izdelkov, storitev, blagovnih znamk ter podjetij ostalih potrošnikov (Cova & Dalli, 2009, str. 321).

Usposobljeni potrošniki niso nujno kritični. Prizadevajo si za največji možen užitek pri potrošnji in bolj kot jim podjetja to omogočajo, večje je njihovo zadovoljstvo. V tem primeru se potrošniki smatrajo za usposobljene takrat, ko dobijo razlog, da potrošijo več. V nasprotju s tem pa se potrošniška usposobljenost lahko smatra tudi kot proces, kjer potrošniki postanejo samostojni in so odgovorni za dejanja, ki vplivajo na njihovo trošenje ter njihove potrošniške aktivnosti (Cova & Dalli, 2009, str. 321).

Raziskava o tako imenovanem 'potrošniškem plemenu' (angl. *consumer tribe*) je pokazala, da se potrošniki radi zbirajo v skupnostih, katere so glede na obnašanje ljudi bolj učinkovite in imajo večji vpliv kot ostale institucije. Potrošniška skupnost oziroma potrošniško pleme je skupina ljudi s skupnimi interesi in cilji pri specifičnih dejanjih. Ustvarijo vzporeden socialni prostor s svojimi vrednotami, miti, običaji, izražanjem ter s svojo hierarhijo. Potrošniška plemena razvijajo tako imenovane skupinske namene oziroma cilje. Ti cilji so medsebojna dovzetnost med udeleženci, ki sledijo skupnim ciljem in dejanjem ostalih, obveza do skupnih

dejavnosti ter obveza podpirati ostale, kateri so udeleženi pri dejavnostih (Cova & Dalli, 2009, str. 322–323).

Potrošniška plemena so vse bolj sposobna in pripravljena na skupna dejanja, pripravljena pa so tudi na bolj podjetniško sodelovanje s trgom. Prisotnost takšnih skupnosti in posledično prisotnost strastnih ter združenih ljubiteljev kulturnih blagovnih znamk je privedla do ponovnega ravnovesja moči med podjetji in potrošniki. Podjetja lahko torej izgubijo del nadzora nad blagovno znamko, ki pa ga nadomesti potrošniško pleme z željo ponovne prilastitve blagovne znamke. Cova (2009, str. 323) tako navaja, da bodo potrošniška plemena postala vodilni tržniki 21. stoletja in vodilna sila, ki bo povsem zbrisala mejo med proizvodnjo ter potrošnjo (Cova & Dalli, 2009, str. 323).

Eno izmed obrazložitvev izkoriščanja potrošnikov podajo tudi Kozinets et al. (2008, str. 345-346), in sicer na primeru oglaševalske kampanje podjetja Pepsico Frito-Lay iz leta 2007. Podjetje je spodbudilo potrošnike, da so ustvarili 30-sekundni oglas za krompirjeve lističe Doritos. Različni potrošniki so se zbrali v skupine in z upoštevanjem nekaterih pravil pripravili zanimive oglase. Najzanimivejši oglasi so bili nato objavljeni na njihovi spletni strani, potrošniki pa so z glasovanjem izbrali zmagovalnega. Mnogi so s pomočjo blogov, spletnih strani, objav na YouTubu poskušali privabiti ter prepričati potrošnike, naj glasujejo za njihove oglase in tako pripravili prave oglaševalske kampanje. Zmagovalni oglas se je predvajal na 31. Super Bowlu.

Garfield (2005) pa se je že leta 2005 v svojem eseju spraševal, če je bila modrost množice izkoriščena, njihova moč pa sproščena oziroma nezaščitena zaradi zastarele zakonodaje intelektualne lastnine in ni bila prepovedana za uporabo pri vodenju podjetij. Odgovorov na to vprašanje je več. Eden izmed njih je, da je za oglaševalske agencije bolje, da ponovno premislijo o razlogih za svoj obstoj, drugi odgovor pa najlepše ponazori pesniški verz »če zadremaš, izgubiš« (angl. *If you snooze, you lose*).

2.2.1 Skupne značilnosti teorij o potrošnikih – ustvarjalcih

Kot je razvidno iz zgornjih raziskav, ki sta jih podala Cova in Dalli, med vsemi teorijami oziroma stališči do potrošnikov – ustvarjalcev obstajajo razlike ter, kar je še pomembneje, veliko pogojev vpliva na njihove ustvarjalne aktivnosti. Vse teorije oziroma različna stališča do potrošnikov, ki sodelujejo s podjetji, pa imajo tudi nekatere skupne značilnosti.

Prva skupna značilnost je, da potrošniki dejansko delajo, pa čeprav se tega ne zavedajo oziroma ne čutijo, da so delavci. Potrošniki prispevajo k užitku oziroma zadovoljstvu, ki ga občutijo, ko trošijo. Vrednost izkušnje je odvisna tudi od njihovega lastnega prispevka. Sodelujejo s prodajalci, da si prilagodijo želene storitve in kritično nastopajo do trga, da bi ga preoblikovali v nekaj, kar bi za njih imelo večjo vrednost tako z ekonomskega ter

funkcionalnega kot tudi kulturnega in ideološkega vidika. Potrošniki torej prevzamejo nekatere aktivnosti, katere posredno ali neposredno vplivajo na povečanje tržne vrednosti izdelkov oziroma storitev, ki jih podjetja ponujajo na trgu (Cova & Dalli, 2009, str. 323–325).

Druga skupna značilnost je, da potrošniki pri ustvarjanju vrednosti sodelujejo med seboj ter tudi s člani podjetij. Inovacije so plod dela skupnosti, kjer potrošniki ustvarjajo v sodelovanju z ostalimi člani in prispevajo k socialnim ter kulturnim vrednotam skupnosti. V nekaterih primerih podjetja poskrbijo za podporo in potrebna sredstva, pod določenimi pogoji pa tudi za neposredno plačilo. Potrošniki se torej velikokrat združijo med seboj z namenom pridobitve večje moči in boljšega položaja pri pogajanjih oziroma sodelovanju s podjetji. Proces ustvarjanja kulturne vrednosti temelji na socialnem vzajemnem delovanju – celo podjetja včasih sodelujejo v tem procesu kot partnerji. Tudi potrošniška plemena so jedro medsebojne odvisnosti in sodelovanja, kjer delo potrošnikov pridobi skupinske razsežnosti. Torej lahko povzamemo, da je le s pomočjo skupnosti mogoče ustvarjati vrednosti, od katerih bodo imeli koristi tako potrošniki kot tudi podjetja (Cova & Dalli, 2009, str. 325).

Pri tretji skupni značilnosti teorij o potrošnikih – ustvarjalcih lahko rečemo, da potrošniki v prvi vrsti sledijo osebnim ciljem, kot so zadovoljstvo, užitek, predanost itn. Glede na nekatere postmoderne analize je želja potrošnikov, da bi bili neke vrste sodelavci pri blagovnih znamkah, odziv na njihovo nemoč oziroma boj za njihovo priznanje. Drugi trdijo, da bolj ko potrošniki delajo, bolj se poistovetijo s proizvodnjo in ravno soustvarjalne izkušnje jim prinesejo psihološke koristi ne glede na vrsto blaga ter storitev, ustvarjenih v procesu. Torej potrošniki ustvarjajo ne glede na odnos, ki ga imajo s podjetjem, katero jim bo proizvode oziroma storitve prodajalo. Ustvarjajo zaradi svoje vloge v tržnem procesu in pa predvsem, ker je to v njihovi naravi (Cova & Dalli, 2009, str. 325–326).

Četrta skupna značilnost je, da podjetja pogosto sodelujejo pri izvajanju aktivnosti potrošnikov. Včasih sodelujejo zaradi njihovih pritiskov ali pa preprosto, da povečajo svojo konkurenčnost. Podjetja imajo sicer možnost zavrniti sodelovanje s potrošniki, vendar v večini primerov z njimi sodelujejo in jim nudijo podporo (Cova & Dalli, 2009, str. 326).

Peta oziroma zadnja skupna točka teorij o potrošnikih – ustvarjalcih priznava asimetrijo med vrednostjo, ki jo doprinesejo potrošniki – ustvarjalci podjetjem, in redko prakso vračanja vsaj dela tržne vrednosti, ustvarjene z njihove strani. Obstoječa literatura poudarja pomembnost individualnih ter socialnih koristi, za katere si potrošniki, vključeni v proces soustvarjanja, prizadevajo. V veliki večini primerov potrošniki – ustvarjalci koristi, kot so osebno zadovoljstvo, večje zadovoljstvo pri nakupih, družbeno priznanje, tudi dobijo. S tem ko potrošniki – ustvarjalci soustvarjajo, povečujejo vrednost izdelkov in storitev na tržišču. Podjetja to izkoristijo, potrošniki pa od ustvarjene vrednosti, razen že prej omenjenih koristi, nimajo ničesar. Še več, bolj ko so potrošniki udeleženi pri soustvarjanju, več so pripravljeni plačati za izdelke ter storitve (Cova & Dalli, 2009, str. 326–327).

2.2.2 Dvojno izkoriščanje potrošnikov – ustvarjalcev

Cova in Dalli (2009, str. 327) trdita, da prihaja celo do dvojnega izkoriščanja potrošnikov – ustvarjalcev. Prvič, potrošniki na splošno niso plačani, ko z znanjem, navdušenjem in socialnim sodelovanjem prispevajo k soustvarjanju novih proizvodov ter storitev. Drugič, potrošniki za svoje delo običajno plačajo tako imenovano cenovno premijo, ko je uporabna vrednost, soustvarjena s pomočjo potrošnikov, večja kot tista, ki bi jo podjetja lahko dosegla s pomočjo standardizirane proizvodnje. Med prvo fazo potrošniki – ustvarjalci uživajo v soustvarjanju in so zelo zadovoljni, če je njihov prispevek opažen s strani podjetij ter ostalih potrošnikov. V drugi fazi pa zaupanje med potrošniki in podjetjem zamre, saj se v procesu ustvarjanja potrošniki – ustvarjalci ne počutijo več cenjeni, pač pa izkoriščeni s strani podjetij.

Primer dvojnega izkoriščanja potrošnikov Cova in Dalli (2009, str. 327) pojasnita na primeru igre Warhammer. Potrošniki so obtožili podjetje Games Workshop, ki ima v lasti igro Warhammer, cenovne prevare. Strategija podjetja je bila zabrisati meje med potrošniki in zaposlenimi ter istočasno povečati cene. Potrošniki so obtožbe podkrepili tudi z izjavami, da sta začetnici podjetja Games Workshop (GW) okrajšavi za Gros Woleur, kar v francoščini pomeni veliki lopov.

3. SPLETNE SKUPNOSTI

3.1 Opredelitev spletnih skupnosti

Avtorji spletne skupnosti razlagajo na različne načine. Castells (2002, str. 119) tako piše o razlikah med virtualnimi skupnostmi (angl. *virtual communities*) in omreženo družbo (angl. *networked society*), kjer je bistveno razlikovanje od klasičnih skupnosti v omreženosti ter odsotnosti fizičnega ter lokalnega okolja. Souza in Preece (2004, str. 580) menita, da je spletna skupnost skupina ljudi, ki se združujejo na spletu z določenim namenom in se podrejajo normam ter pravilom. Rheingold (v Ellis, Oldridge in Vasconcelos, 2004; Preece, 2001) pa opredeljuje spletno skupnost kot socialni agregat. Le-ta pride na splet, ko zadostno število ljudi z občutkom za oblikovanje mreže osebnih odnosov v virtualnem prostoru dovolj dolgo javno razpravlja. Virtualna skupnost je skupina ljudi, ki so se že ali pa tudi ne, srečali osebno ter za izmenjavo mnenj in idej uporabljajo računalniško tehnologijo. Hagel in Armstrong (1997, str. 26–33) spletne skupnosti pojmujejo kot tržno orodje, katero lahko ključno pripomore k širitvi trga. Poudarjata pomen interakcije med člani skupnosti, ki je pomembnejša od komunikacije članov s skrbniki skupnosti. Preece (2000, str. 59) definira spletno skupnost s pomočjo elementov, ki spletno skupnost sestavljajo. Elementi so uporabniki, med katerimi poteka interakcija, namen, da uporabniki komunicirajo en z drugim, pravila, protokoli in zakoni, ki vodijo uporabnika, ter računalniški sistemi za podporo.

3.2 Razlogi za sodelovanje in vloge uporabnikov v spletnih skupnostih

Kozinets et al., (2008, str. 343) so mnenja, da razlog za sodelovanje v spletnih skupnostih temelji na povratnih informacijah, poistovetenju potrošnikov z drugimi člani, kombinaciji čustvenoideološke in socialne motiviranosti ter izobraževalne in intelektualne obveze. Kasneje nekateri potrošniki prevzamejo vodilno vlogo in zagotavljajo povratne informacije, kritično vrednotenje, preverjanje ter izziv. V stalnem pritoku novih idej svetujejo novim članom, nudijo jim mentorstvo, združujejo podobne prispevke, ocenijo in izzovejo aktualne prispevke.

Mnogi avtorji so mnenja, da sodelovanje potrošnikov v spletnih skupnostih in posledično sodelovanje pri razvoju proizvodov ter storitev daje dejansko vrednost proizvodom in storitvam, ki jih uporabljajo oziroma potrošijo. Potrošniki prispevajo k ustvarjanju izdelkov in storitev ne samo s kritičnim pristopom do podjetij ter njihovim načinom zagotavljanja izdelkov in storitev, pač pa tudi z znanjem, pomenom potrošnje ter vplivom oziroma učinkom potrošnje, s čimer prispevajo k razvoju neodvisno od trga (Cova & Dalli, 2009, str. 328).

3.3 Dimenzije inovacij v spletnih skupnostih

Kozinets et al., (2008, str. 344) opredelijo dve dimenziji inovacij v spletnih skupnostih, ki primerno odražajo, križajo ter razširjajo tako spletne skupnosti kot tudi inovativno ustvarjalnost znanstvene literature.

3.3.1 Prva dimenzija

Prva dimenzija se nanaša na usmerjenost spletne skupnosti na skupinske inovacije, kar pomeni, kako je spletna skupnost usmerjena oziroma opredeljena do svojih inovacij. Nekatere spletne skupnosti so precej ciljno usmerjene. Usmerjene so zelo premišljeno k dosegu določenega inovativnega rezultata in k doseganju ciljev, ki jih želijo doseči z določenimi inovacijami. Nekatere spletne skupnosti so inovativne zaradi neke vrste stranskih produktov njihovih drugih spletnih aktivnosti. Te spletne aktivnosti so pogosto povezane z načinom življenja, interesi in hobiji ali pa preprosto z zasledovanjem splošnih potrošniških interesov, kot je nakupovanje. Uporabne inovacije niso proizvedene načrtno kot inovativni prispevek, ampak kot del običajnega sodelovanja v spletnih skupnostih (Kozinets et al., 2008, str. 344).

3.3.2 Druga dimenzija

Druga dimenzija se nanaša na koncentracijo skupinskih inovacij v spletnih skupnostih in ocenjuje koncentracijo inovativnih prispevkov med skupnostmi. V nekaterih skupnostih le nekaj posameznih potrošnikov ali pa celo en sam potrošnik prispeva večino dela, ki se potrebuje za uresničitev inovativnega dosežka. Pri teh skupnostih je koncentracija skupinskih

inovacij zelo visoka. V drugih skupnostih pa je prispevek razpršen med veliko število članov, med katerimi posamezni člani prispevajo zelo malo, vendar lahko na koncu njihov skupen prispevek doda pomembno vrednost. Pri teh skupnostih pa je koncentracija skupinskih inovacij zelo nizka (Kozinets et al., 2008, str. 344).

3.3.3 Tipi dvodimenzionalnih spletnih skupnosti

Kozinets et al., (2008, str. 345) menijo, da dvodimenzionalne strukture prinašajo štiri idealne tipe spletnih skupnosti. Skupnosti so (po njihovem poimenovanju) množice, panji, tolpe in roji ter so uporabna poenostavitve realnosti.

3.3.3.1 Množice (angl. *Crowds*)

V spletni skupnosti se zbirajo velike, organizirane skupine z namenom načrtovanja, upravljanja ali pa dokončanja določenih prilagodljivih in dobro opredeljenih projektov. Množice običajno odlikujeta nizka koncentracija skupinskih inovacij (saj so prispevki razpršeni med veliko število članov) ter njihovo namerno sodelovanje pri določenem projektu. Množice navadno poudarjajo določen projekt oziroma omejujejo nabor projektov, so organizirane, osredotočene in odločne. Osredotočene so na doseganje določenega cilja, po njegovem dosegu pa se običajno razidejo oziroma razpustijo. Pogosto tudi javno nastopajo ter se izražajo, kar storijo s pomočjo ustvarjanja videov, udeležbe pri raznih razpravah, s peticijami ali bojkotiranjem določenih organizacijskih izidov in s postavitvijo ali celo krajo določene spletne strani (Kozinets et al., 2008, str. 345).

Primer, ki lepo prikaže delovanje množic, je spletna stran podjetja Threadless. Gre za podjetje, ki prodaja majice, vendar pa se od ostalih podobnih podjetij razlikujejo po tem, kje naroča dizajne za majice. Podjetje ima svojo spletno stran (threadless.com), katera je ves čas odprta za umetniško ambiciozne potrošnike. Le-ti imajo možnost oziroma so povabljeni k objavi svojega dizajna za majico. Dizajn je na spletni strani opremljen tudi s fotografijo nekoga, ki se v majici slika. Člani spletne skupnosti nato glasujejo za svoje najljubše modele z ocenami od ena do pet. Najbolj ocenjeni dizajni se nato proizvedejo v omejenih količinah, člani spletne skupnosti in ostali obiskovalci pa jih lahko kupijo. Podjetje na takšen način izkorišča inovativnost množice, ki poskrbi za dizajne in izbiro najprimernejšega, samo pa se lahko posveti izključno proizvodnji ter distribuciji (Kozinets et al., 2008, str. 346).

3.3.3.2 Panji (angl. *Hives*)

Panji so spletne skupnosti, pri katerih je prispevek članov k skupnosti zelo velik. Člani proizvedejo razne novice kot odziv na določene izzive ali pa preprosto, ker sledijo določenim ciljem. Spletne skupnosti lahko vključujejo člane, ki ustvarjajo razne videoposnetke in jih objavljajo na YouTubeu ali podcaste, katere objavljajo na iTunes, da si pridobijo masovno

občinstvo. Odlika oziroma zaščitni znak teh spletnih skupnosti je samoorganizacija, delavnost, marljivost in ustvarjanje kvalitetnih proizvodov (Kozinets et al., 2008, str. 346).

Cova, Kozinets in Shankar (v Kozinets et al., 2008, str. 346) menijo, da te spletne skupnosti predstavljajo zanimivo alternativo trenutnim proizvodnim modelom, ki veljajo v družbi. Nekateri ustvarjajo tako kvalitetne proizvode, da se ne razlikujejo od proizvodov v tržni ponudbi. Proizvodnja panjev pa je pomešana z vprašanjem zapletene intelektualne lastnine in posamezne ter skupinske moči, kar ima za spletne skupnosti pomembne teoretične posledice. Nekatero spletno skupnost so v ta namen razvile posebne licence za zaščito kreacij svojih članov pred podjetji, ki si želijo kreacije prisvojiti (Kozinets et al., 2008, str. 347).

Na splošno so panji centri znanja, spretnosti in odličnosti. Brooks (v Kozinets et al., 2008, str. 347) trdi, da je to pogosto manjša muhasta skupina dobro izobraženih »bobosov«. Brooks je poimenovanje skoval po bohemskemu meščanstvu, katerih obsežne izobraževalne zmogljivosti močno presegajo njihove zmožnosti po zaposlitvi. »Bobosi« uživajo v druženju pri ambicioznih projektih, testiranju in gradnji svojih sposobnosti ter izzivih (Kozinets et al., 2008, str. 347).

Primer spletne skupnosti panjev sta spletni strani skibuilders.com in casemodder.de. Skibuilders.com je spletna skupnost ljudi, ki radi popravljajo ter izdelujejo svoje lastne smuči, objavljajo slike smuči na spletni strani in odgovarjajo na vprašanja, katera zahtevajo veliko strokovnega znanja ter izkušenj v smučarski tehnologiji. Člani spletne skupnosti Casemodders pa so računalniški uporabniki, ki spremenijo svoje računalnike v edinstvene umetnine, kot so cenene hiše, podobe žensk ali mikrovalovnih pečic in celo podobe junakov iz stripov. Svoje izdelke predstavijo na spletni strani ali pa osebno na srečanjih članov spletne skupnosti ter se vključijo v obsežno razpravo o svojih kreacijah (Kozinets et al., 2008, str. 348).

3.3.3.3 Tolpa (angl. *Mobs*)

Tolpe so tipi spletnih skupnosti, ki imajo visoko koncentracijo inovacij, vendar pa niso usmerjene v točno določene projekte. Pogosto se pojavljajo okoli prispevkov strokovnjakov, kateri nagovarjajo relativno homogeno interesno skupino. Produktivni posamezniki so kot neke vrste strokovnjaki, ki ustvarjajo vsebino za skupine ljudi s podobnimi interesi ali podobnim življenjskim slogom, kot so na primer samski očetje, registrirani masažni terapevti ali pa zbiralci kovancev iz devetnajstega stoletja (Kozinets et al., 2008, str. 348).

Pri tolpah ne gre vedno za prizadevanja posameznikov, pač pa je zelo priljubljeno tudi sodelovanje, ki zajema skupne objave, navzkrižno povezovanje, izvlečke iz raznih člankov oziroma objav in povabila za povratne informacije. Kljub temu so zaradi višje koncentracije inovativnih prispevkov na ustvarjalnem področju bolj individualno usmerjeni. Zbirajo se okoli prispevkov, ki so objavljeni s strani enega plodnega, bogatega vira ali pa majhne

skupine povezanih ljudi. Ravno prispevki oziroma viri, kateri so za tolpe neke vrste inspiracijski voditelji, težijo k pisanju in objavljanju vsega, kar se jim zdi v tistem trenutku zanimivo (Kozinets et al., 2008, str. 348–349).

Prispevke, ki so jih ustvarili člani teh tipov skupnosti, pa so opazili tudi že v nekaterih medijih ter celo znanstveni literaturi. Velik del vrednosti prispevkov tolpe in njihovih virov je v povezovanju verodostojnih mnenj v komercialne kreacije ter njihovi neodvisnosti od masovnih in glavnih medijskih kanalov. Mnogi se nagibajo k razkazovanju ali zanimivemu življenjskemu slogu. Primer spletne skupnosti tolpe je blog »Slave to target« (slavetotarget.blogspot.com), kjer potrošnice opisujejo svoja nakupovalna doživetja določenih izdelkov, kako so jih skrivale pred možmi ter iskale izgovore, da so lahko odšle po nakupih. Ustvariijo veliko različnih prispevkov o nakupovanju in izdelkih, ki pa niso zgolj vsebina na spletni strani, pač pa gre za zgodbe, vrednote, občutke ter pomen nakupa izdelkov (Kozinets et al., 2008, str. 349).

Tolpe so na splošno usmerjene proti ozkemu naboru obstoječih interesov. Njihova specifična pozornost jim daje posebno vrednost, ki pa je pomembna zlasti za trgovce, kateri so sposobni izkoristiti vrednost segmentacije in edinstvene potrebe posameznih segmentov. Tolpe lahko ponujajo zelo visoko vrednost nekaterim posameznikom ali članom specifičnih kultur ter skupnosti, kajti ponujajo veliko bolj ciljno usmerjeno vsebino kot nekatere druge spletne skupnosti. Zaradi tega imajo tolpe pomembne družbene in tržne posledice, uporabljene pa so bile tudi pri raznih raziskovalnih metodah, primer je netnografija kot bogat vir pomembnih podatkov (Kozinets et al., 2008, str. 349).

3.3.3.4 Roji (angl. *Swarms*)

Gre za spletne skupnosti in njihove prispevke, ki so zelo močno povezani s tehnologijo Web 2.0 ter njenimi aktivnostmi. Le-te so tudi samodejne ali pa skoraj samodejne, na primer ocenjevanje in označevanje. Vključujejo komentiranje posameznih članov, skupinsko objavljane komentarjev ali povratnih informacij oziroma odzivov na že obstoječe objave. Znotraj teh tipov spletnih skupnosti je lahko dodana vrednost posameznih prispevkov zelo nizka, vendar pa je skupna dodana vrednost vseh prispevkov lahko zelo visoka. Pomembna lastnost rojev je tudi njihova številčnost in neke vrste spletna infrastruktura, s pomočjo katere zajamejo svoje prispevke (Kozinets et al., 2008, str. 350).

Teorija o rojih je povzročila večjo priljubljenost uporabe interneta v poslovnem svetu. O'Reilly (2005) je zapisal, da je osrednje načelo za uspeh velikanov, rojenih v času generacije interneta Web 1.0 in preživelih tudi v naslednji generaciji interneta Web 2.0, v tem da so sprejeli moč spleta ter izkoristili modrost množic (angl. *wisdom of the crowds*). Pri modrosti množic gre za inteligenco relativno velikih skupin, ki s svojim sodelovanjem v spletnih skupnostih nevede ustvarjajo dodano vrednost podjetjem.

Pri teh tipih spletnih skupnosti se opazijo štirje tipi aktivnosti njihovih članov. Prvi tip aktivnosti je hiperpovezovanje (angl. *hyperlinking*), kjer skupine spletnih potrošnikov ustvarijo skupne mreže povezav, ki jih lahko uporabljajo iskalniki (npr. Google PageRank) za določitev ter razvrstitev priljubljenosti. Naslednji tip aktivnosti je zbiranje oziroma druženje na stični točki (npr. eBay), ki združi vse potrošnike in prodajalce na enem mestu ter je tako obsežno, da bi bilo fizično toliko kupcev in prodajalcev skoraj nemogoče združiti. Tretji tip aktivnosti je ocenjevanje oziroma razvrščanje. Primera sta Amazon.com in Netflix.com, ki uporabljata sistem ocenjevanja ter razvrščanja, kjer spletni kupci ocenjujejo svojo spletno izkušnjo, nato pa na drugi stopnji ocenjujejo še ocenjevalce. Četrti tip aktivnosti je označevanje in se uporablja pri spletnih straneh, kot sta del.icio.us ter Flickr. Na primer slika dojenčka je lahko označena kot »dojenček« in »srčkan«, kar omogoča bolj naravno ter intuitivno iskanje (Kozinets et al., 2008, str. 350).

Pri vseh omenjenih tipih aktivnosti imajo majhna dejanja posameznikov, združena s programsko opremo, spletno stranjo in konkurenčno tržno strategijo, pomembne ustvarjalne učinke. Vse aktivnosti so postale pomemben element podjetij, ki jim je uspelo ustvariti vrednost ter uspešne poslovne modele z izkoriščanjem oziroma sodelovanjem s spletnimi skupnostmi rojev (Kozinets et al., 2008, str. 350).

4. YOUTUBE KOT NAJVEČJE ZBIRALIŠČE POTROŠNIKOV – USTVARJALCEV

V zadnjih nekaj letih so se internetne storitve znatno povečale. Večina storitev, kot sem že omenil na začetku diplomske naloge, temelji na tehnologiji Web 2.0. Obstaja veliko različnih spletnih storitev – od portalov za nalaganje videoposnetkov in fotografij, družabnih mrež, blogov do dinamičnih spletnih strani in podobno. Čeprav ni enotne definicije tehnologije Web 2.0, pa lahko rečemo, da se nanaša na nabor aplikacij in novo uporabo interneta, odraža pa razvoj, ki je hkrati tehničen, družben ter ekonomski. S tehničnega stališča Web 2.0 temelji na tehnologijah, katere naredijo internet bolj interaktiven (npr. RSS, Wiki, Flash). S sociološkega stališča Web 2.0 vključuje distribucijo ali izmenjavo informacij in vsebine, objavljene s strani uporabnikov. Nekoč so bili internetni uporabniki samo potrošniki informacij, sedaj pa postajajo vse bolj tudi proizvajalci informacij. Z ekonomskega stališča Web 2.0 temelji na obilju razpoložljivih sredstev in rasti števila uporabnikov (Farchy, 2009, str. 360).

Eden izmed najbolj znanih spletnih portalov, ki temelji na tehnologiji Web 2.0, je YouTube. Na primeru YouTube lahko spoznamo, kako je tehnologija Web 2.0 poenostavila izmenjavanje vsebin in koordiniranje velikih skupin, saj portal omogoča preprosto nalaganje videoposnetkov. YouTube je primeren za predstavitev potrošnika – ustvarjalca, saj velja za največjo spletno videoposnetkov z veliko uporabniki, ki so hkrati tudi proizvajalci vsebine. Na primeru YouTube lahko predstavimo, kako so potrošniki – ustvarjalci tudi izkoriščeni s strani velikih medijskih hiš ter samega portala, pogledamo pa si lahko tudi, za kakšno ustvarjalno spletno skupnost gre po tipologiji Kozinets in ostali.

YouTube, ustanovljen februarja 2005, je torej največja spletna videoskupnost, ki uporabnikom omogoča brezplačno iskanje, gledanje, nalaganje, komentiranje, izmenjavo videov ter vključevanje videov na njihove Facebook in MySpace profile, spletne dnevnike ter druge spletne strani. Uporabniki lahko ustvarijo svoj kanal YouTube, preko katerega naročniki lahko spremljajo njihove najnovejše videoposnetke. Funkcija Quick Capture uporabnikom s spletno kamero in programsko opremo Flash omogoča snemanje videov neposredno na spletno stran (YouTube). V letu 2008 je bil obisk spletnega portala YouTube enak, kot je znašal obisk celotnega interneta v letu 2000 (Farchy, 2009, str. 361).

Ko se je leta 2005 pojavil YouTube, so mnogi oznanili spletne strani za izmenjavo videoposnetkov kot demokratične medijske platforme, ki bi preoblikovale medijske potrošnike v proizvajalce, hkrati pa tudi celotno področje medijev. Že od samega začetka so podjetniške organizacije oznanile YouTube kot potencialni »zlato rudnik« (angl. *goldmine*) relativno preprostega dobička, kjer se milijoni zrkel pretvorijo v ogromne prihodke za YouTube, lastnike tveganega kapitala in oglaševalce (Wasko & Erickson, 2009, str. 372). Dovolj zgovoren podatek o številu uporabnikov portala YouTube je, da v ZDA na dan naslovno stran obiše 18 milijonov obiskovalcev (YouTube, 2010). To je torej zadosten razlog, da se posvetimo YouTube uporabniku.

4.1 YouTube uporabnik

Pri YouTubeu se srečamo z dvema tipoma uporabnikov – prvi je ustvarjalec, drugi pa ocenjevalec vsebine. Ta dva tipa se med seboj ne izključujeta, saj je lahko isti uporabnik ustvarjalec vsebine, pri neki drugi vsebini pa je zgolj ocenjevalec. Ustvarjalec vsebine je torej definiran kot uporabnik, ki ustvarja in nalaga vsebino, ocenjevalec pa je uporabnik, ki si vsebino ogleduje, jo komentira oziroma ocenjuje. Ustvarjalec ima v okviru portala YouTube svoj kanal oziroma svojo osebno stran, do katere lahko dostopajo ostali uporabniki. Ustvarjalci dodajajo uporabnike na svojih kanalih tudi kot prijatelje in na tak način z njimi vzpostavljajo povezavo. Ocenjevalci pa ocenjujejo ali komentirajo njihove kanale ter vsebino in vsebino ostalih ocenjevalcev (Ozok & Zaphiris, 2009, str. 349).

Nekateri ustvarjalci vsebine, katerih vsebina je zelo profesionalna in priljubljena, pa so bili iz skupnosti YouTube povabljeni v partnerski program. To so na primer uporabniki Lonelygirl15, LisaNova, renetto, HappySlip, smosh in valsartdiary, ki so začeli sodelovati pri delitvi prihodkov od oglaševanja, kot to velja za obstoječe partnerje YouTubea. Ustvarjalci vsebin so bili v partnerski program izbrani s pomočjo ocenjevalcev, kateri so njihove vsebine gledali ter ocenjevali. Ker so imeli stalno veliko uporabnikov, ki so si ogledovali njihovo vsebino, je le-ta postala zanimiva za oglaševalce, kar je pripomoglo, da so jih povabili v partnerski program (YouTube, 2007).

Ena najbolj znanih uporabnic oziroma ustvarjalcev vsebin na YouTubeu je Christine Gambito, bolj znana po svojem vzdevku HappySlip. HappySlip je ameriška internetna osebnost, igralka in komedijantka, njen spletni kanal pa je eden izmed najbolj obiskanih kanalov v okviru portala YouTube. 25. januarja 2008 je bila s strani ministrstva za turizem imenovana za ambasadorico filipinskega turizma, saj njeni predniki prihajajo iz Filipinov. Marca 2007 je bil njen video Mixed Nuts nominiran za najboljšo komedijo na YouTubeu leta 2006 in je zasedel drugo mesto. Njene vsebine navadno vsebujejo kratke komedije, v katerih pooseblja člane svoje družine, objavlja pa tudi vsebine, v katerih poje, igra klavir ter kitaro. Kot je že sama večkrat omenila v svojih videih, je ena redkih izmed boljših ustvarjalcev vsebin, ki sama igra, snema, ureja ter producira svoje videoposnetke (Wikipedia, 2010).

4.2 Razvrstitev spletne skupnosti YouTube po tipologiji Kozinets in ostali

Pod točko 3.3.3 sem po tipologiji Kozinets in ostali že definiral tipe ustvarjalnih spletnih skupnosti. Pri YouTubeu bi lahko rekel, da gre za ustvarjalno spletno skupnost rojev (angl. *Swarms*). Ti tipi spletnih skupnosti in njihovi prispevki so zelo močno povezani s tehnologijo Web 2.0 ter njenimi aktivnostmi. Vključujejo lahko komentiranje posameznih članov, skupinsko objavljanje komentarjev ali pa objavljanje povratnih informacij oziroma odzivov na že obstoječe objave (Kozinets et al., 2008, str. 350). Pri YouTubeu uporabniki s pomočjo tehnologije Web 2.0 objavljajo videoposnetke, jih ocenjujejo, objavljajo komentarje, ocenjujejo komentarje ostalih ocenjevalcev ali pa objavljajo povratne informacije oziroma odzive na že obstoječe komentarje.

Znotraj takšnih tipov spletnih skupnosti je lahko dodana vrednost posameznih prispevkov zelo nizka, vendar pa je skupna dodana vrednost vseh prispevkov lahko zelo visoka, kar velja tudi za YouTube, ki temelji na velikem številu ustvarjalcev in ni odvisen od posameznih prispevkov, pač pa od velikega števila le-teh. Pomembna lastnost rojev je še njihova številčnost ter neke vrste spletna infrastruktura, s pomočjo katere zajamejo svoje prispevke (Kozinets et al., 2008, str. 350), saj na YouTubeu zasledimo veliko število ustvarjalcev in njihovih vsebin, pri večini videoposnetkov pa tudi veliko število komentarjev.

Pri ustvarjalcih je opaziti trende v smeri oblikovanja manjših skupnosti oziroma podskupnosti, ki pa bi jih lahko uvrstili pod ustvarjalno spletno skupnost panjev (angl. *Hives*). Pri panjih nekateri ustvarjajo tako kvalitetne proizvode, da se ne razlikujejo od proizvodov v tržni ponudbi (Kozinets et al., 2008, str. 347), kar pa velja predvsem za partnerje YouTubea. Vsebina ustvarjalcev, ki so bili povabljeni v partnerski program YouTubea, je zelo profesionalna in se po kvaliteti praktično ne razlikuje od vsebine velikih medijskih hiš. Le-te z YouTubeom sodelujejo kot partnerji, medtem ko ocenjevalci ostajajo izrazito masovni ter usmerjeni v različne cilje, zato jih ne moremo uvrstiti v spletno skupnost panjev. Pri panjih je ustvarjanje zelo koncentrirano, kjer malo število ljudi ustvari večino vsebin, kar pa za

YouTube težko rečemo, saj je ustvarjalcev ogromno. To je tudi razlog, zakaj spletne skupnosti YouTube v celoti ne moremo uvrstiti v spletno skupnost panjev.

4.3 Izkoriščanje potrošnikov – ustvarjalcev

Najbolj zaskrbljujoč vidik monetizacijske strategije YouTubea je komodifikacija uporabnikovega dela. Vprašanje oziroma vidik se pojavi, če upoštevamo, da oglaševalci in medijske hiše izkoriščajo uporabnike za ustvarjanje dobička. Medtem ko so nekateri uporabniki za svoje delo nagrajeni, je mnogim drugim uporabnikom zagotovljenih le 15 ali še manj minut slave, kar pa je za mnoge zadostna nagrada (Wasko & Erickson, 2009, str. 383).

Nekatere medijske hiše so s svojimi kanali na YouTubeu spodbudile uporabnike, da so pri ustvarjanju videov uporabili razno glasbo in videoposnetke brez bojazni, da bi imeli uporabniki težave s kršenjem avtorskih pravic. Pripravili so mnoge natečaje, kjer so uporabnike navdušili, da so ustvarili vsebino, ki sovpada s promocijskimi cilji družbe. Na primer Lionsgate Films je promoviral že številne filme, s tem da so organizirali natečaje, kjer so spodbudili uporabnike, da so ustvarili nove verzije izvlečka iz filma. Zmagovalec je bil nagrajen, nagrada je bila na primer potovanje v Los Angeles in vstopnica za ogled premiere kakšnega filma. Amaterski izvlečki filmov so postali brezplačni oglasi za Lionsgate in ustvarjalce določenega filma (Wasko & Erickson, 2009, str. 381).

O izkoriščanju potrošnikov (poglavje 2.2) Cova in Dalli (2009, str. 318–319) navajata raziskavo o sodelovanju potrošnikov pri ustvarjanju raznih storitev. Raziskava je pokazala, da bolj kot so potrošniki vpleteni v proces nastajanja posamezne storitve, večja sta zaznavna vrednost storitve ter zadovoljstvo potrošnikov. To je bil tudi eden od namenov podjetja Lionsgate Films. S tem ko so k sodelovanju povabili uporabnike, so povečali prepoznavnost ter tudi zaznavno vrednost določenega filma pri uporabnikih. Uporabniki, ki so sodelovali pri natečaju podjetja Lionsgate Films, so razvili pozitivno vrednotenje podjetja, posledično pa sta se povečali tudi zvestoba podjetju in pripravljenost za nakup oziroma ogled njihovega filma.

Potrošnike – ustvarjalce izkorišča tudi YouTube. Cova in Dalli (2009, str. 318) sta na primer pisala o potrošniških doživetjih, pri katerih gre za ponavljanje oziroma kontinuiteto le-teh. Na eni strani so doživetja ustvarjena predvsem s strani potrošnikov, podjetja pa so pri doživetjih prisotna le toliko, da priskrbijo oziroma dobavijo izdelke ter storitve. Na primer YouTube priskrbi storitev oziroma infrastrukturo za nalaganje videoposnetkov, potrošniki, v našem primeru ustvarjalci, pa nalagajo svoje videoposnetke in s tem zadovoljujejo svoje potrebe oziroma, kot navajajo Kozinets et al. (2008, str. 340–341) je njihova ustvarjalnost povezana z samoizražanjem, samopredstavitvijo ter sodelovanjem, ne nazadnje pa se poveča pozitiven občutek potrošnikov – ustvarjalcev. Potrošniki – ustvarjalci s svojim sodelovanjem v spletni skupnosti privabljajo oglaševalce, od katerih ima dobiček YouTube, ustvarjalci pa pri dobičku, razen redkih izjem, niso udeleženi.

Nekaj ustvarjalcev, ki jih je YouTube povabil v partnerski program, bi lahko označili kot usposobljene potrošnike. Cova in Dalli (2009, str. 321) menita, da potrošniki postanejo usposobljeni, ko združijo svoj dar ter spretnosti, da prisilijo proizvajalce, da storijo nekaj, kar drugače ne bi storili. V tem primeru je YouTube kot proizvajalec oziroma ponudnik infrastrukture za nalaganje videoposnetkov namenil del dobička od oglaševanja ustvarjalcem, katerih vsebina je bila zelo profesionalna in kvalitetna, vendar pa je delež ustvarjalcev v partnerskem programu izredno majhen.

YouTube izkoriščanja uporabnikov torej ne preprečuje, temveč pri tem celo pomaga oziroma tudi sam izkorišča. V želji zagotoviti prepoznavnost blagovne znamke in ustvariti dodano vrednost oglaševalcem z YouTubeom sodeluje medijska agencija MediaVest. Le-ta kategorizira oziroma izbira vsebino uporabnikov, ki ustreza ciljnemu občinstvu določenega oglaševalca. Na primer da otroci oziroma mladina objavlja videoposnetke o rolkanju, in če želi oglaševalec svojo blagovno znamko približati mladim potrošnikom, MediaVest izbere najboljše videoposnetke ter oglašuje blagovno znamko ob teh posnetkih. Vseeno pa vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, še vedno ni tako zaželeno oziroma cenjena kot profesionalna vsebina velikih podjetij, razen če je to vsebino mogoče izkoristiti in z njo ustvariti dobiček medijskim podjetjem ter Googlu (Wasko & Erickson, 2009, str. 383).

4.4 Oglaševanje kot glavni vir prihodkov YouTubea

Web 2.0 pomeni prihod posrednikov, kateri zagotavljajo potrošnikom hiter način dostopanja do ustvarjalnih vsebin (Farchy, 2009, str. 361). Farchy (2009, str. 362) trdi, da se je posledično izoblikoval tudi tako imenovani dvostranski trg (angl. *two-sided market*), kjer je korist potrošnika iz skupine A odvisna od števila uporabnikov v skupini B. Na primer spletna storitev plačila s kreditnimi karticami je sestavljena iz imetnikov kartic in trgovcev, pri storitvi za rezervacijo potovanj pa lahko sodelujejo potniki ter letalski prevozniki (Wikipedia). Značilnost dvostranskega trga, ki je tudi najbolj razširjen model med ponudniki vsebin Web 2.0, je zagotavljanje brezplačnih storitev, katere so financirane s strani oglaševalcev. Primer takšnega modela je spletni portal za nalaganje in izmenjavo videoposnetkov YouTube (Farchy, 2009, str. 363).

Čeprav je dvostranski model oglaševanja klasičen model, pa omogoča pridobiti dodatno dodano vrednost na spletu. Interaktivnost omogoča spremljanje obnašanja uporabnikov, njihovih interesov in geografsko segmentacijo, kar pripomore k temu, da je oglaševanje bolj učinkovito, posledično pa pomeni prehod iz masovnega oglaševanja na bolj individualno oglaševanje. Pomemben vidik za oglaševalce je tudi možnost natančnega merjenja učinkovitosti njihove investicije v oglaševanje (Farchy, 2009, str. 363).

Internetno oglaševanje je s 30 % letno rastjo v zadnjih treh letih postalo glavni motor rasti na oglaševalskem trgu. Oglaševalski izdatki za oglaševanje na spletu, ki predstavljajo skoraj 5 %

vseh izdatkov za oglaševanje, naj bi se po pričakovanjih več kot podvojili v letu 2010. Najživahnije tržišče za oglaševanje je še vedno ameriško, saj Američani zapravijo za oglaševanje več kot Evropejci, kar je tudi razlog, da so Američani že prej razvili različne spletne strategije za oglaševanje. Na evropskem tržišču naj bi se oglaševalski izdatki med letoma 2007 in 2012 skoraj podvojili, kar pomeni, da je v Evropi še veliko potenciala za internetno oglaševanje (Farchy, 2009, str. 365).

4.4.1 Partnerji in oglaševanje

Wasko in Erickson (2009, str. 378–379) menita, da je monetizacija oziroma pretvorba vsebine uporabnikov v zaslužek bistvena za preživetje spletnih strani, kot je portal YouTube, navkljub dejstvu da spletna družabna omrežja niso bila postavljena z namenom ustvarjanja dobička. YouTube je že pred prevzemom s strani Googla razširil videoponudbo s pomočjo partnerstva z velikimi medijskimi hišami, da bi zagotovil še več vsebine za spletni portal. Warner Music Group, ki ima avtorske pravice za več kot milijon pesmi, je dovolil uporabnikom YouTube vključevati glasbo in videoposnetke v svoje videokompilacije tako dolgo, kot sta si YouTube ter Warner Music Group delila dobiček od oglaševanja, ki je spremljal katerega koli od teh videov. Sporazum se je prekinil decembra leta 2008 in spet podpisal jeseni 2009.

YouTube je do konca leta 2008 sklenil različna partnerstva, prisiljeni pa so se bili obrniti tudi na manjše partnerje. Ustanovili so različne spletne kanale oziroma strani znotraj portala YouTube, katerih vsebina je pripadala določeni organizaciji, vse z namenom delitve dobička od oglaševanja, saj so takšne vsebine privabile ogromno uporabnikov. Poleg uporabe klasičnih pasic, ki so bile locirane poleg videov, so začeli uporabljati tudi oglase, katere so predvajali pred, med ali po ogledu videa. Oglasi so kaj kmalu postali moteči za uporabnike in so jih začeli odvrčati od vsebin, ki so gostile takšno oglaševanje. YouTube je v ta namen predstavil nov način oglaševanja, in sicer pasico, katera prekrije del videovsebine (angl. *image-overlay*). Polprozorna pasica se prikaže na dnu videovsebine za deset sekund, uporabnik pa lahko, če želi več informacij, klikne nanjo (Wasko & Erickson, 2009, str. 379–380).

YouTube je naredil še korak naprej in leta 2007 povabil nekaj uporabnikov, katerih videi so bili med najbolj gledanimi ter najmanj problematičnimi z vidika zahtev oglaševalcev in založnikov, k deljenju dobička v razmerju 50 % dobička dobi YouTube, 50 % dobička od oglaševanja pa dobi uporabnik. Vodstvo YouTube je namreč menilo, da so nekateri videi, ki jih objavijo uporabniki, enako kvalitetni kot videi, ki jih objavijo njihovi partnerji. YouTube je povabil od 20 do 30 uporabnikov, kar je seveda izjemno majhen odstotek med vsemi uporabniki, da se pridružijo njihovemu partnerstvu, medtem pa so nadaljevali tudi s pridobivanjem profesionalne vsebine in do junija 2007 pridobili že 150 mednarodnih medijskih partnerjev (Wasko & Erickson, 2009, str. 380). Vzajemnost partnerstev je v tem, da imajo lastniki vsebin možnost predstaviti svoje vsebine številnim uporabnikom oziroma

obiskovalcem YouTube, medtem ko YouTube pridobi varno, visokokvalitetno in licenčno vsebino, s katero privablja oglaševalce (McDonald, 2009, str. 396).

YouTube je nadaljeval z delitvijo dobička s svojimi partnerji, še vedno pa je bila za oglaševalce bolj privlačna vsebina velikih medijskih hiš kot pa vsebina posameznikov. Oglaševalci so pasice raje postavljali pri vsebinah medijskih hiš, saj so menili, da je takšna vsebina za oglaševanje bolj varna in dobičkonosna. Medtem so partnerji iskali alternativne načine zagotavljanja dobička ter začeli ponujati oglaševalski prostor na svojih kanalih YouTube, kjer so lahko sami določili ceno oglaševanja. Še vedno pa so morali deliti dobiček z YouTubeom (Wasko & Erickson, 2009, str. 380).

Ker medijske hiše in njihovi oglaševalci želijo pritegniti pozornost na svojo vsebino, je YouTube kategoriziral videoposnetke med drugimi tudi kot takšne, ki se proti plačilu prikažejo na naslovni strani (angl. *Promoted Videos*), in videoposnetke, ki so v določenem trenutku najbolj gledani (angl. *Spotlight Videos*). Partnerji lahko proti plačilu naložijo svojo vsebino kot promocijske videoposnetke, kateri se prikažejo na YouTubeovi domači strani, z namenom pridobiti čim večje število ogledov videoposnetkov, le-ti pa vsebujejo tudi oglase. Uredniki YouTubea izberejo tudi nekatere najboljše »Spotlight« videoposnetke, ki so jih ustvarili uporabniki in partnerji, ter jih uvrstijo v kategorije, kot so najbolj gledani posnetki (angl. *most viewed*), najbolj popularni posnetki (angl. *most popular*), najbolj komentirani posnetki (angl. *most discussed*) in druge, s tem pa se ponovno doseže večja gledanost posnetkov. Kategorije služijo bolj kot nekakšna promocijska orodja kot pa kategorije, v katerih so resnično najbolj gledani, najbolj komentirani posnetki in drugi (Wasko & Erickson, 2009, str. 382).

4.5 Prihodnost YouTubea

Oglaševanje je torej glavni vir prihodkov YouTubea, vendar pa je njegova prihodnost odvisna od tega, kako bo vodstvo sposobno uskladiti napetosti oziroma ravnovesje med oglaševanjem, vsebino in avtorskimi pravicami. Oglaševalski prihodki so za YouTube nujni za preživetje. Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, predstavlja bistvo portala, vendar pa ne privlači oglaševalcev. Licenčna vsebina zadovolji lastnike avtorskih pravic ter ponudi možnost ustvariti dobiček od oglaševanja (McDonald, 2009, str. 403).

Eno od ovir pri monetizaciji YouTubea predstavlja tudi poniževalen odnos oglaševalcev do vseh aktivnosti spletne skupnosti. Oglaševalci so nervozni oziroma ne želijo oglaševati pri nezreli ali celo vulgarni videovsebini, ki pa je ni malo. Prav tako so zaskrbljeni glede kvalitete vsebine, katero ustvarijo uporabniki, in ne želijo oglaševati ob neprofesionalnih videoposnetkih (Andrejevic, 2009, str. 412).

YouTube je torej odvisen od svojih partnerjev, predvsem zaradi oglaševalcev, ki jih privabijo njihove vsebine. Kot ostali ustvarjalci tudi partnerji ustvarjajo vsebino in so prav tako potrošniki oziroma uporabniki portala YouTube. Njihova vsebina je resda zelo kvalitetna ter profesionalna, vendar pa je tudi vsebina nekaterih ustvarjalcev na primerljivem nivoju. Dokaz k temu je povabilo YouTube v partnerski program, katerega so prejeli nekateri najboljši ustvarjalci. Morda bi bilo za YouTube boljše povabiti še več ustvarjalcev v partnerski program, saj bi s tem pridobili varne vsebine in posledično tudi več oglaševalcev, za ostale ustvarjalce pa bi bila to odlična vzpodbuda, da bi objavljali oziroma ustvarjali kvalitetnejše vsebine.

YouTube je priljubljen predvsem zaradi aktivnega ustvarjanja uporabnikov oziroma spletne skupnosti. Skupnosti nudi spletno infrastrukturo za njeno delovanje, kar pa je povezano tudi s stroški, ki se z večanjem števila uporabnikov povečujejo. V ta namen YouTube poskuša pridobiti čim več oglaševalcev in si tako pokriti stroške. V prihodnje bo po mojem mnenju moral nadaljevati s pridobivanjem partnerjev, katerih vsebine privabljajo oglaševalce, ter na ta način skupnosti poskušal omogočiti njeno nadaljnje ustvarjanje, saj bodo stroški zaradi vse večjega števila uporabnikov vedno večji.

Ena od možnosti, ki bi se jo lahko YouTube polastil, je po mojem mnenju tudi omejevanje oziroma odstranjevanje neprimerne vsebine, tako da bi ostala samo vsebina, katera bi bila primerna za oglaševalce. YouTube bi zaradi tega verjetno nekoliko povišal stroške in pridobil nekaj več oglaševalcev, vendar pa bi v istem trenutku izgubil na pomenu oziroma YouTube ne bi bil več to, kar danes je. Danes vsem ustvarjalcem nudi prostor, kjer lahko predstavijo svoje vsebine ne glede na to, kako kvalitetna je vsebina. Člani v spletno skupnost vstopajo predvsem z namenom druženja in ustvarjanja, njen obstoj pa na žalost ni odvisen samo od njenih članov ter njihovih prispevkov k skupnosti.

Nova generacija interneta Web 2.0 je torej povzročila nastanek mnogih spletnih skupnosti. Le-te postajajo vse bolj priljubljene oziroma na nek način že kar stalnica v našem vsakdanu. V ta namen se spreminja oziroma izpopolnjuje tudi spletno oglaševanje, ki je večini ponudnikov tehnologij Web 2.0 še vedno edini vir prihodkov. Vse več podjetij veliko sredstev nameni spletnemu oglaševanju, saj se zavedajo, da splet čedalje bolj postaja zbirališče njihovih potrošnikov. Vse več podjetij potrošnike – ustvarjalce oziroma spletne skupnosti, v katerih ustvarjajo, tudi izkorišča – vse z namenom povečanja svojih prihodkov.

SKLEP

Prihod druge generacije interneta je temeljito spremenil internetne storitve. Tako imenovani Web 2.0 temelji na spletnem sodelovanju uporabnikov pri tvorjenju različnih vsebin, prav to sodelovanje pa je lahko velikokrat vir oziroma dodana vrednost mnogim podjetjem pri razvoju določene koristi. S prihodom novih tehnologij se je spremenila tudi vloga potrošnika.

Potrošnik ni več samo uporabnik proizvodov ali storitev, pač pa čedalje bolj tudi proizvajalec le-teh. V diplomski nalogi je predstavljen novodobni potrošnik oziroma (kot ga imenujemo) potrošnik – ustvarjalec (angl. *prosumer*), njegov razvoj in njegova dodana vrednost portalu YouTube.

Izraz *prosumer* si je izmislil Alvin Toffler leta 1980, uporabil pa ga je za nekoga, ki zabriše razliko med potrošnikom ter proizvajalcem (Gerhardt, 2008). Je mešanica med izrazoma *producer* (izdelovalec, ustvarjalec) in *consumer* (potrošnik). Alvin Toffler je izraz uporabljal kot ponazoritev prihodnjega oziroma novega tipa potrošnika, ki bi sodeloval pri nastajanju novega izdelka ali storitve. Potrošniki torej v teoriji ter praksi niso več poznani samo kot uporabniki neke koristi, proizvedene s strani podjetij in ostalih organizacij, pač pa so vedno bolj priznani kot nekakšni kreativni agentje pri soustvarjanju izdelkov ter storitev (Kozinets et al., 2008, str. 340).

Pri YouTubeu se srečamo z dvema tipoma uporabnikov oziroma potrošnikov. Prvi tip je ustvarjalec, drugi pa ocenjevalec vsebine. Ustvarjalec vsebine je definiran kot uporabnik, ki ustvarja in nalaga vsebino, ocenjevalec pa je uporabnik, ki si vsebino ogleduje ter jo komentira oziroma ocenjuje. Nekateri ustvarjalci vsebine, katerih vsebina je zelo profesionalna in priljubljena, so bili iz skupnosti YouTube povabljeni v partnerski program. To so na primer uporabniki Lonelygirl15, LisaNova, renetto, HappySlip, smosh ter valsartdiary, ki so začeli sodelovati pri delitvi prihodkov od oglaševanja, kot velja za obstoječe partnerje YouTubea.

Oglaševanje je glavni vir prihodkov YouTubea. Le-ta je zato zelo odvisen od svojih partnerjev, predvsem zaradi oglaševalcev, ki jih privabijo njihove vsebine. V prihodnje bo po mojem mnenju moral YouTube nadaljevati s pridobivanjem partnerjev, katerih vsebine privabljajo oglaševalce, in na ta način skupnosti poskušal omogočiti njeno nadaljnje ustvarjanje, saj bodo stroški zaradi vse večjega števila uporabnikov vedno večji. Ena od možnosti, ki bi se jo lahko YouTube polastil, je po mojem mnenju tudi omejevanje oziroma odstranjevanje neprimerne vsebine. YouTube bi zaradi tega verjetno nekoliko povišal stroške ter pridobil nekaj več oglaševalcev, vendar pa bi v istem trenutku izgubil na pomenu oziroma YouTube ne bi bil več to, kar je danes.

LITERATURA IN VIRI

1. Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. *The YouTube Reader*. Lithuania: Logotipas.
2. Bandulet, M. & Morasch, K. (2003). Would You Like to Be a Prosumer? Information revelation, personalization and price discrimination in electronic markets. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/22764/1/242.pdf>
3. Beaubien, G. (2008). YouTube becomes "world's biggest focus group". *Public Relations Tactics*. Najdeno 28. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.prsa.org/searchresults/view/7398/105/youtube_becoming_world_s_biggest_focus_group?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=YouTube%20becomes
4. Blanchard, A. & Horan, T. (1998). Virtual Communities and Social Capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293-307.
5. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet. Business and Society*. New York: Oxford University Press Inc.
6. COOKS. *Kaj je odprtokodna programska oprema?* Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.coks.si/index.php5/Vse_o_Odprti_kodi
7. Cova, B. & Dall'Aglio, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Sage Publications*, 9(3), 315-339.
8. *Creative Commons. O Creative Commons Slovenija*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu <http://creativecommons.si/node/26>
9. Crosbie, V. (2008, 7. marec). Web 1, 2, and 3. *ClickZ*. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/3628641>
10. De Souza, C.S. & Preece J. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers. The Interdisciplinary Journal of Human-Computer Interaction*, 16(3), 579-610.
11. Ellis, D., Oldridge, R. & Vasconcelos, A. (2004). Community and Virtual Community. *Annual Review of Information Science and Technology*, 145-186.
12. *Facebook: About Facebook*. Najdeno 26. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/facebook>
13. Farchy, J. (2009). Economics of sharing platforms: What's wrong with the cultural industries. *The YouTube Reader*. Lithuania: Logotipas, 360-371.
14. Garfield, B. (2005, 11. oktober). Inside the New World of Listenomics: How the Open Source Revolution Impacts Your Brands.
15. Gerhardt, W. (2008). Prosumers: A New Growth Opportunity. *Cisco IBSG*. Najdeno 12. decembra na spletnem naslovu http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf
16. Graham, C. & Balachander K. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).

17. Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press.
18. Holtz, S. (1999). *Public Relations on the Net*. New York: Amacom.
19. Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*
20. Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds. *Collective Innovation in the Age of Networked Marketing*. Sage Publications, 28(4), 339-354.
21. McDonald, P. (2009). Digital discords in the online media economy: Advertising versus content versus copyright. *The YouTube Reader*. Lithuania: Logotipas.
22. O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media*. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
23. Ozok, A. A. & Zaphiris. P. (2009). *Online Communities and Social Computing*. Nemčija: Springer-Verlag Berlin Hiedelberg.
24. Peterlin, P. (2004, september). Wiki, sistem za spletno soustvarjanje. *Monitor*. Najdeno 24. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/wiki-sistem-za-spletno-soustvarjanje/>
25. Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
26. Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Support Sociability*. England: John Wiley & Sons.
27. Quinion, M. (1999, 20. november). Prosumer. *World Wide Words*. Najdeno 15. decembra na spletnem naslovu <http://www.worldwidewords.org/turnsofphrase/tp-pro4.htm>
28. RIS (2007). *Spletna obiskanost*. Najdeno 28. decembra na spletnem naslovu <http://www.ris.org/uploadi/editor/1208522844obiskanost%202007.pdf>
29. Skrt, R. (2007, 8. april). Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj mikro*. Najdeno 26. decembra na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/prezivetiki/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija
30. Spivack, N. (2006, 17. december). The Third-Generation Web is Coming. *KurzweilAI*. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.kurzweilai.net/meme/frame.html?main=/articles/art0689.html>
31. The official YouTube blog. (2007, 3. maj). YouTube Elevates Most Popular Users to Partners. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://youtube-global.blogspot.com/2007/05/youtube-elevates-most-popular-users-to.html>
32. The official YouTube blog. (2010, 19. avgust). YouTube Homepage: Promoted Videos advertisers can get it while it's hot. Najdeno 20. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://youtube-global.blogspot.com/2010/08/youtube-homepage-promoted-videos.html>
33. Wasko, J. & Erickson, M. (2009). The political economy of YouTube. *The YouTube Reader*. Lithuania: Logotipas.

34. *Wikipedia: Christine Gambito*. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Christine_Gambito
35. *Wikipedia: Two-sided market*. Najdeno 23. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Two-sided_market
36. Yoram, J. W., Mahajan, V. & Gunther, R. E. (2002). *Covergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
37. *YouTube*. Najdeno 28. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/>

PRILOGE

Priloga 1: YouTube kanal uporabnice HappySlip



Vir: YouTube (2010)

Priloga 2: Video Mixed Nuts, ki je bil nominiran za najboljšo komedijo na YouTubeu



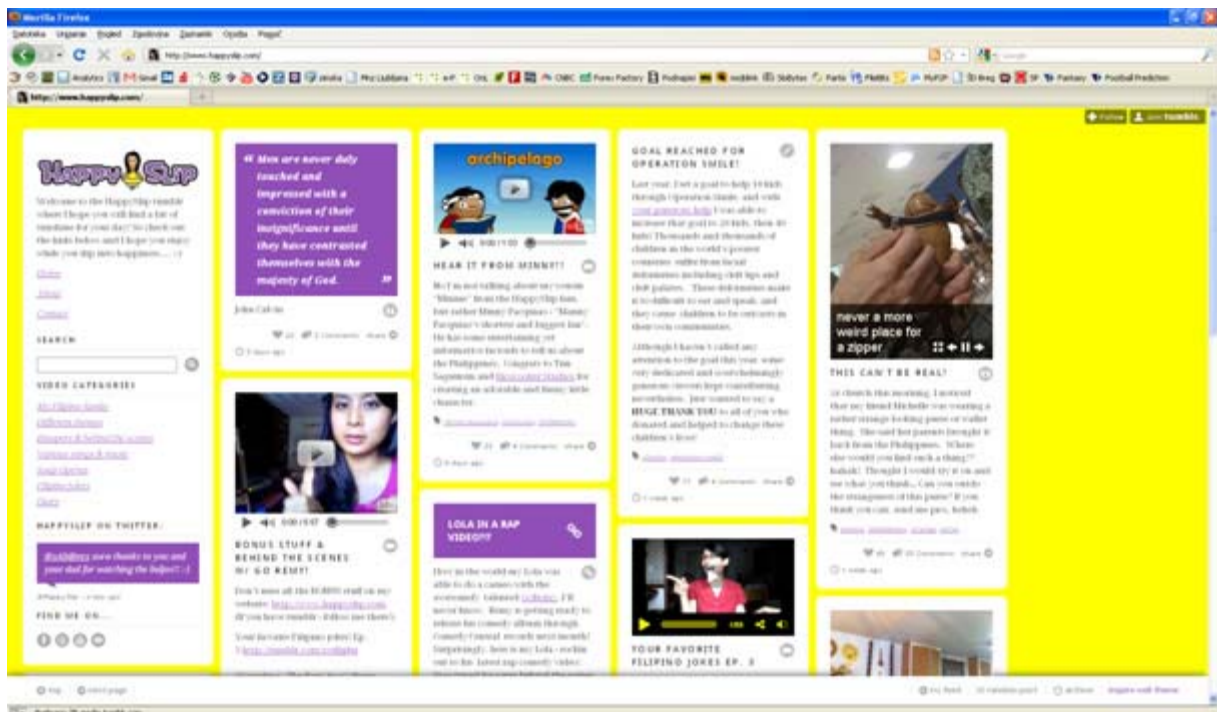
Vir: YouTube (2010)

Priloga 3: Drugi YouTube kanal uporabnice HappySlip, kjer se predstavlja s svojim imenom Christine



Vir: YouTube (2010)

Priloga 4: Osebna spletna stran uporabnice HappySlip (www.happyslip.com)



Vir: www.happyslip.com (2010)

Priloga 5: YouTube kanal uporabnika renetto



Vir: YouTube (2010)