

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PREKO DRUŽBENEGA
OMREŽJA PINTEREST: ANALIZA VIZUALNIH VSEBIN IN
INTERESOV UPORABNIKOV V TURIZMU**

Ljubljana, maj 2017

TADEJA JANŠA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tadeja Janša, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje preko družbenega omrežja Pinterest: Analiza vizualnih vsebin in interesov uporabnikov v turizmu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 potrebno, 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 26.5.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ IN VIZUALNA KOMUNIKACIJA	3
1.1 Opredelitev družbenega omrežja	3
1.2 Trženjsko komuniciranje s pomočjo družbenih omrežij	5
1.3 Opredelitev in uporaba vizualne komunikacije	6
1.4 Pomen vizualne komunikacije na družbenih omrežjih.....	9
2 TURISTIČNA PANOGA IN RAZUMEVANJE TURISTIČNIH PORABNIKOV.....	11
2.1 Motivacija porabnika turista.....	12
2.2 Odločitveni proces porabnikov pri izbiri turistične destinacije.....	14
2.3 Porabnično zaznavanje vsebine	17
3 DRUŽBENO OMREŽJE PINTEREST IN NJEGOV POMEN ZA TURISTIČNA PODJETJA	19
3.1 Družbeno omrežje Pinterest	19
3.2 Porabniki družbenega omrežja Pinterest in pomen njihovih interesov	22
3.3 Trendi podajanja vsebine na družbenem omrežju Pinterest	24
3.4 Trženje na družbenem omrežju Pinterest	26
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA INTERESOV PORABNIC IN VIZUALNE VSEBINE.....	27
4.1 Opazovanje interesov porabnic	28
4.2 Analiza vizualne vsebine Pin-a	30
5 PRIKAZ REZULTATOV ANALIZE INTERESOV IN VIZUALNE VSEBINE.....	34
5.1 Rezultati in ugotovitve analize interesov porabnic	34
5.2 Rezultati in ugotovitve analize vizualne vsebine	41
6 POVZETKI, PRIPOROČILA IN RAZPRAVA.....	52
6.1 Povzetek ugotovitev	52
6.2 Priporočila	53
6.3 Omejitve raziskave	55
SKLEP	57

LITERATURA IN VIRI	59
---------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Maslowa teorija potreb ter vpeljava teorije na panogo turizma	13
Tabela 2: Klasifikacija motivacije za potovanja, ki jih je opisala Svetovna turistična organizacija	14
Tabela 3: Moško-ženska dinamika pri procesu odločanja za dopustovanje	16
Tabela 4: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice A.....	34
Tabela 5: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice B.....	35
Tabela 6: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice C.....	35
Tabela 7: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice D.....	36
Tabela 8: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice E	36
Tabela 9: Razlikovanje porabnic na podlagi interesov	39
Tabela 10: Prisotnost tematike med opazovano vsebino znotraj interesne table popotništvo.....	42
Tabela 11: Število vključenih elementov Pin-a pri posamezni porabnici	44

KAZALO SLIK

Slika 1: Model uvajanja informacij	6
Slika 2: Razumevanje vedenja turističnih porabnikov	12
Slika 3: Prikaz opazovane enote Pin	33
Slika 4: Odražanje potreb in motivacije pri turistu – vse porabnice	39
Slika 5: Odražanje potreb in motivacije pri turistu – iskalke majhnih občutkov	40
Slika 6: Odražanje potreb in motivacije pri turistu – iskalke velikih občutkov	40
Slika 7: Priljubljenost elementov znotraj opazovanih tematik med vsemi porabnicami	47
Slika 8: Priljubljenost vizualnih elementov na sliki med porabnicami - Iskalke majhnih občutkov.....	50
Slika 9: Priljubljenost vizualnih elementov na sliki med porabnicami - Iskalke velikih občutkov.....	51

UVOD

Družbena omrežja omogočajo porabnikom, tako posameznikom kot podjetjem, veliko možnosti za razvoj komunikacije s širšim okoljem porabnikov. Poznamo več tipov družbenih omrežij in vsako izmed njih ima svoje specifične in različne namene za uporabo. Družbeno omrežje Pinterest ne spada v skupino tipičnih družbenih omrežij, kjer je prioriteta druženje. Gre predvsem za koncept, kjer porabniki delijo svoje interesne vsebine preko Pin-ov v interesne table na svojem profilu (angl. *board*). Glavni element Pinteresta je torej Pin, pri katerem je center fokusa slika. Poleg slike so na Pinu prisotne tudi druge informacije, ki porabnika še dodatno poučijo o opazovani tematiki Pin-a. S Pin-i si tako lahko porabnik oblikuje svoje interese, ki so prikazani znotraj interesnih tabel na profilu družbenega omrežja Pinterest.

Strokovnjaki družbeno omrežje Pinterest označujejo predvsem kot orodje za vizualno označevanje, ki nadomešča staro metodo izrezovanja slik in sestavljanje kolažev (Golbeck, 2015). Družbeno omrežje Pinterest je torej lahko tudi orodje, ki služi porabnikom za planiranje njihovih prihodnjih projektov. Tako kot pri drugih družbenih omrežjih tudi tu pomembno vlogo igra deljenje informacij med porabniki o produktih, storitvah in blagovnih znamkah, čemur pravimo e-WOM (angl. *electronic word of mouth*) (Libai et al., 2010). Glavna komunikacijska enota družbenega omrežja je slika, ki jo nosi Pin. Način komunikacije s porabnikom torej poteka predvsem skozi sliko, s čimer je izpostavljen pomen vizualnega elementa. Komunikacija s pomočjo uporabe vizualnih elementov omogoča predvsem bolj efektivno komunikacijo, lažje razumevanje in lažje angažiranje ljudi (Coomber, 2008). Prednosti vizualnega komuniciranja lahko prenesemo na trženjsko komunikacijo, saj si želimo porabnika angažirati in spodbuditi k hitremu pomnjenju naše predstavljene vsebine.

Panoga, kjer pomembno vlogo igra tudi vizualna komunikacija, je turistična panoga. Vizualni element na področju turistične panoge omogoča turistu vpogled v njegovo turistično izkušnjo (Leisen, 2001). Spoznavanje in pridobivanje informacij o izbrani turistični destinaciji je pomemben del v odločitvenem procesu posameznikov. Ponudniki turističnih informacij morajo torej imeti podrobne informacije o željah in interesih porabnikov, tako da bo vsebina njihovih strani primerna in vizualno všeč ciljnim kupcem. Pomembno je torej razumeti motivacijo porabnikov, na podlagi katere je mogoče razbrati želje in potrebe porabnikov.

Poleg skupne vizualne točke med družbenim omrežjem Pinterest in turistično panogo imajo velik pomen tudi porabnice. Družbeno omrežje Pinterest je namreč znano po tem, da med porabniki prevladujejo porabnice. Pri turistični panogi ženski spol igra pomembno vlogo pri odločanju o izbiri destinacije. To drži zlasti v primeru, ko govorimo o okolju skupnega življenja, kot je družina oziroma partnerski odnos. V magistrski nalogi želim raziskati področje interesov porabnic, ki jih te pripenjajo na svoj Pinterest profil, in

vizualno vsebino, ki jo porabnice pripenjajo v svojo interesno tablo popotništvo (angl. *travel*). Pri analizi interesov želim določiti pomembnost interesnih tabel porabnic, s čimer bom lahko določila pomembne ključne interese opazovanih porabnic. Interese bom opazovala s pomočjo metode spletne etnografije, ki mi bo omogočala pridobiti pristne rezultate o porabnikovih interesih. Analiza interesov porabnic mi bo v oporo pri razumevanju njihovih preferenc, potreb in motivacije. Potrebe in način, kako se te odražajo pri porabniku kot turistu, bom opazovala s pomočjo Maslowe teorije potreb. Maslowa teorija potreb govori o hierarhični razporeditvi potreb; potrebo, ki je najnižje v hierarhiji, je najprej potrebno zadovoljiti (Svensgaard & Franco, 2012). Rezultati bodo koristili tudi podjetjem v turistični panogi, saj bodo lahko spoznali potrebe in motivacijo porabnic in temu ustrezno lahko prilagodili komunikacijo s porabnicami na družbenem omrežju Pinterest.

Z opazovanjem vizualne vsebine želim ugotoviti, kateri elementi na slikah so priljubljeni med porabnicami. Seveda ne bom opazovala le slike, temveč celotno opazovano enoto Pin, ki jo bom razdelila v šest sklopov. Pri opazovanju vizualne vsebine Pin-a se bom poslužila metode analize vizualne vsebine (angl. *visual content analysis*), saj mi ta omogoča sistematično analiziranje vsebine, prikazane preko različnih medijev (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Izbrana metoda omogoča kvantitativno opazovanje slik s pomočjo izbranih atributov, ki so izbrani za analizo vsebine (Stepchenkova & Zhan, 2013). Z analizo vizualne vsebine želim ugotoviti, kateri elementi so se izkazali za bolj priljubljene med porabnicami. Rezultati priljubljene vizualne vsebine bodo lahko podjetjem služili kot okvir, kakšen tip vizualne komunikacije uporabljati v panogi turizma za ustrezno komunikacijo s porabnicami družbenega omrežja Pinterest. Poleg tega želim ugotoviti tudi, če so vidne kakšne očitne povezave med interesi in popotniško vizualno vsebino.

V magistrski nalogi se bom najprej osredotočila na tematiko trženja preko družbenih omrežij, kjer bom opredelila njihov pomen in vlogo vizualnih elementov v družbenih omrežjih. V nadaljevanju naloge se bom osredotočila na tematiko turistične panoge, predvsem na področje razumevanje njenih porabnikov. Temu pa bo sledila podrobna obravnava družbenega omrežja Pinterest. V tem delu bom opredelila pomen družbenega omrežja Pinterest in predstavila njegove porabnike. Po teoretičnem delu pa bo sledila empirična raziskava, kjer bom opazovala interese opazovanih porabnic. Analizirala bom vizualno vsebino, ki so jo porabnice pripele v njihovo interesno tablo popotništvo. Glavni cilji raziskave so opredeliti okvirni profil porabnic in definirati kateri vizualni elementi na sliki so bili najbolj priljubljeni. Hkrati sem želela preučiti tudi to, kateri elementi celotnega Pin-a so vplivali na njihovo priljubljenost. Sledilo bo poglavje empirične raziskave, kjer bodo vključeni rezultati. Na koncu bodo predstavljeni povzetki in priporočila za turistična podjetja.

1 TRŽENJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ IN VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Družbena omrežja in trženje sta dve področji, ki se med sabo pogosto prepletata. Družbena omrežja predstavljajo okolje, ki je sestavljeno iz številnih porabnikov, katerim podjetje s pomočjo ustrezne komunikacije lahko trži, predstavlja, informira itd. svojo vsebino. Poleg stika družbena omrežja podjetjem omogočajo spoznavanje porabnika in njegove skupnosti. To znanje pa je zelo dobrodošlo, ko želimo ustvarjati vsebino, ki bo med porabniki priljubljena.

V prvem delu prvega poglavja bom opredelila pomen družbenih omrežij v današnjem času in trženje preko družbenih omrežij. Najprej želim predstaviti okolje družbenega omrežja in kaj ta prinaša porabnikom in podjetjem. Okolje družbenih omrežij podjetju omogoča opazovanje in spremljanje porabnika. Znanje na tem področju lahko podjetju koristi na področju razvoja njihovega trženjskega komuniciranja s porabniki. Pomemben del okolja družbenih omrežij je tudi trženje. V drugem delu tega poglavja bom predstavila vlogo vizualne komunikacije. To je vsekakor pomemben element, ki v razvoju družbenih omrežij igra pomembno vlogo. Določena družbena omrežja, kot so Instagram, You Tube in Pinterest, vizualen element postavljajo močno v ospredje. Uporabljena vizualna vsebina predstavlja glavni oziroma osrednji element teh družbenih omrežij. Razlog za to vidim predvsem v tem, da vizualna komunikacija igra pomembno vlogo tudi v vsakodnevem življenju. Omogoča učinkovito komunikacijo, lažje razumevanje in z njo olajšano angažiranje ljudi (Coomber, 2008). Znotraj vizualne komunikacije poznamo veliko različnih oblik komunikacije, kot so grafi, slike, videi ter druge. V prvem poglavju bom predstavila vlogo, ki jo nosi vizualna komunikacija med opazovalci vizualne vsebine, in njeno pomembnost znotraj družbenih omrežij. Želim ugotoviti in prikazati, kaj pomeni vizualna vsebina za opazovalca vizualne vsebine ter katere so njene prednosti. Poleg tega želim prikazati tudi povezavo med družbenimi omrežji ter vizualno vsebino.

1.1 Opredelitev družbenega omrežja

Začetki družbenih omrežij segajo v leto 2008, ko je zelo priljubljeno postalo družbeno omrežje Myspace. Družbenemu omrežju Myspace je uspelo v tistem časovnem obdobju ponuditi nekaj, kar je porabnikom omogočalo povezovanje in komunikacijo med seboj. V zadnjem času se je veliko spremenilo in na vidiku so nove tehnologije in še več novih družbenih omrežij. S pomočjo razvoja pametnih telefonov in tabličnih računalnikov v današnjem času živimo v dobi družbenih omrežij (Fidelman, 2013). Pametne naprave nam omogočajo stalno prisotnost na družbenih omrežjih, česar nam v preteklosti osebni računalniki niso omogočali. Poznamo veliko različnih oblik družbenih omrežij. Osnovna definicija družbenega omrežja pravi, da je to okolje, ki porabnikom omogoča medsebojno druženje na spletu (Andrews, 2014). Družbeno omrežje torej omogoča nekaj osnovnega:

komunikacijo in druženje, kar je ljudem vedno bilo pomembno in za kar imamo na voljo vedno manj časa.

Z razvojem družbenih omrežij se je razvijal tudi način komunikacije in druženja med porabniki. Porabniki lahko poleg deljenja mnenj in komentarjev delijo tudi vsebino, kot so slike, posnetki, zanimive povezave in druga interaktivna vsebina. Razvoj družbenih medijev je pripomogel k tako velikim spremembam v življenju posameznikov in podjetij, kot si še pred kratkim nihče ni znal predstavljati. Med najbolj poznane sodijo Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumblr, Google+ in drugi. Glede na namen uporabe poznamo različne oblike družbenih omrežij, in sicer bloge, mikrobloge, družbena omrežja, diskusijske forume, spletne enciklopedije (angl. *wikis*) in vsebinsko specifična družbena omrežja (Andrews, 2014). V skupino vsebinsko specifična družbena omrežja poleg družbenih omrežij Flickr in YouTube spada tudi družbeno omrežje Pinterest.

Zaradi priljubljenosti različnih družbenih omrežij med porabniki so tudi podjetja postala veliko bolj dovzetna za vzpostavljanje stika z njihovimi morebitnimi kupci preko različnih družbenih omrežij. Preko tovrstnega povezovanja s porabniki podjetja lahko izboljšajo prepoznavnost podjetja in njihovih blagovnih znamk. Družbena omrežja omogočajo tudi interakcijo med organizacijo in posameznikom, kar lahko pomaga pri krepitvi lojalnosti porabnikov. Podjetja za dobro postavljeno strategijo delovanja preko družbenih omrežij potrebujejo tri temeljne stebre (Brito, 2011):

- povezanost (angl. *Connected*),
- vpletenost (angl. *Engaged*),
- prilagojenost (angl. *Adaptive*).

Uporaba teh treh stebrov omogoča podjetju dinamično vpletanje strank, kar mu pomaga pri doseganju in uresničevanju strategije delovanja na družbenih omrežjih. Vpletanje porabnikov družbenih omrežjih na način, ki sem jim zdi nevsiljiv, je zelo pomemben, saj so stranke tiste, ki iščejo in delijo informacije. Priljubljenost lahko spremljamo na podlagi različnih faktorjev, kot so »všečki«, kako pogosto delijo porabniki naše objave, koliko porabnikov je videlo objavo ... Tako lahko podjetje pridobi kakovostne informacije o njegovih porabnikih in njihovih vsebinah.

Pri vidiku prilagajanja vsebine ne smemo zanemariti tudi področja prilagajanja vsebine za uporabo na pametnih napravah. Te igrajo pomembno vlogo tudi pri uporabi družbenih omrežjih. Če so včasih mobilni telefoni bili uporabljeni zgolj za klicanje in pisanje kratkih tekstovnih sporočil, so danes pametni telefoni na nekaterih področjih že nadomestili osebne računalnike. Pametne telefone se najpogosteje uporablja za osebno zabavo, kratkočasenje, in igranje igrice (AOL Inc., 2012). Porabnik kar 55 % svojega časa, ki ga nameni za spletne aktivnosti, nameni za obisk družbenih omrežij (Belew, 2014). To

zagotovo pomeni, da v prihodnje ne smemo pozabiti na prilagajanje vsebine, ki bo primerna za pametne mobilne naprave.

1.2 Trženjsko komuniciranje s pomočjo družbenih omrežij

Ustrezen način komunikacije s porabniki je pomemben del trženja v podjetju. Pomemben komunikacijski pojav družbenih omrežij je e-WOM, oziroma spletna izmenjava informacij »od ust do ust«, ki se vrši med številnimi porabniki družbenih omrežij. Zaradi množice porabnikov podjetja družbena omrežja pogosto uporabljajo za vzpostavitev stika s porabniki. Ljudje se velikokrat nagibamo k temu, da prebiramo novice in informacije, ki so »potrjene« s strani ostalih porabnikov. Za podjetje pa je pomembno, da med temi informacijami najdejo tiste podatke, ki jih je smiselno opazovati za njihovo poslovanje oziroma jim omogočajo razvoj njihovega poslovanja (»všečki«, deljena vsebina, komentarji ...). Tako kot porabniki o podjetjih lahko tudi podjetja s pomočjo družbenih omrežij hitro pridobijo kakovostne informacije o svojih porabnikih. Podjetja delijo predvsem svojo vsebino na področju (Miletsky, 2010):

- odnosov z javnostjo – ustvarjanje vsebine, ki je zanimiva bralcem. Poleg tega mora biti vsebina uporabna in resnična, da bo bralce pritegnila k branju ravno vaše vsebine v množici številnih objav, ki so na voljo,
- ustvarjanje trženjske vsebine – v to vsebino se šteje ustvarjanje blogov, videa in drugih vsebin, namenjenih trženju. Vsebina mora biti ustvarjena zanimivo za privabljanje novih porabnikov,
- viralno oziroma virusno sporočanje – tovrstno sporočanje javnosti vsebuje elemente, ki šokirajo gledalca v tolikšni meri, da jih ta posreduje svojim prijateljem. Ko gre za resnično viralno sporočanje, sporočilo zelo hitro doseže veliko število različnih porabnikov.

Družbena omrežja tako omogočajo podjetju različne možnosti, s katerimi lahko vzpostavijo stik oziroma tvorijo komunikacijo s porabnikom. Poleg različnih načinov obstajajo tudi različni tipi družbenih omrežij, ki se razlikujejo po namenu uporabe. Vsebina, ki jo podjetje ustvarja za porabnika, mora zato biti zanimiva, zabavna in presenetljiva (Fidelman, 2013). Če podjetje uporablja različna družbena omrežja, naj se informacije, ki jih delijo preko omrežij, dopolnjujejo in ne izpodbijajo. Pri tem je potrebno razmisliti tudi, da bo vsebina primerna za porabnike specifičnega družbenega omrežja. V okolju družbenih omrežij ima možnost obstanka le omejeno število družbenih omrežij. Razlog je v tem, da porabniki nimajo na voljo neomejene količine prostega časa, ki bi ga lahko namenili za vsa družbena omrežja, ki obstajajo. Vsekakor pa okolje družbenih omrežij omogoča prostor, kjer porabnik in podjetje lahko pridobita veliko koristnih informacij drug o drugem. Eden izmed načinov učinkovitega komuniciranja preko družbenih omrežij je tudi vizualna komunikacija.

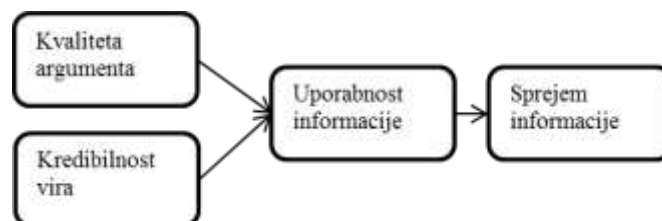
1.3 Opredelitev in uporaba vizualne komunikacije

Vizualni pomen je ključen, ko govorimo o čim lažjem in čim hitrejšem pomnjenju pri ljudeh. Vizualna komunikacija je pogosto uporabljena tudi v šolstvu, saj učencem besedilo, povezano z vizualnimi orodji, pomaga razumeti in povezati vsebino v neko smiselno celoto (Vasquez, Troutman, Comer, & National Science Teachers Association, 2010). Poleg tega slika omogoča razvoj številnih čustev, ki jih ob prebiranju besedila sicer ne bi razvili (Hsee & Rottenstreich, 2004; Lee, Amir, & Ariely, 2009; Lieberman et al., 2002). Glede na to, da se dnevno srečujemo s številnimi podatki, nam vizualna komunikacija olajša proces pomnjenja in posledično razumevanja. Po mnenju avtorja članka *The visual advantage* (Coomber, 2008) je vizualizacija orodje, ki omogoča v tem času učinkovito komunikacijo, razumevanje in angažiranje ljudi.

Obdobje, v katerem se nahajamo trenutno, omogoča idealne pogoje, kjer lahko našo vizualno predstavitev izvedemo s pomočjo različnih orodij. Družbeno omrežje Pinterest je le del, ki prinaša v svetu vizualne predstavitve nove možnosti, kako lahko z vizualnimi elementi enostavno približamo različne tematike porabnikom. Tak način komunikacije s porabniki imenujemo tudi vizualna komunikacija. Vizualno komuniciranje lahko prikazujemo skozi različne oblike medijev, kot so na primer slika, film, obarvan napis, graf (Few, 2006). Tudi na področju trženja in trženske komunikacije je vizualno predstavljanje ključnega pomena. Če ne drugače, se pogosto srečujemo s plakati, oglasi, logotipi blagovnih znamk in seveda še mnogimi drugimi.

Vizualna komunikacija nam olajša razumevanje, saj že z vizualnim elementom razberemo določeno vsebino, zgodbo, ki jo želi medij sporočiti. Če samo uporabimo graf kot način vizualne komunikacije, lahko z njim dosežemo hitrejšo in enostavnejšo razumevanje vsebine. Pri tem želim izpostaviti pomembnost, da moramo že ob začetku priprave vizualne komunikacije vedeti, kaj točno želimo sporočiti in to smiselno predstaviti (Few, 2006). Le tako lahko dosežemo, da je vizualna komunikacija dejansko ustrezna in jo je moč razumeti (Slika 1). Vizualno komuniciranje ponuja široko območje razlage in zaradi tega je ta oblika komuniciranja poglobitnega pomena (Jamieson, 2007).

Slika 1: Model uvajanja informacij



Vir: S. W. Sussman & W.S. Siegal, *Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption*, 2003, str. 52, slika 1.

Vizualna komunikacija je pomembna tudi pri vsakdanji komunikaciji in se z njo pogosto srečujemo preko različnih kanalov komuniciranja, na primer preko predstavitev, množičnih medijev, kot sta tisk in televizija in seveda internet (Supa, 2006). S tovrstnimi komunikacijski kanali se srečujemo vsakodnevno in na nas lahko vplivajo skoraj na vsakem koraku. Vizualna komunikacija je pogosto uporabljena z ostalimi (ne vizualnimi) načini komunikacije in prepričevanja (angl. *persuasion*) (Supa, 2006). To pa omogoča, da so zajete širše skupine ljudi in ne samo tisti, ki so bolj vizualni tipi. Vizualnega tipa naj bi bilo kar 30 % populacije, med te spadajo tudi tisti, ki raje uporabljajo besedilo, vendar jim je pomembno, če je ob tem tudi slikovna ponazoritev vsebine (Belew, 2014). Visoko priljubljenost filma lahko pripišemo ravno zaradi zajemanja vseh tipov komunikacije: vizualne in slušno-verbalne komunikacije, pogosto pa je za dodatno izpovedno moč komunikacija podkrepljena še s podnapisi (Belew, 2014).

Vizualno vsebino se povezuje s čustvi in odraža čustveno stanje, ki posamezniku omogoča uspešno prilagajanje na okolje (Plutchik, 1984). Tako lahko vizualni elementi s pomočjo empatije nudijo porabniku občutek, kot da je izdelek ali storitev izkusil že pred nakupom (Goossens, 2000). Vendar pa vsaka vizualna vsebina ni zanimiva vsakemu porabniku. Pomemben dodatek k prepoznavanju vizualnih preferenc porabnika je poznavanje dinamike motivacije porabnikov, njihovih interesov in potreb. S sprotnim razvijanjem znanja na tem področju lahko podjetja stalno prilagajajo vizualno komunikacijo primerno porabnikom.

Danes si težko predstavljamo okolje, kjer ne bi bilo elementov vizualne komunikacije. Zato je še kako pomembno, da podjetje zna ustrezno delovati tudi na področju vizualne komunikacije, saj mu to omogoča večje možnosti, da je objava videna oziroma zaznana, razumljena in deljena naprej (Belew, 2014). Opazovanja neke slike oziroma neke vizualne vsebine ne smemo gledati zgolj kot opazovanje. Ogledovanje slike je kot prebiranje besedila na drugačen način. Prav tako kot beseda lahko določeno asociacijo v naših možganih spodbudi slika, s tem pa lahko razberemo pomen slike (Jamieson, 2007). Opazovanje oziroma branje slike nam omogoča branje na treh ravneh, in sicer (Jamieson, 2007):

- slika sproži zaznavno povezavo znotraj in okoli tematike slike,
- slika lahko zavzema simbole, ki nosijo različne pomene,
- slika predstavlja tudi nek estetski element, ki pa se razlikuje od posameznika do posameznika.

S sliko lahko poudarimo tudi pomembnost neke tematike oziroma prikrijemo nepomembnosti določenega vidika (Agrawala, Wilmot, & Berthouzoz, 2011). To lahko ponazorim s pomočjo opazovanja zemljevida avtobusnih linij, kjer ni pomembna točna geografska lokacija linije, ampak le, da opazovalec lahko hitro prebere zemljevid

avtobusnih linij, na primer koliko postaj ima od točke a do točke b, kje lahko prestopi na drug avtobus in tako dalje (Agrawala et al., 2011). Vizualne oblike komuniciranja so učinkovite in jih lahko uporabimo kot metodo prepričevanja predvsem zaradi tega, ker znajo privlačiti pozornost publike, ob ponovitvah imajo visoko priklicno moč in pomagajo pri procesiranju informacij (Supa, 2006).

Pomemben podatek pri razumevanju vizualne komunikacije je tudi ta, da vizualne vsebine različno vplivajo na različne ljudi. Na posameznika vplivajo vizualne vsebine, ki so v povezavi z njegovim prepričanjem in njegovimi izkušnjami (Domke, Perlmutter, & Spratt, 2002). Znanje lahko prenesemo tudi na področje trženjskega komuniciranja. Kvalitetne in prave informacije o naših porabnikih in morebitnih novih kupcih so zato ključnega pomena in je posledično natančna raziskava na tem področju več kot potrebna. Poznavanje porabnikovih interesov in življenjskega sloga je ključna, da znamo ustvarjati vsebino, primerno za naše porabnike. Predvsem želimo doseči, da se porabnik lahko na podlagi svojih prepričanj in preteklih izkušenj poistoveti s predstavljeno vizualno vsebino. Da postane vizualna vsebina del prepričanj porabnika, je pomembno, kako pogosto je izpostavljena in kako sveža oziroma nova je vizualna vsebina (Chaiken, 1980; Srull & Wyer, 1989). Večje kot je število ponovitev vizualne vsebine določene tematike, bolj pripomore k enostavnejšemu procesiranju vsebine podobne tematike (Supa, 2006). Glede na vizualno zaznavo posameznikov ločimo dva tipa oseb (Zuckerman, Simons, & Como, 1988):

- iskalci velikih občutkov (angl. *high sensation-seeker people*): temu tipu so bolj všeč kompleksnejše slike. Skozi umetnine to lahko ponazorimo s tipom slik, ki so impresionistične in surrealistične,
- iskalci majhnih občutkov (angl. *low sensation-seeker people*): takšnemu tipu bolj ustrezajo enostavnejše, linearne vizualne vsebine. Umetnine, ki so všeč temu tipu, so realistične in vsebujejo umirjeno, tihožitno tematiko.

Razdelitev v tem primeru temelji na osnovi osebne estetike. To znanje lahko prenesemo tudi na druga področja opazovanja, ki jih lahko interpretiramo na podoben način. Potrebno je le razumeti, kakšno je razlikovanje med tema dvema tipoma porabnikov. Razlika med tipoma iskalcev občutkov je predvsem razvidna skozi navdušenost in nagnjenost k novim avanturam, iskanju novih izkušenj, iskanju občutkov ter dovzetnost za dolgočasenje (Zuckerman, 1994). Vsekakor pa je v primeru vizualne razlage potrebno razumeti, da vsak posameznik razvije svoj okus in občutek za estetiko. Nekateri se lahko bolj poistovetijo s prvo skupino, nekateri z drugo. Prevladovanje različnih okusov lahko opazujemo že skozi razvoj umetnosti, saj se je ta tudi skozi leta močno spreminjala: od bogatega baročnega stila do minimalističnega modernega sloga. Naloga tržnika je prepoznati, kakšen vizualni stil bolj privablja nove opazovalce trženjske vsebine.

Vizualni elementi imajo lahko tudi močno izpovedno moč. Kot sem že izpostavila, je vizualna vsebina tudi stvar okusa in ne moremo zagotoviti posplošene priljubljenosti vizualne vsebine vsem posameznikom. Moč, ki jo nosi slika, je potrebno razumeti in se zavedati, kako prepričljiva je lahko tovrstna vsebina (Supa, 2006). Moč sporočila, ki ga lahko nosi vizualna vsebina, se deli na štiri področja in vsako lahko drugače vpliva na posameznika (Domke et al., 2002; Perlmutter, 1998; Perlmutter, 1999):

- pomoč pri pomnjenju (angl. *mnemonic*): ob pogledu na sliko si zapomnimo njeno vsebino. Tu predvsem pride do izraza pomembnost ponavljanja videne vsebine oziroma ali gre za sveže videno vsebino. Zaradi teh dveh vplivov nam videna vsebina pomaga pri pomnjenju tematike,
- slika nam prikaže vsebino, nadomestek oziroma približek, s katerim lahko razberemo njen pomen (angl. *metonym*): ob pogledu na sliko kitajskega porcelana na primer hitro pomislimo na Kitajsko,
- čustven vpliv (angl. *affective*): ob pogledu na sliko se nam lahko sprožijo različna čustva,
- politična moč (angl. *political*): politične stranke še vedno rade uporabljajo slikovno vsebino za komunikacijo s publiko.

Za doseganje boljših rezultatov, predvsem na področju trženja, naj podjetja uporabijo moč slike kot orodja za komunikacijo. Na mestu je podrobna raziskava, saj želimo vedeti, katere cilje bi radi dosegli, katere osebe želimo ciljati itd., da podjetje sploh zna zasnovati svojo vizualno komunikacijo s porabniki. Za uspešno vizualno komunikacijo je dobro razumeti, kakšna je zmagovalna kombinacija teksta in grafike, poleg tega pa je treba imeti tudi sposobnosti in znanje strateškega komuniciranja (O'Mara-Croft, 2008). Porabniki ne bodo želeli pregledovati le slik izdelkov, ampak se velikokrat želijo izobraziti o področju, ki jih zanima, šele potem pregledujejo dotične izdelke. Ta pomen je treba znati pravilno povezati z vsebino, s katero se lahko povezuje vizualno vsebino. Vse skupaj mora biti zapakirano v smiselno celoto, ki se med sabo povezuje in dopolnjuje. Zato je potrebno pravilno začeti in graditi znanje tudi na področju vizualne komunikacije. Slika ima zgodovinsko gledano res velik vpliv na družbo, saj vpliva na proces zaznavanja vsebine. Aristotel je ugotovil, da se uporaba vizualne predstavitve primerov razume kot bolj učinkovito orodje govorca (Supa, 2006). S sliko lahko komuniciramo kakršnokoli vsebino dobro ali slabo. Če je smisel trženja prepričevanje, potem je vizualen element zelo pomemben, ali celo ključen, pri vplivanju na mnenje porabnikov (Supa, 2006).

1.4 Pomen vizualne komunikacije na družbenih omrežjih

Družbena omrežja se med seboj razlikujejo tudi na področju uporabe vizualne komunikacije. Nekatera družbena omrežja močno izpostavljajo vizualno komponento, na primer Instagram, YouTube, Tumblr, Pinterest ter drugi. Neprilagodljivost Myspace-a na vizualno komponento je botrovalo koncu njegove dobe (Hempel, 2014). Vizualna

komponenta igra pomembno vlogo pri uspehu in tega se zavedajo tudi družbena omrežja. Z razvojem pametnih naprav se je nalaganje vsebine zelo poenostavilo in Facebooku se je ravno ob pravem času uspel uveljaviti, ubral je bolj »vizualno« pot in mu je uspelo (Hempel, 2014).

Zahteve porabnikov po vizualnih komponentah se kaže tudi v številu naloženih slik preko družbenih omrežij. Na Instagramu na primer naj bi dnevno Appl-ovi porabniki naložili kar 4,5 milijona slik (Allen, Woodward, & Lamp, 2012). Vizualne vsebine so postale nepogrešljiv del družbenih omrežij, kar kažejo tudi raziskave na tem področju. Med vizualnimi vsebinami so najbolj priljubljenimi blogi (38 %), vizualne vsebine (37 %) in video (21 %), uporaba teh pa naj bi se v prihodnje samo še povečevala (Stelzner, 2016). Pomemben vizualni pojav na družbenih omrežjih je tudi pogosta uporaba prvoosebnih slik (angl. *selfie*). Priljubljenost pojava lahko opazimo ne le samo pri slavnih osebah, ampak se vedno pogosteje uporablja tudi v namene trženja (Lim, 2016).

Razvoj družbenih omrežij in razvoj pametnih naprav je potekal vzporedno. Tako kot se je razvoj družbenih omrežij krepil z razvojem pametnih naprav, se je tudi pojav prvoosebnih slik krepil z dodatkom prednjih kamer na pametnih napravah. Množičnost pojava prvoosebnih slik se v številkah kaže tako, da je več kot 17 milijonov prvoosebnih slik na teden naloženih in deljenih preko različnih družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in drugi (Lim, 2016). Na YouTube se vsako minuto naloži 300 ur videa; porabniki pregledajo vsak dan 5 bilijonov videov (Donchev, 2017). Velik poudarek vizualni komponenti daje tudi družbeno omrežje Pinterest. Pri družbenemu omrežju Pinterest je vizualna komunikacija postavljena v ospredje, saj se stik s porabnikom najprej ustvari s sliko, ki je uporabljena za predstavitev določene vsebine. Ta slika je torej glavni element Pin-a, s katerim se predstavlja določeno vsebino. To vsebino pa potem porabnik dodeli interesni tabli, ki jo hrani na svojem Pinterest profilu.

Vizualna komunikacija nosi pri opazovalcu vsebine velik pomen. Tega se morajo zavedati tudi podjetja, ki želijo vplivati na opazovalca z vizualno vsebino. Družbena omrežja dajejo vizualni vsebini veliko moč, to zatrjuje že podatek, koliko vizualne vsebine se vsakodnevno pripenja na različna družbena omrežja. Zato je pomembno, da podjetja ustrezno analizirajo vizualne vsebine in na podlagi tega ustvarjajo vizualno vsebino, ki se najbolj približa življenjskemu slogu porabnikom. Tako lahko dosežemo deljenje vsebine med porabniki družbenega omrežja. Ne glede na to, ali smo bolj vizualen tip ali bolje zaznavamo vsebino, ki jo slišimo, je vizualna vsebina še vedno tista, ki ima večjo moč viralnosti (Belew, 2014). Družbena omrežja pa nam omogočajo široko bazo aktivnih porabnikov, s katerimi lahko hitreje dosežemo želeno viralnost naše objave.

2 TURISTIČNA PANOGA IN RAZUMEVANJE TURISTIČNIH PORABNIKOV

V prvem poglavju sem predstavila vlogo družbenih omrežij pri ustvarjanju komunikacije med podjetjem in porabnikom. S tem je izkazana tudi pomembnost družbenih omrežij v povezavi z ustvarjanjem pravih trženjskih prijemov za podjetja. Vizualna komunikacija se je pri tem izkazala kot ključni del, ki ga podjetja ne smejo zanemariti. Priljubljenost družbenih omrežij je močno pogojena tudi z razvojem pametnih telefonov. Pametne naprave porabniku omogočajo, da je na družbenih omrežjih prisoten skorajda kadarkoli. Družbena omrežja so zato prav nalašč namenjena vzpostavljanju stika s porabnikom s strani turističnih podjetij. Poleg tega je vizualni element tudi pomemben del trženja turistične destinacije, saj na obnašanje porabnikov lahko vpliva s spodbujanjem kreativnih aktivnosti in vzbujanjem različnih izkušenj (Nicoletta & Servidio, 2012). Tako je tudi na področju podajanja turističnih informacij porabnikom pomembna vizualna komponenta. Slika na primer bodočemu popotniku daje vpogled, na kakšen teritorij se podaja. Če je vsebina slike pozitivna, popotnik pričakuje pozitivno izkušnjo (Leisen, 2001). Za ustrezno vizualno komunikacijo s porabnikom pa je poleg poznavanja porabnikovega življenjskega sloga in njegove motivacije potrebno poznati tudi vizualne preference porabnikov.

Ukvarjanje s panogo turizma in razumevanjem njihovih porabnikov sledi v nadaljevanju drugega poglavja. Poznavanje tega področja je potrebno, če želimo ustvariti ustrezno in primerno komunikacijo s porabnikom. Podobno kot se je razvijalo področje podajanja vsebine na družbenih omrežjih, se je razvijalo tudi podajanje vsebine znotraj turističnih panog. Razvoj interneta, družbenih omrežij in mobilnih naprav se je izkazalo za pomemben element pri pridobivanju turističnih informacij (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Informacije so enostavno dostopne in zaradi globalne dostopnosti niso več geografsko omejene. Spremembe se kažejo predvsem na področju podajanja in deljenja turističnih informacij, ki so se v preteklosti širile predvsem preko turističnih agencij (Frias, Rodríguez, & Castañeda, 2008). Vsebinsko se je od tradicionalnih brošur in tiskanih oglasov oddaljila k bolj dinamični in interaktivni obliki s poudarjeno čustveno noto (Alcázar & Sicilia, 2015). Družbeno omrežje se je med porabniki izkazalo za pomemben vir turističnih informacij (Munar, Cai, & Gyimóthy, 2013). Dodana vrednost teh informacij v času planiranja je predvsem v podajanju mnenj porabnikov, deljenju slik in dodajanju podatka o točni lokaciji z zemljevidom destinacije (Xiang et al., 2015).

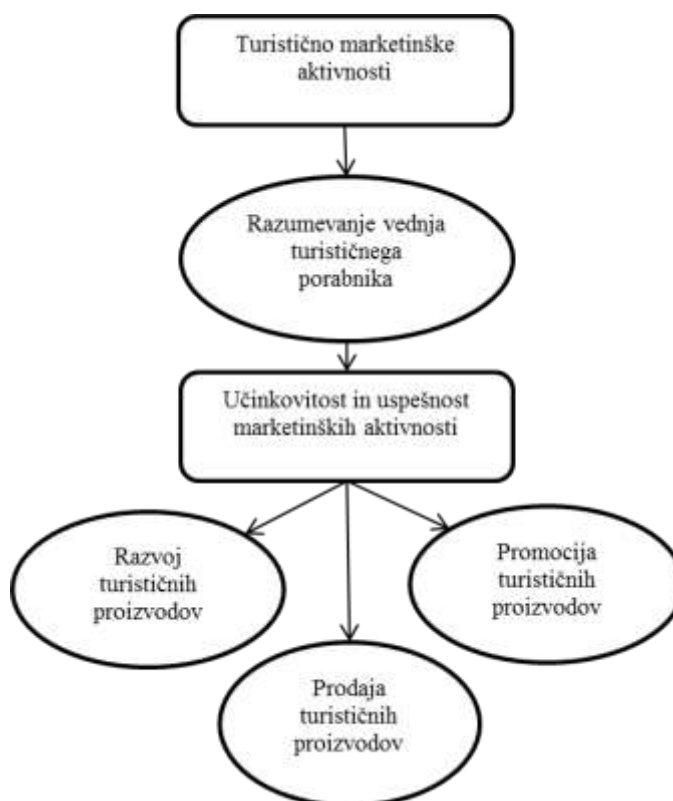
Pomembno vlogo pri podajanju informacij igra e-WOM. Potek elektronskega širjenja informacij »od ust, do ust« je odvisen predvsem od kakovosti podanih informacij (Sussman & Siegal, 2003) (Slika 1). Na tem mestu je potrebno poudariti pomembnost poznavanja potreb in motivacije porabnikov, na tem namreč gradimo komunikacijsko strategijo za ciljanje porabnikov. Seveda je poleg poznavanja porabnikov potrebno dobro poznati tudi delovanje panoge turizma in njene specifičnosti. V nadaljevanju tematike panoge turizma bom determinirala odločitveni proces znotraj partnerskih oziroma družinskih

odnosov pri odločanju za izbor turistične destinacije. Pri procesu odločanja je pomembno poznavanje motivacije porabnikov, ki se skriva za njihovimi sprejetimi odločitvami. Odkrivanje prave motivacije porabnikov je torej ključnega pomena, ko želimo ustvarjati ustrezno komunikacijo s porabniki. Ko združimo mnenja porabnikov in vsebino panoge lahko začnemo graditi na ustrezni, porabnikom zanimivi vsebini.

2.1 Motivacija porabnika turista

Motivacija sestoji iz različnih prepletajočih se elementov, kar govori o kompleksnem sestavu, ki je večdimenzionalen in dinamičen (Svensgaard & Franco, 2012). Večdimenzionalnost, ker popotnik hkrati uporabi več različnih motivov skupaj in dinamičen, ker se spreminja skozi čas (Svensgaard & Franco, 2012). Kompleksen pa je zaradi vpliva tako različnih faktorjev, kot so osebne karakteristike, socialno, ekonomsko in kulturno okolje (Gnoth, 1997). Prepričanja, ki jih poznamo, nas do velike mere determinirajo (Bembenuatty, 2007). Motivacija igra pomembno vlogo pri posameznikovem odločanju. Predstavlja spodbudo, ki sproži začetek aktivnosti (Svensgaard & Franco, 2012). S poznavanjem motivacije porabnika torej spoznamo, katere so specifikke porabnikov, ki bodo sprožile aktivnost.

Slika 2: Razumevanje vedenja turističnih porabnikov



Vir: T. Choibamroong, *Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business*, b.l., str. 2, slika 1.

Poznamo več različnih teorij motivacije, ki se med sabo razlikujejo. Med osnove razumevanja motivacijske teorije zagotovo spada tudi Maslowa teorija, ki potrebe hierarhično ureja po pomembnosti. Potrebo, ki se nahaja najnižje v piramidi, je potrebno najprej zadovoljiti, posledično pa te potrebe in motivacije zanjo ni več (Svensgaard & Franco, 2012). Tako lahko primerjamo Maslowo teorijo s potrebami porabnika, ki se odražajo na področju popotništva oziroma turizma. Primerjava nam pokaže povezavo med potrebami in splošno motivacijo ter potrebami in motivacijo turista (Tabela 1). Uspešnost in učinkovitost uvajanja marketinških aktivnosti v turistični panogi je torej odvisna od razumevanja porabnikovega vedenja (Slika 2) (Choibamroong, b.l.).

Tabela 1: Maslowa teorija potreb ter vpeljava teorije na panogo turizma

Splošna motivacija	Potreba	Motivacija turista
Počitek, čistoča, lakota, žeja, seks ...	Fiziološke potrebe	Pobeg od monotonosti, počitek, sproščanje ...
Stabilnost v delovnem okolju, fizično zdravje, mentalno zdravje	Potrebe po varnosti	Turizem v zdravstvu, ostati fit, zdravilo proti stresu, kopanje v morski vodi ...
Ljubezen, družinska enotnost, biti ljubljen in sprejet, občutek pripadnosti ...	Potrebe po pripadnosti	Preživljanje časa z družino, druženje, turistični obisk pri sorodnikih in nacionalni turizem ...
Pridobitev statusa, izboljšanje samopodobe, doseganje ciljev, biti zmožen narediti nekaj, družbeno sprejet	Potrebe po ugledu in spoštovanju	Prestiž, profesionalna priznanost, socialni status ...
Zavedanje sebe in sveta, raziskovanje ...	Kognitivne potrebe	Zanimanje za druge kulture in ljudi, študije turizma ...
Cenjenje lepote ...	Estetske potrebe	Kulturno in umetnostno izražanje, kulturni in spomeniški turizem ...
Osebna rast, raziskovanje samega sebe, uresničitev lastnih potencialov ...	Potreba po samouresničitvi	Notranje zadovoljstvo, samo odkritje ...

Vir: A. E. Svensgaard & J. N. Franco, *Handbook on Psychology of Motivation*, 2012, str. 6, tabela 2.

Motivacija torej nosi zelo pomembno vlogo pri odločanju posameznika. Ob zavedanju porabnikove nastale potrebe se lahko ustvari želja, za katero potrebujemo rešitev (Goossens, 2000). Motivacija služi kot gonilna sila za zadovoljitev potrebe in zato se mora porabnik zavedati izdelka ali storitve, saj mu nudi rešitev za nastalo željo (Goossens, 2000). Če želimo ubrati ustrezne ukrepe pri ciljanju porabnikov, je potrebno imeti znanje o poteku, od nastanka potrebe do njene zadovoljitve. Uspešno turistično trženje je brez poznavanja motivacije porabnikov brez smisla in tudi nemogoče (Fodness, 1994). To znanje naj deluje kot osnova za uvajanje ustreznih ukrepov na področju trženjske komunikacije. Dinamični psihološki elementi, kot so potrebe, želje in cilji so potrebni

elementi motivacijske teorije, saj ustvarjajo občutek neugodja pri posamezniku (Goossens, 2000). To neugodje lahko posameznik prekine z izpolnitvijo potrebe, želje ali cilja, s čimer pa se lahko spet rodi nova potreba, želja ali cilj (Goossens, 2000). Govorimo torej o procesu, ki se vedno znova pojavlja. Zato je ključnega pomena, da poznamo ozadje porabnikove motivacije, ki ga bo vodila do izpolnitve potrebe. V poteku procesa se te potrebe lahko sproti, skozi čas, spreminjajo in temu primerno se je potrebno tudi prilagajati. Tako kot se spreminjajo potrebe, se spreminja tudi motivacija za potovanja (Tabela 2).

Tabela 2: Klasifikacija motivacije za potovanja, ki jih je opisala Svetovna turistična organizacija

Tipi turističnih motivacija 1994	Tipi turističnih motivacija 2008	
1. Prosti čas, rekreacija in počitnice	1. Osebni razlogi	1.1. Počitnice, rekreacija in prosti čas
2. Obisk sorodnikov in prijateljev		1.2. Obisk družine in prijateljev
3. Poslovni ali poklicni razlogi		1.3. Izobrazba in treningi
4. Zdravilniška oskrba		1.4. Zdravilniška in zdravstvena oskrba
5. Vera/romanja		1.5. Vera/romanja
6. Drugi razlogi		1.6. Nakupovanje
		1.7. Prehod/tranzit
		1.8. Drugi razlogi
	2. Poslovni in poklicni razlogi	

Vir: A. E. Svensgaard & J. N. Franco, Handbook on Psychology of Motivation, 2012, str. 9, tabela 4.

Poznavanje motivacije in odločitvenega procesa porabnika je pomemben element, s katerim spoznamo porabnikove preference in način, kako se porabnik odloči izpolniti njegovo potrebo. Poleg tega naj bo znanje o panogi, v kateri delujemo, sveže. Tako lahko ustvarjamo vsebino, ki bo primerna porabnikom in prilagojena delovanju panogi. Tovrstna področja so zelo dinamična in se s časom lahko močno spremenijo. To je razvidno že ob opazovanju razlogov za potovanje (Tabela 2), ki so se v zadnjih letih preoblikovali in so postali veliko bolj specifični, kot pa so bili v preteklosti.

2.2 Odločitveni proces porabnikov pri izbiri turistične destinacije

Za ustvarjanje ustrezne komunikacije s porabnikom je poleg motivacije porabnika potrebno poznati tudi potek procesa odločanja. Tako je mogoče med posamezniki razločiti različne dejavnike, ki vplivajo na njegovo odločitev izbire turistične destinacije. Ti

dejavniki vpliva se spreminjajo tudi skozi čas. Poznavanje in upoštevanje tovrstnih dejavnikov nam omogoča razumevanje porabnikov in nam pomaga pri izbiri ustreznega pristopa, prilagojenega za porabnika. Pomembno vlogo pri procesu odločanja o izbiri turistične destinacije v družinskem oziroma partnerskem življenju nosi ženski spol. Mogoče je zaznati, da večji kot je finančni doprinos ženske v družini, večja je njihova odločitvena moč (Mottiar & Quinn, 2004). To je zagotovo pomemben podatek, saj ženske v današnjem času poleg moškega soustvarjajo finance, potrebne za preskrbo skupnega gospodinjstva.

Ob analiziranju odločanja izbire turistične destinacije v partnerskih oziroma družinskih odnosih, je pomembno upoštevati predvsem naslednje vidike (Mottiar & Quinn, 2004):

- Kdo je pobudnik pogovora?
- Kdo je pridobil potrebne informacije?
- Kdo je določil, koliko denarja se bo potrošilo za dopust?
- Kdo je odločil, s katero agencijo se bo potovalo?
- Kdo je odločil, katero državo oz. letovišče se bo obiskalo?
- Kdo je odločil, kateri tip prenočišča bo uporabljen med dopustovanjem?
- Kdo je odločil, kdaj dopustovati?
- Kdo je rezerviral dopustovanje?

Odgovori na ta vprašanja dobro določijo, katere odločitve v procesu par naredi skupaj in pri katerih odločitvah prevlada določen spol. Potek vprašanj nas tako vodi po celotnem odločitvenem procesu parov pri izbiri turistične destinacije (Tabela 3). Tekom odločitvenega procesa se kaže pomembna vloga ženskega spola, zlasti v začetni in končni fazi, ko je potrebno prevzeti pobudo o pogovoru in je potrebno pridobiti začetne informacije o dopustovanju, ter, ko je potrebno rezervirati dopustovanje (Tabela 3) (Mottiar & Quinn, 2004). Kljub temu da gre med procesom tudi za določene skupne odločitve, še vedno prevlada vloga ženskega spola v primerjavi z vlogo moškega spola (Tabela 3).

Glede na to, da so ženske najbolj vpletene v zgodnjih fazah odločitvenega procesa, je pomembno, da se na njih vpliva že v začetnih fazah odločanja. V srednjih fazah odločevanja pa je moč zaznati, da se odločitve sprejemajo skupno, kljub temu pa je vpliv ženskega spola močen (Tabela 3) (Mottiar & Quinn, 2004). Bistvo rezultatov te raziskave se kaže v tem, da bodo odločitve, ki jih ne naredijo skupaj, najverjetneje sprejete s strani ženskega spola. Pri ugotavljanju, kako pogosto in kdaj se pari oziroma družine odločajo za načrtovanje dopusta, pa rezultati kažejo, da se približno 50 % družin oziroma parov za to odloča vsaj enkrat na leto, in sicer v začetku novega leta, saj takrat vedno načrtujejo večje izdatke za celotno leto (Mottiar & Quinn, 2004).

Tabela 3: Moško-ženska dinamika pri procesu odločanja za dopustovanje

	Moški (v %)			Ženske (v %)			Vsi vključeni v raziskavo (v %)		
	Jaz	Partner	Skupna odločitev	Jaz	Partner	Skupna odločitev	Odgovori žensk	Odgovori moških	Skupne odločitve
Kdo je pobudnik pogovora?	42	52	3	85	15	0	58	25	15
Kdo je pridobil potrebne informacije?	27	44	18	47	16	28	45	21	22
Kdo je določil, koliko denarja se bo potrošilo za dopust?	9	12	68	15	6	73	13	7	70
Kdo je odločil, s katero agencijo se bo potovalo?	21	36	21	34	13	31	34	16	25
Kdo je odločil, katero državo oz. letovišče se bo obiskalo?	18	15	59	12	6	79	13	12	69
Kdo je odločil, kateri tip prenočišča bo uporabljen med dopustovanjem?	9	24	62	24	6	55	24	7	58
Kdo je odločil, kdaj dopustovati?	9	21	68	18	6	70	19	7	69
Kdo je rezerviral dopustovanje?	27	47	24	61	18	18	54	22	21

Legenda: *Nekatere vrstice se ne seštevajo v 100 %, saj so imela vprašanja možnost odgovoriti »brez odgovora«.

Vir: Z. Mottiar & D. Quinn, *Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers?*, 2004, str. 154, tabela 1.

Pri iskanju informacij za dopustovanje si lahko pomagamo z različnimi viri in vsak vir ima različno pomembnost pri različnem spolu. Ženski spol predvsem išče informacije pri prodajnem agentu, na internetu in pri prijateljih, medtem ko moški spol išče informacije predvsem pri družini in sodelavcih (Mottiar & Quinn, 2004). Ženski spol je torej veliko bolj dovzeten za informacije, ki niso nujno povezane s krogom poznanih oseb. Svetovni splet za porabnico pomeni orodje prijatelja in svetovalca, kjer lahko v najhitrejšem možnem času 24 ur na dan pridobi nasvet in informacijo (Johnson & Learned, 2004).

2.3 Porabničino zaznavanje vsebine

Vpliv ženskega spola pri izbiri turistične destinacije je pomemben. Razumevanje njihovega razmišljanja je zato pomembno nadgraditi, če želimo ustvarjati njim zanimivo vsebino. V nadaljevanju tega poglavja me zanima predvsem razlikovanje ženskega spola v razmišljanju in kako porabnice zaznavajo vsebino. Ženske zaznavajo svet široko in prav zato tehtajo, ali se bo nov nakup prilegal njihovi širši sliki (Johnson & Learned, 2004). Po drugi strani pa so porabnice znane tudi po večji predanosti določeni blagovni znamki, hkrati pa se rade predajajo užitku med nakupovanjem in so bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju (Tifferet & Herstein, 2012). Ko se poglobimo v možgane moškega in ženskega spola, že pri samem delovanju lahko opazimo razlike. Opažene razlike delovanja možganov se kažejo v tem, da ženski spol išče širšo sliko celotnega dogajanja (Johnson & Learned, 2004). Želi torej, da se morebiten novi nakup povezuje z njenim življenjskim slogom. Poleg tega ima ženski spol tudi dobre opazovalne sposobnosti (Johnson & Learned, 2004). Ženska opazovalka lahko opazuje več ravni hkrati in si velik del teh informacij tudi zapomni, še posebej, če so podatki povezani s čustveno noto (Johnson & Learned, 2004). Poleg čustvene note so za doseganje cilja pri ženskemu spolu pomembne vrednote in občutek odkritja, ki jih vodijo skozi celoten proces odkrivanja in pridobivanja informacij (Johnson & Learned, 2004).

Izvajanje nakupovanj je postala domena ženskega spola. Podatki pravijo, da kar 80 % nakupov opravijo ženske (Johnson & Learned, 2004). Ženske, ki ustvarjajo lasten vir financ, odločajo v 95 % nakupnih odločitvah in igrajo pomembno vlogo pri dopustniških odločitvah (Johnson & Learned, 2004). Kar v 70 % se za dopustniške odločitve odločajo ženske (Johnson & Learned, 2004). Tako lahko trdim, da je vloga ženskega spola v nakupnih odločitvah res relevantna. Za ženske, ki živijo v skupnem gospodinjstvu, je značilno tudi, da imajo pod nadzorom svoje finance ter tudi finance partnerja (Johnson & Learned, 2004). Ob teh podatkih se seveda porajajo vprašanja, ali je ciljna publika v podjetju pravilno usmerjena in/ali kakšni so naši prijemci za ustvarjanje stika z kupcem. Vidiki, ki so se izkazali za pomembne pri sestavi trženja in ciljanju ženskega spola in nam pomagajo tudi pri lažjem razumevanju razmišljanja ženskega spola, so (Johnson & Learned, 2004):

- vizualni pristop: Zelo uporaben v primerih, ko že na prvi pogled želimo izraziti drugačnost naše storitve/izdelka od ostalih. Predvsem pri uporabi tega pristopa lahko jasno izrazimo, kateremu spolu je namenjen izdelek oziroma storitev. Ob prihodu v trgovino smo zasuti s številnimi izdelki. Vizualno osredotočanje lahko uporabimo za lažje manevriranje med vsemi izdelki.
- transparenten pristop: Povezovanje z ženskim spolom na ta način pomeni poznavanje ženskega spola bolj globoko, in sicer z namenom ustvarjanja izdelka/storitve, ki je čisto po meri z njenim življenjskim stilom. Vlaganje v ta pristop vodi v dolgoročno zvestobo blagovni znamki in ponovne nakupe. Pri tem pristopu se je potrebno zavedati, da če se

dejansko ne bomo poglobili in izdelali transparentnega pristopa, bodo ženske porabnice hitro zaznale prevaro, kar posledično ne bo vodilo v zvestobo in ponovne nakupe. Ustrezno vodenje in uveljavljanje sprememb izdelka/storitve in trženja za transparentno usmerjenost bo navduševalo ženski spol in hkrati bo všeč tudi širši publiki. Informacije so podane tako, da jih je enostavno razumeti in so dejansko smiselno uporabne. Nakupovalna izkušnja je zato ne-stresna in enostavna, saj je celota ustrezno in smiselno umeščeno v nakupovalni proces.

- hibridni pristop: Uporaba obeh pristopov skupaj. Primerno je predvsem znotraj že uveljavljene blagovne znamke, vendar si želimo še točno opredeliti, da je izdelek/storitev namenjena ženskemu spolu. Z omenjenim pristopom lahko tudi opazujemo, če je blagovna znamka z vidika ženskega spola sploh zaznana.

Zgornje tri točke služijo kot usmeritev, katere trženjske prijeme uporabiti, če si želimo, da nas zazna ženska porabnica. Sami se moramo odločiti, kateri se v našem primeru zdijo najboljše izbira. Pridobiti moramo tiste prave pristne informacije, s katerimi bomo lahko ustvarjali vsebine, ki resnično zanimajo naše porabnike. To pa ni vedno najlažje. Uporabne odgovore lahko pridobimo že samo iz spremljanja pogovora ženskega spola (Johnson & Learned, 2004). V tem primeru ne želim namigovati na prisluškovanje privatnim pogovorom, saj bi to bilo skrajno neetično. Tu nam pomagajo družbena omrežja, preko katerih porabniki širijo svoje misli in mnenja. To je lahko uporaben vir pri raziskovanju oseb s pomočjo spletne etnografije. Področje, pri katerem želimo uporabiti enega od naštetih pristopov, moramo dobro poznati, da bomo lahko uporabili smiselni in ustrezen trženjski pristop za porabnico ženskega spola. Ugotovitev, ki je pri tem pomembna je, da se ciljanje ženskega spola lahko razlikuje od splošnega ciljanja porabnikov. Pomembno je zlasti to, da poznamo življenjski stil porabnic, ki je velikega pomena za razumevanje njene motivacije za nakup oziroma za zanimanje o določeni tematiki. Področje motivacije in razumevanje te teorije sem predstavila v poglavju 2.1.

Poznavanje življenjskega sloga porabnikov je pomemben element pri razumevanju potreb in motivacije porabnikov. Posploševanje na podlagi lastnega mnenja je lahko zelo nevarno in nas lahko usmeri v napačno smer. Raziskava preferenc ženskega spola je pomembna tudi z vidika turistične panoge, saj igra ženski spol pomembno vlogo v procesu odločanja. Za ciljanje bodočih kupcev se velikokrat uporabi načela in prakse, ki temeljijo na razumevanju moškega spola (Cunningham & Roberts, 2006). Razumevanje ženskega spola v tem pogledu je spregledano ali pa celo napačno interpretirano (Cunningham & Roberts, 2006). Proces spoznavanja lastnosti in interesov porabnikov je lahko kompleksen, na koncu pa nam pomaga razumeti porabnikov življenjski slog. Razlike med spoloma so lahko na prvi pogled majhne, ampak v resničnem svetu to lahko pomeni veliko razliko v tem, kaj privlači žensko in kaj ne (Johnson & Learned, 2004). Poznavanje ženskega spola je zato na področju trženja turistične destinacije vsekakor pomembno. Za prilagajanje vsebine ženskemu spolu je torej potrebno določiti pomembne ključne faktorje in ključno motivacijo ženskega spola. Ne pozabimo pa tudi na dobro vsebinsko poznavanje panoge, v

kateri delujemo. Ko združimo znanje o interesih in motivacije porabnikov ter znanje panoge, lahko začnemo graditi na ustrezni, porabnikom zanimivi vsebini.

3 DRUŽBENO OMREŽJE PINTEREST IN NJEGOV POMEN ZA TURISTIČNA PODJETJA

V prejšnjem poglavju (2) sem se osredotočila predvsem na pomen turizma ter opredelila proces odločanja in motivacije pri porabnikih turistične ponudbe. V odločitvenem procesu družin in partnerskega življenja se je izkazalo, da je pomembna vloga ženskega spola. Prav tako je pomembna vloga ženskega spola opažena tudi pri družbenem omrežju Pinterest. Pri slednjem je v ospredju tudi pomen vizualne komunikacije, kar sem opredelila v prvem poglavju. Družbeno omrežje Pinterest v ospredje postavlja Pin, ki vsebuje sliko določene tematike. Porabnik pa s pomočjo Pin-ov sestavlja interesne table, ki jih gradi na svojem Pinterest profilu. Po namenu uporabe poznamo veliko različnih družbenih omrežij, vsak od njih ima svoje posebnosti. Nekatera družbena omrežja so namenjena grajenju profesionalne mreže, druga druženju in spet druga pripenjanju svojih slik itd. Družbeno omrežje Pinterest pa je namenjeno grajenju porabnikovih interesov, s pomočjo tako imenovanih Pin-ov. Podjetja tako lahko spoznavajo porabnike oziroma porabnice in njihove interese ter tudi njihovo konkurenco, hkrati pa tudi to, kje se morebiti skrivajo priložnosti in odgovori, kako razvijati poslovanje podjetja. Okolje družbenega omrežja Pinterest tako omogoča pridobivanje kakovostnih informacij za turistična podjetja.

3.1 Družbeno omrežje Pinterest

Družbeno omrežje Pinterest se razlikuje od drugih družbenih omrežij. Spada v skupino vsebinsko specifičnih družbenih omrežij, kjer porabniki na svoj profil pripenjaajo slike in video vsebino (Andrews, 2014). Družbeno omrežje Pinterest omogoča porabnikom pripenjanje vsebine na interesne table (angl. *board*). S tem lahko porabnik ustvari nek virtualni zemljevid svojih interesov. Koncept delovanja družbenega omrežja Pinterest bi lahko enostavneje predstavila kot kombinacijo zapisovanja idej v beležko in kot kolaž različnih slik, ki so porabnikom všeč. Razlika med družbenim omrežjem Pinterest in tradicionalnim kolažiranjem je v tem, da se vse to odvija na spletu, kjer je omogočeno sistematično urejanje interesov v zelene skupine. Poleg tega se Pinterest od tradicionalnega kolažiranja razlikuje tudi v tem, da so porabnikovi interesi na družbenem omrežju Pinterest usmerjeni v prihodnost, pri tradicionalnem kolažiranju pa so bolj usmerjeni v preteklost (Phillips, Miller, & McQuarrie, 2014). Osredotočenost v preteklost porabnika veliko bolj odraža družbeno omrežje Instagram, ki je fokusiran na prikaz preteklih projektov porabnika.

Tehnologija družbenega omrežja Pinterest deluje na principu prikazovanja vsebine, ki je blizu porabniku (Nared, 2015). Tehnologija, na podlagi katere deluje družbeno omrežje

Pinterest, na podlagi preteklega pripenjanja vsebine prepozna, v katero smer se lahko razvijejo porabnikovi interesi (Constine, 2015; Nared, 2015). Posledično si s tem družbeno omrežje Pinterest omogoči, da se porabniki zadržujejo na njihovem Pinterest profilu (Constine, 2015; Nared, 2015). Ustrezno vsebino ob pravem času dosežajo s programsko rešitvijo, ki jim omogoča razumevanje 400 milijonov povezav med 30 milijoni produkti, skupaj z opazovanjem preteklega obnašanja porabnikov (Constine, 2015). Za blagovne znamke je ta tehnologija ključnega pomena, saj za njih pomeni doseganje porabnikov v pravem trenutku (Constine, 2015). Pinterestova tehnologija torej poskrbi, da porabniku družbenega omrežja ne postane dolgčas in tako stalno uporablja družbeno omrežje in razvija svoje interese.

Družbeno omrežje Pinterest ima tudi svojo aplikacijo, primerno za uporabo na pametnih napravah. To priča o primerni prilagoditvi družbenega omrežja za pametne naprave, preko katerih lahko porabniki nemoteno in enostavno dodajajo nove vsebine. Družbeno omrežje Pinterest je sestavljeno iz različnih porabnikov, ki imajo različne interese. Interesi, ki jih objavljajo na svojem profilu, so prikazani v interesnih tablah. Te pa so sestavljene iz posameznih Pin-ov, na katerih je pripeta slika in nekaj osnovnih informacij. Slika na Pin-u vsebuje povezavo, ki vodi na spletno stran, kjer si lahko porabnik pogleda oziroma prebere še dodatne informacije. Porabnik lahko dodaja novo vsebino na svojih interesnih tablah na tri načine (Phillips et al., 2014):

- ponovno pripne vsebino drugega porabnika,
- sliko pripne s poljubne spletne strani,
- sam ustvari sliko in jo pripne na svojo interesno tablo.

Kako se torej družbeno omrežje Pinterest razlikuje od ostalih družbenih omrežij. Glavna razlika je predvsem v tem, da v ospredje ni postavljeno eksplicitno grajenje skupnosti in deljenje porabnikove identitete (Phillips et al., 2014). V ospredje so postavljen Pin-i, s katerimi porabniki gradijo svoje interesne table. Tako torej osebni podatki o porabniku, niso najbolj izpostavljena vsebina družbenega omrežja Pinterest. Primarni cilj porabnikov na tem družbenem omrežju ni grajenje skupnosti. Seveda pa s pripenjanjem vsebine na svojo tablo interesov nakazujejo, v katero skupino porabnikov spadajo in kakšne so njihove preference.

Podjetju družbeno omrežje Pinterest omogoča predvsem podrobno spremljanje interesov porabnikov, in sicer skozi interesne table na njihovem profilu. S tem podjetje lahko spoznava porabnika in njegov način življenja. Tako jim je omogočeno spoznavanje porabnikovih preferenc in trenutnih želja. Poznavanje preferenc sodi med pomembne informacije, ki jih turistično podjetje potrebuje za prepoznavanje motivacije porabnikov na področju trženja. Tržnik turističnih destinacij za ciljanje porabnikov potrebuje znanje na področju objektivnih demografskih karakteristik, saj mu to omogoča ciljanje ustreznih profilov porabnikov (Leisen, 2001). Z analiziranjem Pinterest porabnikov in

razumevanjem njihovih preferenc lahko podjetje to smiselno poveže s svojim delovanjem, kar vodi v odkrivanje novih priložnosti za podjetje (Phillips et al., 2014). Nekatera analitična orodja, s katerimi si lahko pomaga pri analiziranju vsebine, so na profilu za podjetja že vključena. Pomen rezultatov tako lahko z dodatnim raziskovanjem poglobimo kar sami in damo še dodatno težo osnovnim rezultatom na Pinterestovem profilu podjetja.

Pinterest je ustvaril prostor, kjer je omogočeno sanjarjenje. To porabniku omogoča pridobitev perspektive o njegovi želji (Phillips et al., 2014). Takšno sanjarjenje o določeni tematiki daje porabniku možnost spoznavanja in shranjevanja vsega znanja na Pinterest profilu. Novo znanje lahko razporedi med svoje interesne table. Ozadje sanjarjenja o neki tematiki pa so tudi izdelki in storitve, ki omogočajo, da so porabnikove sanje zadoščene. Trženjski oddelek podjetja ima preko tega priložnost, da podjetje prikaže na tak način, ki se bo porabniku zdel kot del njihovega sanjarjenja (Phillips et al., 2014). To je pomemben podatek za vsa podjetja, ki želijo delovati na področju družbenega omrežja Pinterest. Porabniki družbenega omrežja Pinterest s pripenjanjem vsebine na svoj profil podjetjem omogočajo odkrivanje želja porabnikov v zgodnji fazi njihovega procesa odločanja (Barnes, 2012). Celotna izkušnja porabnika na družbenem omrežju močno sovpada z nakupno odločitvijo, in sicer poteka po točkah (Lee, 2014) :

1. želim samo videti – porabnik v tem delu opazuje in raziskuje,
2. mogoče bi lahko – porabnik že išče različne možnosti in variante na podlagi prvega koraka,
3. samo krčim svoj izbor – porabnik že krči izbor med različnimi variantami, ki jih je iskal v drugem koraku,
4. vem, kaj hočem – porabnik se odloči za njegovo izbiro.

Družbeno omrežje Pinterest je zelo močno na področju preusmerjanja porabnikov v kupce, saj pripete vsebine vsebujejo tudi blagovne znamke. Če je porabniku vsebina všeč, to lahko vodi v nakup (Hempel & Konrad, 2012). Glede na raziskave lahko vidimo, da porabnik Pinteresta za svoja naročila porabi povprečno 123,5 ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD), kar je več kot porabi porabnik Facebooka, ki povprečno porabi 54,64 USD (Hempel & Konrad, 2012). Poleg spoznavanja porabnikovih preferenc družbeno omrežje Pinterest podjetju omogoča tudi pridobivanje drugih informacij, kot so prepoznavanje skupnosti in življenjskega sloga porabnika, prepoznavanje konkurentov in drugih trendov na trgu, v katerem deluje podjetje. Družbeno omrežje Pinterest tako za podjetje predstavlja okolje, kjer lahko izve veliko koristnih informacij o porabnikih in o panogi, v kateri deluje. V nadaljevanju predstavila tipe porabnikov, ki jih je mogoče opaziti na družbenemu omrežju Pinterest.

3.2 Porabniki družbenega omrežja Pinterest in pomen njihovih interesov

Kolažiranje (angl. *scrapbooking*) je domena ženskega spola, zato so bile med prvimi porabniki (angl. *early adopters*) družbenega omrežja Pinterest prav ženske (Phillips et al., 2014). Pregled porabnikov na družbenem omrežju Pinterest po spolu kaže, da je 81 % porabnic žensk in 7 % moških (Aslam, 2015). Pri ženskih porabnicah je največ tistih, ki so stare od 18 do 29 let (27 %), sledijo porabnice, stare od 30 do 49 let (24 %) (Apuzzo, 2014). Ti dve starostni skupini sta najbolj prisotni med porabnicami Pinteresta. Sledita še skupini od 50 do 64 let (14 % vseh porabnic) in skupina starejših od 64 let, ki predstavlja 9 % porabnic (Apuzzo, 2014). Največ porabnikov družbenega omrežja izvira iz Združenih držav Amerike (60 %) (Aslam, 2015). Interesi, ki spadajo med tri najbolj pogosto »Pinane« kategorije, so: hrana in pijača, naredi sam, in oprema za stanovanje (D'Onfro, 2014). V svoji raziskavi se bom osredotočila predvsem na tematiko turizma, ki se tudi giblje med pomembnejšimi tematikami, ji jih porabniki opazujejo na družbenemu omrežju Pinterest.

Po načinu uporabe Pinteresta ločimo dve različni skupini porabnikov (Phillips et al., 2014):

1. Porabniki, ki iščejo ideje za dejansko izpeljavo svojih projektov v bližnji prihodnosti. Na primer, kako lahko sami prenovimo staro pohištvo. Ta tip porabnika veliko Pin-ov ustvari sam, z lastno raziskavo po spletu. Pri tem je zelo osredotočen, kar se vidi tudi pri vsebini, ki je pripeta na interesnih tablah. Priponke so osredotočene na podrobnosti, saj je ideja porabnika že bolj izoblikovana kot pri sanjačih - porabnikih, opredeljenih v drugi točki,
2. Porabniki, ki le sanjarijo o svojih projektih, ki pa se ne bodo nujno odvijali v najbližji prihodnosti. Vsebina, pripeta na interesno tablo, je opredeljena veliko bolj široko in ni tako natančno osredotočena kot pri porabniku, opisanem v prvi točki. Taki porabniki v svoje interesne table rajši ponovno pripenjajo že ustvarjeno vsebino na Pinterestu. Na primer sanjarjenje o tem, kakšna bi lahko bila porabnikova sanjska hiša. Pripeta je vsebina z različnimi tipi hiš, saj ima porabnik še zelo odprte možnosti. Pri porabniku tega tipa je pomembno spremljanje razvoja okusov in preferenc vsebine na porabnikovih interesnih tablah.

V tem delu je prikazana smiselnost analiziranja interesov porabnikov in način, kako se ti spreminjajo skozi čas (Phillips et al., 2014). Pri porabnikih se ob pripenjanju vsebine pojavi občutek zadovoljstva, četudi ta ni nujno povezano tudi z nakupom izdelka (Phillips et al., 2014). Občutek zadovoljstva lahko opredelimo kot razlog, zaradi katerega porabniki radi preživljajo čas na družbenem omrežju Pinterest. Med porabniki družbenega omrežja Pinterest je 17 % takih, ki ga obiskujejo vsakodnevno, 29 % takih, ki ga obiskujejo nekajkrat na teden in 52 % takih, ki ga obiskujejo redkeje (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden, 2015). Od tistih, ki družbeno omrežje Pinterest obiskujejo vsakodnevno, pa jih 9 % obiskuje Pinterest kar nekajkrat na dan (Duggan et al., 2015).

Porabniki družbenega omrežja Pinterest se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, interesih, itd. Glavni faktorji, na podlagi katerih ločimo različne porabnike, so (Stanciu & Țichindelean, 2010):

- porabnikov osebni značaj,
- porabnikov način življenja,
- pretekle izkušnje,
- zaznavanje porabnikovih šibkih in močnih točk,
- kako se porabniki želijo prikazati v očeh drugih ljudi.

Poznavanje razlik med porabniki je pomembno, saj te odražajo nakupno odločitev porabnika (Stanciu & Țichindelean, 2010). Razvoj porabnikovih interesov sami težko predvidimo, lahko pa jih razberemo iz sprememb porabnikovih interesov na družbenem omrežju Pinterest. Interesi, življenjski stil in vrednote se seveda lahko spreminjajo, največkrat se te spremembe zgodijo ob nekih pomembnejših življenjskih prelomnicah, kot so rojstvo otroka, poroka ... (Choibamroong, b.l.; Stanciu & Țichindelean, 2010).

Opazovanje interesov nam omogoča spoznavanje načina življenja posameznika oziroma nam pomaga oceniti porabnikov življenjski slog (Kucukemiroglu, 1999). Razlikovanje porabnikov na podlagi življenjskega sloga nam pomaga določiti, kako porabniki preživljajo prosti čas, kakšne interese imajo in kako zaznavajo sebe in svet okoli sebe. To nam pomaga pri določevanju osnovnih demografskih podatkov (Kucukemiroglu, 1999). Povedano nekoliko drugače; z opazovanjem interesov lahko pridobimo podroben pogled v porabnikov način življenja in posledično lahko pridobljene informacije pametno uporabimo za namene trženjskega komuniciranja (Kucukemiroglu, 1999). Rezultate poznavanja interesov porabnikov tržniki uporabijo za ustvarjanje ustreznega paketa, namenjenega točno določeni ciljni publiki z določenimi interesi (Aziz & Ariffin, 2009). Zgolj demografsko razlikovanje med ciljnim skupinami ne podaja dovolj vsebinsko polnih podatkov, da bi se lahko osredotočili le na tak tip virov (Wells, 1975). Tako lahko na podlagi porabnikovih aktivnosti, interesov in mnenj s pomočjo poznavanja življenjskega sloga spoznamo in razumemo porabnika (tudi porabnika kot turista) (Chen, Huang, & Cheng, 2009).

Pojem življenjskega sloga sta podrobneje opisala Feldman in Theilbar (Feldman & Thielbar, 1975) v svoji raziskavi, ki pravi, da je življenjski slog skupek pojavov, ki omogočajo vpogled v življenje posameznika ter izkazujejo najbolj pomembne interese posameznika. Na podlagi tega lahko določimo tudi proces odločanja, saj iz življenjskega sloga izvirajo potrebe in želje, ki se kasneje odražajo v nakupni odločitvi in vedenju porabnika (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Kucukemiroglu, Harcar, & Spillan, 2006). Tržnik lahko pridobljene informacije življenjskega sloga uporabi za namen razumevanja povezave med izdelkom ali storitvijo, ki jo nudi, v povezavi z življenjskim slogom

(Hawkins et al., 2004). Če poznamo bistvene elemente življenjskega sloga porabnika, lahko načrtujemo, kako bo reagiral v povezavi z drugimi interesi (Feldman & Thielbar, 1975). Poznavanje porabnikovih interesov na družbenem omrežju Pinterest mi bo v pomoč pri razumevanju življenjskega sloga, in sicer v povezavi s potencialnimi željami in potrebami porabnikov. Za večje ujemanje ponudbe s preferencami porabnikov, naj le ta temelji na njihovih motivih, stališčih in mnenjih (Aziz & Ariffin, 2009). Tekom poglavja (3.2) je prikazana pomembnost razlikovanja porabnikov družbenega omrežja Pinterest ter tudi njihovih interesov. Poleg tega je za ustrezno komunikacijo potrebno tudi razumevanje drugih posebnosti in trendov, ki se kažejo v družbenem omrežju Pinterest. Temu se bom posvetila v naslednjem delu (3.3), kjer bom predstavila osnovne trende, ki jih je mogoče opaziti na družbenem omrežju Pinterest.

3.3 Trendi podajanja vsebine na družbenem omrežju Pinterest

Načini podajanja vsebine med družbenimi omrežji se med seboj razlikujejo. Ni nujno, da pravila, ki delujejo na enem družbenem omrežju, delujejo tudi v okolju drugega družbenega omrežja. Podajanje informacij je zato potrebno prilagoditi družbenemu omrežju, na katerem želimo delovati. Kot osnova za delo na družbenem omrežju je seveda registracija na to družbeno omrežje, čemur v nadaljevanju sledi izbira primerne vsebine, ki je pomembna za komunikacijo preko družbenega omrežja Pinterest (Tasker, 2012):

- na ustvarjenem profilu je priporočljivo uporabiti tudi povezave do profilov drugih družbenih omrežij, ki jih kot podjetje še uporabljamo za komunikacijo,
- pri izbiri domene naj bomo konsistentni in naj se ujema z do sedaj že uporabljenimi. S tem se izognemo zbeganosti opazovalcev naše vsebine,
- pri izbiri interesov, s katerimi želimo biti povezani, naj podjetje razmisli, za kateri tip interesov se zanimajo tudi naši porabniki. Pri podajanju vsebine preko Pin-ov naj se podjetje ne osredotoča preveč na direktno prodajo, ampak naj svoje delovanje poveže s porabnikovimi interesi. Kar 80 % Pin-ov je namreč takih, ki se jih ponovno pripne. To pomeni, da podjetje kot ustvarjalec vsebine lahko nosi pomembno vlogo,
- na strani podjetja naj podjetje doda možnost gumba, ki porabnikom strani omogoča takojšnje povezovanje s podjetjem tudi preko družbenega omrežja Pinterest. S tem spodbudimo porabnika, da sledi vsebini tudi preko tega kanala,
- podjetje naj redno spremlja, na katero vsebino in kdaj se porabniki na družbenem omrežju najbolj odzivajo,
- pri uporabi teksta naj podjetje uporabi kratke in jedrnat trditve. Pri tem si lahko pomagamo z znaki, kot je #, ki poskrbi za večji poudarek besede,
- komunikacija s porabniki ne sme prikazovati direktnega trženja. Delovati moramo v ustreznem kontekstu in v povezavi s porabnikovimi interesi,

- pri uporabi vizualne vsebine uporabimo slike, ki bodo pritegnile porabnike k prebiranju vsebine. Pri podajanju vizualne vsebine moramo ostati konsistentni in vsebino približati porabnikovim interesom,
- stalna angažiranost in pripravljenost podjetja za iskanje novih priložnosti, ki jih lahko ponudi družbeno omrežje Pinterest.

Zgornje trditve so osredotočene predvsem na splošno obravnavo družbenega omrežja Pinterest, ki jo potrebujemo ob začetku ustvarjanja komunikacijske strategije. Vsekakor je znanje na tem področju treba nadgrajevati in tudi spremljati novosti in spremembe, na katere se bom osredotočila v nadaljevanju poglavja. Tekom tedna na primer variira priljubljenost določenih tematik. Tematika potovanja je med porabniki predvsem priljubljena ob sobotah (Srinivasan, 2014). Interes za potovanja in brskanje po popotniških vsebinah ob sobotah lahko povežem z dejstvom, da je med vikendom na voljo več časa za izvedbo izletov, ki jih med tednom težje uresničimo. Tovrstna vsebina je najbolj gledana med 14:00 uro in 16:00 uro ter med 20:00 uro in 01:00 uro (Yen, 2014). Ta razpon je širok, saj traja kar 7 ur. Omogoča nam veliko manevrskega prostora. Kljub temu pa morajo v podjetju spremljati, kdaj je najbolj optimalen in primeren čas, saj imajo lahko različni interesi svoje specifične. Pri objavljanju vsebine na družbenemu omrežju Pinterest moramo poskrbeti za kakovostno in interesu primerno vsebino. Največ vsebine na Pinterestu je take (80 %), ki je ponovno Pin-ana (Moore, 2012). Precej verjetno je, da bo porabnik družbenega omrežja Pinterest vsebino raje samo »všečkal«, ne pa tudi komentiral (Lee, 2014). Poleg tega je moč opaziti tudi trende pri podajanju pisne vsebine na Pin-u, saj je poleg slike prisoten tudi krajši opis določenega Pin-a. V tem delu je na kratko predstavljena vsebina Pin-a. Opisi na Pin-u so najbolj učinkoviti oziroma najbolj priljubljeni, če uporabimo približno 20 znakov (Lee, 2014). Ker je pri družbenemu omrežju Pinterest pomemben vidik Pin-a tudi vizualna komunikacija, so tudi na tem področju izpostavljene določene vsebine, ki jih je pomembno uporabljati za uspešnost in priljubljenost Pin-ov. Optimalno razmerje velikosti vertikalno usmerjene slike je 2:3 in 4:5. Takšno razmerje naj bi prineslo 60 % več ponovnih Pin-ov, kot če je slika ekstremno vertikalno oblikovana (Lowry, 2014).

Med bolj priljubljeno vsebino spada tudi neprisotnost oseb na slikah. Blagovne znamke beležijo 23 % več ponovnega Pin-anja, če ni prisotnih oseb (Lowry, 2014). Slike z več različnimi barvami so bolj priljubljene od tistih, ki so monotono obarvane. Večji nabor barv generira 3,25 krat več Pin-ov od tistih z monotonimi barvami, (Ray, 2015). Rdeča in oranžna prinašata 200 % večjo stopnjo ponovnega Pin-anja kot modra barva (Ray, 2015). Poleg barv je pomemben element tudi svetlost slike. Slike, ki so srednje svetle, imajo 20-krat več Pin-ov kot tiste, kjer prevladuje temna osvetlitev oz. zatemnitev (Ray, 2015). Vsekakor pa so to še vedno splošni trendi in vsak interes oziroma vsebina ima lahko svoje specifične. Potrebno je spremljati lastno statistiko objav na družbenemu omrežju Pinterest. Le tako se lahko prepričamo o trendih znotraj prave skupine interesov in znotraj prave skupine porabnic. Različne tematike imajo vedno lahko svoje posebnosti in odkrivanje teh

posebnosti lahko prinese prednosti, ki jih potrebujemo za uspešno komunikacijo s porabniki.

3.4 Trženje na družbenem omrežju Pinterest

Za izbiro pravega trženjskega pristopa na družbenem omrežju Pinterest se moramo izobraziti, kako družbeno omrežje deluje in kakšno obliko trženja uporabiti, da bo učinek največji. Manj primerna oblika trženja v tem primeru je direktno trženje. Direktno trženje pomeni trženje, ki porabniku neposredno trži izdelek oziroma storitev. Podjetje ne sme objavljati le izdelkov, ki jih želi promovirati, saj bodo tako porabniki hitro začutili direktno trženje podjetja, vsebina pa med njimi ne bo pridobila želene priljubljenosti (Dunnett, 2013). Za podjetja je pomembno, da se pri trženju preko Pinteresta postavijo v vlogo sledilca porabnikom, kar jim omogoča ne-direktno trženje svojih izdelkov oziroma storitev (Phillips et al., 2014). To pomeni, da morajo v podjetju raziskati, kateri so potencialni porabniki njihovih storitev oziroma izdelkov. Porabniki družbenega omrežja potem sami izberejo vsebino Pin-a, ki jim ustreza za izgradnjo njihovih interesnih tabel.

Podjetja morajo biti pazljiva, da vsebine ne objavljajo kampanjsko. Porabniki Pinteresta radi pregledujejo različne vsebine, vendar pa lahko za njih postane moteče, če med pregledovanjem osnovne strani naletijo na plaz številnih podobnih oziroma skoraj enakih Pin-ov (Dunnett, 2013). Res pa je tudi, da podjetje ne sme zaspati in objaviti le nekaj Pin-ov, misleč, da je delo končano. Potrebno je najti ravnovesje v tem, koliko vsebine priprimo, da ne izpademo pretirano vsiljivi, ter koliko, da ne izpademo nezainteresirani. Prijemi trženja so lahko različni na različnih družbenih omrežjih, vendar pa ne smemo graditi identitete podjetja ločeno od drugih družbenih omrežjih. Vsebina naj se med omrežji smiselno dopolnjuje in ne izključuje. S tem so porabniki poučeni, kje vse smo kot podjetje prisotni. Posledično lahko porabniki namenijo več časa spletnim stranem podjetja, kar povečuje možnost razvoja interakcije med porabnikom in podjetjem (Dunnett, 2013).

Raziskovalec oziroma izvajalec trženjskih analiz na družbenem omrežju Pinterest naj ima tudi razvito močno vizualno inteligenco. Vizualna inteligenca pri tej tematiki pomeni, da zna raziskovalec razbrati ustrezen pomen slike, si pri tem postavljati smiselna vprašanja in povezati pridobljeno znanje s statističnimi podatki (Phillips et al., 2014). Na enostavnejši način lahko to trditev obrazložim tako, da si raziskovalec ob opazovanju porabnikovih slik zna zastaviti tista vprašanja, ki so relevantna za obseg raziskave. Pri tem raziskovalec pride do nekih ugotovitev, ki jih lahko tudi v povezavi z drugimi, že znanimi podatki iz podjetja, sestavi v smiselno celoto. Vsebina, ki jo pripenjamo kot podjetje na družbeno omrežje Pinterest, mora zagotovo vsebovati tisto piko na i, s katero porabnik lahko nadgrajuje svoje interese in tudi znanje na izbranem interesnem področju. Uspeh podjetja je v veliki meri odvisen od tega, kako si bo začrtalo pot na Pinterestu. Standardno oglaševanje in objavljanje nagradnih iger sicer bo opaženo, ne bo pa sprožilo viralnosti, kot bi to mogoče

lahko zasledili pri drugih družbenih omrežjih. Zato mora imeti podjetje vedno v mislih dve zelo pomembni točki (Leposa, 2013):

- s svojo vizualno podobo na Pinterestu vedno ustvarjati zgodbo, ne pa direktnih trženjskih akcij,
- tematika mora biti takšna, kot jo želi porabnik, in ne takšna, ki si jo sam željan povedati porabniku.

V primeru, da podjetje nima ravno močnega vizualnega potenciala, moramo pri ustvarjanju vsebine na Pinterestu vedno imeti v mislih, da navdušujemo porabnike (Dunnnett, 2013). S to mislijo moramo idejo razvijati naprej. Razmišljati moramo široko in ne le predstavljati svojih izdelkov. Razmislimo o interesih, ki zanimajo porabnike družbenega omrežja in se predstavimo v povezavi z njimi. Smiselna je predvsem poraba bogatih Pin-ov (angl. *rich Pins*), kjer podjetje lahko določi, katere karakteristike bogatega Pina, naj bodo prikazane. Bogati Pin-i obstajajo za različna področja; na primer za proizvode, članke, lokacije, recepte, filme in aplikacije (Ratcliff, 2014). Pri tematiki popotništva je najbolj smiselna uporaba tipa bogatega Pin-a za lokacijo. Prihodnost družbenega omrežja Pinterest je usmerjena v ustvarjanje velikega virtualnega nakupovalnega središča. Nova oblika Pin-a (angl. *Buyable Pins*) bo omogočala direkten nakup vsebine s Pin-a. To bo omogočalo natančno spremljanje, koliko prodaje bo poteklo skozi Pinterest in kateri porabniki so tudi kupci (Brousell, 2015). Tovrstna različica Pin-a je za enkrat na voljo le v Ameriki in se od navadnega Pin-a razlikuje v tem, da je poleg rdečega gumba za pripenjanje vsebine možen še moder gumb »kupi«.

Družbena omrežja se po načinu delovanja razlikujejo med sabo, zato se je za ustrezno komunikacijo s porabniki potrebno o tem poučiti. Tako kot se razlikujejo družbena omrežja, se namreč razlikujejo tudi tipi porabnikov na družbenih omrežjih. Za družbeno omrežje Pinterest je značilno, da nekateri porabniki ustvarjajo svojo vsebino, nekateri jo samo ponovno pripenjajo med svoje interese. To je le ena izmed specifik, seveda pa jih obstaja več. Njihovo znanje moramo osvojiti za ustrezno razumevanje delovanja družbenega omrežja Pinterest. Pomembno je, da, ko smo v vlogi podjetja, prilagodimo vsebino za družbeno omrežje, na katerem želimo biti prisotni. Pri družbenemu omrežju Pinterest je dobrodošla uporaba bogatih Pin-ov, saj ti omogočajo, da podjetje samo ali s pomočjo porabnikov ustvarja vsebino, ki je prilagojena določeni tematiki. S tem je poudarjena vsebina, ki je pri določeni tematiki oziroma vsebini bolj pomembna.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA INTERESOV PORABNIC IN VIZUALNE VSEBINE

V teoretičnem delu sem predstavila delovanje družbenih omrežij, pri čemer sem izpostavila vidik vizualne komunikacije in razumevanja motivacije porabnikov. Panoga, na katero sem se osredotočila, je panoga turizma. Pri tem sem opazovala motivacijo, ki se skriva za

porabniki turistične ponudbe. Razumevanje motivacije porabnikov ponuja odgovore za izpolnitev njihovih potreb. Za področje razumevanje porabnikove motivacije pa je pomembno razumevanje njegovih interesov.

Analiziranja opazovane vsebine se bom lotila v dveh stopnjah. Najprej bom analizirala interese porabnic družbenega omrežja Pinterest, na podlagi katerih bom ocenila motivacijo porabnic. Interese porabnic bom opazovala s pomočjo metode spletne etnografije. V drugem delu pa bom s pomočjo analize vizualne vsebine opazovala vizualno vsebino Pin-ov, ki jih opazovane porabnice pripenjajo izključno znotraj njihove interesne table popotništva (angl. *travel*). Namen magistrske naloge je raziskati interese porabnic, na podlagi tega bom lahko determinirala življenjski slog porabnic, ki je pomemben za razumevanje motivacije porabnic. Poznavanje življenjskega sloga porabnic igra pomembno vlogo pri poznavanju nakupnih namer porabnikov (Stanciu & Țichindelean, 2010). Poleg tega bom raziskovala tudi vizualno vsebino, ki so jo porabnice pripenjale znotraj interesne table popotništvo.

Vizualno vsebino bom opazovala z namenom, da bi ugotavljala, katero vizualno vsebino pripenjajo porabnice v svoje interesne table na svoje profile družbenega omrežja Pinterest. Znotraj vizualne analize se bom med opazovanimi porabnicami osredotočila zgolj na interesne table popotništvo. Cilj raziskave je ugotoviti:

- kakšen je okvirni profil porabnic, ki vključujejo interesno tablo popotništvo in morebitno razlikovanje med njimi;
- ali je opažena kakšna specifičnost med pripeto vsebino opazovanih porabnic;
- kakšno vizualno vsebino porabnice pripenjajo na svoj profil znotraj interesne table popotništvo;
- priljubljenost vizualnih elementov med opazovanimi porabnicami znotraj interesne table popotništvo;
- kateri elementi Pin-a so se med opazovanimi porabnicami znotraj interesne table popotništvo izkazali za ključne .

Rezultati interesov in vizualne vsebine bodo služili kot priporočila podjetjem, ki želijo graditi svojo komunikacijsko strategijo tudi preko družbenega omrežja Pinterest. Tako bo podjetje lahko črpalo informacije, ki jih lahko uporabi v namen raziskovanja njihovih porabnikov, in uporabilo pripravljena priporočila za komunikacijo s porabniki preko družbenega omrežja Pinterest.

4.1 Opazovanje interesov porabnic

V raziskavi se bom najprej osredotočila na opazovanje interesov skozi interesne table porabnic družbenega omrežja Pinterest. S tem bom določila rdečo nit porabničinega življenjskega sloga. Raziskava interesov za podjetje pomeni tudi podrobnejše spoznavanje

porabnic in širše skupnosti s podobnimi interesi. Analizo bom izvedla na podlagi spletne etnografske raziskave. Spletna etnografija je način raziskovanja etnografije preko spleta, ki prikazuje pristnejše odzive in rezultate, kot jih lahko prikaže anketa oziroma intervju (Kozinets, 2006). V raziskavo bom vključila pet oseb ženskega spola, ki imajo med svojimi interesnimi tablam vključen interes potovanja oz. popotništva (angl. *travel*). V nadaljevanju mi bo to pomagalo opazovati očitne posebnosti med porabnikovimi ključnimi interesi in pripeto vsebino znotraj interesne table potovanja. Izbrana metoda opazovanja interesov mi predvsem omogoča opazovanje oseb, ki niso omejene z vprašanji vprašalnika, poleg tega mi omogoča prosto opazovanje osebe v dejanskem okolju družbenega omrežja Pinterest. Za izbrano metodo sem se odločila predvsem zato, ker sem želela pridobiti pristne rezultate o interesih porabnic. Da gre za porabnico in ne porabnika, sem določila na podlagi imena ali/in uporabljenih profilnih slik na družbenem omrežju Pinterest. Imen v raziskavi ne bom razkrivala zaradi problematike razkrivanja identitete porabnic, za razločevanje porabnic sem uporabila različne črke.

Med izbranimi porabnicami sem pri vsaki posebej pregledala vse interesne table, nato sem jih zapisala in združila v smiselne glavne oziroma ključne skupine interesov. S tem sem pridobila seznam interesnih tabel porabnic in informacijo, kakšno je njihovo število. Pomembnost ključnih skupin interesov porabnic sem nato določila na podlagi:

1. števila interesnih tabel, vključenih v ključno skupino interesa: ob zbiranju interesnih tabel porabnic sem sama ob zapisu vseh interesnih tabel pridobila podatek o številu interesnih tabel, ki jih ima porabnica na svojem profilu.
2. informacije, koliko priprete vsebine (Pin-ov) je znotraj omenjene ključne skupine interesa: Podatek o številu Pin-ov znotraj dotične interesne table sem lahko razbrala direktno na opazovani interesni tabli na porabničinem Pinterest profilu.
3. povprečja med podatkom, število Pin-ov znotraj interesnih tabel vključenih v ključno skupino interesa (druga točka) in število interesnih tabel v ključni skupini interesa (prva točka).

V vsakem izmed treh vidikov opazovanja bom izpostavila tri vodilne ključne interese porabnice. Pri interpretaciji rezultatov bodo pomembnejši rezultati tudi izpostavljeni, saj bodo predstavljali ključne interese porabnice. Opazovanje interesov s pomočjo interesnih tabel porabnic mi bo v oporo pri določanju potreb in motivacije porabnic.

Z analiziranjem interesov želim ugotoviti tudi razlikovanje med porabnicami. Pri vsaki posameznici je število interesnih tabel variiralo, zato sem za razlikovanje porabnic uporabila teorijo o iskalcih velikih občutkov (angl. *high sensation seeker*) in iskalcih majhnih občutkov (angl. *low sensation-seekers*), ki sem jo že uporabila pri teoriji vizualne komunikacije in jo lahko uporabim tudi pri opazovanju interesov (1.3). Porabnice z veliko različnimi, bolj podrobnimi interesnimi tablam, lahko uvrstimo v skupino velikih iskalcev občutkov, porabnice z manjšim številom različnih interesnih tabel pa lahko uvrstimo v

skupino iskalcev majhnih občutkov. Poleg števila interesnih tabel bom opazovala tudi število pripetih vsebin oziroma Pin-ov znotraj interesnih tabel. Na podlagi tega bom tudi porabnice uvrstila v že predstavljeni dve skupini. Porabnice z več interesnimi tablamami in več Pin-i bom torej uvrstila v skupino iskalk velikih občutkov, saj je s tem izkazana težnja po neprestanem iskanju novih interesov, izkušenj in želja po pestrem okolju. Med porabnice majhnih občutkov bom uvrstila porabnice z manjšim številom interesnih tabel in manjšim številom Pin-ov, saj na osnovi tega lahko trdim, da jih definira manjša želja po raznolikosti in iskanju novih interesov ter ni izkazana želja po tako pestrem okolju kot pri porabnicah iskalkah velikih občutkov.

Pomembno vlogo pri porabnikovem odločanju igra tudi motivacija. To bom spoznavala in analizirala preko ključnih interesov, ki so izkazani z interesnimi tablamami porabnic. Opazovanje ključnih interesov porabnic mi bo omogočilo prepoznavanju porabničinih potreb. Te potrebe pa se posledično odražajo tudi pri motivaciji porabnika v vlogi turista (Tabela 1). Tako bom lahko interpretirala, katere potrebe opazovanih porabnic odražajo določeno motivacijo pri porabniku kot turistu. V opazovanje in interpretacijo bom vključila le ključne interesne skupine porabnic.

4.2 Analiza vizualne vsebine Pin-a

Vizualno vsebino bom analizirala s pomočjo analize vizualne vsebine (angl. *visual content analysis*). Analiza vizualne vsebine omogoča sistematično analiziranje vsebine, ki je preko različnih medijev prikazana ljudem (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Metoda opazovanja vsebine omogoča analiziranje elementov, ki so vizualni, verbalni, grafični, oralni, oziroma omogoča analiziranje kakršnekoli vizualne in verbalne vsebine (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Metoda opazovanja vizualne vsebine pa se razlikuje od klasične metode analize vsebine, saj ta ne opazuje vsebinskega pomena, na primer vsebine besedila, ampak se osredotoča na vizualni element opazovane vsebine (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Pri analizi vizualne vsebine sem torej analizirala le vizualne elemente znotraj opazovanega elementa.

Izbran opazovani element je v mojem primeru Pin (Slika 3). V analizo bom vključila pet istih porabnic kot pri analizi interesov. Za namene vizualne analize bom znotraj interesnih tabel, poimenovanih »travel«, pri vsaki izmed opazovanih porabnic pregledala 50 Pin-ov. Pin-e, vključene v analizo, bom opazovala s pomočjo predhodno določenih kriterijev. Skupno bom tako opazovala 250 Pin-ov, pri vseh se bom osredotočila na iste kriterije. Metoda analiza vizualne vsebine uporablja posamezne attribute na sliki za izvedbo kvantitativne analize slik (Stepchenkova & Zhan, 2013). Kriteriji opazovanja se razlikujejo skozi opazovane točke na Pin-u, saj ima vsak izmed njih drugo vlogo na opazovanem elementu Pin-a. Za opazovanje je pri vsaki izmed enot Pin-a najprej potrebno določiti spremenljivke, na podlagi katerih bom opazovala različne dimenzije in vrednosti spremenljivk, ki jim bodo pripadale (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). V mojem primeru je

tako lahko spremenljivka element, opažen na sliki, vrednost spremenljivke pa je da ali ne. Skupno opazovano število Pin-ov ponuja ustrezno število za pridobivanje kakovostnih podatkov raziskovanega področja.

Pri vsaki točki Pin-a bom opazovala različne kriterije. Tako bom znotraj vsake točke določila spremenljivke in njihove vrednosti, s katerimi bom na koncu lahko opazovala različne pojave. Pri vsaki točki opazovanja bom določila, katere so spremenljivke, ki jih bom opazovala. Opazovano enoto Pin sem analizirala v šestih točkah, iz katerih je sestavljen Pin (Slika 3):

1. **glavni naslov:** Pri vizualnem delu analize me bo zanimalo, ali je naslov velik, srednje velik ali majhen. Poleg vizualnega stila besedila glavnega naslova bom v tem delu analizirala, kako pogosto se glavni naslov pojavlja med opazovanimi Pin-i. Pri ocenjevanju te spremenljivke sem uporabila vrednosti da ali ne, kar je nakazovalo prisotnost oziroma odsotnost glavnega naslova. Priljubljenost glavnega naslova bom določila s pomočjo 6. točke na Pin-u. Pri tem me bo zanimalo, kakšna je povprečna priljubljenost Pin-ov, med katerimi je prisoten glavni naslov. Poleg tega bom med Pini, ki vključujejo glavni naslov, pregledala tudi, koliko znakov je vključenih v glavni naslov. V končni podatek o uporabljenih znakih sem vključila male in velike črke, znake, številke in presledke. S tem bom lahko določila ustrezno število uporabljenih znakov v glavnem naslovu
2. **slika:** V tem delu Pin-a bom analizirala vizualne elemente, ki se pojavljajo na sliki. Med analizo sem sproti zapisovala prisotnost različnih tematik. Pri ugotavljanju tematik sem se opirala predvsem na naravo, arhitekturo, kulinariko in šport. Prisotnost oz. odsotnost tematike sem opredelila z da ali ne. S tem sem lahko ugotovila pogostost uporabe določenega pojava. Za vse elemente znotraj različnih tematik sem uporabljala isti pristop, s katerim sem določila pogostost uporabe različnih podrobnejših elementov tematik na sliki. Na sliki je mogoče opaziti več različnih tematik istočasno, v raziskavi bom izpostavila elemente, ki bodo pogostejše izpostavljeni med porabnicami. Izpostavila bom tudi morebitne posebnosti oziroma izstopajoče elemente slik, ki jih je mogoče opaziti ob razlikovanju porabnic. Poleg tematike me bo zanimala usmerjenost slike, prisotnost oseb, prisotnost besedila na sliki in tudi to, ali je slika sestavljena iz več slik. Te točke sem opazovala ločeno od tematik na sliki, saj sem z njimi ugotavljala druge karakteristike. Pri spremenljivki usmerjenost slike sem zapisovala vrednosti za vertikalne, horizontalne in enakostranično usmerjene slike. Pri opazovanju prisotnosti oseb sem opazovala, ali je med temi, kjer so osebe prisotne na sliki, tudi uporabljen tip prvoosebne slike (angl. *selfie*), ki je priljubljena oblika pri drugih družbenih omrežjih. Pri osebah ali živalih na sliki pa me je zanimala tudi priljubljenost Pin-ov s tovrstnimi elementi. Povprečno priljubljenost ob prisotnosti oz. odsotnosti oseb in živali na sliki sem merila s 6. točko Pin-a. Pri številu vključenih slik v glavno sliko Pin-a sem zapisala število slik, s katerim sem želela ugotoviti, če se opazi priljubljenost uporabe vključevanja več slik za glavno sliko. Pri spremenljivki prisotnost naslova direktno na

sliki sem za uporabila odgovor da, če je bil naslov prisoten, in odgovor ne, če naslova ni bilo. S tem bom lahko določila pogostost uporabe naslova direktno na sliki Pina.

3. **besedilo pod sliko:** Opredelila bom vizualni slog besedila, uporabljenega v tem delu. Pri tem bom kategorizirala spremenljivko z vrednostmi veliko, srednje veliko in majhno besedilo. V tem delu me bo zanimalo tudi, kako pogosto se med opazovanimi porabnicami pojavlja besedilo pod sliko ter kakšna je povprečna priljubljenost Pin-ov s prisotnim besedilom pod sliko. Povprečno priljubljenost bom merila s pomočjo 6. točke. Priljubljenost besedila pod sliko bom izračunala v primerih prisotnosti in odsotnosti besedila pod sliko. Opazovala bom tudi dolžino besedila, ki se uporablja v tem delu. Pri določevanju dolžine besedila bom upoštevala male in velike črke, znake, številke in presledke.
4. **naslov zemljevida in zemljevid:** Opredelila bom vizualni slog naslova zemljevida, pri čemer bom kategorizirala spremenljivko z vrednostmi velik, srednje velik in majhen naslov. Poleg opazovanja vizualnega sloga naslova mi bo ta del omogočal predvsem determiniranja, ali gre za Pin, ki je dokumentarnega ali fantazijskega tipa. Dokumentarni tip bo vseboval podatek o točni lokaciji z zemljevidom; s tem bo prikazana točna lokacija destinacije. Fantazijski tip pa tega elementa ne bo vseboval, torej bo za Pin težje določiti, kateri destinaciji se ga pripisuje. Priljubljenost Pin-ov s prisotnim zemljevidom bom opazovala s pomočjo šeste točke, ki prikazuje, pri kolikšnem številu drugih porabnikov je moč opaziti isti Pin.
5. **kratek opis:** Ta del bo vseboval analizo, slično kot je analiza besedilo pod sliko. Zanimal me bo vizualni slog besedila, spremenljivko bom opredelila z vrednostmi velika, srednje velika in majhna velikost besedila. Opazovala bom pogostost uporabe opazovanega elementa, kjer bom z da ali ne določila prisotnost kratkega opisa. Priljubljenost besedila bom zopet opazovala s pomočjo 6. točke Pin-a. Podatek mi ponuja število porabnikov, ki imajo pripeto isto vsebino na svojih profilih družbenega omrežja Pinterest. Število uporabljenih znakov v tem delu bom določila z upoštevanjem malih in velikih črk, znakov, števil in presledkov.
6. **priljubljenost vsebine med porabniki:** V tem delu bom dobila podatek, kako priljubljena je vsebina med porabniki. Ta podatek mi bo v pomoč, ko bom determinirala priljubljenost elementov pri drugih opazovanih točkah Pin-a. Če pogledamo primer (Slika 3), je Pin prisoten pri 941 profilih porabnikov. To mi ponudi informacijo o priljubljenosti določenega Pin-a. Višje kot je to število, bolj je vsebina na Pin-u priljubljena. Ta podatek bo ključnega pomena pri določanju priljubljenosti posameznih elementov na Pin-u. Ob prisotnosti oziroma ob odsotnosti elementov bom lahko opazovala, kakšna je povprečna priljubljenost v obeh opazovanih primerih.

Poleg vizualne analize bom tudi na področju vključenosti posameznih elementov na Pin-u želela ugotoviti, ali prihaja do razlikovanja med porabnicami. To bom opazovala na podlagi števila uporabljenih elementov na Pin-u, ki sem jih prikazala v opazovani enoti Pin-a (Slika 3). Na Pin-u namreč niso vedno prisotni vsi elementi. To mi bo do neke mere omogočalo tudi opazovanje razlikovanja med porabnicami na področju vizualne zaznave.

Za razlikovanje porabnic na področju vključenih elementov celotnega Pin-a sem se odločila zato, ker celostno zajame vsebino Pina. Tiste porabnice, ki bodo pripenjale Pin-e z več elementi na Pin-u, bom uvrstila v skupino iskalk velikih občutkov. Porabnice, pri katerih bom ugotovila, da je uporabljenih elementov manj, bom uvrstila v skupino iskalk majhnih občutkov. Glede na to, da bom razlikovanje porabnic na iskalke majhnih in velikih občutkov uporabila že pri opazovanju interesov, me bo zanimalo predvsem to, ali bom tudi na tem področju pridobila podobne ugotovitve. Če ti rezultati ne bodo kazali na podobnost, razlikovanje med porabnicami ne bo nosilo večjega oziroma ključnega pomena.

Slika 3: Prikaz opazovane enote Pin



1. Glavni naslov
2. Slika
3. Besedilo pod sliko
4. Naslov zemljevida in zemljevid
5. Kratek opis
6. Priljubljenost vsebine med porabniki

Za dodatek k vizualni analizi bom uporabila tudi klasično analizo vsebine. V določenih pogledih me bo zanimala dejanska vsebina podatka, ne pa le vizualni pogled na tematiko. To bo veljalo predvsem na področju določanja priljubljenosti, ki se nahaja v 6. točki opazovane enote, in pri »všečkih«, ki so vidni ob vstopu na Pin. V tem delu me bo zanimalo dejansko število »všečkov« in priljubljenost, ne pa opazovanje podatka z vizualnega vidika. Ta del mi bo v oporo pri dodatnem ovrednotenju pomembnosti opazovanih elementov.

5 PRIKAZ REZULTATOV ANALIZE INTERESOV IN VIZUALNE VSEBINE

V prejšnjem (4) poglavju sem določila metode, s katerimi bom opazovala interese in vizualno vsebino. Z metodama spletna etnografija in analiza vizualnih vsebin želim opazovati življenjski stil porabnic, ozadje njihove motivacije ter ugotoviti priljubljenost uporabljenih vizualnih vsebin. V prvem delu bom tako kot v prejšnjem poglavju najprej prikazala rezultate, ki sem jih pridobila na podlagi opazovanja interesov porabnic. Rezultatom interesov porabnic sledijo ugotovitve na tem področju opazovanja. V drugem delu se bom osredotočila na pridobljene rezultate in ugotovitve vizualnih vsebin med opazovanimi porabnicami.

5.1 Rezultati in ugotovitve analize interesov porabnic

Interese porabnic sem analizirala z metodo spletne etnografije. Osredotočila sem se na tiste porabnice ženskega spola, ki imajo med svojimi interesnimi tablam vključeno tudi interesno tablo naslovljeno s »travel«. S tem sem želela zajeti porabnice, ki se zanimajo za popotništvo. Vse interesne table porabnic sem najprej evidentirala, potem pa sem jih razdelila v ključne interesne skupine. S tem sem pridobila podatek o ključni interesni usmeritvi oziroma življenjskem slogu posamezne porabnice. Obarvanost celic v tabeli (Tabela 4, Tabela 5, Tabela 6, Tabela 7, Tabela 8) pri vsaki porabnici nakazuje, kateri so glavni trije interesi. Temna siva prikazuje najvišje število znotraj opazovanega elementa. Z svetlenjem odtenka se ta priljubljenost interesa manjša.

Porabnica A je imela skupno 51 interesnih tabel na profilu družbenega omrežja Pinterest, znotraj katerih je skupno pripela 13.991 Pin-ov. Različne interesne table sem združila in tako določila njene ključne interese (Tabela 4).

Tabela 4: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice A

Ključne skupine interesov	Število vključenih interesnih tabel (A)	Skupno število Pin-ov v ključni skupini interesov (B)	Povprečje (B)/(A)
Visoka moda	29	3.962	136,62
Umetnost	11	4.950	450,00
Živali in narava	5	1.557	311,40
Popotništvo	2	2.171	1.085,50
Arhitektura	2	1.076	538,00
Ljubezen	1	236	236,00
Priprava hrane	1	39	39,00
Skupaj	51	13.991	274,33

Porabnica B je imela skupno 226 interesov na profilu Pinterest, združila sem jih v 14 ključnih interesnih skupin (Tabela 5). V svoje interesne table je skupaj vključila 38.671 Pin-ov.

Tabela 5: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice B

Ključne skupine interesov	Število vključenih interesnih tabel (A)	Skupno število Pin-ov v ključni skupini interesov (B)	Povprečje (B)/(A)
Popotništvo	71	6.670	93,94
Priprava hrane	35	2.998	85,66
Umetnost	33	2.876	87,15
Slavne osebe	30	5.416	180,53
Arhitektura	19	9.456	497,68
Moda	9	6.451	716,78
Prazniki	8	425	53,13
Živali in narava	7	1.053	150,43
Starinsko	6	861	143,50
Zabava	2	1.362	681,00
Romantika	2	355	177,50
Literarna umetnost	2	568	284,00
Otroci	1	148	148,00
Privlačno	1	32	32,00
Skupaj	226	38.671	171,11

Porabnica C je skupno imela 52 interesnih tabel na profilu družbenega omrežja Pinterest, združila pa sem jih v 13 ključnih interesnih skupin (Tabela 6). Skupno je porabnica imela na svojih interesnih tablah 28.861 pripetih vsebin oz. Pin-ov.

Tabela 6: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice C

Ključne skupine interesov	Število vključenih interesnih tabel (A)	Skupno število Pin-ov v ključni skupini interesov (B)	Povprečje (B)/(A)
Moda	16	7.718	482,38
Popotništvo	7	3.951	564,43
Umetnost (književna in fotografska)	6	1.940	323,33
Letni časa/narava	4	1.396	349,00
Slavne osebe	4	506	126,50
Bližnji	3	509	169,67
Uporabni pripomočki	3	100	33,33
Najljubše reči	3	411	137,00
Starinsko	2	262	131,00
Arhitektura	1	1.655	1.655,00
Priprava hrane	1	2.238	2.238,00
Poroka	1	1.046	1.046,00
Šport	1	129	129,00
Skupaj	52	21.861	420,40

Porabnica D je na profilu Pinterest imela skupno 24 interesnih tabel (Tabela 7). Te sem smiselno umestila v sedem ključnih interesnih skupin. Skupno je porabnica na svojih interesnih tablah imela 9.166 pripetih vsebin oz. Pin-ov.

Tabela 7: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice D

Ključne skupine interesov	Število vključenih interesnih tabel (A)	Skupno število Pin-ov v ključni skupini interesov (B)	Povprečje (B)/(A)
Umetnost	8	2.310	288,75
Živali in narava	5	1.402	280,40
Arhitektura	3	2.631	877,00
Moda	3	818	272,67
Popotništvo	2	1.234	617,00
Življenjsko	2	503	251,50
Priprava hrane	1	268	268,00
Skupaj	24	9.166	381,92

Porabnica E je imela skupno 331 interesnih tabel (Tabela 8) na profilu Pinterest in 1 interesno tablo, ki ga je soustvarjala s skupino ljudi. Interes, ki ga je ustvarjala s skupino ljudi, sem izvzela iz opazovanja, saj po številu dodanih Pin-ov močno odstopa od ostalih interesov. Porabnica je med svoje interesne table skupno pripela 45.683 Pin-ov.

Tabela 8: Prikaz ključnih skupin interesov porabnice E

Ključne skupine interesov	Število vključenih interesnih tabel (A)	Skupno število Pin-ov v ključni skupini interesov (B)	Povprečje (B)/(A)
Priprava hrane	55	6.531	118,75
Arhitektura	41	3.258	79,46
Medicina	27	4.328	160,3
Naredi sam	25	3.494	139,76
Popotništvo	25	3.351	134,04
Umetnost in ustvarjanje	24	4.737	197,38
Pametno je vedeti	22	4.012	182,36
Poroka	21	1515	72,14
Rastline	17	2.572	151,29
Čarovništvo	17	2.340	137,65
Inspirativno	11	3.668	333,45
Prelomnice v letu	7	972	138,86
Moda	7	642	91,71
Otroško	5	710	142,00
Vesolje	5	470	94,00
Slavni filmi	5	620	124,00
Kozmetični pripravki	4	705	176,25
Živali	4	739	184,75
Kolažiranje	4	403	100,75
Želje	3	326	108,67
Vesolje	2	290	145,00
Skupaj	331	45.683	138,02

Porabnice so se med seboj razlikovale na različnih področjih. Z razlikovanjem sem želela ugotoviti različne preference in različne življenjske sloge opazovanih porabnic. Ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi rezultatov (Tabela 4, Tabela 5, Tabela 6, Tabela 7, Tabela 8), sledijo v nadaljevanju poglavja. Prikazane ključne ugotovitve preferenc in življenjskega sloga porabnic temeljijo na Maslowi teoriji potreb (Tabela 1). Rezultate sem smiselno obrazložila s pomočjo teorije, s čimer sem ugotavljala tudi potrebe in motivacije porabnic.

Na podlagi izstopajočih interesov porabnice A (majhna navdušenka za umetnost) lahko izpostavim, katere potrebe se pri tem odražajo ter kakšna je njihova motivacija (Tabela 1). Izstopajoči interesi porabnice so visoka moda, živali in narava, popotništvo, umetnost in arhitektura (Tabela 4). Interes visoke mode lahko povežem s potrebo po ugledu in spoštovanju, splošna motivacija pa je pridobitev statusa in biti družbeno sprejet. Motivacija turista pa se odraža v prestižu in višjem socialnem statusu. Interes živali in narava lahko povežem s potrebo po pripadnosti, splošna motivacija se kaže v občutku pripadnosti ter biti ljubljen in sprejet. Motivacija turista za to potrebo je druženje in preživljanje časa z družino. Interes popotništva lahko povežem s kognitivnimi potrebami, ki se kažejo v splošni motivaciji na področju zavedanja samega sebe in sveta. V motivaciji turista pa se odraža na področju spoznavanju drugih kultur in ljudi. Interes umetnost in arhitektura odražata estetsko potrebo, ki se v splošni motivaciji odraža v cenjenju tistega, kar je lepo. Estetska potreba se kaže v motivaciji turista v obliki kulturnega in umetnostnega izražanja.

Pri porabnici B (velika navdušenka za arhitekturo) so bili v ospredju predvsem interesi arhitektura, umetnost, visoka moda, popotništvo, zabava in priprava hrane (Tabela 5). Interesa arhitekture in umetnosti odražata estetsko potrebo. Splošna motivacija za to potrebo se kaže v cenjenju tistega, kar je lepo. Motivacija turista za to potrebo odraža kulturno in umetnostno izražanje. Interes mode odraža potrebo po ugledu in spoštovanju in se kaže v splošni motivaciji kot pridobitev statusa in biti družbeno sprejet. V motivaciji turista pa se potreba kaže v iskanju prestiža in statusnega simbola. Interes popotništva izkazuje kognitivno potrebo, kaže pa se v splošni motivaciji na področju zavedanja samega sebe in sveta. Motivacija turista se odraža v spoznavanju drugih kultur in ljudi. Prav tako se kot kognitivna potreba izraža skozi interes priprave hrane. Interes zabave nakazuje potrebo po pripadnosti, splošna motivacija pa je biti ljubljen in sprejet. Motivacija turista se odraža na področju druženja in preživljanja časa z družino.

Pri porabnici C (majhna navdušenka za modo) so izstopali interesi visoka moda, arhitektura, umetnost, popotništvo in priprava hrane in poroka (Tabela 6). Moda odraža predvsem potrebo po ugledu in spoštovanju, splošna motivacija je pridobitev statusa in biti družbeno sprejet. Motivacija turista se kaže v iskanju prestiža kot statusni simbol. Arhitektura in umetnost odražata estetsko potrebo, splošna motivacija pa je cenjenje tistega, kar je lepo. Ta potreba se kaže v motivaciji turista v obliki kulturnega in umetnostnega izražanja. Poleg tega je pri porabnici v interesu umetnost vključen tudi

interes po knjižni umetnosti, kar pa odraža kognitivno potrebo. Splošna motivacija za to potrebo je zavedanje sebe in sveta. Značilna motivacija turista se kaže v obliki zanimanja za druge kulture in ljudi. Med kognitivne potrebe spadata tudi interes popotništva in priprava hrane. Interes poroka odraža potrebo po pripadnosti, ki v splošni motivaciji nosi pomen imeti občutek pripadnosti in biti ljubljen. Motivacija turista te potrebe pa nosi pomen druženja in preživljanja časa z najbližjimi.

Izstopajoči interesi porabnice D (majhna navdušenka za arhitekturo) so umetnost, arhitektura, živali, narava in visoka moda (Tabela 7). Umetnost in arhitektura odražata predvsem estetske potrebe, kjer je glavna splošna motivacija usmerjena v cenjenje lepega. Motivacija turista se odraža v obliki kulturnega in umetnostnega izražanja. Interesa živali in narava kažeta na potrebo po pripadnosti, katere splošna motivacija je občutek pripadnosti in biti sprejet. Motivacija turista pa se odraža v druženju. Popotništvo izraža kognitivne potrebe, ki odražajo splošno motivacijo v obliki zavedanja sebe in sveta. Z motivacijo turista pa se kognitivna potreba kaže v zanimanju za druge kulture in ljudi. Moda prikazuje potrebo po ugledu in spoštovanju, kjer se glavna splošna motivacija kaže v pridobitvi statusa. Motivacija turista pa se odraža v pridobiti ugleda in statusa, prestiža.

Priljubljeni interesi porabnice E (velika navdušenka za pripravo hrane) so predvsem priprava hrane, inspirativno, arhitektura in umetnost ter interes medicina (Tabela 8). Pripravo hrane sem uvrstila med kognitivne potrebe. Splošna motivacija te potrebe se kaže v raziskovanju in zavedanje samega sebe. Motivacija turista se v tem primeru kaže v zanimanju za druge kulture in ljudi. Interes inspirativno odraža predvsem potrebo po samouresničitvi, katere splošna motivacija odraža raziskovanje samega sebe in uresničitev lastnih potencialov. Motivacija turista te potrebe pa se kaže v notranjem zadovoljstvu in samouresničitvi. Interesa arhitektura in umetnost spadata med estetske potrebe, splošna motivacija pa odraža cenjenje lepega. Motivacija turista v estetski potrebi se kaže v kulturnem in umetnostnem izražanju. V tem primeru je umetnost poudarjena tudi z dejanskim ustvarjanjem, zato se hkrati kaže tudi kognitivna potreba, ki sem jo že opredelila pri interesu priprava hrane. Motivacija turista se v tem primeru odraža v zanimanju za druge kulture in ljudi. Večji pomen pripisujem kognitivnemu področju, saj je interes bolj usmerjen k učenju in je zato bolj povezan s to potrebo. Med potrebe po varnosti sem uvrstila interes medicine, ki se v splošni motivaciji opazi v obliki fizičnega in mentalnega zdravja. Pri motivaciji turista se ta potreba odraža v turizmu, ki je usmerjeno v zdravstvo.

Glede na število interesnih tabel in količino pripete vsebine (Pin-ov) znotraj interesa sem razdelila porabnice v dve skupini: iskalke velikih občutkov in iskalke majhnih občutkov. V prvo skupino sem vključila porabnici B in E (Tabela 9), ki sta imeli veliko število interesnih tabel in veliko skupno količino pripete vsebine. V drugo skupino sem uvrstila porabnice A, C, in D (Tabela 9). Te porabnice so uporabile manjše število interesnih tabel in manjšo količino pripete vsebine na svojem profilu. Torej porabnice z več interesnimi tablam in več Pin-i sem uvrstila v skupino iskalk velikih občutkov. S tem je izražena želja

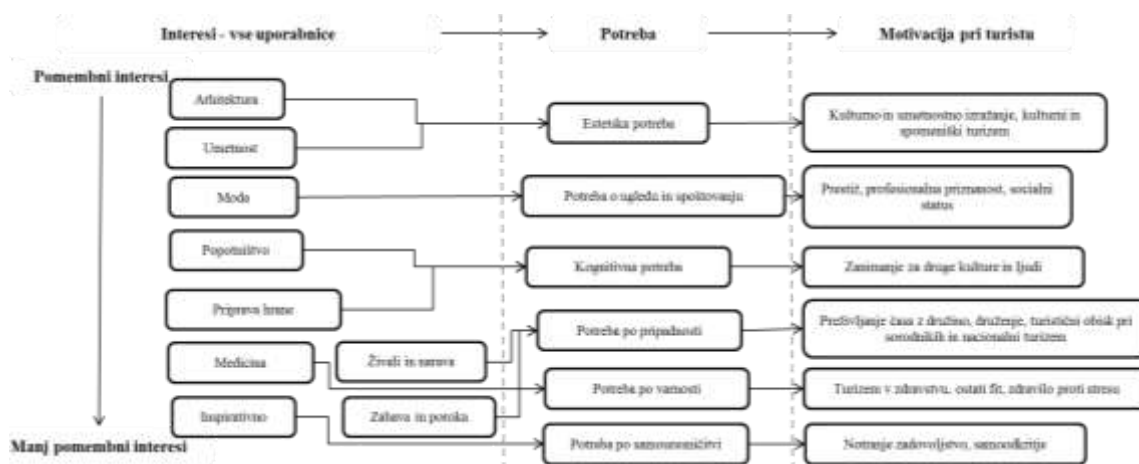
po iskanju novih interesov, izkušenj in želja po razgibanem življenjskem stilu. Porabnice z manjšim številom interesnih tabel in manjšim številom Pin-ov opisuje manjša želja po raznolikosti in iskanju novih interesov. Za ta tip porabnic je značilno, da ni tako prisotna eksplicitna želja po pestrem okolju kot pri porabnicah iskalkah velikih občutkov.

Tabela 9: Razlikovanje porabnic na podlagi interesov

	Iskalke majhnih občutkov			Iskalke velikih občutkov	
	Porabnica A	Porabnica C	Porabnica D	Porabnica B	Porabnica E
Število interesnih tabel	51	52	24	226	331
Število Pin-ov	13.991	21.861	9.166	38.671	45.683

Na podlagi poznavanja interesov porabnic sem prišla do glavnih ugotovitev glede tega, kakšne so njihove potrebe in motivacija, ki se odraža pri porabnikih turistih. Med porabnicami so pomembno vlogo odigrale potrebe po estetiki, ugledu, kognitivne potrebe in potrebe po pripadnosti. Na podlagi determiniranja potreb sem lahko določila, katero motivacijo odražajo pri porabniku turistu. Potreba po estetiki odraža motivacijo za kulturni in umetnostni turizem (Svensgaard & Franco, 2012). Potreba po ugledu izraža zanimanje turista po iskanju prestiža in statusnega simbola (Svensgaard & Franco, 2012). Kognitivne potrebe pa pri turistu izražajo predvsem zanimanje za druge kulture in ljudi (Svensgaard & Franco, 2012). Potreba po pripadnosti pa odraža motivacijo turista za preživljanje časa z družino in prijatelji (Svensgaard & Franco, 2012).

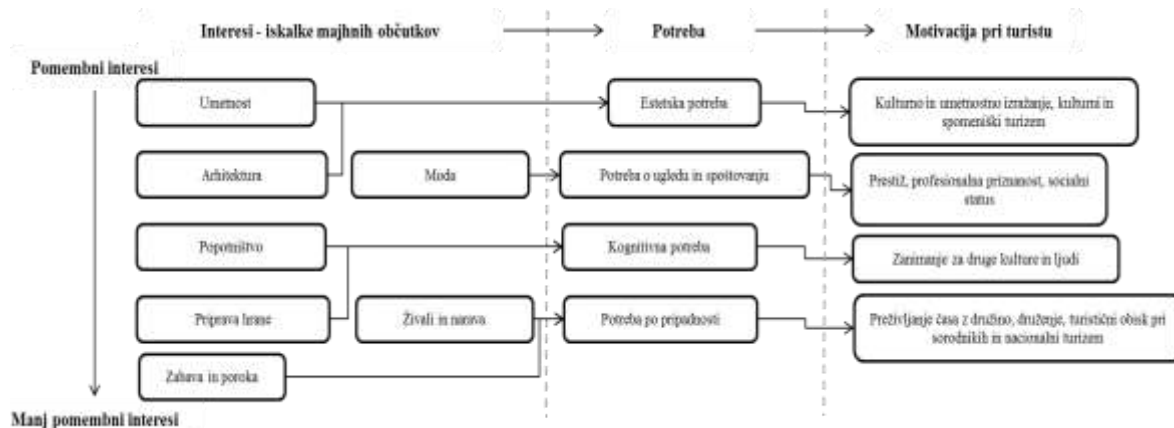
Slika 4: Odražanje potreb in motivacije pri turistu – vse porabnice



Razlikovanje porabnic na podlagi interesov sem razdelila v dve skupini: porabnice iskalka velikih občutkov in porabnice iskalka majhnih občutkov (Slika 5, Slika 6). Pri iskalkah majhnih občutkov je najbolj v ospredju interes umetnost, ki mu sledita moda in arhitektura. Pri porabnicah tega tipa je v ospredju estetska potreba, ki je izražena z interesi umetnost in arhitektura. Interes visoka moda prikazuje tudi potrebo po ugledu in spoštovanju. Na

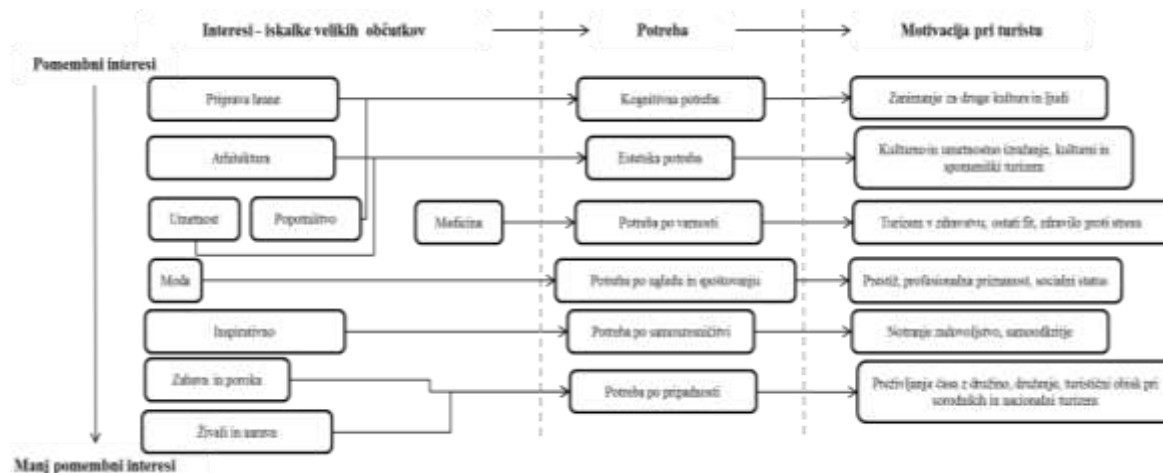
tretjem mestu pa je znotraj te skupine izkazan interes popotništvo. Ta interes odraža kognitivno potrebo, ki se kaže v motivaciji turista v zanimanju za druge kulture in ljudi.

Slika 5: Odražanje potreb in motivacije pri turistu – iskalke majhnih občutkov



Porabnice iskalke velikih občutkov (Slika 6) imajo med svojimi interesi v ospredju interes po pripravi hrane, temu pa sledi interes arhitektura. Na tretjem mestu pa so interesi umetnost, popotništvo in medicina. Priprava hrane in popotništvo odražata kognitivno potrebo, ki se kaže kot zanimanje za druge kulture in ljudi. Interesa arhitektura in umetnost odražata estetsko potrebo, kar se pri motivaciji turista kaže v kulturnem in umetnostnem izražanju. Interes medicina pa na nek način predstavlja potrebo po varnosti. To pa pri porabniku turistu pomeni motivacijo za zdraviliški turizem in motivacijo ostati fit.

Slika 6: Odražanje potreb in motivacije pri turistu – iskalke velikih občutkov



Ob splošnem skupnem pregledu interesov porabnic lahko rečem, da določeni interesi pri posameznih skupinah izstopajo. Razlike med porabnicami so razvidne. Raziskani interesi in njihove potrebe nakazujejo predvsem različno hierarhično urejenost opaženih potreb pri različnih tipih porabnic. S tem lahko nakažem, katere potrebe so pri porabnicah višje

oziroma nižje v hierarhični strukturi potreb (Slika 4, Slika 5, Slika 6). Porabnice iskalke velikih občutkov znotraj interesa popotništvo vključujejo večje število interesnih tabel s podobno tematiko. To daje vtis porabnice, ki ima že bolj izoblikovane ideje in želje na tem področju. Vsekakor pa kaže tudi na željo po pestrem in raznolikem življenjskem slogu. Porabnice, ki spadajo v skupino majhnih občutkov, imajo interes popotništvo manj razvejan. S tem nakazujejo bolj na sanjarjenje kot pa razvijanje želje po pestrem raznolikem okolju.

5.2 Rezultati in ugotovitve analize vizualne vsebine

Osrednji del analize je predstavljal Pin, s katerim porabnice gradijo svoje interesne table. V raziskavo sem vključila vizualno vsebino 50 Pin-ov od vsake od opazovanih porabnic z interesno tablo popotništvo. To skupno znaša 250 opazovanih Pin-ov. Med opazovanjem sem se osredotočila na šest elementov, ki so prikazani na Pin-u (Slika 3). Podrobna analiza bo sledila zlasti znotraj drugega elementa, ki je slika. Ta element ponuja veliko širše področje opazovanja kot drugi elementi, ki jih bom opazovala. Rezultati raziskave vizualne vsebine bodo potekali v vrstnem redu, določenem v prejšnjem poglavju (4.2), kjer je zapisan tudi podrobnejši potek analize vizualne vsebine. Na koncu bom naredila tudi pregled prisotnosti elementov na Pin-u, kot se kažejo pri opazovanih porabnicah.

Glavni naslov Pin-a nosi pomen vsebine, ki jo nosi Pin. Napisan je z veliko in odebeljeno pisavo. Med opazovano pripeto vsebino porabnic v interesni tabli popotništvo je imelo 14.4 % Pin-ov glavni naslov. Povprečno se je Pin, ki je vseboval glavni naslov, delil med 8.994 porabniki. Pin, ki glavnega naslova ne vsebuje, se je povprečno delil med 11.269 porabniki. Povprečna dolžina naslova med opazovanimi Pin-i, ki so imeli naslov, je znašala 47 znakov. Med opazovane znake so bile vključene male in velike črke, znaki, številke in presledki.

Z opazovanjem vizualne vsebine na sliki, uporabljeni na Pin-u, sem želela ugotoviti, kateri elementi na slikah so se bolj pogosto pojavljali pri opazovanih porabnicah. Hkrati se je na slikah lahko pojavilo več elementov in tematik. Kljub temu sem lahko pridobila rezultate o priljubljenosti določene vsebine na sliki. Rezultati analize vizualne vsebine slike na drugem elementu Pin-a:

- **Tematska osredotočenost slike:** Tematike, razvidne skozi opazovanje slikovne vsebine, so bile: narava, arhitektura, šport in kulinarika. Med vsemi opazovanimi tematikami je bila narava opažena na 84,80 %, arhitektura na 66 %, kulinarika na 3,6 % in šport na 9,6 % slik. Tabela 10 prikazuje priljubljenost omenjenih tematik med opazovanimi porabnicami. Pri naravi je bilo opaženih 18 naravnih elementov (Priloga 1), znotraj arhitekture je bilo zabeleženih 11 arhitekturnih elementov (Priloga 2), znotraj športa so bili zabeleženi 3 elementi (Priloga 3), zabeležena pa sta bila tudi 2 kulinarična elementa (Priloga 4). Pri opazovanju elementov na sliki je potrebno

izpostaviti tudi to, da so se na sliki hkrati lahko na pojavljali različni elementi. Z opazovanjem vsebine sem lahko determinirala le, kateri element se je pojavljal pogostejše v primerjavi z drugimi. Opazovane slike so lahko vsebovale tudi več tematik naenkrat. Ena izmed glavnih tematik je bila opažena v 39,60 %. Dve glavni tematiki hkrati sta se pojavili v 53,6 %. Tri glavne tematike sta se pojavile na slikah v 5,2 %. Štiri glavne tematike hkrati pa so se pojavile v 0,4 %.

- **Usmerjenost slike:** Možne oblike usmerjenost slike so bile prečna oziroma horizontalna, pokončna oziroma vertikalna in enakostranična oziroma kvadratna. Pokončna usmerjenost slike je bila prisotna v 93,6 %, horizontalna v 4,8 % in kvadratna oblika v 1,6 %.
- **Prisotnost dodatnega naslova tudi na sliki:** Nekatere slike so vsebovale tudi naslov oziroma besedilo kar direktno na sliki. Slik brez dodanega besedila na sliki je bilo 97 %. Slik z dodatnim besedilom na sliki pa je bilo pa 3 %.
- **Prvoosebne slike:** Med slikami opazovanih porabnic znotraj interesne table popotništvo ni bilo prvoosebnih slik.
- **Prisotnost oseb in živali na sliki:** Osebe so bila prisotne pri 21,2 % Pin-ov, pri čemer nobena o teh slik ni bila prvoosebna. Pin-i s slikami brez oseb so se povprečno delili med 12.848 porabniki. Pin-i, ki so na sliki vsebovali osebe, so se povprečno delili med 10.420 porabniki. Živali so bile prikazane v skorajda zanemarljivi vrednosti, in sicer le pri 0,4 % vseh opazovanih slik na Pin-u. Pin-i, ki na sliki niso vsebovali živali, so se delili povprečno med 10.969 porabniki. Če je bila prisotna žival na sliki Pin-a, se je ta vsebina delila le med 2.300 porabniki.

Tabela 10: Prisotnost tematike med opazovano vsebino znotraj interesne table popotništvo

(N=250)	Narava	Arhitektura	Šport	Kulinarika
Porabnica A (n=50)	94 %	42 %	8 %	2 %
Porabnica B (n=50)	76 %	92 %	10 %	4 %
Porabnica C (n=50)	94 %	56 %	14 %	4 %
Porabnica D (n=50)	78 %	76 %	8 %	12 %
Porabnica E (n=50)	82 %	64 %	8 %	0 %

Legenda: *Več pojavov se lahko hkrati pojavi na eni sliki zato seštevek ne more biti enak 100 %.

Besedilo, ki se nahaja pod sliko, je majhne velikosti. Velikost pisave je primerljiva velikosti pisave kratkega opisa, ki se nahaja na dnu Pin-a. Opis ponuja več podatkov kot naslov, še vedno pa ponuja nek strnjen opis vsebine, dolg približno stavek ali dva. Tovrstno vsebino sem med vsemi opazovanimi Pin-i porabnic zasledila v 16,8 %. Pin-i, ki so vključevali besedilo pod sliko, so se povprečno delili med 9.894 porabniki. Pin, ki ni vseboval besedila pod sliko, se je v povprečju delil med 11.145 porabnic. Povprečna dolžina opisa je znašala 117 znakov, vključevala pa je male in velike črke, znake, ločila in

presledke. Za izračun povprečnega števila uporabljenih znakov sem uporabila le Pin-e, ki so vsebovali besedilo pod sliko.

Naslov nad zemljevidom se je nahajal pri Pin-ih, ki so imeli pripet zemljevid o lokaciji, ki jo nosi slika. Naslov je napisan s srednjo velikostjo in odebeljeno pisavo. Ta naslov je manjši od glavnega naslova ter večji od ostalega besedila, uporabljenega na Pin-u. Naslov sporoča lokacijo slike; pod njim se nahaja zemljevid, ki poda točno informacijo o lokaciji slike na Pin-u. Na podlagi tega podatka sem določila tudi, ali je slika dokumentarnega ali fantazijskega stila. Slika z zemljevidom je spadala v dokumentarni tip, slika brez zemljevida pa je spadala v fantazijski tip slike. Slik brez pripetega zemljevida je bilo 49,6 %, slik s pripetim zemljevidom je bilo 50,4 %. Pin-i z dodanim zemljevidom o lokaciji so se povprečno pojavljali na interesnih tablah 19.141 porabnikov. Pin-i brez dodanega besedila pa so bili povprečno opaženi na interesnih tablah 2.596 porabnikov.

Besedilo oziroma kratek opis je v začetnem delu namenjen informaciji, znotraj katere interesne table je porabnica pripela opazovan Pin. V našem primeru raziskovanja je bila to interesna tabla potovanja (angl. *travel*). To informacijo so vsebovali vsi opazovani Pin-i. Zanimalo me je, ali je Pin vseboval še dodaten tekst, ki je v tem delu tudi mogoč. V primerih, ko je Pin vseboval tudi dodaten tekst, je šlo za vsebino, ki je ponujala nek dodaten opis. Ta je služil za podajanje dodatnih informacij o Pin-u. Tovrstno besedilo je bilo zaznati pri 94,40 % opazovanih Pin-ov. Opazovani Pin-i z dodanim kratkim opisom so bili pripeti v interesne table 11.248 porabnikov. Pin-i, ki tega podatka niso imeli, so se pojavili na interesnih tablah 5.645 porabnikov. Dolžina kratkega opisa pri Pin-ih, ki so vsebovali kratek opis, je povprečno znašala 46 znakov. V opazovanje sem vključila male in velike črke, znake, ločila in presledke.

Pin ponuja tudi podatek, kolikokrat je bila vsebina všečkana in pripeta po tem, ko je nek porabnik ustvaril Pin (Priloga 15). Ta podatek nam ne ponuja najboljšega vpogleda v to, ali je vsebina zares priljubljena. Pin-i in všečki se namreč štejejo po tem, ko je oseba ustvarila Pin. Podatek, ki sem ga vključila v kategorijo priljubljenost vsebine, prikazuje, pri koliko drugih porabnikih se določen Pin pojavi kot pripeta vsebina med interesnimi tablam. Ta podatek ni omejen na to, kdaj in koliko oseb je ustvarilo Pin, prikazuje skupno število porabnikov, ki so vsebino Pin-a uporabili v svojih interesnih tablah. Ko torej opazujemo le podatek o priljubljenosti ne glede na faktor opazovanja, je povprečno opažena vsebina Pin-a znotraj drugih interesnih tabel med 10.935 porabniki. Priljubljenost vsebine sem tako lahko opazovala na osnovi različnih specifičnih opazovanih enot Pin-a (glavni naslov, besedilo pod sliko ...). S tem sem pridobila vpogled v priljubljenost elementa, uporabljenega na Pin-u.

Vsi opazovani elementi (glavni naslov, tekst pod sliko, naslov zemljevida in zemljevid, kratek opis in priljubljenost) (Slika 3) – razen slike – niso nujno vedno uporabljeni kot vsebina Pina. Pin-i se tako med sabo razlikujejo tudi na področju uporabljenih elementov.

Rezultati so prikazani v Tabeli 11 in kažejo različno priljubljenost uporabe elementov na Pin-u.

Tabela 11: Število vključenih elementov Pin-a pri posamezni porabnici

Sestavine Pin-a (N=250)	Porabnica A (n=50)	Porabnica B (n=50)	Porabnica C (n=50)	Porabnica D (n=50)	Porabnica E (n=50)
Glavni naslov	6	15	1	1	13
Slika	50	50	50	50	50
Besedilo pod sliko	10	17	1	1	13
Naslov zemljevida in zemljevid	23	30	32	14	27
Kratek opis	48	49	45	49	45
Priljubljenost vsebine	50	50	50	50	50
Skupaj	187	211	179	165	198

V nadaljevanju tega poglavja bom predstavila ugotovitve, ki sem jih pridobila med opazovanjem in analiziranjem vizualne vsebine. Določene dobljene rezultate bom lahko primerjala tudi s podatki iz teoretičnega dela raziskovanja družbenega omrežja Pinterest (3.3). Na koncu bom predstavila tudi posebnosti, ki se kažejo na podlagi razlikovanja vizualnih preferenc med dvema tipoma porabnic: iskalk velikih in iskalk majhnih občutkov.

Pri opazovanju glavnega naslova sem ugotovila, da Pin-i, ki vključujejo glavni naslov, ne beležijo visoke priljubljenosti zaradi prisotnosti tega podatka. Priljubljenost Pin-ov s prisotnim glavnim naslovom je namreč v povprečju nižja za 2.325 porabnikov, v primerjavi s Pin-i, ki glavnega naslova nimajo. Rečem torej lahko, da ta del Pin-a pri podajanju informacij nosi neko dodano vrednost. Na podlagi priljubljenosti pa med opazovanimi porabnicami ni izkazana izredna pomembnost tega elementa. Med Pin-i, ki vsebujejo glavni naslov, so v njem uporabili 47 znakov. Povprečno število uporabljenih znakov v naslovu je celo za 1 znak daljše, kot pri kratkem opisu na dnu Pin-a. Klub temu podatek govori v prid temu, da je na družbenemu omrežju Pinterest potrebno uporabljati kratka in jedrnata besedila.

Obvezen element, ki ga nosi vsak Pin, je osrednji vizualni element. Med različnimi oblikami osrednje vizualne vsebine, ki jih lahko porabnik pripne na družbenem omrežju Pinterest, je bila najpogostejša oblika slika (99,6 %). Med uporabljenimi vizualnimi elementi bi bila lahko tudi video ali gif (oblika kratkih hitrih videov). Pri usmerjenosti slike je močno prevladala pokončna oziroma vertikalna usmerjenost (93,6 %). Razlog za to vidim predvsem v tem, da pri pokončni usmerjenosti slike na samem Pin-u vidimo večjo sliko kot je v primeru, če je slika kvadratna ali ležeča. Glede na to, da je glavna osredotočenost Pinteresta vizualno podajanje vsebine, je pomembno, da je ta dobro razvidna.

Pin-ov, ki bi bili sestavljeni z več slik, je bilo res redko opaziti. Le pri dveh od 250 je bilo opaziti tovrstni oblikovni slog. Tak način prikaza se verjetno bolj pogosto uporablja pri Pin-ih tematike peke ali kuhanja, saj lahko tako že vizualno prikažemo celoten potek dela. Očitno se ti dve interesni področji preveč razlikujeta in pri popotniški tematiki ni potrebe po takšne oblikovanju vizualne vsebine. Zanimiv je tudi podatek, da slike niso vsebovale naslova, ki bi bil pripet direktno na sliki. 97 % Pin-ov popotniške tematike ni vsebovalo naslova, pripetega direktno na sliki. Tudi ta podatek se mi zdi bolj specifičen za to tematsko oziroma interesno področje, pri drugih interesnih področjih je namreč zaznati bolj pogosto uporabo naslova, pripetega direktno na sliki. Da bi to lahko trdila z gotovostjo, pa bi bilo potrebno narediti podrobno raziskavo o tem, kakšno vizualno vsebino se uporablja na drugih tematskih področjih.

Pri opazovanju tematske vizualne vsebina Pin-a sem se osredotočila na štiri različna tematska področja: narava, arhitektura, kulinarika in šport. Slikovna vsebina, uporabljena na Pin-u, je najpogosteje vključevala dve ali eno tematiko. Dve tematiki naenkrat se pojavljata v 53,60 %, en element pa v 39,6 % primerih. Narava je vključena na 84,8 % slik, arhitektura na 66 % vseh slik, kulinarika na 3,6 % in šport na 9,6 % (Slika 7). Pričakovala sem večji vpliv kulinarčne in športne tematike, ki pa sta bili pri opazovanju vsebine minimalno zaznani. Kaže, da porabniki Pinteresta na področju popotništva ne iščejo toliko informacij v smeri kulinarike in športa. Rezultat prikazuje, katere tematike so porabnikom bolj blizu, ko iščejo informacije za potovanje. Pri opazovanju vizualnih vsebin elementov na sliki so prišli do izraza predvsem naravni in arhitekturni elementi. Dobljeni rezultati postavljajo vprašanje, ali ni povpraševanja po turistični ponudbi, ki bi se vezala na druge interese porabnikov? Za ta namen bi bila potrebna bolj obširna raziskava tudi tega področja. Menim, da je turistična ponudba zelo raznolika in da je za prepoznavanje preferenc porabnikov smiselno poznavanje tudi drugih interesov.

Ugotovitve o priljubljenosti tematik narave in arhitekture sporočajo, kakšna vsebina je najpogosteje iskana med porabnicami, ki iščejo turistično ponudbo. Kulinarika in šport sta se v raziskavi vizualne vsebine izkazala kot manj tipična elementa pri iskanju popotniške vsebine. Seveda s tem ne morem zagotovo trditi, da drugi porabniki ne iščejo tovrstne vsebine. Tematska osredotočenost na kulinariko in šport sta morebiti zaznana pri porabnikih znotraj drugih interesov. Za primer lahko vzamemo poročno potovanje, ki je zaznan kot element interesa poroka, hkrati pa je lahko zaznan tudi znotraj interesa popotništva. Ravno zato je pomembno poznavanje širšega okolja interesov porabnikov.

Znotraj vsake tematske osredotočenosti slike so prevladali različni elementi. Ti so se izkazali kot pomembni pri podajanju turistične vsebine. Znotraj tematike narava je bil glavni element gozd oziroma drevo, ki sta bila opažena pri 52,36 % vseh slik s tematiko narave. Sledil je element morje s 46,23 %, oblaki s 43,40 %, plaža s 33,49 % in gore oziroma hribi s 30,66 %. Redkeje so bili znotraj tematike narava opaženi drugi naravni

pojavi (Priloga 1), kot so reke, slapovi jezera, soteske ... Pri arhitekturni tematiki slik (Priloga 2) so bili najpogostejše uporabljeni elementi ulice, in sicer jih je bilo opaziti kar v 44,85 %. Znotraj tematike arhitektura sta se pojavljala še elementa hiše oziroma stavbe, ki sta bila opažena na 37,58 % slik arhitekturne tematike. Znotraj tega elementa sem se sklicevala na stavbe, ki niso prikazovale zgoščenih središč in mest. Element mesta se je pojavil na 32,73 % slik z arhitekturno tematiko.

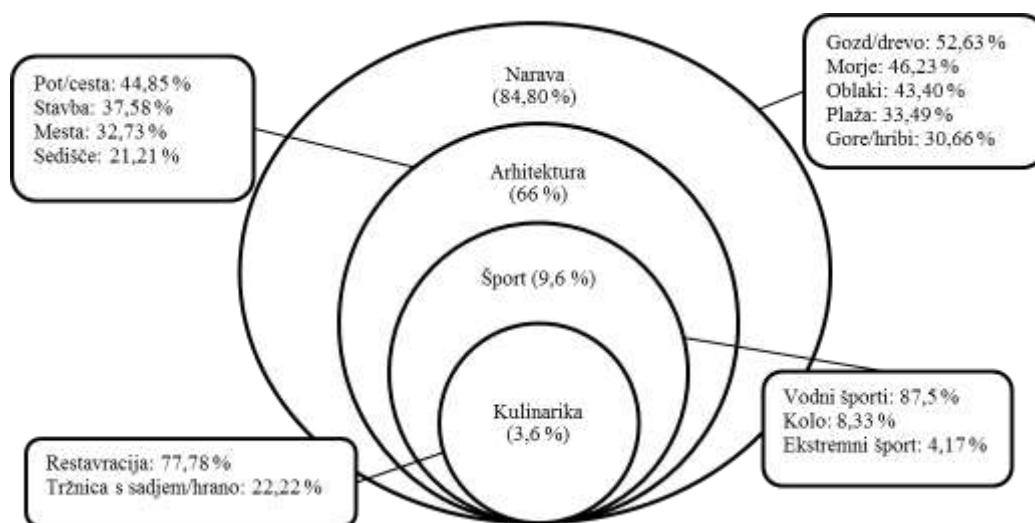
Pri tematiki kulinarika sta bila opažena le dva elementa (Priloga 4). Prevladal je element gostinstva, ki je bil opažen na 77,78 % slik s tovrstno tematiko. Tržnice so bile drugi element, ki je bil opažen na 22,22 % slik tovrstnega tipa. Športna tematika (Priloga 3) je bila zaznamovana zlasti z vodnimi športi. Opaziti je bilo mogoče 87,50 % slik tovrstnega tipa. Opažena sta bila še dva elementa, in sicer kolo in ekstremni šport na jeklenici. Kolo se je pojavilo na 8,33 % slik tovrstne tematike, ekstremni športi na jeklenici (angl. *zipline*) pa na 4,17 % slik tovrstnega tipa.

Ob pregledu vizualne vsebine prevladujejo elementi, kot so morje, gozdovi, mesta in vijugaste poti. Lahko bi rekla, da so tovrstne vsebine tiste, ki bolj privlačijo opazovane porabnice. Elemente tematik lahko povežemo s simboli blagovne znamke destinacije in jih smiselno uvrstimo in uporabljamo na slikovnem komunikacijskem gradivu. Pri določanju prevladujoče barve in svetlosti, uporabljene na slikah, bi težko opredelila zares prevladujočo barvo in svetlost na sliki, saj za ta namen nimam tehnologije, ki bi mi to omogočala. Glede prevladujočih barv in svetlosti sem se opirala na spletne raziskave, ki trdijo, da rdeča in oranžna vodita do večje priljubljenosti, da je priporočljivo uporabiti čim več različnih barv ter da je najbolj ustrezna svetlost na sliki srednja svetlost (Ray, 2015).

Poleg tematske vsebine slik, ki so bile uporabljene na Pin-ih, me je zanimala tudi prisotnost ljudi in živali. Prisotnost oseb med analiziranimi slikami je bila 21,2 %, prisotnost živali pa je bila res minimalna, in sicer 0,4 %. Ti podatki kažejo, da prisotnost oseb in živali na slikah ni močno povezana s tem, ali je vsebina za to bolj privlačna. Podatki o priljubljenosti kažejo na to, da so Pin-i, ki vsebujejo osebe na sliki, sicer bolj priljubljeni od teh, ki oseb nimajo. Pin-i, ki vsebujejo osebe na sliki, imajo povprečno priljubljenost 12.848 porabnic. Pri Pin-ih, kjer oseb na sliki ni bilo zaznati, je bila povprečna priljubljenost nižja za 2.428 porabnic.

Število slik z umeščenimi osebami kljub temu podatku ni veliko. Nobena izmed slik, kjer so prisotne osebe, ni bila prvoosebna oblika slike. Ta podatek kaže tudi odsev informacije, da bistvo družbenega omrežja ni namenjeno druženju na način, kot ga uporablja Facebook in druga podobna družbena omrežja. Trditvi, da so vsebine z osebami na slikah manj priljubljene, lahko delno potrdim, saj so tudi rezultati moje analize pokazali podobne rezultate. Vsekakor pa lahko potrdim neuporabo prvoosebnihih slik, saj dejansko med opazovano vsebino tovrstnih slik ni bilo. To pusti vtis »nedružabnega« družbenega omrežja.

Slika 7: Priljubljenost elementov znotraj opazovanih tematik med vsemi porabnicami



Prisotnost živali oziroma njihova odsotnost sporoča nepriljubljenost tovrstne vizualne vsebine znotraj interesa popotništva. Temu pritrjujejo tudi tisti Pin-i, ki pa so vključevali živali na slikah in niso kazali na visoko priljubljenost. Pin-i s temi elementi so se povprečno delili med interesnimi tablam 2.300 porabnikov, in-i brez prisotnosti živali na slikah pa so se povprečno delili med interesnimi tablam 10.969 porabnikov.

Ob celotnem pregledu slik, uporabljenih na Pin-u, se je oblikoval občutek, da so slike, ki so jih uporabnice pripenjale v interesno tablo popotništvo, idealizirane. Pri tem je mišljeno predvsem to, da so bile uporabljene slike delo strokovnjaka. S tem je bila predstavitev destinacije močno olepšana. Ne glede na tematiko, uporabljeno na sliki, so te izražale nekakšen spokoj oziroma neokrnjenost. To bi lahko pojasnjevalo tudi manj pogost prikaz oseb na slikah. Ljudje na slikah namreč ponazarjajo ravno obratno kot neokrnjenost in spokojnost. Tudi v primeru, ko gre za prikaz mesta, kjer bi lahko pričakovali gruče ljudi, teh dostikrat ni bilo opaziti. Slike, uporabljene na opazovanih Pin-ih, so torej prikazovale neko idealizirano podobo destinacije, ne pa nujno realne slike turistične destinacije.

Kratko besedilo pod sliko je vsebovalo 16,8 % Pin-ov, uporabljenih v analizi. Povprečna priljubljenost Pin-ov, ki so imeli besedilo pod sliko, je bila manjša od tiste, ki tega besedila niso imele. Sklepamo lahko, da porabniki temu ne pripisujejo velike pomembnosti v primerjavi s podatki, ki so podani na samem Pin-u. Kratko besedilo pod sliko pri Pin-ih je povprečno vsebovalo 117 znakov. Pri tem so vključene male in velike črke, ločila, znaki in presledki. Glede na raziskave trendi na družbenem omrežju Pinterest kažejo, da povprečno število znaša 20 znakov (Lee, 2014). Podatek z lastne analize težko primerjam z rezultatom, dobljenim tekom teoretičnega opazovanja, saj ne morem z gotovostjo trditi, kateri znaki so bili upoštevani v njihovi raziskavi. Prav tako ne morem z gotovostjo trditi, da je ta podatek osredotočen na ta del Pin-a, saj je kratek opis vsebovan tudi pod zemljevidom. Ne vem niti, ali so pri pridobivanju podatka vključili tudi Pin-e, ki besedila

pod sliko niso vsebovali. Vsekakor pa podatek, pridobljen na podlagi raziskave, nakazuje na uporabo kratkih in jedrnatih sporočil.

Prisotnost podatka o lokaciji na zemljevidu je bila ključnega pomena pri določanju, ali je bil tip Pin-a fantazijski ali dokumentaren. Pin-e, pri katerih je bil prisoten zemljevid, sem označila za dokumentarne. Ti ponujajo točen podatek o lokaciji, s pomočjo tega lahko izvemo tudi druge podrobnosti o lokaciji. Pri Pin-ih, ki pa niso imeli tega podatka, porabnik sam težko določi, kje točno se nahaja določena vsebina Pin-a. Zato sem ta tip poimenovala fantazijski tip vsebine. Vsebinska z dodanim zemljevidom je bila za odstotek pogostejša. Opažena je bila pri 50,40 % opazovanih Pin-ov. Zgolj na podlagi tega podatka bi težko določila, ali je vsebina dejansko bolj priljubljena. Podatek o povprečni priljubljenosti pa kaže, da so Pin-i z zemljevidom bolj priljubljeni kot Pin-i brez prisotnosti zemljevida. Pin-i z zemljevidom so dosegli višje število deljene vsebine med porabniki, in sicer je bila povprečno deljena med interesnimi tablam 19.141 porabnikov Pinteresta. Pin brez zemljevida pa se je v povprečju delil med 2.682 porabniki. Tako lahko pripišem večjo pomembnost Pin-om z vključenim zemljevidom.

Ko se kot podjetje srečamo z ustvarjanjem vsebine, lahko sami urejamo vsebino Pin-a. Vendar pa so ustvarjalci Pin-ov tudi porabniki in na pripeto vsebino na Pin-ih ne gledajo tako kot podjetja. Pomembno je, da podjetje na svoji strani ponudi možnost Pin gumba. Priporoča se predvsem uporaba bogatih Pin-ov (angl. *rich Pins*), kjer podjetja določijo, katere karakteristike bogatega Pin-a naj bodo prikazane. Trenutno obstajajo bogati Pin-i za proizvode, članke, lokacije, recepte, filme in aplikacije (Ratcliff, 2014). Pri tematiki popotništva zagotovo pridejo v poštev bogati Pin-i za lokacijo, saj se je ta informacija izkazala za pomembno. Primer bogatega Pin-a sem uporabila že v delu, kjer sem predstavila elemente Pin-a, ki jih bom analizirala (Slika 3).

Kratko besedilo na Pin-u, ki se nahaja pod zemljevidom, ponuja podatek o tem, znotraj katere interesne table, je porabnik pripel vsebino. Ta podatek nosijo vsi Pin-i v moji analizi, dodani so bili v interesno tablo potovanje (angl. *travel*). Zanimalo me je, če je poleg te informacije dodan tudi krajši opis. Ta služi kot zelo kratek opis vsebine Pin-a. Opis je imelo 94,4 % Pin-ov. Na podlagi tega bi lahko rekla, da podatek kaže na neko zahtevano vsebino, ki naj bi bila dodana k vsakemu Pin-u. Povprečno so se Pin-i s tekstom pod sliko delili med različnimi interesnimi tablam 11.248 porabnikov, kar je za 5.604 več od tistih, ki tega opisa nimajo. Na podlagi obeh podatkov skupaj opisu pod zemljevidom pripisujem velik pomen pri podajanju informacij na Pin-u. Pri kratkem besedilu, ki se nahaja pod zemljevidom, je povprečna dolžina besedila znašala 46 znakov. Pri določanju dolžine teksta sem v analizo vključila male in velike črke, znake, ločila in presledke. Ob pregledovanju spletne literature sem zasledila podatek, da je za opis na Pin-u priporočeno povprečno število znakov 20 (Lee, 2014). Podatka sta si med sabo različna, zato se pojavijo težave, ki omejujejo primerjavo podatkov. Podatka težko primerjam med sabo, saj ne vem točno, ali so v raziskavo vključili iste znake, kot sem jih uporabila jaz. Ne vem niti

tega, ali so v povprečju upoštevali tudi Pin-e brez besedila. Poleg tega težko z gotovostjo trdim, da je njihov analiza temeljila na istih parametrih ocenjevanja dolžine besedila kot moja. Moj podatek temelji zgolj na povprečju opazovanih Pin-ov, ki so vsebovali kratek opis. Se mi pa zdi najbolj smiselna primerjava podatkov o številu znakov, najdenih v teoretični raziskavi, in številom znakov kratkega besedila iz lastne analize. S pomočjo obeh podatkov lahko določim priporočljivo število uporabljenih znakov. To priporočljivo število uporabljenih znakov je med 20 in 46 znakov. Povprečno število uporabljenih znakov kaže na to, da je smiselno dodajati kratke in jedrnate opise, saj kasnejši klik na sliko s povezavo vodi do bolj podrobnih informacij o vsebini Pin-a.

Med porabniki Pinteresta je na samem Pin-u omogočeno tudi komentiranje vsebine. Kljub možnosti podajanja komentarjev je ta del analize vsebine Pin-ov je zelo okrnjen. Razlog je v tem, da se porabnice niso pogosto posluževale tovrstne komunikacije med drugimi porabniki. Izmed 250 opazovanih Pin-ov sta le dva vsebovala komentar. To predstavlja manj kot 1 % vsebine, ki sem jo opazovala. Komentarja sta bila predvsem informativne narave. Oba sta vsebovala odgovor o točnejši lokaciji slike, ki je bila uporabljena na Pin-u. Komentarja, ki sta bila deljena na Pin-ih, sta oba bila znotraj konteksta podajanja dodatnih informacij o Pin-u. Pričakovala sem, da bo tovrstne komunikacije več v primerih, kjer na Pin-u ni pripet zemljevid lokacije. Razlog za ne-izmenjavo mnenj sem našla predvsem v tem, da Pin že sam po sebi ponuja veliko dodatnih informacij o lokaciji. Še veliko več informacij pa lahko pridobiš s sledenjem povezavi, ki je dodana Pin-u. Komentarje vidim kot možnost podajanja novih oziroma podrobnejših informacij, zlasti v primeru, ko je teh premalo.

Rezultati torej kažejo, da Pinterest ne deluje v okviru tipičnega družbenega omrežja. Poleg dodajanja komentarjev je med vsemi porabniki znotraj družbenega omrežja Pinterest omogočen klepet. Poenostavljen je tudi proces deljenja vsebine med porabniki, saj je možnost pošiljanja vsebine omogočena z klikom na ikono »pošlji«. Vsebina se tako z enim klikom enostavno posreduje med porabniki. Tovrstne komunikacije žal nisem morala spremljati. Z opazovanjem vizualne vsebine pa sem lahko spremljala pogostost uporabe določenih elementov na sliki. Pogosteje je zaznati »všečke« vsebine na Pin-u kot pa komentiranje. Kar v 63,6 % opazovane vsebine so bili Pin-i všečkani. Priljubljenost vsebine sem ocenjevala na podlagi podatka, ki ga ponuja Pin.

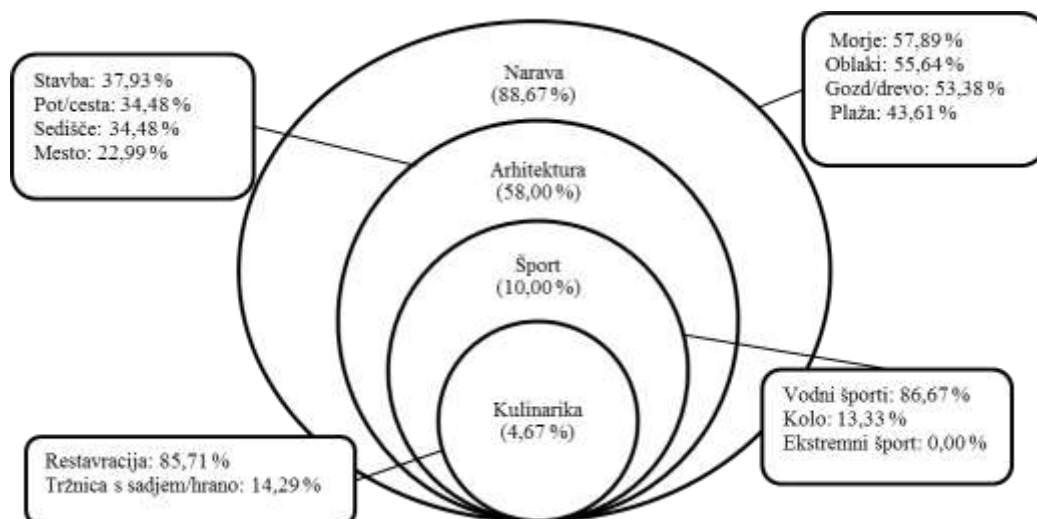
Razlikovanje med porabnicami ni bilo opaženo le pri interesih, ampak tudi na področju vizualnih preferenc porabnic. Pin-i so se med sabo razlikovali tudi po številu uporabljenih elementov (Slika 3). Vsi Pin-i niso nujno vsebovali vseh podatkov. Tudi v tem smislu je bilo možno opazovati razlike med porabnicami. Pokazalo se je, da bi porabniki E in B, ki imata visoko skupno prisotnost elementov, lahko uvrstila med porabnice iskalke velikih občutkov (Tabela 11). Porabnice A, C in D s skupno nižjim izkupičkom prisotnih elementov pa bi lahko uvrstila v skupino porabnic iskalk majhnih občutkov (Tabela 11).

V raziskavi sem torej odkrila, da razlike med porabnicami niso vidne le znotraj interesov, ampak so vidne tudi na področju zaznane vizualne vsebine posameznih elementov, ki jih nosi Pin. Glede na ugotovljene razlike sem raziskala tudi priljubljenost določenih vizualnih preferenc na slikah, ki so uporabljene na Pin-u. Izkazalo se je, da so določena tematska ozadja vizualnih elementov bolj priljubljena pri iskalkah velikih občutkov v primerjavi z iskalkami majhnih občutkov (Slika 8, Slika 9). Tudi priljubljenost elementov znotraj opazovanih tematskih osredotočenosti slik je variiralo pri različnih tipih porabnicah (Slika 8, Slika 9).

Pri porabnicah iskalkah majhnih občutkov se je izkazalo, da je najpomembnejša tematika narava (88,67 %). Sledi ji tematika arhitektura – kar 58 % vizualne vsebine namreč vsebuje elemente tematike arhitekture. Pri tematiki narava je moč opaziti večjo priljubljenost vsebin, povezanih z morjem. Pri tematiki arhitekture je najbolj v osredju element samotnih stavb. Pri porabnicah iskalkah majhnih občutkov se je za pomembnega izkazal tudi element sedišča, pri tematiki športa je bil v ospredju element vodni šport.

Med porabnicami, ki spadajo v skupino iskalk majhnih občutkov, je bilo pri dveh porabnicah (D in A) mogoče opaziti manjše število Pin-ov, ki so vključevali podatek o zemljevidu. Ta informacija sama po sebi ne pove več kot le to, da se njima podatek ne zdi najbolj ključnega pomena. Ob pregledu interesov porabnic pa se je pokazalo, da gre za morebitno povezavo. Porabnici sta namreč med svojimi interesi visoko uvrščali umetnost. Zaključili bi lahko, da porabnice, ki bolj cenijo umetnost, dajejo večji pomen vizualnemu pogledu na sliko, ki je uporabljena na Pin-u.

Slika 8: Priljubljenost vizualnih elementov na sliki med porabnicami - Iskalka majhnih občutkov

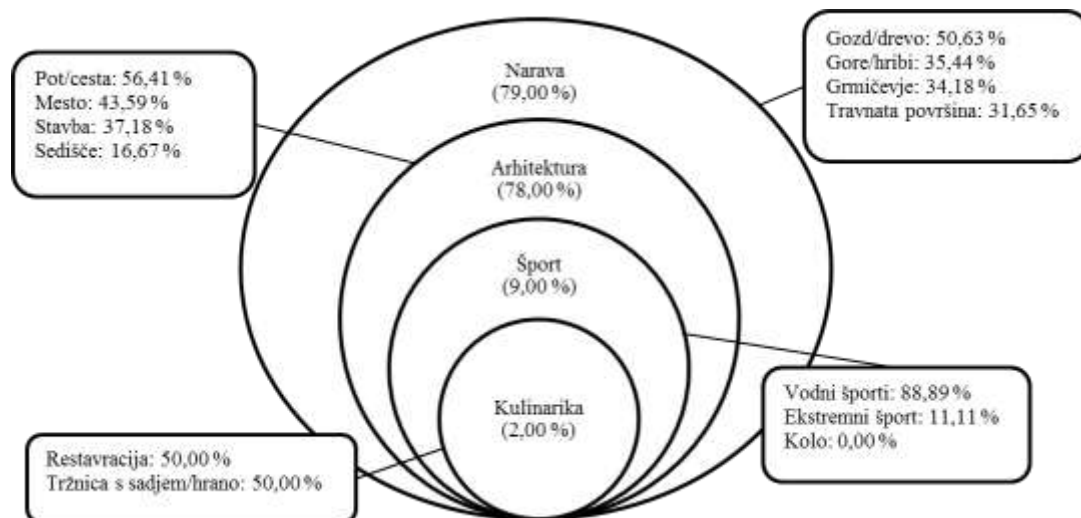


Zanimivo je predvsem to, da pri teh porabnicah ni bilo zaslediti elementov, povezanih z ekstremnimi športi. Vključevale pa so element kolo, ki je bil večinoma uporabljen kot bolj statičen element na sliki. Elementi, kot so: samotne stavbe, sedišča in kolo torej sovpadajo

s teoretičnimi izsledki, ki sem jih nanizala za iskalke majhnih občutkov. Ti elementi prikazujejo bolj statično in umirjeno vizualno zaznavo, ki ne kaže navdiha in želje po pestrem in živahnem življenju. Pri tematiki kulinarike, ki je predstavljala manjšino Pin-ov, je v ospredju predvsem element restavracij. Podrobnejši rezultati razlikovanja so prikazani na Slikah 8 in 9 in v Prilogah 1, 2, 3 in 4.

Porabnice iskalk veliki občutki so imele prav tako največ vizualne vsebine znotraj tematike narava (79 %). Temu rezultatu se približujejo tudi vizualni elementi tematike arhitekture, saj je vključenost nižja le za 1 odstotno točko. Sklepamo lahko, da je ta tematika pri iskalkah veliki občutki skoraj enako blizu kot tematika narave. Pri tematiki narave so pri porabnicah iskalk veliki občutki veliko bolj do izraza prišli elementi gozd in hribi. Znotraj tematike arhitekture je bila med najbolj opaženimi elementi pot oziroma cesta in mesto. Znotraj tematike šport so prav tako kot pri porabnicah iskalk majhnih občutkov v ospredju vodni športi. Zanimivo je, da je bil pri iskalkah veliki občutki opažen element ekstremnih športov, element kolesa pa sploh ni bil zaznan. Večja pomembnost mest in ekstremnih športov sovpadla z izhodiščem, ki je predstavljal teoretično podlago raziskavi, namreč da si iskalke veliki občutki želijo večjo pestrost in bolj živahen življenjski slog.

Slika 9: Priljubljenost vizualnih elementov na sliki med porabnicami - Iskalke veliki občutki



Razlikovanje porabnic na podlagi interesov in na podlagi opazovanja vizualne vsebin, je pokazalo, da dejansko prihaja do opaznih razlik med opazovanima tipoma porabnic. Tako lahko zaključim, da je opazovanje in razlikovanje porabnic na podlagi dobljenih in ovrednotenih rezultatov smiselno in dejansko ustrezno. Trdim lahko, da razlike v interesih in vizualni zaznavi, ki sem jih opazila v raziskavi, dejansko potrjujejo tistemu, kar kaže teorija o iskalkah veliki in majhni občutki. Iskalke veliki občutki torej veliko bolj stremijo k pestremu življenjskemu stilu. Iskalke majhnih občutkov pa imajo manjšo željo po pestrosti in raznolikosti.

6 POVZETKI, PRIPOROČILA IN RAZPRAVA

V prejšnjem (5) poglavju sem izpostavila dobljene rezultate in predstavila ugotovitve na podlagi opazovanja interesov porabnic in vizualne vsebine Pin-a, ki so jih porabnice pripenjale znotraj interesne table popotništvo. Pri opazovanju vsebine so se v očeh porabnic družbenega omrežja določeni elementi izkazali za pomembnejše. Pridobljeni rezultati kažejo smernice uporabljene vsebine na področju tematike popotništva. Na podlagi pridobljenih podatkov raziskave in ugotovitev skupaj s preučeno literaturo bom proti koncu poglavja izdelala priporočila za podjetja, ki delujejo v panogi turizma in si želijo ustvarjati vsebino, primerno za družbeno omrežje Pinterest. Predstavila bom tudi omejitve, s katerimi sem se srečala tekom raziskave in jih bom opisala na koncu poglavja. Z njimi se bodo odprla morebitna nova vprašanja in možne diskusije na opazovano problematiko.

6.1 Povzetek ugotovitev

Analizi interesov in vizualne vsebine sta mi je tako, vsaka na svojem področju, pokazali zanimive izsledke. Kljub majhnemu številu opazovanih porabnic, sem z analizama pridobila podatke, ki nakazujejo razlikovanje med porabnicami. Na podlagi interesov sem ugotovila, katere potrebe in kakšna motivacija se skriva za njimi. Porabnice sem uvrstila v dve skupini:

- **Iskalke velikih občutkov**, pri katerih sta vodilna interesa v ospredje postavila predvsem kognitivno in estetsko potrebo. Ti dve potrebi pri turistični porabnici kažeta motivacijo na področju zanimanja za druge kulture in ljudi ter kulturno in umetnostno izražanje (Slika 6).
- **Iskalke majhnih občutkov**, pri katerih sta vodilna interesa izpostavila predvsem estetsko potrebo in potrebo po ugledu in spoštovanju. Ti dve potrebi pri turistični porabnici odražata zanimanje za kulturno in umetnostno izražanje ter prestiž in profesionalno priznanost (Slika 5).

Opazno je tudi različno rangiranje potreb pri različnih skupinah porabnic. Na prvi pogled je glede na prikazane potrebe videti podobnosti med obema tipoma porabnic, ki pa so hierarhično različno pomembne različnima tipoma porabnic (Slika 4, Slika 5, Slika 6). S tem je izkazano tudi, katere izmed potreb so pri določenemu tipu porabnic bolj v ospredju.

Pri opazovanju vizualne vsebine sem determinirala, kakšne so vizualne preference porabnic. Slike, ki jih uporabljamo za predstavljanje in trženje destinacije, naj nosijo informacije o raznolikosti in potencialih, ki jih ima turistična destinacija, saj ti pripomorejo k njenemu konkurenčnemu in trajnostnemu razvoju (Nicoletta & Servidio, 2012). Porabnice sem uvrstila v različne skupine na podlagi podatka, koliko podatkov so vsebovali Pin-i, ki so jih pripenjale znotraj interesne table popotništvo (Tabela 11). Tako

sem znotraj dveh skupin opazovala, ali obstajajo razlike pri vizualnih preferencah porabnic. Pokazalo se je sledeče:

- **Iskalke velikih občutkov** (Slika 9): Znotraj te skupine sta izstopali predvsem tematiki narava in arhitektura. Opaženi sta bili pri skoraj enakem odstotku opazovanih slik. Med pomembnimi elementi narave so bili gozd in hribi. Pri arhitekturi pa sta bila v ospredju postavljena elementa mesta in ulice. Pri tematiki šport so prevladali elementi vodnih športov. Zanimiv je podatek, da imajo te porabnice prisotne elemente ekstremnih športov. Pri kulinarčni tematiki pa bile enako pogosto opažene tako restavracije kot tržnice s sadjem.
- **Iskalke majhnih občutkov** (Slika 8): Pri tem tipu porabnic je bolj v ospredju tematika narava, saj je prisotna na 88,67 % opazovanih slik. Pri tej tematiki so v ospredju predvsem morje in oblaki. Pri arhitekturni tematiki so v osredju elementi osamljenih hiš in ulic. Pri tematiki šport so v ospredju vodni športi. Zanimiv je podatek, da so med opazovanimi slikami pri tem tipu porabnic prisotna kolesa. Pri kulinarčni tematiki pa so v ospredju elementi restavracij, manj pogosto pa so opažene tržnice.

Ob razlikovanju porabnic tako lahko trdim, da se poleg interesov porabnice razlikujejo tudi na področju različnih vizualnih preferenc. Dobljeni rezultati kažejo na razlikovanje med dvema tipoma porabnic. Vizualni elementi, kot so kolo, sedišče in osamljene hiše, kažejo na tip porabnice, ki ne stremi k pestremu in živahnemu življenjskemu slogu. To je značilno za porabnice iskalke majhnih občutkov. Na drugi strani pa so vizualni elementi, kot so mesta in prisotnost ekstremnih športov, ki so značilni za pester in živahen življenjski slog. To je predvsem značilno za iskalke velikih občutkov.

6.2 Priporočila

Na podlagi raziskane teorije, analize interesov in vizualne vsebine bom izpostavila glavne smernice oziroma priporočila, ki jih je potrebno poznati in jim slediti, če želimo kot podjetje ustvarjati ustrezno vsebino, primerno za družbeno omrežje Pinterest. Družbeno omrežje Pinterest spada v skupino vsebinsko specifičnih družbenih omrežij. V ospredju je vizualni element, zaradi česar je pomembno, da vzamemo v obzir ustreznost vizualne komunikacije. Če panoga, v kateri delujemo, ni eksplicitno vizualna, je potrebno toliko bolj napeti možgane in ustvarjati vizualno zanimivo vsebino, ki bo pri porabniku vzbudila zanimanje. Poleg tega, da na družbenem omrežju Pinterest ustvarimo profil, je zelo priporočljivo dodati tudi gumb za pripenjanje vsebine neposredno na spletni strani. Vsebine na družbenem omrežju namreč ne bomo ustvarjali samo mi, ampak jo ustvarjajo tudi porabniki sami. V tem pogledu pa je gumb za pripenjanje vsebine direktno s strani turističnega podjetja zelo pomemben. Vizualna vsebina, ki je bila v splošnem izpostavljena tekom opazovanja turistične vsebine, je:

- Slike naj bodo pokončne oziroma vertikalne oblike. Ležeče slike na Pin-ih so manjše in posledično niso tako izpovedno izrazite, kot bi drugače lahko bile.
- Slika naj vsebuje največ dve različni tematiki. Kot ključni tematiki sta se izkazali narava in arhitektura.
- Uporaba prvoosebni slik (angl. *selfie*) ni priporočljiva. Tudi objava oseb na slikah, uporabljenih na Pin-ih popotniške tematike, ni pretirano priljubljena.
- Slika naj ne bo sestavljena z več manjših slik. Tovrsten tip slik na Pin-ih popotniške tematike je zelo redko opažen. Prav tako ni potrebe po vnašanju naslovov direktno na sliko, saj so informacije o vsebini Pin-a lahko dodane znotraj drugih elementov Pin-a oziroma jih do dodatnih informacij vodi povezava.

Poleg vizualne vsebine je seveda pomembna tudi ostala vsebina Pin-a (Slika 3). Pomembna je predvsem pri podajanju dodatnih vsebinskih informacij o Pin-u. Pri tej vsebini je poleg vizualnega pomena pomembna tudi vsebina elementa. Pri ostalih elementih Pin-a, ki so bili osredotočeni na popotniško tematiko, sem ugotovila:

- opisi na Pin-ih, glavni naslov, naslovi pod sliko ali pod zemljevidom naj vsebujejo kratke, a ključne trditve o vsebini Pin-a,
- izmed elementov Pina, ki vsebujejo besedilo, je bilo najpogosteje uporabljeno besedilo kratek opis, ki se nahaja pod zemljevidom; prisoten je bil pri skoraj večini porabnic,
- Pin naj vsebuje zemljevid, ki pove točno lokacijo o opazovani vsebini; tovrsten element se je namreč izkazal za priljubljenega med porabnicami.

Podrobna analiza porabničininih interesov bo podjetje vodila v razumevanje njenega življenjskega sloga in v spoznanje, katere potrebe so s tem izražene. Vsekakor pa je ključno, da podjetje zna ločiti in razbrati posebnosti porabnic in pripravi vsebino, ki jih bo zanimala. Zanimiva vsebina bo pritegnila porabnice in želja po nadgradnji interesov je neizbežna. Rezultati raziskave vsebine interesov in vsebine Pin-a so pokazali, da se porabnice delijo na dva tipa: iskalke velikih občutkov in iskalke majhnih občutkov. Rezultati analize kažejo na dejansko razlikovanje v življenjskem slogu porabnic, ki se odražajo tudi v vizualnih preferencah. Iskalke velikih občutkov stremijo k pestrejšemu, bolj dinamičnemu in živahnemu okolju kot iskalke majhnih občutkov.

Pri opazovanju interesov porabnic je potrebno spremljati tudi razvoj njihovih interesov. Tako kot se ob izpolnitvi potrebe na najvišje mesto v hierarhiji postavi nova potreba, se spreminjajo oziroma nadgrajujejo tudi interesi. Pomembno je sprejeti dejstvo, da so interesi porabnic dinamični in da je pri tem potrebno neprestano prilagajanje turistične vsebine. Temu posledično sledi tudi smiselno vključevanje simbolov destinacije v turistične vsebine, ki jo kot turistično podjetje ustvarjamo.

6.3 Omejitve raziskave

Tekom raziskave so se pojavile tudi določene omejitve. Najprej bom izpostavila omejitve na področju spletne etnografije, s katerimi sem se srečala med opazovanjem porabnic in njihovih interesov. V nadaljevanju poglavja pa bom izpostavila omejitve analize vizualne vsebine, s katerimi sem se srečala med opazovanjem vizualne vsebine.

Pri analizi interesov sem se osredotočila predvsem na porabnice, ki imajo med svojimi interesnimi tablam vključeno tudi interesno tablo popotništvo. Tehnika določanja spola med porabniki družbenega omrežja, lahko ni najbolj točna metoda. Porabnice sem izbirala na podlagi prikazane profilne slike ali/in imena, uporabljenega na družbenem omrežju. Porabniki si sami izberejo profilno sliko ter ime, ki bo prikazano na profilu družbenega omrežja. Pri opazovanju interesov porabnikov se lahko opazi oziroma zazna, ali gre v nekem primeru za porabnika ali porabnico. Z opazovanjem profilov pa bi težko opazovala demografski vidik, saj ti podatki niso prikazani direktno na profilu porabnika. To je razlog, zakaj v analizo niso umeščene demografske posebnosti porabnic. Tekom opazovanja motivacije porabnic sem se posluževala teoretičnega okvira, ki ni nujno specifičen za ženski spol. Teoretičen okvir je posplošen na motivacijo turista, ki lahko zajema oba spola. Zaradi tega bi lahko nastala odstopanja v interpretaciji dejanske motivacije pri razlagi motivacije porabnice kot turista. Kljub temu pa sem pridobila vpogled v interpretacijo potreb, ki jih odražajo izstopajoči interesi porabnic. Na raziskavo, ki sem jo izvedla, je vplivala tudi subjektivnost, saj sem opazovanje opravila sama. Zaznava drugih oseb bi bila pri tem lahko drugačna in bi se rezultati zaradi tega lahko razlikovali od mojih. Zagotovo bi bila prav zato na mestu tudi dodatna raziskava z več opazujočimi osebami.

Rezultati vizualne analize, ki sem jih pridobila, kažejo kvalitativne rezultate opazovane vsebine. S tem sem lahko prikazala priljubljenost uporabe tega elementa, ne pa tudi širšega pomena te vsebine. Kvantitativni rezultati opazovanja vizualne vsebine so pokazali le kateri elementi so razvidni ob opazovanju vsebine vendar ob tem težko določamo vsebinski pomen, ki ga ti opaženi elementi nosijo za opazovalca (Margolis & Pauwels, 2011). Tako težko raziskujemo kontekst v katerem se je element pokazal. Oziroma kako je ista vsebina zaznana, v katere interesne table je vključena, pri različnih porabnikih. Tako bi lahko še bolj poglobljeno opazovali zaznavo porabnikov naše vsebine. Za razumevanje konteksta slike bi bilo potrebno vključiti tudi analizo konteksta, saj bi z razumevanjem le tega lahko bolje razumeli pomen in vpliv slike (Hughes, 2012). S tem bi lahko pridobila še dodatne, vsebinsko bolj poglobljene odgovore opazovane vsebine. Pomanjkljivost je tudi otežena primerjava podatkov, katere sem pridobila tekom analiziranja teorije zaznave vizualne vsebine na družbenem omrežju Pinterest. Za to nimam na voljo ustrezne tehnične opreme, ki bi mi to omogočala. In pa tekom teoretične raziskave nisem pridobila dovolj točnih podatkov o tem kako so oni sami izvedli določeno analizo. In sem zaradi tega težko primerjala njihove rezultate z lastnimi. Sem pa kljub temu pridobila lastne podatke, na katere se lahko oprem v interpretaciji rezultatov. Tudi pri analizi vizualne vsebine je

težavno področje odpravljanje subjektivnosti. Vizualno vsebino sem opazovala sama in bi bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno vključiti več oseb, da bi se vpliv subjektivnosti zmanjšal.

Opravljen raziskava mi je vsekakor ponudila veliko kakovostnih rešitev in odgovorov, s katerimi sem lahko prišla do nekaterih pomembnejših ugotovitev. Vsekakor so na določenih mestih še možnosti za nadaljnjo razvijanje raziskave. Morebitne pomanjkljivosti, ki so se izkazale med raziskavo, bi se z nadaljnjim podrobnim raziskovanjem lahko odpravile oziroma zmanjšale.

SKLEP

Okolje, v katerem danes delujejo podjetja, je močno zaznamovano z družbenimi omrežji. Srečamo se lahko z različnimi tipi družbenih omrežij in za vsako izmed njih so relevantne druge posebnosti. Vsekakor je pomemben element družbenih omrežij tudi vizualna komunikacija. Vizualna komunikacija predstavlja porabniku orodje za učinkovito komunikacijo, razumevanje in angažiranje (Coomber, 2008). Pomembna vloga vizualne komunikacije se kaže tudi pri uporabi vizualne komunikacije v panogi turizma. Porabniku omogoča, da že z spremljanjem vizualne vsebine destinacije dobi vtis, v kakšno izkušnjo se podaja (Leisen, 2001).

Vizualna komunikacija je tudi temeljna enota družbenega omrežja Pinterest. Družbeno omrežje Pinterest je sestavljeno iz slikovnega materiala, s katerim je opremljena osnovna enota Pin. Pin pa predstavlja enoto, s katero porabniki polnijo svoje interesne table na profilu družbenega omrežja Pinterest. Na to je osredotočena tudi moja raziskava, in sicer sem se ukvarjala z analiziranjem interesov in vizualne vsebine porabnic družbenega omrežja Pinterest. Interesi lahko povejo veliko o porabnikovem načinu življenja. Razlikovanje med porabniki lahko opazujemo preko osebnega značaja, načina življenja, preteklih izkušenj, opazovanja njihovih šibkih in močnih točk ter tega, kako želijo biti videni v očeh drugih (Stanciu & Țichindelean, 2010). Življenjski slog porabnika je pomemben, saj nas prepričanja, ki jih imamo, označujejo in s tem odražajo tudi potrebe potrošnikov (Bembenutty, 2007). Razumevanje interesov je torej ključno, ko želimo odkrivati potrebe porabnikov, s katerimi se odraža tudi motivacija porabnika kot turista. Motivacija pa je kot gonilna sila, ki teži k iskanju rešitve za nastalo potrebo (Goossens, 2000). Osredotočila sem se zgolj na porabnice ženskega spola, saj so se v procesu odločanja znotraj partnerskega in družinskega življenja izkazale za ključne.

Poleg odkrivanja potreb in motivacije porabnic sem se osredotočila tudi na to, kako je mogoče na osnovi interesov razlikovati porabnice. Na podlagi interesov sem porabnice uvrstila v dve skupini ter določila neko osnovno hierarhijo potreb, ki jo odražajo interesi. Tako sem lahko na podlagi dobljenih rezultatov razkrila motivacijo porabnic, ki se odraža pri turistih. Predvsem se razlike med tema dvema tipoma porabnic kažejo v različnih življenjskih slogih in hierarhiji potreb.

Analizi interesov je sledila tudi analiza vizualne vsebine porabnic. Pri analizi vizualne vsebine sem osredotočila zgolj na interesno tablo popotništvo, ki so jo imele izražene vse izmed opazovanih porabnic. Z opazovanjem vizualne vsebine sem pridobila vizualne preference porabnic. Tudi na področju vizualne zaznave sem porabnice opazovala znotraj dveh skupin in ugotovila, da se razlike kažejo tudi na področju vizualne zaznave. Tipa porabnic se razlikujeta predvsem na podlagi želje po pestrem in raznolikem življenjskem slogu.

Z namenom uspešne vpeljave družbenega omrežja Pinterest v podjetje je bilo potrebno ugotoviti prave razlike med porabnicami, na primer kakšen je njihov življenjski slog in katere potrebe odraža njihov življenjski slog. To privede do tega, da podjetje lahko ustvarja vsebino, ki je primerna in zanimiva za razširitev življenjskega sloga porabnic. To pa je le prvi korak za uspešno integracijo, poleg tega je potrebno prepoznati tudi, kakšna vrsta vizualne vsebine privlači porabnice in jih zvabi k prebiranju oziroma opazovanju določene vsebine. Vizualni elementi, ki so bili uporabljeni med opazovanimi popotniškimi Pin-i, izkazujejo določeno odstopanje od že sedaj znanega na tem področju. Za pomemben element se je izkazal predvsem podatek o točni lokaciji vsebine Pin-a. Ta podatek lahko porabnik doda sam, ko ustvarja vsebino. Pomembno pa je, da podjetje tudi samo omogoči na svoji spletni strani dodajanje bogatih Pin-ov. Na ta način lahko določimo, za kakšen tip Pina gre. Pri popotniški tematiki je torej pomembna oblika bogatega Pin-a za lokacijo. Zanimivost družbenega omrežja Pinterest je tudi ta, da se ne uporablja prvoosebne slike porabnikov. Med opazovano vsebino znotraj izvedene raziskave ni bilo prav nobene. Tak tip slik ocenjujem kot redkost znotraj vsebine, ki jo lahko najdemo na družbenem omrežju Pinterest. Glavni element Pin-a je slika, ki jo obdajajo kratki in jedrnat zapisi o vsebini Pin-a.

Družbeno omrežje omogoča širjenje vsebine med porabniki in različnimi interesi. Na ta način lahko ugotovimo, katera vsebina je priljubljena med porabniki. Pomemben del družbenega omrežja Pinterest je tudi spremljanje porabnikovega življenjskega sloga in posledično njegove skupnosti. Kljub temu da družbeno omrežje Pinterest ni tipično družbeno omrežje, ki bi ga lahko direktno primerjali s Facebookom in podobnimi družbenimi omrežji, nam vseeno omogoča opazovanje interesov, skupnosti in preferenc porabnikov. Tako lahko spremljamo razvoj interesa porabnika in načrtujemo, kako se bodo porabnikovi interesi spreminjali in nadgrajevali v nadaljevanju. To znanje lahko podjetju zagotovo koristi, ko želi graditi komunikacijsko strategijo, in to ne le na družbenemu omrežju Pinterest.

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawala, M, Wilmot, L. I., & Berthouzoz, F. (2011). Design Principles for Visual Communication. *Communications of the ACM*, 54(4), 60–69.
2. Alcázar, C. H., & Sicilia, M. (2015). How web interactivity influences the image of a tourist destination. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 8(4), 356–366.
3. Allen, D., Woodward, J., & Lamp, M. (2012). Show me a story: How visual content is transforming social media. *Public Relations Tactics*, 19(5), 16–16.
4. Andrews, A. (2014). *Social Media Marketing*. Cork: BookBaby.
5. AOL Inc. (2012, oktober). *Seven Shades of Mobile: The Hidden Motivations of Mobile Users*. Najdeno 16. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://advertising.aol.com/sites/advertising.aol.com/files/insights/research-reports/downloads/aol-bbdo-7-shades-mobile-abstract-final.pdf>
6. Apuzzo, R. (2014, 20. oktober). Social Media User Statistics & Age Demographics for 2014. *Jetscram*. Najdeno 16. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://jetscram.com/blog/industry-news/social-media-user-statistics-and-age-demographics-2014/>
7. Aslam, S. (2015, 23. januar). Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores*. Najdeno 1. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>
8. Aziz, N. A., & Ariffin, A. A. (2009). Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 96.
9. Barnes, J. (2012, 19. april). Picture pin-up. *Travel Trade Gazette UK & Ireland*, str. 24–25.
10. Belew, S. (2014). *The Art of Social Selling : Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. New York: AMACOM.
11. Bembenuity, H. (2007). The Last Word: An Interview with Frank Pajares--God, the Devil, William James, the Little Prince, and Self-Efficacy. *Journal of advanced Academics*, 18(4), 660–677.
12. Brito, M. (2011). *Smart business, social business: a playbook for social media in your organization*. Indianapolis: Pearson Education.
13. Brousell, L. (2015, 10. junij). Why Pinterest's 'Buy It' button is big for online retailers. *CIO*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.cio.com/article/2933381/pinterest/why-pinterests-buy-it-button-is-big-for-online-retailers.html>
14. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
15. Chen, J. S., Huang, Y., & Cheng, J. (2009). Vacation Lifestyle And Travel Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6), 494–506.

16. Choibamroong, T. (b.l.). Knowledge of tourists' behavior: A key success factor for managers in tourism business. *Citeseerx*. Najdeno 15. januarja 2016 na spletnem naslovu
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.533.7111&rep=rep1&type=pdf>
17. Constine, J. (2015, 21. januar). Pinterest Acquires Machine Learning Commerce Recommendation Engine Kosei. *Tech Crunch*. Najdeno 5. januarja 2016 na spletnem naslovu
<http://techcrunch.com/2015/01/21/facebook-past-google-present-pinterest-future/>
18. Coomber, E. (2008). The Visual Advantage. *Communication World*, 25(5), 36–38.
19. Cunningham, J., & Roberts, P. (2006). *Inside Her Pretty Little Head : A New Theory of Female Motivation and What It Means for Marketing*. London: Cyan.
20. Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The primes of our times?: An examination of the 'power' of visual images. *Journalism*, 3(2), 131–159.
21. Donchev, D. (2017, 20. januar). 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2017. *Fortunelords*. Najdeno 24. januarja 2017 na spletnem naslovu
<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
22. D'Onfro, J. (2014, 7. maj). 9 Charts That Explain Why Pinterest Is Valued At \$3.8 Billion. *Business Insider*. Najdeno 10. oktobra 2016 na spletnem naslovu
<http://www.businessinsider.com/pinterest-charts-rjmetrics-2014-5?op=1>
23. Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, L., Lenhart, A., & Madden, M. (2015, 9. januar). Frequency of Social Media Use. *Pew Research Center*. Najdeno 19. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/>
24. Dunnett, R. (2013). Get Your Customers' Pinterest. *Director*, 66(6), 79–81.
25. Feldman, S. D., & Thielbar, G. W. (1975). *Life styles: Diversity in American society*. Boston: Little, Brown.
26. Few, S. (2006, 13. september). Visual Communication. *Perceptualedge*. Najdeno 10. avgusta 2015 na spletnem naslovu
http://www.perceptualedge.com/articles/Whitepapers/Visual_Communication.pdf
27. Fidelman, M. (2013). *Socialized! : How the Most Successful Businesses Harness the Power of Social*. Brookline, Mass: Bibliomotion.
28. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
29. Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.
30. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
31. Golbeck, J. (2015). *Chapter 11 - Pinterest Introduction to Social Media Investigation* (115–126). Boston: Syngress.

32. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
33. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
34. Hempel, J. (2014). Instagram is ready to take its shot. *Fortune*, 170(1), 72–78.
35. Hempel, J, & Konrad, A. (2012). Is Pinterest Tthe next Facebook? *Fortune International (Europe)*, 165(5), 66–71.
36. Hughes, J. (2012). *SAGE visual methods*. London, Los Angeles: SAGE.
37. Jamieson, G. H. (2007). *Visual Communication : More Than Meets the Eye*. Chicago, IL: Intellect Books.
38. Johnson, L., & Learned, A. (2004). *Don't Think Pink : What Really Makes Women Buy--and How to Increase Your Share of This Crucial Market*. New York: Amacom.
39. Kozinets, R. V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279–288.
40. Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470–487.
41. Kucukemiroglu, O., Harcar, T., & Spillan, J. E. (2006). Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism among Vietnamese Consumers: An Empirical Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55–76.
42. Lee, K. (2014, 24. april). The Scientific Guide to Pinterest Marketing: How to Create Popular Images for More Pins and Better Conversion. *Buffer*. Najdeno 12. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://blog.bufferapp.com/pinterest-marketing-guide-tips>
43. Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66.
44. Leposa, A. (2013). Reputation Management: Sosial media gets visual. *Hotel Management*, 228(3), 42–42.
45. Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
46. Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1773–1788.
47. Lowry, B. (2014, 6. februar) Beautify Your Content: 8 Image Features that Shine on Pinterest. *Curalate*. Najdeno 12. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.curalate.com/blog/8-image-features-that-shine-on-pinterest/>
48. Margolis, E., & Pauwels, L. (2011). *The SAGE handbook of visual research methods*. Los Angeles: SAGE.
49. Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing : new tools and methods for Web developers*. Boston, Mass. United Kingdom: Course Technology.
50. Moore, R. J. (2012, 15. februar). Pinterest Data Analysis: An Inside Look. *Rjmetrics*. Najdeno 12. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://blog.rjmetrics.com/2012/02/15/pinterest-data-analysis-an-inside-look/>

51. Mottiar, Z., & Quinn, D. (2004). Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 149–160.
52. Munar, A., Cai, L., & Gyimóthy, S. (2013). *Tourism Social Media : Transformations in Identity, Community and Culture*. Bradford: Emerald Group Publishing.
53. Nared, K. (2015, 22. januar). Kako je podjetje Slovenca prepričalo Pinterest. *Siol*. Najdeno 5. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2015/01/kako_je_podjetje_slovenca_preprical_o_pinterest.aspx
54. Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27.
55. O'Mara-Croft, B. (2008). Every Picture tells a story. *Communication World*, 25(5), 22–25.
56. Perlmutter, D. D. (1998). *Photojournalism and foreign policy: Icons of outrage in international crises*. Westport: Praeger Publishers.
57. Perlmutter, D. D. (1999). *Visions of war : picturing warfare from the Stone Age to the Cyber Age*. New York: St. Martin's Press.
58. Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest. International. *Journal of Advertising*, 33(4), 633–655.
59. Plutchik, R. (1984). Emotions and imagery. *Journal of Mental Imagery*. 8(4), 105–112.
60. Ratcliff, C. (2014, 20. oktober). What are Rich Pins and how can you use them? *Econsultancy*. Najdeno 16. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/65613-what-are-rich-pins-and-how-can-you-use-them/>
61. Ray, M. (2015, 19. september). 19 Pinterest Statistics You Probably Don't Know, But Should [Infographic]. *Social marketing writing*. Najdeno 12. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://socialmarketingwriting.com/19-pinterest-statistics-you-probably-dont-know-but-should-infographic/>
62. Srinivasan, M. (2014, 15. maj). Pin trends of the week. *Pinterest*. Najdeno 9. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://blog.pinterest.com/en/pin-trends-week>
63. Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96(1), 58.
64. Stanciu, O., & Tichindelean, M. (2010). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business & Economics*, 5(3), 277–285.
65. Stelzner, M. A. (2016, maj). 2016 Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. Najdeno 23. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
66. Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601.
67. Supa, D. (2006). Understanding the Role Visuals Play in Cognitive and Affective Persuasion Processes: Review and Implications. *Zbornik LVI. Annual Conference of*

- the International Communication Association* (str. 1–20). Dresden: International Communication Association.
68. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
 69. Svensgaard, A. E., & Franco, J. N. (2012). *Handbook on Psychology of Motivation: New Research*. Hauppauge: Nova Science Publishers, Inc.
 70. Tasker, C. (2012). Pin it Down. *Gifts & Decorative Accessories*, 113(7), 24–24.
 71. Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182.
 72. Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). *The handbook of visual analysis*. London, Thousand Oaks: Sage.
 73. Vasquez, J. A., Troutman, F., Comer, M. W., & National Science Teachers Association. (2010). *Developing Visual Literacy in Science, K-8*. Arlington: National Science Teachers Association.
 74. Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213.
 75. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
 76. Yen, C. (2014, 3. julij). The Best Time and Days to Pin On Pinteres. *Tailwind Blog*. Najdeno 20. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://blog.tailwindapp.com/when-to-pin/>
 77. Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge university press.
 78. Zuckerman, M., Simons, R. F., & Como, P. G. (1988). Sensation seeking and stimulus intensity as modulators of cortical, cardiovascular, and electrodermal response: A cross-modality study. *Personality and Individual Differences*, 9(2), 361–372.

PRILOGE

KAZALO PRILOG:

Priloga 1: Tematika narava.....	1
Priloga 2: Tematika arhitektura	2
Priloga 3: Tematika šport	3
Priloga 4: Tematika kulinarika	4
Priloga 5: Prisotnost ostalih vizualnih elementov na sliki Pin-a	5
Priloga 6: Prisotnost različnih enot Pin-a	6
Priloga 7: Povprečno število znakov med enotami Pin-a, ki so vsebovale besedilo	7
Priloga 8: Priljubljenost Pin-a, ob prisotnosti različnih elementov na Pin-u	8
Priloga 9: Priljubljenost Pin-a ob prisotnosti oseb in živali	9
Priloga 10: Pin-i z dodanimi vščeki oziroma komentarji	10
Priloga 11: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Narava	11
Priloga 12: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Arhitektura	12
Priloga 13: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Šport.....	13
Priloga 14: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Kulinarika	14
Priloga 15: Prikaz ponovnega Pinanja in "vščeki" Pin-a.....	15

PRILOGA 1: Tematika narava

Tematsko ozadje Narava	Porabnica A	Porabnica B	Porabnica C	Porabnica D	Porabnica E	Skupaj	Skupaj (v %)
Število slik s tematiko	47	38	47	39	41	212	100,00 %
Gore/hribi	22	13	7	8	15	65	30,66 %
Jezero	7	2	0	4	12	25	11,79 %
Oblaki	29	10	34	11	8	92	43,40 %
Pečina	8	4	4	2	5	23	10,85 %
Morje	20	14	46	11	7	98	46,23 %
Plaža	13	6	40	5	7	71	33,49 %
Travnata površina	15	14	2	6	11	48	22,64 %
Grmičevje	7	14	12	3	13	49	23,11 %
Jama	1	1	1	1	2	6	2,83 %
Reka	8	2	0	4	8	22	10,38 %
Ledena skulptura/sneg	6	5	0	3	2	16	7,55 %
Soteska	3	1	0	1	4	9	4,25 %
Gozd/drevo	18	18	32	21	22	111	52,36 %
Slap	2	0	0	1	3	6	2,83 %
Vulkan	2	0	0	0	1	3	1,42 %
Skalnata skulptura	14	5	9	1	3	32	15,09 %
Megla	4	1	0	2	3	10	4,72 %
Park/cvetlični vrt	3	10	1	7	3	24	11,32 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 2: Tematika arhitektura

Tematsko ozadje Arhitektura	Porabnic a A	Porabnic a B	Porabnic a C	Porabnic a D	Porabnic a E	Skup aj	Skupaj (v %)
Število slik z tematiko	21	46	28	38	32	165	100,00 %
Mesto/strnjene zgradbe	5	25	1	14	9	54	32,73 %
Ulice/ceste	10	33	5	15	11	74	44,85 %
Hiša/stavba	10	13	3	20	16	62	37,58 %
Peron za vlak/ladjo/letalo	1	8	2	5	5	21	12,73 %
Pomol	4	2	5	2	1	14	8,48 %
Bazen/vodomet	1	6	4	1	3	15	9,09 %
Obzidje/ograja	1	4	1	3	3	12	7,27 %
Kip	0	3	0	2	2	7	4,24 %
Most	0	1	1	1	3	6	3,64 %
Sedišče	2	2	21	7	3	35	21,21 %
Smerokaz	0	0	2	0	0	2	1,21 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 3: Tematika šport

Tematsko ozadje Šport	Porabnic a A	Porabnic a B	Porabnic a C	Porabnic a D	Porabnic a E	Skup aj	Skupaj (v %)
Število slik s tematiko	4	5	7	4	4	24	100,00 %
Vodni športi	4	5	7	2	3	21	87,50 %
Kolo	0	0	0	2	0	2	8,33 %
Ekstremni športi	0	0	0	0	1	1	4,17 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 4: Tematika kulinarika

Tematsko ozadje Kulinarika	Porabnic a A	Porabnic a B	Porabnic a C	Porabnic a D	Porabnic a E	Skup aj	Skupaj (v %)
Število slik s tematiko	1	2	0	6	0	9	100,00 %
Restavracija	1	1	0	5	0	7	77,78 %
Tržnica s sadjem/hrano	0	1	0	1	0	2	22,22 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 5: Prisotnost ostalih vizualnih elementov na sliki Pin-a

N=250 n=50	Porabnica A	Porabnic a B	Porabnic a C	Porabnic a D	Porabnic a E	Skupaj
Slike brez naslova	49	50	48	50	45	242
Slike z naslovom	1	0	2	0	5	8
Pokončna usmerjenost slike	45	46	47	48	48	234
Ležeča usmerjenost slike	5	3	1	2	1	12
Kvadratna usmerjenost slike	0	1	2	0	1	4
Povprečno število slik uporabljenih na Pin-u	1	1	1	1	1,18	5,18
Število slik, ki vključujejo osebe	6	17	10	11	9	53
Število slik, ki vključujejo živali	0	0	1	0	0	1

PRILOGA 6: Prisotnost različnih enot Pin-a

Sestavine Pin-a	Porabnic a A	Porabnic a B	Porabnic a C	Porabnic a D	Porabnic a E	Skup aj	Skupaj v %
Glavni naslov	6	15	1	1	13	36	14,40 %
Slika	50	50	50	50	50	250	100,00 %
Tekst pod sliko	10	17	1	1	13	42	16,80 %
Naslov zemljevida in zemljevid	23	30	32	14	27	126	50,40 %
Kratek opis	48	49	45	49	45	236	94,40 %
Priljubljenost	50	50	50	50	50	250	100,00 %
Skupaj	187	211	179	165	198	940	/

PRILOGA 7: Povprečno število znakov med enotami Pin-a, ki so vsebovale besedilo

Povprečje števila znakov	Porabnica A	Porabnica B	Porabnica C	Porabnica D	Porabnica E	Skupno povprečje
Glavni naslov	62,83	42,47	40,00	44,00	44,85	46,69
Tekst pod sliko	81,40	114,21	86,00	220,00	146,08	117,22
Kratek opis	36,42	46,47	32,96	31,06	83,98	45,80

PRILOGA 8: Priljubljenost Pin-a, ob prisotnosti različnih elementov na Pin-u

Sestavine Pina	Glavni naslov	Tekst pod sliko	Naslov zemljevida in zemljevid	Kratek opis
Število Pin-ov, ki vsebujejo sestavino Pin-a	36	42	126	236
Priljubljenost ob prisotnosti sestavine (a)	321.989	415.553	2.411.787	2.654.623
Povprečna priljubljenost ob prisotnosti sestavine na Pin-u	8.944	9.894	19.141	11.248
Število Pin-ov, ki ne vsebujejo sestavino Pin-a	214	208	124	14
Priljubljenost ob odsotnosti sestavine (b)	2.411.662	2.318.098	321.864	79.028
Povprečna Priljubljenost ob odsotnosti sestavine na Pin-u	11.269	11.145	2.596	5.645
Skupaj (a+b)	2.733.651	2.733.651	2.733.651	2.733.651

PRILOGA 9: Priljubljenost Pin-a ob prisotnosti oseb in živali

Sestavine slike Pina	Osebe	Živali
Število Pin-ov, ki vsebujejo sestavino Pin-a	53	1
Priljubljenost ob prisotnosti sestavine (a)	680.918	2.300
Povprečna priljubljenost ob prisotnosti sestavine na Pin-u	12.848	2.300
Število Pin-ov, ki ne vsebujejo sestavino Pin-a	197	249
Priljubljenost ob odsotnosti sestavine (b)	2.052.733	2.731.351
Povprečna Priljubljenost ob odsotnosti sestavine na Pin-u	10.420	10.969
Skupaj (a+b)	2.733.651	2.733.651

PRILOGA 10: Pin-i z dodanimi všečki oziroma komentarji

	Porabnica A (n=50)	Porabnica B (n=50)	Porabnica C (n=50)	Porabnica D (n=50)	Porabnica E (n=50)
Število Pin-ov s prisotnimi všečki na Pin-u	37	42	42	13	25
Prisotnost všečkov na opazovanih Pin-ih v %	74 %	84 %	84 %	26 %	50 %
Število Pin-ov s prisotnimi komentarji na Pin-u	1	0	1	0	0
Prisotnost komentarjev na opazovanih Pin-ih v %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %

PRILOGA 11: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Narava

Tematsko ozadje Narava	A, C, D MAJHNI OBČUTKI	Skupaj v %	B, E VELIKI OBČUTKI	Skupaj v %
Število slik s tematiko	133	100,00 %	79	100,00 %
Gore/hribi	37	27,82 %	28	35,44 %
Jezero	11	8,27 %	14	17,72 %
Oblaki	74	55,64 %	18	22,78 %
Pečina	14	10,53 %	9	11,39 %
Morje	77	57,89 %	21	26,58 %
Plaža	58	43,61 %	13	16,46 %
Travnata površina	23	17,29 %	25	31,65 %
Grmičevje	22	16,54 %	27	34,18 %
Jama	3	2,26 %	3	3,80 %
Reka	12	9,02 %	10	12,66 %
Ledena skulptura/sneg	9	6,77 %	7	8,86 %
Soteska	4	3,01 %	5	6,33 %
Gozd/drevo	71	53,38 %	40	50,63 %
Slap	3	2,26 %	3	3,80 %
Vulkan	2	1,50 %	1	1,27 %
Skalnata skulptura	24	18,05 %	8	10,13 %
Megla	6	4,51 %	4	5,06 %
Park/cvetlični vrt	11	8,27 %	13	16,46 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 12: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Arhitektura

Tematsko ozadje Arhitektura	A, C, D MAJHNI OBČUTKI	Skupaj v %	B, E VELIKI OBČUTKI	Skupaj v %
Število slik z tematiko	87	100,00 %	78	100,00 %
Mesto/strnjene zgradbe	20	22,99 %	34	43,59 %
Ulice/ceste	30	34,48 %	44	56,41 %
Hiša/stavba	33	37,93 %	29	37,18 %
Peron za vlak/ladjo/letalo	8	9,20 %	13	16,67 %
Pomol	11	12,64 %	3	3,85 %
Bazen/vodomet	6	6,90 %	9	11,54 %
Obzidje/ograja	5	5,75 %	7	8,97 %
Kip	2	2,30 %	5	6,41 %
Most	2	2,30 %	4	5,13 %
Sedišče	30	34,48 %	5	6,41 %
Smerokaz	2	2,30 %	0	0,00 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 13: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Šport

Tematsko ozadje Šport	A, C, D MAJHNI OBČUTKI	Skupaj v %	B, E VELIKI OBČUTKI	Skupaj v %
Število slik s tematiko	15	100,00 %	9	100,00 %
Vodni športi	13	86,67 %	8	88,89 %
Kolo	2	13,33 %	0	0,00 %
Ekstremni športi	0	0,00 %	1	11,11 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 14: Razlikovanje porabnic v dve skupini - Tematika Kulinarika

Tematsko ozadje Kulinarika	A, C, D MAJHNI OBČUTKI	Skupaj v %	B, E VELIKI OBČUTKI	Skupaj v %
Število slik s tematiko	7	100,00 %	2	100,00 %
Restavracija	6	85,71 %	1	50,00 %
Tržnica s sadjem/hrano	1	14,29 %	1	50,00 %

Legenda: *Več pojavov se lahko pojavi na enkrat na eni sliki zato seštevek stolpca skupaj ne mora biti 100 %.

PRILOGA 15: Prikaz ponovnega Pinanja in "všečki" Pin-a

