

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PROUČEVANJE PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE CROSSFIT S
POMOČJO ANALIZE INTERNETNIH MEMOV**

Ljubljana, november 2020

JURE JANŽEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jure Janžek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Proučevanje podobe blagovne znamke Crossfit s pomočjo analize internetnih memov, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 16.11.2020

Podpis študenta: _____



KAZALO

UVOD	1
1 PODJETJE IN BLAGOVNA ZNAMKA CROSSFIT.....	2
1.1 Predstavitev podjetja CrossFit	3
1.1.1 Razvoj poslovnega modela.....	4
1.1.2 Izzivi za prihodnost	6
1.2 Management blagovne znamke CrossFit.....	8
1.2.1 Opredelitev blagovne znamke	8
1.2.2 Vrednote CrossFit blagovne znamke.....	9
1.2.2.1 Vadba	9
1.2.2.2 Življenjski slog.....	10
1.2.2.3 Skupnost	11
2 SKUPNOST PRIPADNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE	12
2.1 Opredelitev skupnosti blagovne znamke	12
2.2 Analiza uradne skupnosti blagovne znamke CrossFit	16
2.3 Predstavitev družbenih omrežij, ki so vir za pridobitev memov.....	17
2.3.1 Predstavitev relevantnih Facebook strani	19
2.3.2 Predstavitev relevantnih Instagram strani.....	19
2.3.3 Predstavitev relevantnih Twitter strani.....	20
3 UPORABNIŠKO KREIRANA VSEBINA.....	20
3.1 Opredelitev in vrste uporabniško kreirane vsebine.....	20
3.2 Internetni memi.....	23
3.2.1 Opredelitev internetnih memov	24
3.2.2 Razvoj internetnih memov.....	25
3.2.3 Značilnosti internetnih memov	26
3.2.4 Podjetja in memi.....	30
4 TEMATSKA ANALIZA INTERNETNIH CROSSFIT MEMOV	32
4.1 Metodologija.....	32
4.2 Postopek.....	34
5 PREDSTAVITEV REZULTATOV IN UGOTOVITEV	37
5.1 Predstavitev tem.....	38
5.1.1 Tema »dieta«	38
5.1.2 Tema »izboljšava«.....	39
5.1.3 Tema »cena«.....	39
5.1.4 Tema »skupnost«.....	40
5.1.5 Tema »ni v redu/ni kul«	41
5.1.6 Tema »vadba«.....	42
5.2 Največkrat omenjene lastnosti.....	43
5.2.1 Pozitivne lastnosti.....	43
5.2.2 Negativne lastnosti	44
5.3 Podoba blagovne znamke CrossFit, ki je izražena v internetnih memih	45

5.3.1	Primerjava identitete blagovne znamke in podobe blagovne znamke	46
5.4	Omejitve raziskave in predlogi izboljšave.....	48
5.5	Priporočila podjetju za izboljšanje porabnikove zaznave blagovne znamke	
	CrossFit	49
SKLEP		51
LITERATURA IN VIRI		53
PRILOGE		63

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer mema LOLCats	27
Slika 2: Primer mema LOLCats z večplastno šalo.....	27
Slika 3: Prikaz rasističnega mema.....	29
Slika 4: Mem o posodabljanju operacijskega sistema Windows	31
Slika 5: Primer mema, ki pripada temi »dieta«	38
Slika 6: Primer mema, ki pripada temi »izboljšava«	39
Slika 7: Primer mema, ki pripada temi »cena«	40
Slika 8: Primer mema, ki pripada temi »skupnost«	41
Slika 9: Primer mema, ki pripada temi »ni v redu/ni kul«	42
Slika 10: Primer mema, ki pripada temi »vadba«	43

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz analiziranih memov s pripadajočimi kodami in temami	1
Priloga 2: Seznam vseh kod drugega nivoja z opisom/kriteriji in primerom mema	20

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

nem – nemško

CF – CrossFit; vadba kompleksnih gibov, ki se izvaja z visoko stopnjo intenzivnosti

Inc. – (angl. incorporated); gospodarska družba

Jr. – (angl. junior); mlajši

WOD – (angl. Workout of The Day); vadba dneva

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

NHL – (angl. National Hockey League); Nacionalna hokejska liga

e-WOM – (angl. Electronic Word-of-Mouth); elektronsko trženje od ust do ust

GIF – (angl. graphic interchange format); animirana slika

UVOD

Tehnološki napredek je omogočil razvoj svetovnega spleta, kjer lahko uporabnik deli, prilagaja ali ustvarja vsebine brez večjega napora. Ker se število ljudi z dostopom do svetovnega spleta iz leta v leto povečuje, imajo tudi informacije, ki so objavljene na spletu, možnost vse večjega dosega. Enostavno ustvarjanje in deljenje sta omogočila širitev in popularnost internetnih memov. Internetni memi so najpogosteje uporabljeni za širjenje šal in govoric, ki si jih med seboj pošiljajo posamezniki. Internetni mem se lahko širi naprej v izvorni obliki ali pa uporabniki s svojimi dopolnitvami ali spremembami povzročijo odvod od izvirnika (Shifman, 2013).

Čeprav je tehnologija omogočila enostavno deljenje in ustvarjanje internetnih mem, mora posameznik še vedno vložiti določen napor in čas v ustvarjanje le-teh. Ne glede na to, da so memi običajno izraženi v obliki šal in govoric, ustvarjalci z njimi podajo svoje mišljenje in poglede na različne teme. S številčnostjo memov pa izražajo tudi aktualnost teme. V primeru, da izberemo meme, ki se nanašajo na določene vnaprej znane blagovne znamke, jih lahko smatramo kot elektronsko trženje od ust do ust. Da je trženje od ust do ust zelo pomembno, saj izraža potrošnikovo mnenje o blagovni znamki, je zapisala že Konečnik Ruzzier (2011, str. 233).

Namen magistrske naloge je s pomočjo tematske analize internetnih memov predstaviti podobo blagovne znamke CrossFit, kot jo zaznavajo različne skupnosti na družbenih omrežjih, brez sponzorirane vsebine s strani podjetja, ki si lasti proučevano blagovno znamko. Ker blagovna znamka CrossFit s svojo kontroverznostjo ustvari tako goreče privrženca kot tudi goreče nasprotnike, bom za čim večjo reprezentativnost rezultatov v analizo zajel internetne meme obeh skupnosti. Cilj magistrske naloge je čim bolj reprezentativna analiza internetnih memov tako privrženca kot tudi nasprotnikov blagovne znamke CrossFit. Drugi cilj magistrske naloge je primerjati in ugotoviti, ali se vrednote in identiteta blagovne znamke CrossFit, kot jih sporoča blagovna znamka, ujemajo z rezultati zaznave podobe blagovne znamke s strani potrošnikov. Ta cilj bo dosežen s pomočjo analize internetnih memov privrženca blagovne znamke. Rezultati bi lahko nudili podjetju podatke in smernice, katere vrednote in lastnosti blagovne znake je treba spremeniti ali bolje skomunicirati s potrošniki.

Glavno raziskovalno vprašanje, na katerega bom skušal odgovoriti, je:

- Kakšna je podoba blagovne znamke CrossFit, ki je izražena v internetnih memih, kot jo predstavljajo neuradno generirane vsebine na družbenih omrežjih.

Raziskovalna podvprašanja so:

- Katere pozitivne lastnosti CrossFita so največkrat omenjene v internetnih memih?

- Katere negativne lastnosti CrossFita so največkrat omenjene v internetnih memih?
- Ali se uradna podoba blagovne znamke ujema s tisto, ki je izražena v internetnih memih?
- Ali lahko podatki, pridobljeni z analizo memov, pomagajo podjetju CrossFit pri prihodnjih odločitvah glede oblikovanja blagovne znamke?

Magistrska naloga bo sestavljena iz dveh delov. V prvem delu bom s pomočjo metode kompilacije analiziral strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev, ki se navezuje na skupnost pripadnikov blagovne znamke, uporabniško kreirano vsebino in blagovno znamko CrossFit. S pomočjo analize uradne spletne strani, uradnih publikacij ter intervjujev ustanovitelja in lastnika blagovne znamke bom izluščil vrednote blagovne znamke in kako le-ta predstavlja samo sebe prek uradnih komunikacijskih kanalov.

V drugem delu bom internetne meme zaradi kompleksnosti in večplastnosti analiziral s pomočjo tematske analize vsebin.

Internetne meme, ki jih bom vključil v analizo, bom izbral na treh družbenih omrežjih. Vse obravnavane meme bom pridobil na javnih računih ali skupinah, odvisno od družbenega omrežja. Na vsakem družbenem omrežju bom izbral 30 internetnih memov iz dveh različnih skupin ali profilov. Ena skupina bo predstavljala privrženca blagovne znamke CrossFit, druga skupina pa bo predstavljala nasprotnike blagovne znamke ali t. i. duplikatno (nem. doppelgänger) podobo CrossFita. V nadaljevanju bom uporabljal tujko doppelgänger, saj se tudi v strokovni literaturi uporablja v nemški obliki in se je ne prevaja.

Prvo poglavje bo namenjeno predstavitvi podjetja CrossFit. V naslednjem poglavju bom predstavil pojem skupnosti blagovne znamke in njene značilnosti. Izpostavil bom predvsem internetne skupnosti. V tretjem poglavju bom opredelil uporabniško generirane vsebine s poudarkom na internetnih memih. V četrtem poglavju bom predstavil metodo raziskovanja, postopek raziskave, analiziral rezultate ter podal omejitve raziskave in predloge za izboljšavo. Če bodo pridobljeni podatki to dopuščali, bom podal tudi nekaj predlogov, kako bi pridobljena znanja lahko koristila podjetju CrossFit.

1 **PODJETJE IN BLAGOVNA ZNAMKA CROSSFIT**

V tem poglavju najprej predstavim podjetje CrossFit Inc. Pojasnim pravni vidik lastništva blagovne znamke, kot tudi športa. Temu sledi predstavitev poslovnega modela. Opišem začetke podjetja, pomembnost spletne strani, sistem podružnic in dodeljevanja ali kupovanja licenc. V predstavitev poslovnega modela sta vključeni tudi predstavitvi glavnih konkurenčnih prednosti in glavnih izzivov, ki jih predstavlja prihodnost. Poglavje se zaključuje s pregledom teorije blagovne znamke, vrednotami in identiteto blagovne znamke CrossFit.

1.1 Predstavitev podjetja CrossFit

Za lažji vpogled v skupnost blagovne znamke CrossFit je potrebna predstavitev podjetja. Crossfit Inc. je bilo ustanovljeno 29. 4. 2004 in ima danes 26 zaposlenih ljudi. Izvršni direktor podjetja in soustanovitelj je Greg Glassman (Bloomberg, 2020).

Majorji v ameriški vojski, Jeffrey Paine, James Uptgraft in Ryan Wylie, so v svoji študiji CrossFit opredelili kot program, ki krepi trup in izboljšuje kondicijsko pripravljenost. Cilj CrossFit vadbe je razviti dobro, široko in vse vključujočo telesno pripravljenost. S tem načinom treninga se želi doseči telesna pripravljenost, ki bi kar najbolje pripravila telo za vse možne telesne preizkušnje. Za doseg vsestranske telesne pripravljenosti se CrossFit poslužuje spreminjajočih se, visoko intenzivnih in funkcionalnih vaj. Te vaje se običajno delijo v tri podskupine: gimnastiko, olimpijsko dvigovanje uteži in vzdržljivost. Običajen CrossFit trening je sestavljen iz ogrevanja, izboljševanja tehnike ali večanja moči in vadbe dneva, ki se imenuje WOD in je okrajšava za vadbo dneva (angl. workout of the day, v nadaljevanju WOD). Sestava vadbe dneva variira iz dneva v dan, običajno je sestavljena iz mešanice funkcionalnih vaj, ki se izvajajo pri veliki intenzivnosti v časovnem okvirju med približno 5 in 20 minutami (Paine, Uptgraft & Wylie, 2010).

CrossFit je opredeljen kot vadba, ki je sestavljena iz kompleksnih gibov in se izvaja z visoko stopnjo intenzivnosti. Danes pod CrossFit spadajo dietni program, t. i. paleo dieta, koncept vadbe, korporativne franšize telovadnic in trenerjev ter skupnost članov (Kuhn, 2013).

Na uradni spletni strani CrossFit je le-ta predstavljen kot ključ do zdravja in fizične pripravljenosti (angl. fitness). Življenjski stil CrossFit je sestavljen iz varnih učinkovitih vaj in zdrave prehrane. Vaje se spreminjajo iz dneva v dan in so zasnovane tako, da so primerne za doseg vsakršnih ciljev športnikov, ne glede na njihovo starost ali stopnjo fizične pripravljenosti. Pomembno vlogo v CrossFitu igra tudi dieta. Za dolgoročno zdravje in fizično pripravljenost je potrebna kombinacija diete in vadbenega režima ali na kratko: »Opusti ogljikove hidrate in dvigni se s kavča.«. Tretji element, ki naredi CrossFit edinstven, je skupnost. Člani skupnosti se med seboj spodbujajo, motivirajo in si s tem pomagajo pri doseganju ciljev (CrossFit, brez datuma a).

Podjetje CrossFit Inc. si lasti pravice blagovne znamke CrossFit. V širši javnosti še vedno prihaja do zmede, saj nekateri trdijo, da se športa ne more prijaviti kot blagovne znamke. Vendar CrossFit ni podoben ostalim športom, kot na primer košarka ali hokej. V primeru zadnjih dveh ni možno registrirati košarke ali hokeja kot blagovne znamke, sta pa kot blagovna znamka registrirani Nacionalna košarkarska zveza (angl. National Basketball Association – NBA) in Nacionalna hokejska zveza (angl. National Hockey League – NHL). Da lahko razumemo, zakaj si je CrossFit, ki danes velja za šport, možno lastiti kot blagovno znamko, je treba vedeti, kako je do CrossFit športa sploh prišlo. CrossFit je bil prijavljen kot podjetje in blagovna znamka veliko prej, preden je z organizacijo CrossFit iger (angl.

CrossFit Games) v letu 2007 CrossFit postal tudi šport. Ker ima podjetje CrossFit Inc. v lasti blagovno znamko CrossFit, se lahko športno tekmovanje imenuje CrossFit samo v primeru, da ga organizira omenjeno podjetje. Podružnice lahko za lastno promocijo organizirajo lastna tekmovanja, vendar čeprav imajo licenco kot CrossFit telovadnica, se to tekmovanje ne sme imenovati CrossFit tekmovanje (Saran, 2013).

1.1.1 Razvoj poslovnega modela

Od odprtja prve CrossFit telovadnice je znamka potrebovala pet let, da se je število podružnic povzpelo na 500 telovadnic. Vendar se je kasneje rast okrepila. V letu 2013 se je v vsakem tromesečju odprlo 1000 podružnic in 20. 6. 2014 je bilo že 10.000 podružnic po vsem svetu (Beers, 2014). Danes ima CrossFit Inc. že več kot 15.000 podružnic po vsem svetu (CrossFit, brez datuma b).

Proces za odprtje lastne podružnice je na uradni spletni strani predstavljen v petih korakih. Najprej je treba napisati kratek esej, zakaj si želimo odpreti CrossFit podružnico. Podati je treba lokacijo, kjer želimo odpreti podružnico. Če se podružnica odpira v Združenih državah Amerike, je treba predložiti tudi zavarovalno polico. V naslednjih dveh korakih se plača letna članarina v višini 3000 ameriških dolarjev in se z elektronskim podpisom podpiše enoletna licenčna pogodba. Za odobritev oddane vloge mora imeti prosilec certifikat CrossFit trenerja, ravni ena. Ta certifikat lahko posameznik pridobi na različnih lokacijah skozi vse leto. Uradna licenca dovoljuje uporabo imena CrossFit v imenu lastne podružnice. Novo telovadnico objavijo na zemljevidu na spletni strani, kjer so predstavljene vse uradne podružnice in omogoča obiskovalcem strani, da najdejo podružnico v svoji bližini (CrossFit, brez datuma c).

Eden izmed razlogov za počasno rast na začetku poslovne poti podjetja CrossFit je odločitev ustanovitelja, na kakšen način bo tržil in predstavljal podjetje na spletu. Prvotni plan je bil predstavitev podjetja na spletu z atraktivno spletno stranjo in vsebino ali po slovensko: naberi klike in zasluži (angl. Get eyes, then monetize). Preden so uresničili prvotni plan in zbrali potreben kapital ter peljali podjetje na borzo, je počil t. i. spletni balon (angl. dot-com bubble). V izvedbo je prišel plan, ki se je ustanovitelju zdel bolj primeren že od samega začetka. Prepričan je bil, da če bo vsak dan delil treninge, ki jih izvaja v telovadnici, jih bodo ljudje odkrili, preizkusili in vzljubili. To se je tudi uresničilo februarja leta 2001, ko je zaživela spletna stran CrossFit.com. To je bila pusta stran, ki je na modri podlagi objavila z belimi črkami napisan program treninga. Prepričanje ustanovitelja podjetja o potencialu in učinkovitosti vadbe ter tradicionalna tržna metoda (angl. Grassroot approach) sta se izkazala za pravilen pristop. Po petih letih, brez centa, namenjenega za spletno oglaševanje ali promocijo spletne strani, je spletna stran imela 75.000 rednih obiskovalcev. Danes je CrossFit.com moderna spletna stran z blogi, videi in slikami (Glassman, 2005b).

Člani CrossFita uporabljajo poseben jezik, telovadnica ni telovadnica, ampak je škatla (angl. box). Vadba dneva je napisana na beli tabli v škatli. Tudi določeni gibi, ki so sestavni del CrossFit vadbe, imajo imena, ki so poznana le članom. Eno takšnih je nihanje (angl. kipping), ki je intenzivno zibanje za ustvarjanje momenta pri izvedbi zgibov. Kratici AMRAP (angl. as many reps as possible, v nadaljevanju AMRAP) in Rx'd (angl. as prescribed, v nadaljevanju Rx'd) sta tudi poznani v CrossFit skupnosti. AMRAP je kratica načina vadbe in predstavlja vadbo, v kateri posameznik opravi čim več ponovitev v omejenem časovnem okviru. Rx'd pa članom omogoča predstavo o zahtevnosti vadbe in določa, koliko teže jim trener priporoča za opravljanje vadbe. Te kratice in besede, ki nimajo pomena izven CrossFit sveta, igrajo eno ključnih vlog pri združevanju CrossFit skupnosti (Gomillion, 2017). Po Depersionovi oceni je za odprtje CrossFit škatle potrebna začetna investicija v višini 30.000 ameriških dolarjev. V to oceno so zajeti stroški plač, najemnine, stroški opreme in mesečni stroški, ki jo plačujejo škatle, da so uradne podružnice CrossFit Inc. (Depersio, 2020).

Druga prednost CrossFita pred konkurenco je poslovni model podružnic. Kot je pojasnil ustanovitelj v intervjuju, je lastnik podružnice tisti, ki odloča o svoji usodi. Lastniki se sami odločijo, kako bodo vodili svojo škatlo. Sami izberejo odpiralni čas, barvo svojih majic, ki predstavljajo škatlo, zvrst glasbe, ki jo bodo vrteli, dekoracijo škatle in tudi izbor opreme, ki jo bodo imeli v škatli. Nasvet ustanovitelja je, da odstranijo vse, kar ni nujno za dosego uspeha (Glassman, 2012). Prav opolnomočenje lastnikov škatel navaja Gomillion (2017) kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na uspeh podjetja CrossFit Inc.

Pri promociji blagovne znamke igra veliko vlogo tudi športni spektakel t. i. CrossFit iger (angl. CrossFit games). V svojem članku je Rishe označil CrossFit za najhitreje rastoči šport. Nagradni sklad za zmagovalce CrossFit iger se je iz leta 2010, ko je znašal 25.000 ameriških dolarjev, povečal v letu 2011 na en milijon ameriških dolarjev. Zmagovalca v kategorijah, najboljše fizično pripravljene moški in najboljše fizično pripravljena ženska, sta vsak domov odnesla po 250.000 ameriških dolarjev (Rishe, 2011).

Za uvrstitev na CrossFit igre je treba najprej opraviti t. i. odprti del (angl. Open), na katerega se lahko prijavi vsak član CrossFita, ki je starejši od 14 let. Odprti del traja pet tednov in vsak teden je predstavljena nova vadba dneva (WOD). Kot je napisala Gomillion (2017), se je bilo leta 2017 za uvrstitev na CrossFit igre treba prebiti še čez sito regionalnega tekmovanja. Sedemnajst tridnevni regionalni tekmovanj se je v živo odvijalo v mesecu maju. Najboljših 40 moških, 40 žensk, 40 ekip in 80 najstnikov si je po zaključku regionalnih tekmovanj prislužilo mesto na CrossFit igrah. Sistem tekmovanja in kvalificiranja na CrossFit igre se je v zadnjih letih nekoliko spremenil. Na igre 2020 vodi več možnih poti. Tako kot včasih se na odprto tekmovanje lahko prijavijo vsi, ki so starejši od 14 let. Vsi prijavljeni zbirajo točke glede na uspešnost opravljenih petih WOD-ov, v časovnem razponu petih tednov. Najboljši moški in najboljša ženska iz vsake države se avtomatično uvrstita na igre. Tudi najboljših 20 posameznikov na svetu se uvrsti na igre. Mesto na CrossFit games

pa si lahko zagotovijo tudi z zmago na t. i. Sanctionals tekmah. Zmagovalci teh tekem se avtomatsko kvalificirajo na igre in jim ni treba tekrovati na odprtem tekmovanju (CrossFit Games, brez datuma).

Tako kot se strategija vključenosti vidi pri CrossFit igrah (vsak član lahko sodeluje na kvalifikacijskem odprtem tekmovanju), se strategija odprtosti in privlačnosti športa odraža tudi v CrossFit Inc. Čeprav Kotler in Keller v svojem delu pojasnita, da mora tržnik opraviti svojo domačo nalogo tako, da segmentira trg, izbere primerne segmente in pozicionira znamko. Formula strateškega marketinga se glasi: segmentacija, targetiranje in pozicioniranje (Kotler & Keller, 2011). Gomillion (2017) je izrazil, da je prav neupoštevanje omenjenega strateškega trženja prineslo CrossFit podjetju konkurenčno prednost. Podjetje se je raje odločilo za t. i. masovno trženje, katerega namen je z enim produktom doseči vse potrošnike. Pri tem pa se ne izvaja segmentacije in targetiranja. Prav to jim je omogočila zasnova CrossFit vadbe, ki omogoča vsakemu posamezniku, da sam izbere stopnjo zahtevnosti pri opravljanju WOD-a in mu tako še vedno omogoča, da je del skupnosti. Z dodajanjem novih starostnih kategorij na CrossFit igre je podjetje spretno pokazalo, da ljudje nikoli nismo prestari ali premladi, da bi se prepričali, kje so naše fizične meje. S to potezo je podjetje razširilo bazo strank na vse starostne segmente. Univerzalna možnost prilagajanja zahtevnosti treningov ter pozitivno in spodbujevalno vzdušje, ki vlada v škatli, sta tudi glavna razloga, da se CrossFitu pridružijo tudi tisti posamezniki, ki so se izogibali običajnemu modelu fitness telovadnic. Tako da del uspeha podjetja zagotovo pripada neomejevanju na določen segment in sposobnosti vključevanja vseh članov, ne glede na razlike (Gomillion, 2017).

1.1.2 Izzivi za prihodnost

CrossFit v fitness skupnosti iz posameznikov izvablja čustvene odzive, ki so lahko pozitivni ali negativni. Taka čustvena zaznava je dvorezen meč, na eni strani imamo izredno zvesto skupino privržencev, na drugi strani pa skupino gorečih nasprotnikov, ki iščejo pomanjkljivosti in izpostavljajo slabosti (Hannon, 2013). Eden najpogostejših argumentov proti CrossFitu je število poškodb. Ta debata se je razvila po tem, ko so Smith, Sommer, Starkoff in Devor (2013) objavili svojo raziskavo o analizi izboljšanja fizične pripravljenosti s pomočjo visoko intenzivne vadbe v CrossFit programu. Po desetih tednih izvajanja CrossFit vadbe so se izboljšali vsi parametri, ki so se jih odločili meriti v raziskavi. Vadba je pripomogla pri izboljšanju fizične pripravljenosti, VO₂max in odstotku telesne maščobe. Kot potrdijo tudi avtorji, sta se občutno izboljšali maksimalna aerobna kapaciteta in telesna sestava, ne glede na spol in predhodno telesno pripravljenost. Vendar je ta raziskava kontroverzna, saj kar 16 % opazovancev zaradi poškodb ni dokončalo 10-tedenskega programa testiranja. Ta številka je posebej zaskrbljujoča, saj so treningi potekali pod nadzorom certificiranega CrossFit trenerja (Smith, Sommer, Starkoff & Devor, 2013). Čeprav je bila Nacionalna zveza za moč in telesno pripravljenost (angl. National Strength and Conditioning Association, v nadaljevanju NSCA) v zvezi s prej omenjeno raziskavo s

strani CrossFit Inc. obveščena, da raziskava ni v skladu z znanstvenimi raziskovalnimi standardi in da je prevara, so se na NSCA vseeno odločili raziskavo objaviti. Kasneje je NSCA priznal, da je podatek o odstotku poškodb napačen, in so objavili zmoto (CrossFit, 2016).

Omenjeni problem ni edini, s katerim se je spopadlo podjetje CrossFit Inc. Na primeru zagrete članice CrossFita Robertson v svojih besedah opiše »umazano skrivnost CrossFita«. Na CrossFit treningu, ki se je posvetil nasprotujočima se mišičnima skupinama na rokah (biceps in triceps), je prijateljica prekoračila lastne telesne zmožnosti in doživela rabdomiolizo. Rabdomioliza se pojavi takrat, ko zaradi preobremenjenosti mišična celica eksplodira in se vse beljakovine izločijo v krvni obtok. Znatno povečanje beljakovin v krvnem obtoku povzroči preobremenitev ledvic, ki vodi v okvaro ali odpoved ledvic (Robertson, 2013). Z razlogom ozaveščanja članov o možnosti pojava rabdomiolize se je CrossFit Inc. odločil za objavo kampanje Rhabdo, kjer je narisana fizično izčrpan klovn, priklopljen na dializo. V ozadju slike lahko vidimo uteži in bradljo. Kot je zapisal Glassman, je podjetje dolgo opozarjalo skupnost na možnost pretreniranja. Posebej opozarjajo nove člane, ki se soočijo s prvimi vadbami dneva in gredo čez svoje zmožnosti zaradi lastnega ega in visoke intenzivnosti. Po Glassmanovih besedah je izbruh rabdomiolize pričal o tem, da CrossFit člani trenirajo bolj učinkovito, vložijo več dela v času vadbe kot športniki, ki se ukvarjajo z drugimi športi (Glassman, 2005a). Vendar ta opozorila niso odvrnila privržencev od CrossFita. Prej nasprotno, neuradni maskoti skupnosti sta postala prej opisani klovn Rhabdo in Puky the Clown ali po slovensko bruhajoči klovn (Dawson, 2017).

Leta 2015 je bilo ocenjeno, da znamka CrossFit ustvarja štiri milijarde ameriških dolarjev in podjetje CrossFit Inc. pobere 100 milijonov letno. Glavni prihodek podjetja ostaja letna članarina uradnih telovadnic in 1000 dolarjev vredni seminarji za trenerje in lastnike (Ozanian, 2015).

Iz napisanega je moč razbrati, da upravljanje skupnosti blagovne znamke CrossFit predstavlja enega glavnih izzivov za podjetje in tržnike. Kot sta zapisala Fournier in Lee (2009), mora biti skupnost blagovne znamke poslovna strategija s podporo celotne organizacije. Tržnikom pa ne predstavlja izziv zgolj uspešno vodenje skupnosti, temveč tudi uspešno upravljanje in minimiziranje negativnih učinkov s strani nasprotnikov blagovne znamke in negativne podobe blagovne znamke. Za poslovno uspešnost podjetja CrossFit je ključno uspešno upravljanje skupnosti blagovne znamke. Rastoča in zvesta skupnost zagotavlja širitev blagovne znamke in odpiranje novih podružnic, v katerih lahko člani skupnosti vadijo in se družijo. Z rastjo števila podružnic pa rastejo tudi prihodki podjetja, saj članarine podružnic predstavljajo glavni vir dohodka podjetja CrossFit. Zato je največji izziv za tržnike blagovne znamke upravljanje in rast skupnosti blagovne znamke.

1.2 Management blagovne znamke CrossFit

V tem podglavju bom najprej predstavil opredelitev blagovne znamke kot je podana v strokovni literaturi. V nadaljevanju pa bom predstavil kako podjetje CrossFit Inc. predstavlja blagovno znamko CrossFit potrošnikom.

1.2.1 Opredelitev blagovne znamke

V knjigi *Temelji trženja* je Maja Konečnik Ruzzier predstavila dva pogleda na blagovno znamko. Prvi pogled je tradicionalni pogled. Ta blagovno znamko opredeljuje kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Aaker, 1991). Kot izpostavi Konečnik Ruzzier, omenjena opredelitev enači predvsem pojem blagovne znamke z logotipom. Te opredelitve se poslužujejo tudi pri vidiku blagovne znamke kot pravnega sredstva. Pridobljeno potrdilo o lastništvu blagovne znamke pa omogoča lastniku izključno pravico do uporabe imena ali oznake blagovne znamke. V modernejši opredelitvi blagovne znamke opisujejo slednjo kot kompleksno entiteto (De Chernatony & Riley, 1999), ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo. V nadaljevanju Konečnik Ruzzier (2011) zapiše: »V skladu z modernejšim pogledom na blagovno znamko lahko izpostavimo pomen njene celovite obravnave tako z notranjega kakor tudi zunanjega vidika. Še posebej pa je potrebno izpostaviti pomen medsebojnega povezovanja med omenjenima vidikoma. Notranji vidik lahko enačimo tudi s podjetjem, zunanji vidik pa predstavlja dožemanje blagovne znamke s strani potencialnih uporabnikov.«

Zaradi razlikovanja med trženjem izdelkov in storitev je pomembno opredeliti, v katero kategorijo spada CrossFit. Če upoštevamo opredelitev storitve kot »vsako dejanje ali delovanje, ki ga določena oseba lahko ponudi drugi osebi, pri čemer gre za neopredmeteno dejanje ali delovanje, ki hkrati ne pomeni lastništva nečesa« (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 122), lahko CrossFit Inc. opredelimo kot storitveno podjetje.

Če je pri pakiranih izdelkih bil izdelek primarna znamka, so se pri storitvah stvari pomešale. V storitveni industriji je podjetje samo primarna znamka. Zato ima trženje posebno vlogo v storitveni industriji. Dobre blagovne znamke povečajo potrošnikovo zaupanje v nakup storitve, ki je predhodno ne more fizično preveriti, si jo ogledati ali oceniti. Močne blagovne znamke tako potrošniku omogočajo vizualizacijo in razumevanje storitve, zmanjšajo pa tudi zaznavo finančnega, varnostnega in socialnega tveganja pri nakupu storitve (Berry, 2000).

Neločljivost, spremenljivost in minljivost so tri značilnosti storitev. Ker ljudje neposredno vplivajo na dve od treh lastnosti, in sicer na neločljivost in spremenljivost, igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju blagovne znamke. Zaradi tega so se ustvarile tri vrste trženja v storitvenih dejavnostih. Notranje trženje je trženje, ki poteka med podjetjem in zaposlenim.

Zunanje trženje poteka med podjetjem in porabnikom. Tretja vrsta trženja pa je interaktivno trženje. Slednje poteka med zaposlenim in porabnikom (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 128).

Da nam strokovna literatura ponuja različne modele, s katerimi lahko identificiramo identiteto blagovne znamke, je zapisala že Konečnik Ruzzier (2011). V nadaljevanju poudarja pomembnost, da so zajeti vsi ključni elementi za opredelitev identitete blagovne znamke. Le na ta način izluščimo elemente, ki se razlikujejo med proučevano blagovno znamko in njenimi konkurenti. Kot ključne elemente identitete blagovne znamke avtorica izpostavi poslanstvo, vizijo, osebnost, vrednote, kulturo, razlikovalne prednosti in koristi.

1.2.2 Vrednote CrossFit blagovne znamke

Za vpogled v blagovno znamko CrossFit bom po zgledu Kapfererja odgovoril na ključno vprašanje, »kaj je znamka, v čem se razlikuje od konkurence« (Kapferer, 1992, str. 32). Zaradi pomanjkanja strokovne literature o blagovni znamki CrossFit bom odgovor na vprašanje, »kaj je CrossFit«, poiskal na njihovi uradni spletni strani. Sklepal bom, da so v lastni predstavitvi blagovne znamke povzeli poslanstvo, vizijo osebnosti, vrednote in kulturo, ki jih oddaljujejo od konkurence. Naprej lahko sklepamo, da je to tudi identiteta blagovne znamke ali z drugimi besedami, kako si podjetje želi, da bi potrošnik zaznaval njihovo blagovno znamko (Bhasin, 2019). Na uradni spletni strani CrossFit Inc. so na strani z imenom Kaj je CrossFit? izpostavili tri stvari. Prva stvar je vadba, druga je življenjski slog in tretja je skupnost (CrossFit, brez datuma a).

1.2.2.1 Vadba

Na spletni strani CrossFit trdijo, da CrossFit deluje zaradi stalnega variiranja vadb. Poleg tega si vsak posameznik lahko prilagodi vadbo svoji lastni telesni pripravljenosti (CrossFit, brez datuma a). Pri snovanju CrossFita se je soustanovitelj Glossman vprašal, kako lahko opredelimo telesno pripravljenost. To je opredelil v treh standardih, na katerih bazirajo tudi CrossFit treningi. Prvi standard je sestavljen iz desetih priznanih telesnih sposobnosti. Te so: srčno-žilna/dihalna vzdržljivost, vzdržljivost, moč, eksplozivna moč, gibljivost, hitrost, koordinacija, agilnost, ravnotežje in natančnost. Boljše ko izvajamo deset prej naštetih kriterijev, bolje smo telesno pripravljeni. Treningi so zasnovani tako, da člani napredujejo v vseh desetih kategorijah. Vseh deset standardov lahko izboljšamo skozi dve vrsti treninga. Trening, ki je definiran kot aktivnost, ki omogoča izboljšanje kazalnikov izmeriti s pomočjo organskih sprememb v telesu, pomaga pri izboljšanju vzdržljivosti, moči in gibljivosti. Vadba je definirana kot aktivnost, ki izboljša izvedbo s spremembo v živčnem sistemu. Vadba je namenjena izboljšavi koordinacije, agilnosti, ravnotežja in natančnosti (Glassman, 2002).

Drugi standard stremi k doseganju takšne ravni fizične pripravljenosti, ki omogoča izvedbo vsake naloge na visoki ravni. Naloge so lahko neznane in kombinirane v najrazličnejšem

vrstnem redu. Na to raznolikost se je po besedah Glassmana možno pripraviti z variiranjem intenzivnosti in konstantnim spreminjanjem in rotiranjem vaj (Glassman, 2002).

Tretji standard je predstavljen s tremi metaboličnimi potmi, ki pojasnijo, kako telo dobiva energijo. To so fosfokreatinska, laktatna in aerobična pot. Prva zagotavlja energijo pri kratkih in intenzivnih vadbah, druga pri nekajminutnih vadbah, zadnja pa služi dolgotrajnim vadbam z nizko intenzivnostjo. Za dobro telesno pripravljenost je treba trenirati in biti dober v vseh treh metaboličnih poteh, ki telesu zagotavljajo energijo. Pri tem pa režima, ki ne podpira zdravja, ne moremo imenovati CrossFit (Glassman, 2002).

Za izboljšanje prej omenjenih standardov je v CrossFit enakomerno zajeta in kombinirana gimnastika, olimpijsko dvigovanje uteži in različni šprinti. Pomembno vlogo imajo različne variacije vzdržljivostnih treningov, intervalnih treningov, gimnastike in olimpijskega dvigovanja uteži. Dodano vrednost CrossFitu daje možnost prilaganja vadbe. Tako lahko vsak posameznik oceni svoje sposobnosti in prilagodi zahtevnost. Pri vadbi se prilagaja zahtevnost, ne programa vadbe (Glassman, 2002).

1.2.2.2 Življenjski slog

Kot je na kratko povzeto na uradni spletni strani, naj opustimo ogljikove hidrate in vstanemo s kavča, je CrossFit opisal življenjski slog, ki združuje dieto in vadbo. Podjetje tudi zagotavlja, da je to ključ do dobre dolgoročne telesne pripravljenosti (CrossFit, brez datuma a).

CrossFit predpisuje naslednjo dieto: treba je uživati meso, oreščke, semena, sadje, malo škroba in nič sladkorja. Dieta temelji na štiritedenskem testnem obdobju, kjer posameznik izvaja t. i. osnovno Zone Diet in se samoopazuje in spremlja vnos živil. Po štirih tednih se prične samoprilagajati in optimirati vnos priporočenih živil, tako da mu omogoča najboljšo počutje in telesno pripravljenost (CrossFit, brez datuma d).

Vendar če so pri CrossFitu glede prehrane in poti do boljšega življenja kratki in jedrnat, to še ne pomeni, da niso prepričani v svoj prav. Leta 2017 je imel njihov uradni račun na družbenem omrežju Facebook 1,7 milijona sledilcev, na Instagram računu pa kar 2,8 milijona sledilcev (Ruuskanen, 2017). Vendar so na uradni spletni strani leta 2019 objavili in obrazložili, zakaj zapuščajo Facebook in ostale platforme, ki jih ima ta družba v lasti. Po njihovih navedbah je Facebook brez pojasnila zbrisal stran Banting7DayMealPlan. V času Facebookovega ukrepa je imela stran 1,65 milijona članov, na kateri so objavljali izpovedi in učinke nizkohidratne in visokomaščobne diete. Ker ima Facebook veliko vlogo pri oblikovanju mnenj posameznikov in je mnogim tudi glavni vir novih informacij, bi morali upravljati platformo v dobri veri, transparentno in z ustreznimi pravnimi postopki. Ker CrossFit Inc. teh standardov ni zaznal na platformi, so se počutili dolžne, da izbrišejo uradne račune na Facebook in Instagram platformah. Navajajo tudi, po njihovem mnenju,

neprimerno ravnanje Facebooka z osebnimi podatki in prodajo informacij vladam in podjetjem (CrossFit, 2019a). Vendar to ni edini primer, ki potrjuje prepričanost podjetja v svoje metode. Kot je že zapisal Bowles (2015), je v soustanovitelju CrossFita prepoznal osebo, ki bije več bojev hkrati. Bori se proti industriji sladkih pijač, združenju športne medicine in vsem, ki dvomijo o pozitivnih učinkih počepa. Na uradni spletni strani je ena izmed podstrani imenovana bitke (angl. Battles), kjer so predstavljene vse pravne bitke, ki jih bije podjetje s svojo skupino pravnikov. Obrazložena sta namen in cilj, kasneje pa tudi rezultati in končne odločitve sodišč. V enem izmed člankov obtožujejo svetovno znanega proizvajalca sladkih pijač Coca-Colo, da se spreneveda pri priznanju financiranja programa »vadb je zdravilo« (angl. exercise is medicine) prek svojega partnerja Ameriške univerze športne medicine. Kot izpostavljajo, je problem omenjenega programa, da zdravniki pacientom in potencialnim pacientom predpisujejo vadbo pri trenerjih, ki so se strinjali s pogoji programa in ne smejo izpostaviti pomembnosti diete pri doseganju napredka pri vadbi in izboljšanju zdravja (CrossFit, 2019b). V drugem članku objavljajo, da ima veliko zveznih držav regulative, ki omejujejo posameznikom širjenje informacij o hrani in prehrani. V nekaterih zveznih državah lahko o prehrani svetuje le nutricionist. Da bi o prehrani, temelju CrossFita, lahko poučevali tudi trenerji CrossFita, se borijo na Floridi, v New Jerseyju ... V zvezni državi Maie je CrossFit že dosegel, da je sodišče razveljavilo omenjeno uredbo in tako omogočilo trenerjem, da lahko poučujejo člane o pomembnosti prehrane in diete, ki je temelj CrossFita (CrossFit, 2019c).

Kot vidimo, pri CrossFitu zdravo prehrano in predlagano dieto jemljejo zelo resno in brezkompromisno. Niso jim tuji niti konflikti in tožbe z največjimi korporacijami na trgu s sladkimi pijačami, kot sta Coca-Cola in Pepsi Co., zato je treba življenjski slog in zdravo prehrano sprejeti kot pomembne vrednote in del blagovne znamke CrossFit.

1.2.2.3 Skupnost

Na uradni spletni strani Crossfit je zapisano, da je skupnost tista, ki stoji za tabo in te podpira. V več kot 15.000 podružnicah po svetu se ljudje pri vsakem treningu motivirajo in podpirajo pri doseganju lastnih ciljev. To nam daje občutek, da treniramo s prijatelji (CrossFit, brez datuma a).

Ker ima vsak lastnik škatle (telovadnice) proste roke pri oblikovanju prostora in sam izbere stil lastne škatle, ima tudi pomembno vlogo pri oblikovanju skupnosti in dobrega počutja članov v njegovi škatli. Kot je na dveh primerih iz prakse predstavil Cooper (2016), je na lastnikih škatel, da odvzamejo članstvo osebam, ki se ne vklopijo v družbo ali pa ne upoštevajo pravil. Eden od podanih primerov je bil odvzem članstva dvigovalcem težkih uteži. Čeprav jih je lastnik na začetku smatral kot dobrodošle, saj je imel vso potrebno opremo in so oni predstavljali dodaten prihodek, si je čez nekaj časa premislil. Dvigovalci težkih uteži so bili glasni in zastrašujoči za ostale člane. Ker se niso vklopili v skupino in so s svojo izoliranostjo razbijali skupnost, jim je lastnik prepovedal treninge, namenjene samo

njim. Kot je pojasnil, so pri njem dobrodošli tako tekači »fitneserji« in dvigovalci težkih uteži, vendar bodo vsi delali po isten programu in bili del skupnosti. Tudi drugi primer nakazuje na to, da dajejo lastniki škatel prednost skupnosti pred dodatnim zaslužkom. V drugem primeru je oseba želela preizkusiti CrossFit. Na koncu treninga je novinec rekel, da to ni zanj, in se poslovil. Ko je to slišal lastnik škatle in videl žalosten izraz na obrazu trenerke, jo je potolažil, da če ni bil zadovoljen, že ne spada v njihovo skupnost in ga tudi oni ne potrebujejo.

Drugi način, kako podjetje krepí skupnost in opredeli skupni cilj, pa so CrossFit igre. Leta 2019 so igre, tako kot skupnost, dobile mednarodni pridih. Prvič sta se na igre uvrstila fizično najbolje pripravljena moški in ženska iz vsake države. Že sam sistem najboljšega je tak, da vključuje vse člane. Vsi se lahko preizkusijo v določenih WOD-ih, na podlagi katerih se izbere najbolj fizično sposobne. To omogoča vsem članom, da vidijo svojo pripravljenost, se lahko pomerijo z najboljšimi, s prijatelji, lahko pa rezultat služi tudi kot merilo za njihov napredek. Kot je razvidno, podjetje želi oblikovati skupnost, ki je kar se da vključujoča. V skupnost želijo vključiti oba spola, vse starosti in ni pomembna predhodna fizična pripravljenost, da postanemo del CrossFit iger. Z zadnjimi CrossFit igrami so pokazali, da ni ovira niti jezik (CrossFit, 2019d).

2 SKUPNOST PRIPADNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE

Poglavje se začne z opredelitvijo skupnosti in kako skupnost nastane. Sledi poglobitev v skupnosti blagovne znamke. V tem delu skupnost blagovne znamke opredelim, predstavim pozitivne ekonomske učinke in konkurenčne prednosti, ki jih dobro organizirana in delujoča skupnost blagovne znamke omogoča podjetju. Predstavim nevarnosti in težave pri oblikovanju skupnosti blagovne znamke in nevarnosti doppelgänger podobe. Za nastanek doppelgänger podobe blagovne znamke so zaslužne predvsem skupnosti nasprotnikov blagovne znamke. Posledično so te ustvarjene podobe največkrat negativne. Sledi predstavitev in analiza uradne skupnosti blagovne znamke CrossFit. Na koncu poglavja predstavim še družbena omrežja, ki so služila kot vir analiziranih internetnih memov.

2.1 Opredelitev skupnosti blagovne znamke

Čeprav obstaja mnogo opredelitev skupnosti v literaturi, ki imajo sociološko podlago, se po pregledu prej omenjene literature da izluščiti tri sestavne dele, ki jih mora vsebovati vsaka skupnost, da jo lahko tako opredelimo in poimenujemo. Prvi sestavni del je opredelil Gusfield (1975) kot zavest prijaznosti (angl. consciousness of kind). Zavest prijaznosti je prirojena povezanost, ki jo člani čutijo drug do drugega. Drugi sestavni del je prisotnost skupnih obredov in tradicij. Obredi in tradicija ohranjajo skupno zgodovino, kulturo in skupno zavest. Obredi so družbene prakse, ki nagrajujejo in vsiljujejo norme in vrednote obnašanja (Marshall & Jonker, 1994, str. 537). Kot zadnji, tretji element, ki je potreben za

tvorbo skupnosti, je čut moralne dolžnosti. Ta se kaže kot zaznava dolžnosti do celotne skupnosti in v primeru nevarnosti povzroči kolektivno ukrepanje (Muniz & O'Guinn, 2001). Muniz in O'Guinn (2001) sta skupnost blagovne znamke (angl. brand community) opredelila kot »specializirano, ne geografsko vezano skupnost, ki temelji na strukturiranih družabnih odnosih med občudovalci znamke. Specializirana je zato, ker je v jedru skupnosti blagovna znamka izdelka ali storitve« (Muniz & O'Guinn, 2001, str. 412). Nekoliko drugačno opredelitev skupnosti blagovne znamke sta v svoji knjigi podala Kotler in Keller (2011), in sicer sta jo opredelila kot »specializirano skupnost potrošnikov in zaposlenih, katerih identifikacija in dejavnosti se osredotočajo na blagovno znamko« (Kotler & Keller, 2011, str. 253).

Mnogo podjetij se za ustvarjanje skupnosti blagovnih znamk odloči zgolj iz pozitivnih ekonomskih vidikov, ki jih v skupnosti blagovnih znamk lahko imajo na blagovno znamko. Mnogokrat želijo doseči te rezultate v najkrajšem možnem času. Skupnost blagovne znamke ne more biti trženjska strategija, vendar če želimo, da skupnost zaživi, mora biti poslovna strategija podjetja. Kot dober primer takšne prakse je podjetje Harley-Davidson. Skupnost blagovne znamke mora na prvem mestu služiti njenim članom in ne podjetju, ki si lasti blagovno znamko. Ljudje se pridružijo skupnosti blagovne znamke iz različnih razlogov. Lahko v skupnosti iščejo čustveno podporo in spodbudo, iščejo nove načine, kako lahko nekaj doprinesejo, ali pa da potešijo interese in izboljšajo spretnosti. Moderna tehnologija in razvoj družbenih omrežij sta omogočila razvoj tudi t. i. spletnih skupnosti. Spletne skupnosti lahko služijo kot pomembno orodje pri uspešnem vodenju skupnosti blagovne znamke in so učinkovito orodje pri iskanju odgovorov na najrazličnejše probleme. Vendar se mora upravljaev blagovne znamke zavedati, da je spletna skupnost samo eno izmed mnogih orodij pri ustvarjanju uspešne skupnosti blagovne znamke in da uspeh skupnosti blagovne znamke zagotavlja zgolj celovit pristop k vodenju skupnosti blagovne znamke (Fournier & Lee, 2009).

S pomočjo analize predhodnih raziskav in s primerjavo z lastno analizo različnih skupnosti blagovnih znamk so Schau, Muñiz Jr. in Arnould (2009) predstavili dvanajst praks, ki ustvarjajo vrednost in so skupne skupnostim blagovnih znamk, ki so uspešne. Teh dvanajst praks so razdelili v štiri skupine in v vsako izmed štirih skupin smotrno razvrstili dvanajst praks. Te štiri skupine so: socialno mreženje, upravljanje vtisov (angl. impression management), udejstvovanje v skupnosti in prakse uporabe blagovne znamke. Socialno mreženje zajema prakse, ki ustvarjajo, krepijo in ohranjajo vezi med blagovno znamko in člani skupnosti. Sem spadajo dobrodošlica, empatija in upravljanje. Upravljanje vtisov zajema prakse, ki se ukvarjajo z ohranjanjem, ustvarjanjem in izboljševanjem zaznave blagovne znamke. V upravljanje vtisov spadata evangeliziranje in upravičevanje vrednosti. Prakse, ki spadajo v skupino udejstvovanja v skupnosti, so tiste, ki krepijo vse večjo participacijo člana v skupnosti blagovne znamke. Te prakse so deležnost (angl. staking), mejniki (angl. milestoneing), priznanja (angl. badging) in dokumentiranje (angl. documenting). V četrto in tudi zadnjo kategorijo prakse uporabe blagovne znamke spadajo

negovanje, prilagajanje in komoditiranje (angl. commoditizing) (Schau, Muñiz Jr & Arnould, 2009).

Schau, Muñiz Jr. in Arnould (2009) so izpostavili dvanajst praks, ki ustvarjajo vrednost v skupnostih blagovne znamke, Fournier in Lee (2009) pa sta predstavila sedem nasvetov ali skoraj zapovedi, katerih se je treba zavedati in upoštevati pri vodenju skupnosti blagovne znamke. Prvi je, da mora biti skupnost blagovne znamke poslovna strategija, katere cilji in strategija morajo biti podprti s strani celotne organizacije. Drugi nasvet je, da skupnost blagovne znamke obstaja za izpolnitev potreb članov skupnosti in ne da primarno služi blagovni znamki in podjetju. V tretjem nasvetu opozarjata, da ni samoumevno, da se skupnost ustvari in sledi blagovni znamki. Lahko pa s pomočjo kreiranja skupnosti blagovne znamke še utrdimo blagovno znamko. V nadaljevanju opozarjata, da skupnost blagovne znamke ne more biti le slavošpev znamki, ampak se pojavljajo tudi konflikti, s pomočjo katerih se skupnost okrepi in cveti, kar je tudi četrti nasvet. Poznamo več vrst skupnosti blagovnih znamk glede na povezanost in vpletenost članov skupnosti. Obstajajo t. i. bazeni, mreže ali baze. V skupnostih, ki so v obliki bazena, so ključne skupne vrednote, aktivnosti in cilji, ki povezujejo vse člane skupnosti. V to obliko skupnosti na primer spadajo navdušenci podjetja Apple. Dober primer skupnosti v obliki mreže, kjer so pomembne osebne vezi med različnimi člani, je družbeno omrežje Facebook. Kjer pa se v središču organizacije pojavlja ena oseba, s katero se vsi člani poistovetijo, med ostalimi člani pa ne vzpostavijo močne vezi, imenujemo baze. Ker obstaja več oblik skupnosti blagovnih znamk, v petem nasvetu avtorja izpostavi, da je najmočnejša skupnost tista, v kateri je vsak član vključen in igra vlogo v skupnosti. Šesti in sedmi nasvet se glasita, da so spletne skupnosti lahko le dopolnitev strategije in celotna strategija skupnosti blagovne znamke ne sme temeljiti zgolj na spletu. Tudi upravljanje skupnosti ne sme biti preveč togo. Upravljanje naj bo predvsem od članov in za člane skupnosti.

Fournier in Lee (2009) nista edina, ki sta zapisala, da v skupnosti blagovne znamke ni le samospev znamki in da se lahko pojavijo konflikti. Ti konflikti lahko skupnost ojačajo in še bolj povežejo. Za primer sta navedla skupnosti znamk Playstation in Apple. Med drugim obe skupnosti povezujeta tudi sovraštvo in prezir konkurenčnih znamk. Skupnost Playstation ne mara znamke Xbox in njenih privržencev. Člani skupnosti blagovne znamke Apple pa ne marajo znamk Microsoft in Dell. Da je opozicijska zvestoba pomembna pri oblikovanju skupnosti blagovne znamke, sta zapisala tudi Muniz in O'Guinn (2001), saj s tem, ko člani skupnosti zavračajo ali nasprotujejo konkurenčnim znamkam in člane konkurenčnih skupnosti blagovnih znamk, to ustvari pomembne vezi med člani in doda pomen znamki sami. S pomočjo tega se znamka oblikuje, kaj je in kdo so njeni člani. Kakšno povezovalno moč ima lahko nasprotovanje ali sovraštvo do neke znamke, so lepo prikazali Popp, Germelmann in Jung (2016) v svojem članku, kjer so raziskali skupnost na družbenem omrežju Facebook, katere glavni cilj je bil nasprotovanje ali sovraštvo največjemu nemškemu nogometnemu klubu Bayern München. Čeprav so člani skupnosti lahko navijači različnih nogometnih klubov, to v tej skupnosti ni pomembno. Pomembno je le, da imajo

skupnega sovražnika. Skozi sovraštvo, ki ga izkazujejo eni blagovni znamki, v tem primeru klubu, krepijo zvestobo klubu, znamki, katerega privrženci so.

Tukaj je treba izpostaviti nastajanje t. i. doppelgänger podobe blagovne znamke, ki se največkrat pojavi pri čustvenem trženju. Doppelgänger podoba blagovne znamke je opredeljena kot »družina omalovažujočih podob in pomenov o blagovni znamki, ki kroži v popularni kulturi« (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006, str. 50). Thompson, Rindfleisch in Arsel (2006) v nadaljevanju navajajo tri korake, ki pomagajo blagovni znamki, da ostane relevantna. Kot prvi ukrep navajajo podrobno spremljanje popularne kulture, če je njihova blagovna znamka začela razvijati doppelgänger podobo. Najpomembneje je, da se nespodobne podobe blagovne znamke prepozna že, ko so ti še v t. i. podzemni fazi. V drugem koraku je treba prepoznati ustvarjalce doppelgänger podob, jih proučiti, analizirati in odkriti njihov motiv. V tretjem in tudi zadnjem koraku avtorji svetujejo, da se prične razvijati in testirati nova trženjska strategija, ki bo omejila širjenje doppelgänger podobe in ohranila ter izboljšala podobo blagovne znamke in tako preprečila škodo, še preden ta nastane. V magistrski nalogi bom analiziral tudi nasprotnike CrossFit blagovne znamke in tako zaznal trende v doppelgänger podobi blagovne znamke.

Od dobro vodene in organizirane skupnosti blagovne znamke si podjetja lahko obetajo povečano zvestobo porabnikov. Člani skupnosti blagovne znamke služijo kot misijonarji ter ponesejo ime in trženjsko sporočilo blagovne znamke v svet. Porabniki, ki so tudi člani skupnosti blagovnih znamk, so bolj naklonjeni odpuščanju v primeru odpovedi produkta in so vir povratnih informacij za podjetje (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Zvesti porabniki podjetja predstavljajo pomemben kapital podjetja, saj s ponavljajočimi nakupi povečujejo prihodke. Ker ni treba porabljati sredstev za pridobivanje novih porabnikov, se ti stroški podjetja zmanjšajo, kar vpliva tudi na višjo stopnjo zadržanja zaposlenih (Žabkar, 1996). Konkurenčno prednost blagovni znamki nudijo tudi vezi, ki se spletejo med člani skupnosti blagovne znamke. Na to so opozorili tudi McAlexander, Schouten in Koenig (2002), saj se člani skupnosti blagovne znamke zavedajo, da bi z nakupom druge znamke tvegali, da se odnosi s člani skupnosti spremenijo ali pa da se prekinejo kar v celoti. To zavedanje je tudi ena izmed izstopnih ovir, s katero se soočajo člani skupnosti in posledično povečuje njihovo zvestobo.

Lahko pa se zgodi, da se skupnost blagovne znamke zaroti tudi proti podjetju, ki si lasti blagovno znamko. Če se uradna znamka preveč vsiljuje v prostor skupnosti, je mogoče, da se člani skupnosti tudi uprejo temu. Zato je naloga uradnih predstavnikov blagovne znamke v skupnosti blagovne znamke začetek in spodbujanje interakcij med člani ter stabiliziranje skupnosti (Sloan, Boadey & Gyrd-Jones, 2015). Vendar se upravljanje skupnosti blagovne znamke lahko hitro izkaže za napačno. Podjetja ne smejo preveč strogo urejati pravil v skupnosti, vendar na drugi strani ne smejo pustiti članom skupnosti preveč prostih rok, saj se v tem primeru lahko hitro zgodi, da blagovna znamka ni več v središču skupnosti ali pa da skupnost kot taka zamre, saj postane nezanimiva (Fournier, Sele & Schogel, 2005).

2.2 Analiza uradne skupnosti blagovne znamke CrossFit

Vir motivacije članov CrossFita se razlikuje od ostalih ljudi, ki se ukvarjajo z drugimi vrstami vadb proti upor. Če so člani drugih vadb kot glavne razloge izpostavili izboljšanje zdravja, izogib boleznim in kontrolo teže, so pri članih CrossFita zaznali, da izstopajo motivacijski dejavniki, kot so: uživanje, izziv in pripadnost (Fisher, Sales, Carlson & Steele, 2016).

Za vzpostavitev CrossFit skupnosti je zaslužen že proces, skozi katerega mora vsak nov član, da se lahko redno udeležuje CrossFit treningov. Škatle namreč enkrat na mesec izvedejo šestdelni tečaj, na katerem se novi člani naučijo tehnike gibanj, poimenovanja različnih vaj in spoznajo koncept treningov. Ta čas je namenjen tudi druženju in spoznavanju članov med seboj. Poudarja se predvsem skupinski vidik vadbe. Večja socialna podpora pa vodi tudi do višje učinkovitosti in samozavesti, kar še bolj pritegne nove člane. Tudi škatle so zasnovane za čim več socialnih interakcij in druženja med člani. Zato CrossFit ponuja članom, v primerjavi s tradicionalnimi telovadnicami, večjo stopnjo razpršenega mreženja (angl. bridging) kot tudi sklepanje globljih prijateljstev (angl. bonding). Navedeni razlogi so le del mozaika, zaradi katerega se pri članih CrossFit skupnosti opazi večjo socialno vpletenost in občutek pripadnosti skupnosti, kot pri povprečni skupnosti, ki se oblikuje okoli blagovne znamke (Whiteman-Sandland, Hawkins & Clayton, 2018).

Wolf in Lawrence (2017) kot glavne razloge, ki ustvarjajo skupnost in so odgovorni za dolgoročni obstoj, navajata sledenje WOD-a in ujemanje stila oblačil, v katerih izvajajo treninge. Ker so člani CrossFit skupnosti ponosni na dejstvo, da so člani, imata letno tekmovanje CrossFit Games in kvalifikacijski sistem CrossFit Open vlogo povezovanja skupnosti, predvsem CrossFit Open, na katerem lahko sodelujejo vsi člani skupnosti in primerjajo rezultate med seboj, na globalni ravni. Vendar se v času CrossFit Open poveže tudi skupnost v škatli. V času izvajanja petih različnih vaj dneva WOD se člani spodbujajo med seboj in spoznajo člane, ki običajno hodijo na druge termine vadbe. Pri tem pa avtorja tudi opozarjata, da bi se pretirana tekmovalnost na CrossFit Open lahko iz ustvarjalca skupnosti spreobrnila tudi v razdiralca. Vsi člani se namreč ne poistovetijo s sporočilom, ki ga oddaja blagovna znamka, in sicer da so vsi člani atleti. Kot opozarjata avtorja, se lahko zgodi, da se pri združevanju športa in skupnosti deformira enotna skupnost (Woolf & Lawrence, 2017).

Vlogo glavnega elementa pri ustvarjanju, obstoju ali ponovni oživitvi skupnosti igra ritualnost. Pekkanen, Närvänen in Tuominen (2017) sicer v svojem delu poimenujejo CrossFit skupnost kot potrošniško pleme (angl. consumer tribe) in ne kot skupnost blagovne znamke. Ena glavnih razlik med potrošniškim plemenom in skupnostjo blagovne znamke je, da se potrošniško pleme oblikuje okoli določene lastnosti, ki povezuje ljudi. Za primer lahko vzamemo potrošniško pleme ljubiteljev starodobnih vozil. V tem plemenu so dobrodošli vsi, ki cenijo in imajo starodobnike, ne glede na znamko avtomobilov. Kot primer skupnosti

blagovne znake pa lahko za primer vzamemo skupnost ljubiteljev računalnikov Apple. V tem primeru pa ljubitelji drugih blagovnih znamk ne morejo postati del skupnosti blagovne znamke (Dahl, 2014). Opredelitev potrošniškega plemena pravi: »Potrošniško pleme ne konzumira stvari, ne da bi jih prej spremenilo, prilagodilo. Ne morejo konzumirati dobrin, ne da bi oni postali del te dobrine, in tudi obratno, da dobrina postane del njih. Člani potrošniškega plemena ne morejo konzumirati dobrine, ne da bi se spustili v odnos s ponudnikom storitve, kjer na koncu ta odnos tudi postane storitev. Participativna kultura je vse« (Cova, Kozinets & Shankar, 2007). Kot je razvidno, je podobnost med potrošniškim plemenom in skupnostjo blagovne znamke kar velika. Ker Pekkanen, Närvänen in Tuominen (2017) v svojem delu analizirajo potrošniško pleme na primeru CrossFita in ne več različnih blagovnih znamk, bom njihove ugotovitve v tej magistrski nalogi smatral za ugotovitve o skupnosti blagovne znamke CrossFit. Kot ključen ritual za ustvarjanje in ohranjanje skupnosti CrossFit prej omenjene avtorice navajajo vadbo dneva. Ritualni so tudi zaslužni za občutek demokratične pripadnosti skupnosti. Vendar ni ritualnost vadbe dneva edina lastnost, ki povezuje skupnost. Sprotno razkrivanje vadb dneva in poučevanje v jeziku, edinstvenem CrossFit vadbam, vlije še večjo pripadnost članom skupnosti. Kot glavni vir informacij o CrossFitu so avtorice spoznale uradno spletno stran podjetja, na katero člane usmerjajo tudi trenerji in lastniki škatel (Pekkanen, Närvänen & Tuominen, 2017).

Skupnost blagovne znamke CrossFit je sprejela tudi svoja merila in ideale, kako naj bi bili njeni člani videti. Pri ženskah spodbujajo in izpostavljajo vidno mišičnost, kar je daleč od tega, kar je trenuten svetovni trend na modnih brveh. Pri moških pa je željen in cenjen izviren mišičast videz. Kulturo CrossFit skupnosti pa oblikuje specifičen način vadbe in spontano ustvarjanje skupnosti okoli procesa. Ker je škatla opremljena minimalistično, posamezniku onemogoča samostojno ali anonimno vadbo. To pa tudi ustvarja skupnost. Veliko privlačnost CrossFita vojakom lahko pojasnimo s tem, da jim lahko CrossFit ponudi odlično fizično pripravljenost v okolju, polnem prijateljstva (Dawson, 2017). Merljivost uspeha pri treningu daje članom možnost za beleženje napredka in primerjavo z ostalimi člani. Bela tabla, beleženje rezultatov, merjenje časa in predpisana pravila za izvajanje vaj omogočajo enakost in primerjavo med člani. Tako ima skupnost blagovne znamke dve ideologiji. Ena je ideologija strukturiranega programa in druga je skupinske atmosfere. Ponos, vadba, vključenost in močan občutek povezanosti v skupnost so vrednote in prepričanja, ki so se razširile tudi izven škatel (Bailey, Benson & Bruner, 2019).

2.3 Predstavitev družbenih omrežij, ki so vir za pridobitev memov

Pine, Pine in Gilmore (1999) so zapisali, da uporabniki družbenih omrežij na njih spreminjajo, delijo in ponovno uporabijo vsebino, ne da bi pri tem upoštevali avtorjev prvotni namen ali pomen. Lessig (2012) nadalje zaznava, da je prav to mešanje vsebin eden izmed vzvodov, ki omogoča uporabniku nov način komunikacije in nudi edinstven vpogled v uporabnika in kaj on zaznava kot smiselno in uporabno. Za lažje razumevanje družbenih omrežij si še pogledjmo opredelitev, da so družbena omrežja »skupina internetnih aplikacij,

ki bazirajo na ideologiji in tehnološki podlagi spleta 2.0. To je omogočilo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško kreirane vsebine« (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Družbena omrežja pa ne predstavljajo vrednosti zgolj za uporabnike, ampak služijo tudi kot podpora interaktivnemu občinstvu pri oglaševanju in zagotavljanju pomembnih podatkov o trgu (angl. market intelligence) (Di Gangi & Wasko, 2016).

Kombinacija družbenih omrežij s skupnostjo blagovnih znamk je omogočila potrošnikom enostavno komuniciranje z ostalimi potrošniki. Znotraj skupnosti si lahko izmenjujejo potrošniške izkušnje in razvijejo pripadnost do blagovne znamke. Zato imajo družbena omrežja nov vpliv na interakcijo v skupnosti in tudi delovanje skupnosti blagovne znamke. Dogajanje na družbenih omrežjih pa ima lahko tudi pomemben vpliv na ugled podjetja, prodajo ali celo preživetje (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Družbena omrežja so tudi dobra platforma za razvoj homogenih skupnosti blagovnih znamk, ki imajo moč vplivanja na potrošnikovo zaznavo blagovne znamke in njegovo vedenje (Zhang & Luo, 2016).

Ker je CrossFit blagovna znamka z zvestimi privrženici in povezano skupnostjo, lahko njihovo trženjsko strategijo predstavimo tudi kot strategijo čustvenega trženja. Potrošniki so v čustvenem trženju predstavljeni kot zagreti partnerji, ki imajo intimne pogovore z drugimi privrženici blagovne znamke in upravljavci blagovne znamke, da ustvarijo vzajemne koristi, izboljšajo identiteto, zgradijo skupnost in pomagajo pri ustvarjanju sredstev za vzdrževanje zvestobe (Douglas, 2004; Gobe, 2001; Roberts, 2004). Prav podjetja s strategijo čustvenega trženja so po Thompsonu, Rindfleischi in Arselu (2006) najbolj izpostavljena nastanku doppelgänger podobe, zato naj bi vlagala veliko napora v odkrivanje te podobe, njeni analizi in prilagoditvi trženjske strategije, s ciljem uspešnega spopadanja blagovne znamke z njeno doppelgänger podobo.

Zaradi pomembnosti zaznave in analize doppelgänger podobe blagovne znamke sem ocenil, da je treba zajeti in analizirati tudi internetne meme, ki mečejo slabo podobo na blagovno znamko CrossFit in so ustvarjeni s strani nasprotnikov blagovne znamke, ki ustvarjajo t. i. doppelgänger podobo blagovne znamke.

Družbena omrežja omogočajo svojim uporabnikom različne reakcije za izražanje zavzetosti (angl. engagement). S temi orodji uporabniki izražajo svoja mnenja in interese. Nekateri avtorji (Cho, Schweickart & Haase, 2014; Kim & Yang, 2017) trdijo, da se reakcija, komentar in deljenje objave med seboj ne morejo primerjati glede na zavzetost uporabnika, saj naj bi komentar zahteval več zavzetosti kot všeček. Po zgledu Lainesta in Voolaida (2017) bom zaradi lažje analize v magistrski nalogi vse zavzetosti pod analizirano objavo izenačil po vrednosti zavzetosti in jih seštel. Višji kot bo seštevek zavzetosti pod objavo, bolj se uporabniki poistovetijo s to objavo. To mi bo omogočilo, da objave z najmanjšo stopnjo zavzetosti izločim iz raziskave in tako dobim rezultate, ki najbolje odražajo zaznano podobo blagovne znamke s strani potrošnikov.

2.3.1 Predstavitev relevantnih Facebook strani

Podjetje Facebook je na lastni spletni strani zapisalo, da je njihova misija »dati ljudem moč, da ustvarijo skupnost in še bolj zblížajo svet« (Facebook, brez datuma). Na družbenem omrežju Facebook je mogoče ustvariti stran za določeno skupnost (angl. community page). Značilnost strani za določeno skupnost je, da vsebina objav zajema določeno temo ali izkušnjo, ki povezuje skupnost. Te strani omogočajo uporabnikom, da se povežejo z drugimi uporabniki, ki imajo podobne izkušnje in interese. Kot je zapisala Smith (2010), na Facebooku obstajajo strani, ki jih ustvarjajo uporabniki sami, in strani, ki jih ustvari platforma Facebook. V analizo bom vključil dve različni, javno dostopni strani skupnosti na Facebooku. Ena stran bo namenjena privrženecem CrossFit skupnosti, druga stran pa bo namenjena nasprotnikom CrossFit ali t. i. doppelgänger skupnosti. Ker sta obe strani javni, posameznik za dostop do vsebin potrebuje le aktiven Facebook račun.

Uporabniki lahko na Facebooku na različne načine izrazijo zavzetost do objav drugih uporabnikov. Zavzetost lahko izražajo z različnimi orodji, ki jih posamezniki lahko uporabijo na določeni objavi. Ta orodja so: deljenje objave, izraziti reakcijo in podati komentar (Jackson, 2017).

2.3.2 Predstavitev relevantnih Instagram strani

Instagram je družbeno omrežje, ki svojim uporabnikom omogoča deljenje slik in filmčkov s prijatelji. Leta 2012 je Instagram kupilo podjetje Facebook. Zagotovo veliko vlogo pri uspehu Instagrama igra enostavno urejanje slik z najrazličnejšimi filtri (webwise, brez datuma). Družbeno omrežje Instagram ne omogoča ustvarjanja strani za določeno skupnost. Omogoča pa ustvarjaje računov, ki so lahko javni ali zasebni. Računom lahko uporabniki sledijo, kar pomeni, da če imajo interes spremljati objave na računu, jim Instagram avtomatično kaže objave računov, ki jim sledijo. Če uporabniki ne sledijo računu in je ta javen, lahko objave iščejo s pomočjo ključnih besed. Omogočen je tudi opis računa, kdo si, komu je račun namenjen itd., vendar pa opis računa ni zahtevan. Pri ustvarjanju računa ima uporabnik na voljo dve možnosti. Račun je lahko zaseben in objave na računu vidijo le njegovi prijatelji/sledilci, ki jih sam potrdi. Druga možnost pa je javni račun. Javni račun lahko vidijo vsi uporabniki Instagrama in tudi reagirajo na objavo. Možnost reakcije na objavo je všeček, komentar in deljenje (Instagram, brez datuma). Ker Instagram z uporabniki, ki niso lastniki računa, deli dve metriki zavzetosti, to sta število všečkov in število komentarjev na določeno objavo, bom za namen te magistrske naloge zbral število všečkov in komentarjev pod objavo, jih izenačil po vrednosti zavzetosti in seštel. Večji kot bo seštevek zavzetosti, bolj so se uporabniki poistovetili z objavo. Tudi na tem družbenem omrežju bom zajel dva javna računa. Eden bo namenjen CrossFit skupnosti in njenim privrženecem, drugi račun pa bo predstavljal doppelgänger CrossFit skupnost na Instagramu.

2.3.3 Predstavitev relevantnih Twitter strani

Twitter je platforma, primarno namenjena mikroblogom, ki uporabnikom omogoča deljenje t. i. h čivkov, videov, slik in internetnih povezav (angl. link). Za razliko od Facebooka in Instagrama so vse objave na Twitterju javne in ni mogoče spreminjati zasebnosti (Diaz, 2015). Uporabniki lahko objave všečkajo, prečivkajo (angl. retweet), prečivkajo s komentarjem ali delijo čivk. Vsakemu uporabniku so vidni podatki, koliko komentarjev je prejel določen čivk, kolikokrat je bil prečivkan in koliko všečkov je nabral. Število, kolikokrat je bil čivk deljen, ni napisano (Twitter, brez datuma). Ker se ne vidi, kolikokrat je bil določen čivk deljen, bom pri analizi zavzetosti upošteval število všečkov, prečivkov in komentarjev. Te tri različne načine zavzetosti bom izenačil med seboj po vrednosti in jih seštel. Večji kot bo seštevek zavzetosti, več pozornosti je čivk pritegnil. V analizi magistrske naloge bom zajel dva Twitter računa. En bo namenjen CrossFit skupnosti, drugi pa doppelgänger CrossFit skupnosti na Twitterju. Twitter je tudi edina platforma med zajetimi v tej magistrski nalogi, kjer ima podjetje CrossFit uradni račun.

3 UPORABNIŠKO KREIRANA VSEBINA

V tem poglavju naprej opredelim in predstavim uporabniško kreirano vsebino. Temu sledi kratka predstavitev svetovnega spleta in njegov razvoj, saj igra pomembno vlogo pri hitri rasti in napredku na področju uporabniško kreirane vsebine. Nato predstavim elektronsko trženje od ust do ust in njegove ekonomske učinke. Za konec poglavja opredelim in predstavim izvor mema. Nadaljujem z opredelitvijo internetnega mema, njegovega razvoja in značilnosti. Poglavje se zaključuje s predstavitev pozitivnih in negativnih lastnosti, ki jih imajo lahko memi na blagovne znamke in podjetja.

3.1 Opredelitev in vrste uporabniško kreirane vsebine

Kaj je uporabniško kreirana vsebina, nam nazorno opiše že ime samo. To je vsebina, ki jo samostojno ustvarjajo najrazličnejši uporabniki na različnih platformah. Nekoliko razširjeno opredelitev so podali tudi Krumm, Davies in Narayanaswami (2008), ki so zapisali, da so ustvarjalci uporabniško generirane vsebine navadni ljudje, ki prostovoljno prispevajo podatke, informacije ali druge vrste vsebin, ki se prikažejo drugim ljudem na uporaben ali zabaven način, najpogosteje na svetovnem spletu. Za primer prej omenjeni avtorji navedejo ocene restavracij, objave na Wikipediji in videovsebine.

Dober vpogled in razlago pomembnosti uporabniško kreirane vsebine je prepoznala tudi priznana ameriška revija TIME. Revija TIME že vse od leta 1927 vsako leto izbere posameznika, idejo ali pa skupino ljudi, ki je v največji meri zaznamovala dotično leto. Leta 2006 se je urednik revije odločil, da za izdajo, ki je posvečena osebnosti leta, naročijo odsevni material za vsako revijo, saj smo osebnost leta postali mi vsi ali ti (angl. you) kot posameznik v skupnosti. Na naslovnici revije je pod odsevnim materialom, ki je predstavljal

ekran računalnika, pisalo: »Da, ti. Ti nadzoruješ informativno dobo. Dobrodošel v svojem svetu.« Urednik je izbiro osebnosti leta pojasnil, da z vzponom in razvojem interneta in uporabniško kreirane vsebine vsi uporabniki postajajo tako ustvarjalci kot tudi glavni posredovalci informacij. Ta tehnološki napredek in nov način širjenja in prejemanja informacij naj bi spremenila način, kako zaznavamo svet (Waxman, 2016).

Pomembnost svetovnega spleta pri porastu uporabniško kreirane vsebine je prepoznana v številnih akademskih študijah (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008; Christodoulides, Jevons & Bonhomme, 2012; Hermida & Thurman, 2008), zato si za lažje razumevanje na hitro pogledjmo razvoj interneta. Od 12. marca 1989, ko je Tim Berners-Lee prvič zapisal idejo, ki se je na koncu spremenila v tehnologijo, ki jo danes poznamo kot svetovni splet (angl. world wide web), je preteklo že nekaj časa. V tem času je in se bo internet tudi v prihodnosti razvijal in dosegal nove karakteristike in dimenzije. Obdobje od odkritja do leta 2005 je opredeljeno kot splet 1.0. (angl. web 1.0). Glavne značilnosti interneta v tem obdobju so tri, in sicer:

- vsebina, namenjena zgolj branju,
- podati informacije, ki bodo dostopne vsem ves čas;
- vsi podatki so predstavljeni na statičnih spletnih straneh.

Da so spletne strani lahko razumeli zgolj ljudje in ne tudi računalniki ter da je administrator edini, ki je odgovoren za vso vsebino in upravljanje vsebine na spletni strani, sta le dve izmed pomanjkljivosti spleta 1.0. Splet 2.0 ali druga generacija svetovnega spleta pa »je skupek ekonomskih, socialnih in tehnoloških trendov, ki skupno oblikujejo osnovni trend za naslednjo generacijo interneta, bolj zrelo in izrazito sredino, ki bo oblikovana z uporabniško participacijo, odprtostjo in učinkom omrežja« (Musser & O'Reilly, 2007, str. 4). Socialne digitalne tehnologije in ostale platforme, kjer je sodelovanje uporabnikov zaželeno, so del spleta 2.0, ki je osredotočen na uporabnike. Zato so tudi transakcije na spletu 2.0 dvosmerne. Svetovni splet pa se razvija naprej in počasi prehaja v fazo 3.0 ali t. i. pomenski splet (angl. semantic web). Glavni izziv za splet 3.0 je standardizacija sistemov, jezikov, publikacij in orodij. Ta standardizacija bo omogočila večjo integriranost in lažje iskanje informacij (Choudhury, 2014).

Raziskovanje vplivov, pomembnosti, odzivanja in ravnanja z uporabniško generirano vsebino so raziskovali že mnogi (Kim, Mattila & Baloglu, 2011; Paulussen & Ugille, 2008; Goes, Lin & Au Yeung, 2014; Smith, Fischer & Yongjian, 2012; Miltner, 2014). Mnogi so se tudi kot Paulussen in Ugille (2008) lotili analize uporabniško generirane vsebine na področju prenosa novic in sodelovalnega novinarstva. Spet drugi so se osredotočili na turistično panogo. Že pri družbi Deloitte so pri trendih turistične industrije izpostavili pomembnost družbenih omrežij, kjer gostje lahko podajo mnenje in ocene najrazličnejših storitev. Pri Deloittu so šli tako daleč in zapisali, da si podjetja ne lastijo več blagovnih

znamk in da so novi lastniki postali potrošniki. Potrošniki ne listajo več brošur, ampak berejo ocene posameznikov, ki so že izkusili storitev (Deloitte, brez datuma).

Oblika načina podajanja in deljenja uporabniško generirane vsebine ima podobne lastnosti kot prenašanje informacij od ust do ust, zato so Kim, Mattila in Baloglu (2011) v svojem članku analizirano vsebino poimenovali tudi elektronsko trženje od ust do ust (angl. Electronic Word-of-Mouth – e-WOM). Mnogo potrošnikov ne obišče več restavracije, hotela ali turistične destinacije, ne da bi pogledali, kako so to storitev ocenili drugi. Avtorji so predstavili tri dejavnike, ki naj bi razložili, zakaj je uporabniško generirana vsebina tako priljubljena. Priročnost, povezana s kakovostjo, informiranost o tveganju in socialna potrditev so trije dejavniki, ki naredijo uporabniško generirano vsebino priljubljeno. Potrošniki v uporabniško generirani vsebini v obliki ocen in komentarjev iščejo potrditev o dobri ceni in vrednosti, ki jo dobijo za ta denar.

Veliko pomembnost trženju od ust do ust pripisuje tudi Konečnik Ruzzier (2011, str. 233), ki v to obliko trženja prišteva vso pisno, ustno ali elektronsko komunikacijo, ki izraža porabnikovo mnenje o določeni storitvi ali izdelku. Ker porabniki večinoma posredujejo stvari, ki so se njim zdele pomembne, se mnogokrat zgodi, da tudi ljudje, ki niso imeli stika s storitvijo/izdelkom, delijo to informacijo naprej z drugimi. Seveda pa se je treba zavedati, da trženje od ust do ust obsega vsakršno izražanje, ki ni vodeno in kreirano s strani podjetja. Zelo podobno je tudi z elektronskim trženjem od ust do ust, ki je »vsaka pozitivna ali negativna trditev, ki jo poda potencialni, dejanski ali bodoči kupec o izdelku ali podjetju in je dostopna množici ljudi in ustanov preko interneta« (Hennig-Thurau, Gwinner Walsh & Gremler, 2004, str. 39). Čeprav je opredelitev uporabniško kreirane vsebine veliko širša od opredelitve elektronskega trženja od ust do ust, imata vseeno veliko skupnega. V primeru, da se osredotočimo samo na uporabniško generirano vsebino, ki je v povezavi z blagovnimi znamkami ali podjetji, pa sta si pojma uporabniško kreirana vsebina in elektronsko trženje od ust do ust močno podobna ali skoraj enaka (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Čeprav sta si pojma, v primeru da upoštevamo uporabniško kreirano vsebino, ki se navezuje na blagovno znamko, skoraj enaka, bom v nadaljevanju magistrske naloge uporabljal izraz uporabniško kreirana vsebina, saj je ta pojem bolj razširjen tudi v strokovni literaturi.

Tržniki morajo veliko pozornosti posvetiti uporabniško kreirani vsebini. Le-ta lahko s prilagojeno strategijo in primerno analizo služi tudi blagovni znamki za izboljšanje trženjske strategije in optimizacijo. Tudi Cheong in Morrison (2008) so s svojo raziskavo potrdili, da potrošniki bolj zaupajo informacijam, ki jih dobijo v uporabniško kreirani vsebini, kot pa informacijam, ki jih posredujejo podjetja. Dokazali so tudi, da stopnja zaupanja ostaja enaka in se ne spreminja glede na to, ali so informacije pozitivne ali negativne narave. Stopnja zaupanja je tako visoka tudi zato, ker potrošniki verjamejo, da bodo uporabniki podali objektivno informacijo, in tudi opisali in podali neprijetno izkušnjo, če so jo doživeli. Ljudi, ki objavljajo uporabniško generirano vsebino, na forumih ali straneh, kjer uporabniki ocenjujejo storitve in izdelke, bralci prepoznajo kot mnenjske voditelje, tudi če objavljavcev

vsebin ne poznajo. Tudi če se ne strinjajo s prebrano informacijo, te ne zavržejo, ampak jo vseeno upoštevajo. Ker pa na mnenjske voditelje po Grahamu in Havleni (2007) vplivajo mediji, lahko tržniki izkoristijo ta vzvod za vplivanje na mnenjske voditelje in posledično na potrošnike. Vendar kot je zapisal O'Connor (2008), je zaznati tudi lažne ocene in komentarje. Izredno negativne ocene lahko objavijo konkurenti, saj želijo odbiti bodoče potrošnike in očrnuti podjetje ali blagovno znamko. Na drugi strani je avtor opazil, da se lažne vsebine objavljajo tudi v drugi smeri. Podjetja namreč objavljajo izredno pozitivne vsebine in hvalijo svoje podjetje ali blagovno znamko, saj želijo umetno izboljšati zaznavo v potrošnikovih očeh.

3.2 Internetni memi

Preden se lahko podrobneje spustimo v svet internetnih memov, je treba razumeti, kaj so memi, kdo jih je opredelil in zakaj so pomembni. Kot je zapisano v spletni obliki Slovarja slovenskega knjižnega jezika, je mém nekaj, kar se kot kulturni, družbeni pojav širi, prenaša, obstaja med ljudmi, navadno v več različicah in daljšem časovnem obdobju ali tudi kot sporočilo, ideja, zlasti v obliki slike z napisom, posnetka, ki se tako prenaša v elektronski komunikaciji (Fran, brez datuma).

Kot prvi je besedo mem skoval Richard Dawkins leta 1976 v svoji knjigi Sebični gen (angl. *The Selfish Gene*). V delu je mem predstavil pod vplivom Darwinistične teorije. Kot pri Darwinovi teoriji evolucije, kjer gen igra ključno vlogo, je Dawkins predstavil mem kot ključni element za prenos kulture. Kot je zapisal Dawkins: »Potrebujemo novo besedo za nov replikator, ki bo služil prenosu enote ideje in služil kulturnemu prenosu, ali enoto posnemanja. Mimeme izvira iz primerne korenine grške besede, vendar jo jaz želim skrajšati na enozložno besedo, ki bo po zvenu spominjala na gen. Upam, da mi moji klasicistični prijatelji odpustijo, če mimeme okrajšam na meme« (Dawkins, 1976, str. 192). Tako je avtor razložil, kako je skoval besedo mem. Memi so melodije, ideje, reki, moda oblačil, način izdelovanja loncev, obokov ... Tako kot spermiji širijo genski bazen in prenašajo genski zapis, podobno delujejo memi, le da se pri memih prenos dogaja z možganov na možgane s pomočjo procesa, ki ga imenujemo imitacija (Castaño Díaz, 2013).

Pri prenosu memov je Dawkins (1976) izpostavil tri lastnosti, ki jih mora imeti uspešen replikator. Prva je dolgoživost, ki je merjena s časovnim obdobjem, ki ga replikator preživi, ali časom, ki se lahko reproducira. Druga lastnost je plodnost. Plodnost nam pove, s kakšno hitrostjo se izvaja kopiranje. Kot tretjo lastnost pa je avtor podal natančnost kopiranja. Ta nam pove, s kakšno natančnostjo so lahko narejene kopije, s predpostavko, da pri vsakem prenosu pride do napak. Če je Dawkins širjenje mem primerjal z genom, pa je Sperber (1996) zapisal, da bi se mem lahko prenašal na dva načina. Prvi je počasen in se prenaša z generacije na generacijo vertikalno, tako kot geni. Drugi način prenosa pa je horizontalen in zajame določeno populacijo kot virus.

Ideja o uporabi memov pri trženju ni nova. V svojem članku so Murray, Manari in Manari (2014) skozi podrobno analizo uporabe memov v trženju, ki zajema vse od telesne privlačnosti do sodelovanja blagovnih znamk z zvezdniki in mnenjskimi voditelji, prišli do osmih lastnosti, ki določajo uspešnost memov, in sicer:

- plodnost,
- natančnost kopiranja,
- preprostost,
- prvinski nagoni,
- ustvarjalec memov,
- ponovljivost
- dolgoročni mediji,
- različen doseg različnih medijev.

Zanimivo je, da so izpostavili primarni nagon. Pomembnost upravičujejo tako, da naj bi strah, hrana in spolnost bili tisti elementi, ki privabijo pozornost. Z več pozornosti pa se mem hitreje prenaša.

3.2.1 Opredelitev internetnih memov

Z razvojem svetovnega spleta 2.0 se je možnost deljenja in ustvarjanja vsebin močno povečala. Po Díazovem zgledu je internetni mem »informacijska enota (ideja, koncept ali prepričanje), ki se deli s pomočjo interneta (elektronska pošta, pogovori (angl. chat), forum, socialna omrežja itd.) v obliki hiperpovezave, videa, slike ali fraze. Lahko se prenaša kot nespremenjena kopija ali pa se tudi spremeni in razvija. Sprememba med deljenjem se lahko zgodi v vsebini ali pa se spremeni oblika in vsebina ostane nespremenjena« (Castaño Díaz, 2013). Tudi Shifman (2013) je spoznala, da je internetni mem najpogosteje uporabljen pri širjenju šal, govoric ali spletnih strani, ki si jih med seboj pošiljajo posamezniki. Avtorica nadaljuje, da se kot priljubljen pojem internetni mem lahko širi v izvorni obliki ali pa se zaradi uporabniških dopolnitev in sprememb zgodi odvod od izvirnika.

Kot sta spoznala Knobel in Lankshear (2007, str. 202), je beseda mem postala priljubljena med uporabniki interneta predvsem zato, ker z njo opisuje naglo rast in širjenje določene ideje, ki je predstavljena v obliki besedila, slike ali katere druge oblike. Tudi Shifman (2013) se strinja, da je pri memih pomembna dolgoživost, saj nam zmožnost obstoja na daljši rok pove, ali je mem uspešen ali ne.

Čeprav je med akademiki teorija mem sporna, se je koncept mema entuziastično razširil po spletu in so ga posvojili številni internetni uporabniki. S pomočjo orodja Google Trends je Shifman (2013) opazila porast v iskanju internetni mem (angl. Internet meme), kar je leta 2012 znašalo že približno 1.550.000 zadetkov. Danes je teh zadetkov že več kot 534.000.000. Zaradi vse večjega interesa uporabnikov in tudi zaradi vse večjega obsega

vsebin so se oblikovale spletne strani, katerih glavna vsebina so memi. Primer takšne strani je Know Your Meme.

Za novo in bolj jasno opredelitev internetnega mema je Shifmanova (2014a) v svoji knjigi *Memes in Digital Culture* predlagala, da se osredotočimo na tri dimenzije: vsebino, obliko in držo (angl. stance). Pri vsebini je treba upoštevati tako idejo kot ideologijo, ki sta izraženi v memu. Oblika nam pove, s katerimi čuti zaznavamo mem (vid, sluh ...). Držo, pa je razdelila na tri podskupine. Te podskupine so:

- način udeležbe (angl. participatory structures),
- ključnost (angl. keying),
- komunikacijski dejavniki.

Glede na to, kako se internetni memi širijo in kako nastajajo, Shifmanova predlaga, da bi bilo smiselno Dawkinsonovo definicijo obrniti na glavo, saj internetni mem ni ena ideja, ki se prenaša v eni obliki, ampak je bolj podoben skupinam vsebin. Ko je Shifmanova združila tri podkategorije s potrebno razširitvijo za internetni mem, je dobila opredelitev mema kot »skupino digitalnih stvari, ki si delijo skupne vsebinske, oblikovne in/ali državne karakteristike, ki so bile ustvarjene ob zavedanju, da obstajajo drugi, in so krožili, imitirali in/ali se transformirali preko internetnih uporabnikov« (Shifman, 2014a, str. 41).

Preden si podrobneje pogledamo, kako so se internetni memi razvili in katere so njihove značilnosti, si pogledajmo še razliko med viralnim videom ali viralno sliko in kdaj ta video postane mem ter kaj je potrebno, da ta video ali slika postaneta mem. Glavna razlika po Shifman (2014a, str. 56) je v tem, da ima viralen video/slika le eno t. i. kulturno enoto. Kulturno enoto lahko predstavlja slika, šala ali video. Ta kulturna enota, ko gre za viralno enoto, se zelo razširi, vendar ostane le en video. Da neka enota postane mem, pa potrebuje besedilo. En video ne more biti mem, lahko pa več videov z ujemajočim se besedilom postane memi. Šele ko začnejo nastajati odvodi, nove oblike viralne kulturne enote, lahko viralni video ali slika postaneta tudi mem.

3.2.2 Razvoj internetnih memov

S pomočjo napredka v tehnologiji so se tudi memi razvili v različne žanre, ki se razlikujejo po t. i. ljudski kreativnosti (angl. vernacular creativity). Če so včasih posamezniki lahko le poustvarili video in je bilo manipuliranje s sliko v digitalni obliki zahtevno in drago, danes temu ni več tako. Danes vsakodnevno nastajajo nove inovativne in umetniške prakse, ki jih lahko poustvariyo ljudje s preprostimi produkcijskimi sredstvi (Shifman, 2014a, str. 99).

Eden izmed mnogih žanrov memov je t. i. Flash Mob. Pri tem fenomenu se skupina neznancev zbere na javnem mestu in naenkrat istočasno izvedejo koordinirano točko. Ta točka se lahko izvede kot plesna rutina, oponašanje zombijev ali pa vsi sodelujoči nenadoma

obnemijo. Drugi trend je Lipsynch ali petje zgolj s premikanjem ustnic. Pri izvedbi tega žanra posameznik ali skupina premika ustnice, kot bi jih premikali ob petju določene skladbe. K popularnosti žanra Lipsynch sta veliko prispevala dostopnost spletnih kamer in enostavna programska oprema za urejanje videoposnetkov. Tudi nepravilno slišana besedila (angl. Misheard Lyrics) so postala mem žanr. V tem žanru ljudje predstavijo fonetično razumevanje skladbe, ki je ponavadi smešna, ne glede na to, kakšno je resnično besedilo. Tudi jezni stripi (angl. rage comics) so del meme sveta. Žanr se je začel na spletni strani 4chan s stripom, ki je upodobil lik, ki na koncu eksplodira od jeze in se zadere FFFFUUUUUU. Uspehu lika Rage Guy so sledili še drugi obrazi, kot so: Me Gusta, Troll Face in Poker Face (Shifman, 2014a, str. 103–116).

Več različnih žanrov je tudi pri memih, katerih sestavni del je slika. V svojem članku je Shifman (2014b) zapisala, da poznamo tri različne žanre mema, ki bazirajo na sliki in se po videzu razlikujejo drug od drugega, in sicer: reakcijski Photoshop, Stock character macros in Photo fads. Pri reakcijskem Photoshopu gre za manipuliranje z realnostjo in postavljanje likov iz izvirne situacije v neko drugo situacijo, v katero ponavadi liki ali njihova reakcija ne sodi. Pri Stock character macros je poudarek na stereotipih, ki veljajo za starostne, rasne in druge skupine. Običajno je slika dokaj standardizirana, tisto, kar se odvaja od izvirnika, je besedilo, ki je dopisano na sliki in izraža idejo ustvarjalca. Pri tretjem žanru, Photo fads, gre za slikanje in poziranje posameznikov z različnimi nenavadnimi objekti in pozami (Shifman, 2014b).

S stalnim razvojem interneta in orodij za urejanje in manipulacijo slik ter videov se ves čas razvijajo nove oblike memov. Ena izmed njih je animirana slika ali GIF (angl. Graphics Interchange Format, v nadaljevanju GIF). GIF-i so pridobili na popularnosti, saj so se razvile strani, kot sta GIPHY in Gyfcat, ki omogočajo enostavno deljenje in ustvarjanje novih GIF-ov (Heinzman, 2019).

Zavedam se, da zaradi hitrega razvoja tehnologije ter pojavljanja novih trendov in platform za deljenje in ustvarjanje vsebin v tej nalogi ni mogoče predstaviti vseh najnovejših trendov.

3.2.3 Značilnosti internetnih memov

Mem kot tak je kompleksen in tudi vsaka kulturna enota, ki je viralna, še ne pomeni, da je mem. Kot glavno lastnost, ki sestavlja mem ali je skupna memom, mnogi avtorji (Lankshear & Knobel, 2007; Shifman, 2013; Laineste & Voolaid, 2017; Sharma, 2018) izpostavljajo humor.

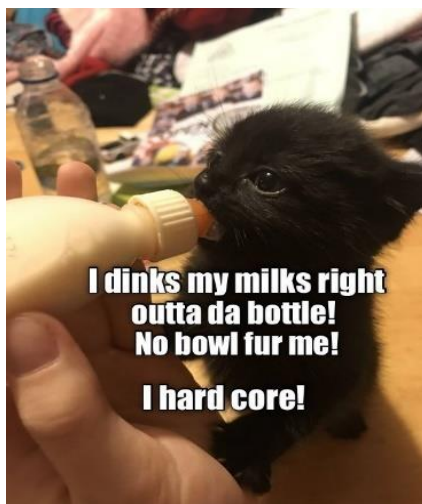
Kot je zapisala Miltner (2014) v svojem članku, se od večine internetnih memov pričakuje, da vsebujejo neko vrsto humorja. Avtorica je analizirala skupnost LOLCats. LoLCats so memi o mačkah. Sliki 1 in 2 služita kot reprezentativna primera te skupnosti.

Slika 1: Primer mema LOLCats



Vir: Ameatball (2020).

Slika 2: Primer mema LOLCats z večplastno šalo



Vir: Ameatball (2020).

Slika 1 jasno prikaže sleng, ki je uporabljen v memih LOLCats. Ta sleng je popačena angleščina. Kot je zaznala Miltner (2014), je eden izmed intervjuvancev povedal, da si je enostavno predstavljati, da mačke ne znajo govoriti pravilne angleščine. Mem, ki je prikazan na sliki 2, pa prikazuje tako sleng kot tudi večplastnost humorja. Ker smo sleng pojasnili in ponazorili že s sliko 1, se pri sliki 2 osredotočimo na večplastnost humorja. Prva raven humorja pride iz povezave slike in besedila. Mali muc se predstavlja kot velik, mogočen, nevaren in močan maček. Druga raven humorja pa izvira v besedilu. Tukaj gre za besedno igro v angleškem jeziku. Ker muc pije kar iz flaške, zahteva, da se mu klanjamo, ker je »glavni« (angl. hard core). Vendar tukaj se skriva še besedna igra. Ker v angleščini besedi klanjanje in skleda zvenita podobno, sta tu zamenjani. Zato na koncu lahko razberemo, da se je mucu treba klanjati ali pa da zahteva še več mleka v skledo in da lahko pije že tudi iz sklede.

Kot je zapisala Miltner (2014), so memi postali sredstvo, s katerim uporabniki in člani komunicirajo med seboj. Ista vsebina je lahko uporabljena povsem različno. Pogostokrat je mem navihan in za razumevanje le-tega potrebujemo tiho znanje (angl. silent knowledge). Zato so lokalne šale (angl. in-joke) pomembne in oblikujejo internetno skupnost okoli memov. Tudi sleng igra pomembno vlogo. V raziskavi so intervjuvanci povedali, da tisti, ki ne ve, kako je mem sestavljen, se ne more šteti za člana njihove skupnosti in je n00b. K oblikovanju skupnosti sodi tudi večplasten referenčni humor, ki ga sestavljajo tri faze. V prvi fazi je treba imeti in stalno uporabljati reference, ki jih skupnost pozna. V drugi fazi je treba zagotoviti obliko kodiranja, ki daje skupnosti poseben pomen. V tretji fazi pa je informacija zakodirana tako, da tisti, ki niso člani, ne razumejo (Miltner, 2014).

Tudi pri analizi skupnosti spletne strani 4chan sta Nissenbaum in Shifman (2017) zaznala močno povezavo med memi in kulturo določene internetne skupnosti, saj mem služi kot pokazatelj, ali je nekdo član skupnosti, in omogoča, da člani ločijo druge člane od naključnih obiskovalcev. Ker pa se mem spreminja in ga uporabniki odvajajo od izvirne oblike, med člani skupnosti stalno poteka debata, ali je določen odvod primeren ali ne in kateri deli memov morajo ostati nespremenjeni. To tudi povezuje skupnost in daje memom večjo moč, ker je njihovo ustvarjanje neprestano rahlo sporno (Nissenbaum & Shifman, 2017).

Verjetno ni naključje, da so se internetni memi razvili ravno v času spleta 2.0. Kot je zapisala Shifman (2013), se zdi, kot da bi zakon med memi in spletom bil ustvarjen v nebesih. Če nekaj najdeš in ti je všeč, to z lahkoto deliš z drugimi in po želji tudi prilagodiš sam in nato svojo različico deliš naprej. Ker je tehnologija omogočila lažjo manipulacijo vsebin na internetu in lažje ustvarjanje vsebine, so Segev, Nissenbaum, Stolerio in Shifman (2015) opazili, da internetne meme omejujeta/oblikujeta dve sili. Ena je določena čudnost (angl. quiddity), ki se pojavlja v petih različnih vrstah. Te so: objekt, določen lik, generičen lik, aktivnost ali fraza. Druga sila pa so generični atributi širše meme sfere. Ti dve sili tudi držita meme znotraj družin. V družino spadajo tisti memi, ki so si dovolj podobni in izhajajo iz istih memov. Avtorji so odkrili, da bolj kot je mem družina unikatna in bolj kot izstopa, večja je podobnost znotraj te družine, manj in manjši so odvodi memov znotraj družine. Ločimo pa tudi tri vrste mem družin, ki se razlikujejo glede na razvite in poznane podobnosti, in sicer:

- uveljavljene družine,
- nastajajoče družine,
- osiroteli memi.

Slednji ne pripadajo nobeni družini. Najpogosteje meme sestavljata navihanost in močna asociacija s popularno kulturo.

Ni pa nujno, da mem vsebuje šalo ali je navihan. Kampanja »It Gets Better« je bila ustvarjena kot podpora istospolnim najstnikom, ki doživljajo takšne ali drugačne zlorabe glede njihove

spolne usmeritve. V raziskavi je bil analiziran vzorec 200 videoposnetkov različnih ustvarjalcev. Zanimivo je, da se vsebina ni dosti odvajala od izvirne. Glede na demografijo so več memov ustvarile ženske, temnopolti ljudje in nekristjani. Vendar pa ta mem ni ostal zgolj med običajnimi ljudmi. Njegov potencial in moč so zaznali tudi drugi in ju poskusili izkoristiti. Tako so v to družino memov s pomočjo profesionalne produkcije želeli vstopiti tudi razni politiki in podjetja, vendar ne preveč uspešno (Gal, Shifman & Kampf, 2016).

Čeprav bi bilo zaželeno, da mem oddaja pozitivno sporočilo in ga izraža skozi humor, temu ni vedno tako. To dokazuje Dickerson (2016), ki v svojem članku pokaže, da humor v memih ni vedno nedolžen in je lahko tudi prikrit izraz rasizma, sovraštva in nespoštovanja. Tudi Shifman (2014b) izrazi pomisleke, da lahko pri Stock character macros, kjer šale bazirajo na stereotipih, ustvarjalci hitro prestopijo mejo šale. To prikazuje tudi slika 3. Na njej je prikazan zvezdnik severnoameriške hokejske lige, ki zaradi barve kože za večerjo je cvrtega piščanca.

Slika 3: Prikaz rasističnega mema



Vir: Dickerson (2016).

Dogodki, ki največkrat služijo za povod nastanka internetnih memov o podjetju ali blagovni znamki, so:

- krize,
- spremembe ugleda,
- menjava vodstvenega kadra,
- lansiranje novega izdelka,
- izjemno dobre/slabe storitve za stranke,
- prevzem podjetij.

Ti dogodki lahko v veliki meri vplivajo na zaznavo podjetja in blagovne znamke s strani potrošnika. To pa spodbudi javni odziv potrošnikov v obliki ustvarjanja in deljenja internetnih memov (Davis, Glantz & Novak, 2016). Memi predstavljajo novo možnost

potrošnikov, s pomočjo katerih odkrivajo nove poglede in jim omogočajo tudi deljenje lastnih pogledov o organizaciji in blagovni znamki. Potrošniki z internetnimi memi izražajo zadovoljstvo, kot tudi nezadovoljstvo potrošnikov z organizacijo in njenim delovanjem. V memih je izražen tudi vpliv, ki ga ima podjetje na družbo, sposobnost organizacije same in sposobnost zaposlenih (Brubaker in drugi, 2018).

3.2.4 Podjetja in memi

Ker uporabniško kreirana vsebina, vzemimo za primer komentar na spletni strani, ostane na spletni strani in doseže ljudi, ki obišejo to spletno stran, pri memih temu ni tako. Ravno zaradi svojih lastnosti ima mem možnost, da »potuje« in postane viden številnim uporabnikom tudi na netargetiranih straneh in na drugih področjih interneta. To daje možnost informaciji, ki je podana v obliki mema, da doseže veliko širše občinstvo in vpliva na bodoče potrošnike, ki so del različnih družbenih omrežij ali samo brskalci po svetovnem spletu. Najpogostejši elementi, ki jih vsebuje video na spletu, ki postane mem, so: običajni ljudje, humor, preprostost in enostavna možnost posnemanja. Še vedno se krešejo mnenja, ali sta uporaba in ustvarjanje mem primerna za podjetja. Pozitivna stvar je, da se mem širi hitreje in dlje kot običajna trženjska kampanja, kar pomeni, da ima mem izjemen domet in potencial. Negativni vidik pa je, da je uspeh memov v celoti odvisen od gledalcev/internetnih uporabnikov. Napačna izbira mema pri trženju blagovne znamke se lahko vrne kot bumerang in naredi veliko škode. Blagovne znamke, ki v kampanjah uporabljajo mem, lahko hitro delujejo snobovsko. Večina memov ima kratko življenjsko obdobje. Torej če si tržniki želijo vključiti mem v kampanjo, naj poustvarijo že obstoječ mem. Izbrati morajo tudi pravi čas in trenutek za objavo. Izjemnega pomena pa je, da se mem ujema z identiteto blagovne znamke (Sharma, 2018).

Z razvojem in priljubljenostjo pametnih telefonov po Sharmanovo (2018) memi prevzemajo vlogo tradicionalnega trženja od ust do ust. Prenašanje vsebin znotraj skupin še nikoli ni bilo tako preprosto, kot je sedaj. Se pa zaradi pomanjkanja nadzora nad memi mnogo strokovnjakov ukvarja z vprašanjem, ali se naj podjetja spustijo v meme igro. Čeprav nadzora nad memi in smerjo, kam se bo odvila vsebina pri novonastalih memih, ni, je Sharma (2018) zapisal, da tudi če je mem negativen in meče slabo luč na blagovno znamko, se bodo goreči privrženci vseeno borili na različne načine in zagovarjali očrnjeno blagovno znamko. Vendar le v primeru, da so res trdno prepričani v blagovno znamko in jo podpirajo z vsem srcem.

Pomanjkanje nadzora nad memi ni edini problem pri memih o blagovnih znamkah. Kot so zapisali Segev, Nissenbaum, Stolerio in Shifman (2015), memi tvorijo družine. Vendar pa so Brubaker in drugi (2018) zapisali, da mem, ki je oglaševan ali nosi oglaševalno vsebino, ne more postati član družine ali ustvariti mem družine okoli sebe. Oglaševan mem je t. i. mem sirota. So pa avtorji prepričani, da je spremljanje memov, ki se navezujejo na blagovno znamko, pomembno, saj javnost skozi meme izraža mnenja. Prav to izražanje mnenj pa

tržnikom omogoča proučevanje trenutnega odnosa med potrošniki in blagovno znamko. Cilj blagovnih znamk, ko gre za ustvarjanje mem, bi moral biti doseganje čim večjega deljenja in ustvarjanje čim številčnejših odvodov s strani potrošnikov. Z ustvarjanjem odvodov potrošniki izražajo svojo zaznavo blagovne znamke, ki jo lahko podjetja kasneje tudi analizirajo. Kot primera memov blagovnih znamk so avtorji navedli pomanjkanje priključka za slušalke na pametnem telefonu iPhone 7 in kako izvaja posodobitve operacijski sistem Windows. Primer mema o posodobitvah operacijskega sistema Windows je tudi prikazan na sliki 4. Memi so postali kompleksno sredstvo, ki oblikuje odnose z javnostjo ter določajo, kako so informacije podane in zaznane (Brubaker in drugi, 2018).

Slika 4: Mem o posodabljanju operacijskega sistema Windows



Vir: No worries (2020).

Velika komunikativna moč memov bi morala biti podjetjem dovolj velika spodbuda za sledenje in proučevanje memov o njihovem podjetju in blagovni znamki. Kot možne ukrepe in orodja Marsden (2002) predstavi:

- spremljanje spletne komunikacije,
- izdelavo mem zemljevida, ki omogoča boljše pozicioniranje blagovne znamke,
- ustvarjanje in izrabo moči mem pri izdelavi nove inovativne podobe blagovne znamke,
- vzpostavitev stika z ustvarjalci memov.

Tudi Brubaker in drugi (2018) se strinjajo, da morajo podjetja biti pozorna na vsebino, ki jo prenašajo memi, saj namenjajo skupnosti memom vse več pozornosti. To pa posledično povečuje možnost sporočila v memu, da postanejo viralna.

4 TEMATSKA ANALIZA INTERNETNIH CROSSFIT MEMOV

V tem poglavju bom predstavil uporabljen metodologijo, ki temelji na tematski analizi, in opisal lasten postopek zbiranja in analize internetnih memov blagovne znamke CrossFit.

4.1 Metodologija

Glavni namen magistrske naloge je s pomočjo tematske analize internetnih memov predstaviti podobo blagovne znamke CrossFit, kot jo zaznavajo različne skupnosti na različnih družbenih omrežjih, brez sponzorirane vsebine s strani podjetja, ki si lasti proučevano blagovno znamko. Raziskovalna vprašanja služijo kot vodilo pri raziskavi.

Glavno raziskovalno vprašanje, na katerega bom skušal odgovoriti, je:

- Kakšna je podoba blagovne znamke CrossFit, ki je izražena v internetnih memih, kot jo predstavljajo neuradno generirane vsebine na družbenih omrežjih?

Raziskovalna podvprašanja so:

- Katere pozitivne lastnosti CrossFita so največkrat omenjene v internetnih memih?
- Katere negativne lastnosti CrossFita so največkrat omenjene v internetnih memih?
- Ali se uradna podoba blagovne znamke ujema s tisto, ki je izražena v internetnih memih?

Analizo, uporabljeno v tej magistrski nalogi, lahko razdelimo na tri dele. Prvi del je izbira javnih strani in računov na družbenih omrežjih, ki bodo predstavljali vir analiziranih internetnih memov. Drugi del je proces filtriranja in izbire memov iz prej določenih strani in računov na družbenih omrežjih. Tretji del pa je tematska analiza izbranih memov in interpretacija rezultatov.

V prvem koraku sem izbral meme, ki so bili objavljeni na javnih računih in straneh na treh družbenih omrežjih, Facebooku, Instagramu in Twitterju. Kriteriji, ki sem se jih držal pri izbiri strani na družbenih omrežjih, so sledeči:

- javen račun/stran,
- več kot 25 objavljenih memov,
- jasno predstavljeno, komu je stran namenjena (privržencem, nasprotnikom).

Na podlagi teh kriterijev sem izbral naslednje strani na družabnih omrežjih:

Facebook:

- namenjen CrossFit skupnosti: CrossfitMemes (brez datuma);

- namenjen nasprotnikom CrossFit blagovne znamke: CrossFit Fails & Memes (brez datuma);

Instagram:

- namenjen CrossFit skupnosti: C R O S S F I T M E M E S (brez datuma);
- namenjen nasprotnikom CrossFit blagovne znamke: #crossfitisajoke (brez datuma);

Twitter:

- namenjen CrossFit skupnosti: CrossFit Memes (brez datuma b);
- namenjen nasprotnikom CrossFit blagovni znamki: Crossfit Memes (brez datuma a).

Vsi navedeni računi in strani so javno dostopni in posvečeni memom na različnih družbenih omrežjih. Izjema je skupnost nasprotnikov CrossFita na družbenem omrežju Instagram. Tam sem zbral meme s pomočjo #crossfitisajoke (brez datuma). Svojo odločitev bom pojasnil v nadaljevanju, natančneje v poglavju Postopek.

Drugi korak je namenjen izbiri memov, ki sem jih kasneje analiziral. V strokovni literaturi hitro dobiva na veljavi mnenje, da so najnovejše objave tudi najbolj relevantne (Amaral, Tiago & Tiago, 2014; Reed, Elvers & Srinivasan, 2011; Li in drugi, 2011). Ker v zadnjem času ni bilo večjih dogodkov v povezavi s CrossFit blagovno znamko, ki bi spodbudili nastanek memov kot odgovor na ta dogodek, lahko predvidevam, da bodo najnovejši memi predstavili aktualno zaznavo blagovne znamke CrossFita. Zbral sem 20 zadnjih objavljenih memov na vsaki izmed šestih izbranih strani iz treh družbenih omrežij in jih razvrstil po priljubljenosti. Zgledoval sem se po Lainestu in Voolaidu (2017), ki sta v svojem delu popularnost objave ocenila tako, da sta seštelala vsečke, komentarje in delitve. Torej seštevek reakcij na objavo predstavlja popularnost objave. Njun zgled sem tudi sam uporabil in upošteval kumulativo vseh reakcij na objavo, ki jih različna družbena omrežja omogočajo. Za vsako izmed šestih analiziranih strani na družbenih omrežjih sem v tabelo zbral 20 zadnje objavljenih memov. Zraven vsakega mema sem dodal število reakcij, ki jo je ta mem dosegel. Nato sem razvrstil meme od tistega z največjo kumulativo zavzetosti do tistega z najmanjšo kumulativo zavzetosti. Pet memov z najmanjšo kumulativo zavzetosti sem odstranil. Ta proces sem ponovil na vseh šestih straneh in 15 memov z najvišjo kumulativo zavzetosti iz vsake strani združil v tabelo 90 memov. Tabela je v prilogi 1. Tako sem prišel do 45 memov, ki so namenjeni privrženecem blagovne znamke CrossFit, in 45 memov, ki so namenjeni nasprotnikom blagovne znamke CrossFit.

Tretji korak zajema tematsko analizo 90 memov, ki so bili izbrani po prej zapisanem postopku. Kot sta zapisala Braun in Clarke (2012), je tematska analiza metoda, ki nam omogoča sistematično prepoznavo, organizacijo in vpogled v teme, ki so zajete v podatkovni bazi, ki jo želimo analizirati. Avtorja nadaljujeta, da osredotočenost raziskovalca na celotno

bazo podatkov nudi možnost zaznave in prepoznavne skupnih ali deljenih pomenov podatkov. Ker so memi običajno večplastni in je uporabljen humor pogosto sarkazem, so lastnosti tematske analize, da lahko analiziramo ne le očitene ali pomenski del podatkov, temveč nam omogoča tudi odkrivanje skrivnega pomena in kaj se skriva za prikazanim in izrečenim, več kot dobrodošle. Pri kodiranju Braun in Clarke (2008) predstavita fleksibilnost tematske analize z dvema možnima pristopoma. Na voljo sta induktivni in deduktivni pristop. Ker so uradna stališča, vrednote in identiteta blagovne znamke CrossFit znani, bom v analizi uporabil deduktivni pristop in meme razvrstili v segmente, ki so predstavljeni kot glavni stebri blagovni znamki CrossFit. Če se bodo memi vsebinsko močno razlikovali od predvidenih kod (vadba, življenjski slog, skupnost), bom po pregledu vseh memov po potrebi dodal nove kode ali predvidene kode izpustil, če se vsebina memov ne bo ujemala z njimi.

Tematska analiza bo izvedena v šestih korakih, kot so jih podali Braun in Clarke (2012) ter Nowell, Norris, White in Moules (2017):

1. pregledati vse meme in se seznaniti z njihovim pomenom ter poskusiti prepoznati določene vzorce;
2. kreirati pomenske kode s pomočjo metode hierarhičnega kodiranja, ki bodo vključujoče in sistematične;
3. poiskati teme, ki zajemajo nekaj pomembnega o povezanosti med podatki in raziskovalnimi vprašanji;
4. pripraviti pregled možnih tem;
5. definirati in poimenovati teme ter analizirati/primerjati med pro/anti skupnostmi;
6. izdelati poročilo.

»Koda v procesu kodiranja predstavlja oznako, ki jo raziskovalec dodeli delu besedila, kar mu omogoči indeksacijo tega dela besedila glede na povezane teme ali probleme, ki jih raziskovalec razbere iz podatkov in jih po lastni presoji zazna kot pomembne« (King, 2004). V nadaljevanju King (2004) zapiše, da gre pri hierarhičnem kodiranju za prepoznavo skupine podobnih kod. Te skupine združimo in tako dobimo kode višje ravni. Ta postopek ponovimo, dokler se nam zdi smiselno. Ta način nam omogoča, da analiziramo besedila na različno podrobnih ravneh. Kode na višjih ravneh nam omogočijo hiter pregled vsebine, medtem ko nižje ravni kod omogočajo natančnejši pregled kod in podatkov. Tak način kodiranja nam omogoča tudi pregled in nadzor doslednosti koderja. Število ravni ni omejeno, vendar se je treba zavedati, da pri ustvarjanju preveč ravni lahko pride do zameglitve širše slike in težje dobre predstavitve podatkov (King, 2004).

4.2 Postopek

Proces zbiranja memov iz šestih javnih računov na treh družbenih omrežjih je trajal od 29. 4. do 25. 5. 2020.

Kot zapisano v metodologiji, sem se prvega dela lotil tako, da sem v iskalnike na družbenih omrežjih vtipkal besede in besedne zveze: CrossFit, funny CrossFit, CrossFit meme, anti CrossFit memes, CrossFit memes, CrossFit fail, anti CrossFit, pro CrossFit ... Iz rezultatov iskanja s ključnimi besedami sem izbral po en račun na družbeno omrežje, ki je namenjen privržencem CrossFit blagovne znamke, in po en račun, ki je namenjen nasprotnikom blagovne znamke. Izmed vseh najdenih in pregledanih strani sem izbral pet različnih računov in en ključnik, ki sem ga enačil s stranjo na družbenem omrežju. Pri izboru računov sem upošteval naslednje tri kriterije:

1. javen račun/stran,
2. jasno predstavljeno, komu je stran namenjena (privržencem ali nasprotnikom),
3. zadostno število objavljenih internetnih memov (vsaj 25).

Žal na družbenem omrežju Instagram nisem našel računa, ki bi ustrezal navedenim kriterijem. Noben račun, namenjen nasprotnikom blagovne znamke, ni imel zadostnega števila objavljenih memov, zato sem analiziral ključnik #crossfitisajoke (brez datuma) in rezultate iskanja v nadaljevanju obravnaval kot javni račun, namenjen nasprotnikom blagovne znamke CrossFit.

V drugem delu sem iz vsakega izbranega javnega računa ali strani izbral zadnjih 20 objavljenih memov. Nato sem, kot že opisano v metodologiji, po zgledu Lainesta in Voolaida (2017) seštel vse kazalce zavzetosti, ki jih nudijo tri obravnavana družbena omrežja. Različna družbena omrežja nudijo tudi različne načine zavzetosti, zato sem pri Facebooku upošteval seštevek števila deljenja objav, izraženih reakcij in število komentarjev. Pri analiziranih memih, objavljenih na Instagramu, sem upošteval seštevek všečkov in število komentarjev. Pri memih, objavljenih na Twitterju, pa sem upošteval všečke, komentarje in prečivke. V magistrski nalogi sem vsem načinom izražanja zavzetosti dodelil enako vrednost, to pomeni, da je en komentar enakovreden enemu všečku ali enemu prečivku. V naslednjem koraku sem za vsako izmed šestih analiziranih strani na družbenih omrežjih ustvaril tabelo in v to tabelo zbral 20 najnovejših memov. Zraven vsakega mema sem dodal število reakcij, ki jih je ta mem dosegel. Nato sem razvrstil meme od tistega z največjim številom reakcij do tistega z najmanjšim številom reakcij. Pet memov z najmanjšim seštevkom reakcij sem odstranil. Ta proces sem ponovil na vseh šestih straneh in 15 memov z najvišjim seštevkom reakcij iz vsake strani združil v tabelo 90 memov. Ta tabela je v prilogi 1. Tako sem prišel do 45 memov, ki so namenjeni privržencem blagovne znamke CrossFit, in 45 memov, ki so namenjeni nasprotnikom blagovne znamke CrossFit. Seštevek reakcij predstavlja tudi stopnjo zavzetosti. Večji kot je seštevek reakcij, višja je stopnja zavzetosti pri posameznem memu.

Vsi memi, ki so bili izbrani po opisanem postopku in predstavljajo vir podatkov za kasneje izvedeno analizo, se nahajajo v prilogi 1. Priloga 1 poleg mema prikazuje tudi podatek, na katerem družbenem omrežju je bil zbran, komu je namenjen (nasprotnikom ali privržencem),

seštevek reakcij (stopnja zavzetosti), kateri kodi prve in druge stopnje mem pripada ter v katero temo je mem razvrščen.

V tretjem delu je sledila tematska analiza, ki sem jo izvedel v šestih korakih. V prvem koraku sem pregledal vseh 90 izbranih memov. V času pisanja magistrske naloge sem se dobro seznanil s podjetjem in blagovno znamko CrossFit, kot tudi z memi, njihovo zgodovino in značilnostmi. Poznavanje obravnavane tematike in celosten pregled teme sem izkoristil in uporabil pri prepoznavi določenih vzorcev. V drugem koraku sem s pomočjo hierarhičnega kodiranja razvrstil meme po kodah, ki jim pripadajo. Pri kodiranju sem upošteval Attride-Stirling (2001) in kode določil tako, da imajo kar se da jasne meje, in s tem zagotovil, da ne bodo zamenljive med seboj ali ustvarjene po nepotrebnem. Kode so oblikovane tako, da vsakemu memu ustreza le ena koda. Pri hierarhičnem načinu kodiranja sem se držal zgleda Kinga (2004), zato na najosnovnejši ravni koda, dodeljena memu, predstavlja memov širši pomen. Na eni ravni višje, drugi ravni, sem memom dodelil kodo, ki opisuje njihovo jedro in glavno sporočilo. Po temeljitnem pregledu kod na drugi ravni sem razbral ponavljajoče se teme. Med te ponavljajoče se teme sem razvrstil vse kode druge ravni. Pregled ustreznosti in ujemanja kod druge ravni s temami sem še dvakrat ponovil na celotni bazi analiziranih memov in vsakič naredil manjše popravke in izboljšave. Tako sem dobil šest tem, ki smiselno zajemajo vse analizirane meme. Prednost hierarhičnega kodiranja je v tem, da se na ravni tem prikaže širok pregled obravnavane vsebine, ki je izražena v memih. Še vedno pa nam poglobitev na drugo ali osnovno raven kodiranja omogoča natančnejšo analizo obravnavanih vsebin v različnih memih, vizualni videz memov in uporabljen humor. Možnost podrobnega vpogleda v posamezen mem in širša preglednost, ki jo omogočajo teme, olajšata analizo tako celostne vsebine kot tudi posamezne anomalije, ki izstopajo in niso zanemarljive.

Prva raven kodiranja ima največkrat dolge in zelo opisne kode, ki že same predstavijo širši pomen mema. V primerih, da ima mem zelo jasno in preprosto sporočilo, se kodi prve in druge ravni ujemata. V ostalih primerih so kode druge ravni manj specifične kot kode na osnovni ravni. Enaka koda druge ravni je lahko dodeljena dvema ali več memom s podobno vsebino in pomenom. Kot je zapisala Attride-Stirling (2001), kode ne smejo biti zamenljive med seboj ali da je njihova primarna naloga, da služijo same sebi. Kode morajo kar se da jasno predstavljati bistvo in tematiko mema. Kod druge ravni je 31. Za lažjo predstavbo, je v tabeli 1 prikazanih šest različnih kod druge stopnje z opisom/kriterijem, zgledom mema, ter temo, ki pripada kodi. Vseh 31 kod druge ravni z opisom/kriterijem in primerom pripadajočega mema si je mogoče ogledati v prilogi 2.


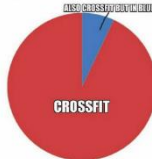
Po podrobnem pregledu memov, določanju kod prve in druge ravni in celostnega pregleda kod sem prepoznal šest osrednjih (centralnih/celovitih) tem. Prepoznane teme, ki sem jih najpogosteje zasledil pri memih, so:

– dieta,

- izboljšava,
- cena,
- skupnost,
- ni v redu/ni kul,
- vadba.

Ker predstavitev in analiza prepoznanih tem spadata pod analizo rezultatov, sem jih podrobneje opisal, predstavil in analiziral v naslednjih poglavjih.

Tabela 1: Prikaz primerov kod druge ravni

Št.	Tema	Koda	Opis	Primer mema
1	Dieta	Obrok pregrehe	Kriterij kode je nedoslednost pri dieti	
2	Izboljšava	Mentalna dobrobit	Koda je dodeljena memom, ki govorijo, kaj lahko izboljša ali odpravi CF, kot npr. anksioznost, depresijo...	
3	Cena	Drag	Koda je dodeljena tistim memom, ki govorijo o izdatkih, namenjenih za CF.	
4	Skupnost	Je kult	Koda zajema meme, ki označujejo CF kot kult.	
5	Ni v redu/ni kul	Mentalna bolezen	Koda izraža, da so člani CF mentalno bolni, ker se udeležujejo vadb CF.	
6	Vadba	Goljufanje	Koda je dodeljena memom, ki prikazujejo goljufanje ali kako si s pomočjo goljufanja izboljšati lastni rezultat.	

Vir: lastno delo.

5 PREDSTAVITEV REZULTATOV IN UGOTOVITEV

V tem poglavju najprej vsebinsko predstavim teme, ki sem jih prepoznal in povezal z določenimi kodami. Predstavitev in analiza tem bosta služili za vpogled v zaznavo blagovne

znamke s potrošnikove perspektive. Predstavitvi tem sledi predstavitev in interpretacija lastnosti podobe blagovne znamke. Te lastnosti sem razvrstil na pozitivne in negativne, vendar ne z vidika potrošnika, temveč z vidika podjetja in blagovne znamke. Nato sledi še primerjava identitete in podobe blagovne znamke ter omejitve raziskovanja in priporočila za nadaljnje raziskave.

5.1 Predstavitev tem

Predstavil bom šest tem, med katere so razdeljene vse koda druge ravni. Vsaka koda druge ravni pripada zgolj eni temi. Le koda trdo delo je razdeljena med dve temi, in sicer med skupnost in vadbo. Predstavljene teme si sledijo v vrstnem redu od najmanj zastopane do najbolj zastopane, glede na število memov, ki jih zajemajo.

5.1.1 Tema »dieta«

Tema dieta zajema en mem s kodo druge stopnje, ki se imenuje obrok pregrehe. To pomeni, da tema zajema 1 % vseh analiziranih internetnih memov. Kriterij te teme je, da se vsebina kode druge stopnje navezuje na prehrano, dieto in ostale stvari, povezane s prehranjevanjem. Ta mem prikazuje nezmožnost samokontrole pri vztrajanju in upoštevanju dietnega režima prehranjevanja. Prikazuje tudi nezmožnost vztrajanja pri dieti, čeprav se zaveda, da je to potrebno. Mem je bil najden na strani družbenih omrežij, ki so namenjena nasprotnikom blagovne znake CrossFit. To nakazuje, da imajo tudi nasprotniki blagovne znamke težave z dieto in konsistentno implementacijo le-te. Tema nam tudi razkrije, da noben analiziran mem, ki sem ga pridobil na straneh družbenih omrežij, namenjen privrženecem blagovne znamke CrossFit, ne ustreza kriteriju te teme. To pomeni, da privrženci blagovne znamke ne posvečajo veliko pozornosti dieti in prehrani.

Slika 5: Primer mema, ki pripada temi »dieta«



Vir: CrossFit Fails & Memes (2017).

5.1.2 Tema »izboljšava«

Tako kot pri temi »dieta« tudi tema »izboljšava« vsebuje en mem. Posledično tudi ta tema zajema 1 % vseh analiziranih internetnih memov. Memu pripada koda druge stopnje: mentalna dobrobit. Kriterij te teme je, da vsebina kode druge stopnje pove, na katerih področjih lahko CrossFit pomaga, deluje blagodejno in kaj vse lahko izboljša. Ta mem je bil najden na strani družbenega omrežja, ki je namenjeno privržencem skupnosti blagovne znamke CrossFit. To nam pove, da člani skupnosti verjamejo, da ima CrossFit več pozitivnih učinkov in blagodejno vpliva tudi na psihične težave.

Slika 6: Primer mema, ki pripada temi »izboljšava«



Vir: CROSSFITMEMES (2019a).

5.1.3 Tema »cena«

Tema »cena« zajema dva mema. To pomeni, da tema zajema 2 % vseh analiziranih internetnih memov. Kriterij te teme je, da se kode druge ravni navezujejo na ceno, stroške, izdatke ali nakupovalne navade. V temo spada zgolj ena koda druge ravni, in sicer se ta koda glasi: drag. Oba mema, ki imata kodo drag in spadata v temo cena, sta bila najdena na straneh družbenih omrežij, ki so namenjena privržencem skupnosti blagovne znamke CrossFit. Sklepamo lahko, da so v memih izražene potrošniške navade članov skupnosti. Mema izražata predvsem veliko cenovno elastičnost članov skupnosti do CrossFita in izdelkov, ki so potrebni za izvajanje vadbe. Razberemo lahko, da čeprav se zavedajo višine prihodka, ki je namenjen CrossFitu, jih to ne odvrča od blagovne znamke. Zaznati je, da jim potrošenega

denarja ni škoda in ga raje potrošijo na CrossFitu kot kjerkoli drugje. Na sliki 7 je predstavljen mem, ki spada v temo »cena«.

Slika 7: Primer mema, ki pripada temi »cena«



Vir: *CrossfitMemes* (2018).

5.1.4 Tema »skupnost«

Tema »skupnost« zajema sedem analiziranih memov in 8 % vseh analiziranih internetnih memov. Kriterij te teme je, da kode druge ravni predstavljajo skupnost, navade, običaje, vsakodnevne izkušnje posameznikov in vrednote CrossFit skupnosti. Ta tema zajema šest kod druge ravni. Kode, ki izpolnjujejo kriterij te teme, so: je kult, nevoščljivost, osvajanje, trdo delo, uvajanje prijatelja, zamujanje. Kriteriju te teme so ustrezali zgolj memi, ki so bili objavljeni na straneh družbenih omrežij, namenjenih članom skupnosti blagovne znamke. Koda druge stopnje z največ memi, in sicer dvema, se glasi zamujanje. Ostale kode, ki jih zajema tema skupnost, vsebujejo po en mem. Memi nam predstavijo, da člani skupnosti neradi zamujajo na vadbo. Mogoče jih je skoraj malo strah zamujanja, da jih trener ne bi okregal, kljub temu da imajo za zamujanje dober razlog. Memi pokažejo, da je sprejem novincev v skupnost prijeten, da se v skupnosti ceni trdo delo in da med člani skupnosti vlada kar visoka stopnja tekmovalnosti.

Slika 8: Primer mema, ki pripada temi »skupnost«



Vir: *CROSSFITMEMES* (2019b).

5.1.5 Tema »ni v redu/ni kul«

Tema »ni v redu/ni kul« zajema 22 analiziranih memov. To pomeni, da ta tema zajema 24 % vseh analiziranih internetnih memov. Kriterij te teme je, da koda druge stopnje izraža, zakaj CrossFit ali kaj v povezavi s CrossFitom ni zaželeno ali ni kul. Izraža tudi stvari, ki jih potrošniki prezirajo ali sovražijo pri CrossFitu. Tema zajema devet kod druge stopnje. Po številu memov od največjega do najmanjšega si kode sledijo, kot je navedeno v nadaljevanju. Koda istospolnost in si spolno nezaželen imata vsaka po štiri meme. Kode mentalna bolezen, ne pomagati CF in ni pravi šport zajemajo skupaj devet memov ali po tri meme vsaka koda posebej. Koda samo v šali delal CF vsebuje dva mema. Kode: je iztrebek, užaljen, če kdo misli, da hodiš na CF, in vsem govoriti, da hodiš na CF, pa so predstavljene z enim memom. Vsi memi, zajeti v temo »ni v redu/ni kul«, so bili objavljeni na straneh, ki so namenjene nasprotnikom blagovne znamke CrossFit. Zaradi tega ta tema predstavlja pomemben del doppelgänger podobe blagovne znamke, ki nam, kot so zapisali Thompson, Rindfleisch in Arsel (2006), prikazuje omalovažujočo podobo blagovne znamke.

Izraženo pa je tudi resno sovražstvo do članov CrossFita, saj memi, zajeti s kodo ne pomagati CF, jasno namigujejo, da ne bi pomagali članom CrossFita, tudi če bi bili ti v stiski ali življenjski nevarnosti. Kot so zapisali Popp, Germelmann in Jung (2016), je to moč interpretirati s tem, da tisto, kar povezuje nasprotnike CrossFita, je sovražstvo do le-tega. Ni pomembno njihovo ozadje ali šport, s katerim se sami ukvarjajo, združuje jih zgolj sovražstvo do CrossFita. Prav to sovražstvo in prezir izoblikujeta in ojačita doppelgänger podobo blagovne znamke. Zato tudi veliko memov, ki spadajo v to temo, nima nekega globljega pomena, ki bi lahko služil pri analizi in trženjski strategiji v prihodnosti. Veliko memov enostavno in pogostokrat na različne vulgarne načine izraža, da CrossFit ni v redu in posledično tudi člani skupnosti niso sposobni, niso pametni, vizualno niso videti dobro ...

Slika 9: Primer mema, ki pripada temi »ni v redu/ni kul«



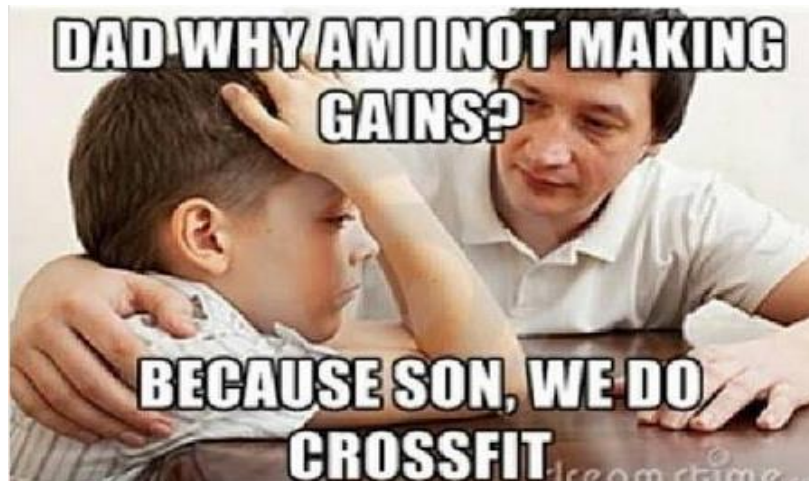
Vir: CrossFit Fails & Memes (2018).

5.1.6 Tema »vadba«

Tema »vadba« je tako po številu memov kot tudi po številu kod druge stopnje, ki izpolnjujejo njen kriterij, najboljšejša. Kar 57 memov od 90 analiziranih spada v temo vadba. To pomeni, da kar 63 % analiziranih internetnih memov spada pod temo vadba. Kriterij te teme je, da se kode druge ravni navezujejo na vadbo. To zajema pripravo na vadbo, dogajanje med vadbo in rezultate, povezane z vadbo. V to temo spada 14 kod druge ravni. Koda z največ memi je: ni prirasta v mišični masi (angl. no gains). Ta koda zajema 11 memov. Z 10 memi ji sledi koda slaba izvedba. S sedmimi memi sledi koda samozaničevanje. Koda izgovor zajema pet memov. Po štiri meme zajemajo kode: CF-open, poškodba in zahtevne vaje. S tremi memi je zastopana koda trdo delo. Kode: pretirana uporaba magnezija, raznolikost (veliko vaj) in zunanji videz zajemajo po dva mema. Kode, kot so goljufanje, napredek in raztezanje, pa zajemajo po en mem. V temi vadba je vključenih 35 memov s strani na družbenih omrežjih, ki so namenjene privržencem blagovne znamke CrossFit in 22 memov, ki so bili objavljeni na straneh, namenjenih nasprotnikom blagovne znamke. Izpostaviti je treba, da je koda z največ memi ni prirasta v mišični masi (angl. no gains) zastopana izključno z memi, objavljenimi na straneh, namenjenih nasprotnikom blagovne znamke CrossFit.

Pri kodi z drugim največjim številom memov, slaba izvedba, so se memi, pridobljeni na straneh, namenjenih privržencem, in memi, namenjeni nasprotnikom blagovne znamke, enakomerno porazdelili, in sicer pet iz vsake skupnosti. Tudi kode: trdo delo, poškodba in izgovor, tvorijo memi, ki so namenjeni tako pripadnikom kot nasprotnikom blagovne znamke CrossFit.

Slika 10: Primer mema, ki pripada temi »vadba«



Vir: *CrossFit Fails & Memes* (2016).

5.2 Največkrat omenjene lastnosti

Kot je zapisal Miltner (2014), je za razumevanje mema pogosto potrebno tiho znanje. Sam mem je pogostokrat navihan in je ista vsebina lahko uporabljena povsem različno. Prav zato je razvrščanje lastnosti do neke mere subjektivno. Lastnosti sem razbral iz imena in opisa kod druge stopnje. Za vsako lastnost je podan argument, zakaj je opredeljena pozitivno ali negativno. Pri predstavitvi pozitivnih in negativnih lastnosti si bom pomagal z lastnostjo hierarhičnega kodiranja, ki omogoča širok pregled vsebine, kot tudi natančno razlikovanje med podatki (King, 2004). Kot lastnosti bom obravnaval kode druge ravni. Kot pozitivne lastnosti bom izpostavil in opisal tiste, ki so zaželeno za podjetje in blagovno znamko CrossFit in ne nujno za potrošnika. Interesi potrošnika in blagovne znamke lahko sovpadajo, vendar to ni nujno. Lastnosti bodo razvrščene od najbolj zastopane s strani števila internetnih memov, proti številčno najmanj zastopanim. Delež negativnih lastnosti po številu mem je 62 % vseh mem. Posledično je delež pozitivnih lastnosti 38 %. Razmerje med pozitivnimi in negativnimi lastnostmi lahko razložimo s tem, da je bila polovica analiziranih memov objavljena na straneh na družbenih omrežjih, ki so namenjena nasprotnikom blagovne znamke. Zato so na teh straneh objavljene v veliki večini negativne lastnosti. Na drugi strani pa se člani skupnosti niso zgolj hvalili in izražali pozitivne lastnosti, temveč so podali tudi nekaj kritik.

5.2.1 Pozitivne lastnosti

Vse, z izjemo dveh, izražene pozitivne lastnosti so bile s kodami, ki vsebujejo analizirane meme, pridobljene na računih družbenih omrežij, ki so namenjeni privrženecem blagovne znamke. Da posamezniki stalno omenjajo in govorijo o CrossFitu, ker se sami z njim ukvarjajo, ter trdo delo sta lastnosti, ki sta bili izraženi na straneh, namenjenih nasprotnikom

blagovne znamke. Čeprav nasprotniki blagovne znamke CrossFit pogosto omenjanje in govorjenje o CrossFitu smatrajo kot nadležno, je to s strani podjetja pozitivna lastnost. Kot prvo nakazuje na zvesto in zavzeto skupnost blagovne znamke, ki je pripravljena širiti in braniti blagovno znamko pred nasprotniki. Kot drugo pa zagreti člani in privrženici izvajajo trženje od ust do ust, brez dodatnih stroškov, in tako prepričujejo prijatelje in sorodnike, naj se pridružijo CrossFitu. Tudi trdo delo sovпада z identiteto blagovne znamke, ki jo želi predstaviti podjetje, zato je dobrodošlo, da se ta lastnost izraža tudi v analiziranih memih.

Omenjanje tekmovanja CrossFit Open sem označil kot pozitivno lastnost, saj kaže, da se ljudje pogovarjajo o tekmovanju, torej jim nekaj pomeni. Trdo delo in zahtevne vaje so tudi pozitivne lastnosti. Ti dve lastnosti izražata, da ljudje cenijo zahtevnost vaj in potreben napor za izvedbo vadbe. Koda zahtevne vaje pokaže, katere vaje se članom zdijo zahtevne in tudi, da so člani sprejeli »jezik«, ki je značilen za CrossFit vadbo in se uporablja pri CrossFit vadbi. Kot so zapisali Pekkanen, Närvänen in Tuominen (2017), to kaže na visoko pripadnost članov. Na prvi pogled ima lastnost drag negativen prizvok. Vendar po pregledu kode in memov, ki so zajeti v to kodo, lahko razberemo, da člani res zaznavajo CrossFit kot drag. Vadbi in opreми za vadbo namenjajo velik del prihodka. Zdi se, da se tega zavedajo, vendar jih to ne moti preveč. To nakazuje na veliko cenovno elastičnost članov CrossFit do znamke, kar je zelo pozitivno za podjetje. Pretirana uporaba magnezija morda ni preveč zaželena s strani lastnikov škatel, vendar nakazuje na željo po boljših rezultatih in sodeluje pri gradnji skupnosti, kjer ni popuščanja. Pozitivno je tudi, da potrošniki pozitivno zaznavajo raznolikost vadbe ter veliko število različnih vaj in variacij le-teh. Uvajanje prijatelja, osvajanje z enovrstičnicami v CrossFit »jeziku«, nakazuje na močno povezanost članov skupnosti. Širjenje in govorjenje, da si član CrossFit, prijateljem in znancem, nakazuje na močno pripadnost članov blagovni znamki in njeni skupnosti. Nekateri verjamejo v CrossFit do te mere, da ima lahko pozitiven vpliv tudi na anksioznost, depresijo, osamljenost in strah.

Trdna skupnost in zvesti člani naj bi bili po Sharmu (2018) tisti, ki bodo branili blagovno znamko tudi na internetu in zagovarjali svoje stališče, zvestobo in pozitivne lastnosti, ki jih povezujejo z blagovno znamko. Zato je stalno govorjenje in omenjanje CrossFit dobrodošlo za podjetje.

5.2.2 Negativne lastnosti

Velika večina negativnih lastnosti je povezana s kodami, ki vsebujejo meme iz računov družbenih omrežij, namenjenih nasprotnikom blagovne znamke CrossFit. Vendar temu ni vedno tako, nekaj memov in posledično kod je bilo objavljenih tudi na straneh, namenjenih pripadnikom blagovne znamke CrossFit. Najprej bom predstavil tiste, ki so namenjene nasprotnikom blagovne znamke in služijo ustvarjanju t. i. doppelgänger podobe.

Lastnost, da z vadbo CrossFit posameznik ne doseže prirasta v mišični masi, je tudi največkrat izražena lastnost po številu memov. Lastnosti, ki CrossFit povezuje z

istospolnostjo, da so člani, ki se ukvarjajo s CrossFitom, spolno nezaželeni, da je mentalna bolezen in da je CrossFit iztrebek, lahko pojasnimo kot doppelgänger podobe blagovne znamke. Lastnosti, da se članom CrossFita ne pomaga, tudi ko so ti v stiski, da bi se le v šali udeležil CrossFit vadbe in užaljenost, če kdo misli, da hodiš na CrossFit vadbo, pa lahko pojasnimo s tem, da je sovraštvo do znamke CrossFit pomembna vez za pripadnike skupnosti nasprotnikov blagovne znamke. To so prikazali tudi Popp, Germelmann in Jung (2016). Da memi lahko prestopijo mejo šale in lahko postanejo žaljivi, sta zapisala že Dickerson (2016) in Shifman (2014b). Kot negativni lastnosti sem zasledil tudi nesprejemanje CrossFita kot pravega športa in goljufanje med izvajanjem vadbe.

Izraženi negativni lastnosti na straneh, namenjenih privrženecem CrossFita, kot sta samozaničevanje in zavidljivost, lahko opozarjata na pretirano tekmovalnost. Kot sta zapisala Woolf in Lawrence (2017), lahko pretirana tekmovalnost pripomore k razdoru in deformiranosti skupnosti. Če to res postane razdiralna sila skupnosti, bo podjetje primorano ukrepati, saj je skupnost prav ena izmed treh ključnih stebrov identitete blagovne znamke CrossFit.

Temi slaba izvedba vaj in poškodbe sta bili izraženi tako v memih, namenjenih privrženecem, kot tudi nasprotnikom blagovne znamke CrossFit. Očitno je, da se oboji strinjajo, da sta slaba izvedba vaj in poškodbe problem CrossFita.

5.3 Podoba blagovne znamke CrossFit, ki je izražena v internetnih memih

Najprej bom predstavil celotno podobo blagovne znamke, ki je predstavljena v analiziranih internetnih memih. To pomeni, da ne bom razlikoval med memi, ki so namenjeni privrženecem blagovne znamke, in nasprotnikom. Kasneje pa bom izvedel primerjavo med uradno podobo blagovne znamke in zaznano podobo blagovne znamke s strani analiziranih internetnih memov, namenjenih podpornikom blagovne znamke. Tu bom pri analizi namenoma izpustil 45 memov, namenjenih nasprotnikom blagovne znamke, saj želim analizirati podobo blagovne znamke, kot jo zaznava skupnost blagovne znamke.

Čeprav se podoba blagovne znamke v očeh privrženecv in nasprotnikov blagovne znamke razlikuje, ju tu ne bom ločeval. Predstavil bom celotno podobo, saj takšno podobo zaznajo tudi neopredeljeni potrošniki, ki se prvič srečajo z blagovno znamko CrossFit. Ti potrošniki imajo prvi stik z blagovno znamko z ogledom internetnih memov. Največ memov spada v temo »vadb«, sledi ji tema »ni v redu/ni kul«. O temi »skupnost« je veliko manj govora v primerjavi s prej omenjenima temama. Preostale teme zajemajo zelo majhen delež analiziranih memov. To pomeni, da potrošniki blagovno znamko CrossFit zaznavajo predvsem kot način vadbe. Na skupnost in življenjski slog ne dajejo veliko poudarka. Kot je razvidno iz rezultatov, sta glavni pomanjkljivosti vadbe pomanjkanje prirasta v mišični masi in slaba izvedba. Izvajanje CrossFit vadbe pa naj bi tudi pripeljalo do poškodb ali vsaj povzročalo neke vrste bolečino.

Odgovor na vprašanje, ali je CrossFit »pravi« šport, je deljen. Kode, kot so: CrossFit open, zahtevne vaje in raznolikost le-teh, predstavljajo CrossFit kot »pravi« šport. Na drugi strani pa kode goljufanje, slaba izvedba vaj in nejasna pravila izpostavljajo pomanjkljivosti, ki jih bo CrossFit moral odpraviti, da bo postal »pravi« šport v očeh vseh, tudi nasprotnikov blagovnih znamk. Zaradi kompleksnosti pravil in standardov izvedbe osnovnih gibanj je mogoče, da nasprotniki blagovne znamke ne razumejo izrazoslovja, ki je značilno za CrossFit, in se niso poglobili v pravilno izvedbo vaj in kako so te opredeljene. Možno pa je tudi, da ima CrossFit preveč na široko opisane standarde za gibe in to povzroča nejasnost in neenakost med člani skupnosti in tekmovalci na CrossFit igrah. Najverjetneje gre za kombinacijo obojega.

Da je podoba blagovne znamke CrossFit v analiziranih internetnih memih bolj negativna, priča tudi podatek, da 62 % analiziranih memov izraža negativne lastnosti CrossFita. Vendar je za interpretacijo tega podatka potreben podrobnejši vpogled v strukturo analiziranih memov. Upoštevati je treba, da so analizirane strani na družbenih omrežjih namenjene tako privrženecem kot tudi nasprotnikom blagovne znamke CrossFit. Razumljivo je, da memi, ki so namenjeni nasprotnikom blagovne znamke, izpostavljajo predvsem negativne lastnosti CrossFita in zelo malo ali nič pozitivnih lastnosti. Medtem ko privrženci blagovne znamke skozi meme izražajo tako pozitivne kot negativne lastnosti, ki jih zaznavajo kot člani CrossFit skupnosti in udeleženci CrossFit vadbe. To pojasnjuje tudi presežek memov z negativno tematiko.

5.3.1 Primerjava identitete blagovne znamke in podobe blagovne znamke

Pomembno je tudi analizirati zgolj meme, ki so namenjeni privrženecem blagovne znamke. Teme in kode teh memov lahko enačimo z zaznavo blagovne znamke CrossFit s strani članov skupnosti, ali z drugimi besedami, analiza memov, namenjenih privrženecem blagovne znamke, nam predstavi tudi podobo blagovne znamke. Podoba blagovne znamke nam pove, kako potrošniki zaznavajo blagovno znamko. Identiteta blagovne znamke pa nam pove, kako si podjetje želi, da bi potrošnik zaznaval njihovo blagovno znamko (Bhasin, 2019). Če nastajajo razlike med identiteto in podobo blagovne znamke, to nakazuje na potrebo po prilagoditvi strategije za doseganje boljšega in natančnejšega trženja potrošnikom (Janonis, Dovalienė & Virvilaitė, 2007). Poleg tega je treba nadzirati tudi skupnost blagovne znamke, saj kot so zapisali Sloan, Boadey in Gyrd-Jones (2015), se lahko zgodi, da se skupnost blagovne znamke zaroti proti podjetju. Opazovanje in spremljanje skupnosti blagovne znamke je koristno za podjetja, saj kot so zapisali Schau, Muñiz Jr. in Arnould (2009), če skupnosti blagovne znamke damo proste roke pri oblikovanju skupnosti in modifikaciji izdelkov, bodo to tudi storili. Nadzor podobe blagovne znamke v očeh skupnosti pa podjetju omogoča spremljanje modifikacij s strani potrošnikov. Prepoznavo teh pa jim omogoča njihovo sprejetje in prilagoditev blagovne znamke ali pa spremembo v trženjski komunikaciji, ki povzroča vračanje k bistvu znamke.

Kot sem že predstavil v drugem poglavju, podjetje želi, da so v identiteto blagovne znamke zajeti vadba, življenjski slog in skupnost. Ker vsem trem elementom namenjajo enako pozornost, lahko sklepamo, da so vsi trije elementi enako pomembni. Vadba temelji na variiranju vaj, prilagajanju zahtevnosti posameznikom in ne vaj samih in izboljševanja vsesplošne telesne pripravljenosti. Ali kot je zapisal Glassman (2002), režima, ki ne podpira zdravja, ni mogoče imenovati CrossFit. Podjetje želi z življenjskim slogom prikazati in poudariti, da za popolno CrossFit izkušnjo ne zadostuje zgolj vadba, temveč je temu treba prilagoditi tudi dieto. Tukaj je treba poudariti, da se podjetje podaja tudi v pravne bitke z velikani proizvajalcev sladkih pijač, saj ti dieti ne želijo priznati statusa obveznega dela pri konceptu zdravega življenja. Doseči skušajo, da je zgolj vadba potrebna za doseganje zdravega življenja. To nam pove, da sta prehrana in dieta pomembna gradnika identitete blagovne znake CrossFit. Kot zadnji element identitete blagovne znamke si oglejmo še skupnost. Tukaj sta pomembni dve ravni. Prva raven je skupnost znotraj škatle, za katero je odgovoren in jo upravlja lastnik škatle. Pri tem mu podjetje da proste roke. Druga raven pa so CrossFit igre. Te igrajo pomembno vlogo pri povezovanju globalne skupnosti. Za njihov uspeh, izvedbo in vključevalno strategijo pa je odgovorno podjetje.

Analiza internetnih memov, ki so namenjeni privržencem blagovne znamke CrossFit, nam omogoča vpogled v podobo blagovne znamke. Teme, ki zajemajo te meme, so sledeče: vadba, skupnost, cena in izboljšava. Že pri prvem pregledu tem izstopa odsotnost teme »dieta« ali »življenjski slog«, ki jih podjetje predstavlja kot del identitete blagovne znamke. Za boljšo interpretacijo rezultatov pa si je treba pogledati tudi kode druge ravni. Največ memov zajema tema »vadba«, in sicer 78 % analiziranih memov. Poleg pozitivnih kod, kot so trdo delo, zahtevne vaje, raztezanje in napredek, je tudi nekaj kod z negativnim predznakom tako za podjetje kot blagovno znamko. Negativni predznak imajo kode: samozaničevanje, slaba izvedba in poškodba. Temo »skupnost« sestavlja 16 % analiziranih memov, namenjenih privržencem blagovne znake CrossFit. Pregled kod druge ravni nam pove, da člani neradi zamujajo, cenijo trdo delo, uvajajo prijatelje in uporabljajo značilno CrossFit izrazoslovje tudi pri osvajanju. Negativen predznak ima zgolj nevoščljivost, ki se odseva skozi pretirano tekmovalnost. Tudi tekmovanje CrossFit Open je omenjeno, vendar sem te meme uvrstil v temo »vadba«. Tema »cena« je zastopana s 4,5-odstotnim deležem memov, ki so namenjeni privržencem blagovne znamke CrossFit. Koda druge ravni nam predstavi, da se potrošnikom CrossFit zdi drag, kar pa ni nujno slabo za podjetje. Podroben pregled memov nam pove, da se potrošnikom res zdi CrossFit drag, vendar na drugi strani prikazujejo, da so velik del prihodka pripravljeni nameniti CrossFitu, potrebni opreми in tudi prostega časa. To nakazuje na veliko cenovno elastičnost in pripadnost ter omogoča možnost trženja številnih izdelkov in opreme, ki je potrebna pri izvedbi vadbe in življenjskega sloga. V zadnji temi »izboljšava« nam koda druge ravni razkrije, da nekateri privrženci blagovne znamke verjamejo, da lahko CrossFit pripomore in izboljša tudi mentalno dobrobit.

Opazimo lahko, da se identiteta in podoba blagovne znamke povsem ne ujemata. Če sta vadba in skupnost zastopani v obeh, je življenjski slog izvzet iz podobe blagovne znamke.

Čeprav so vsi trije elementi identitete blagovne znamke predstavljeni kot enakovredni, pri podobi blagovne znamke najbolj izstopa vadba. Neenakomerna zastopanost elementov identitete blagovne znamke in celo pomanjkanje enega namigujeta na slabo komunikacijo podjetja in predstavitev blagovne znamke kot take. Večja kot je razlika med identiteto in podobo blagovne znamke in se podjetje te razlike ne zaveda, slabša je možnost upravljanja in prilagajanja trženjske strategije blagovne znamke, saj ima podjetje napačne informacije, kakšna je predstava blagovne znamke v potrošnikovih očeh (De Chernatony & Riley, 1999). Poleg tega se mora po Fournierju in Leeju (2009) podjetje zavedati, da je skupnost blagovne znamke namenjena potrošnikom in v prvi vrsti služi za izpolnitev potreb članov. Zato skupnost blagovni znamki ne sme biti slavospev znamki, ampak se pojavljajo tudi konflikti. Zato je pomembno, da podjetje ne zanemari pomislekov in pritožb članov skupnosti blagovne znamke, ki se nanašajo na poškodbe in nepravilno izvedbo. Vse to namiguje, da bi podjetje CrossFit moralo prilagoditi in izboljšati trženjsko komuniciranje sedanje identitete, identiteto prilagoditi podobi blagovne znamke ali sprejeti novo identiteto, ki bo osnovana na kompromisu sedanje identitete in podobe blagovne znamke. V vsakem primeru pa je, sodeč po razmiku med identiteto in podobo blagovne znamke, sprememba bila smiselna.

5.4 Omejitve raziskave in predlogi izboljšave

Skozi raziskave sem naletel tudi na nekaj omejitev. Najprej bom predstavil omejitve pri zbiranju memov, nato pa bom predstavil še omejitve, na katere sem naletel pri izvedbi tematske analize. Zraven bom podal tudi predloge za izboljšavo in nadaljnje raziskave.

Pri zbiranju memov sem se omejil na 90 memov. Če bi želeli dobiti bolj natančne rezultate, bi bilo smiselno število analiziranih memov povečati. S podaljšanjem časovnega okvira opazovanja in izbiranja memov bi lahko dobili podrobnejši vpogled v zaznavo blagovne znamke s strani potrošnika, kot tudi njeno spreminjanje. Vendar tu obstaja nevarnost, da ob predolgem opazovanju in zbiranju memov rezultati ne bi prikazali trenutne podobe blagovne znamke, temveč staro podobo ali izražali odraz izrednih dogodkov (Brubaker in drugi, 2018). Za bolj natančne rezultate bi bilo smiselno tudi povečati število strani na družbenih omrežjih, ki so zajete v analizo iz sedanjih šestih javno dostopnih, tudi na zasebne strani, ki omogočajo ogled objavljenih vsebin zgolj sledilcem ali članom skupin.

Tudi pri tematski analizi sem naletel na nekatere omejitve. Prva omejitev je bila lastnost mema. Kot je zapisala Miltner (2014), je v memu ista vsebina lahko uporabljena povsem različno. Pogostokrat je potrebno tudi tiho znanje za razumevanje memov. Zaradi njihove večplastnosti tudi njihovo glavno sporočilo ni vedno povsem jasno določeno. Vse to otežuje proces kodiranja memov in je vzrok, da je le-ta subjektiven. Zato lahko več koderjev pride do različnih kod in posledično tem. Več objektivnosti lahko vnesemo z obsežnim poznavanjem analizirane teme in internetnih memov. Več objektivnosti bi zagotavljala tudi vključitev več različnih koderjev, ki bi sodelovali ter skupaj določili in uskladili kode in teme.

Možnost nadaljnjega raziskovanja je bolj kvalitativna, semiotska analiza pomenov identificiranih tem. Spremljanje in odzivnost memov na oglaševalske kampanje. Zanimivo bi bilo raziskati tudi odzivnost memov na izredne dogodke in odločitev podjetja. Pri tem mislim na hitrost odzivnosti memov na dogodek, številčnost memov ter primerjanje dobljenih rezultatov s prodajo in spremembo podobe blagovne znamke.

5.5 Priporočila podjetju za izboljšanje porabnikove zaznave blagovne znamke CrossFit

Podjetje CrossFit Inc. je na uradni spletni strani predstavilo tri ključne elemente, ki tvorijo identiteto blagovne znamke CrossFit. Zato bom za vsako izmed njih podal nekaj priporočil in predlogov na podlagi dobljenih rezultatov.

Kot prvi element je na uradni spletni strani izpostavljena vadba. Tema vadba je najbolj številčno zastopana tema po številu memov, vendar pa vsi memi ne izražajo le pozitivnih lastnosti vadbe. Med nasprotniki blagovne znamke vlada prepričanje, da vadba ne omogoča prirasta v mišični masi in da ni dovolj poudarka na pravilni izvedbi vaj. Z memi o slabi izvedbi vaj in memi, ki govorijo o poškodbah, so se poistovetili tako privrženci kot tudi nasprotniki blagovne znamke. Podjetju bi priporočil, naj več pozornosti nameni pravilni izvedbi vaj in poveča izobraževanje trenerjev na področju tehnike pravilnega izvajanja vaj. Mit poškodb spremlja blagovno znamko že vse od raziskave, ki so jo opravili Smith, Sommer, Starkoff in Devor (2013). Čeprav podjetje bje številne pravne bitke, v katerih dokazuje, da CrossFit vadba ni nič bolj nevarna od drugih oblik fizične vadbe, in je NSCA priznala, da je raziskava o poškodbah pomanjkljiva (By Editorial, 2016), potrošniki še vedno zaznavajo poškodbe in bolečine v sklepih kot del CrossFit. Ker poškodbe in bolečine v sklepih zaznavajo tudi člani skupnosti, bi lahko podjetje prilagodilo kulturo podjetja tako, da bi izboljšalo zaznavo in odkrivanje poškodb.

Drugi element na uradni spletni strani je življenjski slog. Čeprav podjetje ta element predstavlja kot enega izmed treh stebrov, v analizi memov tega ni bilo zaznati. Ta element je na uradni strani predstavljen kot kombinacija diete in vadbe. Predstavljena dieta je t. i. paleo dieta (Kuhn, 2013). Zdi se, da je pomembnost diete slabo skomunicirana s člani in privrženci CrossFit, saj med vsemi analiziranimi memi ni niti enega s to vsebino. S to tematiko je bil analiziran le en mem, ki je bil pridobljen na strani družbenih omrežij, namenjen nasprotnikom blagovne znamke. Podjetje bi lahko dalo več poudarka na pomembnost prehrane in diete v škatlah. Tudi prek trženjskih kanalov bi podjetje lahko bolje komuniciralo pomembnost prehrane in vlogo pri celoviti CrossFit izkušnji. Podjetje sicer na uradni spletni strani redno objavlja recepte za pripravo zdravih obrokov, ki se držijo paleo diete, vendar analiza memov kaže, da to ni dovolj in nima učinka, saj se ta tema med pripadniki blagovne znamke sploh ne pojavlja. Tukaj bi podjetje lahko izkoristilo tekmovalnost znotraj skupnosti v svoj prid. Uživanje zdravih živil in držanje diete bi lahko predstavili z izboljšanjem rezultatov in osebnih rekordov. Ko bi se člani pogovarjali med

seboj, zakaj nekdo napreduje hitreje kot drugi, bi pogovor nanese na dieto. To bi povečalo zavedanje članov o pomembnosti prehrane. Lahko bi opravili reportažo, posneli video in tako na različne načine predstavili, kako se prehranjujejo najboljši CrossFit športniki in zmagovalci CrossFit iger. To bi poslalo jasno sporočilo članom skupnosti, da samo redna vadba ni dovolj za vrhunske rezultate, temveč je treba vključiti tudi urejeno prehrano.

Tretji element je skupnost. Kot sem že zapisal v poglavju Analiza uradne skupnosti blagovne znamke CrossFit, sta Wolf in Lawrence (2017) zapisala, da WOD, ujemajoča oblačila in CrossFit Open ustvarjajo skupnost. Whiteman-Sandland, Hawkins in Clayton (2018) so dodali še skupinski vidik vadbe in poseben jezik. Za povezanost in delovanje skupnosti sta odgovorna dva dejavnika. Najprej je za skupnost v škatli odgovoren lastnik škatle, saj mu podjetje tu daje proste roke (Kuhn, 2013). Lastnik se lahko odloča glede izbire glasbe, preklica članstva ... Drugi dejavnik pa so CrossFit igre, ki skrbijo za povezovanje globalne CrossFit skupnosti. Kot je razvidno iz rezultatov analize internetnih memov, se je poseben lingo prijel in ga člani skupnosti uporabljajo tudi v memih. Podjetje naj bo v prihodnosti pozorno na samozaničevanje in goljufanje, saj kot sta že zapisala Woolf in Lawrence (2017), lahko prevelika tekmovalnost škoduje skupnosti in jo deformira, prav tako pa zbija moralno in samozavest članov.

Podjetje ima poleg močne skupnosti tudi veliko nasprotnikov blagovne znamke. Izoblikovala se je močna t. i. doppelgänger podoba. Takšna podoba je lahko za blagovno znamko zelo škodljiva, saj kot je zapisal Giesler (2012), doppelgänger podoba predstavlja konkurenčno predstavo o blagovni znamki, ki ima moč vplivanja na potrošnikovo zaznavo blagovne znamke in njegovo obnašanje. Za omejitve in čim prej odkrivanje takšnih podob Thompson, Rindfleisch in Arsel (2006) predlagajo tri ukrepe, in sicer spremljanje popularne kulture in iskanje potencialne doppelgänger podobe, nato je treba prepoznati ustvarjalce doppelgänger podob in prepoznati nadgraditi s podrobno analizo in odkritjem motiva za kreiranje tovrstne podobe. Kot tretji korak pa priporočajo razvoj nove trženjske strategije. Nova strategija naj bo usmerjena k zmanjševanju škode in izboljšavi podobe blagovne znamke. Analiza memov nasprotnikov blagovne znamke CrossFit je omogočila vpogled v doppelgänger podobo blagovne znamke. Ker je prepoznavna te podobe že narejena, je sedaj na podjetju, da od naštetih ukrepov izvede še zadnja dva. Najprej je treba analizirati ustvarjalce doppelgänger podobe in prepoznati njihov motiv. Temu naj sledi prilagojena trženjska komunikacija, ki naj zmanjša učinek in vpliv negativne podobe. Ker velik del doppelgänger podobe govori o pomanjkanju prirasta v mišični masi, slabi izvedbi vaj in poškodbah, bi bilo smiselno, da podjetje usmeri trženjsko komunikacijo v izboljšanje in odpravo teh podob blagovne znamke. Možen ukrep za zatrtje podobe o nesposobnosti pridobivanja mišične mase je s širšim dosegom in predstavitvijo CrossFit iger in tekmovalcev. Z učinkovitim in targetiranim odzivom lahko izboljšajo celostno podobo blagovne znamke in izničijo negativne učinke doppelgänger podobe.

Za boljšo in bolj učinkovito trženjsko komunikacijo in tudi bolj enotno in zvesto skupnost blagovni znamki predlagam, da podjetje odpravi ali zmanjša razliko med identiteto in podobo blagovne znamke CrossFit. Tu izstopa predvsem odsotnost teme življenjski slog in diete, ki je s strani podjetja predstavljena kot pomemben del CrossFita, vendar člani tega ne zaznavajo ali izražajo v memih. Ustanovitelj CrossFita Glassman (2002) je CrossFit označil za režim, ki podpira zgolj zdravje, vendar privrženci izražajo in opozarjajo na poškodbe in slabo izvedbo vaj. Ker je sedaj razlika med identiteto in podobo blagovne znamke jasna, podjetju svetujem, da izboljša trženjsko komuniciranje predvsem na področju diete, poškodb in pravilne izvedbe. Podjetje se lahko odloči in prisluhne skupnosti ter prilagodi identiteto podobi z izboljšanjem negativne zaznave ali pa poišče kompromis med identiteto in podobo ter se smiselno približa skupnosti, kjer ima ta opravičljive negativne zaznave in hkrati skupnost popelje ter ji predstavi vse vrednote CrossFita, predvsem dieto.

Podjetju ne bi svetoval ustvarjanja lastnih memov, saj kot je zapisal Sharma (2018), se ti lahko vrnejo kot bumerang in povzročijo več škode, kot pa prinesejo koristi. Poleg tega pa mem, ki nosi oglaševalsko vsebino, ne more postati član meme družine, saj, kot menijo Segev, Nissenbaum, Stolero in Shifman (2015), lahko taki memi tvorijo zgolj mem sirote, ki se ne širijo hitro in ne dosežejo širokega občinstva. Poleg tega je Miltner (2014) zapisala, da so memi mnogokrat sestavljeni večplastno in se ustvarjalci pogostokrat poslužujejo uporabe sarkazma. Zaradi tega je težko napovedati, ali se humor, uporabljen v memu, pravilno ujema z identiteto podjetja, in kako bo mem razumel potrošnik. Zato podjetju priporočam, da še naprej spremlja meme, ki so ustvarjeni s strani privržencev in članov blagovne znamke, saj jim bo to omogočalo uspešno vodenje in izboljšanje skupnosti. Ustvarjanja lastnih memov za namen trženja in samopromocije pa se naj vzdržijo. Prav tako naj spremljajo nastanek novih doppelgänger podob, saj jim hitro odkritje takšnih podob omogoča učinkovito in pravočasno ukrepanje.

SKLEP

O vrednosti blagovnih znamk je bilo napisano že veliko strokovnih člankov. Berry (2000) je zapisal, da dobre blagovne znamke povečajo potrošnikovo zaupanje v nakup storitve. Poleg tega omogočajo potrošniku razumevanje in vizualizacijo le-tega ter zmanjšajo zaznavo finančnega, varnostnega in socialnega tveganja. Zaradi tega je v interesu podjetja, da se zaveda in analizira zaznavo blagovne znamke v očeh potrošnikov. Poznavanje te jim omogoča sprejetje ukrepov za izboljšanje podobe blagovne znake.

Razvoj tehnologije in navade ljudi so pripeljali do razvoja spleta 2.0. Kot je zapisal Choudhury (2014), z internetom 2.0 je sodelovanje uporabnikov pri ustvarjanju vsebin postalo zaželeno. Razvoj tehnologije je omogočil tudi enostavno ustvarjanje in deljenje t. i. internetnih memov. Shifmanova (2013) je zapisala, da se zdi, kot da bi bil zakon med internetnimi memi in internetom sklenjen v nebesih. Seveda pa so internetni memi tudi prenašalci informacij in mnenj. Kot je zapisala Miltnerjeva (2014), so memi postali sredstvo

komunikacije na spletu. To jim daje tudi vsebinsko vrednost in posledično potrebo po analiziranju.

Podjetje in blagovna znamka imata na eni strani zveste in goreče člane, ki so seveda tudi privrženci blagovne znamke, na drugi strani pa imajo nasprotnike blagovne znamke, ki so zaslužni za ustvarjanje negativne, t. i. doppelgänger podobe blagovne znamke. Ker so bili analizirani memi namenjeni tako članom CrossFit skupnosti kot tudi nasprotnikom CrossFita, so izražene lastnosti v memih tako negativne kot seveda tudi pozitivne. Pozitivnost in negativnost lastnosti sem ocenjeval z vidika podjetja in ne potrošnika.

Kot nekaj pozitivnih lastnosti lahko izpostavimo, da člani CrossFit skupnosti aktivno tržijo CrossFit od ust do ust. Tekmovanje CrossFit Open ima še zmeraj pomembno vlogo pri oblikovanju skupnosti (Wolf & Lawrence, 2017). Člani skupnosti so tudi CrossFitu značilno izrazoslovje vzeli za svojega in ga uporabljajo tudi v vsakodnevnih pogovorih in šalah. Izražena je tudi velika cenovna elastičnost članov CrossFita tako pri ceni vadbe kot pri dodatkih, ki omogočajo ali olajšajo vadbo. Tudi raznolikost vadbe zaradi velikega števila različnih vaj je sprejeta pozitivno.

Na drugi strani pa imamo tudi negativne lastnosti. Veliko memov predstavlja CrossFit kot vadbo in koncept, ki preprosto ni v redu. Tudi člane CrossFita pogosto označujejo za manjvredne in niso v redu, pri tem pa ne navedejo nikakršnega razloga, zakaj je temu tako. V njihovih očeh CrossFit enostavno ni v redu. Ta pojav so razložili že Popp, Germelmann in Jung (2016), saj je tem ljudem glavni cilj sovraštvo in nasprotovanje določenemu klubu, v našem primeru blagovni znamki in vadbenemu režimu. Vendar pa bi podjetje negativnim lastnostim, kot so poškodbe in bolečine med vadbo, moralo nameniti temeljit razmislek. Ti lastnosti sta izraženi tako s strani članov skupnosti blagovne znamke kot tudi nasprotnikov blagovne znamke.

Pri pregledu in primerjavi identitete in podobe blagovne znamke sem zaznal nekaj razhajanj. Podjetje CrossFit predstavlja tri ključne stebre identitete blagovne znamke, in sicer vadbo, življenjski slog in skupnost. Vadba in skupnost sta temi, ki sta zastopani v več memih, kar pomeni, da so del podobe blagovne znamke. Niso vedno zastopani točno tako kot identiteti. Pri podobi teme »vadba« se omenjajo poškodbe in nepravilna izvedba vaj, medtem ko so v identiteti izraženi le pozitivni učinki. Največje razhajanje med identiteto in podobo blagovne znamke pa je opaziti pri življenjskem slogu, ki ga sestavlja predvsem zdrava prehrana v obliki paleo diete. Čeprav je to eden izmed treh ključnih sestavnih delov blagovne znake CrossFit, ni bila tema »dieta« predstavljena v niti enem memu, ki bi bil namenjen članom skupnosti blagovne znake.

Verjamem, da sem v magistrski nalogi jasno prikazal, da lahko analiza memov (s primerno metodo) prikaže jasno podobo blagovne znamke v potrošnikovih očeh. To omogoča podjetju prilagoditev trženjske strategije, uspešnejšo posodobitev ali prenovu blagovne znamke.

Analiza memov je uporabna tudi pri prepoznavanju t. i. doppelgänger podob, ki stalno nastajajo in se razvijajo. Prav zgodnja prepoznavna pojava negativne podobe omogoča podjetju minimizacijo škode ali odpravo negativne podobe v celoti.

Zaradi vsega naštetega odgovor na glavno raziskovalno vprašanje ne more biti kratek in jednat. Predstavljena podoba v analiziranih memih je s procentualnega vidika slaba. Vendar ko se spustimo v podatke in razumemo njihovo vsebino, nam postane jasno, da tu igra veliko vlogo namembnost memov. Tukaj mislim predvsem na to, ali so memi namenjeni privržencem ali nasprotnikom blagovne znamke. Zato lahko zaključim, da je podoba blagovne znamke slaba v očeh nasprotnikov in zelo dobra v očeh privržencev. Ker pa imajo tudi privrženci nekaj negativnih asociacij z blagovno znamko, bi podjetju svetoval, da najprej nagovori le-te. Tako bi najprej utrdili in zadovoljili že sedaj uspešno skupnost blagovne znamke, ki dobro deluje. Kasneje pa lahko z odgovori na pomisleke in negativne zaznave blagovne znamke s strani nasprotnikov blagovne znamke razširijo tržni delež in pridobijo nove člane prav s spreobrnitvijo današnjih nasprotnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. #crossfitisajoke [#crossfitisajoke]. (brez datuma). *Objave* [Instagram ključnik]. Pridobljeno 29. aprila 2020 iz <https://www.instagram.com/explore/tags/crossfitisajoke/>
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
3. Amaral, F., Tiago, T. & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137–145.
4. Ameatball. (2020, julij). *Top 25 Memes of The Week - Cheezburger Users Edition #147*. CHEEZburger. Pridobljeno 5. aprila 2020 iz <https://cheezburger.com/11632389/top-25-memes-of-the-week-cheezburger-users-edition-147>
5. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385–405.
6. Bailey, B., Benson, A. J. & Bruner, M. W. (2019). Investigating the organisational culture of CrossFit. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17(3), 197–211.
7. Beers, E. (2014, junij). Virtuosity goes Viral. *CrossFit Journal*. Pridobljeno 19. februarja 2020 iz <http://journal.crossfit.com/2014/06/virtuosity-goes-viral.tpl>.
8. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
9. Bhasin, H. (2019, 27. maj). *Difference between Brand image and brand identity*. Marketing91. Pridobljeno 20. januarja 2020 iz <https://www.marketing91.com/difference-between-brand-image-and-brand-identity/>
10. Bloomberg. (2020, 27. februar). *Crossfit Inc*. Bloomberg. Pridobljeno 12. decembra 2019 iz <https://www.bloomberg.com/profile/company/7616723Z:US>

11. Bowles, N. (2015, 21. december). *Exclusive: On the Warpath with CrossFit's Greg Glassman*. MAXIM. Pridobljeno 22. novembra 2019 iz <https://www.maxim.com/maxim-man/crossfit-greg-glassman-exclusive-2015-9>
12. Braun, V. & Clarke, V. (2008, 21. julij). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
13. Braun, V. & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. V H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf & K. J. Sher (uredniki.), *APA handbooks in psychology*®. *APA handbook of research methods in psychology, 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (str. 57–71). American Psychological Association.
14. Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S. & Ostler, A. (2018). One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741–751.
15. Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *CES Psicología*, 6(2), 82–104.
16. Cheong, H. J. & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
17. Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567.
18. Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100.
19. Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64.
20. Cooper, C. (2016, 6. december). *Culture Club*. CrossFit. Pridobljeno 18. novembra 2019 iz <https://journal.crossfit.com/article/culture-club-2>
21. Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (2012). Tribes, Inc.: The new world of tribalism. V *Consumer Tribes* (str. 19–42). New York, NY: Routledge.
22. CrossFit. (2016, 5. julij). *NSCA Award Winners Linked to Errors, Federal Investigation*. Pridobljeno 18. novembra 2019 iz <http://journal.crossfit.com/2016/07/nsca-award-winners-linked-to-errors-federal-investigation.tpl>
23. CrossFit. (2019a, 23. maj). *CrossFit, Inc. Suspends Use of Facebook and Associated Properties*. CrossFit. Pridobljeno 19. novembra 2019 iz <https://www.crossfit.com/battles/crossfit-suspends-facebook-instagram>
24. CrossFit. (2019b, 18. oktober). *Coke's Ineffective and Disingenuous Exercise Is Medicine Scheme*. CrossFit. Pridobljeno 8. decembra 2019 iz <https://www.crossfit.com/battles/cokes-ineffective-and-disingenuous-exercise-is-medicine-scheme>
25. CrossFit. (2019c, 12. junij). *Victory in Maine: CrossFit Affiliates Can Now Speak Freely about Nutrition*. CrossFit. Pridobljeno 9. decembra 2019 iz <https://www.crossfit.com/battles/victory-in-maine-crossfit-affiliates-can-now-speak-freely-about-nutrition>

26. CrossFit. (2019d, 15. avgust). *Global Community, Global Competition*. CrossFit. Pridobljeno 3. novembra 2019 iz <https://www.crossfit.com/sport/global-community-comp>
27. CrossFit. (brez datuma a). *What is CrossFit?* CrossFit. Pridobljeno 18. novembra 2019 iz <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>
28. CrossFit. (brez datuma b). *About Affiliation*. CrossFit. Pridobljeno 15. decembra 2019 iz <https://www.crossfit.com/affiliate>
29. CrossFit. (brez datuma c). *How to affiliate*. CrossFit. Pridobljeno 5. marca 2020, iz <https://www.crossfit.com/affiliate/how-to>
30. CrossFit. (brez datuma d). Nutrition- *What is CrossFit's diet prescription?* FAQ. Pridobljeno 8. januarja 2020 iz <https://www.crossfit.com/faq/nutrition>
31. CrossfitMemes. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 1. maja 2020 iz https://www.facebook.com/crossfitmeme/?ref=page_internal
32. CrossfitMemes. (2018, 23. januar). #crossfit #crossfitmeme #crossfitopen2018 #motivation #wod #workout #reebok #metcon #crossfitopen #meme #box #gym #intheopen #9gag #nike #running #run #richfroning #europe #usa [Slika v prilogi] [Posodobitev statusa]. Facebook. Pridobljeno 13. novembra 2019 iz <https://www.facebook.com/crossfitmeme/photos/a.2345237859034175/2454852901406003/>
33. C R O S S F I T M E M E S [@crossfitmemes__]. (brez datuma). *Objave* [Instagram račun]. Pridobljeno 14. maja 2020 iz https://www.instagram.com/crossfitmemes__/
34. C R O S S F I T M E M E S [@crossfitmemes__]. (2019a, 19. november). *CrossFit fixes all*. [Slika]. Instagram. Pridobljeno 16. novembra 2019 iz <https://www.instagram.com/p/B5DcUGIA-j6/>
35. C R O S S F I T M E M E S [@crossfitmemes__]. (2019b, 16. november). 🏆 *Tag that person*. . #crossfitmemes #crossfit #crossfitmemes__ [Slika]. Instagram. Pridobljeno 12. novembra 2019 iz <https://www.instagram.com/p/B458HKigiIU/>
36. CrossFit Fails & Memes. (brez datuma). *Domov* [Facebook stran]. Pridobljeno 25. maja 2020 iz <https://www.facebook.com/Crossfitfailsmemes/>
37. CrossFit Fails & Memes (2016, 12. maj). *No gains for you*. [Slika v prilogi] [Posodobitev statusa]. Facebook. Pridobljeno 9. novembra 2019 iz <https://www.facebook.com/Crossfitfailsmemes/photos/a.918161994894774/1158582740852697/>
38. CrossFit Fails & Memes (2017, 10 junij). *Brez opisa*. [Slika v prilogi] [Posodobitev statusa]. Facebook. Pridobljeno 9. novembra 2019 <https://www.facebook.com/Crossfitfailsmemes/photos/a.918161994894774/1534777499899884/>
39. CrossFit Fails & Memes (2018, 25 marec). *Brez opisa*. [Slika v prilogi] [Posodobitev statusa]. Facebook. Pridobljeno 18. novembra 2019 iz <https://www.facebook.com/Crossfitfailsmemes/photos/a.918161994894774/1830842946960003/>
40. Crossfit Memes [@Criss_Crossfit]. (brez datuma a). *Medijska vsebina* [Twitter račun]. Pridobljeno 15. maja 2020 iz https://twitter.com/Criss_Crossfit

41. CrossFit Memes [@CrossFitMeme]. (brez datuma b). *Medijska vsebina* [Twitter račun]. Pridobljeno 19. maja 2020 iz <https://twitter.com/CrossFitMeme>
42. CrossFit Games. (brez datuma). *About the Games*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://games.crossfit.com/about-the-games>
43. Dahl, S. (2014, 15. januar). *Tribe vs Brand-Community – what is the difference?* Stephan Dahl. Pridobljeno 14. februarja 2020 iz <http://dahl.at/wordpress/2014/01/tribe-vs-brand-community-what-is-the-difference/>
44. Davis, C. B., Glantz, M. & Novak, D. R. (2016). “You Can't Run Your SUV on Cute. Let's Go!": Internet Memes as Delegitimizing Discourse. *Environmental Communication*, 10(1), 62–83.
45. Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
46. Dawson, M. C. (2017). CrossFit: Fitness cult or reinventive institution? *International Review for the Sociology of Sport*, 52(3), 361–379.
47. De Chernatony, L. & Riley, F. D. O. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181–192.
48. Deloitte. (brez datuma). *Hospitality 2015: Game changers or spectators?* Pridobljeno 25. avgusta 2019, iz http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Hospitality_2015_Deloitte_report.pdf
49. Depersio, G. (2020, 8. januar). *The Economics of a CrossFit Gym*. Investopedia. Pridobljeno 5. marca 2020 iz <https://www.investopedia.com/articles/investing/082015/economics-crossfit-gym.asp>
50. Di Gangi, M. P. & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53–73.
51. Diaz, S. (2015, 2. junij). *What exactly do you do on Twitter?* Quora. Pridobljeno 15. oktobra 2019 iz <https://www.quora.com/What-exactly-do-you-do-on-Twitter>
52. Dickerson, N. (2016). Constructing the digitalized sporting body: Black and white masculinity in NBA/NHL internet memes. *Communication & Sport*, 4(3), 303–330.
53. Douglas, A. (2004). *The culting of brands: When customers become true believers*. New York: Portfolio.
54. Facebook. (brez datuma). *Our Mission*. Facebook. Pridobljeno 4. januarja 2020 iz <https://about.fb.com/company-info/>
55. Fisher, J., Sales, A., Carlson, L. & Steele, J. (2016). A comparison of the motivational factors between CrossFit participants and other resistance exercise modalities: a pilot study. *J Sports Med Phys Fitness*, 9, 1227–1234.
56. Fournier, S. M., Sele, K. & Schoegel, M. (2005). The paradox of brand community management. *Thesis der Universitaet St. Gallen*, 22(3), 16–20.
57. Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.

58. Fran. (brez datuma). *Zadetki iskanja – meme*. Fran. Pridobljeno 7. aprila 2020 iz <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=meme>
59. Gal, N., Shifman, L. & Kampf, Z. (2016). “It Gets Better”: Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698–1714.
60. Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55–68.
61. Glassman, G. (2002, 1. oktober). *What is Fitness?* CrossFit. Pridobljeno 20. novembra 2019 iz <https://journal.crossfit.com/article/what-is-fitness>
62. Glassman, G. (2005a). CrossFit Induced Rhabdo. *CrossFit Journal*, 38, 1–3. Pridobljeno 10. oktobra 2019 iz https://library.crossfit.com/free/pdf/38_05_cf_rhabdo.pdf
63. Glassman, G. (2005b). Www.Crossfit.Com. *The CrossFit Journal*, 40, 1–5. Pridobljeno 10. oktobra 2019 iz http://library.crossfit.com/free/pdf/40_05_crossfit_dot_com.pdf
64. Glassman, G. (2012, 22. julij). The Founder's Views Part 1: The Affiliate Model. *CrossFit Journal*. Pridobljeno 10. oktobra 2019 iz <http://journal.crossfit.com/2012/07/gregglassmansitdown-part1.tpl>
65. Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York, NY: Allworth Press.
66. Goes, P. B., Lin, M. & Au Yeung, C. M. (2014). “Popularity effect” in user-generated content: Evidence from online product reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238.
67. Gomillion, S. (2017). The Success of CrossFit and Its Implications for Businesses of All Types. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*.
68. Graham, J. & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427–435.
69. Gusfield, J. R. (1975). *Community: a critical response*. New York: Harper & Row.
70. Hannon, C. (2013, 1. marec). *The CrossFit Brand: Growth, Dilution and Lessons for the Industry*. Club industry. Pridobljeno 14. oktobra 2019 iz <https://www.clubindustry.com/clubs/crossfit-brand-growth-dilution-and-lessons-industry>
71. Heinzman, A. (2019, 25. september). *What Is a GIF, and How Do You Use Them?* How-To Geek. Pridobljeno 2. decembra 2019 iz <https://www.howtogeek.com/441185/what-is-a-gif-and-how-do-you-use-them/>
72. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
73. Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
74. Instagram. (brez datuma). *Help Center*. Instagram. Pridobljeno 18. marca 2020 iz <https://help.instagram.com/116024195217477>

75. Jackson, D. (2017, 13. julij). *11 Facebook Metrics Every Brand Needs to Track*. Sproutsocial. Pridobljeno 3. oktobra 2019 iz <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>
76. Janonis, V., Dovalienė, A. & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Commerce of Engineering Decisions*, 51(1), 69–79.
77. Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Simon and Schuster.
78. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
79. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
80. Kim, C. & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449.
81. Kim, E. E. K., Mattila, A. S. & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406.
82. King, N. (2004). Using Templates in the Thematic Analysis of Text. V C. Cassell & G. Symon (urednika), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research* (256–270). London: SAGE Publications Ltd.
83. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
84. Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management 14*. Upper Saddle River: Pearson Education.
85. Krumm, J., Davies, N. & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11.
86. Kuhn, S. (2013). *The Culture of CrossFit: A Lifestyle Prescription for Optimal Health and Fitness* (Senior Theses – Anthropology). Bloomington, Illinois: Illinois State University.
87. Laineste, L. & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research*, 4(4), 26–49.
88. Li, G., Wang, M., Feng, J., Xu, L., Ramamurthy, B., Li, W. & Guan, X. (2011, June). Understanding user generated content characteristics: A hot-event perspective. V 2011 *IEEE International Conference on Communications (ICC)* (str. 1–5). IEEE.
89. Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A New Literacies Sampler*, 29, 199–227.
90. Lessig, L. (2012). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: The Penguin Press.
91. Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 307–312.
92. Marshall, G. & Jonker, L. (1994). *The concise*. Oxford dictionary of sociology. Oxford: Oxford University Press.

93. McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
94. Miltner, K. M. (2014). “There’s no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 19(8).
95. Muniz, A. M. & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.
96. Murray, N., Manrai, A. & Manrai, L. (2014). Memes, memetics and marketing. V L. Moutinho, E. Bigné & A. K. Manrai (ur.), *The Routledge companion to the future of marketing* (str. 331–347). Nova York: Routledge.
97. Musser, J. & O’reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*. Sebastopol, CA : O’Reilly Media
98. Nissenbaum, A. & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan’s/b/board. *New Media & Society*, 19(4), 483–501.
99. Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847.
100. No worries [@kjesi]. (2020, 12. november). *Windows update* [Slika]. 9gag. Pridobljeno 12. novembra 2019 iz <https://9gag.com/gag/aoPwWrg>
101. O’connor, P. (2008, januar). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. *ENTER*, 2008, 47–58.
102. Ozanian, M. (2015, 25. februar). *How CrossFit Became A \$4 Billion Brand*. Forbes. Pridobljeno 23. januarja 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/02/25/how-crossfit-became-a-4-billion-brand/#59ebc8221f96>
103. Paine, J., Uptgraft, J. & Wylie, R. (2010). *CGSC CrossFit study*. Command and General Staff College. Fort Leavenworth, KS.
104. Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24–41.
105. Pekkanen, A., Närvänen, E. & Tuominen, P. (2017). Elements of rituality in consumer tribes: The case of crossfit. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 353–370.
106. Pine, B. J., Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
107. Popp, B., Germelmann, C. C. & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349–367.
108. Reed, C., Elvers, T. & Srinivasan, P. (2011). What’s Trending? Mining Topical Trends in UGC Systems with YouTube as a Case Study. V *The Eleventh International Workshop on Multimedia Data Mining* (str. 1–9). New York: Association for Computing Machinery.
109. Rishe, P. (2011, 22. julij). *CrossFit's Relationship with Reebok Enhances Its Financial and Commercial Credibility*. Forbes. Pridobljeno 18. januarja 2020 iz





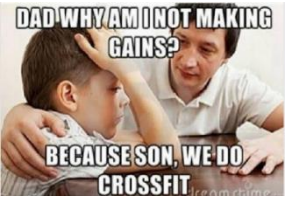

- <https://www.forbes.com/sites/sportsmoney/2011/07/22/crossfits-relationship-with-reebok-enhances-its-financial-and-commercial-credibility/#6237ec1f1bd2>
110. Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
 111. Robertson, E. (2013, 20. september). *CrossFit's Dirty Little Secret*. Medium. Pridobljeno 5. februarja 2020 iz <https://medium.com/@ericrobertson/crossfits-dirty-little-secret-97bcce70356d>
 112. Ruuskanen, M. (2017, 30. april). *The impact of Crossfit brand on consumer decision-making process* (diplomsko delo). LUT School of Business and Management.
 113. Saran, D. (2013, 18. april). What's in a Name? *The CrossFit Journall from the Bench*. CrossFit. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <http://journal.crossfit.com/2013/04/whats-in-a-name.tpl>
 114. Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
 115. Segev, E., Nissenbaum, A., Stoloro, N. & Shifman, L. (2015). Families and networks of internet memes: The relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417–433.
 116. Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303–318.
 117. Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377.
 118. Shifman, L. (2014a). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
 119. Shifman, L. (2014b). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358.
 120. Sloan, S., Bodey, K. & Gyrd-Jones, R. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 320–345.
 121. Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
 122. Smith, M. (2010, 23. junij). *Facebook Community Pages: What Your Business Needs to Know*. Social Media Examiner. Pridobljeno 25. marca 2020 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-community-pages-what-your-business-needs-to-know/>
 123. Smith, M. M., Sommer, A. J., Starkoff, B. E. & Devor, S. T. (2013). Crossfit-based high-intensity power training improves maximal aerobic fitness and body composition. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 27(11), 3159–3172.
 124. Sperber, D. (1996). *Explaining culture: A naturalistic approach*. Cambridge, MA: Cambridge.
 125. Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.

126. Twitter. (brez datuma). *Using Twitter*. Help Center. Pridobljeno 14. marca 2020 iz <https://help.twitter.com/en/using-twitter#tweets>
127. Waxman, O. B. (2016, 7. december). *It's Been 10 Years Since You Were Named TIME's Person of the Year*. TIME. Pridobljeno 6. marca 2020 iz <https://time.com/4586842/person-of-the-year-2006-2016/>
128. webwise. (brez datuma). *Explained: What is Instagram?* Webwise. Pridobljeno 19. decembra 2019 iz <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>
129. Whiteman-Sandland, J., Hawkins, J. & Clayton, D. (2018). The role of social capital and community belongingness for exercise adherence: An exploratory study of the CrossFit gym model. *Journal of Health Psychology*, 23(12), 1545–1556.
130. Woolf, J. & Lawrence, H. (2017). Social identity and athlete identity among CrossFit members: An exploratory study on the CrossFit Open. *Managing Sport and Leisure*, 22(3), 166–180.
131. Zhang, M. & Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, 26(4), 809–826.
132. Žabkar, V. (1996). *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. V zborniku: *Mednarodna konferenca, posvečena petdesetletnici Ekonomske fakultete, 18.-19. september 1996* (str. 549–553). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Prikaz analiziranih memov s pripadajočimi kodami in temami

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
1		Facebook	anti	93	istospolnost	istospolnost	ni vredni kul
2	<p>July 7, 2017 Man Who Identifies as 6-year-old Dominates CrossFit Kids Class</p> 	Facebook	anti	56	preveč tekmovalen	goljufanje	vadba
3		Facebook	anti	39	pomanjkanje samokontrolne	obrok pregrehe	dieta
4		Facebook	anti	40	kardio	si spolo nezaželjen	ni vredni kul
5	<p>When you do crossfit and haven't told anyone in 5 minutes.</p> 	Facebook	anti	71	vsem govoriti da hodiš na CF	vsem govoriti da hodiš na CF	ni vredni kul

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
6	<p>"Hey man that crossfitter just dropped the bar on his neck, aren't you gonna help him?!" Me:</p> 	Facebook	anti	21	privoščiti nesrečo	ne pomagati CF	ni vredulni kul
7	<p>"I think I'll give crossfit a try"</p> 	Facebook	anti	130	poškodba	poškoba	vadba
8		Facebook	anti	72	mentalna bolezen	mentalna bolezen	ni vredulni kul
9		Facebook	anti	19	niso pravi športniki	ni pravi šport	ni vredulni kul
10		Facebook	anti	42	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
11		Facebook	anti	33	negativna sprememba	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
12		Facebook	anti	29	povprečnost	ni pravi šport	ni vredu/ni kul
13		Facebook	anti	33	trdo delo	trdo delo	vadba
14		Facebook	anti	20	slaba izvedba	slaba izvedba	vadba
15		Facebook	anti	15	si neumenče delaš CF	mentalna bolezen	ni vredu/ni kul
16		Facebook	pro	903	thrusters, wall balls, box jumps, snatches, muscel ups	zahtevne vaje	vadba

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
17		Facebook	pro	1883	burpee	zahtevne vaje	vadba
18		Facebook	pro	363	mrtvi dvig	slaba izvedba	vadba
19		Facebook	pro	218	CF- open	CF- open	vadba
20		Facebook	pro	1064	muscle up	CF- open	vadba
21		Facebook	pro	281	mrtvi dvig	CF- open	vadba






Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
22		Facebook	pro	905	precenjenost sposobnosti	CF- open	vadba
23		Facebook	pro	318	zunanji izgled	izgovor	vadba
24		Facebook	pro	200	preveč tekmovalen	slaba izvedba	vadba
25		Facebook	pro	266	preveč tekmovalen	samo-zaničevanje	vadba
26	<p>Coach: And that's the difference between a Power Snatch and a Squat Snatch</p> <p>Member:</p> 	Facebook	pro	460	slaba navodila trenerja	slaba izvedba	vadba




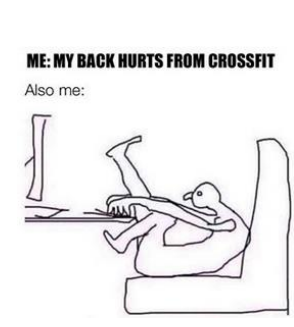

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
27	<p>Pie chart of my monthly expenses</p> 	Facebook	pro	479	vsi prihodki v CF	drag	cena
28	<p>When a whole year goes by and you still don't have double unders, HSPU, or muscle ups</p> 	Facebook	pro	888	ni napredka	samo-zaničevanje	vadba
29	<p>HEY, KNOW WHAT WOULD BE FUNNY? @ConstantlyVariedFitness</p> 	Facebook	pro	368	vaje db snatches in burpees	slaba izvedba	vadba
30	<p>WHEN COACH SEES MEMBERS STRETCHING AND MOBILIZE BEFORE CLASS STARTS @ConstantlyVariedFitness</p> 	Facebook	pro	201	pohvala trenerja	raztezanje	vadba
31	<p>When you see someone working out with super bad form</p> 	Instagram	anti	32	pomoč-nasvet	slaba izvedba	vadba






Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
32		Instagram	anti	74	napredek je poškodba	poškoba	vadba
33		Instagram	anti	14	zunanjim opazovalcem se zdi naravno	slaba izvedba	vadba
34		Instagram	anti	15	tudi če hodiš na vadbo, ne bo rezultatov	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
35		Instagram	anti	26	crossfit je zadnja stvar ki omogoča rast mišic	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
36		Instagram	anti	143	samo v šali delal CF	samo v šali delal CF	ni vredni kul

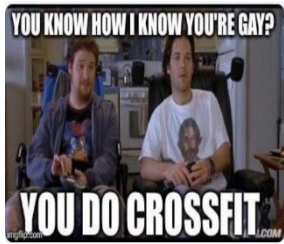




Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
37	<p>BIRTH CONTROL EFFECTIVENESS</p> <p>CONDOMS 99% BIRTH CONTROL PILLS 99% CROSSFIT 100%</p> <p>@FUKXFIT</p>	Instagram	anti	23	CF najboljši kontraceptik	si spolo nezaželjen	ni vredu/ni kul
38	<p>IF ARNOLD TRAINED CROSSFIT</p>	Instagram	anti	25	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
39	<p>Ew, I stepped in shit.</p> <p>CROSSFIT</p>	Instagram	anti	13	je iztrebek	je iztrebek	ni vredu/ni kul
40	<p>DO I CROSSFIT?</p> <p>@mystrength41</p> <p>IS THIS GUY F*CKING KIDDING ME?</p>	Instagram	anti	57	užaljen če kdo misli da hodiš na CF	užaljen če kdo misli da hodiš na CF	ni vredu/ni kul
41	<p>WELCOME TO CROSSFIT.</p> <p>WHERE THE WORKOUTS ARE MADE UP AND FORM DOESN'T MATTER.</p>	Instagram	anti	16	izmišljene vadbe	slaba izvedba	vadba



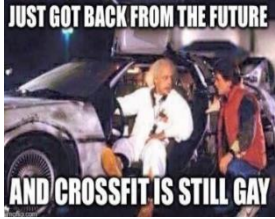

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
42		Instagram	anti	19	kardio	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
43		Instagram	anti	15	ženske hočejo mišični prirast	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
44		Instagram	anti	24	slaba izvedba	slaba izvedba	vadba
45		Instagram	anti	24	izgovor	izgovor	vadba

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
46		Instagram	pro	17	AMRAP	pretirana uporaba magnezija	vadba
47		Instagram	pro	27	uteži najbolj pomembnih del telovadnice	uvajanje prijatelja	skupnost
48		Instagram	pro	82	RX	Samo-zaničevanje	vadba
49		Instagram	pro	12	burpee, thrusters	zahtevne vaje	vadba
50		Instagram	pro	105	RX	samo-zaničevanje	vadba

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
51		Instagram	pro	67	burpee	izgovor	vadba
52		Instagram	pro	17	trening ki ti bo ustrezal	raznolikost (veliko vaj)	vadba
53		Instagram	pro	30	mentalna dobrobit	mentalna dobrobit	izboljšša
54		Instagram	pro	14	bolečina v hrbtu	izgovor	vadba
55		Instagram	pro	37	počep	zunanji videz	vadba

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
56		Instagram	pro	95	izgovor	izgovor	vadba
57		Instagram	pro	10	pritisk trenerja	samo-zaničevanje	vadba
58		Instagram	pro	13	ni ti problem trenirati CF	drag	cena
59		Instagram	pro	10	uporaba stranišča	zamujanje	skupnost
60		Instagram	pro	61	je kult	je kult	skupnost

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
61		Twitter	anti	37	istospolnost	istospolnost	ni vredu/ni kul
62		Twitter	anti	38	CF nadležni	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
63	<p>When you're waiting on your girlfriend to finish banging the bodybuilder she met last week so she can drop you off at crossfit.</p> 	Twitter	anti	38	bodybuilting je spolno zaželjen	si spolo nezaželjen	ni vredu/ni kul
64	<p>When you visit your friend at the hospital who joined CrossFit a week ago</p> 	Twitter	anti	35	poškoba	poškoba	vadba
65		Twitter	anti	52	mentalna bolezen	mentalna bolezen	ni vredu/ni kul


Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
66	<p>When you see a Crossfitter Drowning</p> 	Twitter	anti	48	privoščiti nesrečo	ne pomagati CF	ni vredu/ni kul
67	<p>Man arrested for teaching Dog to bite CrossFitters</p> 	Twitter	anti	56	privoščiti nesrečo	ne pomagati CF	ni vredu/ni kul
68	<p>I FEEL SAFE AT NIGHT BECAUSE I SLEEP WITH A CROSSFITTER</p>  <p>SAID NO WOMAN EVER</p>	Twitter	anti	71	v ženskah ne vzbujaš občutka varnosti	si spolo nezaželjen	ni vredu/ni kul
69	<p>JUST GOT BACK FROM THE FUTURE</p>  <p>AND CROSSFIT IS STILL GAY</p>	Twitter	anti	77	istospolnost	istospolnost	ni vredu/ni kul
70	<p>WHEN YOUR FRIEND PROMISES TO CANCEL THEIR CROSSFIT MEMBERSHIP</p>  <p>AND JOIN YOU AT A REAL GYM</p>	Twitter	anti	84	ni pravi šport	ni pravi šport	ni vredu/ni kul

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
71		Twitter	anti	57	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
72		Twitter	anti	62	samo v šali delal CF	samo v šali delal CF	ni vredu/ni kul
73		Twitter	anti	43	bodybuilding je pravi šport	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
74		Twitter	anti	89	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	vadba
75		Twitter	anti	62	istospolnost	istospolnost	ni vredu/ni kul

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
76		Twitter	pro	17	poškoba	poškoba	vadba
77		Twitter	pro	50	samo-zaničevanje	samo-zaničevanje	vadba
78	<p>My handstand form is improving...</p>	Twitter	pro	4	napredek	napredek	vadba
79		Twitter	pro	12	uporaba stranišča	zamujanje	skupnost
80	<p>WHEN WAS THE LAST TIME</p>	Twitter	pro	12	zunanji videz	zunanji videz	vadba



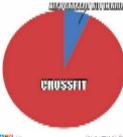








Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
81	<p>Crossfit Pickup Lines "AmRap" my arms around you & never let you go! "WOD" you think about that? somecards</p>	Twitter	pro	16	pokažeš znanje o CF	osvajanje	skupnost
82	<p>PUT ME IN A HOME I PUT YOU IN THE GROUND</p>	Twitter	pro	8	nikoli odnehati	trdo delo	skupnost
83	<p>The face every gym owner makes When you use chalk for handstands</p>	Twitter	pro	4	pretirana uporaba magnezija	pretirana uporaba magnezija	vadba
84	<p>CROSSFIT ISN'T A WORKOUT IT'S A LIFESTYLE</p>	Twitter	pro	18	je življenski stil	trdo delo	vadba
85	<p>THAT MOMENT WHEN YOUR FRIEND BEATS YOUR PR BY 10 POUNDS AND YOU'RE LIKE.. OH NO SHE DIDN'T</p>	Twitter	pro	8	prijatelj podre PR	nevoščljivost	skupnost

Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
86		Twitter	pro	4	snatch	slaba izvedba	vadba
87		Twitter	pro	13	raznolikost (veliko vaj)	raznolikost (veliko vaj)	vadba
88		Twitter	pro	9	medicine ball	zahtevne vaje	vadba
89		Twitter	pro	5	samo-zaničevanje	samo-zaničevanje	vadba

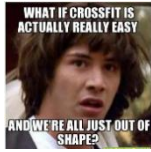








Št.	Memi	Družbeno omrežje	anti / pro	Št. Reakcij	1 nivo kode (osnovni nivo)	2 nivo kode	Tema
90		Twitter	pro	15	trdo delo	trdo delo	vadba


Vir: lastno delo.

Priloga 2: Seznam vseh kod drugega nivoja z opisom/kriteriji in primerom mema

Št.	Koda	Opis	Primer mema
1	Mentalna dobrobit	Koda je dodeljena memom, ki govorijo, kaj lahko izboljša ali odpravi CF, kot npr. anksioznost, depresijo ...	
2	CF Open	Koda je dodeljena memom, ki jasno predstavljajo CF-open. To lahko izražajo z imenom vaje, prikazom vaje ali humorističnim prikazom posledice udeležbe na CF-open.	
3	Drag	Koda je dodeljena tistim memom, ki govorijo o izdatkih, namenjenih za CF.	
4	Goljufanje	Koda je dodeljena memom, ki prikazujejo goljufanje ali kako si s pomočjo goljufanja izboljšati lastni rezultat.	
5	Izgovor	Koda je dodeljena memom, ki prikazujejo različne izgovore, zakaj ne bi šli na vadbo. V to so vključeni slabo planiranje, nezaželene vadbe, posvečanje bolj prijetnim dejavnostim.	
6	Je iztrebek	Memi, ki enačijo CF z drekom (angl. shit), dobijo to kodo.	
7	Je kult	Koda zajema meme, ki označujejo CF kot kult.	
8	Istospolnost	Kriterij za kodo je, da enačijo CF, skupnost CF ali člana skupnosti CF z istospolnostjo.	
9	Mentalna bolezen	Koda izraža, da so člani CF mentalno bolni, ker se udeležujejo vadb CF.	
10	Napredek	To kodo imajo memi, ki prikazujejo napredek v izvedbi, sposobnost izvedbe nove vaje ali izboljšanje rezultata.	
11	Ne pomagati CF	Kriterij za to kodo je, da mem govori o privoščljivosti nesreče članom CF skupnosti in v duhu škodoželjnosti odrekanje pomoči članom CF pomoč v izrednih razmerah.	

Št.	Koda	Opis	Primer mema
12	Nevoščljivost	Kriterij kode je zavidljivost napredka drugemu posamezniku, predvsem takrat, ko prehiti tebe.	
13	Ni pravi šport	Memi s to kodo zajemajo neprofesionalizem, amaterstvo in povečujejo druge oblike vadbe.	
14	Ni prirasta v mišični masi (angl. no gains)	To kodo imajo memi, ki izražajo, da vadba CF ne omogoča prirasta v mišični masi, mišično maso zmanjšuje, ali primerja CF s fitnessom po videzu in količini mišične mase.	
15	Obrok pregrehe	Kriterij kode je nedoslednost pri dieti	
16	Osvajanje	Kriterij kode je prikaz ali namen osvajanja partnerja.	
17	Poškoba	Koda je dodeljena memom, ki prikazujejo poškodbe ali nakazujejo na poškodbo zaradi izvajanja vadbe CF.	
18	Pretirana uporaba magnezija	To kodo imajo memi, ki prikazujejo, koliko magnezija uporabljajo, kakšne so reakcije drugih ob uporabi magnezija, kako je videti prekomerna uporaba magnezija.	
19	Raznolikost (veliko vaj)	Koda je dodeljena memom, ki izražajo, da se vaje ne ponavljajo in vadba zajema veliko različnih vaj v različnih kombinacijah.	
20	Raztezanje	Koda je dodeljena memom, ki govorijo o raztezanju, njegovih učinkih, izogibanju ali izvajanju le-tega.	
21	Samo v šali delal CF	Koda se pripiše memom, ki izražajo, da se ne bi nikoli udeležili vadbe CF.	

Št.	Koda	Opis	Primer mema
22	Samozaničevanje	Koda je določena memom, ki predstavljajo, kako se posameznik počuti, kako si sam sebe predstavlja med vadbo, zakaj se posamezniku zdi, da ni uspešen.	
23	Si spolno nezaželen	Kodo se dodeli memom, ki skozi spolnost in seks dokazujejo, da člani CF niso privlačni za nasprotni spol. Razlogov je lahko več, zaradi vadbe, mišične mase, moškosti ...	
24	Slaba izvedba	Kodo se določi memom, ki jasno izražajo slabo izvedbo vaj, ki sestavljajo vadbo CF. Pri tem gre lahko zgolj za izpostavo, da pri vadbi CF pravilna izvedba vaje ni pomembna, prikazuje pretirano slabe izvedbe, opisuje nerazumevanje vaj in posledično nepravilno izvedbo.	
25	Trdo delo	Koda predstavlja meme, ki govorijo o zahtevnosti in pomembnosti ponovitev, da samo udeležba na vadbah ni zadostna in da se posameznik maksimalno trudi.	
26	Uvajanje prijatelja	Koda zajema meme, ki govorijo o uvajanju in predstavitvi novih članov v CF in kaj je najbolj pomembno.	
27	Užaljen, če kdo misli, da hodiš na CF	Memi s to kodo izražajo užaljenost, če posameznika kdo poveže s CF.	
28	Vsem govoriti, da hodiš na CF	Koda zajema meme, ki izražajo, da člani CF veliko omenjajo, se hvalijo in širijo novico, da se ukvarjajo s CF.	
29	Zahtevne vaje	Pod to kodo se skrivajo vadbe, ki jih posamezniki zaznavajo kot telesno ali tehnično zahtevne ali oboje. Takšne vaje so thrusterji, wall balls, box jumps, snatches, zgibi in burpee.	
30	Zamujanje	Koda zajema meme, ki izražajo reakcije, občutje, ki ga člani CF doživijo ob zamujanju vadbe. Zajema tudi razloge, zakaj zamujajo.	

Št.	Koda	Opis	Primer mema
31	Zunanji videz	Koda je dodeljena memom, ki se osredotočajo na zunanji videz, zunanjo podobo in oblačila.	

Vir: lastno delo.