

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

ALEKSANDRA OBERSNU

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PREPOZNAVANJE IN USTVARJANJE SPLETNE SKUPNOSTI KOT
OSNOVNO VODILO RAZVOJA SPLETNE PLATFORME: PRIMER
SPLETNEGA PORTALA HOPONBIKE.COM**

Ljubljana, oktober 2011

ALEKSANDRA OBERSNU

IZJAVA

Študentka Aleksandra Obersnu izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem doc. dr. Tomažem Kolarjem in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 3. oktobra 2011

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ IN UPORABA SPLETNIH SKUPNOSTI V TRŽENJU.....	3
1.1 Družba, skupnost in socialni kapital v tradicionalnih teorijah.....	4
1.1.1 Trženjska skupnost in skupnost blagovne znamke.....	5
1.2 Razvoj Spleta 2.0 in njegova vloga v razvoju spletnih skupnosti	7
1.3 Družbeni splet, družbeni medij in družbeno mreženje	13
1.3.1 Družbena orodja	16
1.4 Spodbujanje interakcije na internetu kot razširjen vpogled v sodelovanje posameznika znotraj spletne skupnosti.....	17
1.4.1 Tipologija in klasifikacija spletne skupnosti ter udejstvovanje znotraj spletne skupnosti in spodbujanje interakcije na internetu	18
1.5 Identificiranje ciljne skupine in prepoznavanje njenih vedenjskih značilnosti	22
2 TRŽENJSKA STRATEGIJA NA INTERNETU	24
2.1 Strategija tržne poti in POST strategija spodbujanja interakcije na internetu	24
2.2 Internetno trženjsko komuniciranje	30
2.3 Trženje preko družbenega medija.....	35
2.3.1 Optimizacija družbenih strani.....	42
2.4 Razvoj poslovnega modela v povezavi s Spletom 2.0.....	44
2.5 Spletna trženjska metrika.....	48
3 TRŽENJSKA ZASNOVA SPLETNE STRANI HOPONBIKE.COM.....	53
3.1 Vsebinski koncept spletne strani hoponbike.com.....	54
3.2 Funkcionalnost spletne platforme hoponbike.com in potrošnikova izkušnja.....	56
3.3 Trženjska strategija spletne strani hoponbike.com	58
3.4 Poslovni model spletne strani hoponbike.com	63
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VEDENJSKIH ZNAČILNOSTIH KOLESARJEV IN NJIHOVEGA UDEJSTVOVANJA V DRUŽBENEM MEDIJU.....	67
4.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave	67
4.2 Hipoteze	70
4.3 Potek raziskave in opis anketnega vprašalnika.....	75
4.4 Rezultati raziskave	76
4.4.1 Pregled socialno-demografskih podatkov zajetega vzorca.....	76
4.4.2 Testiranje hipotez	77
4.4.3 Povzetek ugotovitev in priporočila za strategijo	84
SKLEP	87
LITERATURA IN VIRI	89
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces ustvarjanja kolektivne vrednosti znotraj skupnosti blagovne znamke.....	6
Slika 2: Porterjeva tipologija spletnih skupnosti	12
Slika 3: Dva načina povezovanja desetih ljudi	16
Slika 4: Triadni odnosni model.....	17
Slika 5: Družbeno tehnografska lestvica	21
Slika 6: Tržnokomunikacijski splet za povečevanje obiska na spletni strani	33
Slika 7: Piramida potrošnikove spletne izkušnje – dejavniki uspeha	35
Slika 8: Lijak trženja v tradicionalnem trženju	38
Slika 9: Povratna zanka družbenega medija.....	40
Slika 10: Determinante poslovanja podjetja.....	45
Slika 11: Lastnosti interneta in 5C-jev	46
Slika 12: Umestitev spletne analitike znotraj podjetja	50
Slika 13: Domača stran hoponbike.com.....	57
Slika 14: Histogram distribucije amaterskih in rekreativnih kolesarjev v povezavi z družbeno interakcijo	82

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osredotočanje na glavne strateške pristope v spletnem trženju	26
Tabela 2: Pomembnost dejavnikov Spleta 2.0 na posamezne tipe poslovnih modelov	47
Tabela 3: Primerjava trženjskega komuniciranja v tradicionalnem trženju in trženju na internetu.....	49
Tabela 4: Analiza informacij, ki jih nudijo konkurenčne kolesarske spletne strani	55
Tabela 5: Analiza spletnih skupnosti, ki jih nudijo konkurenčne kolesarske spletne strani.....	55
Tabela 6: Pričakovani družbeno tehnografski profili uporabnikov interneta v različnih svetovnih regijah (v %)	61

UVOD

Zasičenost spletnega omrežja postaja že pravi izziv, ki spodbuja podjetja in posameznike k razvoju takšnih spletnih strani, katerih spletne platforme omogočajo kar najvišjo stopnjo interakcije s potrošniki oziroma odjemalci po eni strani, po drugi strani pa se ukvarjajo s tem, kako narediti spletno stran prepoznavno in nanjo speljati čim več obiska. Z enakim izzivom se srečuje tudi mednarodna rekreativna kolesarska spletna stran hoponbike.com, ki se že v razvojni fazi ukvarja s prepoznavanjem vedenjskih značilnosti članov tematsko sorodnih spletnih skupnosti in preučevanjem družbenih orodij, ki jih blagovne znamke uporabljajo za interakcijo s potrošniki.

Spletne skupnosti postajajo del vsakdanje človekove prisotnosti v spletnem omrežju. Ne samo, da je človek prisoten v spletnih skupnostih, ampak se tudi aktivno udeleži v komunikaciji z ostalimi udeleženci spletnih skupnosti. Ljudje si v spletnih skupnostih izmenjujejo informacije in si nudijo oporo, pri čemer se razvija občutek pripadnosti in zaupanja. Razkrivanja posameznikovih potreb, mnenj, ocenjevanj in namer so še posebej pritegnila tržnike, saj jim je omogočen vpogled v potrošnika, ravno v procesu nakupnega odločanja, ki je bil v tradicionalnem trženju do nedavnega še povsem nedostopen.

Izbrano raziskovalno področje, zlasti spodbujanje interakcije na internetu (angl. *groundswell*), postaja v sodobnem poslovnem svetu vse pogostejši trženjski pristop. Zakaj ravno v tem trenutku? Ker združuje tri pomembne sile: ljudi, tehnologijo in ekonomijo. Različna družbena orodja prispevajo k združevanju množic in povezovanju ljudi s svojo interaktivnostjo. Govorimo o hitro rastočem fenomenu, ki ustvarja izziv poslovnim strategom.

Izbrani problem se močno navezuje na trženjsko strategijo na internetu, ki je tudi del teoretskega okvira tega magistrskega dela. Trženjska strategija na internetu je v veliki meri osredotočena na internetno trženjsko komuniciranje. Vse pogostejše se srečujemo tudi s pojmom trženje preko družbenega medija (angl. *social marketing* ali *social media marketing*), ki omogoča posameznikom promocijo svojih spletnih strani, izdelkov ali storitev z uporabo različnih družbenih orodij. Eno izmed pomembnejših področij trženja preko družbenega medija je vsekakor optimizacija družbenih strani (angl. *social media optimization*), kar pomeni, da objavljena vsebina vsebuje povezave, ki ustvarjajo mehanizme zaupanja in potrditve. Optimizacija družbenih strani prav tako pomaga graditi zavedanje blagovne znamke in povečati opaznost tržnega izdelka ali storitve.

Glavni namen magistrskega dela je, da se s pomočjo preučevane strokovne literature in z empiričnim delom, ki vključuje spletno anketo, poda oceno primernosti vsebinskega koncepta spletne strani hoponbike.com in funkcionalnosti njene spletne platforme, ki je zasnovana tako, da omogoča visoko stopnjo interakcije med uporabniki, moderatorjem spletne strani in oglaševalci.

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih glavnih poglavij in tematsko dopolnilnih podpoglavij. Izhodiščne teoretske predpostavke so opredeljene v prvem poglavju, kjer se podrobneje srečamo s tradicionalnimi teorijami, ki obravnavajo skupnost in družbo ter kako je Splet 2.0 tehnično prispeval k razvoju spletnih skupnosti. V tem delu je predstavljeno tudi spodbujanje interakcije na internetu (angl. *groundswell*) kot razširjen vpogled v sodelovanje posameznika znotraj spletnih skupnosti. V drugem poglavju je predstavljen teoretski okvir navezujoč se na trženjsko strategijo na internetu in internetno trženjsko komuniciranje. V povezavi s spletnimi skupnostmi se podrobneje lotevamo preučevanja trženja preko družbenega medija, ki je danes že skoraj nepogrešljiv element raziskav in razvoja blagovnih znamk. Tretje poglavje se osredotoča na konkreten primer iz prakse, tj. spletno stran hoponbike.com. V tem poglavju je podano razumevanje vsebinskega koncepta spletne strani in funkcionalnost njene spletne platforme s trženjskega vidika. V četrtem poglavju se srečamo z raziskavo, opravljeno preko spletne ankete, s katero preučujemo predpostavke o pričakovanih vedenjskih značilnosti potencialnih uporabnikov obravnavane spletne strani.

Glede na to, da se v magistrskem delu srečamo s spletno stranjo, namenjeno rekreativnim kolesarjem, je primerno že v naprej določiti pričakovane vedenjske značilnosti, ki lahko bistveno vplivajo pri razvoju obravnavane spletne strani. Zato v empiričnem delu magistrskega dela preučujemo raznolikosti v vedenjskih značilnostih kolesarjev, ki se ukvarjajo z različnimi tipi kolesarjenja, tj. cestnim, gorskim, downhill kolesarjenjem in prevoznim kolesarjenjem, tj. kolesarjenjem kot načinom prevoza do šole ali na delo. Kolesarje smo razdelili tudi po različnih tipih, to so amaterski, pol-amaterski, rekreativni in priložnostni kolesarji. Obe porazdelitvi sta ključnega pomena pri ugotavljanju:

- vedenjskih značilnosti, ki se tičejo osebnostnih potreb, kot so potreba po novih izzivih, osebni rasti, tveganjih in družbeni interakciji,
- udejstvovanja kolesarjev v družbenem mediju in uporabi družbenih orodij,
- preživljanja prostega časa.

Ker pa je spletna stran zasnovana mednarodno, smo v ta namen izvedli spletno anketo v angleščini in tako v raziskovalni vzorec vključili poleg slovenskih kolesarjev tudi kolesarje iz Anglije, Amerike in Kanade, Avstralije in Singapurja, da bi dosegli čim večjo kulturološko pestrost vzorca. Vzorec zajema preko 500 anketiranih. Rezultati raziskave tako nudijo vpogled v vedenjske značilnosti kolesarjev, tako v fizičnem, kot tudi spletnem okolju, hkrati pa nakazujejo tudi smernice za razvoj spletne platforme hoponbike.com in možnosti za razvoj trženjske strategije na internetu.

Cilj magistrskega dela je predstavitev značilnosti fizičnih in spletnih skupnosti in kako oba načina druženja prispevata k ustvarjanju socialnega kapitala. Opravljen je pregled družbenega medija in družbenih orodij, ki so se razvili v okviru Spleta 2.0. Preučevanje družbenega medija ne poteka samo s strani blagovnih znamk in njihove izrabe družbenega medija v korist povečevanja prihodkov, ampak tudi z vidika potrošnikov in njihovega

udejstvovanja v družbenem spletu. Predstavljamo tudi trženjsko strategijo na internetu kot del strategije tržne poti in preko kakšnega tržnokomunikacijskega spleta je moč doseči povečanje obiska na spletni strani. V tem delu ne moremo mimo poslovnega modela, povezanega s spletom 2.0, in pojasnjevanja njegovih komponent, dinamike in sprememb, ki nastajajo znotraj in izven podjetja. Z uporabo spletne ankete želimo prepoznati vedenjske značilnosti posameznikov, ki so na kakršenkoli način povezani s kolesarjenjem. Poznavanje vedenja posameznikov je ključnega pomena za razvoj hoponbike.com, saj lahko le tako ocenimo, ali sta trženjska strategija in zasnovani poslovni model sploh primerna za izbrano ciljno skupino in obravnavano spletno stran, obenem pa tudi, ali smo zagotovili primerno spletno platformo, ki podpira realizacijo postavljene trženjske strategije.

Pri izdelavi magistrskega dela najprej izhajamo iz teoretične podlage, ki smo si jo pridobili s študijem strokovne literature s področja tradicionalnih skupnosti, spletnih skupnosti, spodbujanja interakcije na internetu, Spleta 2.0, družbenega medija, trženjske strategije in poslovnih modelov na internetu, internetnega trženjskega komuniciranja in spletne trženjske metrike. Dopolnjujemo jih s primeri iz prakse. Uporabljene so tudi izkušnje, ki smo si jih pridobili pri razvijanju spletne strani hoponbike.com kot solastniki, moderatorji spletne strani in ustvarjalci spletnih vsebin.

1 RAZVOJ IN UPORABA SPLETNIH SKUPNOSTI V TRŽENJU

Preden se lotimo pojasnjevanja razvoja in uporabe spletnih skupnosti v trženju, se moramo najprej dotakniti zgodovinskega razvoja pojmovanja skupnosti v tradicionalnih teorijah, ki vsekakor odražajo čas, v katerem so nastajale. V času kapitalizma se skupnost, kot intimna in zaupna, močno ločuje od družbe, saj naj bi bila ta umetno ustvarjena in naj bi spodbujala k tekmovalnosti in neosebnosti. Modernejše študije vključujejo komunikacijo kot središčni koncept, da so se skupnosti sploh lahko razvile. Novejše teorije pa so ovrgle pojmovanje skupnosti kot fizično omejene in se osredotočajo na družbeno interakcijo znotraj mikroomrežij. Prihod interneta je popolnoma izločil fizično omejenost, prisotnost Spleta 2.0 pa je dodala komunikaciji povsem novo perspektivo komuniciranja vsak z vsakim (angl. *peer-to-peer*). Skupni interesi ali blagovne znamke združujejo posameznike v spletne skupnosti, ki predstavljajo pomemben vir informacij in izmenjavo izkušenj z izdelkom ali storitvijo.

Namen tega poglavja je razložiti, v kakšne tipe spletnih skupnosti se posamezniki povezujejo in do kakšne vrste socialnega kapitala prihaja znotraj teh skupnosti. Pojav spletnih skupnosti se je še posebej razmahnil s prihodom Spleta 2.0, katerega tehnologija omogoča in spodbuja še več interaktivnosti. V tem poglavju poskušamo podrobneje predstaviti družbena orodja s primeri iz prakse, ki nakazujejo, kako učinkovito je lahko trženje z uporabo teh orodij. Namen naloge je identificirati ciljno skupino in vnaprej oceniti pričakovane vedenjske značilnosti posameznikov znotraj spletne skupnosti hoponbike.com. V ta namen smo izbrali spodbujanje interakcije na internetu (angl.

groundswell) kot primerno teoretično podlago, ki podaja razširjen vpogled v sodelovanje posameznika znotraj spletne skupnosti.

1.1 Družba, skupnost in socialni kapital v tradicionalnih teorijah

Skupnost v tradicionalnih teorijah se osredotoča predvsem na sam koncept, okoli katerega se gradi skupnost, in na dejavnike, ki vplivajo na preoblikovanje skupnosti. Kot povzema Nah (2003), večina študij temelji na predpostavkah Ferdinanda Tönnisa, avtorja kompleksne teorije in kritike javnega mnenja. Tönnisovo konceptualno ogrodje je zasnovano na tesni povezanosti družbe in skupnosti. Skupnost (nem. *Gemeinschaft*) označuje kot intimno, zaupno, medtem ko označuje družbo (nem. *Gesellschaft*) kot umetno vzpostavljeno združevanje ljudi, za katero sta značilni tekmovalnost in neosebnost. S tem konceptom razlaga prehod socioloških razmerij od tradicionalne skupnosti k moderni družbi, ki so jo ustvarili urbanizacija, industrializacija in kapitalizem.

Klasiki in kasneje Anthony Giddens, avtor strukturacijske teorije, z razlago sodobnosti pojasnjujejo različne poglede na skupnost, pri čemer površno nakazujejo zveze med skupnostjo in komunikacijo. To zvezo je podrobneje preučeval član čikaške šole, sociolog Robert E. Park, ki je s pomočjo teorije darvinizma in etnografije kot metodologije razvil teorijo človeške ekologije (angl. *human ecology*), s katero poskuša doumeti strukturo skupnosti. Parkove študije skupnosti obravnavajo komunikacijo kot središčni koncept, saj verjame, da je bila skupnost ustvarjena in prenesena s komunikacijo, ta pa je medij družbene interakcije, družbene integracije in družbene kontrole (Nah, 2003, str. 7–10). Kot zagovarjajo ekologi, lahko fizična skupnost obstaja v pogojih fizične bližine v nekem okolju. Zato vidijo fizično skupnost zgolj kot fizično in ne kot družbeno (Katz, Rice, Acord, Dasgupta in David, 2004, str. 5).

Kasnejše študije so ovrgle pojmovanje skupnosti kot fizično omejene in so se osredotočile na pojav družbene interakcije in na strukture, ki nastajajo znotraj tega procesa. Skupnost je razumljena kot sociološko oziroma simbolično izpopolnjena oblika sobivanja (Edwards & Shepherd, 2007, str. 360), kjer se dobre skupnosti odražajo s široko in globoko stopnjo skupnih interesov med osebami in njihovim udejstvovanjem v različnih oblikah združenj. Skupnost vključuje pomembnost sodelovanja na socialnem področju ter izmenjavo podobnih ali poučnih izkušenj z drugimi.

Posamezniki so umeščeni v različna mikroomrežja, v katerih so navzoči pomembni viri, dosegljivost teh virov in njihova uporabnost. Družbene mreže, in ne posamezniki ali širša družba, so izvor socialnega kapitala (Dragoš & Leskošek, 2003, str. 43). **Socialni kapital** je skupek virov, ki dajejo posamezniku ali skupini moč posedovanja dolgotrajne mreže, ki je bolj ali manj institucionaliziran medosebni odnos skupnih poznanstev in spoznavanj (Edwards & Shepherd, 2007, str. 360–361). Gre za pojavno raznolik in kontekstualno specifičen fenomen, na eni strani s pozitivnim prispevkom k pospeševanju povezovanja in vzpostavljanja komunikacijskih kanalov in spodbujanja razvoja, na drugi strani pa lahko v nekem drugem okolju ta isti dejavnik pripelje do zaviranja razvojne dinamike (Adam,

Rončević in Tomšič, b.l.). Posameznikov socialni kapital je po mnenju sociologov De Graaf in Flap (v Kanas & van Tubergen, 2006, str. 4) odvisen od: števila stikov, pomoči drugih in virov, ki so dostopni drugim.

V ekonomiji pomeni kapital skupek denarja in premoženja, medtem ko je socialni kapital skupek vedenj in norm znotraj katerekoli večje skupine, ki omogoča posameznikom, da si pomagajo med seboj (Shirky, 2008, str. 222). Shirky, svetovalec in profesor s področja družbenih in ekonomskih vplivov spletnih tehnologij, razlikuje med povezovalnim kapitalom (angl. *bonding capital*) in premostitvenim kapitalom (angl. *bridging capital*). Povezovalni kapital veča globino vezi in zaupanja znotraj relativno homogene skupine, premostitveni kapital pa veča povezave med relativno heterogenimi skupinami.

Edwards in Shepherd (2007, str. 361, 362) pojasnjujeta še naslednje indikatorje socialnega kapitala, to so zaupanje, civilno udejstvovanje (angl. *civic participation*) in prosocialno vedenje (angl. *prosocial behavior*). Zaupanje je tesno povezano s posplošeno recipročnostjo in je zato dober indikator pozitivnih, medsebojnih vezi. Običajno je zaupanje opisano kot mehak prehod, ki eliminira potrebo po posredovanju tretje osebe v družbeni izmenjavi. Civilno udejstvovanje se običajno nanaša na udejstvovanje v javnosti, ki lahko vključuje politične aktivnosti, kot je na primer glasovanje, nesebična ravnanja v smislu doniranja krvi in celo vsesplošno zanimanje za javne zadeve, kot je na primer branje časopisa. Civilno udejstvovanje pospešuje stik in razumevanje drugih posameznikov, kar je nujno potrebno za doseganje skupno dobrega. Takšna udejstvovanja ustvarjajo kontekst in priložnost za širjenje socialnega kapitala. Prosocialno vedenje je integralno v tvorjenju in ohranjanju skupnosti, ki pomaga pri človeškemu razvoju s povečevanjem vzajemne pomoči med člani skupnosti.

1.1.1 Trženjska skupnost in skupnost blagovne znamke

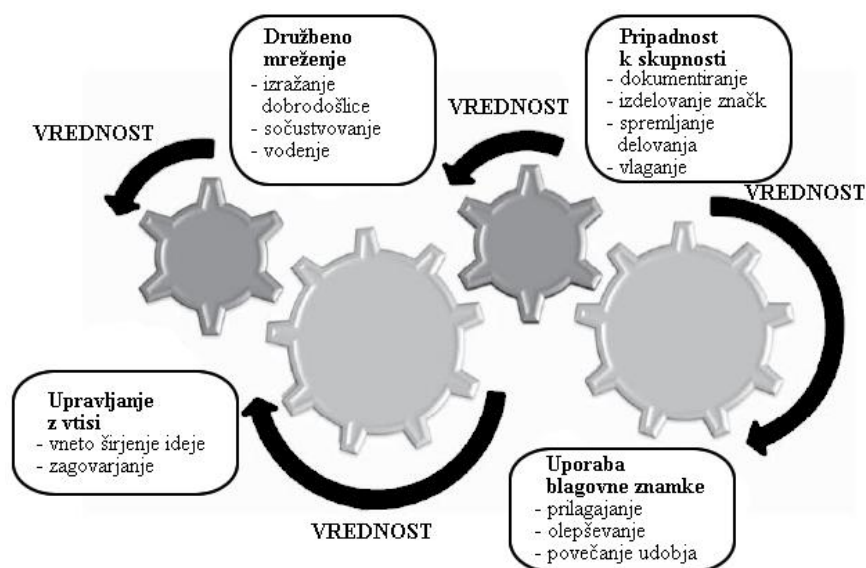
Trgovina kot gonilo sodobne družbe in potrošniška kultura sta odraz moderne dobe. Nekoč blago brez blagovne znamke je danes nadomestilo blago priznanih blagovnih znamk. Namesto osebne prodaje se je pojavilo masovno oglaševanje (na primer TV, radio, časopisi) in posamezni potrošnik je izstopil iz množice vsesplošnih državljanov.

V strokovni literaturi srečamo dva sorodna izraza, to sta trženjska skupnost (angl. *customer community*) in skupnost blagovne znamke (angl. *brand community*). Kot povzemajo Algesheimer, Borle, Dholakia in Singh (2010, str. 2) so različne študije pokazale, da imajo člani trženjske skupnosti visoko stopnjo pripadnosti izdelkom oziroma blagovnim znamkam, so motivirani za pomoč drugim potrošnikom, so zvesti in aktivno rekrutirajo ostale člane znotraj skupnosti. Naraščanje osredotočenosti na posameznega potrošnika in njegove materialistične želje vpliva na izgubo prvotnega pomena skupnosti. Zato bi po Muniz in O'Guinn (2001, str. 413) morale imeti blagovne znamke osrednjo in pomembno mesto v diskurzu modernosti, skupnosti in družbe. Skupnost blagovne znamke vidita Muniz in O'Guinn (2001, str. 412) kot specializirano, geografsko neomejeno skupnost,

temelječo na strukturiranem nizu družbenih odnosov, ki izražajo naslednje značilnosti: zavest, rituale in običaje ter moralno odgovornost. Zavest zajema notranjo povezavo, ki jo člani čutijo eden do drugega. Ritualni in običaji se vrtijo okrog izmenjave potrošnikovih izkušenj z drugimi člani skupnosti. Občutek moralne odgovornosti prepoznavajo člani skupnosti kot dolžnosti do skupnosti in drugih posameznih članov (Hollenbeck, Peters in Zinkhan, 2006, str. 576–577).

Raziskava Schau, Muniz in Arnould (2009) je pokazala, da so zdrave skupnosti blagovnih znamk prisotne v vseh tematskih kategorijah procesa ustvarjanja kolektivne vrednosti znotraj skupnosti blagovne znamke kot je prikazano na Sliki 1. Te tematske kategorije obsegajo uporabo blagovne znamke (angl. *brand use*), pripadnost k skupnosti (angl. *community engagement*), družbeno mreženje (angl. *social networking*) in upravljanje z vtisi (angl. *impression management*). Globina vsake omenjene tematske kategorije spodbuja k podaljševanju angažiranosti v potrošnjo blagovne znamke. Najbolj uspešne skupnosti blagovnih znamk nenehno razvijajo in spodbujajo zavezanost k blagovni znamki. Tematske kategorije, ki pričnejo stagnirati, ali modificirane, ali nadomeščene z bolj dinamičnimi tematskimi kategorijami.

Slika 1: Proces ustvarjanja kolektivne vrednosti znotraj skupnosti blagovne znamke



Vir: H. J. Schau et al., *How Brand Community Practices Create Value*, 2009, str. 36.

Tematske kategorije delujejo istočasno in so gonilo druga drugi, obenem pa so tudi tesno povezane v procesu ustvarjanja kolektivne vrednosti. Na primer, upravljanje z vtisi v primeru vneta širjenja ideje se lahko odraža v družbenem mreženju kot dobrodošlica novemu članu skupnosti blagovne znamke. Vodenje družbenega mreženja predpisuje eksplicitna navodila za pripadnost k skupnosti, in sicer v podkategoriji vlaganje kot statusno razlikovanje med člani. Družbeno mreženje lahko preko izjemnih dogodkov spodbudi kategorijo uporaba blagovne znamke tako, da pripravi člane do izdelave značk za dosežke posameznikov znotraj skupine.

Poznavanje osebnosti blagovne znamke pomaga gverilskim tržnikom¹ (angl. *guerrillas*) do pomembnega strateškega preboja v trženjski komunikaciji. Osebnost blagovne znamke je funkcija vsakega javnega stika: logotip podjetja, oglaševanje, stiki z javnostmi, embalaža, spletna stran, prodajno osebje in njihovo vedenje, skrb za stranke itd. (Kaden, Linda in Levinson, 2009, str. 180). Za razvoj blagovne znamke je pomembno razumevanje njene osebnosti in ugotavljanje, v čem se ta razlikuje v primerjavi s ključnimi konkurenti.

Blagovne znamke se razvijajo tako iz emocionalnih, kot tudi racionalnih povezav, ki jih potrošniki in potencialni kupci pripisujejo blagovni znamki. Četudi ne dojemamo osebnosti blagovne znamke kot strateško pomembno zadevo, je potrebno njeno razumevanje vključiti v trženjsko komunikacijo.

1.2 Razvoj Spleta 2.0 in njegova vloga v razvoju spletnih skupnosti

Splet je prinesel ob koncu prejšnjega tisočletja na površje nov virtualni prostor, ki se danes kaže kot preoblikovalec ekonomij in družbenega življenja. Od enostavnih predstavitvenih spletnih strani smo prešli s Spleta 1.0 (angl. *Web 1.0*) k Spletu 2.0 (angl. *Web 2.0*). Še ne dolgo nazaj je bil internet predvsem informacijski medij, nepregledna skladovnica podatkov, medtem ko postaja danes vse bolj družbeno obarvan. Posamezniki se združujejo v spletnih skupnostih, vsebinsko bolj zaprtih delih, kjer z izmenjavo virov zadovoljujejo različne družbene potrebe in pridobivajo koristi. Pridobljene informacije oziroma koristi znižujejo posameznikom oportunitetne stroške pridobivanja informacij o izdelkih ali storitvah. Pričele so se razvijati alternativne komunikacijske strategije ustvarjanja zavesti blagovnih znamk, izdelkov in storitev, ki jih oglaševalci uporabljajo v povezavi z novimi tehnologijami veliko bolj stroškovno učinkovito.

Pojmovanja Spleta 2.0 so različna. McConnell in Huba (2006, str. 57) ga definirata kot ustvarjanje skupne spletne izkušnje, ko je informacija razdeljena večstransko. Splet 2.0 predstavlja večsmerno komunikacijo med lastnikom spletne strani in obiskovalcem ter med obiskovalcem in drugimi obiskovalci. V Spletu 2.0 (Hardey, 2007, str. 869) posedujejo uporabniki novo stopnjo posredovanja, preko katere gradijo sodelovanje z viri in drugimi uporabniki. V takšnih pogojih je enostavno oblikovati družbene in tehnološke mreže ter vzajemno sodelovati z njimi. Song (2010) obravnava konceptualne probleme, ki obdajajo popularne definicije Spleta 2.0 in podaja alternativne pristope k razumevanju kulturne dimenzije Spleta 2.0 in spletnih skupnosti. Splet 2.0 je niz različnih tehnik, je nova generacija programske opreme in je niz novih poslovnih modelov, ki lajšajo nove družbene navade in navade izražanja sodobnih internetnih uporabnikov.

¹ Izraz gverilski tržnik(i) smo izpeljali iz gverila marketinga (angl. *guerrilla marketing*), koncepta, ki je bil dognan kot nekonvencionalen sistem promocij, ki raje temeljijo na času, energiji in domišljiji, kot na ogromnih trženjskih proračunih. Običajno so gverilske trženjske kampanje nepričakovane, vodijo v interakcijo, potrošnike se dosega na nepričakovanih mestih. Cilj je oblikovati edinstven, privlačen in miselno provokativen koncept, da se ustvari »brenčanje« (angl. *buzz*), ki se posledično spreobrne v virusno promocijo.

O'Reilly (2005), kot predlagatelj nove verzije svetovnega spleta (angl. *World Wide Web*) oziroma Spleta 2.0, in John Batelle sta med prvimi definirala Splet 2.0 in njegovih sedem glavnih načel:

1. splet kot platforma, kjer je uporaba aplikacij (na primer AdSense) možna samo preko spletnega brskalnika (na primer Google),
2. izkoriščanje kolektivne inteligence preko hiperpovezav² (na primer Wikipedia - spletna enciklopedija), udejstvovanja posameznikov (na primer eBay in Amazon), folksonomije³ (na primer del.icio.us in Flickr), virusnega trženja, odprtega programiranja (na primer Linux), bloganja oziroma spletnikovanja (angl. *blogging*), RSS-jev⁴,
3. podatki, kot glavno gonilo napredka in vpogleda v identitete potrošnikov (na primer PayPal),
4. programska oprema je dana v uporabo kot storitev in ne več kot izdelek in tretira uporabnika kot sorazvijalca,
5. lahko programirani modeli (na primer RSS-ji in Google maps), katerih komponente postanejo preobilne, zato se jih pretvarja v nove razvojne in poslovne modele z združevanjem večih že obstoječih storitev,
6. programska oprema ni odvisna od ene same naprave, ampak se računalniške aplikacije neopazno povezujejo od osnovne naprave (na primer iPod) k masivni spletni podpori v obliki podatkovnih baz (na primer iTunes), kjer ima PC samo vlogo lokalnega shranjevanja in kontrolne postaje,
7. dragocene izkušnje uporabnikov.

Interaktivnost in enostavna uporaba spletnih aplikacij, ki jih omogoča oziroma podpira Splet 2.0, sta glavna dejavnika, ki sta v zadnjih letih prispevala k razmahu ustvarjanja in širjenja spletnih skupnosti. Spletne skupnosti postajajo del vsakdanje človekove prisotnosti v spletnem omrežju. Ne samo, da je človek prisoten v spletnih skupnostih, ampak se tudi aktivno udeležuje v komunikaciji z ostalimi udeleženci spletnih skupnosti.

V strokovni literaturi srečamo različne izraze za poimenovanje spletne skupnosti. Internetni pionir Howard Rheingold⁵ (v Kozinets, 1999, str. 253) jo označuje kot **virtualno skupnost** (angl. *virtual community*) in jo definira kot družbeno združevanje, ustvarjeno preko interneta, pri čemer se razvija človeški čut, ki vodi v mreže medosebnih odnosov v

² iSlovar (v iSlovar: Hyperlink) definira hiperpovezavo (angl. *hyperlink*) kot označeno sestavino v hiperbesedilnem in hipermedijskem dokumentu, ki omogoča preskok na drugo spletno mesto v istem dokumentu ali v drug spletni dokument.

³ iSlovar (v iSlovar: Folksonomy) definira folksonomijo (angl. *folksonomy*) kot razvrščanje s pomočjo značk (angl. *tags*), ki jih upravlja nedoločena skupina posameznikov.

⁴ iSlovar (v iSlovar: RSS) definira RSS oziroma vir RSS (angl. *really simple syndication* – RSS) kot protokol za objavo in distribucijo spletnih vsebin v zapisu XML, navadno na voljo na spletnih straneh z novicami ali na blogih.

⁵ Howard Rheingold, kritik, pisatelj in profesor, se je specializiral za raziskovanje modernih komunikacijskih medijev kot so internet, mobilna tehnologija in spletne skupnosti. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (1993) je eno izmed njegovih pogostejše citiranih del (v Wikipedia: Howard Rheingold).

kiberprostoru (angl. *cyberspace*). Antropolog Lee Komito (v Kozinets, 1999, str. 253) meni, da se virtualne skupnosti nanašajo na spletne skupine, ki si delijo norme obnašanja ali določene navade in ki aktivno uveljavljajo določene moralne standarde.

V preteklosti so bile **spletne skupnosti** (angl. *online communities*) omejene na spletne forume, dražbene spletne strani, elektronske oglasne deske, igričarske portale in spletne klepetalnice. Razvoj spleta kot platforme (O'Reilly, 2005) za menjalne interakcije in komuniciranje skupaj s tehnološkimi inovacijami je prispeval k popularizaciji dodatnih oblik spletnih skupnosti (Weinberg, 2009, str. 9–11), kot so na primer strežniški programi viki, blog programi, podcasti in videocasti, servisi družbenih zaznamkov (angl. *social bookmarks*), spletna družbena omrežja in aplikacije za takojšnje sporočanje. Danes pomagajo spletna orodja predstavljati in upravljati s posameznikovo identiteto, omogočajo komunikacijo z drugimi ljudmi in pripomorejo k temu, da so posamezniki (u)slišani (Weber, 2007, str. 5). Milijoni potrošnikov se povezujejo preko spleta v spletne skupnosti, ki komunicirajo o družbenih temah in ustvarjajo ter kodirajo specifične pomen skupine, identiteto skupine, oblikujejo medosebne odnose⁶, ki včasih prehajajo od spletne v fizično komunikacijo. Večina teh skupin je strukturirana implicitno ali eksplicitno okoli potrošnje in trženjskih interesov (Kozinets, 1999, str. 254). Weinberg (2009, str. 65) meni, da postajajo spletne skupnosti bolj vplivne kot tradicionalni mediji. Uspešne kampanje lahko z uporabo družbenih medijev nemudoma dvignejo zavedanje o izdelku med več stotisoč posameznikov, ki iščejo specifične skupnosti, da bi si pridobili relevantne novice. Ti posamezniki iščejo zanimivo vsebino, v katero verjame vsa skupnost in je relevantna tudi za širše občestvo. Posamezniki se zanašajo na koristne in nesebične prispevke, objavljene s strani cenjenih članov spletnih strani in skupnosti.

Nekatera podjetja (na primer GlaxoSmithKline) so ustvarila **zasebne spletne skupnosti**, da so si pridobila mnenja potrošnikov glede novih proizvodov, ki so bili še v razvojni fazi. Na takšen način lahko podjetja kujejo vezi, ki pospešujejo dolgoročnost izdelkov in pripadnost blagovni znamki (Weber, 2007, str. 24). Podjetje Communispace Corporation, ki se ukvarja z razvojem, raziskavami, upravljanjem in pospeševanjem zasebnih spletnih skupnosti, razvija **kolaborativne spletne skupnosti** za svoje poslovne partnerje, ki jih povezuje s tržniki. Na ta način spodbujajo oziroma izzivajo poslovnega partnerja k vpogledom lastnega delovanja ter potrošnikov, ki jih lahko podjetja izrabijo kot kompetence. Za razliko od **e-skupnosti**⁷ (angl. *e-community*) je običajno vsebina spletna skupnosti ustvarjena s strani uporabnikov in ne profesionalcev.

⁶ Medosebni odnos je nemogoče oblikovati brez konteksta. Šele ko je ta osnovan, se prične selekcija ljudi ali skupine ljudi, s katerimi bi radi komunicirali in vzpostavili medosebni odnos. Vzpostavljanje medosebnega odnosa vključuje tri faze, in sicer, selekcijo, ki določa izbiro osebe, s katero želimo vzpostaviti medosebni odnos, uvodni pogovor in izmenjavanje informacij (Balažic, 2004, str. 44).

⁷ E-skupnosti so spletna mesta, kjer se ljudje zbirajo okoli skupnega interesa in običajno vključujejo profesionalno vsebino, ne temeljijo na agresivni prodaji, ampak na zanimivih informacijah (Weber, 2007, str. 88–92). Takšen primer predstavlja v slovenskem prostoru spletna stran med.over.net.

Interesne skupnosti (angl. *communities of interest*) združujejo udeležence, ki pogosto sodelujejo v interakciji z drugimi, in to na točno določeno temo. Takšne skupnosti vključujejo visoko stopnjo medosebne komunikacije. Poleg izmenjave idej, objavljanj na elektronskih oglasnih deskah, so objavljene tudi druge povezave na sorodne teme oziroma spletne strani. To pomeni, da je medosebna komunikacija močno omejena samo na določeno področje oziroma temo (Armstrong & Hagel, 1996). Weber (2007, str. 37) meni, da se podjetja ne bi smela spuščati v detajle ciljanja ena na ena (angl. *one-to-one targeting*), kar sicer omogoča višjo stopnjo osebnega pristopa, ampak da bi se ciljanje moralo bolj osredotočati na interesne skupnosti in vedenje. Današnja naloga tržnikov je, da zgradijo interesno skupnost in priskrbijo njeno vsebino, s čimer bodo znižali trženjski proračun in dosegli več ljudi, in to na bolj učinkovit način (Weber, 2007, str. 19).

Družbene skupnosti (angl. *social communities*) ali **skupnosti potrošnikov** (angl. *customer communities*), kot jih opredeljuje Evans (2008, str. 200), se oblikujejo okoli kolektivnih interesov. Ne samo člani družbene skupnosti, ampak tudi podjetja pričakujejo, da bo skupnost zadovoljila njihove potrebe. Običajno so družbene skupnosti, sponzorirane s strani blagovnih znamk (angl. *brand-sponsored social communities*), dostopne članom brezplačno. To pomeni, da so takšne skupnosti podprte neposredno z oglaševanjem ali posredno z dokazljivim povečanjem v prodaji ali operativni marži (na primer preko znižanja porabe podpornih stroškov) kot neposreden rezultat vpletenosti spletne skupnosti.

Računalniki povezani v internet in komunikacija, ki jo omogočajo hitre povezave v internet, so prispevali k ogromnim družbenim spremembam. Geografske in časovne ovire so se razblinile in omogočile povezovanje ljudi v skupine s širokim spektrom kulturnih interesov in družbenih zvez. Večina teh zvez temelji na potrošniških aktivnostih, vključujočih tudi spletne trgovine. Kozinets (1999, str. 253) imenuje takšne spletne skupine kot **e-plemena** (angl. *e-tribes*), ki so bistvenega pomena tako tržnikom kot poslovnim strategom. Razvijajo se novi trženjski pristopi, ki temeljijo na spletnih medosebnih odnosih (angl. *virtual relationship marketing*).

Ljudje se učijo in razvijajo pripadnost z neposrednimi izkušnjami v fizičnem svetu. Tako si ustvarjajo priljubljene dobavitelje določenih proizvodov in storitev. Spletne skupnosti se vseeno obnašajo nekoliko drugače. Zvestoba in pripadnost sta seveda možni, kljub temu da se oblikujeta nekoliko drugače na spletu in lahko bistveno hitreje zgubljata na moči in prisotnosti kolektivnega. Evans (2008, str. 81) meni, da je spletna skupnost merljiva in zatorej otipljiva, kar pospešuje sodelovanje, preko katerega se pojavi pripadnost na individualni ravni. Skupnost vzdržuje kolektivni ugled blagovne znamke, ki so ga posamezniki razvili z osebno zvestobo. Evans izpostavlja še pomen kolektivnega kot nekaj otipljivega, ki pomaga posamezniku v odločitvenem procesu. Tržniki lahko dosežejo posameznika šele preko vplivnosti kolektivism. Aktivno udejstvovanje, in nezasičenost s sporočili, pa je glavno vodilo k uspehu na družbenem spletu.

Spletne skupnosti niso virtualne. Ljudje, s katerimi komuniciramo, niso virtualni. To so resnične skupnosti, sestavljene iz resničnih ljudi, ki se včasih sestanejo tudi v živo. Teme, o katerih se razpravlja, so poučno družbene in politične. Spletne skupnosti so družbene skupine, ki resnično obstajajo za njihove člane. Zato imajo pomemben učinek na različne vidike vedenja (Kozinets, 2010, str. 15). Ko se potrošnik enkrat poveže in komunicira z drugimi preko spleta, je zelo možno, da bo postal stalni član ene ali večih skupnosti in se bo vračal k njim po informacije in družbeno interakcijo (Kozinets, 1999, str. 253).

V strokovni literaturi lahko zasledimo številne izraze, kot so virtualna skupnost, spletna skupnost, zasebna spletna skupnost, kolaborativna spletna skupnost, e-skupnost, interesna skupnost, družbena skupnost, skupnost potrošnikov, e-plemena in še bi lahko naštevali. V nadaljevanju tega magistrskega dela bom uporabljala izraz **spletna skupnost**, s katero nazorno opredelimo, da gre za skupnost, ki se oblikuje znotraj svetovnega spleta. Govorimo o družbenem združevanju ljudi, ki tvorijo mreže medosebnih odnosov, v katerih se odražajo identitete posameznikov. Ljudje se povezujejo na podlagi različnih interesov, ki so pogosto potrošniške narave, s povezovanjem v skupnosti pa se ustvarjajo določene norme obnašanja, navade in moralni standardi.

Različni tipi spletnih skupnosti obsegajo številne družbene in kulturne interese, ki vključujejo izmenjavanje in nakupovanje različnega blaga, razpravljanje o profesionalnih in političnih temah, različnih hobijih, športu, glasbi, filmih idr. Sem prištevamo tudi skupine z zdravstveno podporo, delovne skupine, etične in kulturološke skupine itd. (Kozinets, 2010, str. 13).

Hagel⁸ in Armstrong (v Rothaermel & Sugiyama, 2001, str. 299, 230) menita, da se spletne skupnosti srečujejo s štirimi tipi potrošniških potreb: interesom, ustvarjanjem medosebnega odnosa, transakcijo in fantazijo.

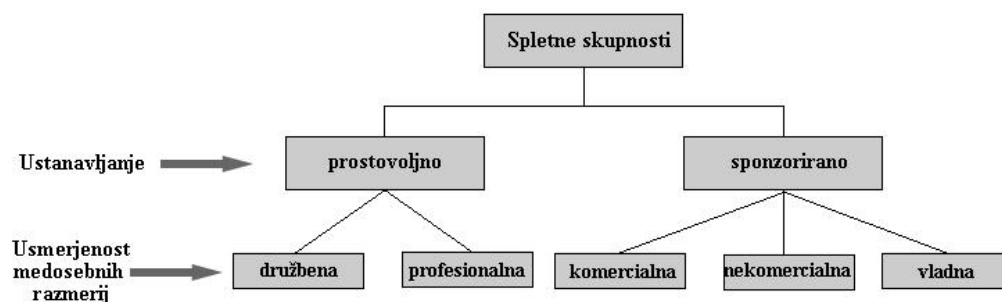
Interesne skupnosti tvorijo posamezniki s skupnim interesom, strokovnim znanjem in strastjo do določenega področja (na primer športni avti). **Skupnosti, temelječe na medosebnih odnosih** (angl. *communities of relationships*), imajo močno razvita družbeni in osebni element. Takšne skupnosti tvorijo posamezniki, ki se srečujejo s potrebo po izmenjavi življenjskih izkušenj, običajno povezanih z boleznimi. **Transakcijske skupnosti** (angl. *communities of transaction*) so osredotočene na izmenjavo informacij, ki olajšajo ekonomsko menjavo. Tematske spletne strani (na primer wine.com) po eni strani nudijo obsežne informacije glede primarne teme, po drugi strani pa prodajajo širok spekter izdelkov, povezanih z osrednjo temo. **Fantazijske skupnosti** (angl. *communities of fantasy*) omogočajo ljudem raziskovanje novih identitet v domišljijem svet. Takšen primer skupnosti najdemo v Second Life (secondlife.com), 3-dimenzionalnem virtualnem

⁸ John Hagel je ustanovitelj podjetja McKinsey, ki se ukvarja s svetovanjem s področja upravljanja. Hagel se je kot svetovalec specializiral za poslovne strategije v povezavi z informacijsko tehnologijo. Med pogosto citiranimi deli je *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities* iz leta 1997, ki je nastalo v soavtorstvu z Arthurjem G. Armstrongom (v Wikipedia: John Hagel).

svetu, kjer si ljudje ustvarijo lastni avatar⁹, se družijo in povezujejo z uporabo govornega zapisa ali tekstovnih sporočil.

Porter (2004) predstavlja tipologijo spletnih skupnosti na dveh nivojih. Prvi nivo se nanaša na proces ustanavljanja, drugi nivo pa na usmerjenost medosebnih odnosov. Slika 2 kaže na to, da se spletna skupnost ustanavlja na pobudo članov spletne skupnosti ali pa je sponzorirana s strani organizacije. Prostovoljno nastale spletne skupnosti gojijo družbeni ali profesionalni medosebni odnos. Sponzorirane spletne skupnosti gojijo medosebne odnose tako med člani, ki so lahko kupci ali zaposleni, in sponzorsko organizacijo. Ti odnosi so lahko komercialne ali nekomercialne narave oziroma celo vladne.

Slika 2: Porterjeva tipologija spletnih skupnosti



Vir: C. E. Porter, *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*, 2004.

Hagel in Armstrong (v Äkkinen, 2005, str. 12–14) delita skupnosti še na dva glavna tipa: **skupnosti, usmerjene na potrošnika** (angl. *consumer-focused communities*), in **medorganizacijsko usmerjene skupnosti** (angl. *business-to-business communities*). Skupnosti, usmerjene na potrošnika, so še dodatno razdeljene na:

- geografske skupnosti (na primer skupnost občanov), ki se oblikujejo glede na fizično lokacijo in hkrati na podlagi skupnih interesov,
- demografske skupnosti (na primer skupnost študentov Ekonomske fakultete) so osredotočene na spol, starostno obdobje ali na etnično poreklo,
- tematske skupnosti (na primer skupnost ljubiteljev avtomobilistične TV oddaje) se osredotočajo na skupni tematski interes (pri čemer so geografija, spol, starostno obdobje izvzeti), ki je pretežno osredotočen na hobije, politična ali verska prepričanja idr.

Medorganizacijsko usmerjene skupnosti se delijo na:

- skupnosti vertikalne industrije¹⁰ (na primer skupnost razvijalcev programske opreme) oblikujejo uporabniške skupine,

⁹ iSlovar (v iSlovar: Avatar) definira avatar kot lutko ali ikono, ki predstavlja podobo avtorja in kje se ta nahaja v virtualnem svetu.

- funkcijske skupnosti zadovoljujejo potrebe uporabnikov, ki predstavljajo določene poslovne funkcije, kot sta na primer trženje in nabava,
- geografske skupnosti v medorganizacijskem okolju izvirajo iz lokalnih potrošniških skupnosti, ki oskrbujejo potrebe potrošnikov na specifični lokaciji,
- skupnosti poslovnih kategorij so bolj usmerjene, če poznajo potrebe določenih tipov podjetij, kot so na primer mala podjetja in franšize.

Kot poudarjata Hagel in Armstrong (1997, str. 143), so spletne skupnosti skupine ljudi s skupnim interesom in potrebami, ki se srečujejo na internetu. Večino je vzpodbudila priložnost, da si delijo smiselnost skupnosti s podobno mislečimi si tujci. Spletne skupnosti so več kot družbeni fenomen. Manjše interesne skupnosti lahko zrastejo in dosežejo kupno moč kritične mase, deloma tudi zato, ker skupnosti dovoljujejo svojim članom izmenjavo informacij, kot sta na primer cena in kvaliteta izdelka.

Ali naj bo spletna skupnost majhna ali velika? Shirky (2008, str. 266–270) vidi bistveni značilnosti majhne skupine v tem, da lahko njeni člani komunicirajo med sabo tesneje in da je družbeno zgoščenost lažje vzdrževati v manjših skupinah kot v velikih. Majhne skupine so tako boljša okolja za konverzacijo, hitreje te pritegnejo k podobnemu razmišljanju in vsak se strinja vsaj z enim stališčem. Majhne skupine so veliko bolj učinkovite pri ustvarjanju in vzdrževanju tako soglasja, kot tudi deljenega zavedanja. Za velike skupine velja ravno nasprotno, pri čemer pa moramo izpostaviti **modrost množic** (angl. *wisdom of crowds*), kot jo utemeljuje James Surowiecki¹¹. Člani, ki niso povezani med seboj, proizvajajo boljše odgovore, ki nastajajo na podlagi njihovega znanja in intuicije, brez kakršnegakoli potrebnega strinjanja s strani drugih. Kaj je veliko in kaj majhno, je zelo relativno. Spletna skupnost, ki šteje sto članov, je majhna. Če govorimo o stotih strokovnjakih, potem je lahko takšna spletna skupnost tudi velika.

1.3 Družbeni splet, družbeni medij in družbeno mreženje

Evans (2008) razlikuje družbeni splet (angl. *social web*), družbeni medij (angl. *social media*) in družbeno mreženje (angl. *social networking*). **Družbeni splet** je kombinacija družbenih omrežij, souporaba fotografij in videov, blogov, konverzacijskih skupnosti, kot je Twitter, in prinašajo potrošnikov glas v ospredje. **Družbeni medij** je demokratizacija informacije, spreobračanje ljudi od bralcev vsebin k objaviteljem vsebin. Družbeni medij uporablja modrost množic za povezovanje informacij na kolaborativen način (na primer Wikipedia). Družbeni medij se odraža v različnih spletnih tehnologijah oziroma orodjih, kot so na primer spletni forumi, blogi, vikiji (angl. *wiki*), podcasti, pri čemer se pogosto pojavlja glasovalni proces (angl. *voting process*), da naredijo določen medij popularen.

¹⁰ Vertikalna industrija (angl. *vertical industry*) je skupina podobnih podjetij in kupcev, katerih povezovanje temelji na specifičnih in specializiranih potrebah. Pogosto so udeleženci vertikalne industrije močno omejeni s skupinami večjih industrij (Enterprise innovation, 2010).

¹¹ James Surowiecki je leta 2004 izdal knjigo z imenom *The wisdom of the crowds*, ki govori o kopičenju informacij znotraj skupine, kar se odraža na odločitvah, ki so po njegovem mnenju lahko veliko bolj učinkovite, kot če bi se član skupine odločal sam.

Tovrstne računalniške aplikacije so personalizirane, kar pomeni, da se posamezniki identificirajo preko komunikacije z imeni, s čimer se razvijajo medosebni odnosi (Anklam, 2009, str. 415). **Družbeno mreženje** je le del družbenega spleta in sploh ne bi obstajalo brez tehnologije ter široko sprejetih spletnih družbenih praks, povezanih s storitvami, ki jih omogoča družbeni medij. Družbena omrežja (na primer Facebook) so spletne strani, ki jih podjetja uporabljajo zato, da povejo posameznikom, kdo točno so, oziroma da ustvarijo profil, preko katerega poskušajo najti ljudi s podobnimi interesi (Weinberg, 2009, str. 11; Weber, 2007, str. 195). Glavni namen platform družbenih omrežij je ta, da omogočajo povezovanje, pri čemer morata obe strani potrditi, da med njima obstaja določena vez. Ko je povezanost obojestransko potrjena, se osveži tudi socialni graf¹² (Anklam, 2009, str. 420).

V tuji literaturi se srečujemo z izrazi kot so *social network*, *social networking sites* – SNS in *social network(ing) service*. Wikipedia definira *social network* (v Wikipedia: Social network) kot družbeno strukturo, ki jo sestavljajo posamezniki (ali organizacije), tako imenovana vozlišča (angl. *nodes*), ki se povezujejo z enim ali večimi specifičnimi tipi medsebojne odvisnosti, kot so na primer prijateljstvo, sorodstvo, skupni interesi, finančna izmenjava, znanje ipd. Namesto izraza *social networking* uporablja Wikipedia izraz *social networking service* (v Wikipedia: Social networking service), ki se osredotoča na izgradnjo in odražanje družbenih omrežij in družbenih odnosov med ljudmi ter se sestoji iz predstavitev vsakega posameznika (običajno profila), njegovih družbenih povezav in številnih dodatnih storitev. Vidimo lahko, da gre za tanko linijo razlikovanja med temi izrazi. Lahko rečemo, da je *social networking service* nadgradnja družbenega omrežja (angl. *social network*) v smislu ponujanja dodatnih spletnih aplikacij, katerih namen je pridobivanje oziroma širjenje človekovega socialnega kapitala.

Predlagam rabo izraza **družbeno omrežje** kot prevod angl. besede *social network*, ki ga iSlovar (v iSlovar: Social network) pojasnjuje kot »omrežje, namenjeno vzpostavljanju povezav med ljudmi, ki jih povezujejo interesi ali skupne aktivnosti«. iSlovar (v iSlovar: Networking) predlaga rabo izraza omreženje kot prevod angl. besede *networking*, s katerim označuje »načrtovanje, izgradnjo in uporabo omrežja, ki vključuje fizični nivo, kot so povezave, stikala, usmerjevalniki ter prenosne protokole, nadzorne sisteme in vzpostavitev obratovalnih politik«.

Amebisov Slovar slovenskega knjižnega jezika (ASP32) podaja razlago besede mreža kot nekaj prepletenega, kot napeljavo ali načrtno razporejanje na določenem področju. Med besedama mreža in omrežje ni velike razlike, saj se uporablja omrežje ravno tako za napeljavo ali načrtno razporejanje na določenem področju. Osebnostno razumem pojem mreža kot povezavo posameznih niti, ki tvorijo mrežo. Na primer letalska družba ima postavljeno

¹² Socialni graf preučuje povezanost znotraj družbenih mrež, kot je poenostavljeno prikazano na Sliki 3. Dialog, stimuliran z vprašanji, identificira akcije, ki spreminjajo vzorec vezi znotraj mreže. Na ta način se poskuša povečati pretok znanja, pritegniti ljudi z obrobja mreže v bolj tesno sodelovanje in razbremeniti tiste, ki so bolj v središču mreže (Anklam, 2009, str. 416).

računalniško mrežo na določeni lokaciji. Ker pa se poslovalnice letalske družbe nahajajo po celem svetu, so računalniške mreže posameznih poslovalnic povezane v računalniško omrežje.

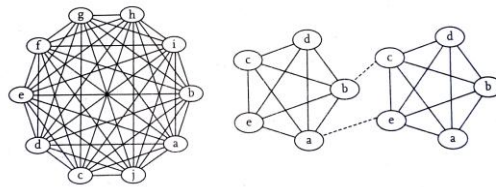
Podobno si razlagam tudi pojma družbena mreža in družbeno omrežje. **Družbena mreža** je individualna mreža poznanstev, kontaktov, interakcij, ki jih posameznik razvija znotraj spletne skupnosti ali družbenega omrežja (na primer Facebook). Družbeno omrežje je omrežje, ki povezuje več individualnih družbenih mrež.

Nedavne inovacije družbenih orodij podajajo jasnejšo podporo k vzorcu družbenega mreženja, tako imenovanega **vzorca majhnega sveta** (angl. *Small World pattern*), ki podpira idejo o **šestih stopnjah ločenosti**¹³ (angl. *Six Degrees of Separation*) (Shirky, 2008, str. 212–225). Do leta 1998 so sociologi menili, da so družbene mreže redko povezane. Kljub redki povezanosti so družbena omrežja lahko učinkovita, kar pomeni, da sta dva človeka povezana z le nekaj vmesnimi povezavami, in čvrsta, kar pomeni, da pomanjkanje naključne povezave ne more uničiti mreže. Znanstveni raziskovalec Duncan Watts in matematik Steven H. Strogatz sta objavila študijo vzorca, ki sta ga poimenovala *Small World network*. Small World omrežja imajo dve karakteristiki. Prva je ta, da so majhne skupine čvrsto povezane, ker se vsi med seboj poznajo (primer Facebook), druga pa je ta, da so velike skupine redko povezane. Če v primeru velikega omrežja naključno izberemo dve osebi, bo med njima obstajalo veliko več kot šest povezav. Takšno omrežje je precej neuporabno, ker ljudje med seboj niso povezani.

Proučevanje spletnih družbenih omrežij je potrdilo tudi tezo britanskega antropologa Robina Dunbarja, »ki je na podlagi povprečnih velikosti skupin, v katerih živijo posamezne sesalske vrste, in velikosti njihovih možganskih neokorteksov postavil hipotezo, da ljudje lahko sklenemo in vzdržujemo do približno 150 stikov, preden dosežemo svojo kognitivno mejo« (Kučić, 2010, str. 4). Kot še poudarja Leskovec, so analize, narejene v okviru Univerze v Stanfordu, pokazale, da se ravno pri tej vrednosti začnejo družbene mreže obnašati drugače. Število 150 predstavlja maksimalno število posameznikov, s katerimi lahko ustvarimo pristen medosebni odnos, za katerega je značilno, da vemo, kdo je na drugi strani in kako smo povezani (Gladwell, 2008, str. 179). Slika 3 prikazuje dva načina povezovanja desetih ljudi. Leva stran prikazuje mrežo, kjer so vsi povezani med seboj, kar lahko hitro postane preveč zgoščeno in težko upravljivo. Desna stran prikazuje omrežje, ki ohranja ljudi povezane, vendar z vzdrževanjem manjših mrež.

¹³ Tezo o šestih stopnjah ločenosti sta postavila psiholog Stanley Milgram in Jeffrey Travers leta 1969. Po tej tezi naj bi vsakega človeka do drugega človeka ločilo šest poznanstev. Šest stopenj ločenosti ne pomeni, da je vsak povezan z nekom v šestih korakih, ampak pomeni, da je zelo majhno število ljudi povezanih z drugimi le v nekaj korakih, ostali pa so povezani s svetom preko teh nekaj izjemnih oseb (Gladwell, 2000, str. 36–37). Proučevanje spletnih družbenih omrežij je potrdilo tezo o šestih stopnjah ločenosti tudi v spletnem okolju (Kučić, 2010).

Slika 3: Dva načina povezovanja desetih ljudi



Vir: C. Shirky, *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*, 2008, str. 216.

Shirky (2008, str. 222) meni, da se v Small World omrežjih ljudje ne povezujejo naključno. Povezujejo se v grozdih (angl. *cluster*) in pogosto komunicirajo med seboj tudi v velikih omrežjih. Takšna povezovanja pomagajo ustvarjati socialni kapital, kar hkrati pomeni, da se povečuje moč posameznika in/ali skupine.

Rezultati raziskave (Kobayashi, Ikeda in Miyata, 2006) so razkrili, da se spletni socialni kapital razlikuje od socialnega kapitala v fizičnem svetu, čeprav neke korelacije še vedno obstajajo. Udeleževanje v spletnih skupnostih je še posebej močan znanilec spletnega socialnega kapitala. Preko izkušenj, pridobljenih v socialni izmenjavi in podpori znotraj spletnih skupnosti, spletni uporabniki gojijo zaupanje do drugih uporabnikov in se srečujejo z možnostjo vzajemne recipročnosti. Zaupanje, ustvarjeno na spletu, nima pomembnega učinka na namero po udejstvovanju v spletnih civilnih diskusijah, medtem ko jo recipročnost ima. Uporabniki interneta enostavno prepoznajo medsebojno podporo v spletnih skupnostih, ker večina spletnih interakcij temelji na tekstu, družbeni izmenjavi in družbeni podpori, kar je zelo opazno. Uporabniki interneta prepoznajo spletno recipročnost, ko nekdo postavi vprašanje, drugi pa mu na to vprašanje odgovarjajo. Zanimivo je to, da tudi opazovalci, tisti, ki nikoli ne objavijo prispevka ali mnenja na spletu, prepoznajo medsebojno podporo, kar vodi v spletno recipročnost.

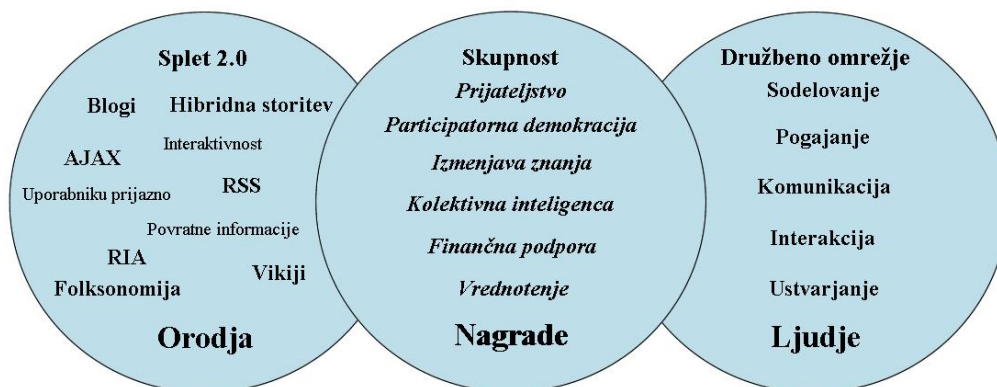
Analitiki računalniških omrežij poskušajo iz obnašanj uporabnikov spletnih omrežij ugotoviti, »koliko stabilnih stikov zmore vzdrževati posameznik v omrežju in kako število prijateljev vpliva na njegove mrežitvene navade, pa tudi razumeti, kako lahko njegovo obnašanje uporabimo za izboljševanje gospodarstva in družbe« (Kučić, 2010, str. 4). Analitiki lahko prav tako določijo, komu prišepniti govorico, da bo ta dosegla največji učinek oziroma komu pokazati oglas, da bo ta najbolj učinkovit s prodajnega vidika. Človeške družbene mreže se začnejo obnašati v skladu z določenimi splošnimi pravili kljub temu, da ima vsak posameznik svojo osebnost in identiteto (Kučić, 2010, str. 4; Gladwell, 2008, str. 182).

1.3.1 Družbena orodja

Preden se lotimo lansiranja spletne skupnosti ali uporabe družbenega mreženja, se moramo vedno vprašati, zakaj bi si ljudje sploh želeli ustvariti skupnost okoli določenega spletnega mesta, blagovne znamke ali česarkoli drugega. Tom Gerace, ustanovitelj Gather.com,

poudarja (Weber, 2007, str. 80), da je spletna platforma kritična komponenta družbenega omrežja, ravno tako kot je kritična kvaliteta izkušnje članov spletne skupnosti, ki jo naprej delijo z novimi člani. Ni veliko blagovnih znamk, ki bi jim bili ljudje tako naklonjeni, da bi jim popolnoma zaupali svojo identiteto oziroma da bi se čutili povezane z drugimi ljudmi samo zaradi skupne naklonjenosti neki blagovni znamki.

Slika 4: Triadni odnosni model



Vir: L. S. L. Lai in E. Turban, *Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks*, 2008, str. 398.

Lai in Turban (2008, str. 398) pojasnjujeta družbeno življenje na internetu s Triadnim odnosnim modelom (angl. *Triad Relational Model*). Slika 4 prikazuje integracijo družbenih orodij, nagrad, pridobljenih znotraj spletnih skupnosti, in ljudi, ki tvorijo družbeno omrežje. Družbena orodja Spleta 2.0, kot so vikiji, blogi in RSS-ji, pomagajo pri izgradnji skupnosti in naprej družbenih omrežij, s katerimi lahko uporabniki upravljajo. Na primer RSS-ji so del družbenih omrežij, njihov namen pa je oskrbovanje z najnovejšo in dinamično vsebino. Vikiji spodbujajo kolaborativno interakcijo in izmenjevanje informacij. Blogi se ustvarjajo okoli specifične tematike, da bi pospešili izmenjavo mnenj in da bi dosegli kritično maso. Lai in Turban (2008) menita, da inovativne tehnologije podpirajo proces komuniciranja, pogajanja, sodelovanja in ustvarjanja vsebine, nagrade spletnih skupnosti pa so pretežno družbene in kulturne narave. Ravno tako kot ustanovljene družbene organizacije, tudi internet ustvarja uspeh in nagrade za udeležence vsakega grozda. Vsak udeleženec konceptualnega zemljevida si zasluži nagrado, ko odnosi dosežejo kakovost, izpolnjevanje in spoštovanje.

1.4 Spodbujanje interakcije na internetu kot razširjen vpogled v sodelovanje posameznika znotraj spletne skupnosti

Spodbujanje interakcije na internetu (angl. *groundswell*) je spontano gibanje ljudi, ki uporabljajo spletna orodja za povezovanje z drugimi, se zavzemajo za lastne izkušnje in si pridobijo, kar potrebujejo - informacije, podporo, ideje, izdelke in pogajalsko moč (Li & Bernoff, 2008). Spodbujanje interakcije na internetu je obsežno, nenehno spreminjajoče se

in rastoče, globalno in neustavljivo. Obsega bloge, vikije, podcaste, družbena omrežja, zaznamke in uporabnike, ki ocenjujejo izdelke, kupujejo in prodajajo eden od drugega, pišejo svoje novičke in sklepajo kupčije.

Spodbujanje interakcije na internetu združuje ljudi, tehnologije in spletno ekonomijo (angl. *online economics*). Ljudje so vedno sloneli eden na drugem in tako pridobivali na moči. Ljudje so se vedno upirali institucijski moči (na primer preko delavskih sindikatov). Programska oprema omogoča višjo stopnjo interaktivnosti in povezuje ljudi v realnem času. Internet enači promet (angl. *traffic*) z denarjem. Promet označuje čas, ki ga potrošniki preživijo na spletu in pretvarjajo njihovo namero v oglaševalsko moč. Danes ni več potrebno prodajati oglaševalskega prostora (na primer v obliki pasic), dovolj je, da vpišemo spletno stran v Google AdSense, ki prodaja oglase namesto nas, na koncu pa sta tako oglaševalec kot tudi Google AdSense udeležena pri delitvi denarja od oglaševanja. Oglaševanje ni več edini način za pridobivanje denarja preko spleta. Že povečan promet oziroma obisk spletne strani lahko vodi do prihodka.

Osnovno vodilo obvladovanja spodbujanja interakcije na internetu je, da se je treba osredotočiti na medosebne odnose in ne na tehnologije. Priloge 2 do 7 predstavljajo različne tehnologije spodbujanja interakcije na internetu, na kakšen način te tehnologije delujejo, kako pogosto jih uporabniki uporabljajo, kako prispevajo k ustvarjanju medosebnih odnosov, kako tretirajo institucijsko moč in kako se jih uporablja.

Li in Bernoff (2008) vidita razlikovanje med tradicionalnim oglaševanjem in spodbujanjem interakcije na internetu v tem, da tradicionalno oglaševanje s svojim ponavljanjem vpije na potrošnike, medtem ko spodbujanje interakcije na internetu spodbuja dialog z njimi. Tradicionalno oglaševanje se tako osredotoča na doseženo število posameznikov in na pogostost njihovega dosega, medtem ko je pristop spodbujanja interakcije na internetu povsem drugačen, saj vstopa v dialoge s potrošniki sredi nakupnega procesa, med razmišljanjem in preferenco, pri katerem imajo tradicionalni oglaševalci najmanj kontrole. Ustvarjanje konverzacije je drugačno od kričanja na ljudske množice in čakanja na njihov odmev. Posebnost spodbujanja interakcije na internetu je poslušanje, odgovarjanje in reševanje izzivov, ki jih predstavljajo posamezniki, in to je tisto, zaradi česar je spodbujanje interakcije na internetu tako močno.

1.4.1 Tipologija in klasifikacija spletne skupnosti ter udejstvovanje znotraj spletne skupnosti in spodbujanje interakcije na internetu

Obstajata dva glavna elementa, ali neodvisna dejavnika, ki povezujeta člane spletne skupnosti. To sta identifikacija člana in udejstvovanje (Kozinets, 2010, str. 31). Identifikacija člana preučuje razmerje med osebo in osrednjo potrošniško aktivnostjo (angl.

consumption activity)¹⁴, v katero so vpleteni. Bolj kot je ta aktivnost posamezniku pomembna in bolj kot se ujema s posameznikovo samopodobo, bolj bo takšen posameznik prizadeven in bo imel v skupnosti večjo vrednost. In nasprotno, manj kot je osrednja aktivnost pomembna posamezniku, večjo distanco bo imel do takšne skupnosti. Udejstvovanje preučuje medosebni odnos znotraj spletne skupnosti, torej, kako globoki, dolgotrajni, pomembni in močni so ti odnosi.

Narava odnosov v spletni skupnosti se lahko zelo razlikuje od povsem osebnih in pomensko globokih do površinskih, kratkoročnih in relativno nepomembnih odnosov. Razlikujejo se glede na specializirane aktivnosti, na primer rezbarjenje, ali pa so aktivnosti združene in interesi nepomembni. Slednje je poimenoval Kozinets (2010, str. 35) kot **križarske skupnosti** (angl. *cruising communities*). To so skupnosti s šibkimi medosebnimi odnosi in nizko osrednjo potrošniško aktivnostjo. Ravno nasprotno, skupnosti z globokimi medosebnimi odnosi in visoko osrednjo potrošniško aktivnostjo je poimenoval kot **povezovalne skupnosti** (angl. *bonding communities*). **Čudaške skupnosti** (angl. *geeking communities*) si običajno izmenjujejo informacije, novice, zgodbe in tehnike o določenih aktivnostih. Takšne skupnosti nudijo svojim članom in bralcem zelo podrobne informacije o določenih aktivnostih, vendar pa s tem ne ustvarjajo globljih odnosov. Spletna združenja, ki dajejo močan občutek skupnosti in hkrati podrobne informacije ter vedenje o osrednji aktivnosti, imenuje kot **gradilne skupnosti** (angl. *building communities*).

Kozinets (2010, str. 33) opredeljuje štiri tipe udejstvovanja znotraj spletne skupnosti:

1. **novinec** (angl. *newbie*) je manj povezan s skupino, z manjšim zanimanjem v potrošniško aktivnost in ima relativno manjše sposobnosti in izkušnje,
2. **združevalec** (angl. *mingler*) se zbližuje z ostalimi člani, vzdržuje dolgoročne vezi in se izključno zanima za osrednjo potrošniško aktivnost,
3. **oboževalec** (angl. *devotee*) ima relativno slabe družbene vezi z ostalimi člani skupnosti, vendar ima osredotočeno zanimanje za osrednjo aktivnost in je do nje entuziastičen, ima boljše sposobnosti in znanje,
4. **član** (angl. *insider*) ima močne družbene vezi znotraj spletne skupnosti, se istoveti s potrošniško aktivnostjo in popolnoma razume njeno bistvo.

Poleg omenjenih štirih tipov so opredeljeni še dodatni štirje. **Prežalec** (angl. *lurker*), ki aktivno opazuje in se uči o skupnosti z opazovanjem in branjem. Njegovo udejstvovanje je lahko merljivo samo preko elektronskega sledenja (na primer kako pogosto se pojavlja določen IP naslov). **Izdellovalec** (angl. *maker*) ima visoko razvite družbene in potrošniško osredotočene sposobnosti, ki lahko postanejo osrednji del skupnosti, ali pa celo vodijo v izgradnjo lastne skupnosti. **Vzajemnik** (angl. *interactor*) vstopa v spletne skupnosti s podobno potrošniško aktivnostjo in hkrati ponuja potrošniško aktivnost druge spletne

¹⁴ Potrošniška aktivnost ni nujno povezana z nakupovanjem. Kot poudarja Kozinets (2010b, str. 31) gre za fleksibilen termin. Na primer spletna skupnost, posvečena videoigri Spore, ima za osrednjo aktivnost igričarstvo.

skupnosti. **Spletni delavec** (angl. *networker*) gradi vezi med različnimi spletnimi skupnostmi.

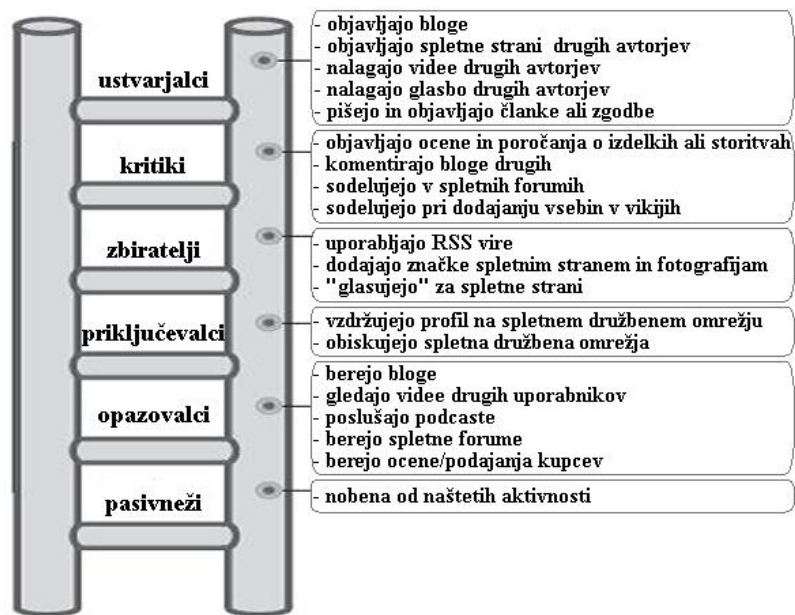
Gladwell (2000, str. 38–41) izpostavlja **konektorje** kot osebe, ki poznajo veliko ljudi in hkrati ti ljudje poznajo to osebo. Več prijateljstev ali poznanstev vodi v večjo socializacijo in ni presenetljivo, da ljudje v tridesetih in štiridesetih poznajo skoraj dvakrat več ljudi kot mlajše osebe v zgodnjih dvajsetih. Konektorji so ljudje s posebnim darom za povezovanje sveta. Shirky (2008, str. 217–218) meni, da so konektorji v funkciji ambasadorja, ki ustvarjajo povezave med različnimi populacijami v večjih družbenih omrežjih. Brez teh ljudi bi se velika družbena omrežja soočala z neuporabnostjo in nekoristnostjo. Preko konektorjev so vsi povezani z vsemi drugimi v šestih stopnjah ločenosti. Kot poudarja Gladwell (2000, str. 46–49) ni pomembno, koliko ljudi poznajo konektorji, ampak kakšne funkcije imajo ti ljudje. Konektorji so sposobni upravljati z različnimi svetovi in subkulturami. Povezovanje različnih svetov je njihova sposobnost in se odraža kot funkcija njihove resnične osebnosti, v kombinaciji z radovednostjo, samozaupanjem, družabnostjo in energičnostjo.

Pomembno dejstvo spletnih skupnosti je, da so te sposobne generirati točne informacije, ki jih uporabnik išče, vendar se mora ta prej pridružiti skupnosti. Kadar ljudje iščejo določene informacije in postavljajo vprašanja, se na ta vprašanja porajajo še dodatna vprašanja. Če želijo ljudje komunicirati s skupnostjo, da bi si pridobili določeno vrednost, se morajo najprej včlaniti in se predstaviti. Podatki, ki so jih člani pripravljeni razkriti, so zelo odvisni od trženjskih ciljev lastnika oziroma sponzorja skupnosti (Weber, 2007, str. 131).

Interakcije na internetu postajajo pomemben dodatek k družbenemu in potrošniškemu vedenju. Interakcije na internetu in formacije medosebnih odnosov vplivajo na vedenje državljanov, članov skupnosti in potrošnikov (Kozinets, 1999, str. 253). Spodbujanje interakcije na internetu (Li & Bernoff, 2008, str. 42, 43) podaja razširjen vpogled v sodelovanje oziroma udejstvovanje posameznika znotraj spletne skupnosti. Obstaja veliko takšnih ljudi, ki se vključujejo v spletne skupnosti, vendar se ne udeležujejo z interakcijo. Ne moremo reči, da so povsem neaktivni, ker je možno, da intenzivno spremljajo dogajanja v spletni skupnosti (na primer prebirajo bloge, spremljajo novice).

Li in Bernoff (2008) sta na podlagi spletne raziskave več kot 10.000 ameriških potrošnikov preučevala njihovo udejstvovanje v določenih spletnih aktivnostih (na primer komentiranje bloga). Oblikovala sta družbeno tehnografsko lestvico, ki nam pomaga grupirati ljudi na podlagi njihovih aktivnosti v spodbujani interakciji na internetu.

Slika 5: Družbeno tehnografska lestvica



Vir: C. Li in J. Bernoff, *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*, 2008, str. 43.

Slika 5 prikazuje družbeno tehnografsko lestvico, s katero je ponazorjena klasifikacija uporabnikov glede na njihovo vpletenost v spodbujeno interakcijo na internetu. Družbeno tehnografski profil vključuje naslednje skupine:

- **ustvarjalec** (angl. *creator*) na vrhu lestvice je uporabnik interneta, ki vsaj enkrat na mesec objavi blog ali spletni članek, objavlja povezave na spletne strani drugih avtorjev, nalaga video ali avdio datoteke na strežnik (na primer na YouTube),
- **kritik** (angl. *critic*) reagira na spletne vsebine, ki jih objavljajo drugi, komentira bloge drugih, sodeluje v spletnih forumih, ocenjuje in poroča, ureja vikije,
- **zbiratelj** (angl. *collector*) shranjuje spletne naslove, značke in zaznamke na družbenih spletnih straneh ter RSS-je. Zbiratelji organizirajo ogromne vsebine, ki jih ustvarjajo ustvarjalci in kritiki,
- **priključevalec** (angl. *joiner*) se udeležuje in vzdržuje profile v družbenih omrežjih,
- **opazovalec** (angl. *spectator*) konsumira, kar ustvarijo drugi,
- **pasivnež** (angl. *inactive*) se ne udeležuje nobene aktivnosti spodbujene interakcije na internetu. To je zgolj populacija na internetu.

Resnična moč družbeno tehnografskega profila je ta, da lahko preko njega spoznamo, kako so oziroma bodo družbena orodja sprejeta s strani spletnih skupin. Če se pokaže, da določene spletne skupnosti ustrezajo profilu našega kupca, se lahko uporabi njihov družbeno tehnografski profil, na katerem se zgradi ustrezna trženjska strategija preko družbenega medija.

1.5 Identificiranje ciljne skupine in prepoznavanje njenih vedenjskih značilnosti

Ljudje v fizičnem svetu ne menjajo vedenja tako hitro, kar pomeni, da lahko podjetja razvijajo lojalne stranke. Ljudje na spletu menjavajo vedenje takoj, ko uvidijo kaj boljšega. Sila milijonov ljudi, združenih s hitro razvijajočimi se novimi tehnologijami, predstavlja velike težave tradicionalnim podjetjem (Li & Bernoff, 2008, str. 12).

Zakaj se ljudje sploh udeležujejo spletnih skupnosti? Podjetje Compete Inc. podaja štiri razloge (Weber, 2008, str. 77, 78):

1. Srečevanje ljudi. Približno 78 % ljudi obišče spletno skupnost, da bi komunicirali z drugimi, s prijatelji ali znanci, s katerimi šele ustvarjajo medosebni odnos.
2. Iskanje zabave. 47 % ljudi se pridružuje spletnim skupnostim, da bi našli zabavne vsebine kot so fotografije, glasba ali videi.
3. Učenje nečesa novega. 38 % se pridružuje spletnim skupnostim, ker želijo pridobiti informacije o temah, ki jih še posebej zanimajo.
4. Vplivanje na druge. 23 % se pridružuje spletnim skupnostim, da lahko izrazijo svoje mnenje in ideje, o katerih lahko diskutirajo in tudi ukrepajo.

Revolucija v spletnem vedenju potrošnika odseva kakovostno spremembo v potrošnikovi ustvarjalnosti, ki se odraža v inovativno-usmerjenih spletnih potrošniških skupnostih (angl. *innovation-oriented online consumer communities*). Potrošniki so različno usmerjeni do izdelkov, storitev in tržnih kategorij ter nastopajo kot usposobljeni in inteligentni člani skupnosti. Visoko prilagodljive in kompleksne rešitve se lahko pojavijo, ko večje število posameznikov z različnim strokovnim znanjem sledi enostavnim pravilom, s težnjo po doseganju ciljev. Kolektivno potrošniško ustvarjalnost tvorijo štiri medsebojno povezane aktivnosti: iskanje pomoči, dajanje pomoči, preoblikovanje razmišljanja in krepitev vedenja (Kozinets, Hemetsberger in Schau, 2008). Večje kot je število potrošnikov v skupnosti, več kot je različnih osebnih izkušenj in znanj, večja je verjetnost za razvoj različnih idej. Te so lahko razumljene kot rešitev za določene potrošniške probleme. Potrošniki v takšnih skupnostih se spodbujajo in si pomagajo pri razvoju in realizaciji ideje. Različne interesne skupnosti so zmes osebnih interesov za različne hobije in potrošniških aktivnosti, s potrebo po pripadnosti, razlikovanju in prepoznavanju, ki vodijo v iskanje relevantnih in zanimivih vsebin. Prizadevni člani raziskujejo različne interesne spletne skupnosti, od koder črpajo bogate informacije kot produkt kolektivnega znanja. Spletne skupnosti se med seboj razlikujejo po tem, kako so kolektivno inovativno usmerjene (angl. *collective innovation orientation*) napram lastni inovativni produkciji. Nekatere skupnosti so zelo ciljno usmerjene in si prizadevajo za inovativen izložek (angl. *telo-specific orientation*), druge pa so bolj usmerjene na rutinsko sodelovanje v spletnih skupnostih, kjer se inovativni prispevek pokaže bolj spontano (angl. *communo-ludic orientation*). Spletne skupnosti se razlikujejo tudi po kolektivni inovativni osredotočenosti

(angl. *collective innovation concentration*). Na primer v nekaterih spletnih skupnostih je le nekaj takšnih potrošnikov (ali celo en sam), ki prispevajo večji vložek za dosego inovativnosti. Takšna kolektivno inovativna osredotočenost je lahko visoka (z več potrošniki, ki prispevajo k doseganju inovativnosti) ali nizka (z manj potrošniki, ki prispevajo k doseganju inovativnosti). Kozinets (2008, str. 345) meni, da obstajajo štirje idealni tipi kreativnih spletnih skupnosti. Ti so: množice (angl. *crowds*), roji (angl. *hives*), bande (angl. *mobs*) in jate (angl. *swarms*). Za množice je značilno, da so organizirane, osredotočene in ustvarjene z namenom. Člani rojev so samoorganizirani, marljivi in prispevajo relativno veliko k skupnosti, njihov namen je izdelati visoko kvalitetne prispevke. Bande so visoko osredotočene na inovativni prispevek in usmerjene bolj na življenjski stil. Običajno člani band obkrožajo eksperte ali glavni vir informacij, ki ustvarja vsebine za podobne si spletne skupnosti. Člani jat sami zelo malo prispevajo k skupnosti, njihovo udejstvovanje pa je močno povezano z aktivnostmi, ki jih ponuja Splet 2.0 (na primer ocenjevanja in dodajanje značk).

Algesheimer et al. (2010) opozarjajo na problematiko preučevanj vedenja članov spletnih skupnosti, saj ta običajno temeljijo na že osnovani spletni skupnosti, niso pa opravljene študije, ki bi temeljile na preučevanju članov spletne skupnosti, preden so se pridružili spletni skupnosti. Študija, ki so jo opravili med člani (kupci in prodajalci) spletnega portala eBay, je pokazala, da lahko že enostavno elektronsko povabilo signifikantno poveča udejstvovanje potrošnikov v sponzorirani spletni skupnosti. To pomeni, da ni nujno potrebno, da se podjetje osredotoča samo na tiste člane spletne skupnosti, ki so že pokazali interes oziroma so privrženci skupine. Kljub temu, da je eBay močno prodajno-nakupno usmerjena spletna stran, vsebujejo diskusije potrošnikov osebno konverzacijo, humor, družbeno podporo in pomoč, kar potrjuje štiri značilnosti skupnosti blagovne znamke, to so zavest, rituali, običaji in moralna odgovornost (Muniz & O'Guinn, 2001). McAlexander, Schouten in Koenig (2002) menijo, da se interakcija in medosebni odnos med potrošniki običajno razvijeta v tesni povezanosti z določenim podjetjem ali blagovno znamko, pozitivna izkušnja takšne interakcije pa samo še okrepi potrošnikov odnos do blagovne znamke. Kot pravi Gladwell (2000, str. 171–174), ko smo enkrat del skupine, smo vsi dovzetni za pritisk drugih, družbene norme in druge vplive, ki lahko igrajo ključno vlogo v zanosu širjenja misli in ideje.

Moč ustvarjanja virtualnih prostorov, h katerim se ljudje radi zatekajo in se želijo dobro počutiti v njih, je del družbenega mreženja in gradnje skupnosti. Podjetja imajo pravico, ali še več - odgovornost, da zgradijo lastno skupnost, v kateri lahko potrošniki komunicirajo med seboj in se učijo. Spletne skupnosti so mesta, kjer obiskovalci nadzorujejo, kar vidijo, povejo, kar si mislijo, počnejo, kar se jim zahoče in kar jim dopušča tehnologija, ter prispevajo znanja in izkušnje, kar se odraža kot modrost množice. Udejstvovanje blagovne znamke v drugih spletnih skupnostih se lahko pokaže kot negativno, še posebej v primerih, ko gre za očitno promocijo blagovne znamke oziroma da blagovna znamka priganja potrošnike k nakupu. V takšnem primeru lahko pričakujemo, da se bodo potrošniki

negativno odzvali na tovrstna sporočila. Za podjetja je lahko celo šokantno, ko spoznajo, kakšna mnenja si delijo potrošniki v povezavi z njihovo blagovno znamko. Menim, da so lahko tudi negativna mnenja potrošnikov zelo dobrodošla podjetjem, saj so to lahko znaki, ki jih je potrebno vključiti v sam proces izvedbe poslovanja. Za podjetje so veliko boljše negativna mnenja, kot nobena mnenja. Tako imamo vsaj informacijo, da potrošniki poznajo blagovno znamko, podjetje pa se mora odločiti, kako bo implementiralo mnenja potrošnikov v poslovanje in si tako poskušalo pridobiti konkurenčne prednosti.

2 TRŽENJSKA STRATEGIJA NA INTERNETU

Trženje izdelkov in storitev preko interneta obravnavamo danes kot eno izmed nepogrešljivih tržnih poti znotraj podjetja. Integracija interneta kot tržne poti in njegova integracija v konkurenčno trženjsko strategijo je postala nuja. Potrošniki so postali večji uporabe interneta in predvsem veliko bolj informirani o ponudbah. Potrošnik se upira institucionalni moči in se raje zateka k pridobivanju virov in informacij od drugih potrošnikov. Do teh informacij še najlažje pride v okviru spletnih skupnosti, kjer se že nahajajo potrošniki s podobnimi interesi. Iz preučevanja medosebnih odnosov znotraj spletnih skupnosti smo že dognali, da potrošniki bistveno bolj zaupajo in verjamejo drugim potrošnikom, s katerimi si izmenjujejo izkušnje. Zato je za podjetja še toliko bolj pomembno, da znajo prisluhniti interakciji med potrošniki oziroma interakciji z blagovno znamko in jo vpeljati v razvoj trženjske strategije na internetu.

V drugem poglavju so pojasnjeni različni tipi pristopov k e-trženju in cilji spodbujanja interakcije na internetu (angl. *groundswell*), kot so poslušanje, govorjenje, spodbujanje, podpiranje in vključevanje. Vsi ti cilji so osredotočeni na potrošnika, ki si vedno bolj krepi pogajalsko moč in sili podjetja k prilagajanju ponudb posameznikom. Namen tega poglavja je, poglobiti se v razumevanje pomembnosti vključevanja trženjske strategije na internetu v korporativno strategijo in še več, da trženjska strategija na internetu vključuje trženje preko družbenega medija kot eno izmed trženjskih orodij. Cilj naloge je, prepoznati najprimernejšo trženjsko strategijo na internetu ob uporabi takšnega internetnega poslovnega modela, ki bo najbolj ustrezal konceptu in tehnični zasnovi platforme spletne strani hoponbike.com.

2.1 Strategija tržne poti in POST strategija spodbujanja interakcije na internetu

Koncept trženja je ključnega pomena za doseganje podjetniških ciljev, ki so lahko doseženi šele ob ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga potrošnikov ter ob posredovanju izdelka ali storitve, s katerim smo ustvarili zadovoljstvo potrošnikov, ki se je pokazalo za uspešnejše od tekmecev. Da lahko podjetje uspešno zadovoljuje potrebe prodajalcev in potrošnikov, mora koncept trženja vsebovati štiri predpostavke: ciljni trg, potrebe kupcev, usklajeno trženje in dobičkonosnost.

Potočnik (2005, str. 28) meni, da je trženje usklajeno, ko so usklajene trženjske funkcije (na primer trženjske raziskave, oglaševanje, prodaja) in ko so usklajeni oddelki v podjetju (na primer nabava, proizvodnja, finance). Naloga trženja je, da pridobiva in zadržuje kupce z odličnimi ponudbami ter vpliva na druge oddelke, da ustvarijo maksimalno zadovoljstvo kupcev. Kot poudarja Potočnik, se v zadnjih dveh desetletjih pojavljajo dejavniki, ki poudarjajo dobrobit celotne družbe, kar vpliva na spreminjanje tradicionalnega trženjskega koncepta. Trženje naj bi tako dolgoročno ustrezalo potrebam celotne družbe.

Strategija obstaja na večih nivojih organizacije (Varadarajan et al., 2002, str. 298–299), tako na korporativnem, kot tudi na poslovnem in funkcijskem nivoju. Korporativna strategija (angl. *corporate strategy*) se tako nanaša na izbiro panoge, poslovna (angl. *business strategy*) ali drugače tudi konkurenčna strategija (angl. *competitive strategy*) se nanaša predvsem na to, kako se podjetje odloča nastopati na trgu, trženjska strategija (angl. *marketing strategy*) pa se nahaja na funkcijski ravni in se nanaša na to, kako se podjetje odloča o razvrščanju razpoložljivih trženjskih virov, da bi pospešilo doseganje konkurenčnih prednosti na trgu. Integracija interneta v konkurenčno strategijo in konkurenčno trženjsko strategijo postaja nujna. Skupaj s tržnim okoljem lahko podjetje zaobjame tako fizični kot tudi elektronski trg. Li in Bernoff (2008, str. 7) vidita internet kot pomembno integracijo v vse elemente poslovanja in družbo.

Trženjska strategija na internetu (Chaffey, Ellis–Chadwick, Mayer in Johnston, 2009, str. 16) je strategija tržne poti (angl. *channel marketing strategy*), ki mora biti integrirana v strategijo ostalih tržnih poti (na primer maloprodaje, veleprodaje, kataloške ali telemarketing prodaje na telefonu) kot del trženja, ki povezuje oziroma usklajuje več različnih tržnih potih (angl. *multichannel marketing*). Trženjska strategija na internetu je lahko učinkovita, če:

- je usklajena s poslovno strategijo in vključuje vsaj triletni plan s podrobnejšimi letnimi poslovnimi prioritetami,
- so cilji poslovanja, razvoja blagovne znamke, vodenja in prodaje jasno določeni,
- je skladna s tipi potrošnikov, ki uporabljajo internet ali pa so lahko dosegljivi preko interneta kot tržne poti,
- je vrednost ponudbe mikavna in različna od konkurence ter primerno posredovana potrošniku,
- je določeno prepletanje spletnih in fizičnih komunikacijskih orodij, s katerimi pritegnemo pozornost k obisku spletnih strani oziroma pritegnemo pozornost z blagovno znamko preko drugih digitalnih medijev, kot sta e-pošta in mobilni telefon,
- vodimo potrošnika skozi nakupni proces in če izbere digitalno tržno pot v povezavi z drugo tržno potjo,
- upravljamo življenjski cikel spletnega potrošnika skozi različne faze od obiskovalca spletne strani do kupca in še naprej v zadrževanje kupca, ki posledično vodi v rast.

Strategija tržne poti definira (Chaffey et al., 2009, str. 201), kako naj bi podjetje postavilo cilje, povezane s specifikami tržnega kanala, in kako naj bi zgradilo drugačen trženjski načrt ter trženjsko komunikacijo skladno z značilnostmi tržne poti in njene uporabe s strani potrošnika. Trženjska strategija na internetu določa strateško pomembnost interneta skozi različne potrošnikove točke stika (angl. *customer touchpoint*), ravno tako kot ostalih komunikacijskih poti, ki so vajene neposrednega komuniciranja s potrošniki. Točka stika (Evans, 2008, str. 106) se pogosto uporablja v tradicionalnem trženju in označuje vsak vzpostavljen stik med podjetjem in potrošnikom. Preko točke stika se poskuša ujeti razhajanje med tem, kar podjetje želi izraziti oziroma kako je to izražanje sprejeto pri potrošniku. Analiza točke stika (angl. *touchpoint analysis*) zagotavlja skladnost sporočila na vseh tržnih poteh. Točka stika je še toliko bolj pomembna na spletu, ker so si potrošniki zmožni enostavno izmenjavati informacije. Namen analize točke stika je v tem, da poskuša razkriti in kvantificirati razmerje med obljubljenim in dostavljenim.

Chaffey et al. (2009, str. 203) so mnenja, da trženjska strategija na internetu združuje elemente trženjske strategije in strategijo informacijske tehnologije, kar je razvidno iz Tabele 1. Na eni strani mora trženjska strategija na internetu določiti najboljšo ponudbo spletnim potrošnikom, ki bo obenem usklajena tudi z ostalimi tržnimi potmi, na drugi strani pa mora vključevati poleg izbire najbolj primerne investicije v programsko in strojno opremo ter njuno funkcionalnost še vire, ki bodo še izboljšali potrošnikovo spletno izkušnjo.

Tabela 1: Osredotočanje na glavne strateške pristope v spletnem trženju

Strateški pristopi v spletnem trženju	Razlaga	Primeri
Nova ponudba (izdelek in oblikovanje cene)	Obstajajo takšne spletne strani ali spletne komunikacije, ki so neposredno povezane s ponujanjem izdelkov oziroma storitev, ki bodo generirale prihodek.	– banka – predstavitev novega izdelka, ki navaja različne cene, – spletne strani, kjer so predstavljene primerljive storitve, – storitveno podjetje – predstavlja novo funkcionalnost doseženo s prevzemom podjetja, – revija ali glasbena storitev, ki ponuja nov cenovni izbor.

se nadaljuje

nadaljevanje

Strateški pristopi v spletnem trženju	Razlaga	Primeri
Strateški pristop pri pridobivanju kupcev	Strateški projekti za povečanje zmožnosti spletne strani, da bi ti predstavili nov pogled na nepretrgano delovanje preko različnih spletnih trženjskih tehnik.	– optimizacija spletnih strani (krajše angl. <i>SEO</i>), – cena na klik (krajše angl. <i>PPC</i>), – trženje na osnovi partnerskega programa, tj. nagrajevanja novega posredovanega kontakta (angl. <i>affiliate marketing</i>), – spletna stran ali programska oprema za zbiranje virov (angl. <i>aggregator</i>), – širjenje spletne vsebine za povečevanje stopnje konverzije (angl. <i>conversion rate</i>).
Strateški pristop pri povečevanju nakupne namere in potrošnikove izkušnje	Investicija v nove uporabniške lastnosti (na primer spletno trgovino) na spletni strani, kar naj bi se odražalo na povečanju stopnje konverzije in povprečne vrednosti nakupa oziroma na izboljšani potrošnikovi izkušnji v povezavi z blagovno znamko.	– implementacija spletne trgovine ali varnega spletnega plačevanja, – predstavitev potrošnikovih poročanj in ocenjevanj, – sposobnost pospeševanja prodaje s prilagojenimi ponudbami, – interaktivna orodja za pomoč pri izbiri izdelka, – izboljšanje spletnega iskalnika na spletni strani, – poglobljene vsebine o izdelkih ali video promocije.

se nadaljuje

nadaljevanje

Strateški pristopi v spletnem trženju	Razlaga	Primeri
Strateški pristop pri razvoju in rasti kupcev	Investicije v izboljšanje nakupne izkušnje in dostave ponudbe obstoječim kupcem.	– personalizirana priporočila obstoječim kupcem, – razvoj strategije izražanja dobrodošlice preko e-pošte novim spletnim kupcem kot del vzpostavljanja neposrednega stika preko e-CRM¹⁵ strategije in tradicionalnega neposrednega komuniciranja, – predstavitev blogov in RSS-jev, da bi vzpodbudili vračanje obiskovalcev spletne strani, – predstavitev udejstvovanja preko potrošniških skupnosti.
Povečanje trženjskih sposobnosti preko izboljševanja infrastrukture spletne strani	Ta del običajno vključuje zmogljivosti, ki niso vidne uporabnikom, ampak so namenjene upravljanju spletne strani. Običajno vključuje zmožnost boljšega vpogleda v potrošnika.	– CRM ali personalizacija, – sistem za upravljanje vsebine, – izboljšanje izvajanja – izboljšanje upravljanja z informacijami, spletna analitika vključuje sisteme za multivariate in A/B testiranja¹⁶, – izboljšava pripomočkov za izboljšanje potrošnikovih povratnih informacij, – posodabljanje razvoja kot predstavitev nove funkcionalnosti.

Vir: D. Chaffey et al., *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2009, str. 203–204.

¹⁵ Strategija upravljanja odnosov s strankami (angl. *customer relationship management* – CRM) se osredotoča na ustvarjanje vrednosti med podjetjem in njegovimi strankami. Temeljna načela CRM-ja (Katsioloudes et al., 2007, str. 56) so enako pomembna kot so pomembne tehnike učinkovitega upravljanja s strankami, ki vključujejo: doseganje pravih potrošnikov s primerno kupno močjo, zadrževanje potrošnikov za daljši čas, prodajanje večjih količin ter zadovoljevanje in zadrževanje notranjih potrošnikov (zaposlenih).

¹⁶ Značilnost A/B-testiranja je v tem, da ugotavlja učinkovitost različic na isti spletni strani. Takšno testiranje se uporablja v primerih, ko nas bolj zanimajo vsebinski, strukturni in oblikovni posegi na spletni strani. Multivariatno testiranje se uporablja na spletnih straneh, ki tedensko zabeležijo vsaj tisoč prikazov. Takšno testiranje preučuje, kako posamezni elementi kot so naslovi, slike, vsebina, ter elementi, ki pozivajo uporabnike k akciji, vplivajo na učinkovitost spletne strani. To pomeni, da lahko preizkusimo, kateri izmed treh naslovov bo pritegnil največjo pozornost, ki jo bomo merili s številom oddanih naročil. Iščemo lahko tudi optimalne kombinacije opisa izdelka in njegove slike (Skr, 2008).

Trženjska strategija na internetu mora vključevati cilje povezane z (Weinberg, 2009, str. 4–6):

- generiranjem obiska na dotično spletno stran, kar je posledica virusnega trženja,
- dodajanjem relevantnih povezav na dotični spletni strani, ker omogočajo boljšo umestitev v spletnih iskalnikih,
- gradnjo zavedanja blagovne znamke, saj je priporočilo ključna ideja trženja preko družbenega medija,
- stopnjevanjem konverzije kot posledico kreativnega trženjskega pristopa,
- sprožanjem interakcije izven našega trženja preko družbenega medija, saj se uporabniki raje zanašajo na njihove posredovalce informacij kot pa na institucionalni glas.

Izbira trženjske strategije na internetu je v veliki meri povezana s splošno trženjsko strategijo, ki je lahko osredotočena (Chaffey, 2009, str. 234):

- na strategijo razvoja trga in izdelka,
- strategijo poslovnega in prihodkovnega modela,
- strategijo ciljanega trženja,
- strategijo pozicioniranja in diferenciacije,
- strategijo razporejanja večih tržnih poti,
- strategijo komuniciranja večih tržnih poti,
- strategijo spletnega komunikacijskega spleta in budžeta,
- organizacijske zmogljivosti.

Trženjska strategija spodbujanja interakcije na internetu (Li & Bernoff, 2008, str. 67–69) se oslanja na POST¹⁷ metodo, kot proces planiranja v štirih korakih. POST je temelj spodbujanja interakcije na internetu in povezuje štiri ključne dejavnike: ljudi, cilje, strategijo in tehnologijo. Preden se lotimo postavljanja trženjske strategije na internetu, je treba vedeti, na kakšen način so potrošniki pripravljeni sodelovati. Družbeno tehnografski profil nam pomaga predvideti spletne aktivnosti ciljanega potrošnika, kar je še posebej pomembno pri izgradnji ustrezne platforme spletne strani. Potrebno je določiti cilje, ki imajo lahko večji poudarek na dialogu s potrošniki in pridobivanju povratnih informacij od potrošnika ali ki se osredotočajo na generiranje prodaje s spodbujanjem najboljših potrošnikov. Spodbujanje interakcije na internetu pozna pet ciljev, h katerim podjetja lahko težijo. To so poslušanje (v tradicionalni poslovni funkciji poznano kot raziskave), govorjenje (v tradicionalni poslovni funkciji poznano kot trženje), spodbujanje (v tradicionalni poslovni funkciji poznano kot prodaja), podpiranje (v tradicionalni poslovni funkciji poznano kot podpora) in vključevanje (v tradicionalni poslovni funkciji poznano

¹⁷ POST je okrajšava za angl. *people* (ljudje), angl. *objectives* (cilji), angl. *strategy* (strategija) in angl. *technology* (tehnologija).

kot razvoj)). Ti cilji se veliko bolj osredotočajo na potrošnika in vključujejo bistveno več komunikacije, pravzaprav komunikacije, ki se odvija med potrošniki. Strategija temelji predvsem na medosebnem razmerju s potrošniki, ki se lahko osredotoča na potrošnika kot na medij prenosa sporočila drugim potrošnikom ali pa se potrošnika vključi v raziskave in razvoj. Šele jasna strategija nam lahko pomaga razjasniti, kakšne metode merjenja uspešnosti in učinkovitosti bomo pri tem uporabili. Potem ko že poznamo ljudi oziroma potrošnike, cilje in strategijo, se lahko odločimo za primerno tehnologijo oziroma aplikacije, ki jih potrebujemo za vzpostavitev bloga, vikijev, družbenih omrežij in drugih družbenih orodij.

2.2 Internetno trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje, kot del trženjskega spleta¹⁸, obsega po Potočniku (2005, str. 302) vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno lajša menjava dobrin. Posredno lajša sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge.

Internet vse bolj vpliva na spreminjanje tradicionalnega razmerja moči med tržnimi udeleženci in vzpostavlja nove odnose med njimi. Skrt (2000a) meni, da internet na poseben in izrazit način vpliva na vse štiri spremenljivke (izdelek, ceno, prodajne poti in trženjsko komuniciranje) trženjskega spleta. Načrtovanje temeljnih strategij in njihovega izvajanja poteka najprej posamično znotraj vsakega elementa trženjskega spleta, dokončne odločitve pa se vedno sprejemajo z vidika vseh elementov, zato je podjetje vedno išče optimalno kombinacijo v smislu integriranja posameznih strategij.

Internetne izdelke razvrščamo v štiri kategorije: informacije, otipljive izdelke, neotipljive izdelke in storitve. Najbolj razširjene so informacije, ki so lahko brezplačne ali pa dostopne proti plačilu. Namen brezplačnih informacij je v privabljanju obiskovalcev na spletno stran, kar omogoča podjetju, da pride do oglaševalskega denarja oziroma povečuje prepoznavnost blagovne znamke ali zavesti o podjetju. Podjetje lahko za informacije zahteva tudi plačilo, če je ta edinstvena oziroma predstavlja večjo vrednost kot tista od konkurence. Med otipljive izdelke (na primer knjige) spadajo vsi fizični izdelki, ki zahtevajo konvencionalno pošto za njihovo dostavo, med neotipljive pa izdelki, ki jih lahko digitaliziramo (na primer programska oprema) in jih prenašamo preko interneta direktno do uporabnika. Med storitve uvrščamo na primer spletna svetovanja, iskanje najugodnejših cen ipd., ki dajejo podjetjem možnost za razvoj in trženje popolnoma novih storitev.

¹⁸ Termin trženjski splet oziroma izvorno angl. *marketing mix* izvira iz članka *The Concept of Marketing Mix*, ki ga je objavil Neil H. Borden leta 1964. E. Jerome McCarthy je Bordenov trženjski splet strnil v štiri kategorije, ki obravnavajo izdelek (angl. *product*), ceno (angl. *price*), prodajne poti (angl. *place*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) ali krajše 4P (NetMBA, 2010).

Poslovanje na internetu omogoča podjetjem, da zmanjšujejo stroške distribucije in prodaje, kar posledično vodi v zniževanje cen svojih izdelkov/storitev in tako povečujejo svojo konkurenčno prednost. Potrošniki danes enostavno in hitro dostopajo do trženjskih informacij, si tako zagotovijo pregled nad tržno ponudbo in si poiščejo cenovno najugodnejšo ponudbo. Skrt (2000a) meni, da se zaradi interneta spreminjajo nakupovalne navade in vedenje uporabnikov. Potrošniki si krepijo pogajalsko moč in silijo podjetja k prilagajanju tržnih ponudb njihovim lastnim potrebam in pričakovanjem ter s cenovno transparentnostjo trga povzročajo pritisk na zniževanje cen. Vrednotenje cen na internetu je lahko direktno, indirektno ali kombinirano. Direktno vrednotenje cen pomeni, da plača uporabnik toliko, kolikor je navedena cena izdelka. Indirektno vrednotenje cen premešča stroške od potrošnika na nekoga drugega. To pomeni, da ima potrošnik na primer dostop do brezplačnih informacij in bo na ta način preživel nekaj časa na spletni strani, ki jih neko drugo podjetje izkorišča v oglaševalske namene. Ponudnik informacij mora najti način (na primer pisanje komentarjev obiskovalcev), preko katerega pritegne pozornost obiskovalcev in jih vnovično privablja k sodelovanju. S povečanim obiskom spletne strani doseže podjetje tudi večji interes oglaševalcev. Kombinirano vrednotenje cen ne vključuje samo prodaje izdelkov po že vnaprej določeni ceni, ampak tudi možnost zakupa oglaševalskega prostora. Najbolj tvegan je prehod z direktnega na indirektni model, saj postanejo brezplačne informacije kar naenkrat plačljive.

Podjetja, ki prodajajo na internetu se soočajo z drugačnim logističnim problemom kot podjetja v konvencionalnem tržnem okolju. Velika naročila ključnih kupcev so zamenjala majhna naročila večjega števila končnih kupcev, ki pričakujejo hitro in kvalitetno dostavo na dom. 24-urni dostop do ponudbe zahteva od podjetij s spletno prodajo, da prilagajajo svoje proizvodne in logistične procese. Prodaja na internetu vpliva na krčenje distribucijske verige, ki je v konvencionalnem tržnem okolju povezovala proizvajalca z grosistom, grosista s trgovino na drobno in trgovino na drobno s končnim potrošnikom. Internetna prodaja pa povezuje proizvajalca neposredno s končnim potrošnikom, pri čemer se seveda znižujejo stroški trženja. Skrt (2000b) navaja, da predstavljajo distribucijski kanali v tradicionalnem trženju 50 % vseh stroškov trženja, samo zaradi številnih posrednikov. Prodaja na internetu izrinja klasične posrednike iz procesa menjave, namesto njih pa so se pričeli pojavljati novi tipi posrednikov, ki prevzemajo vlogo informacijskih posrednikov (angl. *infomediaries*). Ti na primer ponujajo potrošnikom informacije, s pomočjo katerih primerjajo cene in ponudbe izdelkov oziroma vodijo dražbe za nakup in prodajo izdelkov (na primer ebay.com). Internetni način prodaje je tako izoblikoval tri modele distribucije na internetu (Skrt, 2000b):

1. posredniški model brez zalog (angl. *drop-shipping model*), kjer posredniki prodajajo izdelke brez zalog, saj se te nahajajo in distribuirajo od proizvajalca k potrošniku,
2. model zalog, kjer spletni prodajalec hrani zaloge proizvajalca ali distributerja, dokler ne prispe naročilo,

3. model izpolnitvene hiše (angl. *fulfillment house*), kjer se prodaja vzpostavi preko sistema e-nakupovanja, katerega ponudnik skrbi za celoten postopek procesa nakupa na internetu in zagotavlja naročitveni, podporni in poprodajni servis.

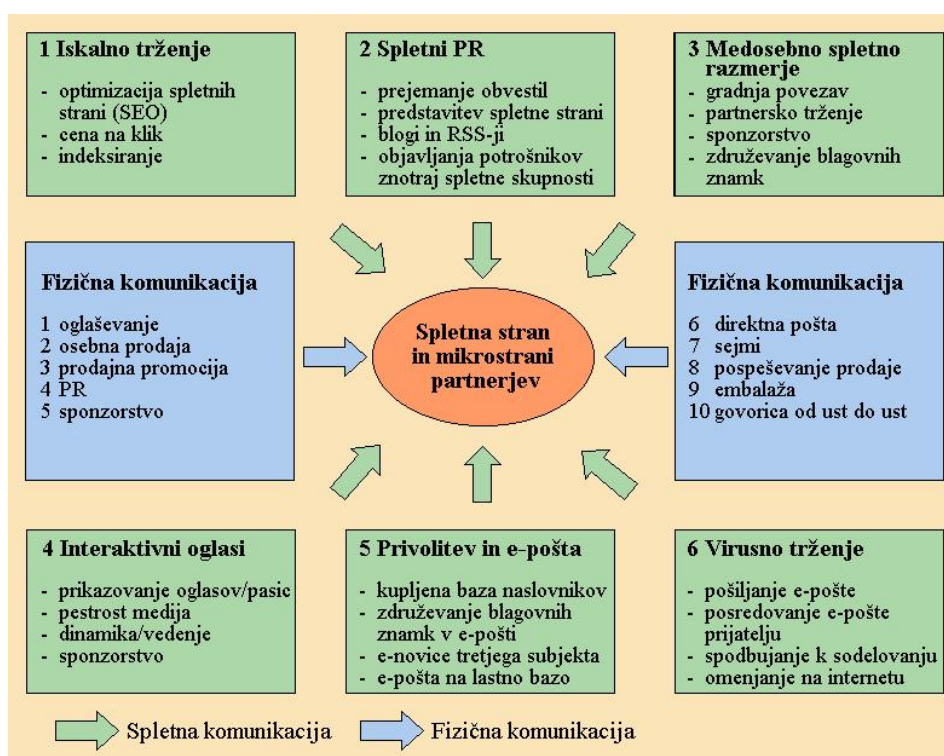
Tržnokomunikacijski splet sestavlja pet sestavin: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stike z javnostmi, neposredno in elektronsko trženje ter osebno prodajo (Potočnik, 2005, str. 304). Običajno se ne uporablja vseh sestavin hkrati, ampak se uporablja njihova kombinacija, da bi se doseglo čimvečjo skupno učinkovitost. Za vsako skupino izdelkov se pripravi različen promocijski splet, ki je odvisen od trženjskih ciljev, razpoložljivih sredstev, ciljnega trga, značilnosti izdelka in učinkovitosti medija posredovanja sporočila. Cilj trženjskega komuniciranja je, da prejemnik sporočila (ciljni kupec) naredi določeno aktivnost, na primer kupi izdelek. To pomeni, da mora podjetje sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik, preden sprejme odločitev o aktivnosti. Najbolj znan model odzivnega procesa je model AIDA, ki obsega štiri zaporedne odzivne stopnje: pozornost (angl. *attention*), zanimanje (angl. *interest*), željo (angl. *desire*) in akcijo (angl. *action*) (Potočnik, 2005, str. 306). Medijski prostor je zasičen z vsemogočimi sporočili, zato je treba na hitro vzpodbuditi pozornost z atraktivnimi besedami in slikami, ki pritegnejo potrošnika k nadaljnjemu branju ali gledanju sporočila. Ustvarjanje zanimanja za sporočilo je globlji proces, ki se osredotoča na to, da bo prejemnik sporočila takoj prepoznal njegovo bistvo. Ko smo enkrat dosegli prejemnikovo zanimanje, je potrebno ustvariti željo, ki se najpogosteje nanaša na potrošnikove potrebe in želje. V tej točki se pokaže, kako dobro poznamo svojo ciljno skupino, njene želje in potrebe. Proces je uspešno zaključen, ko podamo jasne usmeritve do izvršbe aktivnosti. Komuniciranje postane učinkovito takrat, kadar je jasno kdo, kaj, kako in komu sporoča o temeljnih značilnostih izdelka/storitve. Le tako se lahko potrošniki lažje in hitreje odločajo za nakup. S posredovanjem informacij se ustvarja mnenje o določeni stvari, ki pa je lahko zaradi motnje in šuma pri posredovanju interpretirano drugače, kot si je to zamislil pošiljatelj sporočila.

Specifične lastnosti interneta zahtevajo od tržnikov kreiranje novih oblik interakcij in transakcij s potrošniki. Skrt (2001) meni, da je potreben nov trženjski model, ki bo ustrezal novemu trženjskemu okolju in novim pristopom, ki vodijo k integraciji interaktivnega medija v poslovni sistem podjetja in njegove trženjske programe. Potrošnik na internetu je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost izbire pri ogledu reklamnih sporočil. Cilj spletnega oglaševanja sta tako obisk spletne strani oglaševanega podjetja ter povečanje prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke. Oglaševanje lahko poteka preko oglasnih pasic (angl. *banner*) ali spletnih povezav, ki vodijo do oglaševalčeve spletne strani. Pospeševanje prodaje na internetu se odraža preko spletnih svetovanj, podrobnih informativnih gradiv, dodatnih koristi pri nakupu v spletni trgovini, nagradnih iger itd. Ključnega pomena so vabe (na primer nagradna žrebanja), ki privabljajo obiskovalce k pogostejšemu obiskovanju spletne strani. Kot pospeševalci prodaje se pojavljajo partnerski programi (angl. *affiliate programs*), ki nagrajujejo posameznike, ki pripeljejo nove obiskovalce na spletno stran. Stiki z javnostmi se odražajo na internetu preko e-pošte, poštnih seznamov, novičarskih skupin, družbenih omrežij ipd., pri čemer niso potrebni

vmesni posredniki, kot so na primer časopisi, TV, radio ipd. Nakupovanje na internetu je ena izmed oblik neposrednega trženja. Neposredne obiske so zamenjale spletne povezave med udeleženci menjave in komuniciranje z e-pošto.

Spletna in fizična komunikacijska orodja spodbujajo uporabo spletnih storitev podjetij in s tem omogočajo razvoj novih, navzven usmerjenih komunikacij in strategij, ki so sprožene na osnovi dogodka (angl. *event-triggered*) ter pomagajo potrošnikom osnovati medosebni odnos s podjetjem. Slika 6 prikazuje razširjeni tržnokomunikacijski splet, ki se seli s fizične na spletno komunikacijo.

Slika 6: Tržnokomunikacijski splet za povečevanje obiska na spletni strani



Vir: Chaffey et. al., *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2006, str. 349.

Trije glavni cilji in taktike razvoja interaktivnega tržnokomunikacijskega programa za spletno trženje so (Chaffey, Ellis–Chadwick, Mayer in Johnston, 2006, str. 350):

1. uporaba spletne in fizične promocije, ki vodi obiskovalce ali promet na spletno stran,
2. uporaba takšne komunikacije na spletni strani, ki bo posredovala obiskovalcu učinkovito in relevantno sporočilo, s katerim želimo oblikovati potrošnikovo percepcijo in doseči želeni trženjski izid z vodenjem v nakup,
3. integriranje vseh komunikacijskih poti, da bi dosegli trženjske cilje z različnimi načini nakupovanja.

Da je sporočilnost čim bolj učinkovita in relevantna prejemniku sporočila, je treba upoštevati nekaj značilnosti oziroma pristopov, ki veljajo tako za fizično kot tudi za

spletno komunikacijo. Odgovoriti si je potrebno na naslednja vprašanja (Drewniany & Jewler, 2008, str. 120):

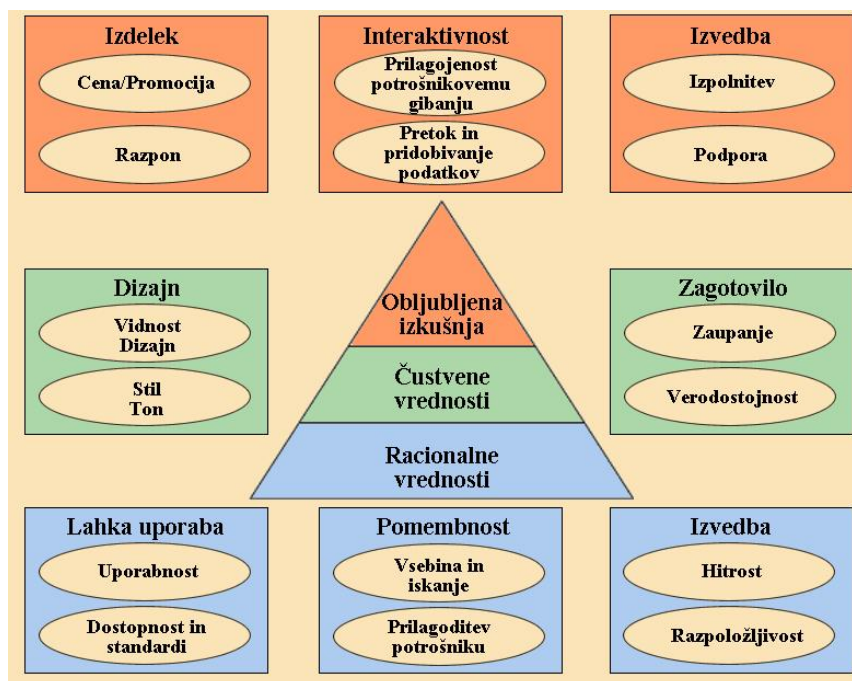
- kdo je ciljna skupina, kakšen je njen življenjski slog, vedenjske značilnosti, demografija, pogostost uporabe izdelkov/storitev (tudi konkurenčnih) in kakšen je njen odnos do izdelkov/storitev (tudi konkurenčnih),
- kje se nahajamo v potrošnikovi zavesti, ali nas potrošnik sploh pozna in uporablja, ali daje prednost drugim blagovnim znamkam,
- kje se nahaja konkurenca v potrošnikovi zavesti,
- kje bi se radi nahajali v potrošnikovi zavesti,
- kaj je ključna ideja oziroma obljuba v odnosu do potrošnika, izražena v preprostem jeziku in bo kasneje služila kot osnova za stvaritev slogana ali glavnega naslova oziroma trditve,
- s kakšnimi prednostmi za uporabnika bomo podprli glavno trditev.

Šele ko poznamo odgovore na zgornja vprašanja, lahko postavimo strategijo o pristopu komuniciranja s potrošniki. Kozinets (1999, str. 255) meni, da sta z vidika trženjske strategije **oboževalec** (angl. *devotee*) in **član** (angl. *insider*) tista, ki predstavljata ključno ciljno skupino v trženju. Obiskovalec spletne skupnosti napreduje v člana takrat, ko osvoji spletno izkušnjo oziroma ko je njegova potrošniška aktivnost potešena znotraj spletne skupnosti. V prehodu od obiskovalca do člana pride tudi do spremembe v načinu interakcije. Ta prestopi iz informativnega načina (angl. *informational mode*) v odnosni način (angl. *relational mode*). Spletne skupnosti tako omogočajo tržnikom segmentacijo potrošnikov na osnovi interakcije (angl. *interaction-based segmentation*). Segmentiranje potrošnikov v družbenih omrežjih se je pokazalo za učinkovito, kot je v svoji raziskavi ugotovil Razorfish (2008), saj je 76 % intervjuvanih (od 1.006) potrdilo, da jih ne motijo oglasi, ko se prijavijo v Facebook, Myspace ali drugo družbeno omrežje. Ugotovili so tudi, da je kar 40 % intervjuvanih opravilo nakup, potem ko so videli oglas. Qualman (2009, str. 204) meni, da bi morala biti podjetja bolj odprta pri izpostavljanju blagovne znamke in zmanjšati kontrolo nad blagovno znamko. Zaveda se dejstva, da komunikacija ne bo vedno pozitivna. Končnim potrošnikom predstavljajo vsebine drugih potrošnikov večjo vrednost kot vsebine, ki jih generira blagovna znamka. 10 % negativne komunikacije ne bo ohromilo ostale pozitivne komunikacije. Pravzaprav, če ni vsaj 5–10 % negativne komunikacije ali negativnega govorjenja o blagovni znamki, potem se je treba vprašati, ali je blagovna znamka potrošnikom sploh pomembna ali pa je premalo agresivna v svoji komunikaciji.

Potrošnikova spletna izkušnja je kombinacija racionalnih in emotivnih dejavnikov, ki z uporabo spletne storitve podjetja vplivajo na potrošnikovo percepcijo blagovne znamke v spletnem okolju (Chaffey et al., str. 302). Dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo izkušnjo, so lahko predstavljeni v piramidni obliki, kot jo prikazuje Slika 7. Iz diagrama lahko vidimo, da na racionalno vrednost vplivajo lahka uporaba, pomembnost vsebine in

tehnična izvedba. Čustvena vrednost se odraža v dizajnu ter zagotovitvi zaupanja in verodostojnosti. Na vrhu piramide najdemo potrošnikovo izkušnjo, ki je povezana s samim izdelkom oziroma storitvijo, interaktivnostjo in izvedbo.

Slika 7: Piramida potrošnikove spletne izkušnje – dejavniki uspeha



Vir: D. Chaffey et al., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2006, str. 303.

Potrošnikovo zadovoljstvo je stopnja ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo (Potočnik, 2005, str. 33). Pretekle izkušnje pri uporabi izdelka/storitve, sporočila in obljube podjetij ali izkušnje prijateljev in sorodnikov ustvarjajo potrošnikova pričakovanja. Prednost trženja preko družbenega medija je ravno v tem, da lahko spremlja (ne)zadovoljstvo potrošnikov preko družbenega medija. Podjetja pridejo tako bistveno hitreje do povratne informacije s trga kot pri tradicionalnem trženju. Poleg tega imajo podjetja možnost vpogleda v potrošnika in mehke podatke (na primer interesne dejavnosti, priljubljeno zvrst glasbe, način komuniciranja), ki jih je v tradicionalnem trženju možno pridobiti samo z raziskavami.

2.3 Trženje preko družbenega medija

V zadnjih letih se v trženju vse pogostejše srečujemo s pojmom **socialni marketing**. Pri tem je treba pojasniti, da je socialni marketing obstajal že pred prihodom družbenih omrežij in se je pojavljal v nekoliko drugačnem kontekstu kot ga razumemo danes. V strokovni literaturi srečamo socialni marketing (Katsioloudes, Grant in McKechnie, 2007, str. 56) kot okrajšavo za trženje z namenom (angl. *cause-related marketing*) ali tudi kot trženjske akcije s socialno dimenzijo (Handelman & Arnold, 1999). Teorijam, ki obravnavajo socialni marketing (Andreasen, 1994; Raval, D., Subramanian in Raval, B.,

2007) je skupno to, da povezujejo profitne organizacije z neprofitno. Andreasen (1994, str. 110) razume socialni marketing kot adaptacijo komercialnih trženjskih tehnologij v programe, ki so bili zasnovani z namenom vplivanja na voluntativno vedenje ciljnega občestva, da bi izboljšali njihovo osebno blaginjo in blaginjo družbe, v kateri živijo.

Cilj socialnega marketinga je ustvarjanje trajnega vedenjskega spreminjanja, pri čemer ne moremo mimo paradigme medosebnega odnosa. Raval et al. (2007, str. 2) menijo, da je pristop, ki temelji na medosebnem odnosu, dolgoročen in ima veliko večjo verjetnost vpliva na trajnost vedenjskega spreminjanja. Tako ne moremo spregledati še enega področja oziroma vede, to je odnosnega trženja (angl. *relationship marketing*), ki ga Hunt in Morgan (1994, str. 23) dojemata kot trženjske aktivnosti, ki so usmerjene v vzpostavljanje, razvijanje in vzdrževanje uspešnih medosebnih izmenjav z dobavitelji, med zaposlenimi ali s kupci. Če se še podrobneje osredotočimo na medosebni odnos do kupca, potem se moramo vsekakor poglobiti v upravljanje odnosov s strankami. Namen takšnega odnosa oziroma družbene interakcije s strankami je, da se preko odnosa ustvari pripadnost do podjetja, blagovne znamke ali skupnosti in se hkrati pridobiva na povratni informaciji in priporočilih strank. Zanimivo opažanje so izpostavili Algesheimer et al. (2009). Ali so člani skupnosti tisti, ki so pripadni podjetju ali blagovni znamki in se predstavljajo v skupnosti takšni kot so, ali pa udejstvovanje v skupnosti vodi do povečanega odnosa do blagovne znamke oziroma podjetja v potrošnikovem vedenju.

Iz krajšega pregleda različnih vej, ki tvorijo trženje kot celoto ugotovimo, da uporaba besedne zveze socialni marketing ne ustreza povsem trženju, ki se odvija na internetu in še natančneje preko družbenega medija, kot so spletni forumi, blogi, vikiji, podcasti, in družbena omrežja. Primernejše se mi zdi pojmovanje **trženje preko družbenega medija** (angl. *social media marketing*), saj se tovrstno trženje vrši preko spletnega medija, ki omogoča interakcijo med podjetjem in potrošniki. Weinberg (2009, str. 3) označuje trženje preko družbenega medija kot proces, ki omogoča posameznikom in podjetjem promocijo svojih spletnih strani, izdelkov ali storitev preko spletnih družbenih poti (angl. *online social channels*). Tako lahko podjetja vstopajo v bistveno večje skupnosti, ki jih morda nikoli ne bi dosegli z uporabo tradicionalnih oglaševalskih kanalov.

Termin trženje preko družbenega medija je tesno povezan še z dvema konceptoma, ki se pogosto uporabljata v povezavi z njim (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 60), to sta Splet 2.0 in **vsebina ustvarjena s strani uporabnikov** (angl. *user generated content*, v nadaljevanju UGC). Splet 2.0 opredeljuje nov način, v katerem programski razvijalci in končni uporabniki izkoriščajo svetovni splet. Govorimo o platformi, kjer vsebina in uporabniški program oziroma aplikacija nista več ustvarjena in objavljena s strani posameznika, ampak se konstantno spreminjata s strani vseh uporabnikov, in to z načinom njihovega udejstvovanja in sodelovanja. Splet 2.0 je ideološki in tehnološki temelj za razvoj UGC oziroma vsebine ustvarjene s strani uporabnikov. Ta opisuje različne oblike vsebin, ki so javno dostopne in ustvarjene s strani končnih uporabnikov. Da lahko opredelimo vsebine kot UGC, potem morajo te zadovoljiti tri osnovne zahteve:

1. vsebina mora biti objavljena, ali na javno dostopni spletni strani ali na družbenem omrežju, ki je na voljo izbrani skupini ljudi,
2. prikazovati mora določeno stopnjo kreativnosti,
3. ustvarjena mora biti izven profesionalne rutine in prakse.

Po Kaplan in Haenlein (2010) lahko povzamemo, da je družbeni medij skupina aplikacij, dostopnih preko interneta in zgrajenih na ideoloških in tehnoloških temeljih Spleta 2.0, ki hkrati omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov.

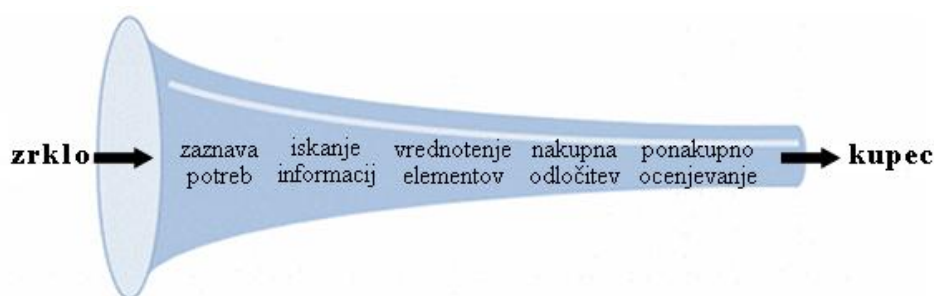
V literaturi srečamo še druga poimenovanja za trženje preko družbenega medija. Na primer družbeni splet (angl. *social web*), ki ga Wikipedia (v Wikipedia: Social web) definira kot obliko prepoznavanja druženja ljudi in njihovega komuniciranja preko spleta. Večinoma se osredotoča na družbena omrežja in souporabo spletne vsebine (angl. *content sharing*), ki prav tako omogočajo družbeno mreženje. Potem je tukaj še družbena trgovina (angl. *social commerce* ali krajše *s-commerce*), ki se od spletne trgovine (angl. *e-commerce*) loči po tem, da gre za nakupovanje dobrin preko spleta, vendar s pomočjo številnih potrošnikov. Raziskava podjetja Compete¹⁹ (2006) je pokazala, da se uporabniki družbenih omrežij vse bolj oddaljujejo od tradicionalnih medijev in iščejo informacije in priporočila o izdelkih med ostalimi udeleženci družbenih omrežij.

Družbeni medij je povsem drugačen od tradicionalni tržnih poti, saj so tradicionalni trženjsko-komunikacijski modeli in njihova vsebina vodeni s strani podjetja. Družbeni medij omogoča podjetjem zelo malo kontrole nad vsebino in njeno distribucijo. Posamezniki komunicirajo med seboj in v skupinah, torej vsak z vsakim. Zato je družbeni medij še toliko bolj pomemben del trženjske strategije na internetu. Strategija družbenega medija se razlikuje od tradicionalnih trženjskih strategij po tem, da trženje preko družbenega medija: pospešuje odkrivanje novih vsebin, gradi močne medosebne odnose in dviguje promet oziroma obiskanost spletnih strani (Weinberg, 2009, str. 6–7).

Velika prednost družbenega medija je v tem, da imamo podrobnejši vpogled v potrošnika, in to ravno v procesu, ki je bil do sedaj tržnikom povsem nedostopen. Govorimo o lijaku trženja preko družbenega medija (angl. *social media marketing funnel*), ki omogoča spletnim tržnikom odkrivanje novih vsebin in vedenjskih vzorcev. Potočnik (2005, str. 116) meni, da je razumevanje nakupnega vedenja potrošnikov bistveno za oblikovanje trženjskega spleta izdelkov in storitev, ki bo zadovoljeval potrebe in želje potrošnikov. Da proces sploh lahko steče, kot prikazuje Slika 8, so potrebni: zaznava potreb (angl. *awareness*), iskanje informacij (angl. *consideration*), vrednotenje elementov (angl. *preference*), nakupna odločitev (angl. *action*) in ponakupno ocenjevanje (angl. *loyalty*). Za tržnike je pomembno, da prepoznavajo vedenja kupcev in dejavnike, preko katerih lahko vplivajo na potrošnike v posamezni fazi.

¹⁹ Raziskava je pokazala, da imajo ljudje, ki so člani družbenih omrežij drugačen potrošniški profil kot ostali potrošniki in porabijo skoraj 25 % od dohodkov za spletne nakupe, medtem ko drugi potrošniki porabijo 17 %.

Slika 8: Lijak trženja v tradicionalnem trženju



Vir: C. Li in J. Bernoff, *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*, 2008, str. 101.

Tržniki imajo zelo malo kontrole nad tem, kar se dogaja na sredini lijaka trženja, tj. v fazi vrednotenja elementov. Ravno v tej fazi je spodbujanje interakcije na internetu najmočnejše. Potrošniki, ki se nahajajo na sredini lijaka, so vpleteni v konverzacije v družbenem mediju, od blogov, forumov pa vse do družbenih omrežij. To, da je podjetje prisotno v družbenem mediju in kriči na potrošnike s tradicionalnim oglaševanjem, še ne pomeni, da bo pri tem uspešno. Pomembna je konverzacija, ki omogoča dialog med potrošniki in podjetjem. Potrošniki so pripravljeni komentirati objave, vendar pa pričakujejo povratno komunikacijo s strani podjetja. Kot smo že spoznali v poglavju 1.4, spodbujanje interakcije na internetu ne koristi samo direktno vpletenim v konverzacijo, ampak tudi opazovalcem, ki samo prebirajo družbeni medij. Ljudje se učijo eden od drugega, družbena tehnologija pa jim še dodatno omogoča hitro širjenje govornice od ust do ust in povečuje vpliv navadnih ljudi, ki imajo večjo kredibilnost napram tradicionalnemu trženju.

Goldner (2009b) meni, da družbeni medij ni prodajno orodje, ampak je samo eno izmed trženjskih orodij. Pripomore k večji verjetnosti, da bo prišlo do nakupa. Začetne faze lijaka trženja preko družbenega medija, kot so zaznava potreb, iskanje informacij in nakup²⁰ so enake fazam lijaka trženja v tradicionalnem trženju. Družbeni medij je najboljši način za ustvarjanje zaznavanja potreb in spodbujanje iskanja informacij. Kot zelo pomembni fazi Goldner izpostavlja ponakupno ocenjevanje oziroma zvestobo in posredovanje (angl. *advocacy*). Družbeni medij ima to moč, da ustvarja pripadnost potrošnikov in da jih spreobrača v gonilno silo, ki ne samo posreduje informacije, ampak jim dodaja vrednost in kredibilnost. Z ustreznimi aktivnostmi preko družbenega medija se krepi nakupna odločitev. Dejstvo pa je, da družbeni medij ne more doseči takšne moči, če izdelek, storitev ali blagovna znamka nima resnične vrednosti oziroma se ne diferencirajo na ciljnem trgu. Plan uporabe družbenega medija kot trženjskega orodja mora biti izdelan tako, da vključuje poslušanje, konverzacijo in ustvarjanje medosebnega odnosa. Medosebni odnos predstavlja tako novo tržno pot (Goldner, 2009a).

²⁰ V Li in Bernoff (2008) je to faza nakupne odločitve.

Odnosni marketing je ekstremno vpliven model, ki je vse bolj pogost v trženjski praksi. Z uporabo tega modela mora podjetje skrbeti za hranjenje in negovanje vzajemno koristnih medosebnih odnosov s potrošniki (Kozinets, 1999, str. 256). Cilj tega modela je povečanje potrošnikove vdanosti ali zadrževanje že obstoječih kupcev v podatkovni bazi, ki je še posebej cenjena, zaradi naslednjih razlogov (Chaffey 2006, str. 258):

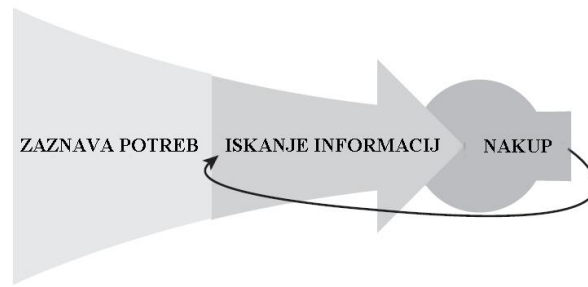
- niso potrebni stroški pridobivanja novih kontaktov (ki so običajno višji kot pa stroški vzdrževanja oziroma zadrževanja potrošnikov),
- ni potrebno ponujanje popustov ali dajanje bonov, da bi ohranjali to navado (čeprav je to lahko želeno),
- cenovno je manj občutljiva (zvesti potrošniki so zadovoljni z vrednostjo, ki jo dobijo),
- prihodki s strani potrošnikov rastejo kot posledica večjega zaupanja,
- zvesti potrošniki bodo priporočili podjetje drugim.

Vsebina zvestih potrošnikov prihaja od zaupljivega, poznanega vira in je skoraj popolnoma relevantna, še posebej, če verjamemo in zaupamo tem ljudem. Novodobnim tržnikom ni več pomembno merjenje priklica blagovne znamke, ampak jim je pomembnejše dinamično merjenje potrošnikovih sporočil oziroma priporočil, ki potekajo v obliki govorice od ust do ust. Evans (2008, str. xix) meni, da glas posameznika ponovno zavzema svojo osnovno vrednost, ki se v spletnem okolju odraža preko kolektivne konverzacije. Spletna družbena orodja postavljajo potrošnikov glas v ospredje in mu dajejo moč poročanja in ocenjevanja na podlagi lastnih izkušenj. To so tudi najbolj cenjene informacije s strani ostalih potrošnikov in pa podjetja samega, saj mu vpogled v svoje potrošnike, njihove želje in hotenja omogočajo hitrejšo implementacijo izboljšav v razvoj izdelka ali storitve. Glavno gonilo govorice od ust do ust je zaupanje, ki se v spletnem okolju širi med prijatelji, sorodniki ali sodelavci še toliko hitreje. Bistvo učinkovitosti govorice od ust do ust v spletnem okolju je v kombinaciji avtentične izkušnje in nečesa, o čemer se da govoriti. Običajno je problem slednjega ta, da vsebina ni dovolj prepričljiva, da bi spodbudila zaupanje.

Slika 9 prikazuje povratno zanko družbenega medija (angl. *social feedback cycle*), kjer je prikazan lijak nakupne odločitve z dodatkom poprodajne govorice od ust do ust in vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov. Poprodajna konverzacija, zgrajena in ovrednotena preko kolektivne modrosti množic, je glavno gonilo razglašanja z velikim vplivom na druge (Evans, 2008, str. 83). Govorica od ust do ust je učinkovita, saj so pričevanja potrošnikov veliko bolj kredibilna kot katerikoli drugi medijski vir. Novica ene, zaupanja vredne osebe je zanimiva, novica, slišana od večih ljudi, četudi jih ne poznamo, pa je najverjetneje resnična. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) definira govorico od ust do ust²¹ kot najbolj iskreno obliko trženja, saj temelji na povsem naravni potrebi posameznika, da deli izkušnje s svojo družino, prijatelji in sodelavci.

²¹ Obstaja več vrst trženja govorice od ust do ust (angl. *word of mouth marketing*). WOMMA (2007) jih opredeljuje kot:

Slika 9: Povratna zanka družbenega medija



Vir: D. Evans, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, 2008, str. 83.

Govorica od ust do ust in močna stopnja zaupanja sta osnova za gradnjo močnih medosebnih odnosov, tako med udeleženci spletnih skupnosti, kot tudi v odnosu med podjetjem in potrošniki. Da podjetje sploh lahko ustvari takšen odnos, mora poznati določene vedenjske značilnosti svoje ciljne skupine. Na podlagi pridobljenih mehkih podatkov, ki so značilni za družbeni medij, lahko učinkoviteje izrabljajo moč komuniciranja do svojih potrošnikov in prilagajajo razvoj izdelkov in storitev potrebam potrošnikov.

Tradicionalno trženje se je osredotočalo predvsem na ciljanje, osnovano na demografskih podatkih (na primer spol, starost, kraj bivanja) in nakupnih navadah (na primer povprečna vrednost košarice, število opravljenih nakupov, število zavrnitev). Demografski način ciljanja je osnova za zakupe medijskega prostora, medtem ko so podatki o nakupnih navadah močno uporabljeni v neposrednem trženju. Kot smo že omenili, je prednost Spleta 2.0 in družbenega medija ravno v pridobivanju mehkih podatkov, ki nam pomagajo prepoznavati vedenjske značilnosti ciljne skupine. Govorimo o vedenjskem ciljanju (angl.

-
- **brenčalno trženje** (angl. *buzz marketing*), ki deluje na uporabi dobro poznane prireditve ali novice, da bi ljudje govorili o določeni blagovni znamki,
 - **virusno trženje** (angl. *viral marketing*), ki temelji na zabavnih ali informativnih sporočilih in se eksponencialno širi običajno preko e-pošte,
 - **trženje preko skupnosti** (angl. *community marketing*) zahteva snovanje ali podpiranje nišnih skupin, ki so pripravljene deliti zanimanje za določeno znamko,
 - **civilno trženje** (angl. *grassroots marketing*), ki organizira in motivira prostovoljce, da sodelujejo na osebni ali lokalni ravni,
 - **razglaševalno trženje** (angl. *evangelist marketing*), ki vzgaja razglaševalce, zagovornike ali prostovoljce, da prevzamejo vodilno vlogo in širijo besedo v imenu določenega podjetja,
 - **sejanje izdelkov** (angl. *product seeding*) pozicionira pravi izdelek v prave roke ob pravem času in zagotavlja informacije ali vzorce vplivnim posameznikom,
 - **trženje preko vplivnežev** (angl. *influencer marketing*), ki poteka preko ključnih skupnosti in mnenjskih vodij, ki so pripravljene govoriti o izdelkih in imajo možnost vplivanja na mnenje drugih,
 - **trženje z razlogom** (angl. *cause marketing*), ki podpira družbene zadeve, preko katerih si želimo prislužiti spoštovanje in podporo ljudi, ki se jih zadeva močno dotika,
 - **ustvarjanje konverzacije** (angl. *conversation creation*), zanimivo ali zabavno oglaševanje, ki deluje kot pogon aktivnosti govorice od ust do ust,
 - **bloganje o blagovnih znamkah** (angl. *brand blogging*), ki ustvarja bloge in se udeležuje v blogosferi s posredovanjem vrednih informacij, o katerih bi lahko govorila tudi preostala blog skupnost,
 - **programi priporočanja** (angl. *referral programs*), orodja, ki zadovoljnim potrošnikom omogočajo priporočanja prijateljem.

targeting by behavior), ki s pomočjo programske opreme sledi vedenju potrošnika na spletni strani (na primer premikanje potrošnika na spletni strani, koliko časa se zadržuje na posamezni spletni strani idr.), kar odpira nova vrata k natančnemu ciljanju potrošnikov. Weber (2007, str. 36) meni, da so potrošniki veliko bolj odprti do vedenjskega ciljanja, ker se sami tako odločajo in imajo kontrolo. Potrošniki običajno povedo, kaj jih zanima, pričakujejo prilagojeno ponudbo in se sami odločajo. Trženje ni draženje ali odvečno drezanje, če se dotika tistega, česar si potrošnik želi. Weber tudi meni, da se s prihodom družbenega spleta tržniki vse bolj odmikajo od ciljanja ena na ena (angl. *one-to-one targeting*). Takšen način trženja zahteva veliko manjših in podrobnih podatkov o posameznikih, kar je podjetja privedlo do zmanjšanja povračila. Danes je za tržnike pomembno, da se posamezniki udeležujejo večih spletnih skupnosti z različnimi interesi. To pomeni, da se ciljanje veliko bolj osredotoča na interesne skupine in vedenja, kot pa na pristop ena na ena.

Podjetje Razorfish (2008) je opravilo raziskavo med ljudmi²², za katere se njihovi poslovni partnerji najbolj zanimajo. Potrošniki nadaljujejo s prilagajanjem svoje spletne izkušnje okrog osebnih ali nišnih interesov. Večina uporablja družbeni medij, ker jim pomaga ostati v stiku z ljudmi, ki jih poznajo in ker jih zanima, kaj počnejo drugi. Skoraj tretjina vidi priložnosti v tem, da si pridobivajo nove ideje, spoznavajo nove ljudi in preizkušajo nove stvari. Raziskava je še pokazala, da ti ljudje ne marajo vsesplošnih rešitev, ki bi ustrezale vsem. Raje prisostvujejo na različnih spletnih mestih in šele nato združujejo in filtrirajo novice preko enostavnih orodij kot so RSS-ji, ki omogočajo močno prilagojen pogled na digitalni svet. Razorfish še ugotavlja, da je zadnja najbolj opažena sprememba v spletnem vedenju masovno sprejemanje spleta kot družbenega medija. Takojšnje sporočanje (angl. *instant messaging*), e-sporočila in *tweeti*, to so mikro blogi, omogočajo ljudem neposredno komuniciranje.

Značilnost družbenega medija je v tem, da izpostavlja razlike med obljubljenim in pričakovanim, kar nas vodi v dejansko prepoznavanje spletne izkušnje. Evans (2008, str. 104) meni, da deluje družbeni splet kot povečevalno steklo potrošnikovega zadovoljstva. Pozitivna ali negativna izkušnja se lahko večkrat detajlno pojavi preko družbenega medija. Tržno sporočilo, izraženo preko enega ali večih točk stika, se nepretrgoma ocenjuje in modificira s strani tistih, ki oblikujejo in se udeležujejo konverzacije, ki kroži preko družbenega spleta. Ponakupne izkušnje postajajo del trženjskega komuniciranja, ravno tako kot uporaba značk in vsebine ustvarjene s strani podjetja. Ta se morajo simultano lotiti, tako analiziranja točk stika, kot tudi s tem povezanih konverzacij, da bi v celoti razumeli informacije, na podlagi katerih se potencialni potrošniki ravnaajo.

²² Raziskava je bila opravljena junija 2008 med ameriškimi uporabniki interneta, ki imajo: široko pasovni dostop do interneta, so v preteklem letu porabili vsaj 200 \$ preko spletnih nakupov, so obiskali družbena omrežja (MySpace, YouTube, Facebook ipd.) in so pogledali ali oblikovali različne oblike digitalnih medijev kot so fotografije, videi, glasba ali novice.

Uporaba orodij, ki jih ponuja družbeni medij, omogočajo podjetjem posredovanje vsebin tistim uporabnikom, ki so pokazali zanimanje za določene vsebine. Takoj ko aktivni uporabniki prejmejo del vsebine in ga delijo z drugimi, steče proces govornice od ust do ust. Na takšen način, se dviguje promet oziroma obiskanost spletnih strani²³.

Danes je bistveno težje vzpostaviti medosebni odnos, ker tako imenovani tipični potrošniki ne obstajajo več (Katsioloudes et al., 2007). Podjetja lahko nehajo verjeti, da bodo z ogromnimi medijskimi zakupi enostavno zgradili blagovno znamko. Gradnja blagovne znamke oziroma njej pripadajoče skupnosti temelji na zvestih pripadnikih oziroma sledilcih (v povezavi z družbenimi omrežji). Družbeni medij ni nekaj, kar se da čez noč implementirati na spletno stran. Uporaba družbenega medija mora nastopati kot del integracije celotne spletne izkušnje podjetja, pri čemer ne smemo izpustiti dejstva, da zahteva gradnja medosebnega odnosa bistveno več časa kot vzpostavitev interneta kot prodajne poti.

2.3.1 Optimizacija družbenih strani

Vsako podjetje ali posameznik si želi čim večjega obiska svoje spletne strani, saj se tako odpirajo nove možnosti za zaslužek. Ni pomemben samo čim večji obisk spletne strani, ampak predvsem privabljanje vedno večjega števila edinstvenih uporabnikov (angl. *unique users*). Omenili smo že, da je lastnost družbenega medija ravno v tem, da hitro razprši novico. Uporabniki družbenega medija dodajajo novici visoko vrednost, kar še poveča zanimanje zanj. Poleg spletnih iskalnikov (na primer google.com) se odpirajo nove spletne komunikacijske poti, ki povečujejo promet spletnih strani.

Bhargava (v Weinberg, 2009, str. 4) uporablja izraz **optimizacija družbenih strani** (angl. *social media optimization – SMO* tudi *Social SEO*) kot koncept trženja preko družbenega medija, ki predstavlja optimizacijo spletne strani v smislu, da objavljena vsebina (angl. *post*) vsebuje povezave (angl. *link*), ki ustvarjajo mehanizme zaupanja in potrditve. Optimizacija družbenih strani prav tako pomaga pri gradnji zavedanja blagovne znamke in povečevanju opaznosti tržnega izdelka ali storitve.

Optimizacija spletne strani²⁴ (angl. *search engine optimization – SEO*) je le del iskalnega trženja (angl. *search engine marketing – SEM*). Iskalno trženje kot širši pojem vključuje poleg optimizacije spletnih strani in njenih tehnik, ki skrbijo za dobro umeščanje v najdenih nizih spletnih iskalnikov ter s tem posledično pridobivanje novih kupcev, še ceno na klik (angl. *pay-per-click – PPC*). Optimizacija družbenih strani je sicer povezana z optimizacijo spletnih strani, vendar med njima obstaja nekaj razlik. Optimizacija spletnih strani se osredotoča na tehnike, s katerimi lahko vplivamo na iskalnike, optimizacija

²³ Več o optimizaciji družbenih strani je razloženo v poglavju 2.3.1 in o spletni trženjski metriki v poglavju 2.5.

²⁴ Direkten prevod angl. *search engine optimization* v optimizacija spletnega iskalnika ni primeren, saj ne optimiziramo spletnega iskalnika (na primer google.com), ampak optimiziramo in izboljšujemo svojo spletno stran, da jo iskalnik hitreje najde in dobro umesti med najdenimi zadetki.

družbenih strani pa se osredotoča na generiranje spletnega prometa preko drugih virov, kot so na primer različna družbena omrežja.

Wikipedia deli metodologijo optimizacije družbenih strani na dve kategoriji (v Wikipedia: Social media optimization). Prva kategorija obravnava lastnosti družbenega medija, ki so že v osnovi dodane vsebini spletne strani, to so na primer RSS-ji, naročila na novice, gumbi za posredovanje, ocenjevanje posameznikov, kratke spletne ankete (angl. *online polling tools*) in vključevanje funkcij skupnosti, kot so fotografije ter videi tretjih oseb. Druga kategorija obravnava promocijske aktivnosti, kot so bloganje, komentiranje blogov drugih, udeleževanje v diskusijskih skupinah in objavljanje statusa na profilih družbenih omrežij.

Bhargava je leta 2006 objavil revolucionaren blog *5 Rules of Social Media Optimization* (SMO), v katerem je predstavil koncept optimizacije družbenih strani, ki pojasnjuje, kako vključiti določene elemente, da bo spletna stran bolje povezana z ostalimi spletnimi stranmi, da jo bo veliko lažje najti in da bo bolj vidna v družbenem mediju, da je pogosto citirana v relevantnih blogih, podcastih in vlogih, tj. video blogih. Ker je bil ta blog objavljen v času pred družbenim spletom, je Bhargava (2010) podal pet novih pravil, ki vključujejo tudi družbena omrežja, katerih bistvo je posredovanje. Zato so tudi nova pravila, ki so dobro razvidna iz Priloge 8, prilagojena fenomenu posredovanja.

Iz primerjave Bhargavinih petih pravil optimizacije družbenih strani lahko opazimo, da se je v zadnjih letih zgodil preskok od tehnoloških aplikacij, ki omogočajo družbenost medija, k poudarku vsebine, njenega posredovanja v družbenem spletu in pripadnosti, ki se odraža v poročanju, diskusiji in objavljanju, kar ji dodaja kompetenco. Ključna vodila za optimizacijo družbenih strani so (Ledford, 2009, str. 324–325):

- posredovanje uporabnih informacij za uporabnike,
- nagrajevanje dragocenih uporabnikov in uporabnikov, ki so pripravljeni pomagati,
- udejstvovanje,
- poznavanje občestva in načina komuniciranja z njim,
- ustvarjanje vsebine,
- ohranjanje lastne podobe brez pretvarjanja,
- ohranjanje skromnosti,
- uporabljanje kreativnih pristopov in rešitev,
- razvijanje strategije optimizacije družbenih strani,
- pametno izrabljanje taktik optimizacije družbenih strani,
- ustvarjanje optimizacije družbenih strani kot del procesa in dobre prakse.

Prednost optimizacije družbenih strani je tudi v tem, da nastopa kot del strategije virusnega trženja. Novica o spletni strani, blagovni znamki ali dogodkih se širi eksponentno, kar pomeni, da se bo povečal tudi obisk spletne strani in s tem stopnja konverzije. Optimizacija družbenih strani se razlikuje od optimizacije spletnih strani in bi morala biti del celotne

strategije optimiziranja. Pri optimizaciji družbenih strani ne gre samo za dodajanje ključnih besed, meta oznak, hiperpovezav, ampak za ustvarjanje medosebnih odnosov in vsebine. Zato je še toliko bolj pomembno, da strategija optimizacije družbenih strani vključuje najprej spremljanje in poslušanje ciljnega občestva, preden se lotimo konverzacije. Takšen pristop nam bo dal boljši vpogled v potrošnika, njegove interesne in vedenjske značilnosti, jezik in ton komuniciranja ter njegova pričakovanja. Posredovana vsebina mora imeti dodano vrednost, če ne bo ostala neopažena ali celo ignorirana. Zato je pomembno, da se najprej preuči, kakšne teme najpogostejše sprožajo diskusije in odzivnost znotraj tematsko sorodne skupnosti. Pomembno je tudi, da z optimizacijo družbenih strani pristopamo individualno in ne kot podjetje. Spletna skupnost lahko hitro spozna, da se za prisotnostjo skrivajo prodajni nameni.

Optimizacija družbenih strani zahteva veliko časa, medtem ko je finančni vložek lahko nič (če ne upoštevamo stroškov dela) ali zelo majhen. Zato je že vnaprej pomembno, da si postavimo cilje, na primer povečevanje obiska spletne strani na mesečni ravni, povečevanje števila nakupov ipd., in jih uporabimo kot vodilo pri planiranju optimizacije družbenih strani. Najpogostejše merilo za merjenje uspešnosti našega truda je merjenje obiska in prometa na spletni strani, ni pa to edini indikator uspešnosti. Obstaja še veliko drugih elementov (na primer spremljanje najbolj priljubljene vsebine na spletni strani, referenčna spletna mesta, koliko obiskovalcev se prijavi za prejemanje RSS-jev, kako veliko spletno skupnost imamo na družbenih omrežjih), ki so podrobneje razloženi v poglavju 2.5 o spletni trženjski metriki.

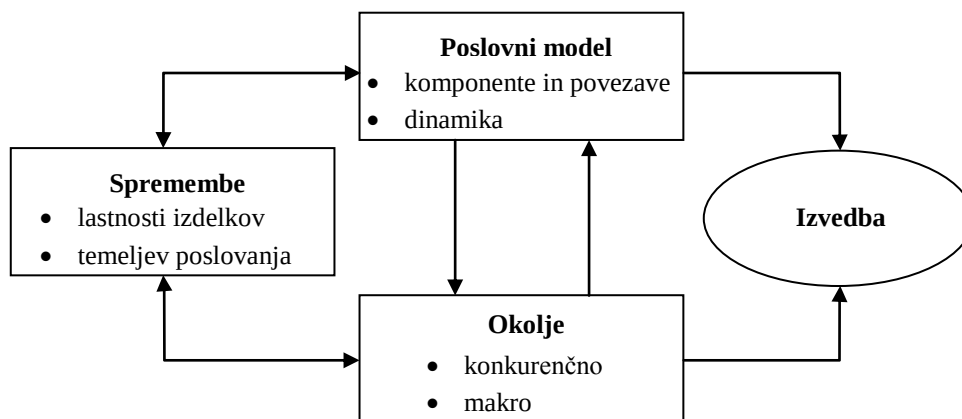
Tako govorica od ust do ust kot tudi optimizacija družbenih strani sta izjemno močni informacijski orodji znotraj spletnih skupnosti. Kot smo lahko ugotovili, je prednost družbenega medija ravno v tem, da smo bližje potrošniku in procesu njegovega odločanja o nakupu ter drugim mehkim podatkom, ki so v tradicionalnem trženju dostopni samo preko trženjskih raziskav. Govorica od miške do miške (angl. *word of mouse*), kot jo je prvi poimenoval leta 1991 Jon Zilber, predstavlja spletno različico govorce od ust do ust, vendar z možnostjo hitrega širjenja preko interneta. Obe temeljita na trdnem ugledu blagovne znamke oziroma na zadovoljstvu potrošnikov, ki so pripravljeni deliti svojo izkušnjo tudi z drugimi. To je tudi najmočnejše orodje, tako v tradicionalnem trženju, kot tudi v trženju preko družbenega medija.

2.4 Razvoj poslovnega modela v povezavi s Spletom 2.0

Poslovni model je prva determinanta, ki jo podjetje potrebuje za svoje izvajanje. To je metoda, s katero podjetje ustvarja in izrablja svoje vire, da bi potrošnikom ponudilo več kot jim ponujajo konkurenti in pri tem ustvarilo dobiček. Poslovni model opisuje, kako podjetje služi denar danes in kako ga bo služilo v prihodnosti. Dobro izdelan poslovni model daje podjetju konkurenčno prednost.

Poslovanje podjetja tvorijo štiri determinante (Slika 10). Te so poslovni model, okolje, spremembe in izvedba. Poslovni model je sistem, narejen iz komponent, povezav med komponentami in dinamiko. Med vsemi temi komponentami mora obstajati povezanost, da bo poslovni model uspešen. In ne samo to, obstajati mora tudi povezanost med poslovnim modelom in okoljem, saj je šele v povezavi z njim možna izraba lastnih prednosti in priložnosti, ki prihajajo iz okolja. Ker je okolje dinamično, je potrebno spremembam slediti in jih neprestano vključevati v poslovni model.

Slika 10: Determinante poslovanja podjetja



Vir: A. Afuah in C. L. Tucci, *Internet business models and strategies: Text and cases*, 2003, str. 4.

Komponente poslovnega modela predstavljajo (Afuah & Tucci, 2003, str. 4):

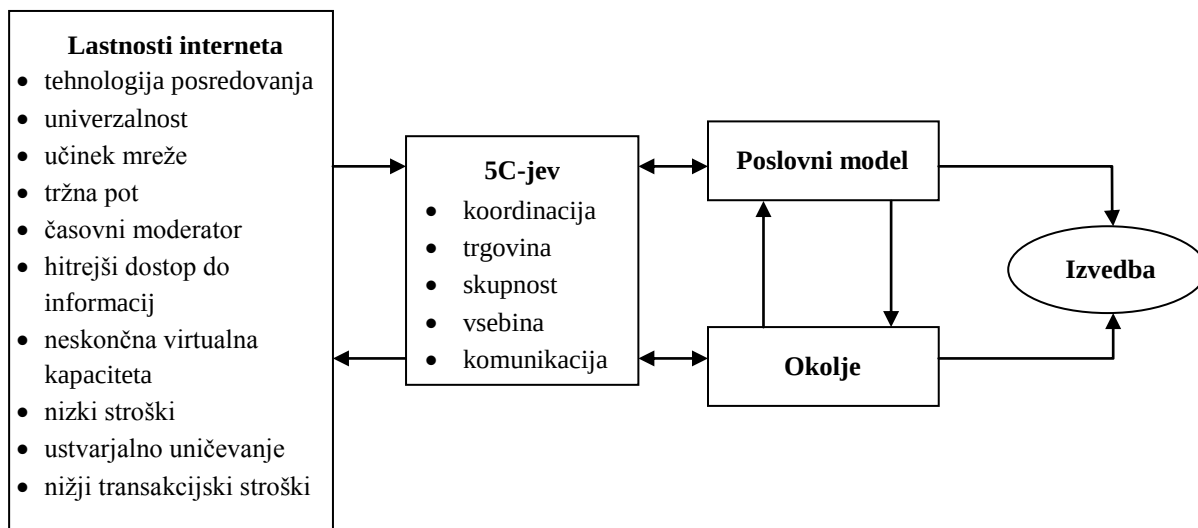
- vrednost, ki jo podjetje ponuja svojim odjemalcem,
- segment potrošnikov, h kateremu je podjetje usmerjeno s svojo ponudbo,
- nabor izdelkov in storitev, ki so ponujene določenemu segmentu potrošnikov,
- višina profita, ki ga podjetje želi doseči,
- viri prihodkov,
- cene izdelkov/storitev,
- aktivnosti, ki morajo biti izvršene, da se doseže obljubljeno,
- sposobnosti za izvrševanje aktivnosti, s katerimi se dosega konkurenčne prednosti,
- povezovanje vseh teh elementov.

Internetni poslovni model je sistem, ki izkorišča lastnosti interneta za ustvarjanje prihodka. Na ta način ustvarja komponente, kot so na primer izbira področja, dodana vrednost, viri prihodkov, določanje cen, povezovanje aktivnosti, izvedba, zmožnosti, vzdrževanje in struktura stroškov, ter jih povezuje med seboj. Pri tem ne smemo prezreti 5C²⁵ (Slika 11) ali petih aktivnosti, to so koordinacija, trgovina, skupnost, vsebina in komunikacija, ki so

²⁵ 5C je okrajšava za angl. *coordination* (koordinacija), *commerce* (trgovina), *community* (skupnost), *content* (vsebina) in *communication* (komunikacija).

nujno potrebne za predstavljanje in posredovanje vrednosti potrošnikom. Z njihovo pomočjo zbudamo zanimanje in izvajanje aktivnosti, ki slonijo na izmenjavi informacij.

Slika 11: Lastnosti interneta in 5C-jev



Vir: A. Afuah in C. L. Tucci, *Internet business models and strategies: Text and cases*, 2003, str. 38.

Internet ima številne lastnosti, ki imajo zmožnost preoblikovanja konkurenčnih prednosti, in to v različnih branžah. Deset lastnosti interneta, kot jih navajata Afuah in Tucci (2003, str. 44–46), vplivajo na to, kako se ravna z različnimi aktivnostmi. Še največji vpliv imajo na aktivnosti, opredeljene s 5C. Internet zmanjšuje transakcijske stroške, krajša dobavne roke in izboljšuje tehnične lastnosti in kvaliteto izdelkov/storitev, kar je odraz dobre koordinacije. Trgovanje poteka na različnih ravneh in lahko zajema vse oblike poslovanja – poslovanje med podjetji, med podjetjem in potrošnikom, med potrošnikoma, med potrošnikom in podjetjem. Preko interneta se oblikujejo spletne skupnosti, ki so večje in zelo dragocene z vidika podjetja. Vedno več ljudi lahko dostopa do številnih vsebin in vloga komunikacije ni več samo v ponujanju ogromnih virtualnih kapacitet, ampak v možnosti posredovanja informacij. Internet ima lahko s tega zornega kota zelo velik vpliv na poslovni model in njegovo izvajanje.

Razvoj Spleta 2.0 in njegova funkcionalnost sta povzročila korenite spremembe v poslovnih modelih na internetu. Pojavil se je nov način komuniciranja med potrošniki in podjetji. Zaradi teh novih okoljskih pogojev, so se pričeli spreminjati tudi poslovni modeli na internetu. Wirtz, Schilke in Ullrich (2010, str. 274–276) razlikujejo štiri tipe poslovnih modelov na internetu (angl. *4C Internet business model*):

1. **vsebinsko usmerjene** (angl. *content-oriented*); zagotavljanje primerne in uporabniku prijaznega dostopa do različnih tipov vsebin, kjer je prihodek odvisen od spletnega oglaševanja ali plačevanja naročnine (primer The Wall Street Journal Online),

2. **komercialno usmerjene** (angl. *commerce-oriented*); zagotavljanje stroškovno učinkovite izmenjave dobrin med kupci in prodajalci, kjer se prihodek ustvarja s prodajo ali provizijo (primer Amazon),
3. **kontekstno usmerjene** (angl. *context-oriented*); zagotavljanje strukture in navigacije, s katero se spletnim uporabnikom zmanjša nepreglednost in kompleksnost dobljenih podatkov, kjer je prihodek odvisen pretežno od spletnega oglaševanja (primer Google),
4. **povezovalno usmerjene** (angl. *connection-oriented*); zagotavljanje povezave v internet s predhodnim dogovorom, kjer se prihodek ustvarja s spletnim oglaševanjem, naročnino, in zaračunavanjem časovno ali količinsko omejene storitve (primer Earthlink).

Wirtz et al. (2010, str. 276–279) izpostavljajo štiri ključne dejavnike, ki so temelji Spleta 2.0. Ti so: družbena omrežja, interakcijska orientacija (angl. *interaction orientation*), personalizacija oziroma prilagajanje potrošniku (angl. *personalization or customization*) in dodana vrednost za uporabnika (angl. *user-added value*). Družbena omrežja tvorijo podfaktorji, kot so družbena identiteta, družbeno zaupanje, govorica od ust do ust na internetu in povečana potrošniška moč. Interakcijska orientacija se odraža preko aspektov, kot so osredotočenost na potrošnika, oblikovanje interakcije, odzivnost potrošnikov in kooperativno ustvarjanje vrednosti. Personalizacija in prilagajanje potrošniku sta še vedno močno prisotni, vendar pa prihaja v ospredje tudi skupinsko in družbeno prilagajanje kot posledica vedenja uporabnikov Spleta 2.0. Dodana vrednost za uporabnika, kot ena izmed najpogostejše obravnavanih aspektov Spleta 2.0 vključuje poleg vsebine, kreativnosti, inovativnosti, ki jo ustvarijo uporabniki, še vire prihodka. Omenjeni dejavniki so različno pomembni v različnih tipih poslovnih modelov na internetu, kar je razvidno iz Tabele 2. Uporaba družbenih omrežij je pomembna v vsebinskem in povezovalnem poslovnem modelu, interakcijska orientacija je še posebej pomembna v komercialno usmerjenih poslovnih modelih, dodana vrednost za uporabnika je ključni dejavnik vsebinskega poslovnega modela, personalizacija in prilagajanje pa sta enakovredno pomembni v vseh poslovnih modelih na internetu.

Tabela 2: Pomembnost dejavnikov Spleta 2.0 na posamezne tipe poslovnih modelov

	Dejavniki Spleta 2.0			
Poslovni model	Družbena omrežja	Interakcijska orientacija	Dodana vrednost za uporabnika	Personalizacija/prilagajanje
Vsebina	++	+	++	+
Trgovina	-	++	0	+
Kontekst	+	-	0	+
Povezava	++	+	0	+

Legenda: * ++ zelo visoko pomembno; + visoko pomembno; 0 srednje pomembno; - nepomembno

Vir: B. W. Wirtz et al., *Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet*, 2010, str. 285.

Za podjetja je pomembno, da so v toku s tehnologijo, ki jo ponuja internet oziroma Splet 2.0, saj lahko tako prepozna spremembe v okolju, v katerem posluje, in temu primerno prilagaja poslovni model na internetu, da bi lahko dosegalo ali ohranjalo konkurenčne prednosti.

2.5 Spletna trženjska metrika

Ohranjanje konkurenčnih prednosti je tesno povezano s prepoznavanjem priložnosti, ki izvirajo iz okolja, in konkurenčnih groženj. Vendar pa je pri tem ključnega pomena, da podjetje lahko oceni pričakovane rezultate, tako s stroškovnega, kot tudi s prihodkovnega vidika. Takšna ocena je možna le, če je vzpostavljena merljivost izvajanja aktivnosti podjetja in če so pri tem določeni nosilci odgovornosti.

Merljivost izvajanja je možna le ob predhodni določitvi trženjskih metrik, ki omogočajo menedžerjem ovrednotenje trženjskih strategij in dinamike. Metrike so merilni sistemi, ki kvantificirajo trende, dinamiko in karakteristike (Farris, Bendle, Pfeifer in Reibstein, 2006, str. 1). Uporabljajo se za obrazložitev fenomenov, diagnosticiranje vzrokov, izmenjavanje ugotovitev in napovedovanje rezultatov prihodnjih poslovnih dogodkov. Nekatere metrike so visoko specializirane in namenjene posebnim analizam. Ker pa so podatki lahko približni, nepopolni ali celo nedostopni, je bolje uporabljati kombinacije različnih metrik. Na takšen način lahko tržniki vidijo tržno dinamiko z različnih zornih kotov in se soočijo s trikotniško strategijo (angl. *triangulated strategy*), ki zajema podjetje, potrošnika in konkurenta. Seveda pa učinkovita uporaba večih metrik zahteva, da so te v določenem razmerju in da med njimi obstajajo povezave.

Oglaševanje je običajno osnova mnogih trženjskih strategij. Oglaševanje ni samo omejitveni element trženjskega spleta, ampak je tudi drago in pogosto težko merljivo. Farris et al. (2006, str. 263) označujejo za metriko medija (angl. *media metrics*) tisto, kar razkriva, koliko ljudi je bilo izpostavljenih oglaševalski kampanji, kolikokrat so imeli ti ljudje možnost videti oglas in kakšni so bili stroški vsakega potencialnega vtisa. Novi trženjski model (Skr, 2001) je zgrajen okoli petih dejavnikov, ki so ključnega pomena za uspeh spletnega trženja:

1. pritegnitev uporabnikove pozornosti,
2. pritegnitev uporabnikovega sodelovanja,
3. vračanje uporabnikov na spletno stran,
4. učenje in spoznavanje uporabnikovih potreb,
5. personalizirana interakcija.

Trženjsko komuniciranje v trženju na internetu se razlikuje od komuniciranja v tradicionalnem trženju predvsem v individualiziranem odnosu komuniciranja do potrošnika, ki teži k dvosmerni komunikaciji in pridobivanju poglobljenih vedenjskih značilnosti potrošnika, kar je ponazorjeno v Tabeli 3.

Tabela 3: Primerjava trženjskega komuniciranja v tradicionalnem trženju in trženju na internetu

Tradicionalno trženje	Trženje na internetu
Množično komuniciranje	Komunikacije so individualizirane, zasnovane na podrobnih informacijah o potrošnikih.
Neosebna, enosmerna komunikacija	Osebna, dvosmerna komunikacija
Klasično oglaševanje: prodajalec išče kupce in se jim vsiljuje preko plakatov, radia, TV itd.	Potrošnik je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne.
Distributerji, trgovine na drobno in prodajno osebje so odgovorni za uspešne odnose s porabniki.	Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo neposredno s potrošniki.

Vir: R. Skrt, Vpliv interneta na trženjski splet podjetja, 2001.

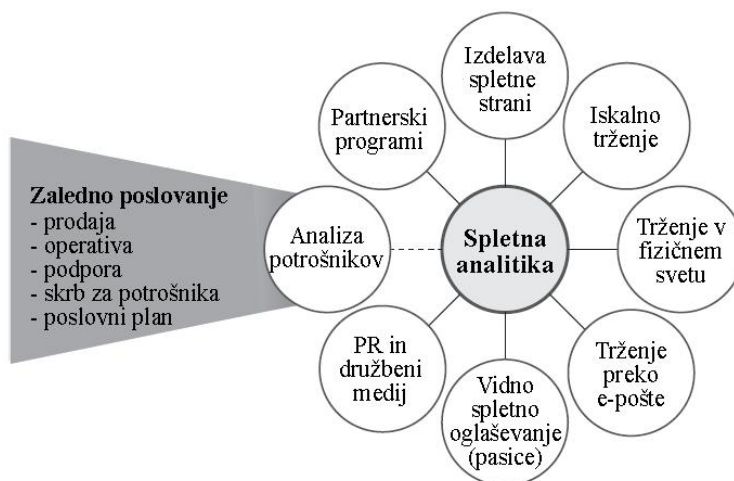
Chaffey et al. (2006, str. 421) menijo, da obstaja pet kategorij, preko katerih merimo uspešnost spletnega trženja. Te so:

1. prispevek k poslovanju (prihodek ustvarjen preko spleta, stroški in donosnost),
2. trženjski izločki (vodenje, prodaja, kontakti, učinkovitost zadrževanja in spreobračanja v nakup),
3. zadovoljstvo uporabnikov (uporabnost spletne strani, izvajanje in dostopnost, strategije kontakta, mnenja, obnašanja in vpliv blagovne znamke),
4. obnašanje potrošnikov (profili, segmentacija potrošnikov, podatki o obisku spletne strani in druge aktivnosti na spletni strani),
5. promocija spletne strani (učinkovitost privabljanja pozornosti in vstopnih naslovov, stroški prikazovanja in dosega, opaznost v spletnih iskalnikih in gradnja povezav, trženje preko e-pošte, integracija).

Clifton (2010, str. 16–17) meni, da spletna analitika prinaša podjetju priložnosti in prednosti, prispeva k rasti poslovanja, izboljšuje učinkovitost in zmanjšuje stroške. Kot je razvidno iz Slike 12, pridobiva zaledno poslovanje vpogled v svojega potrošnika tudi preko spletne analitike. Poleg spremljanja prometa na spletni strani, nam spletna analitika med drugim pomaga prepoznavati, če so imeli obiskovalci blogov pozitiven vpliv na doseg spletne strani in pretvorbo. Z uporabo spletne analitike lahko kaj hitro ugotovimo, koliko časa in truda se nam splača vlagati v razvoj in vzdrževanje spletne strani, in tako ohranjati fokus na doseganju ciljev. Na eni strani govorimo o spletni trženjski metriki, ki je predvsem osredotočena na merjenje prometa in poti, po katerih prihajajo in odhajajo obiskovalci ter njihovo vedenje na spletni strani. Po drugi strani govorimo o družbeni trženjski metriki, ki se nanaša na družbeni medij in njihov vpliv na promet ter samo vsebino spletne strani oziroma vsebine družbenega medija. Glede na to, da je oglaševanje

glavni vir prihodka spletne strani hoponbike.com, ne smemo prezreti tudi trženjskih metrik, ki so pomembne tudi s stroškovnega vidika.

Slika 12: Umestitev spletne analitike znotraj podjetja



Vir: B. Clifton, *Advanced Web metrics with Google Analytics* (2nd ed.), 2010, str. 15.

Metrike posameznih kategorij se odražajo kot cilji spletnega trženjskega planiranja in jih je potrebno spremljati, da bi dosegli uspešnost strategije in njene implementacije. **Spletna trženjska metrika** (Humphrey, 2008; Farris, 2006; Skrt 2001) meri naslednje kriterije:

- število obiskovalcev (angl. *visitors*) podaja podatke o dnevni obiskih spletne strani,
- število obiskov spletne strani (angl. *page views*) podaja podatke o več zaporednih zahtevkih spletne strani s strani enega uporabnika v eni seji. Uporabnik v eni seji opravi en obisk ter enega ali več ogledov spletne strani,
- stopnjo upoštevanja privolitve za pošiljanje e-pošte (angl. *opt-in rate*) v razmerju do celotnega prometa na določen dan,
- naštevane spletnih robotov (angl. *search engine bots*) daje podatke o tem, kateri roboti obiskujejo spletno stran dnevno, tedensko ali mesečno,
- sklicevanja na vstopne naslove (angl. *referrers*) od iskalnikov do individualnih spletnih strani, ki so posredovali promet na določeno spletno stran,
- vstopna in izhodna mesta na spletni strani (angl. *entry and exit pages*), kamor obiskovalci vstopijo na spletno stran in kjer jo zapustijo,
- poti (angl. *paths*), ki podajajo informacijo o tem, kako se je obiskovalec pomikal po spletnih straneh,
- stopnjo odboja (angl. *bounce rate*), kot je razvidno iz enačbe (1), pove, kakšna je stopnja tistih, ki zapustijo spletno stran na istem mestu, kjer so vstopili. Nižja kot je ta stopnja, bolj je vsebina relevantna obiskovalcu

$$\text{Stopnja odboja} = \frac{\text{Število vseh obiskov, ki so obiskali samo eno stran}}{\text{Število vseh obiskov}} \quad (1)$$

- stopnja opuščenih naročil (angl. *abandonment rate*), kot je razvidno iz enačbe (2), daje podatke o tem, kakšen je delež takšnih naročil, ki so bila začeta, vendar so ostala neizvršena

$$\text{Stopnja opuščenih naročil} = \frac{\text{Neizvršeno število naročil}}{\text{Število vseh začelih naročil}} \quad (2)$$

S stroškovnega vidika so pomembne zlasti naslednje spletne trženjske metrike:

- cena na prikaz (angl. *cost per impression*), kot je razvidno iz enačbe (3), je odvisna od tega, kolikokrat se bo prikazal oglas enkratnemu potencialnemu potrošniku

$$\text{Cena na prikaz} = \frac{\text{Stroški oglaševanja}}{\text{Število prikazov}} \quad (3)$$

- stopnja klikov (angl. *click through rate – CTR*), kot je razvidno iz enačbe (4), je pomemben podatek za oglaševalce, saj meri učinkovitost spletnega oglasa (na primer pasice). Pove nam, kolikokrat so uporabniki v resnici kliknili na oglas in si tako ogledali spletno stran oglaševanega podjetja

$$\text{CTR} = \frac{\text{Število klikov}}{\text{Število prikazov}} \quad (4)$$

- cena na klik (angl. *cost per click – CPC*), kot je razvidno iz enačbe (5), so stroški, ki jih oglaševalci plačujejo po številu generiranih klikov

$$\text{CPC} = \frac{\text{Stroški oglaševanja}}{\text{Število generiranih klikov}} \quad (5)$$

- cena na nakup (angl. *cost per order* tudi angl. *cost per sale, cost per buy*), kot je razvidno iz enačbe (6), je cena, ki jo oglaševalci plačujejo takrat, ko uporabnik, ki je kliknil na oglas tudi izvede nakup

$$\text{Cena na nakup} = \frac{\text{Stroški oglaševanja}}{\text{Število izvedenih nakupov}} \quad (6)$$

- cena na klik (angl. *pay per click – PPC*), ko oglaševalci plačajo za vsak klik uporabnika na njegov oglas. Obstajata dva načina PPC modela, to sta fiksno plačilo na klik (angl. *flat-rate PPC*) in izklicno plačilo na klik (angl. *bid-based PPC*),
- cena na stranko (angl. *cost per customer acquired*), kot je razvidno iz enačbe (7), je cena, ki jo oglaševalci plačajo za vsakega novo pridobljenega kupca. Zato poskušajo izmeriti, če se jim sploh splača vlagati v pridobivanje uporabnika

$$\text{Cena na stranko} = \frac{\text{Stroški oglaševanja}}{\text{Število pridobljenih strank}} \quad (7)$$

S pojavom družbenega medija so se razvile tudi **družbene trženjske metrike** (angl. *social marketing metrics*). Poznavanje teh metrik je glavno vodilo k postavitvi trženjskega koncepta spletne strani, s katerim želimo doseči povračilo vloženih sredstev (angl. *return on investment*, v nadaljevanju ROI). Bistvo merjenja in doseganja ROI določa tisto, kar predstavlja povračilo (Evans, 2008, str. 308). Merimo lahko skoraj vse tipe konverzij od naročin, nakupov, zahtevkov za več informacij ipd. Šele s spremljanjem vseh teh konverzij v določenem časovnem obdobju in učinkovitosti specifičnih trženjskih aktivnosti, ki se navezujejo na poslovne cilje, lahko razvijemo močan indikator ROI-a. Z družbeno trženjsko metriko merimo (Humphrey, 2008):

- število naročnikov (angl. *subscribers*), ki so se vpisali na prejemanje RSS-jev, e-pošte in e-novic,
- stopnjo zadrževanja (angl. *stick-rate*), ki kaže na to, koliko časa je aktiven promet, ki ga generira družbeni medij,
- število povezav (angl. *linking*), ki jih objavljajo ljudje na različnih družbenih straneh v obliki objavljanj, glasovanj in povezovanj,
- število poročanj (angl. *comments*), ki je izračunano kot povprečno število poročanj na objavo,
- vsebine na novičarskih družbenih straneh (angl. *pickup*) kažejo na to, kolikokrat se je določena spletna vsebina (članek, blog, fotografija ipd.) pojavila na novičarskih družbenih straneh, kolikokrat se je o njej pisalo in glasovalo,
- število ljudi, ki obiščejo spletno stran preko drugih družbenih zaznamkov (angl. *bookmarks*), kot je na primer Delicious, iskalnik družbenih zaznamkov,
- popularnost povezav (angl. *link popularity*), ki kažejo na to, koliko spletnih strani ali objavljalcev smo pritegnili z vsebino, koliko jih piše o nas in nas dodaja med povezave (kar je najboljša povezava, ki jo lahko dobimo),
- sledenje družbenih novic (angl. *social news tracking*), ki kaže na to, koliko obiskov lahko dobimo z družbenih novic in kako se posamični deli vsebine odražajo na drugih spletnih straneh.

V preteklosti je veljalo, da se uspešnost trženjskih kampanj ocenjuje s prodajo. Danes je v igri bistveno več dejavnikov in drugih elementov, ki nam omogočajo povezovanje s potencialnimi potrošniki in vpogled v njihove aktivnosti tudi takrat, ko nismo v neposredni komunikaciji z njimi. Zato je zelo pomembno, da planiramo vnaprej, kakšno programsko opremo bomo uporabili, na kakšen način bomo pristopili k spletni trženjski komunikaciji in kako bomo merili vse te trženjske aktivnosti. Pri tem ne smemo pozabiti na družbene aktivnosti naših ciljnih uporabnikov. Lahko se zgodi, da naši ciljni uporabniki po eni strani aktivno berejo bloge, po drugi strani pa jih ne zanima pisanje lastnih blogov.

Različni načini obnašanja vsekakor vplivajo na izbiro aktivnosti, ki jih nameravamo ponuditi in pri tem upoštevati metrike, ki so na voljo za tovrstno analiziranje.

Implementacija družbenega medija v spletne skupnosti dnevno privablja številne obiskovalce, ki so si pripravljeni pomagati med seboj. Govorimo o fenomenu modrosti množice, ki je še posebej značilna za družbeni medij. Uspešna spletna izkušnja posameznikov je osnova za spletno prodajo in trženjske napore, ki so usmerjeni v to, da vodi obiskovalce spletne strani do informacij oziroma vsebin, ki jih vodijo v nakupno vedenje. To pomeni, da je bil dosežen povratni krog, znotraj katerega se lahko naučimo vplivati na družbeno konverzacijo. Zavedati pa se moramo, da ni pravil oziroma strategij družbenega medija, ki bi bile primerne za vsakogar. Vsak izdelek in vsaka storitev je različna. Tudi vsaka spletna skupnost je različna. Ko je takšno razumevanje doseženo, nam lahko spletne in družbene trženjske metrike pomagajo ohranjati fokus na potrošnikih in trgu. Z njihovo pomočjo menedžerji identificirajo prednosti in slabosti, tako v trženjskih strategijah, kot v njihovem izvajanju. Kot pravijo Farris et al. (2006, str. 3), trženjske metrike lahko postanejo del natančnega in operativnega jezika znotraj podjetja.

3 TRŽENJSKA ZASNOVA SPLETNE STRANI HOPONBIKE.COM

Potrošnikova spletna izkušnja ja danes postavljena v ospredje vsakega poslovnega modela, ki vključuje trženje preko spleta. Za doseganje potrošnikove optimalne izkušnje je treba zagotoviti takšno spletno platformo, ki bo potrošniku omogočila hiter dostop do iskane informacije. In ne samo to, uspeh bo dosežen, ko bomo potrošnika zadržali na spletni strani in ga pripravili do soustvarjanja vsebin. S tem želimo doseči potrošnikovo privrženost in visoko stopnjo zaupanja do blagovne znamke in z njo povezane spletne skupnosti. Takšno sodelovanje s potrošniki zahteva nepretrgan in resničen dialog, ki ga danes relativno lahko dosežemo preko družbenega spleta in družbenih orodij. Oba sta izjemno dobra pri poudarjanju razlike med obljubljenimi ali pričakovanimi in dejansko izkušnjo.

Tretje poglavje aplicira teorijo na konkreten primer iz prakse, tj. spletno stran hoponbike.com. Pojasnjen je vsebinski koncept spletne strani v povezavi s funkcionalnostjo njene spletne platforme in njene konkurenčne prednosti. Vloga tega poglavja je, da se poglobimo v segmentacijo trga, tako na demografskih, kot tudi na geografskih in psihografskih osnovah. Te so osnova za določanje ciljnih potrošnikov in njihovih pričakovanih aktivnosti, ki jih lahko prepoznavamo v družbeno tehnografskem profilu. Namen tega poglavja je določiti trženjsko strategijo hoponbike.com glede na osem atributov oziroma 8P (Porter, 2004; Chaffey, 2006), ki karakterizirajo spletne skupnosti. Ob tem ne smemo zanemariti zasnove spletne platforme omenjene spletne strani, upoštevajoč tudi poslovni model, ki obravnava vrednosti za potrošnika, segment potrošnikov, cenovno politiko, vire prihodkov, aktivnosti in sposobnosti za izvrševanje aktivnosti, vzdržljivost poslovnega modela in stroškovno strukturo.

3.1 Vsebinski koncept spletne strani hoponbike.com

Spletna stran hoponbike.com je neposredno umeščena v kategorijo trženja informacij povezanih z rekreativnim kolesarjenjem (na primer kolesarske poti), posredno pa v kategorijo trženja drugih organizacij in podjetij (na primer podjetja, ki organizirajo skupinske kolesarske izlete), dogodkov (na primer kolesarske prireditve), dobrin (na primer prehranska dopolnila) in krajev (na primer kraj, kjer se odvija kolesarska prireditev). Ko govorimo o primarni kategoriji trženja informacij, govorimo o neopredmetenosti oziroma neotipljivosti storitve. To pomeni, da potrošnik posredovanih informacij ne more videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Zato je še toliko bolj pomembno, da se spletni vsebini doda osebno noto, ki jo posredujejo in ustvarjajo drugi uporabniki spletne strani. Na takšen način se poskuša ustvariti močnejši osebni stik med uporabnikom informacije in moderatorjem spletne strani ter med samimi uporabniki informacij. S spodbujanjem medosebnih odnosov želimo ustvariti sproščeno in prijateljsko vzdušje interesne skupine in hkrati uporabniku dajati občutek pripadnosti določeni interesni skupini.

Preučevanje konkurenčnih spletnih strani s kolesarsko tematiko je pokazalo, da so zelo dobro pokrita področja gorskega, cestnega in mestnega kolesarjenja. Izbrali smo 13 konkurenčnih spletnih strani in jih primerjali med seboj na osnovi podatkov, pridobljenih preko spletne strani Alexa.com. Ta nam omogoča vpogled v iskalno vedenje in podaja analizo o spletnem prometu izbrane spletne strani. Med preučevanimi spletnimi stranmi (Priloga 9) se je pokazala močna korelacija med svetovnim rangom strani in številom referenčnih spletnih povezav, ki se nahajajo na drugih spletnih straneh. Več kot je referenčnih povezav, bolj je spletna stran umeščena v spletu. Profil obiskovalcev izpostavlja tiste lastnosti obiskovalcev, ki se razlikujejo od splošne internetne populacije. Ugotovimo lahko, da je starost obiskovalcev konkurenčnih spletnih strani med 25. in 64. letom. Priljubljenost po spolu se razlikuje glede na vsebino spletne strani. Moški se pogosteje zadržujejo na spletnih straneh z bolj tehnično in tekmovalno vsebino, ženske pa na spletnih straneh, ki omogočajo planiranje izletov, udejstvovanje v društvih in upoštevanje varnosti pri kolesarjenju. Večinoma gre za višješolsko izobražen kader brez otrok.

Vsebina, ki jo nudijo konkurenčne strani, je zelo odvisna od tega, ali je spletna stran sponzorirana ali prostovoljno ustanovljena. Sponzorirane spletne strani, kot so na primer bicycling.com, bikeradar.com in bicikel.com vsebujejo precej profesionalne oziroma moderirane vsebine, ki običajno vključujejo kolesarske rezultate, prireditve in ostale novice, članke na temo opreme, vzdrževanja kolesa in prehrane ter opise kolesarskih poti, običajno opremljenih z zemljevidi. Iz Tabele 4 lahko ugotovimo, da prostovoljne strani večinoma nudijo opise kolesarskih poti. Kot smo lahko opazili, gre v večini primerov za objavo zemljevidov, opremljenih z določenimi podatki o dolžini poti, nadmorski višini, vendar brez posebnih opisov o sami poti. Te strani pretežno vključujejo vsebine povezane s

kolesarsko opremo in prehrano ter obveščajo uporabnike o prireditvah in drugih novicah povezanih s kolesarjenjem.

Tabela 4: Analiza informacij, ki jih nudijo konkurenčne kolesarske spletne strani

Spletna stran	Informacije								
	Poti	Rezultati	Vzdrževanje	Treningi	Oprema	Prehrana	Prireditve	Organiziranje izletov	Novice
bicycling.com	da	da	da	da	da	da	da	ne	da
bicyclingworld.com	ne	ne	ne	da	da	ne	ne	da	ne
trails.com	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne
bikeradar.com	da	da	ne	da	da	da	da	ne	da
bikemap.net	da	ne	ne	da	ne	ne	da	ne	ne
routeyou.net	da	ne	ne	ne	ne	ne	da	ne	da
crazyguyonabike.com	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
bikely.com	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne
adventurecycling.org	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	da	ne
mapmyride.com	da	ne	ne	da	ne	da	da	ne	ne
ridewithgps.com	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
bicikel.com	da	da	ne	ne	da	da	da	ne	da
mtb.si	ne	da	ne	ne	da	da	da	ne	da
hoponbike.com	da	ne	da	ne	da	da	ne	ne	da

Lastnost Spleta 2.0 je, da omogoča interaktivnost in hkrati dodajanje vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov. Večina konkurenčnih spletnih strani (Tabela 5) uporablja forum kot vsebino, ustvarjeno s strani uporabnikov. Med dodatnimi bolj priljubljenimi družbenimi orodji so tudi poročanja in ocenjevanja, ki jih najpogosteje zasledimo ob kolesarskih poteh, opremi in prehrani.

Tabela 5: Analiza spletnih skupnosti, ki jih nudijo konkurenčne kolesarske spletne strani

Spletna stran	Spletna skupnost			
	Forum	Blogi	Potopisi	Poročanja / ocenjevanja
bicycling.com	da	da	da	pri poteh /blogih
bicyclingworld.com	ne	ne	da	ne
trails.com	da	ne	ne	pri poteh
bikeradar.com	da	ne	ne	pri opremi / prehrani / rezultatih
bikemap.net	ne	ne	ne	pri poteh
routeyou.net	ne	ne	ne	pri dogodkih / poteh
crazyguyonabike.com	da	da	da	pri forumu / slikah / člankih / virih / profilih
bikely.com	da	ne	ne	pri poteh / opremi
adventurecycling.org	da	ne	ne	ne
mapmyride.com	ne	ne	ne	pri poteh / prireditvah
ridewithgps.com	ne	ne	ne	pri poteh
bicikel.com	da	da	da	pri opremi / blogih / poteh / prehrani
mtb.si	da	ne	da	pri potopisih / opremi / prehrani
hoponbike.com	da	da	da	pri poteh / blogih / potopisih

Weber (2007, str. 38) meni, da so najboljše spletne strani sodobnega spletnega trženja kombinacija profesionalne vsebine in vsebine ustvarjene s strani uporabnikov, ki so, ali obstoječi uporabniki, ali potencialni uporabniki. Spletna platforma hoponbike.com je

kombinacija profesionalne vsebine in vsebine ustvarjene s strani uporabnikov. Namen profesionalne vsebine je privabljanje novih uporabnikov, namen vsebine ustvarjene s strani uporabnikov pa je dodajanje kredibilnosti in zaupanja v vsebino in spletno skupnost. Profesionalna vsebina se kaže v vsebinah ustvarjenih pod avtorstvom hoponbike.com oziroma PR člankov poslovnih partnerjev. Vsebine uporabnikov pa so del družbenih orodij in se pojavljajo v obliki pisanja blogov, dodajanja video podcastov, poročanj in ocenjevanj kolesarskih poti, odpiranj novih diskusij ter objavljanj vsebin na družbenih omrežjih, kjer uporabniki navajajo referenčne spletne povezave, ki vodijo do hoponbike.com.

Kot smo lahko opazili, so objave kolesarskih poti ključnega pomena za obiskovalce. Glavni namen hoponbike.com je ponuditi uporabnikom številne kolesarske poti po celem svetu. Outdoor Foundation (2010) je namreč opravil spletno raziskavo o udejstvovanju pri športih na prostem. Raziskava je zajela preko 400.000 Američanov, starejših od 6 let. Raziskava je vključevala 114 različnih športov na prostem. 82 % anketiranih je nameravalo preživeti več časa v športih na prostem. Cestno kolesarjenje, gorsko kolesarjenje in BMX kolesarjenje je s 15 % (tj. 43,3 milijona udeležencev) na četrtem mestu po deležu udejstvovanja v športih na prostem in na drugem mestu po frekvenci udejstvovanja, kar je v povprečju 59 izletov na kolesarja oziroma 2,54 milijarde vseh izletov. Če domnevamo, da bi se samo 0,0001 % od opravljenih izletov zapisal v obliki kolesarske poti, je to kar 2.540 opisov, ki bi pokrivali samo severno ameriško geografsko področje.

Spletna stran hoponbike.com je zasnovana na način, ki zahteva visoko vpletenost privrženecv v ustvarjanje vsebine. Če želimo doseči visoko privrženost, potem se moramo izogniti agresivnemu oglaševanju, ki bi lahko odvrnilo tudi največje kolesarske navdušence. Ljudi je potrebno pritegniti s pestro vsebino, ki jih bo prepričala k intenzivnejšemu obiskovanju spletne strani in celo k soustvarjanju vsebin. Weinberg (2009, str. 65) meni, da je danes zelo težko kupiti zaupanje potrošnikov. Vzpostavljjanje medosebnega odnosa je kritični element, kadar tretiramo udejstvovanje v skupnosti kot trženje. Takšno udejstvovanje zahteva nepretrgan in resničen dialog s člani skupnosti. Ključnega pomena je spremljanje skupnosti, kjer se pojavlja blagovna znamka, izdelek ali storitev, in nesebično vključevanje podjetja v medosebno človeško interakcijo. Neposredno ponujanje izdelkov in storitev potrošnikom je zastarela taktika, ki ne bo najbolje sprejeta med posamezniki, ki so že naveličani zastarelih trženjskih pristopov oziroma posameznikov, ki so se že navadili novih trženjskih taktik, ki se poslužujejo vpletenosti v družbeni medij.

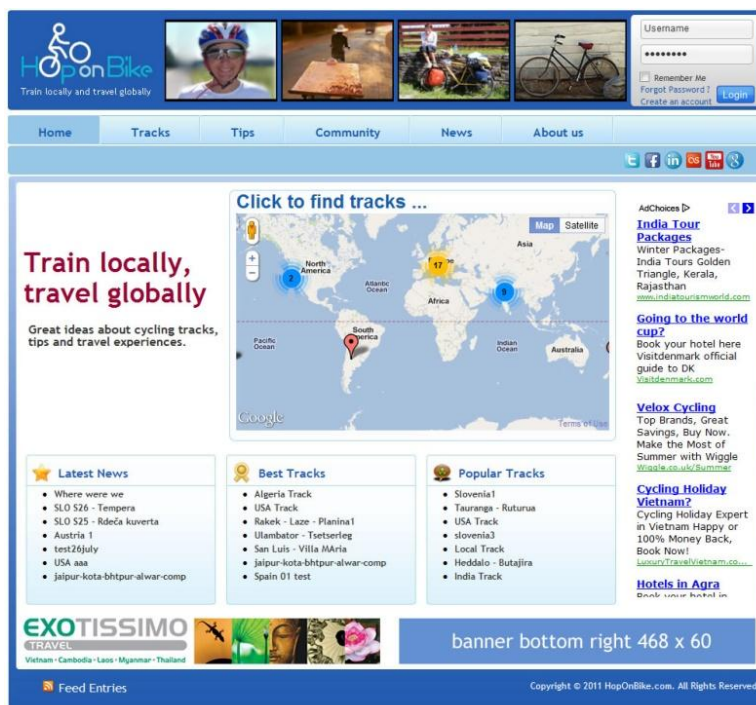
3.2 Funkcionalnost spletne platforme hoponbike.com in potrošnikova izkušnja

Prihod Spleta 2.0 je omogočil razvijalcem spletnih strani in spletnih aplikacij dodajanje takšnih spletnih platform, ki omogočajo visoko stopnjo interaktivnosti. Možno je dodajanje večih dimenzij komunikacije, kot so na primer poročanja in recenzije izdelkov, storitev in drugih izkušenj. Običajno ustvarjanje sporočil s strani podjetij je preživet način

oglaševanja na internetu. Danes je veliko bolj v ospredju ustvarjanje takšnega spletnega okolja, ki privablja ljudi k interakciji.

Evans (2008, str. 104) meni, da je družbeni splet izjemno dober pri poudarjanju razlike med obljubljeno ali pričakovano in dejansko izkušnjo. Splet deluje kot povečevalno steklo, ki potencira uporabnikovo zadovoljstvo ali razočaranje z določenim proizvodom ali storitvijo. Da bi bila uporabnikova izkušnja dobra, smo v ospredje razvojnega plana spletne strani hoponbike.com postavili preglednost vsebin, hiter dostop do zelenih kolesarskih poti in nezasičenost oglasnega prostora. Kot prikazuje Slika 13, so temeljne vsebine razdeljene v štiri glavne kategorije: poti (angl. *tracks*), nasveti (angl. *tips*), skupnost (angl. *community*) in novice (angl. *news*). Ker so kolesarske poti ključnega pomena, se povezava do njih pojavi že na vstopni strani, kjer so izpostavljene zadnje dodane kolesarske poti, najbolj ocenjene poti in najbolj obiskane poti, ter dodatno v navigaciji. Nasveti so namenjeni izobraževalni vsebini glede kolesarske opreme, prehranjevanja, literature in drugih povezav. V tem delu bodo objavljene profesionalne vsebine in hkrati PR članki. Skupnost je namenjena družbenim orodjem, in sicer pisanju potopisov, blogov in odpiranju diskusij v forumu. Novice so namenjene informiranju obiskovalcev, pravico do objav pa imajo tako registrirani uporabniki kot tudi podjetja. Oglasni prostor je predviden na dnu spletne strani v obliki pasic, v obliki PR člankov znotraj kategorije o nasvetih, plačljivimi objavami povezav znotraj podkategorije povezave in na desni strani spletne strani, kjer se nahaja Google AdWords oglaševanje.

Slika 13: Domača stran hoponbike.com



Vir: Hoponbike.com, 2011.

Ker pa želimo doseči tudi soustvarjanje vsebine uporabnikov, smo temu primerno zagotovili takšno spletno platformo, ki omogoča uporabnikom:

- pravilno in popolno dokončanje opravila (na primer dodajanje nove kolesarske poti),
- dokončanje opravila v nekem sprejemljivem času (na primer risanje zemljevida poti, dodajanje opisa poti in izbire drugih kriterijev),
- zadovoljivo interakcijo (na primer poročanje in ocenjevanje kolesarskih poti).

Tako je sedaj omogočeno uporabnikom iskanje ustreznih poti v treh korakih, kot so izbira kontinenta, izbira države in izbira poti. Uporabniku je omogočen takojšen dostop do pregledovanja zemljevida z vrisano potjo, profilom poti in ostalih podrobnosti o kolesarski poti (na primer razdalja, višinska razlika, struktura tal itd.), ne da bi se moral registrirati kot uporabnik spletne strani. Glavna ideja omenjene spletne strani je, da uporabniki sami dodajajo kolesarske poti in ustvarjajo določene vsebine, kot so na primer blogi in kolesarski potopisi. V tem primeru se mora uporabnik registrirati. Če želimo doseči, da bo uporabnikova izkušnja optimalna, potem je uporabniku treba zagotoviti takšno informacijo, ki jo bo lahko najti, ki bo ustrezna, osvežena, natančna, jasna, podrobna, relevantna in personalizirana.

Potrošnikova izkušnja se v primeru hoponbike.com prične z iskanjem v spletnih iskalnikih (na primer google.com). Ključnega pomena je, da se povezava prikaže na prvi strani iskalnika. Povezava omogoča direkten dostop do spletne strani, kjer uporabnik ocenjuje racionalne in čustvene vrednosti spletne strani in spletne skupnosti. Preko družbenih orodij, kot so blogi, potopisi, forumi, video povezave, poročanja in ocenjevanja, RSS-ji, značke, oblak značk (angl. *tag cloud*), gradniki, kratke spletne ankete, želimo vzpostaviti medosebno interaktivnost, ki je temelj povezovanja ljudi s skupnim interesom. Potrošnikova izkušnja ni omejena le na spletno stran, ampak je prenesena tudi na druga družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter in YouTube. Obljubljena izkušnja je dosežena, ko neznani obiskovalec postane registrirani član skupnosti, ki se vrača po informacije na hoponbike.com.

Vsekakor sama postavitev družbenega okolja ni zadosti, da se bodo ljudje kar pojavili na spletni strani in se udeleževali interakcij. Pomembna je kakovost izkušnje, ki jo člani skupnosti ustvarjajo za ostale člane. Največji dosežek za spletno skupnost je, da njeni člani samoiniciativno ustvarjajo vsebine in dogodke, ne da bi za to pričakovali nagrado.

3.3 Trženjska strategija spletne strani hoponbike.com

Strateški pristop trženja spletne strani hoponbike.com se pretežno osredotoča na povečevanje nakupne namere in potrošnikovo izkušnjo ter na razvoj in rast kupcev. Z investicijo v nove uporabniške lastnosti na spletni strani, želimo povečati stopnjo konverzije in izboljšati potrošnikov izkušnjo v povezavi z blagovno znamko. V ta namen smo razvili spletno platformo, ki omogoča objavljanje potrošnikovih poročanj in

ocenjevanj, profesionalno vsebino, personalizirana priporočila obstoječim članom skupnosti, izražanja dobrodošlice preko e-pošte novim registriranim članom, uporabljanje blogov, foruma in RSS-jev.

Pri postavljanju trženjske strategije ne smemo spregledati osmih atributov ali 8P, ki karakterizirajo spletne skupnosti (Porter, 2004; Chaffey et al., 2006). Vsak izmed P-jev nosi trženjsko funkcijo, ki je implementirana tudi v trženjski strategiji hoponbike.com:

- **Namen** (angl. *purpose*) je ključni atribut, ki omogoča posameznikom prepoznavanje vrednosti v vsebini. Namen hoponbike.com je posredovati čim več predlogov o kolesarskih poteh, ki so lahko ustvarjene s strani potrošnikov ali sponzorirane s strani različnih ponudnikov (na primer gostišč, kolesarskih servisov, ponudnikov kulturnih znamenitosti ipd).
- **Prostor** (angl. *place*) je vezan na spletno mesto, kjer se nahaja spletna stran hoponbike.com kot fizična struktura z dodano socio-psihološko vrednostjo, ki se razvija v interakciji med člani skupnosti. Pomembnost prostora je, da je nepretrgoma dostopen in omogoča hitre povezave.
- **Platforma** (angl. *platform*) je ključnega pomena, če želimo vzpostaviti visoko interaktivnost in spodbujati vsebine ustvarjanje s strani uporabnikov. V primeru hoponbike.com se ta odraža preko vmesnikov za oblikovanje vsebine in spletnih mest, ki so namenjena trženju (na primer pasice, Google AdWords, plačljive povezave, plačljive novice, PR članki, RSS-ji).
- **Struktura interakcije članov skupnosti** (angl. *population interaction structure*) se kaže predvsem v uporabnikom prijaznih vnosnih formah, ki omogočajo poročanja in ocenjevanja, dodajanje blogov, video povezav in fotografij, odpiranje novih tem v diskusijah in sodelovanja v diskusijah.
- **Dobičkonosni model** (angl. *profit model*) je sistem za ustvarjanje prihodka in povezuje pet aktivnosti, to so koordinacija, trgovina, skupnost, vsebina in komunikacija, ki potekajo znotraj hoponbike.com, in so nujno potrebne za predstavljanje in posredovanje vrednosti potrošnikom.
- **Ljudje** (angl. *people*), ki moderirajo in tržijo spletno stran hoponbike.com, so tisti, ki skrbijo za ustvarjanje pozitivne uporabnikove izkušnje in hkrati pospešujejo prodajo (na primer oglasnega prostora, izdelkov in storitve drugih poslovnih partnerjev).
- **Proces** (angl. *process*) je element trženjskega spleta, ki vključuje metode in postopke, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje trženjskih funkcij. V hoponbike.com se kaže v razvoju nove storitve (na primer organizacija kolesarskega potovanja), promocije (na primer promocija izdelka preko PR članka), prodaje (na primer personalizirana e-pošta s podano ponudbo poslovnega partnerja) in skrb za potrošnika (na primer redno udejstvovanje v forumih in razvoj spletne platforme).
- **Fizični dokaz** (angl. *physical evidence*) se v hoponbike.com kaže v obliki potrošnikove izkušnje s podjetjem oziroma blagovno znamko in je lahko merljiv s spletno trženjsko metriko.

Lahko rečemo, da je večina atributov tesno povezana z uporabnikovo izkušnjo in zadovoljstvom. Še najbolj tržno usmerjeni atributi so platforma, dobičkonosni model in ljudje. Kot smo lahko ocenili, se večina ostalih atributov osredotoča na potrošnikovo zadovoljstvo.

Segmentacija trga je bila opredeljena ob pomoči raziskav Outdoor Industry Foundation in Outdoor Foundation (2006; 2010), in se dotika demografskih, geografskih ter psihografskih osnov. Segmentacija trga se v primeru hoponbike.com loči po načinu kolesarjenja, to sta pretežno cestno in gorsko kolesarjenje, in tipu kolesarja, to so amaterski, pol-amaterski in rekreativni kolesar. Iz analize konkurence in zgoraj omenjenih raziskav smo lahko ugotovili, da:

- sta zelo slabo pokrita segmenta družinskega in popotniškega kolesarjenja,
- različne vsebine pritegnejo različne tipe kolesarjev (na primer amaterske in pol-amaterske kolesarje zanimajo kolesarski rezultati, dogodki, oprema, rekreativne kolesarje pa bolj kolesarske poti),
- obstajajo razlike med spoloma, ko gre za iskanje kolesarskih vsebin, kar je še posebej pomembno v primeru personaliziranih ponudb,
- se starostne skupine razlikujejo glede na način kolesarjenja (na primer cestni kolesarji med 25. in 64. letom in gorski kolesarji med 16. in 34. letom),
- gre za višje izobražen kader, iz česar lahko sklepamo, da je tudi dobro finančno preskrbljen,
- se kolesarji ločijo po lokalnih in regionalnih kolesarskih poteh. Lokalne poti so pretežno namenjene vzdrževanju telesne pripravljenosti, regionalne poti pa obiskovanju drugih krajev in popotniškemu kolesarjenju,
- imajo posamezniki večjo potrebo po novih izzivih in družbeni interakciji,
- so ključni motivatorji, ki spodbujajo ljudi h kolesarjenju zabava, doseganje boljšega zdravja in oblikovanje telesa,
- se posamezniki radi gibljejo v prostem času in radi potujejo ter raziskujejo nove kulture,
- se posamezniki ukvarjajo poleg kolesarjenja še z drugimi rekreativnimi športi, kot so tek, pohodništvo, plavanje in zimski športi.

Ker želimo pridobiti podrobnejši vpogled v uporabnika informacije, ki jo nudi hoponbike.com, je dodana registracija uporabnika, ki nudi v zameno za osebne podatke dostop do dodatnih ekskluzivnih profesionalnih vsebin in možnosti sodelovanja v diskusijah, poročanjih in ocenjevanjih. Šele na takšen način bomo lahko dobili vpogled v:

- trdne privrženke z rednim obiskovanjem in ustvarjanjem vsebin,
- delne privrženke, ki se istočasno udeležujejo večih spletnih skupnosti,
- nestanovitneže, ki spreminjajo svojo naklonjenost do spletne skupnosti,
- spremenljivce, ki se registrirajo zgolj iz radovednosti.

Poznavanje družbenega tehnografskega profila (poglavje 1.4.1) nam pomaga oceniti, na katera geografska področja in profile se moramo najprej osredotočiti, da bi privabili čim več obiska na spletno stran, in na kakšen trženjski način pristopiti k potencialnim interesnim spletnim skupnostim. Iz Tabele 6 je razvidno, da je lažje pridobiti priključevalce, ki obiskujejo družbena omrežja, in opazovalce, ki radi berejo bloge, gledajo videe, berejo spletne forume in poročanja. Primerjalno so na spletu veliko bolj aktivni Američani, nekoliko manj Avstralci in manj Evropejci. To je lahko tudi signal, na katerem geografskem področju intenzivneje iskati že vzpostavljene spletne skupnosti in pričeti z intenzivnejšim oglaševanjem. Razberemo lahko še, da bo več kritikov kot ustvarjalcev. Kritiki so bolj naklonjeni poročanju in ocenjevanju, komentiranju blogov in se udeležujejo spletnih forumov. To so tudi štiri ključna družbena orodja, ki morajo biti dobro tehnično in oblikovno razvita, da bodo prispevala k potrošnikovemu zadovoljstvu s spletno stranjo. Ustvarjalci so najbolj cenjeni člani spletne skupnosti, saj objavljajo bloge, spletne strani in videe drugih avtorjev ter pišejo in objavljajo članke. Med Američani jih je celo več kot zbirateljev, ki uporabljajo RSS vire, dodajajo značke spletnim stranem in fotografijam in glasujejo zanje. Iz zbranih rezultatov lahko tudi ugotovimo, da so ženske manj aktivne od moških kot ustvarjalke in kritičarke.

Tabela 6: Pričakovani družbeno tehnografski profili uporabnikov interneta v različnih svetovnih regijah (v %)

Regija	Starost	Ustvarjalci		Kritiki		Zbiratelji		Priključevalci		Opazovalci		Pasivneži	
		M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
ZDA	25–34	36	31	50	43	30	24	67	74	82	78	9	10
	35–44	24	22	38	31	24	17	50	57	76	70	16	18
	45–54	20	19	35	39	20	15	37	39	69	73	21	21
EU	25–34	22	16	29	22	10	5	44	47	66	54	22	28
	35–44	12	9	18	14	6	2	25	25	55	44	36	45
	45–54	11	6	13	11	5	3	15	15	43	36	49	56
AU	25–34	28	30	38	33	28	15	59	70	73	72	13	11
	35–44	21	20	30	27	14	12	42	50	69	58	21	26
	45–54	20	17	26	34	13	6	32	45	62	53	29	30

Vir: Forrester Research, *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?*, 2010.

Določanje družbeno tehnografskega profila nam pomaga oceniti, kakšne aktivnosti lahko pričakujemo od uporabnikov na spletni strani hoponbike.com. Glede na to, da je spletna stran mednarodno zasnovana, lahko pričakujemo, da se bodo pokazala odstopanja v navadah ljudi in njihovega odnosa do uporabe družbenih orodij. Družbeno tehnografska lestvica tako prikazuje, kako družbeno udejstvovanje variira med potrošniki po vsem svetu in pomaga pri planiranju družbeno tehnografske strategije, saj omogoča razvrščanje uporabnikov interneta po starostnih skupinah, spolu in svetovni regiji.

Trženjska strategija hoponbike.com je geografsko osredotočena na ameriški trg, tako na ženske kot na moške, ki radi obiskujejo družbena omrežja, kot sta na primer Facebook in

Twitter. Na takšen način si lahko povečamo obisk na spletni strani in dosežemo večje število registriranih uporabnikov. Na samem začetku je treba bistveno več časa vložiti v ustvarjanje profesionalne vsebine, šele s prihodom ustvarjalcev in kritikov lahko pričakujemo, da bo spletna skupnost zaživela v smeri, kot si jo želimo.

Trženjska strategija hoponbike.com vključuje v prvi fazi cilje, ki so povezani z generiranjem obiska na spletno stran kot posledico virusnega trženja. Kot smo lahko ugotovili iz družbeno demografskega profila so potencialni uporabniki najenostavneje dosegljivi na družbenih omrežjih in drugih spletnih skupnostih. V drugi fazi nastopijo cilji povezani z ustvarjanjem profesionalne vsebine. Pomembno je, da te vsebine nosijo relevantne povezave drugih spletnih strani, kar omogoča boljšo umestitev v spletnih iskalnikih. Govorimo o gradnji povratnih povezav (angl. *link building*) o enem izmed pristopov iskalnega trženja. V tretji fazi nastopajo cilji povezani s sprožanjem interakcije izven našega trženja preko družbenega medija, saj se uporabniki raje zanašajo na informacije posredovane od njihovih zaupanja vrednih prijateljev, sorodnikov in znancev. V tej fazi je tudi skrita gradnja zavedanja blagovne znamke. Cilj spletne strani ni samo povečevanje obiska in prometa, ampak konverzija obiskovalca v registriranega uporabnika in konverzija registriranega uporabnika v potrošnika. Potrošniki imajo tako možnost nakupovanja izdelkov in storitev posredovanih preko e-pošte, spletnih povezav in pasic ter v avkcijah ponudbah drugih partnerjev. Potrošniki so tudi deležni posebnih ugodnosti in popustov pri uporabi partnerskih storitev (na primer prenočevanja, kolesarski izleti) in nakupu partnerskih izdelkov (na primer nakup kolesarske opreme v kolesarski trgovini).

Ključni element trženjske strategije je obvladovanje iskalnega trženja v povezavi s spletnim iskalnikom Google. Razorfish (2008, str. 15) ocenjuje, da je Googlov iskalnik med najbolj priljubljenimi (38 %), takoj za njim je Yahoo! (27 %), potem pa si v manjših merah sledijo MSN, AOL, Ask.com in drugi. Poleg priljubljenosti Google ponuja trženjska orodja, preko katerih lahko vodimo oglaševalske kampanje (na primer Google Analytics) in oglaševanje preko sistema AdWords, ki je lahko generator prihodkov tudi v primeru, ko sami ne oglašujemo.

Svetovni splet je poln orodij in priložnosti, ki so dostopni tako uporabnikom kot tudi tržnikom. Kot poroča Razorfish (2008), se vedenje uporabnikov spleta spreminja, predvsem v dojetanju spleta kot družbenega medija. Različna orodja, kot so neposredno pošiljanje sporočil, tweeti ipd., omogočajo ljudem neposredno komuniciranje. Tržniki vidijo pravo vrednost spleta v rezultatih družbenega vpliva na nakupno vedenje. Lahko rečemo, da smo šele na začetku odkrivanja prednosti, ki jih ponuja družbeni splet s platformami in storitvami, ki so ravno tako v nenehnem razvoju. Sedaj so na vrsti blagovne znamke, ki morajo prilagoditi način tržnega komuniciranja v novem virtualnem okolju in objavljati še toliko bolj zanimive vsebine in storitve, ki bodo v koraku s časom in razvojem družbenih orodij.

3.4 Poslovni model spletne strani hoponbike.com

Za doseganje trženjskih ciljev je potrebno vzpostaviti takšen poslovni model, ki bo hoponbike.com podprl na takšen način, da bo ta predstavljal določene konkurenčne prednosti, ki bodo uporabnikom predstavljale višjo vrednost kot jo lahko v danem trenutku dobijo od konkurenta.

Kot smo lahko do sedaj spoznali, je hoponbike.com vsebinsko usmerjena spletna stran, ki zagotavlja uporabniku primeren ter prijazen dostop do vsebin in kjer je prihodek odvisen od spletnega oglaševanja. Na dobičkonosne spletne strani vplivajo komponente poslovnega modela, ki se dotikajo vrednosti za potrošnika, segmenta potrošnikov, cenovne politike, virov prihodka, aktivnosti in sposobnosti za izvrševanje aktivnosti, vzdržljivosti poslovnega modela in stroškovne strukture.

Potrošnik bo kupil izdelek oziroma uporabil storitev, če mu bo ta ponujala nekaj, česar konkurenca ne more ponuditi. Prednost hoponbike.com je v diferenciaciji, ki se odraža predvsem v lastnostih spletne strani. Največji poudarek je na kolesarskih poteh in enostavnem orodju za njihovo risanje in dodajanje. Podajanje predlogov o kolesarskih poteh je najvišja vrednost za uporabnika, zato je tudi pomembno, da so ti dostopni le v nekaj klikih. Enostavno iskanje kolesarskih poti, njihova preglednost in vsebina so glavne prednosti, ki jih ponuja spletna stran. Poleg teh prednosti imajo registrirani uporabniki tudi dostop do pregledovanja poročanj in ocenjevanj posameznih kolesarskih poti, sodelovanja v diskusijah in hkrati možnost dodajanja poročanj in ocenjevanj ter objavljanja različnih vsebin.

Segment potrošnikov smo opredelili že v poglavju 3.1. Iz družbeno demografskega profila smo tudi ugotovili, katera geografska področja se nam splača ciljati prej, da bi dosegli želeni učinek na podlagi pričakovanih aktivnosti uporabnikov interneta. Hoponbike.com ni omejen le na en tržni segment (na primer gorsko kolesarjenje), ampak je razširjen tudi na cestno, downhill, družinsko in popotniško kolesarjenje. Pomembno je, da se sproti prepoznava potrošnikove potrebe in se jih karseda učinkovito implementira v nadaljnji razvoj spletne strani.

Velika vrednost za potrošnika je tudi ta, da si lahko zelo enostavno priskrbi informacije in dostop do določenih vsebin v zameno za elektronski naslov. To pomeni, da je cenovna politika odvisna predvsem od pogajalskih sposobnosti v odnosu do poslovnih partnerjev (kot je na primer trženje oglasnega prostora) in deleža od prodaje storitev oziroma izdelkov v primeru konverzije nakupa s poznanim referenčnim spletnim mestom. Namen spletne strani je pridobiti čim več elektronskih naslovov, preko katerih se bodo posredovale personalizirane ponudbe. Dinamična cenovna politika, kot jo omogoča internet, nam odpira naslednje možnosti (Afuah, 2003, str. 60–62):

- fiksne cene (angl. *menu pricing*), kjer je točno določeno, koliko naj bi potrošnik plačal za izdelek/storitev,

- avkcijske cene (angl. *auction pricing*), ko ponudnik izbere najboljšo oddano ponudbo s strani potrošnikov,
- obratne avkcijske cene (angl. *reverse auction*), ko potrošnik ponudi ceno, ponudnik pa se odloči, ali jo bo sprejel ali ovrigel.

Določanje virov prihodkov in dobička na internetu je kritični del določanja poslovnega modela. Glavni razlog za to sta lastnost interneta, ki omogoča posredovanje, in učinek mreženja. Ta je prisoten, ko se povečuje vrednost izdelka/storitve, kar privablja dodatne ljudi (primer Facebook). Hoponbike.com pričakuje vir prihodka iz posredovanja povezav iz sistema AdWords, trženja oglasnega prostora in personalizirane direktne e-pošte, ki je pripravljena v sodelovanju z zunanjimi poslovnimi partnerji (na primer kolesarska oprema, kolesarski izleti, ogledi znamenitosti).

Če želi podjetje ponuditi boljše ponudbe pravim potrošnikom, potem mora budno spremljati, katere aktivnosti izvaja in kdaj jih izvaja. Pomembno je, da so aktivnosti konsistentne z vrednostjo, ki jo podjetje obljublja potrošnikom. Uporabniki hoponbike.com iščejo koristi, ki jih lahko opredelimo kot pridobivanje in izmenjavanje informacij o kolesarskih poteh, kolesarski opremi, športni prehrani, literaturi, dogodkih, izkušnjah ipd. Da pretvorimo uporabnike v potrošnike, morajo ti zaznati nakupno priložnost, ki se kaže v posebnih ponudbah, pripravljenih v sodelovanju z zunanjimi poslovnimi partnerji. Učinkovitost bo dosežena, če se bodo aktivnosti opirale na aktivnosti, povezane z dejavniki, ki imajo velik vpliv na stroške in diferenciacijo. Hoponbike.com si s primernimi aktivnostmi prizadeva doseči zvestobo obiskovalcev/potrošnikov, predvsem z oblikovanjem spletne skupnosti, ki bo soustvarjala spletne vsebine in priporočala obisk spletne strani.

Kljub temu, da aktivnosti sovpadajo in tvorijo obljubljeno vrednost, se še vedno lahko zgodi, da sama industrija ni dovolj atraktivna za potrošnike. Zato je pomembno dobro poznavanje industrije in njene stopnje razvoja ter opazovanje aktivnosti konkurentov. Samo v ZDA je bilo leto 2010 zelo spodbudno za ameriško kolesarsko industrijo, saj je prodaja zrasla za kar 15 % v primerjavi z letom 2009. Preko različnih prodajnih kanalov so ustvarili za 6 milijard dolarjev prodaje. V letu 2010 so tako prodali skoraj 20 milijonov koles. Zanimiv je tudi trend v deležu prodaje koles v zadnjih petih letih. Delež prodaje cestnih koles še vedno raste (2010 je obsegala kar 23 % delež prodaje), medtem ko delež prodaje gorskih koles upada (22 %). V porastu so tudi treking kolesa (21 %), med bolj stabilno prodajo pa sodijo udobna kolesa (13 %), otroška kolesa (12 %), kolesa s širokim krmilom (6 %) in ležeča/tandem kolesa (2 %). Odpirajo se tudi nove niše v industriji, ki jih zasedajo električna, ležeča, zložljiva, mestna kolesa in kolesa s posebnimi prtljažniki. National Bicycle Dealers Association (2010) ocenjuje kolesarsko industrijo kot stabilno že od leta 2003. Vendar pa se vedno znova pojavljajo globalni trendi, ki pozitivno vplivajo na kolesarsko industrijo. Ti so vse težje prebivalstvo, prometna preobremenjenost, urbanizacija in vse večja onesnaženost zraka. Mesta že iščejo rešitve, kako kolesarjenje čim bolj integrirati v mestni promet. Vendar pa je za to potrebno ustvariti prijazno in varno

infrastrukturo za kolesarje. V ta namen so potrebna povezovanja z vladnimi organizacijami in s kolesarskimi zvezami.

Za vzdržljivost poslovnega modela hoponbike.com je potrebna združevalna strategija (angl. *team-up strategy*). Glavi razlog je v tem, da je hoponbike.com močno omejen s stališča financ, ljudi in drugih virov. Zato je v takšnem primeru dobro stopiti v strateško alianso, ki omogoča souporabo virov, vendar pa se je treba zavedati, da v aliansi obstaja nevarnost prevelike odvisnosti od poslovnega partnerja. Možne so različne oblike poslovnega sodelovanja, ki bi združevale, tako rekreacijo, kot tudi turizem:

- zdravilišča, terme in druge oblike wellnesa; ponudimo lahko celovito rešitev, ki zajema oblikovanje kolesarskih poti v bližini objekta. Možna je izdelava manjše brošure z zemljevidi in znamenitostmi ob poti ter prodaja oglasnega prostora drugim podjetjem, ki se nahajajo v bližini poti oziroma v regiji. Na primer leta 2010 so uredili gorske kolesarske poti ob jezeru Raystown v Pensilvaniji (Združene države Amerike, v nadaljevanju ZDA). Privabile so več kot 25.000 obiskovalcev, ki so zapravili 1,2 milijona dolarjev v regiji (bikesbelong.org, 2011),
- kolesarske trgovine in servisi ob kolesarskih poteh; še posebej je zanimiva izposoja koles in opreme za tiste, ki pripotujejo z letalom. Na primer ko so odprli kolesarsko pot Longleaf Trace v Mississippiju (ZDA), se je prodaja v bližnji kolesarski trgovini podvojila (bikeleague.org, 2011),
- vzpostavitev združenja hoponbike.com, ki bi vključevalo kolesarjem prijazne restavracije, prenočišča, kampe, športne trgovine in izposajo koles. Možno je izdelati elektronsko kartico, s katero uporabnik dokaže registracijo pri hoponbike.com oziroma si natisne določene elektronske kupone (s popusti ali drugimi ugodnostmi), ki vodijo do določenih poslovnih partnerjev,
- turistični ponudniki, ki tržijo kolesarske izlete (individualne, skupinske, družinske). Bike on tours iz Kanade vidi potencialnega potrošnika v starosti od 30–55 let, z letnim dohodkom nad 60.000 \$, ki se rad prehranjuje v restavracijah, se udeležuje različnih športov, od vožnje s kanujem, pohodništva, do vodnih športov, rad kampira, obiskuje muzeje in druge znamenitosti ter nakupuje. Pritegnejo ga kolesarjem prijazne kolesarske poti, panoramske poti, naravni parki, kulturne in zgodovinske znamenitosti, dobre restavracije, prenočišča z zdravo prehrano, kolesarski servisi, varna parkirišča, kulturni dogodki, zemljevidi kolesarskih poti in učinkovito oglaševanje (bikeontours.on.ca, 2011),
- organizirani mestni ogledi na kolesih; mestna središča in kolesarska infrastruktura postajajo vse bolj uporabniku prijazni. Ogledi na kolesih omogočajo bistveno večji radij ogledov in tudi premikanje je hitrejše kot pri običajnih organiziranih ogledih. Takšni ogledi bi sočasno lahko služili promociji koles določene blagovne znamke. V zadnjem času so med priljubljenimi kolesi tudi zložljiva kolesa. Na primer kolo Bigfish, ki ga je razvilo slovensko podjetje Studio Moderna je bilo leta 2010 predstavljeno na konferenci Clintonove Globalne pobude v New Yorku.

Zakaj je kolesarjenje zanimivo za trženje? Fraietta (2004) je opravila primerjavo med kolesarskimi in običajnimi turisti v krajih kot so Quebec, British Columbia, Vermont in Maine. Običajno zapravijo kolesarski turisti dvakrat več, opravijo dvakrat več prenočitev (približno enakomerno razporejeno v kampih in hotelih), polovica aktivnih popotnikov (vključujoč tudi kolesarje) se običajno vrne, medtem ko se vrne le tretjina običajnih turistov. Trendi v Evropi in ZDA nakazujejo, da lahko kolesarski turizem doseže 5–10 % celotnega turističnega trga. Samo v Angliji prinese kolesarski turizem skoraj 740 milijonov evrov.

Vsi zgoraj naštet elementi poslovnega modela ustvarjajo stroške. Stroškovna struktura izraža razmerje med prihodki in pripadajočimi stroški, ki so pomagali ustvariti prihodke. Stroškovna struktura podjetja je določena glede na to, kako podjetje izkorišča stroške, ki so značilni za določeno industrijo in kako ustvarja vrednost za potrošnika v primerjavi s konkurenti. Prednost hoponbike.com je, da se veliko bolj ukvarja z informacijami kot pa s samimi izdelki, kar pomeni, da ima tovrstno poslovanje bistveno večji vpliv na stroškovno strukturo.

Postavitev poslovnega modela ni kritična samo z vidika doseganja in vzdrževanja konkurenčne prednosti, ampak tudi z vidika dobičkonosnosti. Kot smo lahko spoznali obstaja kar nekaj komponent poslovnega modela, ki vplivajo na dobičkonosnost. Poslovni model hoponbike.com vključuje poleg zgoraj omenjenih komponent poslovnega modela še posamične elemente ključnih dejavnikov, ki tvorijo Splet 2.0, z osredotočanjem na dva poddejavnika, to sta virtualna govorica od ust do ust (angl. *virtual word-of-mouth*) in osredičenost na potrošnika (angl. *customer centricity*). Platforma takšnih poslovnih modelov vključuje bloga in forume, ki omogočajo uporabnikom diskusijo o interesni vsebini.

Vloga trženjske strategije hoponbike.com je, da zna povezovati delovanje komponent poslovnega modela s trženjsko metriko. Šele s trženjsko metriko smo sposobni kvantificirati trende, dinamiko in karakteristike trženjske strategije. Danes obstaja veliko orodij, ki omogočajo merjenje spletne trženjske metrike. Med bolj razvitimi je vsekakor Google Analytics, ki je postal ključni element orodij spletnih tržnikov. Vendar pa je treba razumeti, da poplava pridobljenih podatkov ne zadostuje za sprejemanje poslovnih odločitev. Šele z interpretacijo rezultatov v povezavi s spletnimi aktivnostmi, lahko podamo zaključke o doseganju namer in ciljev.

Spletna analitika je glavni merilnik spletne strani hoponbike.com. Neprestano preverja gibanja in dogajanja na spletni strani in vsepovsod, kamor sežejo povezave na omenjeno spletno stran. Brez spletne analitike je pravzaprav nemogoče slediti potrošnikom in njihovi izkušnji s spletno stranjo. Tako pa lahko prepoznavamo za potrošnika relevantne vsebine in njegovo prisotnost na spletu in ju celo izrabljamo v namene ustvarjanja še bolj primerne in še bolj prilagojene vsebine oziroma načina komuniciranja. O dobri spletni izkušnji govorimo takrat, kadar smo potrošnika spodbudili k pogostejšemu obiskovanju spletne

strani in k ustvarjanju vsebine, o slabi pa takrat, ko potrošnik obišče spletno stran in jo tudi nemudoma zapusti. S platformo, ki omogoča interno iskanje po vsebini spletne strani, se lahko še bolj približamo k vsebini, po kateri poizvedujejo potrošniki. S pridobivanjem takšnih informacij lahko še bolj prilagodimo trženjske kampanje ter uporabimo iskalne besede v naslovih in vsebinah, da jih bo iskalnik lažje našel. Rečemo lahko, da sta spletna analitika in iskalno trženje ključ do ustvarjanja uspešne in učinkovite potrošnikove spletne izkušnje.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VEDENJSKIH ZNAČILNOSTIH KOLESARJEV IN NJIHOVEGA UDEJSTVOVANJA V DRUŽBENEM MEDIJU

Osredotočenost na potrošnika je danes ključnega pomena v trženju. Potrošniki se ne zadovoljijo več s splošnimi ponudbami, namenjenimi večji množici, ampak na tiste ponudbe, ki apelirajo nanj kot na izjemnega, lojalnega potrošnika. Da pa pošiljatelj trženjske komunikacije doseže to stopnjo, mora imeti dober vpogled v svojega potrošnika. Pri tem ne mislimo samo na demografske podatke, ampak tudi na mehkejša podatke, ki zadevajo določene interesne značilnosti potrošnika, njegovo preteklo nakupno izkušnjo in vedenje. Internet nam danes ponuja številna orodja, preko katerih lahko sledimo potrošnikovi nakupni izkušnji in deloma napovedujemo njegovo nakupno vedenje.

Četrto poglavje je namenjeno empirični raziskavi, ki je izvedena v obliki spletne ankete in je izključno namenjena ljudem, ki se ukvarjajo s kolesarjenjem, bodisi rekreativno, bodisi z udeleževanjem na kolesarskih tekmovanjih. Vloga tega poglavja je, da z raziskavo potrdimo oziroma ovržemo določene hipoteze, ki so osnovane na podlagi različnih teorij in študij, omenjenih v prvih treh poglavjih. Na podlagi rezultatov bomo sposobni oceniti, ali je postavljena strategija spletne strani hoponbike.com primerna glede na postavljene predpostavke o profilu kolesarjev in njihovem udeleževanju v spletnem okolju.

4.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave

Vloga družbenega medija je, da spodbuja interakcijo na internetu. Tako imamo na eni strani interes podjetij, da dosežejo čim večjo maso potencialnih potrošnikov in si z interakcijo ali samo z opazovanjem, pridobivajo vpogled v potrošnika, ki je bil do nedavnega dostopen samo preko posebnih trženjskih raziskav. Na drugi strani imamo potrošnika, ki postaja vse bolj informiran in se tudi veliko bolj zanaša na glas ostalih potrošnikov z določenimi izkušnjami kot pa na institucijsko moč podjetij.

Spodbujanje interakcije na internetu zahteva določeno tehnično podporo oziroma spletno platformo, ki omogoča dobro spletno izkušnjo potrošnikov. Tehnološki napredek je omogočil razvoj družbenih orodij in družbenih spletnih strani, ki so postala stičišče tako blagovnih znamk, kot tudi potrošnikov. Vključevanje družbenih orodij v spletne strani blagovnih znamk je še posebej pomembno, kadar govorimo o spletnih straneh, ki temeljijo

na vsebini ustvarjeni s strani uporabnikov in spletni skupnosti, ki je aktivno vključena v soustvarjanje spletnih vsebin. Kot pa smo lahko spoznali, različni uporabniki na različne načine uporabljajo družbena orodja in se z različno intenziteto priključujejo spletnim skupnostim.

Splošni problem, s katerim se srečamo pri razvoju spletne strani hoponbike.com, je, kakšna družbena orodja implementirati v razvoj spletne platforme, da bo ta zadostila trženjski strategiji ob poslovnem modelu, značilnem za spletne strani, ki temeljijo na vsebini, ustvarjeni s strani uporabnikov, in spletni skupnosti, ki je aktivno vključena v soustvarjanje spletnih vsebin. Splet 2.0 omogoča različne pristope udejstvovanja, zato je potrebno vnaprej predvideti, katera družbena orodja so najpogostejše uporabljena med kolesarji. Poleg tega je potreben vpogled v različne tipe kolesarjev, da bomo lahko ocenili njihove vedenjske značilnosti tako v fizičnem kot tudi spletnem okolju.

Specifične komponente raziskovalnega problema so osredotočene na aspekte splošnega problema in nas usmerjajo v nadaljnji razvoj trženjske raziskave (Malhotra, 1996, str. 49). Iz preučevanega primera lahko prepoznamo naslednje specifične komponente raziskovalnega problema:

- Interesne skupnosti združujejo udeležence, ki pogosto sodelujejo v interakciji z drugimi, njihova medosebna komunikacija pa je močno omejena samo na določeno področje oziroma temo. Prostovoljno nastale spletne skupnosti gradijo družbeni ali profesionalni medosebni odnos, medtem ko sponzorirane spletne skupnosti gojijo medosebne odnose med člani, ki so lahko kupci ali zaposleni, in sponzorsko organizacijo. V primeru hoponbike.com govorimo o prostovoljno ustanovljeni spletni skupnosti, katere namen je predvsem družbena usmerjenost v medosebnih razmerjih. Pričakujemo lahko, da bo zaradi občutka prisotnosti drugih članov prostovoljno ustanovljena spletna skupnost bolj priljubljena kot pa sponzorirana, ki je običajno zelo prodajno usmerjena. Kot poudarjata Li in Bernoff (2008), so se ljudje že od nekdaj upirali institucijski moči in raje sloneli eden na drugem in tako pridobivali na lastni moči.
- Ljudje se priključujejo k spletnim skupnostim iz različnih razlogov. Ti so lahko povsem različne narave, na primer srečevanje in spoznavanje ljudi, iskanje zabave, učenje nečesa novega, vplivanje na druge in iskanje koristi. Prepoznavanje teh razlogov specifične ciljne skupine, tj. kolesarjev, je bistvenega pomena, saj se na podlagi prepoznavanja vzvodov priključevanja k spletnim skupnostim prilagaja celoten koncept spletne strani in temu prilagojenih družbenih orodij. Zelo možno je, da bo uporabnik postal član ene ali večih spletnih skupnosti in se vračal k njim po informacije in družbeno interakcijo. Dejstvo je tudi, da ljudje na spletu menjavajo vedenje takoj, ko uvidijo kaj boljšega, kar predstavlja nevarnost prehoda k drugi spletni skupnosti.
- Preučevanje spodbujanja interakcije na internetu nam pove, na kakšen način se uporabniki spletnih skupnosti udeležujejo interakcije na internetu. Takšno preučevanje

nas vodi h klasifikaciji uporabnikov (ustvarjalec, kritik, zbiratelj, priključevalec, opazovalec, pasivnež) glede na njihovo vpletenost v spodbujeno interakcijo na internetu. Na takšen način lahko predvidimo, katera družbena orodja bodo v pogostejši rabi pri kreiranju vsebin s strani uporabnikov. Z vidika tehničnega razvoja je še toliko pomembneje, da so ta orodja uporabnikom prijazna.

- Financiranje spletne strani hoponbike.com temelji na oglaševanju in trženju storitev drugih ponudnikov. Da bi spletna stran ostala karseda nezasičena z oglaševanjem, je potrebno tržne ponudbe močno prilagoditi uporabniku, da je ne bo zaznal kot prisilo v nakup. Zato je treba vedeti, kako pogosto uporabniki iščejo informacije v povezavi s kolesarjenjem in kateri posredniki so ključnega pomena za pridobivanje teh informacij.

Glavni namen raziskave je prepoznavanje vedenja različnih tipov kolesarjev, ki je ključnega pomena za razvoj spletne strani hoponbike.com. Z raziskavo ocenjujemo primernost trženjske strategije in zasnovanega poslovnega modela za izbrano ciljno skupino in obravnavano spletno stran ter primernost spletne platforme, ki podpira realizacijo postavljene trženjske strategije. Z raziskavo pridobivamo na razumevanju, kako usmerjati trženje in komuniciranje do specifičnih segmentov kolesarske populacije, da bi dosegli čim večjo učinkovitost trženjskih kampanj.

Osnovni cilji empirične raziskave so:

1. Prepoznavanje demografskih značilnosti kolesarjev. S pridobljenimi podatki je lažje segmentirati uporabnike spletne strani in nadaljnjo trženjsko komunikacijo.
2. Prepoznavanje priljubljenosti različnih načinov kolesarjenja in uporabe različnih tipov koles. Raziskave kažejo, da je trend prodaje nekaterih tipov koles, kot so na primer gorska kolesa, v upadu, pojavili pa so se novi tipi koles, kot so na primer ležeča ali zložljiva kolesa. Poznavanje teh trendov je pomembno še posebej z vidika objav kolesarskih poti, ki morajo biti prilagojene ciljni skupini.
3. Prepoznavanje kolesarskih navad. Oceniti želimo, kako pogosto in na kakšen način (posamezno ali v skupini) ljudje običajno kolesarijo. Zanima nas tudi, koliko kilometrov običajno opravijo, kar je še posebej primerno za objave kolesarskih poti, namenjene treningu. Oceniti želimo tudi, kakšen je delež kolesarjev, ki se podajajo na kolesarska popotovanja. Ta ocena je pomembna predvsem z vsebinskega vidika spletne strani, saj se dotika dodajanja vsebine uporabnikov na temo kolesarskih potopisov.
4. Prepoznavanje motivatorjev, ki spodbujajo ljudi h kolesarjenju. Motivatorji se dotikajo prizadevanj, kot so skrb za zdravje in izgled, ohranjanje čistega okolja, varčevanje, zabava in preživljanje prostega časa z družino. Ti motivatorji nas lahko usmerjajo pri oblikovanju in moderiranju spletne vsebine.
5. Prepoznavanje določenih vedenjskih značilnosti, ki so značilne za različne tipe kolesarjev. Želimo ugotoviti, ali med različnimi tipi kolesarjev (amaterskimi, pol-amaterskimi, rekreativnimi in priložnostnimi) obstajajo odstopanja v vedenjskih

značilnostih, kot je izražanje potrebe po novih izzivih. Oceniti želimo tudi, ali obstajajo potrebe po osebni rasti, večji varnosti in družbeni interakciji.

6. Ugotavljanje pomembnosti informacij povezanih s kolesarjenjem. Zanima nas, katere informacije kolesarji najpogosteje iščejo na spletu. Preučevanje tega dela nam daje boljši vpogled v želene vsebine, po katerih stremijo kolesarji. Te so pomembne, tako z vidika moderiranja spletne strani, kot tudi z vidika trženja.
7. Ugotavljanje priljubljenosti drugih kolesarskih spletnih strani in e-skupnosti, ki so priljubljene med kolesarji. S pridobivanjem teh podatkov lažje zaznavamo, kdo so ključni konkurenti in kakšne vsebine ponujajo svojim uporabnikom. Poskušali bomo oceniti tudi, ali obstajajo razlike med različnimi tipi kolesarjev pri vključevanju v e-skupnosti. Med drugim želimo ugotoviti tudi to, zakaj se kolesarji sploh pridružujejo kolesarskim spletnim skupnostim.
8. Prepoznavanje družbenih orodij, ki so najpogosteje uporabljena med kolesarji. Takšna ocena nas vodi do ocene družbeno tehnografskega profila kolesarjev. Poznavanje tovrstnega profila nam daje smernice za razvoj spletne platforme in družbenih orodij, ki so njen ključni element. Poskušamo tudi oceniti, ali se različni tipi kolesarjev razlikujejo po družbeno tehnografskem profilu.
9. Prepoznavanje drugih športnih aktivnosti, ki se jih kolesarji udeležujejo poleg kolesarjenja. Kolesarjenje je v določenih krajih zelo sezonsko, zato lahko predvidevamo, da se kolesarji ukvarjajo tudi z drugimi športi. Tudi ta vidik je pomemben s trženjskega vidika, saj lahko k oglaševanju pritegnemo tudi druge ponudnike športne opreme in dogodkov.

4.2 Hipoteze

Osnovne predpostavke, ki jih želimo raziskati v okviru magistrskega dela, se nanašajo na različne študije, ki obravnavajo vedenje in doživljanje posameznika pri udejstvovanju v različnih športnih aktivnostih.

Priest in Gass (2005) poglobljeno predstavita razumevanje profesionalnega vodenja aktivnosti na prostem. Rekreacija na prostem običajno vključuje aktivnosti odvisne od človeške gonilne sile. Ležernost je doživetje, v katerem je proces veliko bolj pomemben kot sam izdelek. Kadar je udejstvovanje v aktivnostih na prostem prostovoljno in motivacija prihaja od znotraj, potem je doživetje dogodivščine poučno ležerno doživetje. Dogodivščino dojemata kot stanje duha, kjer je izložek povsem negotov. Negotovost izložka je možna zaradi tveganja, ki nastaja ob povezanosti z aktivnostjo. Tveganje ali potencialna izguba nečesa vrednega nastane iz nevarnosti, katere vir lahko izhaja iz okolja ali iz ljudi, ki so udeleženi v dogodivščini. Kadar sta prisotna oba vira nevarnosti, je večja verjetnost pojava nesreče ali incidenta. Izziv izvira iz medsebojnega prepletanja tveganja in sposobnosti. Slednje služijo kot razrešitev negotovosti dogodivščine z ustvarjanjem pozitivnega izložka. Bolj kot postajajo ljudje usposobljeni, višji postajajo izzivi, tako po

kompleksnosti, kot po težavnosti. Zato potrebujejo večjo stopnjo tveganja, da bi lahko dosegli določeno stopnjo, ki predstavlja izziv.

Kolesarjenje se smatra kot aktivnost na prostem, ki zahteva od posameznika določen čas, napor, energijo in pripomočke. Različni načini kolesarjenja (na primer cestno, gorsko, downhill) v določeni meri predstavljajo negotovost v doseganju cilja, saj je ta močno povezan s posameznikovimi psiho-fizičnimi sposobnostmi in pa tudi z zunanjimi dejavniki. Sklepamo lahko, da so cestni kolesarji nekoliko bolj tekmovalni, in sicer iz tega, da so cestne dirke veliko bolj priljubljene kot gorske dirke. Izhajamo iz dejstva, da povezujemo tekmovalnost z doseganjem boljših rezultatov, ki pa so močno povezani z vedno bolj intenzivnimi treningi, izbiro daljših kolesarskih tur, vožnjo v hrib in kolesarjenjem ob prometnih cestah. Stopnja tveganja je ravno tako odvisna od okolja, kar je še posebej značilno za gorsko kolesarjenje, oziroma od ljudi, ki so soudeleženi pri kolesarjenju. Tako lahko postavimo prvi dve hipotezi, ki se glasita:

H₁: Cestni kolesarji imajo večjo potrebo po novih izzivih kot gorski kolesarji.

H₂: Ljudje z otroki se nagibajo k večji varnosti pri kolesarjenju kot ljudje brez otrok.

V tem magistrskem delu se ne osredotočamo na preučevanje namere v udeleževanju kolesarskih prireditev, rekreacijskih treningov, kolesarskih popotovanj ipd., ampak na možnost pojava bahaškega vedenja (angl. *braggadocian behavior*), ki se lahko pojavi kot rezultat zunanjih vplivov oziroma družbenega pritiska, ki spodbuja posameznike, da se postavljajo s svojimi dosežki ali izkušnjami. Bahaško vedenje je namreč značilno za družbeni medij (Qualman, 2009, str. 43). Ljudje objavljajo mikrobloge ali osvežujejo druge statute preko družbenega medija, kar se kaj hitro pokaže kot tekmovanje v smislu, kdo se ukvarja z bolj zanimivimi in posebnimi stvarmi. Nekdo bo veliko raje napisal: »Turna smuka s Snežnika. Zgoraj trdo kot pri norcih, srednji in spodnji del celec, da se ti vriska še cel teden.«, kot pa: »Gledam prenos alpskega smučanja.« Blagovna znamka Nike je že izkoristila uporabniški apetit po tekmovalnosti in tako ustvarila avatar, ki si ga lahko ljudje namestijo na računalniško namizje. Avatar pomaga uporabnikom slediti pretečene kilometre ali druge tekaške podatke, ki jih primerja z ostalimi uporabniki znotraj ali izven njihove mreže. Avatar spodbuja posameznika k teku in ga obvešča o lokalnem vremenu, tekaških prireditvah in promocijah. Lahko rečemo, da je Nike našel orodje oziroma gradnik preko katerega vpliva na posameznikovo družbeno identiteto in namero v udejstvovanju (na primer rekreacijskem teku, tekmovalnem tekaškem dogodku, promociji izdelkov), motivira posameznike in jih identificira s skupino, kjer se med drugim lahko razvije tudi bahaško vedenje. Tako lahko sklepamo, da se bo v preučevanju vedenja anketiranih kolesarjev pokazala naslednja hipoteza:

H₃: Gorski kolesarji pogosteje objavljajo lastne kolesarske dosežke na internetu kot cestni kolesarji. Druga raziskava (Gat & McWhirter, 1998) je bila opravljena med ameriškimi tekmovalnimi kolesarji, rekreativnimi kolesarji in nešportniki ter se osredotoča na njihove vedenjske značilnosti, pridobljene z različnimi vedenjskimi ocenjevalnimi

lestvicami.²⁶ Glede na to, da se v magistrskem delu srečamo z rekreativno kolesarsko spletno stranjo in razumevanjem takšnih posameznikov, je primerno že vnaprej določiti pričakovane vedenjske značilnosti, ki lahko bistveno vplivajo na razvoj obravnavane spletne strani.

Določene osebnostne karakteristike, kot so introvertiranost, nižja stopnja sodelovanja in narcizem, so pogoste osebnostne karakteristike, ki so se pokazale v preučevanjih osebnostnih karakteristik atletov. Študija McCann et al. med tekmovalnimi kolesarji iz leta 1992 je pokazala, da je dober dosežek povezan z visoko stopnjo samozaupanja, študija Morgan et al. (v Gat & McWhirter, 1998, str. 409) pa, da je med atleti moč zaznati hladnodušnost, kar posledično vpliva na sposobnost ostati miren. Študija Gat in McWhirter (1998) je potrdila domnevo o hladnodušnosti med tekmovalnimi in rekreativnimi kolesarji. Raziskovanje skupine tekmovalnih kolesarjev kaže, da je krepkost veliko bolj izrazita kot napetost, depresija, utrujenost in zmedenost, medtem ko med krepkostjo in jezo ne obstaja velika razlika. Za rekreativne kolesarje velja podobno, razlika je v tem, da je namesto jeze veliko bolj prisotna utrujenost. Raziskava še podaja, da so tekmovalni in rekreativni kolesarji veliko bolj energični kot nešportniki in niso negativno usmerjeni.

Ljubljanski maraton je v sodelovanju z medicinsko ekipo Ljubljanskega maratona in raziskovalci Univerze v Ljubljani, Fakultete za šport, Medicinske fakultete in Filozofske fakultete ter Centra za psihodiagnostična sredstva opravil raziskavo Zdravstveni učinki teka pod vodstvom Branka Škofa (Škof, 2010). Ljudem, ki so sodelovali v spletni anketi, je tek pomemben še posebej zaradi tega, ker:

- s tekom prispevajo k svojemu zdravju,
- jih tek sprošča,
- se zaradi teka lažje soočajo z življenjskimi izzivi,
- s tekom porabljajo odvečno energijo,
- jim tek omogoča tekmovanje s samim seboj,
- jim tek olajša premagovanje delovnih obremenitev,
- jim tek zmanjšuje čustveno napetost (negativna čustva, stres),
- so po teku bolj razpoloženi,
- jim tek pomaga do boljše samopodobe, samopotrjevanja in samoizpolnitve ter osebne rasti.

²⁶ Raziskava vključuje tri metode ocenjevalnih lestvic. Metodo *The Personality Adjective checklist* (PACL) tvori seznam 105-ih pridevnikov, ki merijo osebno predstavo. Ta metoda je namenjena merjenju introvertiranosti, zadržanosti, sodelovanja, družabnosti, zaupanja, krepkosti, spoštovanja in občutljivosti. Metoda *Coolidge Axis II Inventory* (CATI) temelji na 13-ih osebnostnih motnjah, metoda *Profile of Mood States* (POMS) pa meri 6 razpoloženskih stanj kot so napetost, depresija, jeza, energičnost, utrujenost, zmedenost in vsesplošno počutje.

Rezultati ankete kažejo, da so tekači v večji meri zadovoljni s svojim življenjem, kar so ocenili z naslednjimi trditvami:

- V večini pogledov je moje življenje blizu mojemu idealu.
- Moji življenjski pogoji so odlični.
- Zadovoljen sem s svojim življenjem.
- V življenju sem doslej dosegel tiste pomembne stvari, ki sem si jih želel.
- Če bi lahko še enkrat živel, v svojem življenju ne bi ničesar spremenil.

Glede na to, da se omenjena raziskava osredotoča na športno udejstvovanje, smo vključili del teh trditev tudi v našo raziskavo (vprašanja 16 in 40). Tako lahko na tem mestu podamo naslednjo hipotezo, ki izhajata iz omenjene raziskave, in sicer:

H₄: Ljudje, ki pogosteje kolesarijo, imajo večjo potrebo po osebni rasti.

H₅: Ljudje, ki se posvečajo kolesarjenju zaradi doseganja boljšega zdravja, so veliko bolj zadovoljni z lastnim življenjem. Študija Gat in McWhirter (1998) še pojasnjuje, da so tekmovalni kolesarji veliko bolj narcistični kot nešportniki. Prav tako so tekmovalni kolesarji manj kooperativni od rekreativnih kolesarjev in nešportnikov, kar so potrdile tudi pretekle študije. Kljub temu, da naj bi vsak tekmovalni kolesar podpiral svoj tim, ostaja kolesarjenje še vedno individualni šport, kjer je vsak kolesar motiviran za doseganje osebnih rezultatov. Glede na to, da je značilnost družbenega medija ravno v tem, da si uporabniki pomagajo med seboj, lahko pričakujemo, da bodo tudi rekreativni kolesarji znotraj spletnih skupnosti nagnjeni k sodelovanju, svetovanju in poučevanju drugih. Tako lahko postavimo naslednje hipoteze, ki se glasijo:

H₆: Amaterski kolesarji (to so člani kolesarskih timov, ki se udeležujejo kolesarskih tekmovanj) imajo manjšo potrebo po družbeni interakciji kot rekreativni kolesarji (ki se ne udeležujejo tekmovanj).

H₇: Rekreativni kolesarji so pogosteje člani spletnih kolesarskih skupnosti kot amaterski kolesarji.

H₈: Rekreativni kolesarji najpogosteje pridobivajo kolesarske informacije v spletnih kolesarskih skupnostih. Ustvarjanje vsebin s strani uporabnikov je ključnega pomena za spletno stran hoponbike.com. V prvem poglavju spoznavamo različne vrste družbenih orodij in njihovo uporabo v praksi. Družbena orodja so bistveni element izgradnje spletne platforme, ki omogoča karseda veliko interakcije med uporabniki, oglaševalci in moderatorji spletne strani. Spoznavamo tudi različne pristope pri spodbujanju interakcije na internetu (angl. *groundswell*), na kakšen način delujejo, kako pogosto jih uporabniki uporabljajo, kako prispevajo k ustvarjanju medosebnih odnosov, kako tretirajo institucijsko moč in kako se jih uporablja. Z družbeno tehnografsko lestvico (Slika 5) opredeljujemo različne tipe oziroma profile ljudi, to so ustvarjalci, kritiki, zbiratelji, priključevalci,

opazovalci in pasivneži, na podlagi njihovih aktivnosti v spodbujanju interakcije na internetu. Z uporabo družbeno tehnografskega orodja lahko sklepamo, da bo večina kolesarjev umeščena v opazovalce, priključevalce in kritike. Tako lahko postavimo naslednjo hipotezo, ki se glasi:

H₉: Kolesarji po družbeno tehnografski lestvici najpogosteje spadajo v profil opazovalcev. Popularnost zdravega načina življenja v današnji družbi spodbuja posameznike k športnim aktivnostim in prijateljski tekmovalnosti, kar se kaže v vse večji udeleženi na različnih športnih prireditvah. Če pogledamo samo na lokalni ravni, je udeležba na Kolesarskem maratonu Franja (2010) zrasla s 700 udeležencev (leta 1982) na 1.914 prijavljenih (leta 2010), s tem da so v zadnjih letih razširili pestrost prireditve še s krajšimi trasami, na katere se je prijavilo še dodatnih 2.062 udeležencev. Ljubljanski tekaški maraton (2010) se je po številu udeležencev povečal v 14-ih. letih za skoraj 17-krat. Berčič (2010) meni, da je gibanje sestavni del kakovosti življenja sodobnega človeka, saj telesna dejavnost in rekreativni šport pomembno vplivata na celovito ravnanje človeka. Pri tem ne gre samo za sproščajoče doživljajske izkušnje, ampak tudi za potrjevanje in izražanje osebnosti ter izživetje v neposrednem športnem tekmovanju. Izbira rekreacije je odvisna od posameznikovih ciljev ali namer, kot je na primer izguba telesne teže, višanje telesne zmogljivosti, ali pa kot vodilo v druženje. Vsaka rekreacija zahteva določeno opremo in pripomočke, čas, sezonskost, število udeležencev, zato je priporočljivo imeti na razpolago več kot eno opcijo rekreacije. Kolesarjenje zahteva bistveno več časa kot tek, da pridemo do približno enake porabe energije. Raziskava je tudi pokazala, da kar 78 % kolesarjev (cestnih, gorskih, BMX), prakticira tudi druge športe na prostem (Outdoor Foundation, 2010). Zato lahko sklepamo, da se rekreativni kolesarji ukvarjajo tudi z drugimi športi, ki vzamejo manj časa, na primer tek, badminton oziroma so prilagodljivi sezoni, še posebej dvoranski športi in zimski športi. Tako lahko izpostavimo še deseto hipotezo, in sicer:

H₁₀: Rekreativni kolesarji se za razliko od amaterskih kolesarjev poleg kolesarjenja pogosteje ukvarjajo tudi s tekom. Preverjanje hipotez nam pomaga odgovoriti na vprašanje, kaj so tiste potrebe, želje, hotenja in čustva posameznikov, ki vzpodbujajo posameznika k udeleževanju in interakciji znotraj spletne skupnosti. Potrošniki kupujejo izdelke, ker jih potrebujejo (na primer avto, da se lahko odpeljejo do službe), ker si jih želijo (na primer uro Rolex, ker daje vtis uspešnosti, moči), ker hrepenijo po njih (na primer izdelki, ki jih popeljejo nazaj v otroštvo) in ker se jih emotivno dotaknejo (na primer izdelki določene blagovne znamke, kateri pripadajo). Vsa naštetja stanja so del nakupne odločitve. Vse so kritične pri razumevanju racionalnih in globoko čustvenih asociacij, ki so ključnega pomena za ohranjanje obstoječih kupcev in privabljanju novih (Kaden et al., 2009, str. 23). Weber (2007, str. 198) meni, da je tehnologija zmožna prepoznavanja vedenjskih vzorcev ljudi in povezovanja z drugimi ljudmi s podobnimi interesi in preteklimi izkušnjami.

4.3 Potek raziskave in opis anketnega vprašalnika

Internet je medij, ki postaja vse bolj zanimiv za preučevanje vedenja posameznikov in skupnosti v spletnem okolju. Največji tehnološki napredek ta trenutek je v razvoju napovedovanja potrošnikovih nakupnih namer v spletnem okolju.

Prednost spletnih raziskav je predvsem v tem, da omogočajo dostop do vzorca, ki bi bil sicer težko dosegljiv, bodisi geografsko bodisi po socialnem statusu. Danes obstaja že več kot dve milijardi uporabnikov interneta, kar je 30,2 % celotne populacije (Internet World Stats, 2011). Velika prednost je tudi ta, da lahko pridobimo relativno velik vzorec v kratkem času in zato ne potrebujemo posebnih prostorov ali eventualnih materialnih sredstev za izvajanje raziskave. Zavedati se moramo tudi nevarnosti spletnega okolja in spletnega raziskovanja, saj je raziskovalni vzorec precej selekcioniran in ga je težko prenesti na določeno populacijo. Druga slabost pa je ta, da je kontrola in podpora nad izvajanjem poskusa nemogoča.

Raziskavo smo opravili preko spletne ankete, sestavljene s pomočjo spletnega programa, ki ga ponuja spletna stran SurveyMonkey. Spletni program omogoča postavitev spletnega vprašalnika, objavo povezave v spletu, spremljanje tekočih rezultatov, izvažanje trdih podatkov v različne oblike zapisa in nekaj manjših statističnih orodij za analizo in prikaz rezultatov. Povezava do spletne ankete je bila distribuirana preko osebne elektronske pošte, objav na forumih različnih kolesarskih spletnih strani²⁷ in v družbenih omrežjih, kot sta Twitter (preko profila hoponbike) in Facebook (preko skupine kolesarjenje.com). V vseh primerih so bili anketiranci seznanjeni, kdo je izvajalec ankete in v kakšen namen se bo ta uporabljala.

Glede na to, da je hoponbike.com mednarodna spletna stran, katere vsebine so objavljene v angleščini, je bila tudi spletna anketa (Priloga 19) izvedena v angleškem jeziku. Glavni razlog je v tem, da se nismo želeli omejiti samo na Slovenijo kot tržni potencial, ampak na cel svet. Ob tem se je pojavila jezikovna ovira, ki je vplivala na to, da vzorec zajema predvsem angleško govoreče svetovne regije kot so ZDA, Avstralija, Velika Britanija in Singapur.

²⁷ Kolesarski spletni forumi, na katerih je bila objavljena povezava na spletno anketo, so bili izbrani iz različnih regijskih področij. V slovenski regiji sta bili izbrani samo dve spletni strani, to sta mtb.si in bicikel.com, ker je bilo povabilo k reševanju spletne ankete posredovano tudi preko osebne elektronske pošte. V severno ameriški in avstralski regiji smo izbrali po pet oziroma šest spletnih strani, da bi dosegli približno enako razmerje anketirancev. ZDA tako vključujejo: cyclingnews.com, bicycling.com, cyclingforums.com, competitor.com, adventurecycling.org, crazyguyonabike.com in community.active.com. Avstralija vključuje: bikely.com, sydneycyclist.com, cycle2max, bicycles.net.au, bikeforums.net, melbournecyclist.com. Azijska regija je slabo pokrita s kolesarskimi spletnimi stranmi, ki bi bile objavljene v angleščini, zato sta bili izbrani samo dve spletni strani, to sta togoparts.com in sgccycling.org. Nekateri kolesarski spletni forumi niso dovolili objave povezave na spletno anketo.

Anketa je sestavljena iz naslednjih sklopov, ki se nanašajo na:

- opredeljevanje najpogostejšega načina kolesarjenja in tipov kolesarjev (sklop vprašanj od 1 do 13),
- pomen kolesarjenja (sklop vprašanj od 14 do 17),
- uporabo kolesarskih pripomočkov in udejstvovanja v družbenem spletu (sklop vprašanj od 18 do 31),
- socialno-demografske podatke (sklop vprašanj od 32 do 41).

Vprašanja, ki se pojavljajo v anketi so ali izbirna, z enim ali večimi možnimi odgovori, ali odprta, med drugim tudi za dodajanje odgovorov, ki jih anketiranci niso našli med ponujenimi odgovori. Uporabila sem tudi 5-stopenjsko Likertovo lestvico oziroma 3-stopenjsko lestvico, ki je primernejša za analiziranje manjših vzorcev, za določanje vrednosti glede na namero oziroma pogostost.

4.4 Rezultati raziskave

Anketa je bila opravljena med kolesarji različnih svetovnih regij, v različnih starostnih obdobjih in z različno izobrazbo. K reševanju ankete so pristopili 704 kolesarji, vendar jo je v celoti izpolnilo 506 kolesarjev (71,9 %), kar je glede na njeno dolžino dober odziv.

4.4.1 Pregled socialno-demografskih podatkov zajetega vzorca

Iz demografskih podatkov je razviden vzorec, ki je bil zajet s spletno anketo. Vzorec tako zajema 87,4 % moških, 65,1 % iz Evrope (poleg tega še 18,3 % iz Severne Amerike, 12,8 % iz Avstralije, 3,6 % iz Azije in 0,2 % iz Afrike), 70 % zaposlenih (poleg tega še 20 % študentov, 6 % upokojencev in 4 % nezaposlenih) in 74,8 % visoko izobraženih, ki spadajo v nižji in višji srednji razred. Povprečna starost anketiranih je 36,9 let, 88,2 % anketiranih pa spada v starostno skupino med 16. in 54. letom. Najmlajši anketiranec je star 13 let in najstarejši 81 let. Povprečna starost cestnih kolesarjev, tj. 39,3 leta, je malenkost višja od povprečne starosti gorskih kolesarjev, tj. 34,7 let, sicer pa večinski del cestnih kolesarjev sodi v starostno skupino med 25. in 54. letom, gorski kolesarji pa v starostno skupino med 25. in 44. letom. Bistveno večja razlika v starostni strukturi obstaja med downhill kolesarji, kjer je povprečna starost 26,3 leta, večinski del downhill kolesarjev pa pripada starostni skupini med 16. in 34. letom. Največja povprečna starost, tj. 40,7 let, pripada prevoznikiškim kolesarjem, ki uporabljajo kolo zgolj za prevozno sredstvo, in padejo večinoma v starostno skupino med 25. in 44. letom. 37,9 % anketiranih ima otroke.

Iz raziskave je razvidno, da med anketiranimi prevladujejo gorska (60,6 %) in cestna kolesa (52,9 %). Kljub temu, da je gorskih koles za 7,7 odstotnih točk več kot cestnih koles, se anketirani kolesarji po načinu kolesarjenja v 52,7 % opredeljujejo za cestne kolesarje (poleg tega še 20 % za gorske, 13,9 % za prevoznikiške in 12,5 % za downhill kolesarje). Tipi koles v uporabi nakazujejo, da so med bolj priljubljenimi še treking kolesa

(22,8 %), mestna kolesa oziroma kolesa s širokim krmilom in udobna kolesa (18,0 %) ter downhill kolesa (12,7 %). Med manj pogostimi kolesi v uporabi so tandemska in ležeča kolesa (3,9 %) ter BMX kolesa (2,0 %). Le 0,9 % anketiranih si kolesa izposoja.

Iz dobljenih rezultatov lahko sklepamo, da je visoka izobraženost in s tem posledično povezan višji dohodek razlog, da ima 64,2 % anketiranih več kot eno kolo. V primeru dveh koles sta to običajno cestno in gorsko kolo (56 %), v primeru treh koles so to običajno cestno, gorsko in mestno kolo (8,3 %), v primeru štirih koles so to običajno cestno, gorsko, mestno in ležeče kolo (20,8 %), v primeru petih koles so to običajno cestno, gorsko, treking, mestno in zložljivo ali tandemsko kolo (50 %). Obstajajo tudi regijske raznolikosti v priljubljenosti različnih tipov koles, na primer Američani, Kandačani in Avstralci imajo pogostejše cestna kolesa, medtem ko imajo Evropejci in Azijci pogostejše gorska kolesa. Večina Avstralcev kolesari dnevno, medtem ko ostali večkrat na teden. Letno povprečje prevoženih kilometrov je najvišje med Avstralci, tj. 6.876 km, nato med Američani in Kanadčani, tj. 5.243 km, Azijci, tj. 3.660 in nazadnje Evropejci, tj. 3.292 km. Obstajajo pa tudi razlike v letno prevoženih kilometrih med različnimi načini kolesarjenja. Na primer cestni kolesarji prevozijo letno v povprečju 4.843 km, gorski kolesarji 2.310 km, downhill kolesarji 2.186 in, presenetljivo, prevozniški kolesarji kar 4.908 km.

4.4.2 Testiranje hipotez

Anketa vsebuje dve obvezni vprašanji, brez katerih ni možno zaključiti vprašalnika. To sta vprašanje številka 2, ki opredeljuje najpogostejši način kolesarjenja, tj. cestno, gorsko, downhill in prevozniško kolesarjenje, in vprašanje številka 7, ki opredeljuje tip kolesarja, tj. amaterski, pol-amaterski, rekreativni in priložnostni kolesar. Ustreznosti označevanja tipa kolesarja sem preverila z vprašanjem številka 8, ki sprašuje po tem, ali se kolesarji udeležujejo kolesarskih tekmovanj. To kontrolno vprašanje sem dodala, da se preveri razumevanje poimenovanja klasifikacije vsakega tipa kolesarja. Predvidevam, da sta opredelitvi, kot sta amaterski in pol-amaterski napačno razumljeni, kljub temu da se izraz amaterski kolesar (angl. *amateur cyclist*) uporablja v angleškem jeziku za enako klasifikacijo tipa kolesarja, tj. člana kolesarskega tima, ki se udeležuje kolesarskih prireditev. Uporaba izraza kot je profesionalni kolesar v tem primeru ni primerna, saj bi bilo najverjetneje težko doseči zadovoljiv vzorec za raziskavo. Razlog za napačno poimenovanje najverjetneje izvira iz večjega števila anketirancev, ki izvirajo iz ne-angleško govorečega okolja, predvsem slovenskega, ta pa zajema velik del evropske populacije. Iz analize lahko ugotovimo, da se je za amaterskega kolesarja pravilno označilo 73,3 % anketiranih, za pol-amaterskega kolesarja 89,3 % in rekreativnega kolesarja 94,8 %. Opredelitev priložnostnega kolesarja lahko v tem primeru zanemarimo.

Ker odstopanja v odstotkih niso tako zelo velika po prilagoditvi po kontrolnem vprašanju (Priloga 10), sem se odločila, da bodo trdi podatki v povezavi s klasifikacijo tipa kolesarja ostali nespremenjeni. Obvezni vprašanji, ki se nanašata na najpogostejši način kolesarjenja

in tip kolesarja, sta ključnega pomena pri preverjanju postavljenih hipotez tega magistrskega dela.

Testiranje hipotez sem opravila s pomočjo računalniškega programa za elektronske preglednice Excel ter s programom SPSS Statistics 17.0 za izdelavo kompleksnejših statističnih analiz. Večinoma sem uporabila funkcije, kot so:

- crosstab (neparametrični preizkus značilnosti) za navzkrižno primerjavo dveh spremenljivk in prikazovanja njunih razmerij v tabelarnem zapisu,
- ANOVA za testiranje domneve, da aritmetične sredine za posamezno spremenljivko niso enake za vse skupine,
- frekvenčna porazdelitev za prikazovanje urejenih numeričnih podatkov populacije, v kateri so po vrsti napisane posamezne vrednosti znaka, poleg njih pa so podane frekvence oziroma odstotki, ki pomenijo število enot za dano vrednost znaka.

H₁: Cestni kolesarji imajo večjo potrebo po novih izzivih kot gorski kolesarji. Ocenjevanje potrebe po novih izzivih glede na značilnosti izbrane poti (Priloga 11) je preverjeno z analizo crosstab in se ne kaže kot ključni element, po katerem bi lahko potrdili, da imajo cestni kolesarji večjo potrebo po novih izzivih kot gorski kolesarji. Izmed 14 kriterijev, od teh sta dva pogojena z načinom kolesarjenja (to sta asfaltirana pot in pot na različnih podlagah) in sta zato izvzeta kot kriterija za oceno potrebe po novih izzivih, so cestni kolesarji izkazali potrebo po novih izzivih samo v 4 od 12 primerov, kar bi sicer lahko dodatno preverili z ANOVO. Večjo naklonjenost k novim izzivom tako cestni kolesarji kažejo z izbiro vedno daljših kolesarskih poti in poti blizu prometne ceste. Manj naklonjeni so vedno istim potem in vožnji po kolesarskih stezah, ki so odraz ne-izziva.

Prva hipoteza je dodatno preverjena z ANOVO, in sicer glede na vedenjske značilnosti, s katerimi smo želeli ponazoriti potrebo po novih izzivih. Iz Priloge 20 lahko vidimo, da je hipotezi zadoščeno v treh vedenjskih značilnosti, tj. da je kolesarjem omogočeno sodelovanje na tekmovanjih in tekmovanje z drugimi, tekmovanje s samim seboj in da bi izgubili težo. V omenjenih primerih se kaže, da obstajajo statistične razlike med cestnimi in gorskimi kolesarji, pri čemer cestni kolesarji dosegajo višjo oceno potrebe po novih izzivih na Likertovi lestvici. Očitno obstaja enak motiv za kolesarjenje med cestnimi in gorskimi kolesarji, tj. da pozabijo na osebne probleme, kar sicer spada bolj med motivatorje kolesarjenja kot pa med potrebe po novih izzivih.

Iz preučevanih analiz pridemo do spoznanja, da potrebo po novih izzivih ne moremo ocenjevati na podlagi izbranih kolesarskih poti, lahko pa jo ocenimo glede na vedenjske značilnosti. Torej, lahko sprejmemo prvo hipotezo, za katero velja, da **imajo cestni kolesarji večjo potrebo po novih izzivih kot gorski kolesarji.**

H₂: Ljudje z otroki se nagibajo k večji varnosti pri kolesarjenju kot ljudje brez otrok. Iz anketiranega vzorca je razvidno, da ima otroke 37,9 % anketiranih. S svojimi otroki jih

pogosto kolesari 36,7 %, včasih 37,2 %, nikoli pa 20,7 %. Nelogičen odgovor je podalo 5,3 % anketiranih. Ugotovimo lahko, da bi bile družinske kolesarske poti zanimive za objavo na spletni strani hoponbike.com, saj 57,9 % anketiranih kolesari s svojimi otroki redno ali občasno. Zanimiv je tudi podatek, da tisti, ki imajo otroke, vzamejo kolo s seboj na počitnice v 37 % in 43,9 % le včasih. To je skupaj kar 80,9 % anketiranih, ki imajo otroke. Glede na to, da je kar 41,8 % staršev že izkusilo potovanje s kolesom, ima ta ciljna skupina dobro predispozicijo, da navduši tudi svoje otroke za tovrstno potovanje. Regijsko gledano se na potovanje s kolesom odpravi kar 57,1 % Američanov in Kanadčanov, medtem ko je ta odstotek po drugih regijah bistveno manjši (med 26 % in 33 %). Zanimivo je tudi, da otroci ne vplivajo na pogostost vožnje s kolesom v kolesarski sezoni, niti na število ur, ki jih starši namenijo rekreaciji, v primerjavi s kolesarji brez otrok.

Izmed 16 kriterijev (Priloga 12), s katerimi smo želeli ponazoriti prizadevnost k večji varnosti, je 10 kriterijev prav gotovo takšnih, ki ponazarjajo, da obstajajo razlike med kolesarji z otroki in kolesarji brez otrok, kar smo preverili s crosstabom. K večji varnosti prispevajo redno nošenje čelade, kolesarskih rokavic, kolesarskih hlač, nošenje odsevnega jopiča ali mačjih oces in uporaba luči. Ne prakticirajo vožnje v nasprotno smer, vožnje brez rok, vožnje s slušalkami, ne telefonirajo med kolesarjenjem in se podajajo na manj naporne treninge. To so večinoma tudi ključni varnostni ukrepi, ki preprečujejo nezgode in so mladim za zgled. Torej lahko postavljeno hipotezo, da se **ljudje z otroki nagibajo k večji varnosti pri kolesarjenju kot ljudje brez otrok**, sprejmemo.

H₃: Gorski kolesarji pogosteje objavljajo lastne kolesarske dosežke na internetu kot cestni kolesarji. Omenili smo že, da je lastnost družbenega medija v tem, da spodbuja poleg interakcije med udeleženci na spletu tudi bahaško vedenje. Rezultati ankete so pokazali, da 30 % anketiranih kolesarjev objavlja kolesarske rezultate, izmerjene preko različnih merilcev (od športnih merilcev do mobilnih aplikacij) na internetu. Z analizo crosstab ugotovimo, da jih najpogosteje objavljajo cestni in prevozniški kolesarji (31,3 %), nekoliko manj pogosto gorski kolesarji (28,6 %) in najbolj poredko downhill kolesarji (20,8 %). Torej, lahko zavržemo tretjo hipotezo in sprejmemo alternativno, za katero velja, da **gorski kolesarji manj pogosteje objavljajo lastne kolesarske dosežke na internetu kot cestni kolesarji**. Iz ovržene hipoteze lahko sklepamo, da so cestni kolesarji nekoliko bolj nagnjeni k bahaškemu vedenju kot gorski kolesarji. Deloma lahko to povežemo tudi z dejstvom, da so cestni kolesarji bolj naklonjeni spopadanju z novimi izzivi.

Za nadaljnji razvoj spletne platforme hoponbike.com je zelo pomembno, da smo seznanjeni s sodobnimi mobilnimi aplikacijami in gradniki, ki jih kolesarji že uporabljajo. Iz Priloge 13 lahko razberemo, da je uporaba mobilnih aplikacij zaenkrat še precej nizka, tj. 18,3 % med anketiranimi, vendar lahko pričakujemo, da bo z leti njihova uporaba naraščala. Vse več mobilnih aplikacij postaja kompatibilnih z nalaganjem teh podatkov na določena spletna mesta, tudi družbena omrežja, in postajajo pravi osebni motivatorji, ki te priganjajo k rekreaciji. Iz analize lahko razberemo, da kar 70,7 % anketiranih uporablja športne merilce med kolesarjenjem. Ugotovimo tudi, da objavljanje rezultatov na internetu

ni domena mlajših kolesarjev, saj je povprečna starost objavljalcev 38,9 let, kar je nad povprečjem zajetega vzorca, ta je 36,9 let. Tudi to dejstvo lahko povežemo z višjo izobraženostjo in posledično višjimi dohodki.

Priloga 13 podaja tudi vpogled v najpogostejše meritve izmerjene s športnimi merilci, to so trenutna, povprečna ter maksimalna hitrost, ritem in moč, in pa mobilne aplikacije, ki so najpogostejše v uporabi (na primer Sports Tracker in Endomondo). Rezultate običajno objavljajo na spletnih straneh, s katerimi so povezane mobilne aplikacije in gradniki.

H₄: Ljudje, ki pogosteje kolesarijo, imajo večjo potrebo po osebni rasti. Vzorec, zajet v preučevanje razlik med pogostostjo kolesarjenja in potrebe po osebni rasti, je obsegal 522 anketiranih. Ker bi bil preučevani vzorec pri opredeljevanju pogostosti kolesarjenja ponekod premajhen (2, 6 ali 24 anketiranih na skupino), smo jih povezali v tri skupine. Prva skupina vključuje pogostosti kolesarjenja kot so dnevno in večkrat tedensko (skupaj 454 anketiranih), druga skupina vključuje pogostosti kolesarjenja kot so enkrat tedensko in večkrat na mesec (skupaj 60 anketiranih) in tretja skupina, ki je po številu anketiranih, tj. 8 anketiranih, zanemarljiva, je v analizi izpuščena, vključuje pa pogostosti kolesarjenja kot so enkrat na mesec in večkrat na leto. V analizi smo prvo skupino poimenovali pogosto kolesarjenje in drugo skupino občasno kolesarjenje.

ANOVA je pokazala (Priloga 21), da je le nekaj takšnih dejavnikov, s katerimi smo izrazili potrebo po osebni rasti, med katerimi se pojavljajo statistične razlike med dvema skupina, ki opredeljujeta različno pogostost kolesarjenja. Vidimo lahko, da se tisti ljudje, ki pogosteje kolesarijo, lažje soočajo z življenjskimi izzivi, s kolesarjenjem premagujejo čustveno napetost, izboljšujejo samopodobo in dosegajo osebno rast, odpravljajo slabe navade, kot so kajenje, pitje alkohola in prekomerno prehranjevanje ter tako lažje uravnavajo telesno težo.

Glede na to, da hipotezi zadosti samo 5 izmed 13 dejavnikov, lahko četrto hipotezo zavržemo in sprejmemo alternativno, za katero velja, da **ljudje, ki pogosteje kolesarijo, nimajo večje potrebe po osebni rasti.**

H₅: Ljudje, ki se posvečajo kolesarjenju, zaradi doseganja boljšega zdravja, so veliko bolj zadovoljni z lastnim življenjem. Anketirani so imeli možnost v raziskavi navesti, kateri so ključni motivatorji, ki jih spodbujajo h kolesarjenju. Izbirali so lahko med motivatorji kot so izboljšanje zdravja, oblikovanje telesa, zaščita okolja, varčevanje denarja, zabava in preživljanje prostega časa z družino. V analizi, ki je opravljena z ANOVO, primerjamo dve skupini, in sicer tiste kolesarje, ki kolesarijo zaradi doseganja boljšega zdravja (skupina Boljše zdravje), in vse ostale (skupina Ostali motivatorji). Sklepamo lahko, da so tisti, ki kolesarijo zaradi boljšega zdravja in obenem počutja, zadovoljni s svojim izgledom, postavljajo zdravje na prvo mesto in so vsesplošno zadovoljni s svojimi življenjskimi dosežki in materialnimi dobrinami.

Iz Priloge 22 lahko ocenimo, da med definiranimi skupinama ne obstajajo razlike, kar se tiče zadovoljstva z lastnim življenjem. To pomeni, da lahko zavržemo peto hipotezo in sprejmemo alternativno, za katero velja, da **ljudje, ki se posvečajo kolesarjenju zaradi doseganja boljšega zdravja, niso nič bolj zadovoljni z lastnim življenjem kot ostali kolesarji, ki jih h kolesarjenju motivirajo drugi dejavniki.**

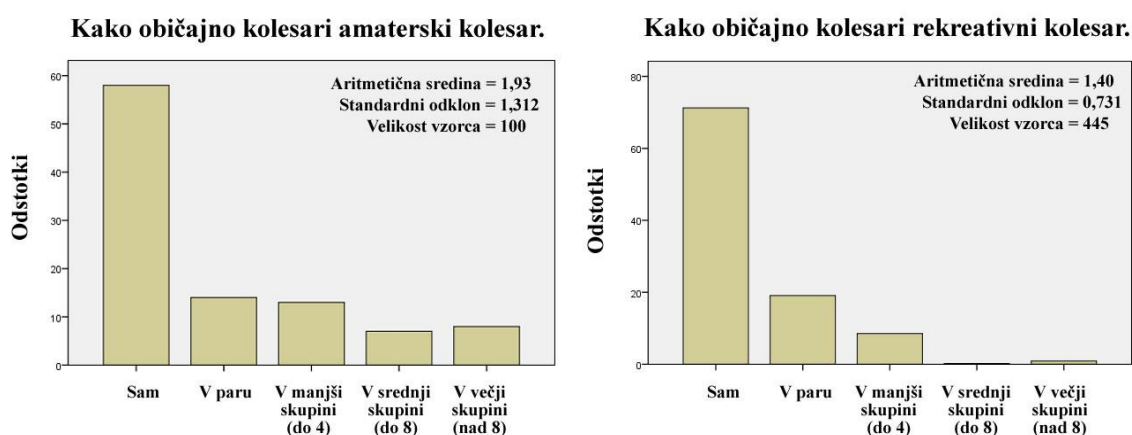
Z analizo crosstab negativnih simptomov (Priloga 14), kot so nespečnost, pesimizem, jeza, napetost, depresija in utrujenost, se kažejo manjša odstopanja med različnimi motivatorji, ki spodbujajo ljudi h kolesarjenju. Največ negativnih simptomov (to so pesimizem, jeza, napetost, utrujenost) doživljajo ljudje, ki kolesarijo z namenom, da bi oblikovali svoje telo. Ljudi, ki kolesarijo z namenom, da bi izboljšali svoje zdravje, da bi zaščitili okolje oziroma da bi se zabavali, družijo negativni simptomi kot so jeza, napetost in utrujenost. Še najmanj negativnih simptomov kažejo ljudje, ki kolesarijo zato, da bi privarčevali, in tisti, ki kolesarijo zato, da bi preživeli čas s svojo družino. V slednjem primeru je bil vzorec zelo majhen, tako da ni relevanten.

Izhajajoč iz študije Gat in McWhirter (1998) smo naredili še primerjavo prisotnosti negativnih simptomov med različnimi tipi kolesarjev. Po študiji naj bi bile med tekmovalnimi kolesarji napetost, depresija in utrujenost manj izražene kot jeza, medtem ko naj bi bilo pri rekreativnih kolesarjih podobno, le da je bolj izražena utrujenost kot pa jeza. Analiza crosstab zajetega vzorca kaže (Priloga 15), da je jeza pri amaterskih kolesarjih bolj izražena kot depresija, nikakor pa ni bolj izražena kot napetost in utrujenost. Pol-amaterski kolesarji so že bližje omenjeni študiji, saj je jeza bolj izražena kot napetost in depresija. Tudi rekreativni kolesarji odstopajo po intenzivnosti negativnih simptomov. Napetost je veliko bolj prisotna kot jeza in depresija. V nasprotju s študijo se je pokazalo, da je utrujenost bistveno bolj prisotna med amaterskimi in pol-amaterskimi kolesarji kot pa jeza. Med rekreativnimi kolesarji je bilo to pričakovano. Sklepamo lahko, da intenzivnejše oziroma rednejše kolesarjenje odpravlja negativne simptome. Priložnostni kolesarji imajo bistveno več težav z negativnimi simptomi v primerjavi z ostalimi kolesarji.

H₆: Amaterski kolesarji (to so člani kolesarskih timov, ki se udeležujejo kolesarskih tekmovanj) imajo manjšo potrebo po družbeni interakciji kot rekreativni kolesarji (ki se ne udeležujejo tekmovanj). Po študiji Gat in McWhirter (1998) naj bi bili tekmovalni kolesarji (v našem primeru amaterski kolesarji) manj kooperativni od rekreativnih kolesarjev. ANOVA ocenjuje (Priloga 23), da med preučevanimi skupinama amaterskih in rekreativnih kolesarjev obstajajo signifikantne statistične razlike, vendar pa te nakazujejo, da imajo po opredeljenih dejavnikih amaterski kolesarji večjo potrebo po družbeni interakciji kot rekreativni kolesarji, kar je v popolnem nasprotju z zgoraj omenjeno študijo. Glavni razlog vidimo predvsem v tem, da zajeti vzorec obsega pretežno kolesarje, ki so prisotni na spletu in družbenem mediju, ki je že sam po sebi interaktiven. Torej, lahko zavržemo šesto hipotezo in sprejmemo alternativno, za katero velja, da **imajo amaterski kolesarji večjo potrebo po družbeni interakciji kot rekreativni kolesarji.**

Preverjanje šeste hipoteze smo preverili še z dodatno analizo, tj. s histogramom distribucije izmerjene v odstotkih (Slika 14), ki podajajo primerjavo med amaterskim in rekreativnim kolesarjem ter kako ta običajno kolesari, na primer sam, v paru, v manjši skupini do štiri ljudi, v srednje veliki skupini do osem ljudi in v večji skupini nad osem ljudi. V obeh primerih, tako amaterski, kot tudi rekreativni kolesarji najpogosteje kolesarijo sami (58 % in 70 %). V primeru amaterskih kolesarjev je pričakovano, da kolesarijo v večjih skupinah, saj se pripravljajo na tekme tudi skupinsko. Po oceni aritmetične sredine lahko opazimo, da se amaterski kolesarji bolj nagibajo h kolesarjenju v paru kot rekreativni kolesarji.

Slika 14: Histogram distribucije amaterskih in rekreativnih kolesarjev v povezavi z družbeno interakcijo



H₇: Rekreativni kolesarji so pogosteje člani spletnih kolesarskih skupnosti kot amaterski kolesarji. Omenili smo, da je značilnost družbenega medija v tem, da si uporabniki pomagajo med seboj, še najlažje v spletni skupnosti s podobnim interesom. Raziskava kaže, da se rekreativni kolesarji bolj pogosto udeležujejo spletnih skupnosti (60,5 %) kot amaterski kolesarji (54,7 %), kar lahko izvira iz tega, da rekreativni kolesarji niso tako dobro podučeni o kolesarjenju kot amaterski in pol-amaterski kolesarji. V zelo majhni meri se kolesarskim spletnim skupnostim pridružujejo priložnostni kolesarji (19,2 %), ki ne potrebujejo dodatnih nasvetov ali nadgradnje znanja, ko se podajo na kolo. Torej lahko postavljeno hipotezo, da **so rekreativni kolesarji pogosteje člani kolesarskih skupnosti kot amaterski člani**, sprejmemo.

Večja priljubljenost nekaterih spletnih kolesarskih strani (Priloga 16) je posledica objave povezave na spletno anketo, in sicer na forumih nekaterih kolesarskih spletnih strani. Najpogostejši razlogi za priključitev kolesarski spletni skupnosti so dostop do zanimivih vsebin, kot so članki in novice (20 %), pridobitev dodatnega znanja o kolesarjenju in vzdrževanju kolesa (18 %) ter komunikacija z drugimi (17 %). Razlogi za priključevanje kolesarskim spletnim skupnostim med različnimi tipi kolesarjev so zelo podobni. Edina razlika, pri kateri so se pokazala odstopanja, je, da se amaterski in pol-amaterski kolesarji v večji meri priključujejo kolesarskim spletnim skupnostim z namenom, da bi prišli do atraktivnih ponudb glede kolesarske opreme in storitev.

H₈: Rekreativni kolesarji najpogosteje pridobivajo kolesarske informacije v spletnih kolesarskih skupnostih. Analiza crosstab (Priloga 17) kaže, da se amaterski, pol-amaterski in priložnostni kolesarji obračajo po nasvete, namige in informacije k svojim prijateljem. Edino rekreativni kolesarji se obrnejo po pomoč najpogosteje h kolesarskim spletnim skupnostim in šele nato k prijateljem. Amaterski, pol-amaterski in priložnostni kolesarji iščejo ostale informacije na spletnih straneh kolesarskih blagovnih znamk kot drugem alternativnem viru. Torej lahko postavljeno hipotezo, da **rekreativni kolesarji najpogosteje pridobivajo kolesarske informacije v spletnih skupnostih**, sprejmemo.

Najmanj zanimiva vira za pridobivanje informacij so kolesarske trgovine in kolesarske servisne delavnice. Eden izmed možnih razlogov je tudi, da zahtevajo od posameznika določen čas, da pride do njih, potem pa je tudi zelo odvisno od prodajnega osebja, kako močno je vpleteno v kolesarjenje. Nekako pričakovano je tudi, da amaterski in pol-amaterski kolesarji pridobivajo kolesarske informacije, nasvete in namige v kolesarskih društvih in klubih, za razliko od rekreativnih kolesarjev, ki običajno niso člani društev/klubov in se ne udeležujejo kolesarskih tekmovanj. Rekreativni kolesarji se tudi bistveno bolj samoizobražujejo, običajno preko skupinskih voženj, kolesarskih knjig (na primer Cyclecraft, Effective Cycling, The Art of Urban Cycling, StreetSmarts) in kolesarskih revij (na primer Sokol, Bikel, Mountain Biking UK magazine), kolesarskih člankov na spletu, družbenih omrežij (na primer YouTube, Twitter), posebnih spletnih strani, namenjenih posebnim kolesarskim potem, vključujoč tudi zemljevide. Amaterski in pol-amaterski kolesarji pridobivajo informacije o poteh s tiskanih ali spletnih zemljevidov (na primer Google maps), preko trenerjev, znanstvenih revij, kolesarskih revij in knjig, posebnih spletnih strani, namenjenih posebnim kolesarskim potem, vključujoč tudi zemljevide. Priložnostni kolesarji se ravna bolj po navdihu in si pridobivajo informacije iz kolesarskih revij (na primer Mountain Bike Action), knjig in vodičev ter zemljevidov.

Iz Priloge 18 lahko ugotovimo, katere teme so med različnimi tipi kolesarjev pogosteje iskane. Ta podatek je še posebej pomemben pri kreiranju profesionalnih vsebin spletne strani in predvsem z vidika trženja. Vsi tipi kolesarjev na tedenski ravni najpogosteje iščejo informacije o kolesarski opremi. Amaterski in pol-amaterski kolesarji pogosteje iščejo informacije v zvezi s kolesarskimi rezultati in dogodki, medtem ko rekreativni kolesarji poizvedujejo po kolesarskih poteh. Zanimivo je tudi, da informacije o kolesarski prehrani niso ravno iskane, torej jim ni smotno namenjati veliko pozornosti pri kreiranju profesionalnih vsebin. Med mesečno iskanimi informacijami se najpogosteje pojavljajo kolesarske trgovine.

H₉: Kolesarji po družbeno tehnografski lestvici najpogosteje spadajo v profil opazovalcev. Kot smo opredelili že v poglavju 1.4.1, sestavljajo družbeno tehnografsko lestvico ustvarjalci, kritiki, zbiratelji, priključevalci, opazovalci in pasivneži. Iz ocene pogostosti udeleženstva v spodbujeni interakciji na internetu ocenjujemo deleže anketiranih po družbeno tehnografskem profilu. Ugotovimo lahko, da je med kolesarji največ opazovalcev (66,0 %) in priključevalcev (57,5 %). Torej, lahko postavljeno

hipotezo, da **kolesarji po družbeno tehnografski lestvici najpogosteje spadajo v profil opazovalcev**, sprejmemo. Iz splošnega družbeno tehnografskega profila uporabnikov interneta smo lahko pričakovali, da bodo na tretjem mestu kritiki, vendar se je pokazalo, da je med kolesarji nekoliko več ustvarjalcev (22,0 %), kar je vzpodbudna informacija za razvoj spletne strani, ki temelji na vsebini, ustvarjeni s strani uporabnikov. Ustvarjalcem sledijo kritiki (20,6 %), zbiratelji (12,5 %) in pasivneži (2,8 %).

Z ANOVO smo dodatno preverili, če obstaja statistična razlika med rekreativnimi (skupina Rekreativci) in ostalimi kolesarji (skupina Ostali), kot so amaterski, pol-amaterski in priložnostni, če primerjamo njihovo udejstvovanje v spodbujeni interakciji na internetu. Opredelitev po družbeno tehnografski lestvici je narejena tako, da se rekreativne kolesarje opredeli v profil, ki se najpogosteje udejstvuje v spodbujeni interakciji na internetu, tj. časovno vsaj enkrat na mesec ali pogosteje. Iz Priloge 24 lahko ugotovimo, da so rekreativni kolesarji po družbeno tehnografskem profilu najbližje opazovalcem, kar je še dodatno potrdilo sprejem devete hipoteze.

H₁₀: Rekreativni kolesarji se za razliko od amaterskih kolesarjev poleg kolesarjenja pogosteje ukvarjajo tudi s tekom. Med anketiranimi kolesarji so med bolj priljubljenimi športi poleg kolesarjenja še tek, pohodništvo in plavanje. Analiza kaže, da se amaterski kolesarji pravzaprav pogosteje ukvarjajo s tekom kot rekreativni kolesarji. Torej, lahko zavržemo deseto hipotezo in sprejmemo alternativno, za katero velja, da **se rekreativni kolesarji poleg kolesarjenja manj pogosto ukvarjajo s tekom kot amaterski kolesarji**. Razlog je verjetno v tem, da se rekreativni kolesarji pogosteje ukvarjajo še z mnogimi drugimi športi, ki v vprašalniku niso bili zajeti, na primer smučanje, fitnes, deskanje na snegu, tenis, tek na smučeh in hokej. Opazimo lahko, da gre predvsem za zimske športe.

4.4.3 Povzetek ugotovitev in priporočila za strategijo

Rezultati ankete in preverjanje postavljenih hipotez so nas privedli do spoznanja, da med različnimi tipi kolesarjev, kot so amaterski, pol-amaterski, rekreativni in priložnostni, ne obstajajo večje razlike. Prav tako ne obstajajo večje razlike med kolesarji, ki jih opredeljujejo različni načini kolesarjenja, to so cestno, gorsko, downhill in prevozniško kolesarjenje. To je tudi znak, da je spletna stran hoponbike.com primerna za širši segment kolesarjev.

Preučevanje konkurenčnih spletnih strani in sama raziskava so nas privedli do zaključka, da so zelo dobro pokrita področja cestnega, gorskega in prevozniškega kolesarjenja ter nekoliko manj področji družinskega in popotniškega kolesarjenja. Ugotovimo lahko, da obstaja velik potencial v segmentu družinskega kolesarjenja, saj kar 58 % anketiranih kolesari z otroki redno ali občasno in ne samo to, kar 81 % anketiranih, ki imajo otroke, vzame kolo s sabo na počitnice. Tudi popotniško kolesarjenje je med anketiranimi zelo priljubljeno, saj je s kolesom potovalo okrog 30 % anketiranih. Pokazalo se je tudi, da še vedno obstaja prostor za spletno stran, ki bo namenjena kolesarjem, ki vzdržujejo kondicijo

lokalno in potujejo s kolesom globalno. Iz tega smo razvili tudi slogan hoponbike.com, ki se glasi Treniraj lokalno, potuj globalno (angl. *Train locally, travel globally*), s čimer smo želeli na kratko opredeliti vsebino spletne strani, navezujoč se na objavljene kolesarske poti, ki so osrednji del hoponbike.com.

Trženjska komunikacija in strategija morata biti razdelani za vsak tržni segment posebej. Hoponbike.com opredeljuje svoje uporabnike na naslednje segmente, ki so vezani na način kolesarjenja:

- cestni kolesarji, v starostni skupini med 25. in 54. letom, pretežno moški, ki jih zanimata tehnična in tekmovalna vsebina,
- gorski kolesarji, v starostni skupini med 25. in 44. letom, pretežno moški, ki jih zanimata tehnična in tekmovalna vsebina,
- prevozniški kolesarji, v starostni skupini med 25. in 44. letom, ki jih zanimajo predvsem skrb za čisto okolje, mestna kolesarska infrastruktura in varnost v prometu,
- družinski kolesarji, v starostni skupini med 30. in 54. letom, pretežno ženske, ki jih zanimajo planiranje izletov, včlanitev v kolesarske klube/društva in varnost v prometu,
- popotniški kolesarji, v starostni skupini med 30. in 55. letom, ki jih zanima predvsem ponudba ob kolesarski poti (restavracije, prenočišča z zdravo prehrano, dodatne športne aktivnosti kot so vodni športi in pohodništvo, kampiranje, kulturne znamenitosti, nakupi, naravni parki, kolesarski servisi), kolesarjem prijazne poti, kulturni dogodki, organizirani ogledi na kolesih.

Hoponbike.com ponuja vsem segmentom dobro razdelane kolesarske poti, z opisi poti in fotografijami. Glede na to, da govorimo o petih popolnoma različnih segmentih, je zelo pomembno, da iskalci hitro najdejo primerne kolesarske poti. V ta namen je potrebno dodati vnosno polje, s katerim bomo opredelili način kolesarjenja in s tem primernost za opredeljeni segment. Ker so kolesarske poti ključnega pomena za dotično spletno stran, moramo najti tudi način, ki bo primeren za trženje. Izdelati je treba grafične ikone (na primer za prenočišča, kulturne znamenitosti, naravne parke ipd.), ki jih bo možno namestiti ob poti. S tem lahko ponudimo oglasni prostor ponudnikom, ki se nahajajo ob kolesarske poti ali v njeni bližini. Da dosežemo čim večjo obiskanost objavljene kolesarske poti, je treba namestiti tudi povezave na osebne profile v družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter in Google+. Za vse segmente bi bil primeren tudi planer poti, ki bi uporabnikom omogočil izdelavo zemljevida, sliko profila poti, preračun razdalje in nadmorsko višino. Spletna platforma bi v tem primeru morala omogočiti shranjevanje izdelanega plana poti v osebni profilu na spletni strani hoponbike.com in naknadno objavljanje poti, ki bo vidno tudi ostalim obiskovalcem spletne strani.

Da bi postala spletna stran hoponbike.com drugačna od drugih konkurenčnih spletnih strani in bistveno bolj interaktivna, je potrebno razviti lastni gradnik, preko katerega se bo ocenjevalo registrirane uporabnike. Ti bodo lahko zbirali točke iz naslova novo dodanih kolesarskih poti, prispevkov na forumih, poročanj in ocenjevanj, objavljenih blogov,

potopisov in drugih novic. V objavljenih spletnih poteh se bo beležilo, koliko kolesarskih poti je član dodal, vsoto kilometrov in vsoto nadmorske višine. Registrirane uporabnike bi tako opredelili v štiri skupine, in sicer trdne privrženke, delne privrženke, nestanovitneže in spremenljivce. S tem bi dodali tudi vrednost oziroma ugled uporabnikom v spletni skupnosti.

Z raziskavo smo prišli do zanimivega vpogleda v potencialnega uporabnika oziroma potrošnika in do njegovih potreb in želja. Te bi bilo vsekakor potrebno implementirati v spletno platformo, da bi dosegli čim večje uporabnikovo zadovoljstvo. Z njihovo implementacijo bi se ločili od konkurenčnih ponudnikov in tako uporabnikom nudili dodano vrednost. Konkurenčno prednost vidimo predvsem v:

- možnosti iskanja kolesarskih partnerjev za skupne kolesarske treninge in potovanja,
- prodaji in nakupovanju rabljene kolesarske opreme, ki se lahko odvijajo med uporabniki ali med uporabniki in oglaševalci po principu fiksnih ali avkcijskih cen,
- možnosti vključevanja v regijski kolesarski klub z letno članarino,
- visoki interakciji, ki omogoča ohranjanje stikov s prijatelji iz drugih mest ali držav preko družbenih omrežij,
- objavljanju aktivističnih zadev povezanih s kolesarjenjem,
- objavljanju tekmovalnih rezultatov, ki so lahko implementirani kot gradnik v spletno platformo,
- objavljanju kolesarskih izletov in dogodkov,
- ovrednotenju registriranih uporabnikov in možnosti vzdrževanja lastnega profila znotraj hoponbike.com.

Vpogled v potencialnega uporabnika nam bo pomagal tudi pri ustvarjanju trženjske komunikacije. Kot smo lahko ugotovili, so najpogostejši motivatorji, ki spodbujajo ljudi h kolesarjenju, zabava, doseganje boljšega zdravja in oblikovanje telesa. To pomeni, da mora profesionalna vsebina pokriti vsa področja, na katerih se kažejo vsi omenjeni motivatorji (na primer objavljanje videov in fotografij s smešno vsebino, ki je nastala med kolesarjenjem, članki na temo rekreacije, zdrave prehrane, telesne vadbe, vadbenih pripomočkov itn.). Opazili smo še lahko, da so najpogostejše iskane informacije med kolesarji informacije o kolesarski opremi, da se običajno samoizobražujejo preko kolesarskih knjig in revij, kolesarskih člankov na spletu, družbenih omrežij, in posebnih spletnih straneh, namenjenih posebnim kolesarskim potem, vključujoč tudi zemljevide.

Ugotovili smo, da obstajajo statistične razlike med različnimi načini kolesarjenja oziroma med različnimi tipi kolesarjev, kadar govorimo o potrebi po novih izzivih in družbeni interakciji. Z implementacijo lastnega gradnika, bi lahko še posebej spodbujali uporabnike k novim izzivom, kot so raziskovanja in dodajanja novih kolesarskih poti z različnimi zahtevnostnimi stopnjami, in k večji družbeni interakciji, saj bi bili primorani ustvarjati nove vsebine, ki bi jim prinesle dodatne točke in ugled v spletni skupnosti. Kot smo lahko spoznali, je lastnost družbenega medija, še posebej družbenih omrežij, v tem, da se

uporabniki radi izpostavljajo z objavljanjem mikroblogov na temo, kje se nahajajo, kaj (posebnega) počnejo in vse skupaj slikovno dokumentirajo. Takšne objave z dodanimi povezavami na spletno stran hoponbike.com nam omogočajo povečanje obiska, števila novo registriranih uporabnikov in potencialnih potrošnikov. Ugotovili smo tudi, da je med kolesarji največ opazovalcev in priključevalcev ter petina ustvarjalcev in kritikov. Ocenimo lahko, da ima skupnost, ki šteje 1.000 članov, približno 200 članov, ki ustvarjajo vsebine, kot so pisanje blogov, člankov, zgodb, potopisov, objavljanje povezav in videov, poročajo in ocenjujejo, objavljajo vikije in se udeležujejo diskusij v forumih. S to ugotovitvijo smo prišli do spoznanja, da bo treba vključiti kar velik del profesionalnih vsebin, da se bo zapolnila vsebina spletne strani.

Z raziskavo smo prišli do boljšega razumevanja kolesarjev kot članov različnih kolesarskih spletnih skupnosti in njihovega udeleževanja znotraj teh skupnosti. Spoznali smo lahko, da so nekatere predpostavke zmotne in ne nakazujejo večjih odstopanj med različnimi tipi kolesarjev oziroma med različnimi načini kolesarjenja. Dobra stran teh malih razlik je v tem, da je vsebina spletne strani hoponbike.com lahko zelo široko zasnovana, vključujoč različne tipe kolesarjev. Z raziskavo smo dobili vpogled, katere spletne vsebine so kolesarjem najbolj pomembne in kje jih najpogosteje najdejo. Prav tako smo dobili vpogled v vedenjske značilnosti in različne potrebe kolesarjev in nenazadnje v njihovo pričakovano udeleževanje v interakciji na internetu. Slednje je še posebej pomembno pri izdelavi spletne platforme hoponbike.com.

SKLEP

Magistrsko delo poskuša razložiti, kako se oblikujejo fizične in spletne skupnosti in s kakšnim namenom se potrošniki priključujejo različnim skupnostim. Ugotovili smo, da obstajajo razlike med fizičnimi in spletnimi skupnostmi, in sicer z vidika pripadnosti posameznikov določeni skupini. Posamezniki v spletnih skupnostih bistveno hitreje pridejo k drugi spletni skupnosti, v kolikor vidijo nove priložnosti in zadovoljitve potreb oziroma namena, zaradi katerega so se priključili določeni spletni skupnosti.

S preučevanjem nastanka spletnih skupnosti in njihovega poimenovanja v razlagah različnih avtorjev (Armstrong & Hagel, 1996; Äkkinen, 2005; Evans, 2008; Kozinets, 1999, 2010; Porter, 2004; Rothaermel & Sugiyama, 2001; Weber, 2007; Weinberg, 2009) smo spoznali, da se s pojmom spletna skupnost opredeljuje skupnost, ki se oblikuje znotraj svetovnega spleta. Govorimo o družbenem združevanju ljudi, ki tvorijo mreže medosebnih odnosov, v katerih se odražajo identitete posameznikov. Ljudje se povezujejo na podlagi različnih interesov, ki so pogosto potrošniške narave, s povezovanjem v skupnosti pa se ustvarjajo določene norme obnašanja, navade in moralni standardi.

Potrošnikova spletna izkušnja je ključnega pomena, da si zagotovimo vračanje potrošnika na spletno stran in da gradimo na govorici od ust do ust. Potrošnikova spletna izkušnja je kombinacija racionalnih in emotivnih faktorjev, ki so posledica enostavne uporabe spletne

strani in njene navigacije, pomembnosti vsebine za posameznika, tehnične izvedbe, dizajna ter zagotavljenega zaupanja in verodostojnosti do blagovne znamke. Splet deluje kot povečevalno steklo, ki potencira uporabnikovo zadovoljstvo ali razočaranje z določenim proizvodom ali storitvijo, družbeni splet pa je izjemno dober pri poudarjanju razlike med obljubljenimi ali pričakovanimi in dejansko izkušnjo.

Primerjave iz raziskave so pokazale, da med različnimi tipi kolesarjev in različnimi načini kolesarjenja ne obstajajo večje razlike, kar je z vsebinskega vidika razvoja spletne strani hoponbike.com zelo pomembna ugotovitev. To pomeni, da je spletna stran lahko namenjena različnim načinom kolesarjenja in tipom kolesarjev, saj lahko vsak izmed njih najde primerno vsebino. Na primer dodajanje novih kolesarskih poti nima posebnih omejitev in tudi opis poti natančno opredeli, kakšnemu načinu kolesarjenja je pot namenjena. Kot smo lahko ugotovili, je eno izmed bolj priljubljenih spletnih opravil branje forumov, ki so lahko prav tako tematsko osredotočeni na določene načine kolesarjenja oziroma tipe kolesarjev.

Raziskava nam je omogočila podroben vpogled v vedenje potencialnega potrošnika, tako v fizičnem, kot tudi v spletnem okolju. Slednje je še posebej pomembno za ugotavljanje primernosti spletne platforme in družbenih orodij, ki so ključnega pomena pri zagotavljanju potrošnikove spletne izkušnje. Pokazalo se je, da obstajajo določena področja, ki jih v sami zasnovi spletne strani hoponbike.com nismo upoštevali. To so predvsem tekmovalni rezultati, iskanje kolesarskih partnerjev za skupne kolesarske ture, prodaja in nakupovanje rabljene kolesarske opreme in udeleževanje v aktivističnih zadevah. Tržni potencial se je pokazal tudi v storitvenih dejavnostih, kot so ustanovitev kolesarskega kluba in organiziranje kolesarskih izletov in dogodkov.

Ko govorimo o spletnem trženju, ne moremo mimo trženja preko družbenega medija. Spoznali smo lahko, da družbeni medij ni prodajno orodje, ampak je samo eno izmed trženjskih orodij. Je najboljši način za ustvarjanje zaznavanja potreb in spodbujanje iskanja informacij. Ima to moč, da ustvarja pripadnost potrošnikov in da jih spreobrača v gonilno silo, ki ne samo posreduje informacije, ampak jim dodaja vrednost in kredibilnost. Z ustreznimi aktivnostmi preko družbenega medija se krepi nakupna odločitev. Velika prednost družbenega medija je v tem, da imamo podrobnejši vpogled v potrošnika, in to ravno v procesu, ki je bil do sedaj tržnikom povsem nedostopen.

Seveda se z opravljeno raziskavo raziskovanje vedenja uporabnikov kolesarskih spletnih strani še ni končalo. Ena izmed močnejših kvalitativnih metod trženjskega raziskovanja za pridobitev vpogleda v vedenje uporabnikov je netnografija, tj. spletna etnografija, ki raziskuje družbene pojave in se pri razlagi kulture zanaša na uporabo simbolov in običajev. S to metodo lahko ugotovimo, na katere vsebine uporabniki najpogosteje reagirajo s poročanjem ali ocenjevanjem, kakšen je profil teh uporabnikov, kakšen jezik uporabljajo in kakšne vsebine soustvarjajo. S takšnim poznavanjem svojih potrošnikov je trženjska komunikacija lahko samo še bolj učinkovita.

LITERATURA IN VIRI

1. Adam, F., Rončević, B., & Tomšič, M. (b.l.). Socialni kapital – za SRS. *Slovenija jutri*. Najdeno 28. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/sockap.pdf>
2. Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies: Text and cases* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill/Irwin.
3. Äkkinen, M. (2005). Conceptual foundations of online communities. Helsinki: School of Economics. Najdeno 17. junija 2010 na spletnem naslovu <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/wp/w387.pdf>
4. *Alexa.com – The Web Information company*. Najdeno 24. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.alexac.com/>
5. Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U., & Singh, S. S. (izide v letu 2010). The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation, *Marketing Science*. Najdeno 29. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.darden.virginia.edu/uploadedFiles/Navigate_Darden/Research/Singh%20Final%20Community%20Participation%20File.pdf
6. Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
7. Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16(6), 415–426.
8. Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities/ar/1>
9. ASP32 – pregledovalnik podatkovnih zbirk, v1.40. (1993–2002). Kamnik: Amebis d.o.o.
10. Avatar. (b.l.) V *iSlovar*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
11. Balažic, A. (2004). *Vpliv informacijske tehnologije na medosebno komuniciranje in odnose: Primer IRC* (diplomsko delo). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
12. Berčič, H. (2010). V gibanju se skriva vir zdravja. *Vita*. Najdeno 27. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.revija-vita.com/index.php?stevilkavita=38&naslovclanek=V_gibanju_se_skriva_vir_zdravja
13. Bhargava, R. (2006, 10. avgust). 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). *Influential Marketing Blog*. Najdeno 16. novembra 2010 na spletnem naslovu http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
14. Bhargava, R. (2010, 10. avgust). The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO). *Influential Marketing Blog*. Najdeno 16. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>

15. Bikeleague.org. (2011). Bike Trail Boosts Business in Mississippi. *League of American bicyclists*. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.bikeleague.org/blog/2011/03/bike-trail-boosts-business-in-mississippi/>
16. Bikeontours.on.ca. (2011). Develop Bicycle Tourism In Your Community. *Bike on tours*. Become A Bicycle Touring Destination. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.bikeontours.on.ca/tourism.htm>
17. Bikesbelong.org. (2011). Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.bikesbelong.org/resources/stats-and-research/statistics/new-statistics/>
18. Chaffey, D., Ellis–Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
19. Chaffey, D., Ellis–Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
20. Clifton, B. (2010). *Advanced Web metrics with Google Analytics* (2nd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
21. Compete, Inc. – spletni portal. (2006). *New research reveals next wave of social networking opportunities: New »s-commerce« strategies seamlessly integrate commercial and social web*. Najdeno 1. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.competeinc.com/news_events/pressReleases/168/
22. Dragoš, S., & Leskošek, V. (2003). *Družbena neenakost in socialni kapital*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
23. Drewniansy, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (9th ed.). Belmont: Thomson Wadsworth, Inc.
24. Edwards, A. P., & Shepherd, G. J. (2007). An Investigation of the Relationship between Implicit Personal Theories of Communication and Community Behavior. *Communication Studies*, 58(4), 359–375.
25. *Enterprise innovation – informativni portal*. Najdeno 17. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.enterpriseinnovation.net/topic/22/vertical%2Bindustries>
26. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
27. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
28. Folksonomy. (b.l.) V *iSlovar*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
29. Forrester Research. (2010). *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?* Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html
30. Fraietta, J. (2004, maj). Cycle Tourism Research Summary. *LinkBC*. Najdeno 26. maja na spletnem naslovu <http://www.linkbc.ca/torc/downs1/cycleTourism.pdf>

31. Gat, I., & McWhirter, B. T. (1998). Personality Characteristics of Competitive and Recreational Cyclists. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 408–420.
32. Gladwell, M. (2000). *The tipping point: how little things can make a big difference*. New York: Little, Brown and Company.
33. Goldner, S. (2009a, 25. avgust). Simplifying Social Media. *SocialSteve's Blog*. Najdeno 5. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://socialsteve.wordpress.com/2009/08/25/simplifying-social-media/>
34. Goldner, S. (2009b, 17. november). Social Media Conversion and the Social Media Marketing Funnel. *SocialSteve's Blog*. Najdeno 4. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://socialsteve.wordpress.com/2009/11/17/social-media-conversion-and-the-social-media-marketing-funnel/>
35. Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). Net Gain. Expanding markets through virtual communities. *The McKinsey quarterly*, (1), 140–153.
36. Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33–48.
37. Hardey, M. (2007). The city in the age of Web 2.0: A new synergistic relationship between place and people. *Information, Communication & Society*, 10(6), 867–884.
38. Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2006). Gift Giving: A Community Paradigm. *Psychology & Marketing*, 23(7), 573–595.
39. Hoponbike.com. (2011). Najdeno 10. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.beta-demo.info/HOB/>
40. Howard Rheingold. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 28. maja 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Rheingold
41. Humphrey, J. (2008, 5. februar). Social Marketing Metrics. *Friday Traffic RPT*. Najdeno 27. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.fridaytrafficreport.com/social-marketing-metrics/>
42. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing management*, 3(1), 18–28.
43. Hyperlink. (b.l.) V *iSlovar*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
44. Internet World Stats. (2011, 31. marec). *Internet usage statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats*. Najdeno 30. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
45. John Hagel. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 28. maja 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/John_Hagel
46. Kaden, R. J., Linda, G., & Levinson, J. C. (2009). *More guerilla marketing research: asking the right people, the right questions, the right way, and effectively using the answer to make more money*. London: Kogan Page Limited.
47. Kanas, A., & van Tubergen, F. (2006). The Impact of Human and Social Capital on Immigrants' Employment and Occupational Status. *Department of Sociology, Utrecht*

- University, The Netherlands. Najdeno 28. maja 2010 na spletnem naslovu www.ercomer.eu/downloads/kanasvantubergen06.doc
48. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
 49. Katsioloudes, M., Grant, J., & McKechnie, D. S. (2007). Social marketing: strengthening company-customer bond. *Journal of Business Strategy*, 28(3), 56–64.
 50. Katz, J., Rice, R., Acord, S., Dasgupta, K., & David, K. (2004). Community and personal mediated communication. *Conference Papers – International Communication Association* (str. 1–36). California: Rutgers University.
 51. Kobayashi, T., Ikeda, K., & Miyata K. (2006). Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication & Society*, 9(5), 582–611.
 52. Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
 53. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
 54. Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Marketing*, 28(4), 339–354.
 55. Kučić, L. J. (2010, 9. januar). Iskanje orodja, s katerim bomo izluščili modrost množic. *Delo, Sobotna priloga*, str. 4–7.
 56. Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision Negotiation*, 17, 387–402.
 57. Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible* (2nd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
 58. Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Forrester Research.
 59. *Ljubljanski maraton – tekaški portal*. Najdeno 27. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubljanskimaraton.si/sl/udelezba>
 60. Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: an applied orientation* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
 61. *Maraton Franja – kolesarski portal*. Najdeno 22. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.franja.org/zgodovina-maratona.html>
 62. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
 63. McConnell, B., & Huba, J. (2007). *Citizen marketers: when people are the message*. Chicago: Kaplan Publishing.
 64. Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
 65. Nah, S. (2003, 27. maj). Bridging Offline and Online Community: Toward A Networked Community Communication Model. Članek predstavljen na konferenci

- International Communication Association Annual Conference* (str. 1–31). San Diego: Mass Communication Division of the International Communication Association.
66. National Bicycle Dealers Associations. (2010). *A Look at the Bicycle Industry's vital Statistics*. Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu <http://nbda.com/articles/industry-overview-2009-pg34.htm>
 67. NetMBA – Internet Center for Management and Business Administration, Inc. Najdeno 29. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.netmba.com/site/about/>
 68. Networking. (b.l.) V *iSlovar*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
 69. O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media Inc.* Najdeno 29. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>
 70. Outdoor Industry Foundation. (2006, junij). *Outdoor Recreation Participation Study* (8th ed.). Najdeno 24. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.outdoorindustry.org/images/researchfiles/ParticipationStudy2006.pdf?27>
 71. Outdoor Foundation. (2010). *Outdoor Recreation. Participation Report*. Najdeno 24. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/ResearchParticipation2010.pdf>
 72. Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of computer-mediated communication*. Najdeno 17. junija 2010 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html#third>
 73. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
 74. Priest, S., & Gass, M. A. (2005). *Effective Leadership in Adventure Programming* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
 75. Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social Media Transforms the Way We Live and do Business*. Hoboken: Wiley.
 76. Raval, D., Subramanian, B., & Raval, B. (2007). Application of the Relationship Paradigm to Social marketing. *Competition Forum*, 5(1), 1–8.
 77. Razorfish. (2008). *The Razorfish Consumer Experience Report*. Najdeno 4. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED08.pdf
 78. Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2010). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of management*, 27(3), 297–312.
 79. RSS. (b.l.) V *iSlovar*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
 80. Schau, H. J, Muniz Jr., A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
 81. Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organization*. New York: Penguin Group.

82. Skrt, R. (2000a, november). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (1. del: izdelek, prodajne cene). *Nasvet*. Najdeno 30. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-1/>
83. Skrt, R. (2000b, december). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (2. del: prodajne poti). *Nasvet*. Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-2/>
84. Skrt, R. (2001, januar). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3. del: trženjsko komuniciranje). *Nasvet*. Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/>
85. Skrt, R. (2008, maj). Hitro in zanesljivo do učinkovitejše spletne strani. *Moj Mikro*. Najdeno 2. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/hitro_in_zanesljivo_do_ucinkovitejse_spletne_strani
86. Social media optimization. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 19. junija 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization
87. Social network. (b.l.) V *iSlovar*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
88. Social network. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 28. maja 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
89. Social networking service. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 28. maja 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking
90. Social web. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 19. junija 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_web
91. Song, F. W. (2010). Theorizing Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 13(2), 249–275.
92. Škof, B. (2010). Rezultati spletne raziskave Zdravstveni učinki teka. *SurveyMonkey*. Najdeno 19. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.surveymonkey.com/sr.aspx?sm=mBdMtcyjOPABO6Us5rMcP1oc3uUEELcKaJre8h2ymho_3d
93. Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296–312.
94. Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How Digital Customer Communities Build Your business*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
95. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
96. Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290.
97. WOMMA. (2007). *WOM 101. Word of mouth marketing association*. Najdeno 9. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pojemovnik ključnih pojmov	1
Priloga 2: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – blogi, videi, podcasti	1
Priloga 3: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – družbena omrežja in virtualni svetovi	2
Priloga 4: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – vikiji in odprta koda	2
Priloga 5: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – forumi, ocenjevanja in poročanja.....	3
Priloga 6: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – značka.....	3
Priloga 7: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – RSS in gradnik	4
Priloga 8: Primerjava Bhargavinih petih pravil optimizacije družbenih strani	5
Priloga 9: Profil obiskovalcev izbranih konkurenčnih spletnih strani	6
Priloga 10: Struktura zajetega vzorca po tipu kolesarja	7
Priloga 11: Ocena potrebe po novih izzivih med cestnimi in gorskimi kolesarji na podlagi izbire kolesarske poti	7
Priloga 12: Ocena naklonjenosti k večji varnosti med kolesarji z otroki in brez otrok.....	8
Priloga 13: Uporaba merilcev in drugih aplikacij za merjenje kolesarskih dosežkov.....	9
Priloga 14: Prisotnost negativnih simptomov med različnimi motivatorji kolesarjenja	9
Priloga 15: Prisotnost negativnih simptomov med amaterskimi in rekreativnimi kolesarji.....	10
Priloga 16: Priljubljenost spletnih kolesarskih skupnosti med različnimi tipi kolesarjev ...	10
Priloga 17: Pridobivanje kolesarskih informacij, nasvetov in namigov med različnimi tipi kolesarjev.....	11
Priloga 18: Pogostost iskanja kolesarskih informacij med različnimi tipi kolesarjev	11
Priloga 19: Spletna anketa	12
Priloga 20: Rezultati ocene potrebe po novih izzivih med cestnimi in gorskimi kolesarji na podlagi vedenjskih značilnosti s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)	21
Priloga 21: Rezultati ocene potrebe po osebni rasti med različnimi pogostostmi kolesarjenja s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA).....	22
Priloga 22: Rezultati ocene zadovoljstva z lastnim življenjem med različnimi motivatorji kolesarjenja s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)	24
Priloga 23: Rezultati ocene potrebe po družbeni interakciji med amaterskimi in rekreativnimi kolesarji s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)	25
Priloga 24: Rezultati ocene udejstvovanja kolesarjev v spodbujeni interakciji na internetu s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA).....	26

Priloga 1: Pojmovnik ključnih pojmov

Fizična skupnost, spletna skupnost, socialni kapital, Splet 2.0, družbeni splet, družbeni medij, družbeno mreženje, družbena orodja, spodbujanje interakcije na internetu, trženjska strategija na internetu, internetno trženjsko komuniciranje, trženje preko družbenega medija, optimizacija družbenih strani, poslovni model na internetu, spletna platforma, družbeno tehnografska lestvica, potrošnikova spletna izkušnja

Priloga 2: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – blogi, videi, podcasti

Ljudje ustvarjajo bloge, videe in podcaste	
Kako delujejo	Blog je oseben in vsebuje napisane misli, povezave in pogosto slike. Videi so objavljeni na spletnih straneh (na primer YouTube). Podcasti so zvočni zapisi objavljeni na spletnih straneh. Predvsem blogi in videi spodbujajo poročanja.
Sodelovanje	Branje blogov je ena izmed bolj popularnih aktivnosti spodbujanja interakcije na internetu. Gledanje videov je pogostejše kot pa njihovo ustvarjanje. Poslušanje in snemanje podcastov je redko.
Kako ustvarjajo medosebne odnose	Avtorji blogov berejo, citirajo in komentirajo bloge drugih, dodajajo povezave. Ustvarja se blogosfera. Dodajanje povezav omogoča boljšo umestitev v iskalnih algoritmihi. Videi in podcasti vključujejo poročanja in reference.
Kako tretirajo institucijsko moč	Običajno blogi, videi in podcasti niso regulirani. Lahko gre za mešanico dejstev in lastnih mnenj.
Kako jih uporabljamo	Najprej se bere bloge in pregleda video spletne strani, kjer se omenja ime iskanega podjetja. Nato se komentira ali ustvari lastni blog, video.

Priloga 3: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – družbena omrežja in virtualni svetovi

Ljudje se povezujejo v družbena omrežja in virtualne svetove	
Kako delujejo	Družbena omrežja (na primer Facebook) povezujejo ljudi in omogočajo njihovo interakcijo. Prijateljevanje (angl. <i>friending</i>) je mehanizem za tvorjenje medosebnih odnosov. Družbena omrežja postajajo platforma za mini aplikacije. Virtualni svetovi (na primer Second life) omogočajo izražanje s podobami avatarja.
Sodelovanje	Družbena omrežja so še posebej priljubljena v ZDA in Veliki Britaniji.
Kako ustvarjajo medosebne odnose	Ljudje običajno komentirajo prispevke drugih in si izmenjujejo fotografije in povezave. Facebook vsebuje novičarske vire (angl. <i>news feed</i>) ažurnih objav.
Kako tretirajo institucijsko moč	Prispevki znotraj družbenih omrežij se širijo hitro. Zavedanje o blagovni znamki se lahko krepi oziroma prinaša slabšalni prizvok.
Kako jih uporabljamo	Ustvarjanje tematskih skupin zbližuje in povezuje ljudi s podobnim interesom.

Priloga 4: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – vikiji in odprta koda

Ljudje sodelujejo v vikijih in odprti kodi (angl. <i>open source</i>)	
Kako delujejo	Vikiji (na primer Wikipedia) so spletne strani, ki podpirajo več sodelujočih z deljenimi odgovornostmi za ustvarjanje in vzdrževanje vsebine. V odprti kodi (na primer Linux) razvijalci prispevajo k razvoju, testirajo in izboljšujejo programsko opremo. Koda je dostopna vsem.
Sodelovanje	Veliko več ljudi uporablja Wikipedio za iskanje virov in zelo malo jih dodaja vsebine.
Kako ustvarjajo medosebne odnose	Vikiji omogočajo vzporedne strani, kjer se diskutira o pojmi, ki bodo ob sprejetju dostopni milijonom ljudem. V odprti kodi se predvsem diskutira o standardizaciji.
Kako tretirajo institucijsko moč	Mase ljudi določajo, kaj se bo objavilo.
Kako jih uporabljamo	Podjetja lahko najdejo ustrezne pojme, ki sovpadajo z njihovim poslovanjem in dodajajo primerne vsebine. Vikiji so primerni tudi za interno rabo znotraj podjetij.

Priloga 5: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – forumi, ocenjevanja in poročanja

Ljudje reagirajo v forumih z ocenjevanjem in poročanjem	
Kako delujejo	Običajno se je treba prijaviti v spletno stran, da se lahko udeležimo debate v forumu. Poročanja in ocenjevanja postajajo vse pogostejša v družbenem spletu, ponekod so celo centralni element spletne strani (na primer TripAdvisor).
Sodelovanje	Branje poročanj in ocenjevanj je zelo priljubljeno v spletu. Takoj za tem sledi udeleževanje v diskusijah in šele na zadnje objavljane poročila in ocenjevanje.
Kako ustvarjajo medosebne odnose	Diskusije v forumih običajno potekajo počasi. Redni udeleženci forumov in poročevalci z veliko objavami lahko postanejo visoko cenjeni znotraj spletne skupnosti.
Kako tretirajo institucijsko moč	V preteklosti so morala podjetja poskrbeti za vplivanje na eksperte, ki so podajali mnenja. Danes je kupec tisti, ki podaja mnenje.
Kako jih uporabljamo	Spremljanje forumov, ocen in poročil je ključnega pomena za spremljanje zadovoljstva uporabnikov.

Priloga 6: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – značka

Ljudje urejajo vsebino z značkami	
Kako delujejo	Ustvarjalci vsebin dodajajo značke, da lahko drugi hitreje najdejo interesne vsebine.
Sodelovanje	Dodajanje značk ni pogosto prisotno v spletu.
Kako ustvarjajo medosebne odnose	Značke omogočajo klasifikacijo vsebine in z družbenega vidika nimajo posebne vrednosti.
Kako tretirajo institucijsko moč	Podjetja morajo vedeti, da nimajo nobene kontrole nad njimi. Značke lahko predstavljajo vrednostno oceno, ki ima lahko tudi negativen prizvok.
Kako jih uporabljamo	Na določenih spletnih mestih (na primer del.icio.us) lahko preverimo, kakšne značke dodajajo ljudje našim proizvodom/storitvam in jih tudi sami uporabimo, ko kupujemo iskalne besede, po katerih nas iskalniki najdejo.

Priloga 7: Tehnologije spodbujanja interakcije na internetu – RSS in gradnik

Pospeševanje potrošnje z RSS-jem in gradnikom (angl. <i>widget</i> tudi <i>gadget</i>)	
Kako delujejo	RSS nas obvešča o novostih in nam dostavlja le izbrane vsebine. Gradnik je sličica, polje, simbol na zaslonu, kjer se spreminja vrednost atributa (na primer prikaz vremenske napovedi) ali pa je namenjen zagonu programa, ukaza.
Sodelovanje	Uporaba RSS-jev ni pogosta. Nekateri brskalniki že vsebujejo pametne zaznamke (angl. <i>smart bookmarks</i>), ki vključujejo osvežene naslove vsebin v zaznamku samem. Uporaba gradnikov je težko merljiva. Pojavljajo se v družbenih omrežjih, blogih.
Kako ustvarjajo medosebne odnose	RSS ni družbena aktivnost, kvečjemu spodbuja, da se družbena aktivnost sploh zgodi. Gradniki so družbeni, ker se širijo. Običajno ga vidijo tudi ostali in si ga s klikom na gumb namestijo na svojo spletno stran oziroma na namizje.
Kako tretirajo institucijsko moč	Niti RSS-ji, niti gradniki ne ogrožajo institucijske moči. Preko drugih tehnologij (na primer blogov), si potrošniki lahko pridobijo negativno mnenje o podjetju, s čimer se razvije ogroženost institucijske moči.
Kako jih uporabljamo	RSS-ji in gradniki so lahko odlična trženjska orodja, še posebej, ko želimo pospešiti posredovanje vsebin potrošnikom.

Priloga 8: Primerjava Bhargavinih petih pravil optimizacije družbenih strani

SMO leta 2006	SMO leta 2010
1. Dodajanje povezav Veliko strani je statičnih. Njihov namen je zgolj predstavitven. Dodajanje povezav k vsebini omogoča večji obisk spletne strani.	1. Ustvarjanje vsebine, primerne za posredovanje Vsebine so označene z <i>like</i>, <i>share</i> ali <i>tweet</i> in so posredovane v družbenem omrežju. Boljša kot je vsebina, večkrat bo deležna posredovanja.
2. Enostavno dodajanje značk Spletna stran naj vključuje seznam relevantnih značk. Spletni zaznamki v javnih omrežjih omogočajo določenim skupinam hitrejši dostop do ustreznih strani.	2. Posredovanje naj bo enostavno Vsebine so enostavno posredovane z enim klikom na gumb (na primer objava kratke povezave na svoj profil, uporaba oznak za preprosto uporabo kategorij za sporočila).
3. Nagrajevanje oblikovalcev vhodnih povezav (angl. <i>inbound links</i>) Povezave, ki usmerjajo promet na našo spletno stran dvigujejo rang strani v iskalnikih. Povezovalce nagradimo z vračanjem vhodnih povezav na njihove spletne strani.	3. Nagrajevanje pripadnosti Ni več pomembno merjenje števila vhodnih povezav, ampak sta pomembni konverzacija in pripadnost, ki se odražata v poročanju, diskusiji, objavljanju in posredovanju vsebine. Z enakimi aktivnostmi nagradujemo druge.
4. Pomaganje vsebini, da potuje Prenosne vsebine (na primer pdf, video ali avdio dokumente) se predloži na relevantne strani, ki pomagajo vsebini potovati dlje in navsezadnje pripelje promet nazaj na primarno spletno stran.	4. Proaktivno posredovanje vsebine Različne oblike dokumentov se objavlja na določenih spletnih straneh, objavlja se statute na različnih družbenih omrežjih, vdeli se povezave na določene videe, oblikuje se profile na straneh z video vsebino.
5. Spodbujanje hibridne storitve Izplača se dovoljevati drugim, da uporabljajo našo vsebino. Na primer YouTube dovoljuje uporabo kode, ki se jo implementira na našo spletno stran, hkrati pa omogoča ogled videa, na njihovi spletni strani, s čimer si povečuje ogled.	5. Spodbujanje hibridne storitve Peto pravilo ostaja nespremenjeno. Obstaja vse več hibridnih storitev, ki jih ljudje uporabljajo (na primer Google Maps) in jih prilagajajo svojim potrebam ter jih delijo z drugimi. To je ključno vodilo k optimizaciji vsebine za objavo v družbenem spletu.

Priloga 9: Profil obiskovalcev izbranih konkurenčnih spletnih strani

Ime konkurenčne spletne strani	Svetovni rang strani (število povezav)	Profil obiskovalcev
bicycling.com (Pensilvanija, ZDA)	31.687 (1.250)	Starost 35–54, spol moški, izobrazba višja, nima otrok
bicyclingworld.com (Pensilvanija, ZDA)	1.655.803 (37)	Starost 35–44, spol moški, izobrazba višja, ima otroke
trails.com (Seattle, ZDA)	17.124 (1.512)	Starost 45–64, spol ženski, izobrazba višja, nima otrok
bikeradar.com (Bath, Velika Britanija)	10.688 (2.755)	Starost 25–44, spol moški, izobrazba višja in univerzitetna, nima otrok
bikemap.net (Konstanz, Nemčija)	60.497 (1.665)	Starost 25–54, spol moški, izobrazba višja in univerzitetna, nima otrok
routeyou.com (Gent, Belgija)	117.130 (523)	Starost 45–54, spol moški, univerzitetna izobrazba, ima otroke
crazyhuyonabike.com (Washburn, ZDA)	83.126 (895)	Starost 35–44 in 55–64, spol moški, srednješolska in višja izobrazba, nima otrok
bikely.com (Melbourne, Avstralija)	119.696 (1.262)	Starost 25–54, spol ženski, izobrazba višja in univerzitetna, nima otrok
adventurecycling.org (Missoula, ZDA)	126.670 (1.678)	Starost 25–34 in 45–64, spol ženski in moški, srednješolska in višja izobrazba, nima otrok
mapmyride.com (Denver, ZDA)	18.360 (3.680)	Starost 25–54, spol moški, izobrazba višja in univerzitetna, nima otrok
ridewithgps.com (Oregon, ZDA)	107.994 (430)	Starost 35–64, spol moški, srednješolska in univerzitetna izobrazba, ima otroke
bicikel.com (Brezovica, Slovenija)	540.615 (129)	Starost 25–34, spol moški, srednješolska in univerzitetna izobrazba, ima otroke
mtb.si (Ljubljana, Slovenija)	410.123 (157)	Starost 25–54, spol moški, srednješolska in univerzitetna izobrazba, ima otroke

Vir: Alexa.com, 2011.

Priloga 10: Struktura zajetega vzorca po tipu kolesarja

Tip kolesarja	Iz analize v %	Prilagoditev po kontrolnem vprašanju v %
Amaterski kolesar (član kolesarskega tima, se udeležuje kolesarskih tekmovanj)	14,3	10,6
Pol-amaterski kolesar (rekreativni kolesar, se udeležuje kolesarskih tekmovanj)	17,2	18,4
Rekreativni kolesar (se ne udeležuje kolesarskih tekmovanj)	63,4	65,9
Priložnostni kolesar (redko kolesari in prakticira različne načine kolesarjenja)	5,1	5,0
Skupaj	500	100

Priloga 11: Ocena potrebe po novih izzivih med cestnimi in gorskimi kolesarji na podlagi izbire kolesarske poti

Tip poti	Cestno kolesarjenje	Gorsko kolesarjenje	Zadosti hipotezi
Vedno ista pot			
Redko	16,5 % (45)	12,7 % (14)	DA
Poti, ki jih priporočajo prijatelji (izziv)			
Večinoma	7,7 % (20)	16,7 % (18)	NE
Samo dobro označene poti			
Redko	35,9 % (92)	36,2 % (38)	NE
Vedno bolj zahtevne poti (izziv)			
Večinoma	25,8 % (67)	44,3 % (47)	NE
Lahke poti brez posebnega naprežanja			
Redko	60,5 % (156)	72,6 % (77)	NE
Vedno daljše razdalje (izziv)			
Večinoma	35,5 % (94)	19,4 % (21)	DA
Večinoma nove, nepoznane poti (izziv)			
Večinoma	11,7 % (30)	17,8 % (19)	NE
Poti s strmim vzponom, spustom (izziv)			
Večinoma	26,4 % (69)	52,3 % (57)	NE
Poti blizu prometne ceste (izziv)			
Večinoma	14,9 % (39)	0,9 % (1)	DA
Samo kolesarske steze			
Redko	63,7 % (165)	60,7 % (65)	DA
Poti brez vzponov			
Redko	42,1 % (110)	72,9 % (78)	NE
Varne poti z vodičem (organizirane ture)			
Redko	83,2 % (213)	87,9 % (94)	NE

Priloga 12: Ocena naklonjenosti k večji varnosti med kolesarji z otroki in brez otrok

Kako pogosto...?	Ali imate otroke?		Zadosti hipotezi
	DA	NE	
Nosite čelado			
Vedno	89,4 % (169)	85,7 % (264)	DA
Nosite zaščitne komolčnike			
Vedno	4,8 % (9)	5,5 % (17)	NE
Nosite kolesarske rokavice			
Vedno	76,7 % (145)	70,5 % (217)	DA
Nosite zaščitne kolenčnike			
Vedno	4,3 % (8)	13,1 % (40)	NE
Padete s kolesa			
Nikoli	35,1 % (66)	35,1 % (108)	NE
Se poškodujete (zvin ali zlom)			
Nikoli	60,4 % (113)	61,8 % (189)	NE
Kolesarite v nasprotno smer			
Nikoli	65,6 % (122)	55,5 % (171)	DA
Uporabljate luči			
Vedno	23,5 % (44)	20,7 % (64)	DA
Nosite odsevni jopič ali mačja očesa			
Vedno	29,6 % (56)	15,5 % (48)	DA
Vozite kolo brez rok			
Nikoli	53,7 % (101)	36,7 % (113)	DA
Vozite s slušalkami			
Nikoli	73,3 % (137)	65,0 % (201)	DA
Ostanete brez sape zaradi napornega treninga			
Nikoli	18,1 % (34)	14,9 % (46)	DA
Nosite udobna oblačila (na primer kolesarske hlače)			
Vedno	68,3 % (127)	62,5 % (192)	DA
Se znajdete v nevarni situaciji na cesti			
Nikoli	19,8 % (37)	22,4 % (69)	NE
Telefonirate med kolesarjenjem			
Nikoli	71,8 % (135)	70,2 % (217)	DA
Pijete alkohol, ko kolesarite			
Nikoli	78,2 % (164)	84,1 % (260)	NE

Priloga 13: Uporaba merilcev in drugih aplikacij za merjenje kolesarskih dosežkov

	V %	Najpogostejše meritve in objave
Uporaba športnih merilcev	70,7	Trenutna, povprečna ter maksimalna hitrost, ritem in moč
Uporaba mobilnih aplikacij	18,3	Sports Tracker, Endomondo, MapMyRide in iMapMyRide+, GoogleMyTracks, RunKeeper, SportyPal
Nalaganje na spletna mesta	30,0	Garmin connect, Sports Tracker, Polar Personal Trainer, Bikemap.net, Ride with GPS, MapMyRide
Uporaba gradnikov	6,1	Garmin connect, Sports Tracker, TrainingPeaks

Priloga 14: Prisotnost negativnih simptomov med različnimi motivatorji kolesarjenja

Negativni simptomi	Motivatorji kolesarjenja					
	Izboljšati zdravje	Oblikovati telo	Zaščititi okolje	Privarčevati denar	Zabavati se	Preživeti čas z družino
Nespečnost						
DA	42,8 %	44,0 %	46,7 %	33,3 %	42,9 %	33,3 %
NE	57,2 %	56,0 %	53,3 %	66,7 %	57,1 %	66,7 %
Skupaj št. odg.	159	50	15	12	280	3
Pesimizem						
DA	42,2 %	54,0 %	40,0 %	30,0 %	36,1 %	33,3 %
NE	57,8 %	46,0 %	60,0 %	70,0 %	63,9 %	66,7 %
Skupaj št. odg.	161	50	15	10	280	3
Jeza						
DA	57,1 %	58,0 %	50,0 %	36,4 %	52,3 %	66,7 %
NE	42,9 %	42,0 %	50,0 %	63,6 %	47,7 %	33,3 %
Skupaj št. odg.	161	50	14	11	279	3
Napetost						
DA	61,5 %	62,0 %	60,0 %	45,5 %	58,7 %	33,3 %
NE	38,5 %	38,0 %	40,0 %	54,5 %	41,3 %	66,7 %
Skupaj št. odg.	161	50	15	11	276	3
Depresija						
DA	25,0 %	32,0 %	26,7 %	20,0 %	23,0 %	0,0 %
NE	75,0 %	68,0 %	73,3 %	80,0 %	77,0 %	100,0 %
Skupaj št. odg.	160	50	15	10	278	3
Utrujenost						
DA	77,4 %	92,0 %	73,3 %	72,7 %	69,8 %	100,0 %
NE	22,6 %	8,0 %	26,7 %	27,3 %	30,2 %	0,0 %
Skupaj št. odg.	159	50	15	11	278	3

Priloga 15: Prisotnost negativnih simptomov med amaterskimi in rekreativnimi kolesarji

	Amaterski kolesarji v %	Pol-amaterski kolesarji v %	Rekreativni kolesarji v %	Priložnostni kolesarji v %
Nespečnost	44,2	47,6	40,4	57,7
Pesimizem	45,5	34,1	35,8	52,0
Jeza	52,6	54,9	53,7	57,7
Napetost	58,7	46,9	61,7	76,9
Depresija	33,8	15,9	22,8	40,0
Utrujenost	77,3	67,1	75,7	80,8

Priloga 16: Priljubljenost spletnih kolesarskih skupnosti med različnimi tipi kolesarjev

	Kolesarske spletne skupnosti
Amaterski kolesarji	bicikel.com (SLO), mtb.si (SLO), ridemonkey.com (ZDA), togoparts.com (SGP), pinkbike.com (CDN)
Pol-amaterski kolesarji	bicikel.com (SLO), mtb.si (SLO), cyclingforums.com (ZDA), sydneycyclist.com (AUS)
Rekreativni kolesarji	mtb.si (SLO), bicikel.com (SLO), sydneycyclist.com (AUS), crazyguyonabike.com (ZDA), bikeforums.net (AUS), mtbr.com (USA), cyclingnews.com (AUS), pinkbike.com (CDN), bicycling.com (USA), togoparts.com (SGP), melbournecyclist.com (AUS), adventurecycling.org (USA), bicycles.net.au (AUS)
Priložnostni kolesarji	mtb.si (SLO), bicikel.com (SLO), melbournecyclist.com (AUS)

Priloga 17: Pridobivanje kolesarskih informacij, nasvetov in namigov med različnimi tipi kolesarjev

Način pridobivanja kolesarskih informacij	Amaterski kolesarji v %	Pol-amaterski kolesarji v %	Rekreativni kolesarji v %	Priložnostni kolesarji v %
Med prijatelji	47,4	42,3	40,9	56,5
V kolesarski trgovini	15,8	12,8	15,7	4,3
V kolesarski servisni delavnici	13,2	7,8	8,4	4,5
Na spletu (kolesarske blagovne znamke)	41,3	41,0	39,8	21,7
V kolesarskih e-skupnostih	36,8	39,7	47,3	17,4
V kolesarskih društvih/klubih, kjer so tudi člani	36,0	19,2	7,6	4,8

Priloga 18: Pogostost iskanja kolesarskih informacij med različnimi tipi kolesarjev

Pogostost iskanja informacij	Amaterski kolesar	Pol-amaterski kolesar	Rekreativni kolesar	Priložnostni kolesar
Nikoli	Kolesarske počitnice, prehrana	Kolesarske počitnice, klubi/društva	Kolesarski klubi/društva, prehrana	Kolesarska prehrana, rezultati
Tedensko	Kolesarski rezultati, oprema	Kolesarska oprema, dogodki	Kolesarska oprema, poti	Kolesarska oprema, rezultati
Mesečno	Kolesarska prehrana, klubi/društva	Kolesarske trgovine, dogodki	Kolesarske trgovine, poti	Kolesarske poti, oprema
Letno	kolesarske počitnice, servisi	Kolesarske počitnice, servisi	Kolesarske počitnice, obleke	Kolesarski servisi, obleke

Priloga 19: Spletna anketa

Hoponbike Survey

You as a cyclist

Dear, cyclist. This online survey is part of my masters' thesis at the Faculty of Economics in Ljubljana (Slovenia, EU) with the title Identifying and establishing online communities as the fundamental principle of web development platform: a case study of hoponbike.com website. I would like to request you to answer the following questions. The survey is anonymous and it will be exclusively used for my masters' thesis. It will take you approximately 15-20 minutes to answer the questions. You will be rewarded by receiving your personal cycling profile if you leave your e-mail address at the end of survey. Thank you.

Aleksandra Balažic

1. What kind of bicycle do you have (more answers possible)?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ road bicycle | ☐ foldable bicycle | ☐ recumbent/lying bicycle |
| ☐ mountain bicycle | ☐ BMX bicycle | ☐ I rent it when I need it |
| ☐ trekking/hybrid bicycle | ☐ downhill bicycle | |
| ☐ city bicycle/cruiser | ☐ tandem bicycle | |

* 2. What type of biking do you practice most frequently?

- ☐ road biking (biking on paved roads)
- ☐ mountain biking (biking on dirt roads)
- ☐ downhill biking (biking off roads)
- ☐ commuting (biking to work/school)

3. How frequently do you ride your bicycle in cycling season?

4. How do you usually bicycle?

5. How many cycling kilometers do you make on average per year? Commuters don't need to answer.

Calculation: 1 mi = 1.609 km

km

6. What is your main motive to ride your bicycle?

- | | |
|--|--|
| ☐ to improve your health | ☐ to save money |
| ☐ to shape your body | ☐ to have fun |
| ☐ to protect the environment | ☐ to spend time with your family |

Hoponbike Survey

* 7. How would you describe yourself as a cyclist?

- ☐ Amateur cyclist (member of a cycling team, participating in cycling competitions)
- ☐ Semi-amateur cyclist (recreational cyclist who participates in cycling competitions)
- ☐ Recreational cyclist (doesn't participate in cycling competitions)
- ☐ Occasional cyclist (practices different types of cycling but very infrequently)

8. Do you participate in cycling competitions?

- ☐ Yes
- ☐ No

9. Do you take your bicycle to vacation with you?

- ☐ Yes
- ☐ Sometimes
- ☐ No

10. Have you ever experienced bicycle touring (traveling on bicycle)?

- ☐ Yes
- ☐ No

11. If you answered YES to question 10, what was your favorite country/state where you've been cycling?

12. If you answered YES to question 10, how many kilometers did you make overall on your favorite cycling tour?

Calculation: 1 mi = 1.609 km

km

13. Do you bicycle with your kids?

Hoponbike Survey

The meaning of cycling

14. What kind of cycling tracks do you usually choose?

	Mostly	Sometimes	Rarely
Always the same track	☐	☐	☐
Tracks recommended by friends	☐	☐	☐
Only well-marked tracks	☐	☐	☐
Increasingly more demanding tracks	☐	☐	☐
Very easy tracks to keep your heart rate low	☐	☐	☐
Increasingly longer distances	☐	☐	☐
Mostly new/unknown tracks	☐	☐	☐
Only paved tracks	☐	☐	☐
Tracks with steep ascent/descent	☐	☐	☐
Tracks near busy roads	☐	☐	☐
Only cycling paths	☐	☐	☐
Flat tracks	☐	☐	☐
Tracks on different surfaces (paved road, dirt road, forest road)	☐	☐	☐
Safe tracks with ride leaders (organized tours)	☐	☐	☐

15. How frequently do you...?

	Never	Sometimes	Always
Wear a helmet	☐	☐	☐
Wear elbow pads	☐	☐	☐
Wear gloves	☐	☐	☐
Wear knee pads	☐	☐	☐
Fall off a bicycle	☐	☐	☐
Get injured (sprain or break)	☐	☐	☐
Cycle wrong-way	☐	☐	☐
Use lights	☐	☐	☐
Wear a reflective vest or use a rear reflector	☐	☐	☐
Ride your bicycle without hands	☐	☐	☐
Ride with headphones	☐	☐	☐
Become breathless because of hard training	☐	☐	☐
Wear special comfort clothing (e.g. padded pants)	☐	☐	☐
Find yourself in a dangerous road situation	☐	☐	☐
Make phone calls while cycling	☐	☐	☐
Drink alcohol when cycling	☐	☐	☐

Hoponbike Survey

16. Please answer how accurately following statements describes you as a cyclist?

	Completely false	Somewhat false	Neither false or true	Somewhat true	Completely true
Cycling gives me a chance to participate in races and compete with others.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me compete with myself.	☐	☐	☐	☐	☐
I can't imagine my life without cycling.	☐	☐	☐	☐	☐
I cycle to forget personal problem (at school / job / in a relationship).	☐	☐	☐	☐	☐
I cycle to lose weight.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling training and races give me an opportunity to visit places (sports tourism).	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling journeys reward me with beautiful scenery & nature.	☐	☐	☐	☐	☐
By cycling I get closer to the local people and explore their culture.	☐	☐	☐	☐	☐
I cycle to improve my health.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me relax.	☐	☐	☐	☐	☐
Because of cycling I can more easily face life challenges.	☐	☐	☐	☐	☐
I cycle to burn my surplus energy.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me to go through difficult working days.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me reduce emotional tension (stress, negative feelings).	☐	☐	☐	☐	☐
I feel much better after cycling.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me improve my self-esteem and achieve personal growth.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me break bad habits (smoking, drinking, overeating).	☐	☐	☐	☐	☐
By cycling I find it easier to maintain my body weight.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me learn more about myself.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me socialize.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling helps me establish new friendships.	☐	☐	☐	☐	☐
I'm a member of a cycling association/team/club.	☐	☐	☐	☐	☐
Cycling is a good opportunity to take a guided tour of a city.	☐	☐	☐	☐	☐

17. Have you experienced any of these symptoms in the last month?

	Yes	No
Sleeplessness	☐	☐
Pessimism	☐	☐
Anger	☐	☐
Tension	☐	☐
Depression	☐	☐
Tiredness	☐	☐

Hoponbike Survey

Gadgets & social web

18. Do you usually cycle with a cycling computer?

☐ Yes

☐ No

19. If you answered YES to question 18, what do you usually measure?

	Never	Sometimes	Always
Heart rate	☐	☐	☐
Current, average and maximum speed	☐	☐	☐
Distance	☐	☐	☐
Duration	☐	☐	☐
Altitude	☐	☐	☐
Navigation – to map & profile the track	☐	☐	☐
Personal sport zone (desired intensity)	☐	☐	☐
Calories used	☐	☐	☐
Other (please specify)			

20. Do you use a mobile phone application to measure your cycling track?

☐ Yes

☐ No

21. If you answered YES to question 20, which mobile phone application do you use?

22. Do you upload these results on internet?

☐ Yes

☐ No

23. If you answered YES to question 22, which web spots do you most frequently use to publish these results (e.g. Facebook, Twitter, e-community)?

24. Do you use web widgets (web applications like Nike training widget) dedicated to cycling?

☐ Yes

☐ No

Hoponbike Survey

25. If you answered YES to question 24, which web widgets do you use?

26. Where do you usually get cycling tips, info and advices?

	Yes	Sometimes	No
From my friends.	☐	☐	☐
In a cycling shop.	☐	☐	☐
In a cycling service.	☐	☐	☐
On the web (cycling companies).	☐	☐	☐
In cycling e-communities.	☐	☐	☐
In the cycling association/club where I'm a member.	☐	☐	☐
Other (please specify)			

27. How often do you usually search information about?

	Never	Weekly	Monthly	Yearly
Cycling equipment	☐	☐	☐	☐
Cycling clothing	☐	☐	☐	☐
Cycling nutrition	☐	☐	☐	☐
Cycling events	☐	☐	☐	☐
Cycling vacations/traveling with bicycle	☐	☐	☐	☐
Cycling results	☐	☐	☐	☐
Cycling stores	☐	☐	☐	☐
Cycling services	☐	☐	☐	☐
Cycling clubs/associations	☐	☐	☐	☐
Cycling routes	☐	☐	☐	☐

28. Are you a member of a cycling e-community?

☐ Yes

☐ No

29. If you answered YES to question 28, name to which cycling e-community do you belong:

Hoponbike Survey

30. If you are a member of cycling e-community, why did you join to this e-community?

	Yes	No
To communicate with others	☐	☐
To find interesting content (articles, news)	☐	☐
To find interesting photos & videos	☐	☐
To learn more about cycling & bicycle maintenance	☐	☐
To share my opinions, ideas & experiences in cycling.	☐	☐
To find attractive offers about cycling (product & service)	☐	☐
Other (please specify)		

31. In the list below you will find different ways of participation in social web. How often do you participate in every activity?

	At least once a week	More times a month	Once a month	Few times a year	Never
Posting blogs, articles, stories, travelogues, links	☐	☐	☐	☐	☐
Posting videos	☐	☐	☐	☐	☐
Writing reviews about products/services	☐	☐	☐	☐	☐
Rating content about products/services	☐	☐	☐	☐	☐
Participating in discussions	☐	☐	☐	☐	☐
Posting wikis	☐	☐	☐	☐	☐
Subscribing to feeds (RSS)	☐	☐	☐	☐	☐
Tagging content	☐	☐	☐	☐	☐
Participating in social networking sites e.g. Facebook, Twitter, Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Reading blogs	☐	☐	☐	☐	☐
Watching videos from other users	☐	☐	☐	☐	☐
Listening podcasts	☐	☐	☐	☐	☐
Reading discussion boards	☐	☐	☐	☐	☐
Checking comments/reviews posted by others	☐	☐	☐	☐	☐

Hoponbike Survey

Social-demographic data

32. Where do you live?

33. What is your gender?

☐ Male

☐ Female

34. What is your birth year?

35. In which socio-economic group would you position yourself regarding job position or level of education?

☐ lower class (part time & unemployed OR high school)

☐ working class (clerical, service & blue collar OR some college)

☐ lower middle class (professional support & sales OR Bachelor's degree)

☐ upper middle class (professionals OR graduate degree)

☐ upper class (CEOs & politicians)

36. What is your working status?

☐ student

☐ employed

☐ unemployed

☐ retired

37. Do you have children?

☐ Yes

☐ No

38. Do you practice other sports besides cycling (more answers possible)?

☐ Running/jogging

☐ Volleyball

☐ Hiking

☐ Badminton

☐ Basketball

☐ Swimming

☐ Football

☐ Climbing

Other (please specify)

Hoponbike Survey

39. How many hours do you usually spend for sport activities a week?

40. How would you describe your life satisfaction?

	Strongly disagree	Disagree	Mostly agree	Agree	Strongly agree
Mostly my life is close to ideal.	☐	☐	☐	☐	☐
My living conditions are excellent.	☐	☐	☐	☐	☐
I'm satisfied with my life.	☐	☐	☐	☐	☐
I have achieved all the important things I wanted in my life.	☐	☐	☐	☐	☐
If I could live again, I wouldn't change anything.	☐	☐	☐	☐	☐
I can deal with every situation.	☐	☐	☐	☐	☐

41. Please insert your e-mail here, if you'd like to receive

☐ your personal cycling profile

☐ analyze of this online survey

insert your e-mail here

Priloga 20: Rezultati ocene potrebe po novih izzivih med cestnimi in gorskimi kolesarji na podlagi vedenjskih značilnosti s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kolesarjenje mi omogoča sodelovanje na tekmovanjih in tekmovanje z drugimi.	Cestni kolesar	276	2,6232	1,54545	,09302	2,4401	2,8063	1,00	5,00
	Gorski kolesar	107	1,8598	1,18520	,11458	1,6327	2,0870	1,00	5,00
	Total	383	2,4099	1,49225	,07625	2,2600	2,5598	1,00	5,00
Kolesarjenje mi pomaga tekmovati s samim seboj.	Cestni kolesar	276	4,2283	,96600	,05815	4,1138	4,3427	1,00	5,00
	Gorski kolesar	107	3,9252	1,06134	,10260	3,7218	4,1287	1,00	5,00
	Total	383	4,1436	1,00144	,05117	4,0430	4,2442	1,00	5,00
Ne predstavljam si življenja brez kolesarjenja.	Cestni kolesar	275	3,9309	1,11671	,06734	3,7983	4,0635	1,00	5,00
	Gorski kolesar	107	4,1402	,91578	,08853	3,9647	4,3157	1,00	5,00
	Total	382	3,9895	1,06724	,05460	3,8822	4,0969	1,00	5,00
Kolesarim zato, da pozabim na osebne probleme.	Cestni kolesar	274	3,2555	1,31227	,07928	3,0994	3,4115	1,00	5,00
	Gorski kolesar	107	3,2617	1,27632	,12339	3,0171	3,5063	1,00	5,00
	Total	381	3,2572	1,30060	,06663	3,1262	3,3882	1,00	5,00
Kolesarim zato, da izgubim telesno težo.	Cestni kolesar	276	3,3514	1,28050	,07708	3,1997	3,5032	1,00	5,00
	Gorski kolesar	107	3,0093	1,29946	,12562	2,7603	3,2584	1,00	5,00
	Total	383	3,2559	1,29328	,06608	3,1259	3,3858	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kolesarjenje mi omogoča sodelovanje na tekmovanjih in tekmovanje z drugimi.	Between	44,934	1	44,934	21,248	,000
	Within Groups	805,709	381	2,115		
	Total	850,642	382			
Kolesarjenje mi pomaga tekmovati s samim seboj.	Between	7,080	1	7,080	7,174	,008
	Within Groups	376,021	381	,987		
	Total	383,102	382			
Ne predstavljam si življenja brez kolesarjenja.	Between	3,374	1	3,374	2,977	,085
	Within Groups	430,584	380	1,133		
	Total	433,958	381			
Kolesarim zato, da pozabim na osebne probleme.	Between	,003	1	,003	,002	,967
	Within Groups	642,790	379	1,696		
	Total	642,793	380			
Kolesarim zato, da izgubim telesno težo.	Between	9,024	1	9,024	5,458	,020
	Within Groups	629,900	381	1,653		
	Total	638,924	382			

Priloga 21: Rezultati ocene potrebe po osebni rasti med različnimi pogostostmi kolesarjenja s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Bound	Upper Bound		
Kolesarski treningi in tekmovalja mi omogočajo obiskovanje drugih krajev.	Pogosto	454	3,0925	1,33563	,06268	2,9693	3,2157	1,00	5,00
	Občasno	60	3,0500	1,26792	,16369	2,7225	3,3775	1,00	5,00
	Total	514	3,0875	1,32678	,05852	2,9726	3,2025	1,00	5,00
Kolesarski izleti me nagrajujejo z lepim razgledom in naravo.	Pogosto	455	4,3560	,87340	,04095	4,2756	4,4365	1,00	5,00
	Občasno	60	4,4333	,69786	,09009	4,2531	4,6136	2,00	5,00
	Total	515	4,3650	,85457	,03766	4,2911	4,4390	1,00	5,00
Na kolesarjenju se lažje približam lokalnim ljudem in raziskujem njihovo kulturo.	Pogosto	454	3,1366	1,25855	,05907	3,0205	3,2526	1,00	5,00
	Občasno	60	3,0667	1,20545	,15562	2,7553	3,3781	1,00	5,00
	Total	514	3,1284	1,25153	,05520	3,0200	3,2369	1,00	5,00
Kolesarim zaradi doseganja boljšega zdravja.	Pogosto	453	4,3113	,82697	,03885	4,2349	4,3876	1,00	5,00
	Občasno	60	4,1167	,97584	,12598	3,8646	4,3688	1,00	5,00
	Total	513	4,2885	,84699	,03740	4,2150	4,3620	1,00	5,00
Kolesarjenje mi pomaga pri sproščanju.	Pogosto	455	4,4835	,79871	,03744	4,4099	4,5571	1,00	5,00
	Občasno	60	4,4000	,64309	,08302	4,2339	4,5661	3,00	5,00
	Total	515	4,4738	,78209	,03446	4,4061	4,5415	1,00	5,00
Zaradi kolesarjenja se lažje soočam z življenjskimi izzivi.	Pogosto	454	3,9141	,96934	,04549	3,8247	4,0035	1,00	5,00
	Občasno	60	3,5667	1,09493	,14135	3,2838	3,8495	1,00	5,00
	Total	514	3,8735	,98999	,04367	3,7878	3,9593	1,00	5,00
S kolesarjenjem porabljam odvečno energijo.	Pogosto	455	3,5055	1,07815	,05054	3,4062	3,6048	1,00	5,00
	Občasno	60	3,2833	1,19450	,15421	2,9748	3,5919	1,00	5,00
	Total	515	3,4796	1,09343	,04818	3,3850	3,5743	1,00	5,00
Kolesarjenje mi pomaga pri prebijanju skozi težke delovne dneve.	Pogosto	452	3,5752	1,13251	,05327	3,4705	3,6799	1,00	5,00
	Občasno	59	3,2881	1,09939	,14313	3,0016	3,5746	1,00	5,00
	Total	511	3,5421	1,13141	,05005	3,4437	3,6404	1,00	5,00
Kolesarjenje mi pomaga zmanjšati čustveno napetost (stres, negativne občutke).	Pogosto	453	3,9978	,98101	,04609	3,9072	4,0884	1,00	5,00
	Občasno	58	3,6897	1,02951	,13518	3,4190	3,9604	1,00	5,00
	Total	511	3,9628	,99044	,04381	3,8767	4,0489	1,00	5,00
Po kolesarjenju se počutim mnogo bolje.	Pogosto	456	4,6140	,64633	,03027	4,5546	4,6735	1,00	5,00
	Občasno	60	4,5667	,72174	,09318	4,3802	4,7531	1,00	5,00
	Total	516	4,6085	,65496	,02883	4,5519	4,6652	1,00	5,00
Kolesarjenje mi pomaga pri izboljševanju in doseganju osebne rasti.	Pogosto	447	3,7852	1,04107	,04924	3,6885	3,8820	1,00	5,00
	Občasno	58	3,4310	1,02789	,13497	3,1608	3,7013	1,00	5,00
	Total	505	3,7446	1,04468	,04649	3,6532	3,8359	1,00	5,00
Kolesarjenje mi pomaga pri odpravljanju slabih navad (kajenje, pitje alkohola, prekomerno prehranjevanje).	Pogosto	454	2,7797	1,32556	,06221	2,6575	2,9020	1,00	5,00
	Občasno	59	2,3559	1,29672	,16882	2,0180	2,6939	1,00	5,00
	Total	513	2,7310	1,32794	,05863	2,6158	2,8462	1,00	5,00
S kolesarjenjem lažje uravnavam telesno težo.	Pogosto	455	3,7495	1,10210	,05167	3,6479	3,8510	1,00	5,00
	Občasno	60	3,2000	1,25954	,16261	2,8746	3,5254	1,00	5,00
	Total	515	3,6854	1,13405	,04997	3,5873	3,7836	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kolesarski treningi in tekmovanja mi omogočajo obiskovanje drugih krajev.	Between Groups	,096	1	,096	,054	,816
	Within Groups	902,965	512	1,764		
	Total	903,060	513			
Kolesarski izleti me nagrajujejo z lepim razgledom in naravo.	Between Groups	,317	1	,317	,433	,511
	Within Groups	375,054	513	,731		
	Total	375,371	514			
Na kolesarjenju se lažje približam lokalnim ljudem in raziskujem njihovo kulturo.	Between Groups	,259	1	,259	,165	,685
	Within Groups	803,266	512	1,569		
	Total	803,525	513			
Kolesarim zaradi doseganja boljšega zdravja.	Between Groups	2,006	1	2,006	2,806	,094
	Within Groups	365,296	511	,715		
	Total	367,302	512			
Kolesarjenje mi pomaga pri sproščanju.	Between Groups	,370	1	,370	,604	,437
	Within Groups	314,026	513	,612		
	Total	314,396	514			
Zaradi kolesarjenja se lažje soočam z življenjskimi izzivi.	Between Groups	6,397	1	6,397	6,598	,010
	Within Groups	496,383	512	,969		
	Total	502,780	513			
S kolesarjenjem porabljam odvečno energijo.	Between Groups	2,616	1	2,616	2,193	,139
	Within Groups	611,920	513	1,193		
	Total	614,536	514			
Kolesarjenje mi pomaga pri prebijanju skozi težke delovne dneve.	Between Groups	4,301	1	4,301	3,376	,067
	Within Groups	648,544	509	1,274		
	Total	652,845	510			
Kolesarjenje mi pomaga zmanjšati čustveno napetost (stres, negativne občutke).	Between Groups	4,882	1	4,882	5,016	,026
	Within Groups	495,412	509	,973		
	Total	500,294	510			
Po kolesarjenju se počutim mnogo bolje.	Between Groups	,119	1	,119	,277	,599
	Within Groups	220,804	514	,430		
	Total	220,922	515			
Kolesarjenje mi pomaga pri izboljševanju in doseganju osebne rasti.	Between Groups	6,441	1	6,441	5,960	,015
	Within Groups	543,607	503	1,081		
	Total	550,048	504			
Kolesarjenje mi pomaga pri odpravljanju slabih navad (kajenje, pitje alkohola, prekomerno prehranjevanje).	Between Groups	9,378	1	9,378	5,363	,021
	Within Groups	893,499	511	1,749		
	Total	902,877	512			
S kolesarjenjem lažje uravnavam telesno težo.	Between Groups	16,003	1	16,003	12,728	,000
	Within Groups	645,037	513	1,257		
	Total	661,041	514			

Priloga 22: Rezultati ocene zadovoljstva z lastnim življenjem med različnimi motivatorji kolesarjenja s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Bound	Upper Bound		
Moje življenje je večinoma blizu mojemu idealu.	Boljše zdravje	153	3,1569	,98754	,07984	2,9991	3,3146	1,00	5,00
	Ostali motivatorji	343	3,2507	,90553	,04889	3,1546	3,3469	1,00	5,00
	Total	496	3,2218	,93161	,04183	3,1396	3,3040	1,00	5,00
Moji življenjski pogoji so odlični.	Boljše zdravje	153	3,5163	,88930	,07190	3,3743	3,6584	1,00	5,00
	Ostali motivatorji	343	3,4927	,91724	,04953	3,3953	3,5901	1,00	5,00
	Total	496	3,5000	,90788	,04076	3,4199	3,5801	1,00	5,00
Sem zadovoljen/na s svojim življenjem.	Boljše zdravje	153	3,4902	1,03947	,08404	3,3242	3,6562	1,00	5,00
	Ostali motivatorji	342	3,5965	,90989	,04920	3,4997	3,6933	1,00	5,00
	Total	495	3,5636	,95203	,04279	3,4796	3,6477	1,00	5,00
V življenju sem dosegel/la vse pomembne stvari, ki sem si jih želel/a.	Boljše zdravje	152	2,7303	1,07328	,08705	2,5583	2,9023	1,00	5,00
	Ostali motivatorji	342	2,6930	,99081	,05358	2,5876	2,7984	1,00	5,00
	Total	494	2,7045	1,01595	,04571	2,6146	2,7943	1,00	5,00
Če bi lahko še enkrat živel/a, ne bi ničesar spremenil/a.	Boljše zdravje	153	2,6340	1,09275	,08834	2,4594	2,8085	1,00	5,00
	Ostali motivatorji	343	2,7376	1,04067	,05619	2,6271	2,8481	1,00	5,00
	Total	496	2,7056	1,05699	,04746	2,6124	2,7989	1,00	5,00
Spopadem se lahko s kakršnokoli situacijo.	Boljše zdravje	152	3,2171	,96232	,07805	3,0629	3,3713	1,00	5,00
	Ostali motivatorji	342	3,3977	,93470	,05054	3,2982	3,4971	1,00	5,00
	Total	494	3,3421	,94599	,04256	3,2585	3,4257	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Moje življenje je večinoma blizu mojemu idealu.	Between Groups	,932	1	,932	1,074	,300
	Within Groups	428,673	494	,868		
	Total	429,605	495			
Moji življenjski pogoji so odlični.	Between Groups	,059	1	,059	,072	,789
	Within Groups	407,941	494	,826		
	Total	408,000	495			
Sem zadovoljen/na s svojim življenjem.	Between Groups	1,194	1	1,194	1,319	,251
	Within Groups	446,551	493	,906		
	Total	447,745	494			
V življenju sem dosegel/la vse pomembne stvari, ki sem si jih želel/a.	Between Groups	,146	1	,146	,141	,707
	Within Groups	508,704	492	1,034		
	Total	508,850	493			
Če bi lahko še enkrat živel/a, ne bi ničesar spremenil/a.	Between Groups	1,136	1	1,136	1,017	,314
	Within Groups	551,888	494	1,117		
	Total	553,024	495			
Spopadem se lahko s kakršnokoli situacijo.	Between Groups	3,431	1	3,431	3,856	,050
	Within Groups	437,754	492	,890		
	Total	441,184	493			

Priloga 23: Rezultati ocene potrebe po družbeni interakciji med amaterskimi in rekreativnimi kolesarji s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kolesarjenje mi omogoča druženje z drugimi.	Amaterski kolesarji	77	3,4805	1,22055	,13909	3,2035	3,7576	1,00	5,00
	Rekreativni kolesarji	339	3,0295	1,13797	,06181	2,9079	3,1511	1,00	5,00
	Total	416	3,1130	1,16546	,05714	3,0007	3,2253	1,00	5,00
Kolesarjenje mi omogoča nova poznanstva.	Amaterski kolesarji	77	3,7403	1,08097	,12319	3,4949	3,9856	1,00	5,00
	Rekreativni kolesarji	338	3,1420	1,18745	,06459	3,0150	3,2691	1,00	5,00
	Total	415	3,2530	1,19017	,05842	3,1382	3,3679	1,00	5,00
Sem član/ica kolesarskega kluba / društva.	Amaterski kolesarji	77	4,1299	1,47211	,16776	3,7957	4,4640	1,00	5,00
	Rekreativni kolesarji	337	1,9407	1,47682	,08045	1,7824	2,0989	1,00	5,00
	Total	414	2,3478	1,70309	,08370	2,1833	2,5124	1,00	5,00
Kolesarjenje je odlična priložnost za vodeni ogled mesta.	Amaterski kolesarji	76	3,1579	1,21164	,13898	2,8810	3,4348	1,00	5,00
	Rekreativni kolesarji	337	2,7567	1,39306	,07588	2,6074	2,9059	1,00	5,00
	Total	413	2,8305	1,36898	,06736	2,6981	2,9629	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kolesarjenje mi omogoča druženje z drugimi.	Between Groups	12,764	1	12,764	9,592	,002
	Within Groups	550,926	414	1,331		
	Total	563,690	415			
Kolesarjenje mi omogoča nova poznanstva.	Between Groups	22,445	1	22,445	16,436	,000
	Within Groups	563,989	413	1,366		
	Total	586,434	414			
Sem član/ica kolesarskega kluba / društva.	Between Groups	300,399	1	300,399	137,897	,000
	Within Groups	897,514	412	2,178		
	Total	1197,913	413			
Kolesarjenje je odlična priložnost za vodeni ogled mesta.	Between Groups	9,983	1	9,983	5,383	,021
	Within Groups	762,153	411	1,854		
	Total	772,136	412			

Priloga 24: Rezultati ocene udejstvovanja kolesarjev v spodbujeni interakciji na internetu s programskim paketom SPSS Statistics 17.0 (ANOVA)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Objavljanje blogov, člankov, zgodb, potopisov, povezav.	Rekreativci	326	3,7883	1,45115	,08037	3,6302	3,9465	1,00	5,00
	Ostali	172	3,6686	1,53347	,11693	3,4378	3,8994	1,00	5,00
	Total	498	3,7470	1,47965	,06630	3,6167	3,8773	1,00	5,00
Objavljanje videov.	Rekreativci	326	4,5552	,86737	,04804	4,4607	4,6497	1,00	5,00
	Ostali	171	4,3743	,99424	,07603	4,2242	4,5244	1,00	5,00
	Total	497	4,4930	,91606	,04109	4,4122	4,5737	1,00	5,00
Objavljanje poročanj o izdelkih/storitvah.	Rekreativci	327	4,4893	,91964	,05086	4,3892	4,5893	1,00	5,00
	Ostali	172	4,3547	,99521	,07588	4,2049	4,5044	1,00	5,00
	Total	499	4,4429	,94754	,04242	4,3595	4,5262	1,00	5,00
Ocenjevanje vsebine glede izdelkov/storitev.	Rekreativci	326	4,3620	,97553	,05403	4,2557	4,4683	1,00	5,00
	Ostali	171	4,2164	1,00877	,07714	4,0641	4,3687	1,00	5,00
	Total	497	4,3119	,98850	,04434	4,2248	4,3990	1,00	5,00
Udejstvovanje v diskusijah.	Rekreativci	326	3,2485	1,48932	,08249	3,0862	3,4107	1,00	5,00
	Ostali	172	3,2500	1,48728	,11340	3,0261	3,4739	1,00	5,00
	Total	498	3,2490	1,48712	,06664	3,1181	3,3799	1,00	5,00
Objavljanje wikijev.	Rekreativci	325	4,7446	,75728	,04201	4,6620	4,8273	1,00	5,00
	Ostali	171	4,5965	,91123	,06968	4,4589	4,7340	1,00	5,00
	Total	496	4,6935	,81578	,03663	4,6216	4,7655	1,00	5,00
Vključevanje RRS-jev.	Rekreativci	326	4,5521	1,00248	,05552	4,4429	4,6614	1,00	5,00
	Ostali	171	4,5263	,98408	,07525	4,3778	4,6749	1,00	5,00
	Total	497	4,5433	,99527	,04464	4,4555	4,6310	1,00	5,00
Dodajanje značk vsebini.	Rekreativci	321	4,5078	,96214	,05370	4,4021	4,6134	1,00	5,00
	Ostali	169	4,4260	,99799	,07677	4,2745	4,5776	1,00	5,00
	Total	490	4,4796	,97441	,04402	4,3931	4,5661	1,00	5,00
Udejstvovanje v družbenih omrežjih.	Rekreativci	325	3,2738	1,73439	,09621	3,0846	3,4631	1,00	5,00
	Ostali	171	3,0351	1,76200	,13474	2,7691	3,3011	1,00	5,00
	Total	496	3,1915	1,74588	,07839	3,0375	3,3456	1,00	5,00
Branje blogov.	Rekreativci	327	2,7431	1,43191	,07918	2,5873	2,8989	1,00	5,00
	Ostali	172	2,7965	1,40982	,10750	2,5843	3,0087	1,00	5,00
	Total	499	2,7615	1,42315	,06371	2,6364	2,8867	1,00	5,00
Gledanje videov drugih objavjalcev.	Rekreativci	324	2,6420	1,38151	,07675	2,4910	2,7930	1,00	5,00
	Ostali	172	2,5640	1,30742	,09969	2,3672	2,7607	1,00	5,00
	Total	496	2,6149	1,35546	,06086	2,4953	2,7345	1,00	5,00
Poslušanje podcastov.	Rekreativci	325	4,1323	1,29017	,07157	3,9915	4,2731	1,00	5,00
	Ostali	169	3,9290	1,27042	,09772	3,7361	4,1219	1,00	5,00
	Total	494	4,0628	1,28579	,05785	3,9491	4,1764	1,00	5,00
Branje forumov.	Rekreativci	326	1,9877	1,36320	,07550	1,8392	2,1363	1,00	5,00
	Ostali	173	2,1214	1,32167	,10048	1,9230	2,3197	1,00	5,00
	Total	499	2,0341	1,34912	,06039	1,9154	2,1527	1,00	5,00
Branje komentarjev drugih objavjalcev.	Rekreativci	324	2,0154	1,26751	,07042	1,8769	2,1540	1,00	5,00
	Ostali	172	2,0581	1,20772	,09209	1,8764	2,2399	1,00	5,00
	Total	496	2,0302	1,24604	,05595	1,9203	2,1402	1,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Objavljanje blogov, člankov, zgodb, potopisov, povezav.	Between	1,614	1	1,614	,737	,391
	Within	1086,506	496	2,191		
	Total	1088,120	497			
Objavljanje videov.	Between	3,672	1	3,672	4,406	,036
	Within	412,553	495	,833		
	Total	416,225	496			
Objavljanje poročanj o izdelkih/storitvah.	Between	2,043	1	2,043	2,282	,132
	Within	445,079	497	,896		
	Total	447,122	498			
Ocenjevanje vsebine glede izdelkov/storitev.	Between	2,377	1	2,377	2,440	,119
	Within	482,282	495	,974		
	Total	484,660	496			
Udejestvovanje v diskusijah.	Between	,000	1	,000	,000	,991
	Within	1099,124	496	2,216		
	Total	1099,124	497			
Objavljanje wikijev.	Between	2,458	1	2,458	3,714	,055
	Within	326,961	494	,662		
	Total	329,419	495			
Vključevanje RRS-jev.	Between	,075	1	,075	,075	,784
	Within	491,245	495	,992		
	Total	491,320	496			
Dodajanje značk vsebini.	Between	,740	1	,740	,779	,378
	Within	463,556	488	,950		
	Total	464,296	489			
Udejestvovanje v družbenih omrežjih.	Between	6,387	1	6,387	2,100	,148
	Within	1502,417	494	3,041		
	Total	1508,804	495			
Branje blogov.	Between	,321	1	,321	,158	,691
	Within	1008,300	497	2,029		
	Total	1008,621	498			
Gledanje videov drugih objavljalcev.	Between	,684	1	,684	,372	,542
	Within	908,766	494	1,840		
	Total	909,450	495			
Poslušanje podcastov.	Between	4,596	1	4,596	2,790	,095
	Within	810,459	492	1,647		
	Total	815,055	493			
Branje forumov.	Between	2,019	1	2,019	1,110	,293
	Within	904,402	497	1,820		
	Total	906,421	498			
Branje komentarjev drugih objavljalcev.	Between	,205	1	,205	,132	,717
	Within	768,341	494	1,555		
	Total	768,546	495			