

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
DRUŽBENO-TEHNOGRAFSKI PROFIL SLOVENSKIH PORABNIKOV

Ljubljana, avgust 2012

Aleša Pagon

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Aleša Pagon, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Družbeno-tehnografski profil slovenskih porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela, dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 PARTICIPATIVNA KULTURA PORABNIKOV	3
1.1 Medijska pismenost	4
1.2 Participativna kultura v času družbenih medijev	5
1.3 Socialni vpliv participacije porabnikov	7
1.4 Orodja za negovanje odnosov s porabniki, ki so pripadniki participativne kulture	8
2 PORABNIK V VLOGI SOUSTVARJALCA PONUDBE PODJETIJ	11
2.1 Vrednost, ustvarjena s pomočjo uporabnikov kot soustvarjalcev	11
2.2 Porabnik soustvarjalec v smislu možnosti za rast podjetij	13
2.3 Kritični vidik upoštevanja porabnikov kot soustvarjalcev ponudbe podjetij	14
2.4 Izziv tržnikov v smislu dela s porabniki soustvarjalci	16
2.4.1 Izbira pravih teoretskih okvirov in obravnavanih konstrukto	16
2.4.2 Izbira primerne	17
2.4.3 Merjenje vrednosti, kakovosti in zadovoljstva	17
2.4.4 Razmejitev in vsebina trženja	18
2.5 Inovativnost porabnikov v času internetnega trženja	18
2.5.1 Inovativnost s pomočjo znanja in predlogov kupcev	20
2.5.2 Podpora kreativnosti brez primarnega cilja ustvarjanja inovacij	22
2.5.3 Psihologija kreativnosti kupcev	23
3 DRUŽBENO-TEHNOGRAFSKI PROFIL PORABNIKOV	25
3.1 Opredelitev pojma družbeno-tehnografski profil	26
3.2 Pristopi k merjenju družbeno-tehnografskega profila in ugotovitve preteklih raziskav	28
3.2.1 Družbeno-tehnografski profil evropske spletne populacije	29
3.2.2 Družbeno-tehnografski profil ameriške spletne populacije	30
3.2.3 Obstoječi podatki o spletnih navadah slovenske spletne populacije	33
4 RAZISKAVA O DRUŽBENO-TEHNOGRAFSKIH PROFILIH SLOVENSkih PORABNIKOV	33
4.1 Cilji raziskave	33
4.2 Metodologija in predstavitev poteka raziskave	34
4.2.1 Struktura vzorca	35
4.3 Rezultati raziskave in implikacije za trženje	37

4.3.1	Rezultati raziskave	38
4.3.1.1	Ustvarjalci	38
4.3.1.2	Kritiki	43
4.3.1.3	Zbiratelji.....	48
4.3.1.4	Člani.....	53
4.3.1.5	Gledalci	57
4.3.1.6	Neaktivni.....	62
4.3.2.	Primerjava rezultatov raziskave z obstoječimi raziskavami drugod	65
4.3.3.	Implikacije za trženje	66
4.4	Omejitve raziskave.....	68
SKLEP		69
LITERATURA IN VIRI		71
PRILOGE		

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Participativna kultura in aktivizem preko družbenih medijev</i>	6
<i>Slika 2: Štirje tipi članov spletnih skupnosti porabnikov</i>	9
<i>Slika 3: Načini interakcije v spletnih skupnostih porabnikov</i>	10
<i>Slika 4: Primerjava med inovativnostjo vodilnih porabnikov in inovativnostjo kupcev.</i>	12
<i>Slika 5: Ustvarjanje vrednosti iz vidika potrošnika kot soustvarjalca in podjetja.....</i>	17
<i>Slika 6: Tipologija spletnih kreativnih skupnosti porabnikov.....</i>	20
<i>Slika 7: Model spletnega ravnanja z znanjem potrošnikov pri razvoju inovacij podjetij</i>	22
<i>Slika 8: Napredovanje posameznika v kolektivni ustvarjalnosti v spletni skupnosti potrošnikov</i>	25
<i>Slika 9: Družbeno-tehnografski segmenti glede na aktivnosti</i>	28
<i>Slika 10: Družbeno-tehnografski profili v evropskih državah po deležih (2007)</i>	30
<i>Slika 11: Starostna struktura vzorca anketiranih v %.....</i>	36
<i>Slika 12: Struktura vzorca glede na končano stopnjo izobrazbe anketiranih v %.....</i>	36
<i>Slika 13: Struktura vzorca glede na status anketiranih v %</i>	37
<i>Slika 14: Struktura vzorca glede na neto mesečni dohodek anketiranih v %</i>	37
<i>Slika 15: Deleži slovenske spletne populacije v posameznih družbeno- tehnografskih segmentih v %.....</i>	38
<i>Slika 16: Starostna struktura segmenta ustvarjalcev v %.....</i>	39
<i>Slika 17: Izobrazbena struktura segmenta ustvarjalcev v %</i>	39
<i>Slika 18: Struktura segmenta ustvarjalcev glede na status v %.....</i>	40
<i>Slika 19: Pogostost uporabe interneta pri segmentu ustvarjalcev v %.....</i>	40
<i>Slika 20: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu ustvarjalcev</i>	41
<i>Slika 21: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu ustvarjalcev v %</i>	42
<i>Slika 22: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu ustvarjalcev</i>	42
<i>Slika 23: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu ustvarjalcev.....</i>	43
<i>Slika 24: Starostna struktura segmenta kritikov v %</i>	44
<i>Slika 25: Izobrazbena struktura segmenta kritikov v %.....</i>	44
<i>Slika 26: Struktura segmenta kritikov glede na status v %</i>	45
<i>Slika 27: Pogostost uporabe interneta pri segmentu kritikov v %</i>	45
<i>Slika 28: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu kritikov</i>	46
<i>Slika 29: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu kritikov v %</i>	47
<i>Slika 30: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu kritikov ..</i>	47
<i>Slika 31: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu kritikov</i>	48
<i>Slika 32: Starostna struktura segmenta zbirateljev v %</i>	48
<i>Slika 33: Izobrazbena struktura segmenta zbirateljev v %</i>	49
<i>Slika 34: Struktura segmenta zbirateljev glede na status v %</i>	49
<i>Slika 35: Pogostost uporabe interneta pri segmentu zbirateljev v %</i>	50
<i>Slika 36: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu zbirateljev.....</i>	50
<i>Slika 37: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu zbirateljev v %.....</i>	51

<i>Slika 38: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu zbirateljev</i>	52
<i>Slika 39: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu zbirateljev</i>	52
<i>Slika 40: Starostna struktura segmenta članov v %.....</i>	53
<i>Slika 41: Izobrazbena struktura segmenta članov v %</i>	53
<i>Slika 42: Struktura segmenta članov glede na status v %.....</i>	54
<i>Slika 43: Pogostost uporabe interneta pri segmentu članov v %</i>	54
<i>Slika 44: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu članov</i>	55
<i>Slika 45: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu članov v %.....</i>	56
<i>Slika 46: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu članov....</i>	56
<i>Slika 47: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu članov.....</i>	57
<i>Slika 48: Starostna struktura segmenta gledalcev v %</i>	58
<i>Slika 49: Izobrazbena struktura segmenta gledalcev v %.....</i>	58
<i>Slika 50: Struktura segmenta gledalcev glede na status v %</i>	59
<i>Slika 51: Pogostost uporabe interneta pri segmentu gledalcev v %.....</i>	59
<i>Slika 52: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu gledalcev</i>	60
<i>Slika 53: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu gledalcev v %</i>	61
<i>Slika 54: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu gledalcev</i>	61
<i>Slika 55: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu gledalcev</i>	62
<i>Slika 56: Starostna struktura segmenta neaktivnih v %.....</i>	63
<i>Slika 57: Izobrazbena struktura segmenta neaktivnih v %</i>	63
<i>Slika 58: Struktura segmenta neaktivnih glede na status v %.....</i>	64
<i>Slika 59: Pogostost uporabe interneta pri segmentu neaktivnih v %</i>	64
<i>Slika 60: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu neaktivnih</i>	65

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Družbeno-tehnografski segmenti glede na starost spletnih uporabnikov v %.....</i>	32
--	----

UVOD

Današnji trendi trženja lahko predstavljajo velik izziv tržnikom. Osnove se morda na prvi pogled zdijo preproste, vendar imajo detajli v potezah prodajne ekipe ključno vlogo pri uspehu. Razcvet uporabe družbenih medijev med porabniki od tržnikov zahteva nove prijeme in veščine, saj so ravno družbeni mediji pomembno orodje za distribucijo informacij.

V zvezi z družbenimi mediji se z vidika podjetij pojavljajo vprašanja in problemi z opredeljevanjem primernega družbenega medija in tehnologij za optimalno distribucijo informacij in doseg zastavljenih ciljev. Vprašljivi so tudi motivi porabnikov za uporabo družbenih medijev, razlikovanje porabnikovega vedenja preko družbenih medijev in v realnem svetu ter negativne posledice uporabe družbenih medijev pri porabnikih (primer WikiLeaksa) (Chi, et al., 2011).

Problematika magistrskega dela se nanaša na participacijo porabnikov, ki se v današnjem času prepleta z uporabo sodobnih medijev in komunikacijskih orodij. Za participativno kulturo velja, da so ovire za izražanje članov nizke, spodbuda za podajanje idej in deljenje z ostalimi je močna, odnosi se med seboj prepletajo in nastanejo neformalna mentorstva med izkušenimi in novinci, člani verjamejo v pomembnost njihovih mnenj, med člani pa prihaja do družbenih vezi (Clinton, et al., 2006). Moč vplivanja je nekako odvisna od porabnikovega zavedanja in želje po tem, da dejansko vpliva na ponudbo podjetij ali odločitve potencialnih kupcev. Vsekakor so tudi podjetja tista, ki lahko porabnike spodbudijo ali pa demotivirajo k podajanju mnenj in sodelovanju pri nastajanju ponudbe. Pojavita se torej dve strani, ki sta hkrati odvisni ena od druge in imata močan vpliv ena na drugo.

Obstaja možnost preozkega gledanja tržnikov na koncept socialnega mreženja in participacije porabnikov ter povezave s sodobnimi mediji (Bagozzi, Dholakia & Pearo, 2004). Gre namreč za več prepletajočih se konceptov, ki zahtevajo dodatna znanja in informacije o ciljni skupini. Že sama participacija porabnikov zahteva posebne pristope, v kombinaciji z družbenimi mediji pa se ti pristopi še dodatno zapletejo. Sama porast družbenih medijev med porabniki še ne pomeni priložnosti za podjetja, če ne vedo odgovora na vprašanje »Kateri mediji so primerni za trženjske namene njihovega podjetja?« (Li, 2007). Treba je poznati delovanje ciljnih skupin porabnikov in njihov pristop do družbenih medijev. Opredeliti je treba družbeno-tehnografski profil porabnikov. Ta nam prikaže stopnjo participacije uporabnikov družbenih medijev (Li, 2009). Poznamo sedem stopenj participacije (segmentov družbeno-tehnografskih profilov), in sicer ustvarjalce, kramljače, kritike, zbiratelje, člane, gledalce in neaktivne (Saverdlov, 2012). Družbeni profil se nanaša na prikazane lastnosti uporabnikov spletnih skupnosti (Creating a social networking profile, 2012). V družbenem profilu so navedeni osebni podatki (ime, priimek, kraj bivanja), politična in verska opredelitev, porabniki lahko celo navedejo najljubšo barvo, pesem, film ... (Creating a social networking profile, 2012). Družbeni profil nam torej pove veliko lastnosti o porabniku družbenega omrežja. Spremljamo lahko njegova vsakdanja dejanja in občutke, zgodovino porabnika ter njegove cilje za prihodnost (Creating a social networking profile, 2012). V svoji raziskavi sem izvedla enotno profiliranje, saj bom hkrati upoštevala družbeni in tehnografski profil slovenskih porabnikov. Na podlagi segmentacije porabnikov z različnimi družbeno-

tehnografskimi profili lahko izvajamo primerne trženjske akcije in z njimi dejansko optimalno dosežemo svojo ciljno skupino.

Raziskava o družbeno-tehnografskem profilu slovenskih porabnikov kot rezultat magistrskega dela ponuja odgovore na vprašanja, kot so: v kolikšni meri so slovenski porabniki aktivni v smislu odzivanja na ponudbo podjetij ter podajanja mnenj in predlogov (preko družbenih medijev, forumov), kakšni so motivi slovenskih porabnikov za udeleževanje v spletnih skupnostih in na kakšen način se v participaciji kaže njihova aktivnost? Rezultat raziskave torej ni zavrnitev ali potrditev temeljne hipoteze, ampak opis segmentov družbeno-tehnografskih profilov slovenskih porabnikov in predlogi za ravnanje s segmenti porabnikov, ki pripadajo različnim družbeno-tehnografskim profilom.

Za metodo raziskovanja družbenega in tehnografskega profila slovenskih porabnikov sem izbrala anketiranje. Vprašalnik je sestavljen iz zaprtih vprašanj, ki so zasnovana tako, da v največji mogoči meri predstavijo respondentov profil. Respondente sem v vprašalnik vključevala s pomočjo objavljene povezave do vprašalnika na različnih družbenih omrežjih (Facebook, Twitter), preko elektronske pošte in s pomočjo vprašalnika v fizični obliki (s tem sem dosegla tudi vključitev manj aktivnih porabnikov). Oblikovala sem kvotni vzorec in s tem zagotovila strukturo vzorca, ki je oblikovana na podlagi strukture populacije spletnih uporabnikov v Sloveniji (Uporaba interneta, 2011). Vzorec pri stopnji zaupanja 95 % obsega 384 enot (Sample size calculator, 2003). Število enot v vzorcu sem izračunala na podlagi velikosti spletne populacije v Sloveniji, ki znaša 1.187.617 uporabnikov (Uporaba interneta, 2011). Vprašalnik je prilagojen tako za osebno anketiranje kot tudi za samoanketiranje (preko računalnika in v fizični obliki). Želeno strukturo sem dosegla z arbitrarnim zbiranjem enot v vzorec, dokler nisem zapolnila vnaprej določene kvote. Rezultate sem podala v obliki segmentov, ki so grupirani v skupine po podobnostih glede na družbeno-tehnografski profil. Za vsak družbeno-tehnografski segment sem posebej podala tudi predlagane trženjske prijeme v smislu spodbujanja participativne kulture in njenega optimalnega izkoristka.

Med glavne **cilje** magistrskega dela spada segmentacija slovenskih porabnikov glede na njihove družbeno-tehnografske profile. Raziskati želim stopnjo participacije med slovenskimi porabniki in odgovoriti na vprašanje, ali slovenski porabniki podajajo mnenja in dejansko vplivajo na to, kaj jim bodo podjetja ponujala. S pomočjo segmentacije porabnikov po podobnostih glede lastnosti njihovih profilov je moj cilj podati tudi predloge za trženjsko ravnanje s temi družbeno-tehnografskimi segmenti.

Trženje je področje v delovanju podjetja, ki zahteva stalno stremenje za trendi in spremembami v okolju podjetja. **Namen** magistrskega dela je predstaviti sodobne načine komuniciranja s strankami in opredeliti delovanje strank v participativni kulturi porabnikov. Predstaviti želim porabnika kot soustvarjalca, in sicer tako pozitivne vplive soustvarjanja porabnika, kot tudi kritike tovrstnega delovanja. Namen raziskave, ki je pomemben del magistrskega dela, je podati predloge za ravnanje s porabniki različnih segmentov družbeno-tehnografskih profilov. Menim, da bo tovrstna raziskava v veliko pomoč tistim podjetjem, ki vidijo priložnost v participaciji porabnikov in jo želijo tudi optimalno izkoristiti.

Magistrsko delo je strukturirano iz dveh glavnih delov, in sicer iz teoretičnih izhodišč v prvem delu ter raziskave v drugem, empiričnem delu magistrske naloge. V sklopu poglavja o participativni kulturi sem podrobneje predstavila koncepte medijske pismenosti, participativne kulture v času družbenih medijev, socialnega vpliva participacije porabnikov ter orodja za negovanje odnosov s porabniki, ki so pripadniki participativne kulture. V drugem poglavju sem obravnavala temo porabnika v vlogi soustvarjalca ponudbe podjetij. V sklopu tega poglavja sem predstavila vrednost, ustvarjeno s pomočjo porabnikov kot soustvarjalcev, porabnika kot soustvarjalca v smislu možnosti za rast podjetij, kritični vidik upoštevanja porabnikov kot soustvarjalcev, izzive tržnikov v smislu dela s porabniki soustvarjalci ter inovativnost porabnikov v času internetnega trženja. Tretje poglavje obravnava temeljno temo magistrske naloge, in sicer družbeno-tehnografski profil porabnikov. Opredelila sem pojem družbeno-tehnografski profil ter podala dosedanje pristope k merjenju in ugotovitve pri raziskovanju družbeno-tehnografskega profila. Četrto poglavje že spada v drugi, empirični del naloge. Najprej sem opredelila cilje raziskave ter metodologijo in predstavitev poteka raziskave. Sledijo rezultati in implikacije za trženje ter omejitve raziskave.

1 PARTICIPATIVNA KULTURA PORABNIKOV

Medtem, ko večini odraslih svetovni splet pomeni pomemben vir informiranja, mlajša generacija v njem prepozna orodje za komuniciranje, zabavo in objavljane ustvarjenih medijskih vsebin (Livingstone, 2003). Znano je, da več kot polovica najstnikov ustvarja medijske vsebine, tretjina najstniških uporabnikov spleta pa svoje medijske vsebine tudi objavlja (Lenhardt & Madden, 2005). V večini primerov gre za najstnike, ki so že aktivni pripadniki participativne kulture (Lenhardt & Madden, 2005). Razvoj tehnologije in novih načinov komuniciranja ni le poglobil medgeneracijskih razlik, ampak ustvaril novo kulturo, ki je zajela spletne uporabnike. Za participativno kulturo je značilno (Clinton, et al., 2006):

- ovire za izražanje in prizadevanja članov so relativno nizke,
- podpora za ustvarjanje in deljenje ustvarjenega je močna,
- oblikujejo se neke vrste neformalna mentorstva med izkušenimi in novinci,
- člani participativne kulture se zavedajo pomembnosti svojih prispevkov,
- člani občutijo določeno stopnjo družbene povezanosti med seboj.

Pripadniki participativne kulture si tako ustvarijo ugodne okoliščine za ustvarjanje in objavo svojih vsebin. Zelo pomembno je, da tudi tisti porabniki, ki se ne odločijo za objavo vsebin, dobijo občutek, da bodo v primeru objave njihove vsebine primerno vrednotene in cenjene med ostalimi (Clinton, et al., 2006).

V sklopu participacije porabnikov je pomembno omeniti, da je ta eden izmed vzrokov za poudarjanje pomembnosti medijske pismenosti (Page, 2010). Porabniki lahko namreč prek spleta dostopajo do ogromne količine medijskih vsebin in zaradi poplave razpoložljivosti vsebin je vse bolj pomembno znanje o dostopanju, analiziranju, ocenjevanju in oblikovanju medijskih vsebin (Livingstone, 2004).

1.1 Medijska pismenost

Pri opredeljevanju koncepta medijske pismenosti se pojavi dilema o uporabi pojma »pismenost« (Livingstone, 2004). V preteklosti se je pojem pismenost uporabljal kot opis zmožnosti branja in pisanja, razvoj računalniške tehnologije pa je omenjeno opredelitev pojma pismenosti izpodbil in kasneje se je s tem pojmom opredeljevala zmožnost za dostop do tiskanih vsebin, njihovo interpretacijo in izdelavo (Luke, 1989). Danes se besedila vse manjkrat pojavljajo v fizični obliki, zato se izraz pismenost nanaša tudi na avdiovizualizem in računalniško podprto tehnologijo (Livingstone, 2004).

Medijska pismenost je sposobnost dostopati, analizirati, ocenjevati ter oblikovati sporočila in besedila v različnih oblikah (Christ & Potter, 1998). Vse štiri komponente (dostop, analiza, ocenjevanje in oblikovanje) naj bi se med seboj prepletale in ustvarjale nelinearno, dinamično učenje (Livingstone, 2004). Pri komponenti dostopa do medijskih vsebin je pomembno, da poznamo ovire in omejitve dostopanja, hkrati pa se moramo zavedati diverzifikacije nekaterih medijev (npr. televizije) in s tem potrebe po obravnavi vprašanja kakovosti in verodostojnosti vsebin, do katerih dostopamo (Livingstone, 2004). Pri analitični komponenti pismenosti je pomembna predvsem sposobnost dekodiranja besedil in ostalih medijskih vsebin. Pomembno je, da smo sposobni prepoznati ozadje določene medijske vsebine in na podlagi tega ozadja (kultura, vrednote, okoliščine nastanka) interpretirati in razumeti medijsko vsebino (Livingstone, 2004). Ocenjevanje je najpomembnejša in hkrati najzahtevnejša komponenta medijske pismenosti. Za kakovostno ocenjevanje so pomembna znanja o širših družbenih, kulturnih, gospodarskih, političnih in zgodovinskih konceptih, ki vplivajo na nastanek vsebine, ki jo ocenjujemo (Bazalgette, 1999). S pojavom svetovnega spleta in razcvetom komercialnih vsebin je postalo ocenjevanje vsebine še zahtevnejša in hkrati pomembnejša komponenta medijske pismenosti (Livingstone, 2004). V množici informacij, ki so nam na voljo, smo namreč primorani k selekciji in izboru podatkov, ki so za nas verodostojni in uporabni. Oblikovanje medijskih vsebin je dandanes ob vsej razpoložljivi tehnološki in programski podpori lažje kot kdaj koli prej (Livingstone, 2004). Praktično vsak, ki ima dostop do spleta, lahko ustvari in objavi medijsko vsebino ali sporočilo in s tem izrazi svoje mnenje, občutke, vrednote in prepričanja. S tem se viša stopnja participacije uporabnikov spleta, ob množičnem pojavljanju novih in novih vsebin pa ne smemo pozabljati na vse bolj pomembno komponento njihovega kakovostnega ocenjevanja (Livingstone, 2004).

Koncept medijske pismenosti je pomemben tudi za tržnike. Z vidika podjetij in trženjskega gledanja je medijska pismenost pomembna predvsem zaradi (Page, 2010):

- **participacije porabnikov:**

Tržniki in menedžerji uporabljajo sodobne medije kot orodje za dostop, komunikacijo in interakcijo s svojimi ciljnim porabniki in kupci.

- **udejstvovanja družbe v digitalnih medijih:**

Za podjetja in njihovo funkcijo trženja je zelo pomembno, da so ciljni kupci stalno vpleteni, zainteresirani, interaktivni in informirani s procesom nastajanja ponudbe. S pomočjo spletnih oblikovalcev, svetovalcev, programerjev in naprednih uporabnikov lahko podjetja dnevno spremljajo dejavnosti in objave svojih ciljnih kupcev na spletu.

- **vpliva skupnosti:**

Dejstvo je, da trženje vsekakor vpliva na razmišljanje ciljnega občinstva. Če gre za vpliv na skupnost, lahko s pomočjo projektantov, strokovnjakov za odnose s strankami in promocijskimi dejavnostmi moč vpliva še dodatno povečamo.

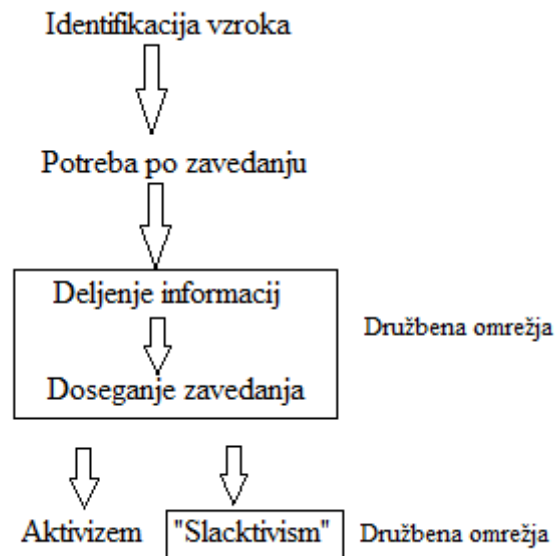
Podjetja lahko torej v razvoju medijske pismenosti med svojimi ciljnim kupci prepoznajo in izkoristijo veliko priložnost. Skrivnost je v tem, da se morajo zavedati, da ne gre le za prodajo prek spleta in da se njihova naloga vsekakor ne konča pri postavitvi odlične spletne strani (Page, 2010). Gre za digitalno učenje, pismenost, sodelovanje in delovanje (Page, 2010). Za optimalen izkoristek sodobne tehnologije in znanja porabnikov je torej treba skrbno in vsakdanje, predvsem pa strokovno delovanje podjetja na področju objave vsebin preko sodobnih medijev.

1.2 Participativna kultura v času družbenih medijev

Glede na eksponentno rast novih uporabnikov spleta in podatka, da preko 51 % že obstoječih uporabnikov splet uporablja vsak dan, lahko trdimo, da nam splet spreminja življenjske navade (Kozinets, 1999). Medosebna srečanja med ljudmi so zamenjale interakcije s pomočjo družbenih medijev, dejanja in vedenje ljudi je moč spremljati prek spleta (Kozinets, 1999). Praktično vsak uporabnik spleta ima možnost objave svojih vsebin na različnih medijih. Svoboda izražanja prek spleta in spodbujanje ostalih udeležencev k objavi medijskih vsebin preko družbenih medijev predstavlja ugodno okolje za razvoj participativne kulture. Revolucionarne spremembe v vedenju potrošnikov s pridom izkoriščajo tudi podjetja. Znano je, da prijemi tradicionalnega managementa odnosov s strankami pri spletnem trženju in trženju preko družbenih medijev niso povsem primerni (Kozinets, 1999). Družbeni mediji so odličen vir za tržna raziskovanja in na podlagi rezultatov lahko s strankami zgradimo bolj povezane in dolgotrajnejše odnose (Kozinets, 1999). Pri družbenih medijih je potreben vpogled »od znotraj« skupnosti in na podlagi značilnosti ciljnega občinstva in njegovega delovanja na spletu se oblikujejo posebne ponudbe in informacije, ki bodo tem članom dejansko nekaj pomenile (Kozinets, 1999).

Družbena omrežja (npr. Facebook), spletni dnevniki (npr. Twitter) in deljenje spletnih mest (npr. YouTube) ponujajo možnosti za uspešno in učinkovito spletno sodelovanje in s tem razvoj participativne kulture (Chi, Glaisyer, Pirolli, Preece, Rotman, Shneiderman, Vieweg & Yardi, 2011). Slika 1 prikazuje vlogo družbenih medijev pri izvedbi participativne kulture. Kot lahko vidimo, deljenje informacij spodbudi zavedanje za določen problem ali temo in s tem se poveča tudi možnost, da bo svoje prispevke za rešitev ali izboljšanje podalo več ljudi oz. članov participativne kulture. Angleški izraz »slacktivism« se uporablja za označevanje dejanj preko družbenih medijev, ki ne prinašajo visokih stroškov in tveganja, prinašajo pa zadovoljstvo in občutek veljave tistemu, ki ta dejanja izvrši (Chi, et al., 2011).

Slika 1: Participativna kultura in aktivizem preko družbenih medijev



Vir: E. H. Chi, et al., *From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media*, 2011.

V kontekstu obravnavanja vpliva družbenih medijev na participacijo se pojavljajo tudi vprašanja v zvezi z (Chi, et al., 2011):

- določitvijo primerne družbenega medija za opozarjanje na različne teme in probleme,
- razlikovanja odnosov v participativni kulturi brez in z uporabo družbenih medijev (vprašanje o potencialnem spremenjenem vedenju porabnikov, ko gre za delovanje preko družbenih medijev v primerjavi z vedenjem v realnem svetu),
- načinom spodbujanja participacije preko družbenih medijev,
- možnostjo zlorab (primer Wikileaks),
- problemom neposlušnosti, v smislu ignoriranja obstoječih družbenih problemov in aktualnih tem (ali ga družbena omrežja omilijo, glej Sliko 1).

Na večino vprašanj lahko odgovorimo s pomočjo postavitve v vlogo članov participativne kulture, ki delujejo preko družbenih medijev. Odgovoriti si moramo predvsem na vprašanje o motivih, ki privedejo člane participativne kulture do njihovega delovanja in le tako lahko spodbudimo delovanje v želeno smer (Chi, et al., 2011).

Družbeni mediji lahko predstavljajo tudi nevarnost za uporabnike, ki o njihovih pasteh niso dovolj poučeni (Clinton, et al., 2006). Zelo pomembno je, da se člani družbenih medijev zavedajo posledic njihovega delovanja, tako za njih same, kot tudi za ostale člane (Clinton, et al., 2006).

1.3 Socialni vpliv participacije porabnikov

Zagovorniki novih digitalnih kultur so mnenja, da otroci in mladostniki preprosto in samostojno razvijajo sposobnosti, ki so potrebne za učinkovito uporabo spleta in družbenih medijev (Clinton, et al., 2006). Kritiki njihovega mnenja pa izpostavljajo predvsem tri pomanjkljivosti »laissez faire« pristopa k obravnavanju otrok in mladostnikov in njihovega izobraževanja o spletu in družbenih medijev (Clinton, et al., 2006):

- Prva pomanjkljivost »laissez faire« pristopa k razvijanju sposobnosti otrok in mladostnikov za uporabo spleta in družbenih medijev je, da ne obravnava temeljne neenakosti pri dostopanju mladih do spleta in družbenih medijev. Ta problem imenujemo **vrzel participacije**. Otroke moramo glede na uporabo spleta in družbenih omrežij obravnavati v dveh skupinah. Prvo skupino predstavljajo tisti otroci, ki jim splet in ostali mediji predstavljajo širok in raznolik koncept, ki jim omogoča sodelovanje z ostalimi udeleženci in dodatno možnost izražanja in razvijanja novih sposobnosti. Drugo skupino pa predstavljajo otroci, ki jim splet in ostali mediji predstavljajo ozek pojem in le redko uporabljeno orodje za pridobivanje informacij, njihova znanja o samem spletu in medijih pa niso raznolika in dovolj široka za samostojno uporabo spleta in družbenih omrežij. Predvsem predstavniki druge skupine vsekakor potrebujejo poostren nadzor nad njihovimi dejanji na spletu in v ostalih medijih, potrebujejo pa tudi dodatno mentorstvo in posredovanje odraslih pri spoznavanju sveta sodobnih medijev.
- Druga pomanjkljivost »laissez faire« pristopa kaže na **problem preglednosti**. Zaradi različnih estetskih norm in načinov podajanja medijskih vsebin se otroci in mladostniki nemalokrat srečujejo s problemom branja in dekodiranja medijskih vsebin v obliko, ki jo razumejo. Zaradi lahkega dostopa do visokega števila informacij se pojavi tudi problem ocenjevanja in selekcije informacij. Problem poglobijo tudi komercialni nameni objavljenih medijskih vsebin. Medijsko nepismeni uporabniki so torej izpostavljeni potencialno napačnemu dojemanju vsebin in njihovega namena objave.
- V današnjem svetu se meja med potrošniki in proizvajalci briše in mladi so tako vse večkrat izpostavljeni situacijam, ki jih pred dvajsetimi leti še ni bilo moč srečevati. Oblikovalci komercialnih vsebin imajo pri objavi cilje, ki se velikokrat razlikujejo od tega, kar je dejansko boljše za otroke in mladostnike. Pojavi se problem **etičnosti**. Problem etičnosti pa se ne pojavlja le ob sprejemanju medijskih vsebin pri mladih, ampak tudi pri objavljanju. Otroci in mladostniki lahko nemoteno objavljajo svoje vsebine in kot pripadniki participativne kulture so k temu celo spodbujeni. Z njihovimi objavami pa se lahko okoristijo podjetja in ostali udeleženci, ki nimajo etičnih namenov in lahko pustijo posledice v nadaljnjem življenju teh članov. Cilj poučevanja medijske pismenosti je med drugim tudi, da pripadniki participativne kulture pretehtajo posledice vpliva, ki ga bo njihova objavljena vsebina pustila na ostalih članih.

Glede na izpostavljene probleme in posledice, ki jih lahko nosi uporaba družbenih medijev in spleta, je tudi sama participacija mladih potencialni problem. Da bi participacijo lahko obravnavali kot pozitivno in brez negativnih družbenih posledic, pa lahko omogočijo šole, izobraževalni programi po koncu šolanja in starši (Clinton, et al., 2006). Že v šolskih letih bi se morali otroci naučiti vrednotiti medijske vsebine. Ko stopajo v svet omrežij in medijskih objav, si morajo znati pridobiti informacije o tem, kdo je pošiljatelj določene medijske vsebine, kakšne tehnike za pridobitev pozornosti je uporabljal ob objavi medijske vsebine in na koliko različnih načinov je določeno objavo mogoče razumeti in uporabiti (Clinton, et al., 2006). Tudi programi, namenjeni uporabnikom spleta, ki so že zaključili šolanje, naj bi gradili

predvsem na kritičnem pogledu na poplavo komercialnih objav in interesov (Clinton, et al., 2006). Starši so tisti člen, ki lahko dejansko spremlja dejanja svojih otrok na spletu in družbenih omrežjih. Prizadevati si morajo, da bodo njihovi otroci varno vstopili v svet participacije in različnih medijev. Učiti jih morajo, da njihova dejanja in objave ne bodo pustile negativnih posledic niti njim samim niti ostalim udeležencem (Clinton, et al., 2006).

1.4 Orodja za negovanje odnosov s porabniki, ki so pripadniki participativne kulture

Glede na to, da so se trendi v obnašanju porabnikov z razvojem spletnih omrežij spremenili, je pri ravnanju s porabniki, ki so pripadniki participativne kulture zelo pomembno, da upoštevamo dejstvo, da se optimalno ravnanje s porabniki preko spletnih skupnosti razlikuje od tradicionalnega ravnanja s porabniki (Kozinets, 1999). Tudi participativna kultura je z razvojem spletnih omrežij dobila nove razsežnosti. Ker nam razvoj omogoča nove in učinkovitejše načine trženjskega raziskovanja, morajo to možnost podjetja izkoristiti in svoje trženjske dejavnosti izvajati na podlagi ugotovitev raziskav o svoji ciljni skupini, saj imajo tako več možnosti za ustrezen doseg in učinek trženjskih prijemov.

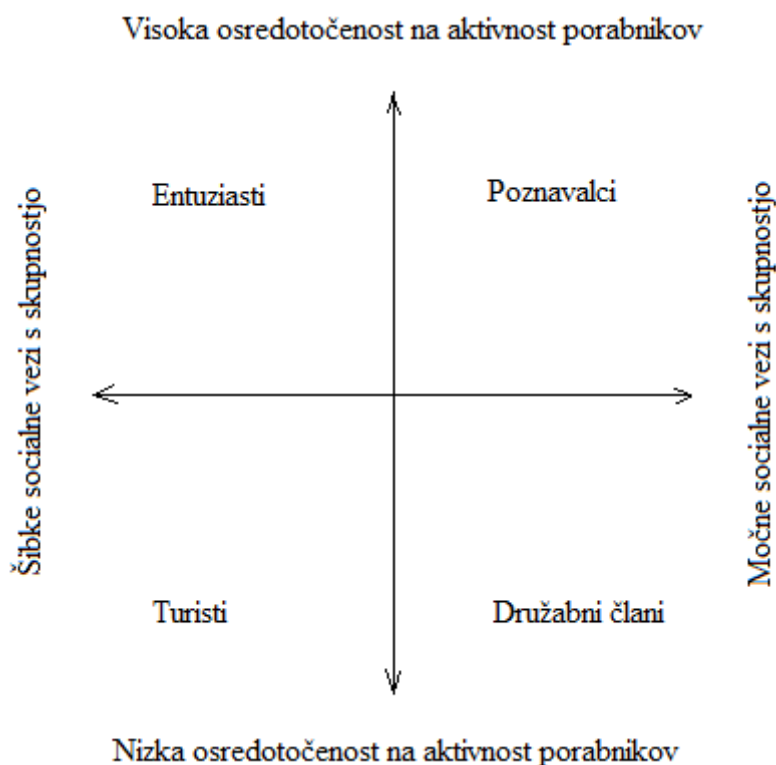
Tudi porabniki posameznih izdelkov in storitev ustanavljajo svoje spletne skupnosti. Tam lahko izražajo svoja mnenja, pridobivajo informacije in izmenjujejo izkušnje. S tem delovanjem udeležajo načela participativne kulture. Na določitev tipa članov spletnih skupnosti porabnikov vplivata dva poglobljena dejavnika, in sicer odnos do aktivnosti skupnosti (obravnavane teme) in odnos do članov skupnosti (socialne vezi) (Kozinets, 1999). Slika 2 predstavlja štiri tipe članov spletnih skupnosti porabnikov, in sicer (Kozinets, 1999):

- **Turisti** gojijo šibke socialne vezi z ostalimi člani v skupini, hkrati pa ne izkazujejo globokega interesa za aktivnosti in obravnavane teme v skupnosti.
- **Družabni člani** niso osredotočeni na aktivnosti v skupini, ampak gradijo predvsem močne socialne vezi s člani.
- **Entuziasti** so zainteresirani za aktivnosti in obravnavane teme v skupini (njihovo poznavanje ni le površinsko), socialnih vezi z ostalimi člani pa nimajo močno razvitih. Njihova zvestoba do same skupnosti nima visokega potenciala, je pa zato zvestoba na strani ponudbe podjetja in aktivnosti spletne skupnosti bolj verjetna. Zvestoba aktivnosti in ponudbi podjetja pa se pri tej skupini članov ne kaže v ekonomskih donosih, ampak bolj na ravni čustvene komponente.
- **Poznavalci** so skupina, ki ima močno razvita oba dejavnika, na podlagi katerih razlikujemo člane. Izoblikujejo si močne socialne vezi z ostalimi člani, hkrati pa se lahko pohvalijo z globinskim poznavanjem aktivnosti in obravnavanih tem v skupini. Imajo velik vpliv na ostale člane, lahko bi rekli, da predstavljajo nekakšne vodje skupnosti.

Z vidika trženjske strategije so pomembne tarče poznavalci in entuziasti. Vzrok za ciljanje na ti dve skupini članov se skriva v Paretovem pravilu 80 : 20 (skupina 20 odstotkov porabnikov, ki je najbolj zainteresirana za ponudbo podjetja, ustvari 80 odstotkov celotnih prihodkov podjetja). Na primer, na ameriškem trgu piva 16 % največjih porabnikov predstavlja kar 88 % celotne porabe piva (Kozinets, 1999). Raziskave kažejo, da ravno predstavniki skupine največjih porabnikov (običajno gre za entuziaste in poznavalce) ustvarjajo spletne skupnosti in preko njih izkažejo svoj interes do izdelkov, v našem primeru piva (Kozinets, 1999). Spletne skupnosti lahko k zanimanju za aktivnost podjetij pritegnejo tudi turiste in družabne

člane, saj jim socialne vezi predstavljajo določeno udobje, ki ga potencialno povežejo s podjetjem in njihovo ponudbo, iz tega pa se lahko razvije tudi lojalnost do podjetja (Kozinets, 1999).

Slika 2: Štirje tipi članov spletnih skupnosti porabnikov

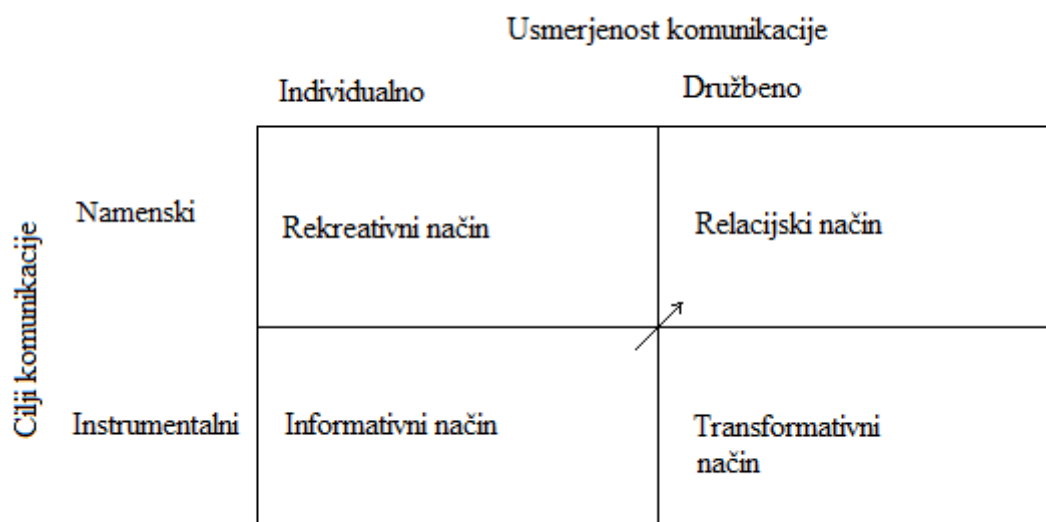


Vir: R. V. Kozinets, *E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption*, 1999.

Ko člane spletnih skupnosti segmentiramo v štiri skupine, ki jih prikazuje Slika 2, moramo opredeliti še primerne načine za interakcijo s posameznimi segmenti članov. Načine interakcije v spletni skupnosti porabnikov prikazuje Slika 3. Entuziastom in turistom je zaradi pomanjkanja interesa za gradnjo socialnih vezi v skupnosti najljubši informativni način interakcije. V spletnih skupnostih iščejo predvsem informacije o ponudbi novih izdelkov in razpoložljivosti teh izdelkov na trgu. Njihovo delovanje je seveda individualistično, delujejo v svojo korist in se ne ozirajo na koristi ostalih članov v skupini (Kozinets, 1999). Poznavalcem in družabnim članom predstavlja stik z ostalimi člani spletne skupine porabnikov veliko pridobitev. Dolgoročno sodelovanje z ostalimi člani jim veliko pomeni in njihovo delovanje ni individualistično, ampak socializirano, družbeno. Za ta dva segmenta so primerni trije načini integracije. Prvi je rekreativni način, ki članom s primarnim ciljem komuniciranja z ostalimi člani nudi kratkoročno zadovoljstvo in izpolnitev potrebe po komuniciranju. Primer implementacije rekreativnega načina interakcije so spletne klepetalnice, ki porabnikom ponujajo mnogo možnosti za razvijanje velikega števila interakcij, ki pa so kratkoročne. Drugi način interakcije, primerne za poznavalce in družabne člane, je transformativni način, pri katerem člani spletnih skupnosti porabnikov komunicirajo z ostalimi člani, namen njihove socialne vezi pa ima dolgoročne cilje. Pri tem načinu gre za skupne interese in cilje članov v zvezi z aktivnostjo spletne skupnosti (Kozinets, 1999). Tudi relacijski način interakcije je primeren za poznavalce in družabne člane, zanj pa je značilno razvijanje dolgoročnih odnosov

in doseganje visokih standardov aktivnosti spletne skupnosti porabnikov (Kozinets, 1999). Iz trženjskega vidika so torej le entuziasti in turisti v tisti skupini članov, ki jim ni do socialnih vezi in je zato njihovo delovanje samozadostno in nima pozitivnega učinka na aktivnost spletne skupnosti porabnikov. Najbolj idealno bi bilo, če bi čim večji delež entuziastov in turistov prepričali z relacijskim načinom in jih s tem spodbudili k iskanju in gradnji socialnih vezi v skupnosti.

Slika 3: Načini interakcije v spletnih skupnostih porabnikov



Vir: R. V. Kozinets, *E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption*, 1999.

S pomočjo segmentacije štirih tipov članov spletnih skupnosti porabnikov in z razumevanjem socialnih interakcij med člani lahko podjetja organizirajo trženjske akcije z največjim potencialom za pozitiven odziv potrošnikov (Kozinets, 1999). S pomočjo optimalnega izkoristka participativne kulture med porabniki nam ta lahko nudi koristne informacije in visok potencial izkoristka. S pomočjo segmentacije lahko izberemo aktivnosti, ki bodo posameznemu segmentu pomagale še bolje udeležati participativno kulturo. Entuziastom in turistom je treba zagotoviti dovolj informacij in dejavnosti, ki ne zahtevajo preveč socialnih stikov. Pri teh dveh segmentih je sicer dobro, če čim več članov postopoma vpletamo v relacijski način interakcije, vendar ne na račun njihovega zadovoljstva in udobja, ki ga čutijo v skupini. Poznavalcem in družabnim članom pa je treba omogočiti želeno stopnjo gradnje socialnih vezi v skupnosti, hkrati pa jim moramo zagotoviti razvoj v smislu aktivnosti spletne skupine porabnikov. Družabnim članom je dobro omogočiti čim več socialnih stikov, ki nimajo nekega dolgoročnega potenciala za sodelovanje, nudijo pa kratkoročno zadovoljstvo članom. Poznavalcem pa je bolje omogočiti manj stikov, vendar takšnih, ki imajo določene dolgoročne cilje in potencial za razvoj aktivnosti spletne skupine porabnikov (Kozinets, 1999). Z optimalnim ravnanjem s posameznimi segmenti porabnikov lahko podjetja uspešno izkoristijo znanje, ki ga pridobijo s sodelovanjem s svojimi odjemalci. S pomočjo sodobne tehnologije in spletnih skupnosti lahko porabniki sodelujejo pri ustvarjanju ponudbe podjetij (Humphreys & Grayson, 2008). Porabniki se s tem v procesu nastajanja vrednosti ne pojavljajo več zgolj v vlogi odjemalcev, ampak v vlogi soustvarjalcev ponudbe podjetij.

2 PORABNIK V VLOGI SOUSTVARJALCA PONUDBE PODJETIJ

Porabniki in njihovo vedenje ter navade se s časom spreminjajo. Kupci niso več le pasivni opazovalci proizvodnega procesa in njihove aktivnosti še zdaleč niso omejene le na nakupno odločanje in izvedbo nakupa (Vargo & Lusch, 2004). Podjetja se tega zavedajo in vrednost ponudbe, zaznana v očeh kupca, je tudi za podjetja pomemben dejavnik uspeha. Kupci vedo, kaj v njihovih očeh dodaja vrednost izdelkom in storitvam, s pojavom koncepta soustvarjanja pa so svoje želje pripravljeni deliti s podjetji.

Zahvaljujoč sodobni informacijski tehnologiji lahko porabniki s podjetji sodelujejo tudi prek spleta in tako si lahko ustvarijo tudi spletne skupnosti porabnikov in preko njih sodelujejo pri ustvarjanju ponudbe podjetij (Humphreys & Grayson, 2008). Vpletanje porabnikov v organizacijski proces podjetjem ponuja visoko korist po relativni nizkih stroških (Piller, 2001). Največja korist za podjetja je, da porabniki, ki so vpleteni v proces, sami odkrijejo probleme, povezane z izdelki ali storitvami, nato si razdelijo naloge za rešitev problemov ter probleme tudi sami rešijo (Piller, 2001). Podjetja si s tem pridobijo pozornost porabnikov in koristne informacije, ki jih lahko uporabijo pri ustvarjanju svoje ponudbe.

2.1 Vrednost, ustvarjena s pomočjo uporabnikov kot soustvarjalcev

Podjetja ustvarjajo izdelke in storitve z namenom prodaje in zadovoljstva kupcev. Dodana vrednost dobi svoj pomen šele v očeh in percepciji porabnika in zato je pomembno, da pri ustvarjanju vrednosti podjetja upoštevajo želje in potrebe porabnikov. Vendar podjetja sama po sebi težko sklepajo, kaj natančno porabniki želijo in kaj v njihovih očeh dodaja vrednost izdelkom in storitvam. Najlažji način za ustvarjanje dodane vrednosti, ki porabnikom dejansko nekaj pomeni, je vpletanje porabnikov v proces nastajanja ponudbe podjetij (Piller, 2001). Podjetja aktivno in po relativno nizkih stroških vpletajo porabnike v inovativni proces nastajanja izdelkov in storitev (Piller, 2001). Lahko bi rekli, da podjetja izvažajo svoj inovativni proces kupcem (Piller, 2001).

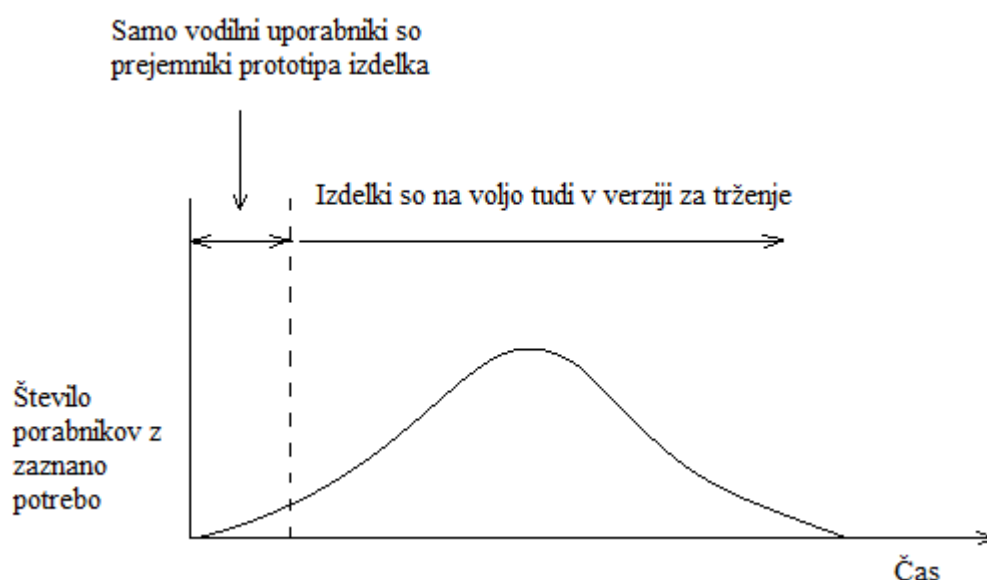
Tradicionalni pristop k razvijanju inovacij s pomočjo porabnikov najprej upošteva mnenja »vodilnih uporabnikov« (lead users), ki predstavljajo populacijo potencialnih kupcev v obdobju, ko bo izdelek že zajel masovne trge (Piller, 2001). Vodilne kupce podjetja določijo s pomočjo uporabe različnih mehanizmov za presojo, s pomočjo nadaljnje metodologije pa navežejo tudi interakcijo z njimi (Piller, 2001). Postopek identifikacije vodilnih uporabnikov je sledeč (Piller, 2001):

1. Ustvariti moramo primerno ekipo zaposlenih, ki bodo zadolženi za identifikacijo vodilnih uporabnikov.
2. Določiti moramo trende in potrebe, ki se nanašajo na izdelek, ki bo predmet procesa ustvarjanja vrednosti.
3. Ko najdemo ekipo za identifikacijo vodilnih uporabnikov ter opredelimo trende in potrebe, sledi identifikacija vodilnih uporabnikov.

4. Sledijo delavnice in izvajanje procesa ustvarjanja vrednosti s pomočjo vodilnih uporabnikov:
- upoštevamo predloge vodilnih uporabnikov, spodbujamo tudi sodelovanje strokovnjakov iz podjetja s strokovnjaki, ki delujejo na podobnih trgih,
 - vsi sodelujoči morajo skupaj iskati inovativne ideje in rešitve,
 - sproti moramo vrednotiti dobljene rezultate,
 - paziti moramo na upoštevanje pravic o intelektualni lastnini in pravice do njenega izkoriščanja.

Slika 4 prikazuje razvoj inovacije v različnih obdobjih življenjskega cikla izdelka in prikaz, kdaj v proces razvijanja vključimo kupce in njihove predloge. Kot vidimo, v začetnem delu cikla podjetja upoštevajo le predloge vodilnih uporabnikov (izdelkov še ne tržijo množično, na voljo so še prototipi). Ko izdelek razvijejo do mere, ko je primeren za masovno trženje, podjetja upoštevajo tudi mnenja kupcev in izdelek tako izpopolnijo še do zadnje potankosti.

Slika 4: Primerjava med inovativnostjo vodilnih porabnikov in inovativnostjo kupcev.



Vir: E. Hippel, Managing innovation: Emerging trends, 2005.

Zgornja slika predpostavlja, da so kupci in uporabniki samomotivirani za soustvarjanje inovacij s podjetji (Piller, 2001). Podjetja lahko tako »izkoriščajo« ideje in predloge kupcev brez posredovanja in spodbujanja motivacije pri kupcih. Do neke mere ta predpostavka drži, vendar podjetja, ki želijo korist in dejanske učinke posredovanja kupcev v procesu ustvarjanja vrednosti, so za rezultate primorana zagotoviti primerno tehnologijo in pozornost managementa (Piller, 2001). Ustvariti morajo proces, v katerega so zavedno vključeni kupci, zaposleni in management. Le tako se ideje med sabo prepletajo in dopolnjujejo.

Gledano iz ekonomskega stališča je soustvarjanje vrednosti porabnikov učinkovito predvsem zaradi relativno nizkih stroškov v primerjavi z odličnimi rezultati, ki jih lahko dosežemo s

pomočjo upoštevanja kupcev in zaradi boljše motivacije vseh, ki so vpleteni v proces ustvarjanja vrednosti (občutek vpletenosti, zanimanje) (Piller, 2001). Če proučimo obe koristi soustvarjanja porabnikov v procesu dodajanja in ustvarjanja vrednosti (nizki stroški in motivacija) še natančneje (Piller, 2001):

- porabniki si sami ustvarijo »problem« oziroma področje delovanja v procesu ustvarjanja vrednosti. To je področje, ki jih zanima in je po njihovem mnenju vredno izboljšav. Podjetja zato nimajo stroškov z opredeljevanjem problema in razporejanjem vlog za reševanje problema, ker to storijo kupci s samoizbiro;
- samoizbira problema pri ustvarjanju vrednosti in njegovo reševanje kupcem predstavlja izziv in s tem motivacijo za čim boljše izpolnjevanje nalog, ki si jih kupci izberejo;
- javni poziv podjetja k sodelovanju kupcev v procesu ustvarjanja vrednosti lahko privabi veliko število kupcev iz različnih območij, kar je odlično za rešitev problema lokalne pristranskosti in prevelike homogenosti v skupini kupcev, ki so vpleteni v proces;
- odprta interakcija med kupci ponuja dodatne možnosti za socialne interakcije med njimi, kar jim lahko predstavlja še dodatno motivacijo.

Ustvarjanje vrednosti s pomočjo porabnikov je torej način, ki podjetjem poveča možnost za doseganje vrednosti, ki porabnikom nekaj pomeni in so zato zanj pripravljeni plačati več. Potrebno je le nekaj motivacije in gledano na splošno, upoštevanje uporabnikov in njihova motivacija podjetjem ne predstavlja nekega velikega napora (Piller, 2001). Podjetja morajo le slediti uporabnikom in jim znati prisluhniti. Z nekaj vlaganja in dodatne pozornosti pa se koristi podjetja povečajo in naredijo proces soustvarjanja vrednosti še učinkovitejši.

2.2 Porabnik soustvarjalec v smislu možnosti za rast podjetij

Za podjetja, ki so izgubila svojo vrednost zaradi izgube stika s kupci svojih izdelkov, je soustvarjanje kupcev idealna priložnost, da si stik s kupci pridobijo nazaj (Pike & Raj, 2005). Porabnik kot soustvarjalec je dandanes vrednoten kot ključni dejavnik za rast podjetij, saj predstavlja gonilno silo številnih poslovnih trendov ter je nekakšen vzdrževalec trga in stanja na trgu (Pike & Raj, 2005).

Živimo v gospodarstvu, ki temelji na povpraševanju in prefinjenem okusu potrošnikov za nove izdelke in trende, ki so kratkotrajno deležni zanimanja, saj jih v hipu zamenjajo novi izdelki, ki so naslednji deležniki pozornosti in zanimanja potrošnikov (Pike & Raj, 2005). V sodobnem gospodarstvu je zato še pomembneje, da podjetja predvidevajo spremembe na trgu in se nanje odzovejo, še preden se te spremembe sploh pojavijo. Pomembno je spremljanje sprememb v poslovnih modelih, distribucijskih kanalih, novih industrijah in zahtevah dela, zakonodajnih standardih in razvoju novih tehnologij (Pike & Raj, 2005). Potrošniki imajo zaradi razvoja tehnologije stalen dostop do sprememb in novosti na trgu. Tisti potrošniki, ki so stalno v stiku s trendi in nanje tudi vplivajo, so najpomembnejša priložnost za rast sodobnih podjetij (Pike & Raj, 2005). Gre za 20 do 30 odstotkov potrošnikov, ki ustvarjajo trende, skrbijo za njihovo širjenje, kasnejšo mutacijo in prilagajanja (Pike & Raj, 2005). Ti potrošniki predstavljajo gonilno silo sodobnega gospodarstva. Podjetja so torej primorana izkoristiti moč in vpliv soustvarjalcev, ki vplivajo na trende in mnenja ostalih potrošnikov. Lahko bi rekli, da so soustvarjalci nekakšna krogla, ki pa ne napoveduje prihodnosti podjetij,

ampak oblikuje mesto in uspešnost poslovanja določenega podjetja v prihodnosti (Pike & Raj, 2005).

2.3 Kritični vidik upoštevanja porabnikov kot soustvarjalcev ponudbe podjetij

Zahvaljujoč napredku na področju informacijske tehnologije kupci dandanes prispevajo h kakovosti organizacijskih sistemov (Humphreys & Grayson, 2008). Uporabniki sami odkrivajo probleme v zvezi s ponujenimi izdelki, si razdelijo naloge in probleme po svojih željah in potrebah tudi rešujejo (Piller, 2001). Pojavljajo pa se tudi določene kritike na novodobni koncept soustvarjanja uporabnikov, saj briše meje med potrošniki in proizvajalci ter med strankami in zaposlenimi (Humphreys & Grayson, 2008). Koncept soustvarjanja torej briše meje med vlogami, ki so si že po osnovnih definicijah nasprotujoče (Howard, 2001).

Če uporabnik soustvarja izdelek ali storitev, se v svojem delovanju znajde **hkrati kot potrošnik in proizvajalec**. Če torej podrobneje opredelimo odnos med končnim potrošnikom in proizvajalcem, gre za razmerje s ciljem izmenjave vrednosti med obema stranema (Humphreys & Grayson, 2008). Za ustvarjanje vrednosti, za katero je končni potrošnik pripravljen plačati določeno ceno, je potrebnih vrsto dejavnosti v verigi dodajanja vrednosti (Humphreys & Grayson, 2008). Organizacijski proces je torej zapleten koncept, pri katerem je treba upoštevati več dejavnikov, cilj kupca pa je omejen na učinkovito zadovoljevanje potreb po čim nižji ceni. Tudi interesi potrošnika in proizvajalca se v procesu menjave izključujejo in ob tem obstaja nevarnost, da se ob potrošnikovem soustvarjanju zanemarjajo interesi in dolgoročni cilji podjetja (Humphreys & Grayson, 2008). Zabrisana meja med potrošniki in proizvajalci je torej deležna kar nekaj kritik, ima pa tudi svoje zagovornike. Po njihovem mnenju je vmešavanje potrošnikov v organizacijski proces do določene mere zdravo za podjetje (Humphreys & Grayson, 2008). Gre predvsem za oblikovanje poprodajnih storitev in dopolnjevanja izdelkov in storitev. Dejstvo je, da nekatere malenkosti, ki podjetju ne predstavljajo občutnih dodatnih stroškov, kupcem pomenijo zelo veliko (Humphreys & Grayson, 2008). Iz tega vidika je seveda pametno poslušati potrošnike in jim omogočiti zelene storitve, katerih dodana vrednost v očeh kupca presega dodatne stroške podjetja.

Drugi odnos, pri katerem se meje med stranema zabrišejo ob uporabi koncepta potrošnikovega soustvarjanja, je **odnos med strankami in zaposlenimi**. Zaposleni so tisti faktor v organizacijskem procesu, ki o podjetju vedo več od kupcev (Humphreys & Grayson, 2008). Na delovnem mestu zaposleni preživijo kar nekaj ur dnevno in med delovnim časom se posvečajo le koristim podjetja. Kupci za razliko od zaposlenih le izrazijo svoje želje, cilji podjetja in dolgoročnost njihovih rešitev pa največkrat niso deležni njihove pozornosti (Humphreys & Grayson, 2008). Ker meja med zaposlenimi in kupci s konceptom soustvarjanja izginja, kupci pridobivajo na veljavi svojih mnenj, občutki zaposlenih pa ob vsem tem niso vedno pozitivni. Zaposleni so tako postavljeni pred dilemo, ali naj poslušajo kupce in uresničujejo njihove izražene želje, ali naj na problem gledajo globlje in odgovorno do vizije, poslanstva in ciljev podjetja. Ob vsem tem se morajo podjetja hkrati zavedati tudi nasprotni plati, in sicer dejstva, da jim kupci predstavljajo brezplačno delovno silo in svetovanje glede dejavnikov ponudbe, ki v njihovih očeh dodajajo vrednost (Humphreys & Grayson, 2008). Mnenj kupcev torej ne gre zanemarjati, hkrati pa ne precenjevati. Šteti morajo tudi mnenja in ugotovitve zaposlenih, ki so še bolj predani podjetju.

Poleg različnih vlog in odnosov med deležniki v organizacijskem procesu je treba ločevati tudi med dvema vrstama proizvodnje, in sicer **proizvodnjo za končne uporabnike in proizvodnjo za nadaljnjo izmenjavo**. Pri proizvodnji za končno uporabo je ključnega pomena uporabna vrednost in priročnost izdelka za potrošnika (Humphreys & Grayson, 2008). S tem, ko potrošniki sami oblikujejo izdelke in storitve, ki jih bodo uporabljali in koristili, olajšajo delo podjetjem in jim prihranijo sredstva, ki bi jih vložili v raziskave o željah kupcev. Vendar njihova pomoč ne spremeni definicije njihovih vlog in interesov (Humphreys & Grayson, 2008). Predlogi kupcev, na primer, ne upoštevajo spremembe v stroških podjetja in posledično potencialne spremembe cen izdelkov in storitev (Humphreys & Grayson, 2008). Podjetja torej tudi ob uresničitvi njihovih želja nimajo zagotovila za nakup izdelkov s strani uporabnikov, ki so te spremembe predlagali. Podjetja proizvajajo izdelke tudi z namenom **nadaljnje prodaje**. Pri proizvodnji za nadaljnjo prodajo je potrebno, da podjetja proizvajajo izdelke, ki imajo čim višjo izmenjevalno vrednost (Humphreys & Grayson, 2008). Ta vrednost mora podjetjem omogočiti čim boljši položaj na trgu in čim boljše možnosti nadaljnje prodaje. Pri tej vrsti proizvodnje kupci s svojimi mnenji izgubijo veljavo, saj jim primanjkuje znanja o dejavnikih, ki so pomembni za doseganje čim višje izmenjevalne vrednosti in s tem potenciala za uspešno nadaljnjo prodajo (Humphreys & Grayson, 2008). Gledano iz druge perspektive je tudi nadaljnja prodaja namenjena končnim kupcem, vendar ne smemo zanemariti vmesnega člena med proizvajalcem in končnim porabnikom – prodajnega posrednika (Humphreys & Grayson, 2008). Če podjetja s svojimi izdelki ne uspejo prepričati prodajnih posrednikov, tudi do nadaljnje prodaje ne bo prišlo.

Meje med proizvodnjo in potrošnjo se torej s soustvarjanjem potrošnikov zabrišejo. Moramo si priznati, da se nekatere vloge potrošnikov in proizvajalcev prekrivajo, vseeno pa med njimi ostajajo občutne razlike, ki se jih s soustvarjanjem ne da popolnoma izbrisati (Humphreys & Grayson, 2008). Pomembno je torej zdravo presojanje kupčevih želja in predlogov, ob tem pa ne smemo zanemarjati dolgoročnosti poslovanja podjetja.

Če na soustvarjanje ponudbe podjetij gledamo s perspektive potrošnikov, lahko naletimo na precej kritično literaturo o izkoriščanju potrošnikov s strani podjetij. Soustvarjanje se namreč spreminja in iz tradicionalnih oblik soustvarjanja vrednosti lahko v sodobnem času opazimo oblike soustvarjanja, ki že mejijo na izkoriščanje potrošnikov (Jurgenson & Ritzer, 2010). Tradicionalna oblika soustvarjanja se na primer pojavlja v restavracijah s hitro prehrano, kjer stranke same počistijo za seboj ter pladenj s priborom in ostanki hrane odnesejo na za to označeno mesto (Jurgenson & Ritzer, 2010). Povsem na drugo zgodbo naletimo, na primer, pri posameznih porabnikih, ki ure in ure porabijo za strokovno računalniško programiranje in s tem prispevanje k razvoju operacijskega sistema Linux, vse to brez kakršnega koli plačila (Jurgenson & Ritzer, 2010). Povsem res je, da lahko porabniki svoje soustvarjanje dojemajo kot zabavo in obliko preživljanja prostega časa, vendar tovrstni občutki porabnikov so v mnogih primerih posledica manipulativnega delovanja izkoriščevalskih podjetij (Jurgenson & Ritzer, 2010). Potrošniki tako predlagajo izboljšave na določenih izdelkih ali storitvah, za svoje delovanje pa ne dobijo plačila. Na primer, podjetje, ki oblikuje modele čevljev, v verigo ustvarjanja vrednosti vključi potrošnike, ki oblikujejo predlagane modele in ravno predlagani modeli lahko dosežejo velik uspeh na trgu in s tem ustvarijo dobiček podjetju (Jurgenson & Ritzer, 2010). Potrošniki, ki so ustvarjali ta model, pa za svoje delovanje ne dobijo plačila, kar bi lahko označili kot izkoriščanje (Jurgenson & Ritzer, 2010).

Delovanje potrošnikov v času soustvarjanja ni omejeno le na nakup, ampak je prisotno v celotni verigi ustvarjanja vrednosti (Vargo & Lusch, 2004). S širitvijo področja delovanja potrošnikov se je razširilo tudi področje delovanja trženja, kar predstavlja dodatni izziv tržnikom.

2.4 Izziv tržnikov v smislu dela s porabniki soustvarjalci

Nedavno je bilo optimalno razmišljanje tržnikov, da obprodajne in poprodajne storitve pomenijo ključno komponento za zadovoljstvo potrošnika (Vargo & Lusch, 2004). Danes so potrošniki v svoji vlogi vse prej kot pasivni in zato je pravi izziv tržnikov, da potrošnike optimalno uvrstijo v verigo nastajanja vrednosti (Vargo & Lusch, 2004). Izkoristiti morajo prispevek potrošnikov k optimizaciji ponudbe in hkrati upoštevati načela in cilje podjetja.

Soustvarjanje potrošnikov predstavlja izzive tržnikom na več področjih. Troye, S. V. in Xie, S. V. (2007) sta v svojem članku z naslovom *The active consumer: Conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption* predstavila področja, navedena v naslednjih štirih podpoglavjih.

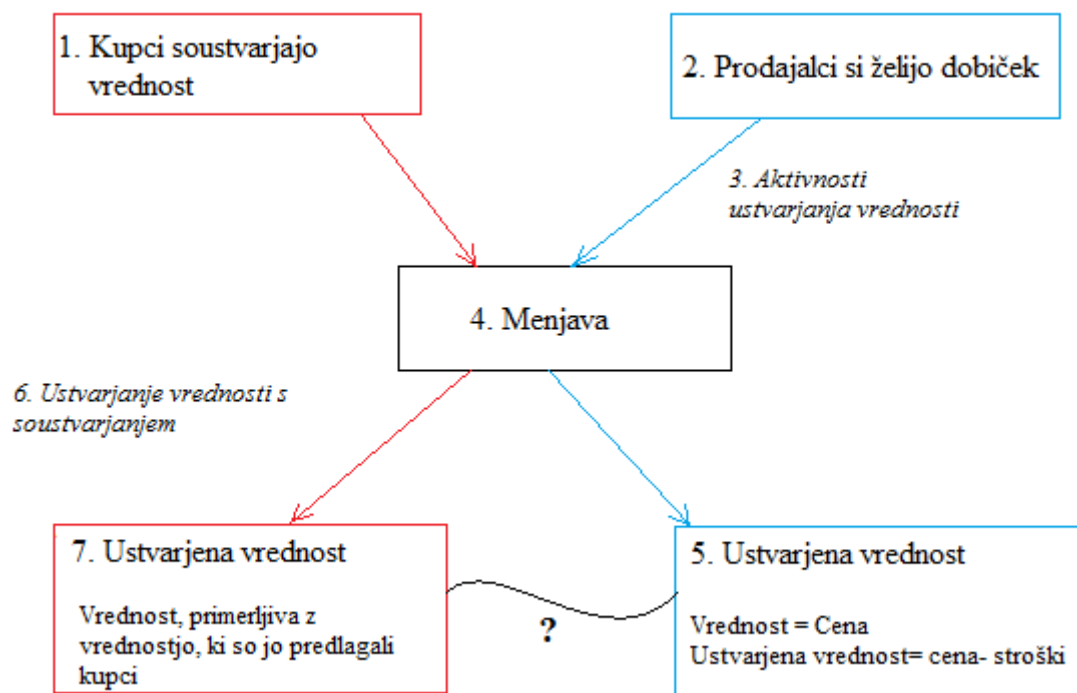
2.4.1 Izbira pravih teoretskih okvirov in obravnavanih konstruktov

Če nakup potrošnika konceptualiziramo zgolj kot nakup, je izbira pravega teoretskega okvira za ravnanje s potrošnikom dokaj enostavna. Soustvarjanje potrošnika pa potrebuje precej drugačen pristop k reševanju problemov. V procesu nakupa in zgolj izbire med posameznimi izdelki in storitvami ima kupec mnogo lažjo vlogo kot pri soustvarjanju ponudbe. Soustvarjanje zahteva tudi znanja s strani kupca, saj morajo biti predlogi kakovostni in ne le temelječi na željah potrošnika. Z uvedbo koncepta soustvarjanja se spremeni tudi vedenje potrošnikov. Primorani so k tehtanju različnih alternativ, ki so primerne za implementacijo njihovih inovativnih predlogov in ravnanje s kupci v tej fazi je za tržnike pravi izziv. Glede na to, da bi potrošnike, ki soustvarjajo ponudbo podjetij, lahko obravnavali podobno kot zaposlene, morajo tržniki izbrati tudi pravo obliko motivacije, da bodo potrošniki zaznali spodbudo s strani podjetja, da ustvarjajo in podajajo predloge za izboljšavo ponudbe.

Slika 5 prikazuje ustvarjanje vrednosti po uvedbi koncepta soustvarjanja potrošnika. Kot vidimo, kupci ustvarjajo vrednost in seveda verjamejo, da njihova mnenja in predlogi podjetjem pomenijo veliko pomoč. Na drugi strani imamo podjetja, katerih cilj je dobiček. Ustvarjanje vrednosti poteka s ciljem ustvarjanja dobička in z upoštevanjem soustvarjanja kupca. Rezultat je menjava v obliki nakupa izdelka ali storitve. Ustvarjena vrednost je s strani podjetja odkupna cena, ki jo plača kupec za izdelek ali storitev. Kupci tudi po nakupu soustvarjajo vrednost v smislu predlogov za izboljšave. Kupčeva zaznana vrednost je primerjana med dejansko prejeto vrednostjo in vrednostjo, ki je bila cilj njegovega ustvarjanja. V tej fazi imajo pomembno vlogo tržniki, ki poskušajo v očeh kupca ustvariti čim višjo zaznano vrednost in nekako potisniti v ozadje dejstvo, da je cilj celotnega procesa s strani podjetja dobiček. Ciljna ustvarjena vrednost s strani podjetja se močno razlikuje od

ciljne ustvarjene vrednosti za kupca. Med njima (kot kaže slika) praktično ni povezave. To dejstvo predstavlja izziv tržnikom, saj morajo delovati v smeri, da kupcem predstavijo drugačen vidik organizacijskega procesa in jim tako ohranjajo motivacijo za soustvarjanje.

Slika 5: Ustvarjanje vrednosti iz vidika potrošnika kot soustvarjalca in podjetja



Vir: S. V. Troye & S.V. Xie , *The active consumer: Conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption*, 2007.

2.4.2 Izbira primernega načina raziskovanja

Vprašanje, ki predstavlja izziv tržnikom na področju raziskovanja, je, kako prepoznavati vedenje kupcev pri soustvarjanju. Standardizacija kupcev soustvarjalcev ne prikaže vseh razsežnosti, ki nam jih ta koncept ponuja. Potrebna je uporaba opazovalnih metod, ki ne omejuje dimenzionalnosti koncepta kupčevega soustvarjanja.

2.4.3 Merjenje vrednosti, kakovosti in zadovoljstva

Soustvarjanje sproža vprašanja v zvezi z interpretacijo in uporabo izrazov vrednost, kakovost in zadovoljstvo. Pomembno je, da se tržniki zavedajo, da so zaznana vrednost, kakovost in zadovoljstvo v očeh kupca soustvarjalca odvisni od celotnega organizacijskega procesa, v katerega je kupec vpleten. Časi, ko je kupec vrednost zaznaval le z izbiro izdelkov na policah trgovin, so namreč mimo.

2.4.4 Razmejitev in vsebina trženja

Meje teženja se po pojavu koncepta soustvarjanja razširijo na celoten proces ustvarjanja vrednosti. Potreben je večplasten pogled na kupce in hkrati na proces ustvarjanja vrednosti. Izkušnja kupcev, povezana s podjetjem, se s soustvarjanjem razširi in vsekakor ne gre več le za nakup, ampak je potrebno delovanje tržnikov na več področjih v procesu nastajanja in izpopolnjevanja ponudbe podjetja.

Vloga tržnikov se je torej s pojavom soustvarjanja potrošnikov občutno spremenila. Tržniki niso več le množični komunikatorji, ampak so morali postati inštruktorji, svetovalci in posredniki informacij v procesu nastajanja vrednosti (Troye & Xie, 2007). Trženje je preseglo svoje meje delovanja in sodobni trendi zahtevajo, da enako storijo tudi tržniki (Troye & Xie, 2007).

2.5 Inovativnost porabnikov v času internetnega trženja

Internet in sodobna tehnologija podjetjem dopuščata, da svoj inovativni proces lažje delijo s kupci. Kupci tudi sodelujejo v procesu razvoja inovacij in s pomočjo interneta se je razvila tudi kolektivna kreativnost kupcev. Gre za napredek od individualne kreativnosti kupcev, saj se pri kolektivni kreativnosti pojavijo socialne vezi in timsko delovanje kupcev pri soustvarjanju inovacij (Hargadon & Bechky, 2006). Aktivnosti, ki predstavljajo nekakšen sprožilec kolektivne ustvarjalnosti potrošnikov, so (Hargadon & Bechky, 2006):

1. Iskanje pomoči s strani potrošnika v zvezi z izdelki in storitvami podjetja.
2. Nudenje pomoči podjetju s strani potrošnika.
3. Pomoč s strani potrošnika se potem obnavlja in nadgrajuje.
4. Na koncu sledi zavestno vedenje in obnašanje, ki vodi v povezovanje z ostalimi potrošniki in kolektivno kreativno sodelovanje.

Pri kolektivni kreativnosti potrošnikov prek spleta je pomembno to, da potrošniki prihajajo iz različnih okolij, imajo različne življenjske izkušnje, vse to pa privede do različnih gledanj na probleme in podajanja različnih rešitev (Hemetsberger, et al., 2008). Splet nam torej omogoča povečanje variance idej in povezane rešitve, ki se med sabo dopolnjujejo (Hemetsberger, et al., 2008).

Pomembno novost v spletnem obnašanju kupcev predstavljajo inovativno naravnane spletne skupnosti potrošnikov (Hemetsberger, et al., 2008). Poznamo dve dimenziji inovacij spletnih skupnosti, in sicer (Hemetsberger, et al., 2008):

- **Prva dimenzija** kaže na usmerjenost spletne skupnosti na skupinske inovacije. Poznamo spletne skupnosti, ki so usmerjene ciljno in imajo natančno opredeljene namene in cilje inovacije, ki jo ustvarjajo. Nekatere spletne skupnosti pa so orientirane na doseg določenih namenov, kot so na primer splošni interesi potrošnikov, hobiji, sprememba načina življenja.
- **Druga dimenzija** kaže na koncentracijo skupinskih inovacij v spletni skupnosti in koncentracijo inovativnih prispevkov med skupnostmi. V skupnostih, kjer k skupnemu prispevku pripomore veliko članov (vsak član z majhnimi prispevki), je koncentracija

nizka. Skupnosti, v katerih le nekaj članov ali celo en član prispeva k skupnemu prispevku, je koncentracija skupinskih inovacij visoka.

Tipologija dvodimenzionalnih spletnih skupnosti jih po podobnosti razdeli v štiri skupine, ki predstavljajo štiri idealne tipe spletnih skupnosti (Hemetsberger, et al., 2008):

- **Množice (*angl. Crowds*)**

Množice odlikuje osredotočenost, odločnost in organiziranost. Omejuje se na en projekt ali na peščico izbranih projektov, ki se jim posvetijo v celoti. Njihov cilj je natančno zastavljen in predstavlja primarni namen obstoja skupnosti, saj se skupnost po dosegu tega cilja mnogokrat razpusti. Gre namreč za večje skupine, ki so organizirane z namenom načrtovanja, organiziranja in uresničitve zastavljenih projektov in ciljev. Koncentracija skupinskih inovacij je nizka, saj gre za večje skupine, v katerih veliko članov prispeva svoje manjše prispevke, ki se združijo v skupni prispevek oz. doseg opredeljenega cilja.

- **Panji (*angl. Hives*)**

Za panje je značilna predvsem samoorganizacija, delavnost, marljivost in ustvarjanje kakovostnih prispevkov. Njihovi prispevki so plod strokovnega znanja, odličnosti in spretnosti. Koncentracija skupnih prispevkov je visoka, saj posamezni člani podajajo velike prispevke, ki sprožijo odzive in si pridobijo masovno občinstvo (npr. objava videa na YouTube).

- **Tolpe (*angl. Mobs*)**

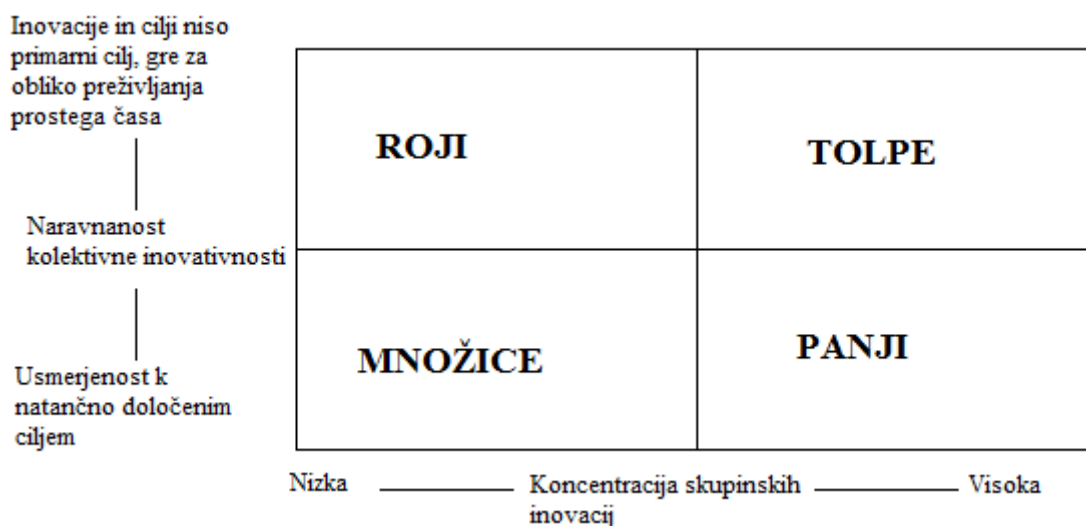
Za tolpe je značilno, da se ukvarjajo z usmerjenimi, točno določenimi projekti. Njihovo delovanje se največkrat kaže z odzivi na prispevke strokovnjakov, ki ciljajo na relativno homogeno interesno skupino. Koncentracija skupinskih inovacij je visoka, saj produktivni posamezniki ustvarjajo prispevke za homogeno skupino s podobnimi interesi in življenjskim slogom. Dobrodošli so prispevki v smislu objavljanja zanimivih člankov in povezav ter podajanje povratnih informacij na prispevke ostalih članov. Prispevki skupnosti, ki jo po tipologiji uvrščamo med tolpe, se večkrat pojavljajo tudi v znanstveni literaturi in spadajo v visoko cenjene prispevke določenega področja. Zaradi homogenosti in specifičnosti skupine so tolpe večkrat obravnavane kot ciljna skupina podjetij.

- **Roji (*angl. Swarms*)**

Delovanje rojev se nanaša na skupinsko podajanje komentarjev in odzivov na že obstoječe objave na spletu. Za ta tip spletnih skupnosti je zelo pomembna tehnologija Web 2.0 in njene aktivnosti. Za roje je značilno, da so prispevki posameznih članov zelo nizki, skupen prispevek skupine pa je lahko zelo visok. K temu pripomore številčnost članov v skupini in njihova spletna infrastruktura, ki omogoča učinkovito zajemanje prispevkov skupine. Aktivnosti članov v rojih so nekako razdeljene v štiri skupine, in sicer hiperpovezovanje (ustvarjanje skupne mreže povezav, ki jo uporabljajo spletni iskalniki), zbiranje (npr. druženje množice prodajalcev in kupcev na enem spletnem mestu, kar bi bilo v fizični obliki praktično nemogoče implementirati), ocenjevanje oz. razvrščanje (ocenjevanje spletnih izkušenj in v drugi stopnji ocenjevanje ocenjevalcev) in označevanje (določeno vsebino je mogoče označiti z različnimi oznakami, ki omogočajo povezave iz spletnih iskalnikov do določene spletne vsebine).

Slika 6 podrobneje prikazuje tipologijo kreativnih spletnih skupnosti porabnikov. Če torej povzamemo, roji in tolpe delujejo predvsem zaradi kakovostnega preživljanja prostega časa, s tem, da je za roje značilna nizka koncentracija skupinskih inovacij, za tolpe pa visoka. Množice in panji imajo natančno določene cilje in usmeritve, s tem, da je koncentracija skupinskih inovacij pri množicah nizka, pri panjih pa visoka.

Slika 6: Tipologija spletnih kreativnih skupnosti porabnikov



Vir: A. Hemetsberger, et al., *The wisdom of consumer crowds – collective innovation in the age of networked marketing*, 2008.

2.5.1 Inovativnost s pomočjo znanja in predlogov kupcev

Podjetja razvijajo inovacije s ciljem dosega tržnega uspeha in konkurenčne prednosti (Chao, et al., 2006). Pri razvoju same inovacije se soočajo s hitro spreminjajočim okoljem, razmerami na trgu ter z vedno intenzivnejšo konkurenco (Chao, et al., 2006). Za zagotovitev uspeha je pomembno, da so podjetja sposobna pretvoriti tiho znanje strokovnjakov in potrošnikov v eksplicitno znanje in ga oblikovati v vsebino, ki jim bo koristila pri razvoju inovacije (Nonaka & Konno, 1998). Razumevanje znanja strank in sposobnost uveljavitve tega znanja lahko podjetju predstavlja pomembno konkurenčno prednost (Chao, et al., 2006). Z uvedbo spletnega pristopa, uporabo sodobnih tehnologij in rudarjenja po bazah podatkov je vključevanje potrošnikov v razvoj še učinkovitejše (Chao, et al., 2006).

Za razvoj inovacije, ki bo podjetju predstavljala zagotovilo za uspeh, potrebuje podjetje usposobljenost na področju tehnologije (inženiring in tehnično znanje) ter znanje o potrebah kupcev, ki ga podjetje pridobi z navzočnostjo potrošnikov v procesu razvoja inovacije (Danneels, 2002). Da bi podjetja ohranila dober odnos s strankami, je bistveno, da z njimi komunicirajo na zadovoljiv način in da stalno izpolnjujejo obljube in upoštevajo predloge strank v procesu razvoja inovacij. Za učinkovito komuniciranje s strankami morajo podjetja (Davenport, Harris & Kohli, 2001; Annabi & Garcia-Murillo, 2002):

- strankam zagotoviti znanje o izdelkih in trgih ter ostale pomembne elemente, ki jih potrebujejo za učinkovito delo;
- strankam zagotoviti motivacijo, pričakovanja in prednosti pri nakupu proizvodov ali storitev;
- mnenja strank o izkušnjah z obstoječimi izdelki in nadaljnjih potrebah so vedno dobrodošla in pomenijo pomembno znanje za podjetje.

K uspešnemu komuniciranju s strankami in pridobitvi koristnih informacij pri razvijanju inovacij veliko pripomore razvoj sistemov za ravnanje s strankami (angl. *Customer relationship management* – kratica CRM) (Chao, et al., 2006). CRM sisteme kategoriziramo v tri skupine, in sicer (Dyche, 2002):

- **Operativni CRM sistemi** povečujejo učinkovitost sistema za ravnanje s strankami s pomočjo storitvenega centra za vodenje, trženje in avtomatizacijo baze podatkov za trženje.
- **Analitični CRM sistemi** ocenjujejo znanje o odnosu do posameznega kupca ter njegove potrebe in vrednote, ki so predmet analize. Tipična tehnika pri tej kategoriji je podatkovno rudarjenje.
- **Sodelovalni CRM sistemi** sinhronizirajo čas za komuniciranje s strankami preko kanalov, kot so elektronska pošta, internet in telefon.

Z vključevanjem potrošnikov v proces razvijanja inovacij se je uporaba CRM sistemov spremenila iz enosmerne v dvosmerno (Chao, et al., 2006). Podjetja s pomočjo CRM sistemov ne iščejo zgolj informacij o strankah, ampak z njimi komunicirajo in upoštevajo mnenja, ki jih stranke podajajo. Kot nadgradnja sistemov CRM prihaja v veljavo model E-CKM, ki predstavlja ravnanje z znanjem potrošnikov prek spleta (Chao, et al., 2006). E-CKM model obsega štiri faze, ki jih podpirajo tudi aplikacije informacijske tehnologije, ki se uporablja pri implementaciji modela (prikazano na Sliki 7) (Chao, et al., 2006):

1. Funkcije izdelka in identifikacija koristi

Gre za opredelitev funkcij in lastnosti izdelka, ki bi optimalno zadovoljile potrebe stranke. Inovacija je torej koncept, ki je sestavljen iz želja, predlogov in potreb potencialnih odjemalcev. V tej fazi podjetje ponudi določen koncept izdelka potencialnim odjemalcem in tako sproži povratne informacije in predloge.

2. Kategorizacija potreb strank

Gre za raziskovalni pristop o potrebah, preferencah in željah strank. Preko spletnih aplikacij stranke kategorizirajo in podajo svoje potrebe, te se s pomočjo informacijske tehnologije kategorizirajo v skupine in tako lahko podjetja izberejo izdelek oz. inovacijo, ki predstavlja optimalno dobrotno za zadovoljitev čim več potreb potencialnih odjemalcev. Potrebe se kategorizirajo tudi po pomembnosti, kar zagotavlja inovaciji zadovoljevanje tistih potreb, ki so za odjemalce najpomembnejše.

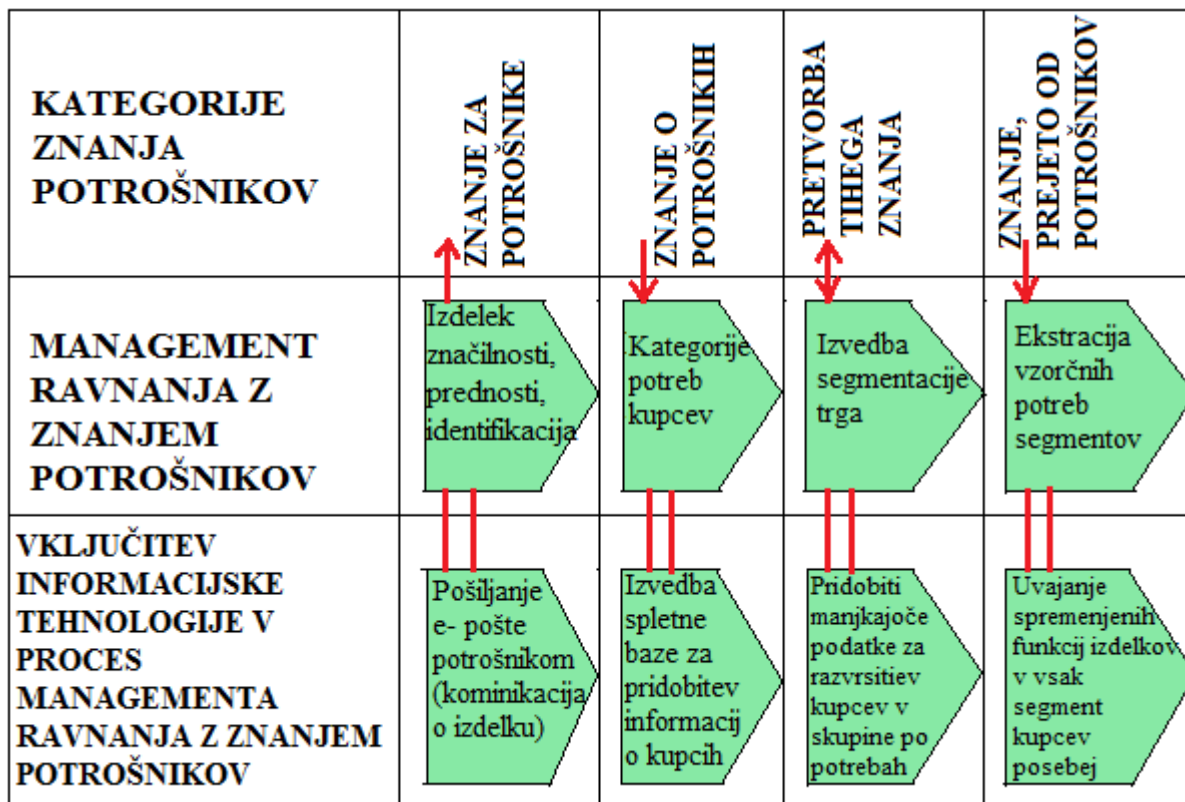
3. Pretvorba tihega znanja

V tej fazi podjetje izvede segmentacijo potencialnih odjemalcev. Segmentacija se implementira z upoštevanjem naslednjih meril: razpoznavnost, substanciranost, dostopnost, stabilnost, odzivnost in aktivnost. Potencialne odjemalce je potrebno grupirati v skupine po podobnosti glede na njihove potrebe.

4. Znanje, prejeta od potrošnikov

Gre za uporabo informacij, ki nam jih ponujajo sodelujoči potrošniki pri procesu razvoja inovacije. Potrebe potrošnikov po posameznih segmentih podrobneje proučimo in z ekstrakcijo potreb si zagotovimo pregled nad želenimi lastnostmi inovacije.

Slika 7: Model spletnega ravnanja z znanjem potrošnikov pri razvoju inovacij podjetij



Vir: T. S. Chao, et al., *Linking innovative product development with customer knowledge: a data mining approach*, 2006.

2.5.2 Podpora kreativnosti brez primarnega cilja ustvarjanja inovacij

V današnjih časih so kupci zahtevnejši in težje dosegljivi kot kdaj koli prej (Ahonen, et al., 2007). Informacijska doba in pojav sodobne tehnologije ponujata razpoložljivost ogromne količine informacij, zato se je med ponudniki izdelkov in storitev razvnel boj za sleherno pozornost potencialnih kupcev (Beck & Davenport, 2001). Podjetja so zato pričela kupcem dodeljevati različne vloge v proizvodnem procesu, s tem so si pridobila pozornost in hkrati pomemben vir informacij (Gilmore & Pine, 1999). Podjetja si tako zagotovijo in ustvarjajo nekakšno mrežo ustvarjanja vrednosti, kupci pa jim tako pomenijo pomemben strateški vir in tesnega partnerja (Ahonen, et al., 2007). Inovacijski proces se radikalno spreminja in dandanes je osrednji del inovacijskega procesa kupec, ki soustvarja inovacijo (Ahonen, et al., 2007).

Razlikovati je treba med konceptoma odprtja procesa razvoja inovacije in interaktivnim ustvarjanjem vrednosti. Interaktivno ustvarjanje vrednosti je popolnoma novo poglavje, ki se razlikuje od klasičnih organizacijskih oblik, saj se pri interaktivnem ustvarjanju vrednosti hierarhija in zgolj gledanje na trg spremenita v samoizbiro nalog in samoorganizacijo nalog med specializiranimi akterji v proizvodnem procesu (Ahonen, et al., 2007). Motivacija teh akterjev temelji na lastni koristi, ki izhaja iz socialnih motivov in skupnih dosežkov (Piller & Reichwald, 2006).

Za kolektivno ustvarjalnost ni treba, da je njen primarni cilj razvoj inovacije. Mnogokrat je povod za razvoj kolektivne ustvarjalnosti iskanje pomoči ali reševanje problema s strani potrošnika (Ahonen, et al. 2007). Za reševanje tega problema se potrošnik obrne na podjetje in v reševanje problema se vključi tudi sam. Če podjetje posreduje zaznan problem tudi ostalim potrošnikom v skupnosti, se tudi ostali potrošniki vključijo v reševanje in tako nastane kolektivni proces ustvarjanja oz. reševanja problema (Ahonen, et al., 2007). Kolektivna ustvarjalnost se mnogokrat ne konča z rešenim problemom ali vprašanjem, ker so socialne interakcije med potrošniki dovolj močne in aktivne, da samo- izbirajo nove teme in probleme, ki jih skupaj s pomočjo kolektivne ustvarjalnosti rešijo (Beckhy & Hargadon, 2006).

Če povzamem, je kakršna koli pridobljena pozornost s strani potrošnikov pomembna za podjetje. Za sodelovanje potrošnikov v proizvodnem procesu ni treba, da podjetje ustvarja inovacijo in potrebuje zgolj mnenje potencialnih kupcev. Vpletanje potrošnikov v proizvodni proces podjetja je postalo stalnica, pri čemer gre za kontinuirano sodelovanje skupnosti potrošnikov s podjetjem. Potrošniki si samoizbirajo probleme in naloge za reševanje problemov, med potrošniki se razvijejo socialne vezi, navezanost na skupnost potrošnikov pa podjetju zagotavlja pozornost s strani ciljnega občinstva, kar je že samo po sebi pomembna prednost.

2.5.3 Psihologija kreativnosti kupcev

Gledano s področja psihologije, sta dve glavni sestavini ustvarjalnega razmišljanja radovednost in zagon (Csikszentmihalyi, 1996). Radovednost je sestavina ustvarjalnega razmišljanja, ki zahteva odprtost in zunanjo usmeritev ter predvsem željo po odkrivanju novih stvari in področij (Csikszentmihalyi, 1996). Zagon je nekakšno nasprotje radovednosti in predstavlja trdo delo, vztrajnost in notranjo naravnost (Csikszentmihalyi, 1996). Za učinkovito ustvarjalno razmišljanje sta potrebni obe sestavini, radovednost in zagon. Osebnost mora biti tako hkrati sestavljena iz paradoksalnih lastnosti, kot so strast do dela in objektivnost, tradicija in upornišтво, igra in resno delo in tako naprej (Hemetsberger, et al., 2008).

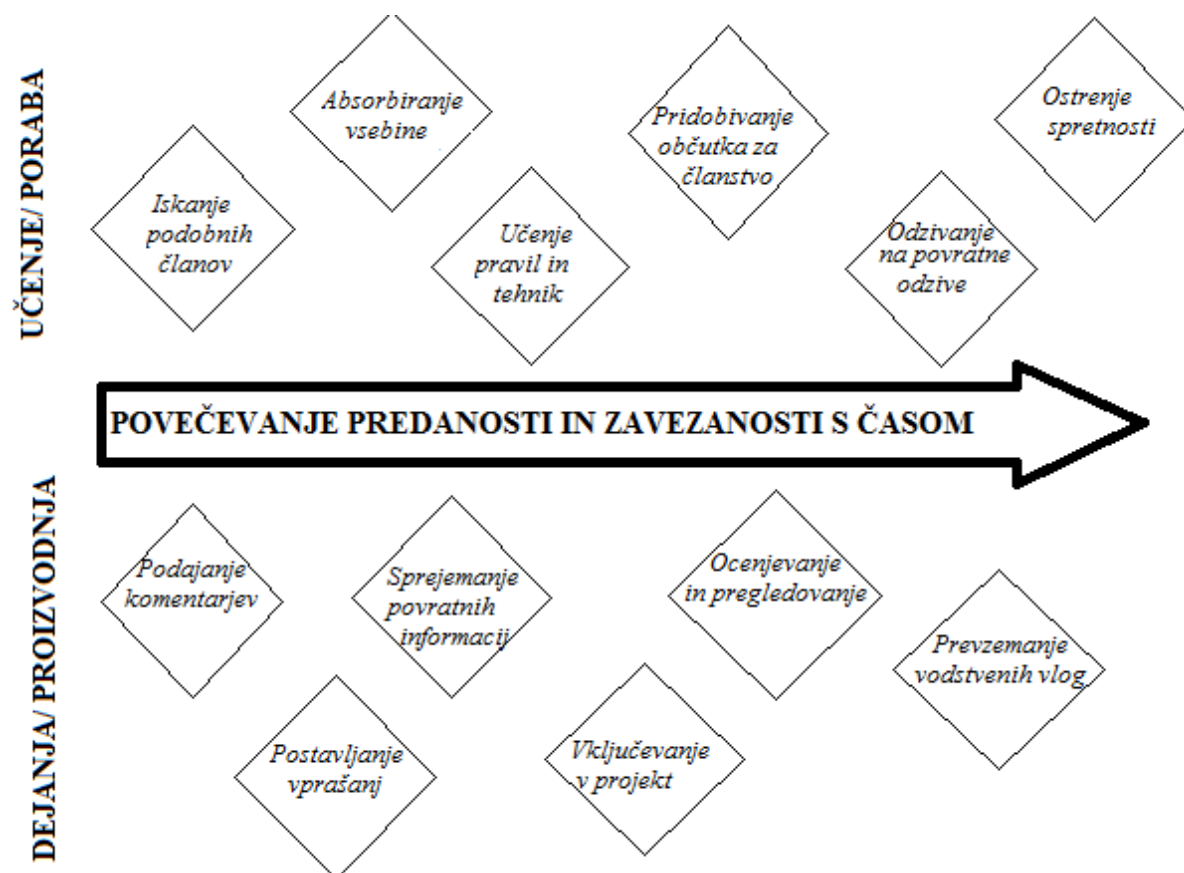
Posameznikova ustvarjalnost je sestavljena iz treh vrst razmišljanja, in sicer (Sternberg, 1988):

- **Sintetična sposobnost** vključuje generiranje idej in povezovanje starih zamisli z novimi in zanimivimi idejami.

- **Analitična sposobnost** je sestavljena iz kritičnega mišljenja in ocenjevanja ter analiziranja idej, misli in potencialnih alternativ. Ta tip razmišljanja je zelo pomemben za ustvarjalno razmišljanje, saj niso vse ideje relevantne za implementacijo, sprotno odkrivanje in reševanje problemov pa je ključnega pomena za uspeh celotnega procesa.
- **Praktična sposobnost** je sposobnost apliciranja abstrakcij in teoretičnih konceptov z realnostjo in praktičnimi situacijami.

Kot prikazuje Slika 8, se posameznik postopoma spoznava s kreativnimi dejanji v spletni skupnosti potrošnikov. Vsebine, ki jih člani pripevajo, se stopnjujejo od tistih z nižjo vrednostjo do tistih z višjo (Hemetsberger, et al., 2008). Vsebina prispevkov je torej skladna s procesom povratnih informacij, samoidentifikacije, socialne motivacije, intelektualne obveznosti, izobraževanja in čustev (Hemetsberger, et al., 2008). Proti koncu procesa nekateri potrošniki prevzamejo vodilne vloge. Potrošniki z vodilnimi vlogami zagotavljajo povratne informacije, kritično vrednotenje in nudenje izzivov ostalim članom (Hemetsberger, et al., 2008). V spodnjem modelu implicitno ločimo učenje in dejanja ter proizvodnjo in porabo. Vendar ogledi strani se sprotno seštevajo in so časovno opredeljeni, branje podatkov pa je omogočeno že s klikom in registracijo (Hemetsberger, et al., 2008). S podatki in idejami članov v spletni skupnosti porabnikov lahko torej razpolagajo vsi registrirani člani, tako meja med podajanjem vsebin, branjem in uporabo vsebin postaja zabrisana in včasih je vendarle težko ločevati med porabo in proizvodnjo ter med učenjem in dejanji (Hemetsberger, et al., 2008).

Slika 8: Napredovanje posameznika v kolektivni ustvarjalnosti v spletni skupnosti potrošnikov



Vir: A. Hemetsberger, et al., *The wisdom of consumer crowds – collective innovation in the age of networked marketing*, 2008.

Sodobna informacijska tehnologija torej podjetjem ponuja nove možnosti komuniciranja in negovanja odnosov s porabniki. Da bi bilo njihovo komuniciranje in odnosi s porabniki učinkovito, morajo podjetja najprej opredeliti strategijo komuniciranja s porabniki preko družbenih medijev (Li, 2007). Opredeliti morajo stopnjo participacije porabnikov in s tem določiti njihove družbeno-tehnografske profile (Li, 2007).

3 DRUŽBENO-TEHNOGRAFSKI PROFIL PORABNIKOV

Podjetja se dandanes težko znajdejo v vrsti tehnologij, ki so jim na voljo za komuniciranje s strankami. Za dosego cilja komuniciranja s strankami je vsekakor potreben usklajen pristop, pri katerem imajo podjetja opredeljen odnos, ki ga želijo graditi s svojimi strankami in dejavnosti, ki jih morajo implementirati za dosego tega ciljnega odnosa (Li, 2007). Porabnike je treba segmentirati glede na vedenje in stopnjo njihove participacije, le tako lahko opredelimo optimalno strategijo za sodelovanje s posameznimi segmenti porabnikov (Li, 2007). S pomočjo segmentacije podjetja določijo družbeno-tehnografski profil porabnikov, ki opredeljuje stopnjo participacije in vedenje posameznega segmenta porabnikov preko družbenih medijev (Li, 2007). Družbeno-tehnografski profil torej pomaga podjetjem pri

analizi vedenja in delovanja potrošnikov preko družbenih medijev. S pomočjo opredelitve družbeno-tehnografskih profilov in segmentacije glede na stopnjo participacije porabnikov lahko podjetja določijo primerne tehnologije in orodja za komuniciranje s svojimi porabniki (Li, 2007).

Pred opredelitvijo pojma družbeno-tehnografski profil velja opredeliti tudi pojem družbeni mediji. Družbene medije bi lahko opredelili kot skupek dejavnosti, praks, vedenjskih vzorcev med skupnostmi ljudi, ki se zbirajo na spletu z namenom deljenja informacij, znanja in mnenj z uporabo različnih spletnih aplikacij (Brake & Safko, 2009). Poznamo šest vrst družbenih medijev, in sicer spletna družbena omrežja (npr. Facebook), bloge (spletni dnevniki, npr. Twitter), wiki (tehnologija, ki omogoča poenostavljeno objavljanje na spletu, brez potrebne programske opreme za izdelavo spletnih strani), poddaje (angl. podcast, gre za skupino tehnologij, ki omogoča prenos zvočnih in video vsebin s spleta do končnih uporabnikov), spletne forume (spletna mesta za izmenjavo mnenj) in vsebinske skupnosti (angl. content community, gre za podoben koncept kot pri družbenih omrežjih, s tem, da si pri vsebinskih spletnih skupnostih porabniki delijo posebne, vnaprej določene teme vsebin) (Mayfield, 2008).

3.1 Opredelitev pojma družbeno-tehnografski profil

Sodeč po izkušnjah, mnogo podjetij težko najde pravi pristop, ko gre za vzpostavljanje in negovanje stikov s porabniki prek spleta (Li 2007). Vzrok za neuspešne poskuse komuniciranja in sodelovanja s potrošniki preko sodobnih družbenih medijev je predvsem v neznanju na treh ključnih področjih (Li, 2007):

- **Podjetja ne vedo, kako porabniki uporabljajo družbena omrežja.**

Vprašanje, ki si ga morajo podjetja zastaviti, je, kolikšen delež njihovih porabnikov soustvarja ali bere spletne dnevnike in kolikšen delež porabnikov uporablja družbena omrežja. Še pomembneje je, kakšni so motivi porabnikov za udejstvovanje pri družbenih omrežjih in spletnih dnevnikih.

- **Podjetja ne vedo, kaj, kdaj in kako lahko uporabljajo družbene medije za dosego koristi.**

Navezovanje stikov s potrošniki preko družbenih medijev se na prvi pogled zdi dokaj enostavno, ko pa dejansko pride do implementacije, se pokažejo problemi in številne dileme. Tržniki se morajo zavedati, da morajo glede na zastavljene cilje in ciljno skupino prilagajati tudi prijeme za uporabo družbenih medijev v tržne namene. Poznati morajo navade in lastnosti ciljnega občinstva, ko gre za uporabo družbenih medijev in le tako lahko do ciljnega občinstva pristopijo s primernim potencialom za uspeh.

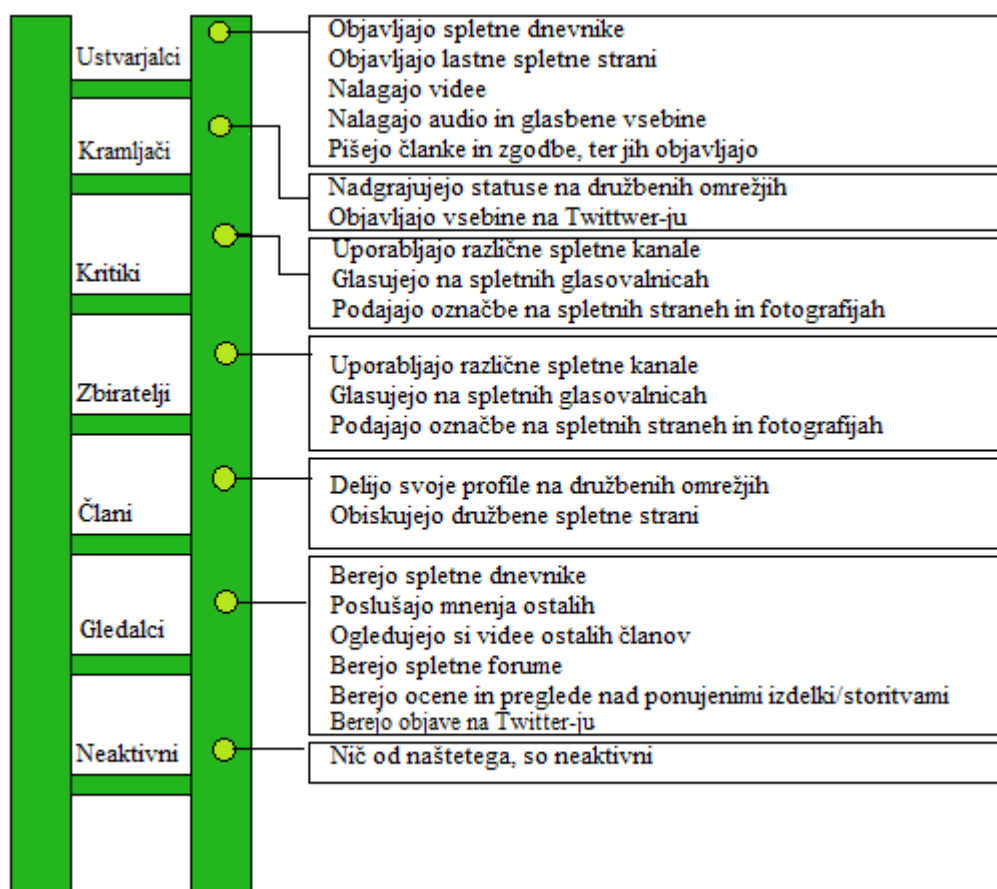
- **Ko podjetja osvojijo nove tehnologije in medije, se pojavi nekaj še novejšega.**

Okolje sodobnih tehnologij in medijev je zelo fleksibilno in temu primerno se morajo obnašati tudi podjetja, ki v tem okolju delujejo in izpolnjujejo svoje cilje. Delovanje v različnih medijih je treba sproti prilagajati, stalno stremenje za inovacijami pa je nujno za optimalno izpolnjevanje zastavljenih ciljev.

Če želimo poznati vedenje porabnikov preko družbenih medijev, moramo poznati stopnjo participacije porabnikov, ki jo ocenjujemo z določanjem družbeno-tehnografskega profila (Li, 2007). Poznamo sedem družbeno-tehnografskih profilov, glej Sliko 9, (Li, 2007; Saverdlov, 2012):

- **Ustvarjalci** na vrhu lestvice stopenj participacije predstavljajo spletne uporabnike, ki objavljajo spletne dnevnike, videe in ostale spletne vsebine vsaj enkrat mesečno. Imajo tudi svoje spletne strani. Ta skupina predstavlja 13 % spletne populacije, povprečna starost ustvarjalcev je 39 let, struktura spolov v skupini je približno enakomerno porazdeljena.
- **Kramljači** predstavljajo profil spletnih uporabnikov, ki nadgrajuje svoje statute na družbenih omrežjih in objavlja na Twitterju (Saverdlov, 2012).
- **Kritiki** se udeležujejo predvsem pri komentiranju na spletnih dnevnikih in ocenjevanju (glasovanju) na spletnih mestih, ki to omogočajo. Njihovo udeleževanje na spletu ni niti približno tako intenzivno kot udeleževanje ustvarjalcev. Predstavljajo 19 % spletne populacije in so v povprečju starejši od ustvarjalcev.
- **Zbiratelji** so uporabniki spletnih strani za socialne storitve, ukvarjajo se predvsem z zbiranjem in združevanjem podatkov. Predstavljajo 15 % celotne spletne populacije.
- **Člani** so predstavniki porabnikov, ki uporabljajo družbena omrežja. Predstavljajo 19 % spletne populacije, gre pa za mlajše predstavnike uporabnikov spleta. Udeležujejo se tudi pri branju spletnih dnevnikov in ostalih dejavnosti na spletu.
- **Gledalci** predstavljajo skupino s 33 % vseh uporabnikov spleta. Gre za nekakšno občinstvo spletnih vsebin. Berejo spletne dnevnike, gledajo videe, poslušajo glasbo. Predstavnice te skupine so predvsem ženske.
- **Neaktivni** ne sodelujejo v spletnih dejavnostih. Omenjenih predstavnikov je med odraslimi nad 50 let kar 52 %.

Slika 9: Družbeno-tehnografski segmenti glede na aktivnosti



Vir: G. Saverdlov, *Global Social Technographics Update 2011, 2012*.

S pomočjo določitve družbeno-tehnografskega profila porabnikov podjetje ugotovi, prek katerih družbenih medijev lahko učinkovito komunicira z njimi in kakšna je stopnja njihove participacije (Li, 2007). S pomočjo opredelitve dejavnosti preko družbenih medijev, ki jih določen družbeno-tehnografski segment preferira, lahko podjetja izberejo pravi pristop do tega segmenta.

3.2 Pristopi k merjenju družbeno-tehnografskega profila in ugotovitve preteklih raziskav

Na področju merjenja in raziskovanja družbeno-tehnografskega profila je zelo dejavno podjetje Forrester. Forrester je svetovno raziskovalno in svetovalno podjetje, ki strokovnjakom na različnih področjih ponuja raziskave o porabnikih, podjetjih in trgih ter jim tako lajša vsakdanje odločitve (About Forrester, 2012). Forrester raziskave o družbeno-tehnografskih profilih opravlja že 12 let, svoje ugotovitve pridobijo s pomočjo vprašalnikov o aktivnostih porabnikov na spletu (Anderson, 2010). Vprašalniki so sestavljeni iz več kot 100 spletnih vedenj, ki jih porabniki označijo glede na to, ali spadajo v njihova spletna dejanja ali ne (Anderson, 2010).

3.2.1 Družbeno-tehnografski profil evropske spletne populacije

Raziskava avtorice Rebecce Jennings z naslovom »European Social Technographics Revealed« nam ponuja številne lastnosti družbeno-tehnografskih profilov evropskih uporabnikov spleta. Njena raziskava temelji na anketnem vprašalniku, ki je zajemal 13.254 respondentov, predstavnikov evropske spletne populacije (Jennings, 2008). Ugotovitve so sledeče (Jennings, 2008):

- **Samo desetina evropskih uporabnikov spleta spada v segment ustvarjalcev.**

Segment ustvarjalcev je torej v evropskih državah dokaj majhen, nekoliko več je kritikov, ki predstavljajo petino populacije evropskih spletnih uporabnikov. Pri kritikih je priljubljeno objavljane vsebin na spletnih dnevnikih ostalih uporabnikov ali pisanje mnenj. 9 % evropskih spletnih uporabnikov spada v segment zbiralcev, ki predvsem kategorizirajo in organizirajo spletne vsebine.

- **Člani predstavljajo 13 % evropskih spletnih uporabnikov.**

Člani imajo interakcije predvsem z družabnimi omrežji, kot sta Facebook in MySpace. Večina članov ne ostaja pri fazi interakcije, ampak postanejo aktivni uporabniki družbenih omrežij.

- **Gledalci predstavljajo največji delež evropskih spletnih uporabnikov.**

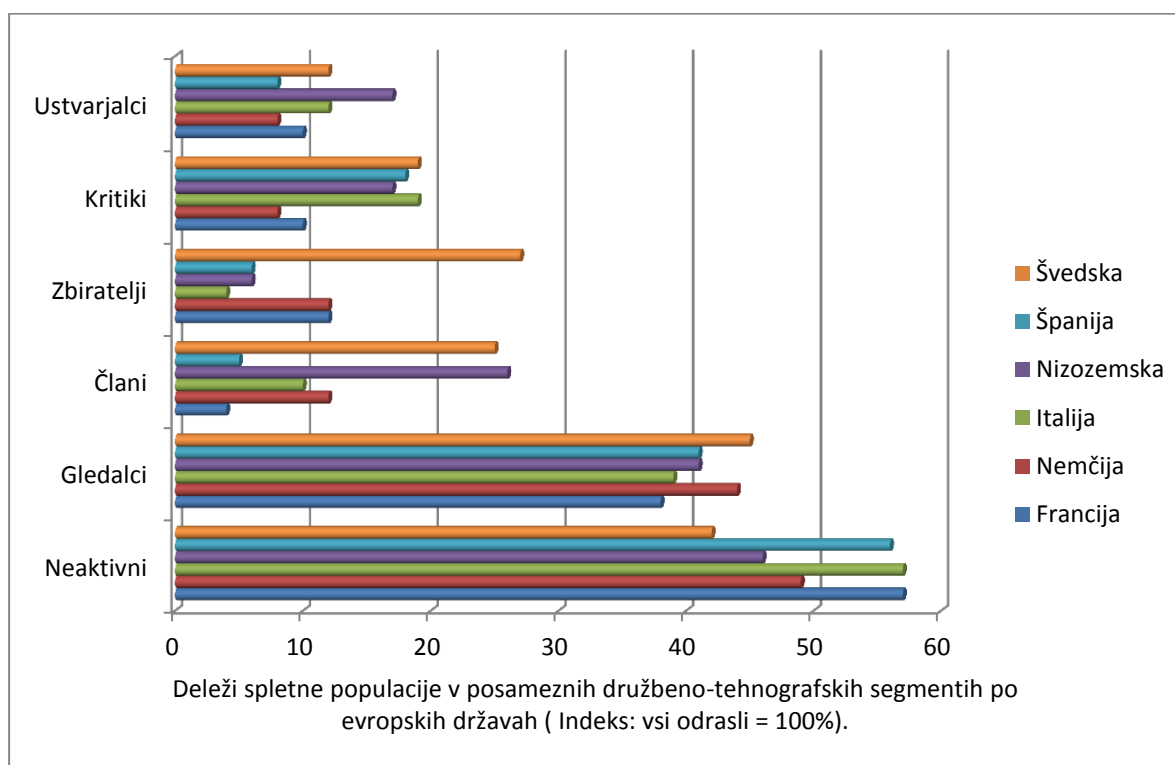
Več kot tretjina evropskih spletnih uporabnikov spada v segment gledalcev. Ta skupina si ogleduje in prebira družbene medijske vsebine, sami pa ne prispevajo medijskih vsebin. Več kot polovica evropskega spletnega prebivalstva je neaktivnega. Neaktivni uporabniki ne sodelujejo z družbenimi mediji na kakršen koli način.

- **Družbeno-tehnografski profili se med posameznimi evropskimi državami močno razlikujejo.**

Zanimanja tržnikov za družbeno-tehnografske profile so omejena na raven države, v kateri poslujejo in si zastavljajo cilje. Podrobnejši prikaz segmentacije evropskih uporabnikov spleta glede na družbeno-tehnografske profile prikazuje Slika 10. Kot vidimo, v Evropi še vedno prevladuje delež neaktivnega spletnega prebivalstva, velik je tudi delež segmenta gledalcev.

Gledano na splošno, so uporabniki svetovnega spleta iz južnega dela Evrope manj zainteresirani za družbeno tehnologijo. V Španiji so prebivalci manj aktivni v družbenih dejavnostih. Italijani so nadpovprečno naravnani k uvrščanju v skupino ustvarjalcev, podpovprečen pa je italijanski delež zbiralcev. Južni del Evrope se glede opravljenih nakupov prek spleta uvršča pod povprečje. Za nizozemske uporabnike je značilno, da so najbolj ustvarjalni, Nemci pa so pravo nasprotje. Najbolj aktivni spletni uporabniki so Švedi. Delež ustvarjalcev je med Švedi skoraj enkrat večji od evropskega povprečja.

Slika 10: Družbeno-tehnografski profili v evropskih državah po deležih (2007)



Vir: R. Jennings, *European social technographics revealed*, 2008.

Po najnovejših podatkih, je v evropski spletni populaciji 23 % ustvarjalcev, 26 % kramljačev, 33 % kritikov, 22 % zbirateljev, 50 % članov, 69 % gledalcev, ter 21 % neaktivnih (vsak porabnik, ki je vključen v raziskavo, se lahko uvrsti v več družbeno-tehnografskih segmentov, razen segment neaktivnih, je ločen od ostalih) (Sverdlov, 2012).

3.2.2 Družbeno-tehnografski profil ameriške spletne populacije

Charlene Li je v članku z naslovom Social Technographics (april 2007) podala zanimive ugotovitve o segmentaciji porabnikov glede na njihove družbeno-tehnografske profile (v raziskavo so bili vključeni ameriški spletni uporabniki). Ugotovitve pravijo, da se družbeno-tehnografski profili močno razlikujejo glede na starost porabnikov, in sicer (Li, 2007):

- **Najstniki ustvarjajo več od predstavnikov ostalih starostnih skupin.**

Več kot tretjina najstnikov (starih od 12 do 17 let) spada v segment ustvarjalcev. Znano je tudi, da so najstniki navdušeni in aktivni uporabniki družbenih omrežij. Ustvarjajo tudi lastne spletne vsebine. Raziskava kaže na dejstvo, da najstniki s pomočjo objavljanja in ustvarjanja prek družbenih omrežij zadovoljujejo potrebo po samoizražanju.

- **V starostni skupini 18–26 let prevladuje segment članov.**

Za to starostno skupino porabnikov je značilno, da so njeni predstavniki sicer po večini člani družbenih omrežij, med njihovimi aktivnostmi na spletu pa prevladuje pasivno branje,

gledanje in poslušanje vsebin družbenih medijev. Iz vidika dosega te skupine s strani tržnikov je torej predstavnike te starostne skupine primerno obravnavati kot gledalce.

- **V starostni skupini 27–40 let prevladuje segment gledalcev.**

V populaciji porabnikov, starih od 27 do 40 let, uporaba družbenih omrežij narašča in tudi navade spletnih porabnikov te generacije se spreminjajo in razvijajo. Vse več predstavnikov te starostne skupine spada v segment kritikov. Znano je, da ima ta generacija veliko znanja, ki ga lahko deli z ostalimi uporabniki.

- **Populacija nad 41 let potrebuje največ primernih vsebin in storitev za pritegnitev pozornosti.**

Tudi starejši uporabniki spleta že dosegajo določeno stopnjo participacije in med aktivnimi uporabniki prevladuje segment gledalcev. Za pritegnitev pozornosti so seveda potrebne vsebine, ki to starostno skupino zanimajo. S spodbujanjem ustvarjalcev iz te starostne skupine narašča tudi segment gledalcev, saj ustvarjalci podajajo vsebine, ki zanimajo ostale uporabnike tega segmenta.

V članku z naslovom *How consumers use social networks* avtorice Charlene Li je predstavljena raziskava podjetja Forrester, ki prikazuje motive predstavnikov spletne populacije porabnikov za uporabo družbenih omrežij. Ključne ugotovitve omenjene raziskave so (raziskava zajema populacijo spletnih uporabnikov v Ameriki) (Li, 2007):

- **Večina najstnikov in nekoliko manjši delež odraslih uporablja družbena omrežja.**

60 % najstnikov, starih od 12 do 17 let, in 80 % mladih, starih od 18 do 21 let, uporablja družbena omrežja. V preostali odrasli populaciji je delež tistih, ki uporabljajo družbena omrežja, 30 % (20 % jih družbena omrežja uporablja zato, da ostanejo v stiku s sorodniki in prijatelji).

- **Najstniki uporabljajo družbena omrežja pogosteje od odraslih.**

Mlajša populacija vsekakor uporablja družbena omrežja pogosteje od starejše populacije. 60 % najstnikov in 67 % mladih (nad 18 let) uporablja družbena omrežja vsaj enkrat dnevno.

- **Po priljubljenosti družbenih omrežij med najstniki in odrasli prevladuje MySpace.**

Več kot polovica mladih Američanov (12–21 let) uporablja MySpace dnevno. Tudi Facebook je deležen podobnega števila obiskov, predvsem s strani predstavnikov spletne populacije, starih od 18 do 26 let.

- **Velik delež odraslih se je družbenim omrežjem pridružilo zato, da ostanejo v stiku s prijatelji in sorodniki.**

Tretjina odraslih uporabnikov družbenih omrežij je kot primarni razlog za uporabo navedlo ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki. Velik je tudi delež tistih odraslih, ki družbena omrežja uporabljajo iz radovednosti. Delež teh je kar 26 %. Njihova radovednost se po eni strani nanaša na delovanje sistema družbenih omrežij, po drugi strani pa radovednost vzbujajo tudi ostali člani (kaj je novega v njihovem življenju). Nekateri starši se družbenim omrežjem pridružijo tudi zato, da nadzirajo dejanja svojih otrok na spletu.

Glede na zgornje ugotovitve lahko sklepamo, da stopnje participacije (družbeno-tehnografski profili porabnikov) varirajo tudi glede na starost porabnikov. Tabela 1 prikazuje podrobnejše podatke o družbeno-tehnografskih segmentih ameriških spletnih uporabnikov glede na starost porabnikov. Kot vidimo, je starost pomembna komponenta pri opredelitvi družbeno-tehnografskega segmenta, kar pomeni, da se spletne navade in stopnja participacije razlikujeta glede na starostno skupino porabnikov.

Tabela 1: Družbeno-tehnografski segmenti glede na starost spletnih uporabnikov v %

Starost Profil	12–17 let	18–21 let	18–26 let (Generacija Y)	27–40 let (Generacija X)	41–50 let	51–61 let	62+ let	Skupaj
Ustvarjalci	34	37	30	19	12	7	5	13
Kritiki	24	37	34	25	18	15	11	19
Zbiralci	11	16	18	16	15	16	11	15
Člani	51	70	57	29	15	8	6	19
Gledalci	49	59	54	41	31	26	19	33
Neaktivni	34	17	21	42	54	61	70	52

Vir: C. Li, Social Technographics, 2007.

Za mnoge ameriške mladostnike družbena omrežja ne predstavljajo le dodatne aktivnosti na spletu, ampak njihovo vzporedno, spletno življenje (Li, 2007). Za generacijo najstnikov in mlajših odraslih je glavni cilj uporabe družbenih omrežij komuniciranje z ostalimi člani, medtem ko je za preostalo populacijo glavni cilj povezovanje (Li, 2007).

Družbena omrežja so postala zanimiva tudi za podjetja in njihovo trženje. S sklepanjem prijateljstev na MySpaceu in Facebooku lahko pritegnejo pozornost svojega ciljnega občinstva in s tem vplivajo na njihove nakupne odločitve (Li, 2007). Za družbene profile podjetij se zanimajo predvsem odrasli, stari od 18 do 26 let, sledijo jim najstniki. 50 % odraslih uporabnikov družbenih omrežij na ugodnosti podjetij opozarja tudi ostale člane, 61 % članov, ki so na omrežju zasledili ugodnost določenega podjetja, to ugodnost posreduje naprej tudi svojim prijateljem.

Po najnovejših podatkih, je v ameriški spletni populaciji 24 % ustvarjalcev, 36 % kramljačev, 36 % kritikov, 23 % zbirateljev, 68 % članov, 73 % gledalcev, ter 14 % neaktivnih (vsak porabnik, ki je vključen v raziskavo, se lahko uvrsti v več družbeno-tehnografskih segmentov, razen segment neaktivnih, je ločen od ostalih) (Sverdlov, 2012).

3.2.3 Obstoječi podatki o spletnih navadah slovenske spletne populacije

Raziskava, ki jo nameravam narediti v sklopu magistrskega dela, bo prva raziskava o družbeno-tehnografskih profilih slovenskih porabnikov. Obstaja kar nekaj podatkov o navadah in spletnih dejanjih Slovencev, njihovi družbeno-tehnografski profili pa za enkrat ostajajo neraziskani.

Znano je, da v je populaciji od 10 do 75 let 66 % mesečnih uporabnikov spleta, kar predstavlja 1.136.549 prebivalcev Slovenije (Navade slovenskih spletnih uporabnikov, 2009). Med spletnimi stranmi je 107 najbolj obiskanih, ki pokrivajo kar 95 % celotnega spletnega trga (Navade slovenskih spletnih uporabnikov, 2009).

Po podatkih iz aprila 2011 je povprečen slovenski spletni uporabnik za brskanje po spletu porabil več kot 11 ur (11 ur in 3 minute) in v povprečno 66 obiskih opravil 489 prikazov (Navade slovenskih spletnih uporabnikov: RN še vedno prvi!, 2011). Znano je, da je bilo maja 2010 v Sloveniji 568.000 uporabnikov družabne spletne mreže Facebook (V Sloveniji 568.000 uporabnikov Facebooka, 2010).

Kot prikazujejo zgornji primeri podatkov o slovenskih spletnih uporabnikih, so do sedaj znane informacije dokaj statistične in menim, da bo raziskava, ki sledi, v veliko pomoč podjetjem, ki želijo optimizirati svoje komuniciranje s porabniki preko družbenih medijev. S pomočjo opredelitve družbeno-tehnografskih profilov in segmentacije porabnikov bo vedenje podjetij jasnejše, ravnanje s porabniki pa učinkovitejše.

4 RAZISKAVA O DRUŽBENO-TEHNOGRAFSKIH PROFILIH SLOVENSKIH PORABNIKOV

Iz teoretičnega dela magistrske naloge je razvidno, da je dandanes pomembna segmentacija tudi znotraj spletne populacije porabnikov, saj se njihovi pogledi na sodobno informacijsko tehnologijo in omrežja razlikujejo. Področje družbeno-tehnografskih profilov je v Sloveniji trenutno še neraziskano, zato bo lahko raziskava, ki jo nameravam narediti, v veliko pomoč podjetjem, ki jih zanima gledanje porabnikov na družbene medije in njihovih motivov za uporabo. Opisi družbeno-tehnografskih segmentov in nasveti za ravnanje s posameznimi segmenti bodo podjetjem v pomoč, da optimizirajo ravnanje s posameznimi segmenti in da svoja sredstva, ki so namenjena ravnanju z njimi, izkoristijo kar se da maksimalno.

4.1 Cilji raziskave

Pri izvedbi raziskave bom pozorna predvsem na potencialna vprašanja, ki se pojavljajo pri trženjskem ravnanju s spletno populacijo porabnikov. Poskušala se bom postaviti v vlogo podjetij in odgovoriti na čim več vprašanj v zvezi s segmentacijo slovenskih porabnikov glede na njihove družbeno-tehnografske profile. Prvi pomembni cilj raziskave je torej sama

segmentacija spletne skupnosti slovenskih porabnikov glede na njihove družbeno-tehnografske profile. Oblikovala bom šest segmentov, ki bodo sestavljeni iz predstavnikov posameznih profilov. Posamezne segmente bom analizirala glede na njihovo vedenje prek spleta in preko družbenih medijev. Opredelila bom njihove motive za uporabo družbenih medijev in najpogostejša dejanja, ki jih opravljajo preko družbenih medijev. Odgovorila bom tudi na vprašanje, kaj najbolj pritegne pozornost predstavnikov posameznih segmentov na samem spletu (izven družbenih medijev). S pomočjo analiziranja interesov posameznih segmentov na spletu in preko družbenih medijev bom podala predloge za trženjsko ravnanje s posameznimi segmenti, ki bodo podjetjem v pomoč pri trženju prek spleta in družbenih medijev.

4.2 Metodologija in predstavitev poteka raziskave

Za metodo raziskovanja družbeno-tehnografskega profila slovenskih porabnikov sem si izbrala anketiranje. Oblikovala sem anketni vprašalnik (glej Prilogo 1), ki je sestavljen iz zaprtih vprašanj, s pomočjo katerih lahko opredelim in analiziram družbeno-tehnografski profil respondenta. Vprašalnik sem oblikovala na osnovi že opravljenih raziskav o družbeno-tehnografskih profilih v drugih državah (Anderson, 2010; Jennings, 2008; Li, 2007).

Prvo in drugo vprašanje se nanašata na pogostost uporabe spleta in interese, ki jih ima respondent v zvezi z uporabo spleta. Odgovori na prva dva vprašanja mi bodo v pomoč pri analiziranju posameznih segmentov in podajanju predlogov za trženjsko ravnanje z njimi. Tretje vprašanje je namenjeno obravnavi dejanj na spletu, ki so jih respondenti izvajali v zadnjem mesecu. S pomočjo odgovorov na tretje vprašanje bom identificirala družbeno-tehnografske segmente slovenskih porabnikov. Četrto vprašanje je namenjeno posameznim družbenim omrežjem, na katerih imajo respondenti svoj profil. S pomočjo odgovorov na to vprašanje bom poskušala podati predloge za ravnanje s posameznimi segmenti in odkriti morebitno povezavo s stopnjo participacije (družbeno-tehnografskim profilom) porabnika in izbiro družbenih omrežij, na katerih si porabnik ustvari svoj profil. Tudi peto, šesto in sedmo vprašanje se nanašajo na uporabo družbenih omrežij. Odgovori na omenjena tri vprašanja mi bodo v pomoč pri analizi pogostosti uporabe družbenih omrežij, najpogostejših dejanj na družbenih omrežjih in motivov za njihovo uporabo. Preostala vprašanja so socialno-demografske narave in so namenjena analizi segmentov glede na izobrazbo, dohodek, status, spol in starost. Zadnja skupina vprašanj (socialno-demografska vprašanja) je pomembna tudi za oblikovanje primerne kvotnega vzorca, ki bo ponazarjal spletno populacijo slovenskih porabnikov.

Vzorec je torej oblikovan kvotno, in sicer glede na sestavo slovenske spletne populacije (Uporaba interneta, 2011). Želena strukturo vzorca sem dosegla s pomočjo arbitrarnega nabiranja enot v vzorec (podrobno strukturo vzorca prikazuje podpoglavje, ki sledi). Povezavo do anketnega vprašalnika sem najprej posredovala potencialnim respondentom preko elektronske pošte, Facebooka in Twitterja. Na elektronsko izpolnjevanje anketnega vprašalnika se je odzvalo 256 respondentov. Preostalih 128 (33 %) respondentov je vprašalnik rešilo v fizični obliki. Z omogočanjem reševanja vprašalnika v fizični obliki sem se izognila problemu, da bi že vnaprej iz vzorca anketiranih izključila neaktivne uporabnike (ker se na spletno anketo po vsej verjetnosti ne bi odzvali). Respondente določene skupine porabnikov

(glede na socialno-demografske podatke) sem v vzorec vključevala le, dokler ni bila vnaprej določena kvota zapolnjena.

Po zapolnitvi vseh kvot vzorca in dosegu želene strukture vzorca je sledilo analiziranje vprašalnikov. Za analitični del raziskave sem uporabila program SPSS, v katerega sem najprej vnesla vse obravnavane spremenljivke in nato še vrednosti teh spremenljivk za vsakega respondenta posamično. Sledilo je razvrščanje enot (respondentov) v skupine po podobnosti. Po metodi razvrščanja K-means sem enote razvrstila v šest skupin, ki predstavljajo družbeno-tehnografske segmente slovenskih porabnikov. Novejši podatki (Saverdlov, 2011) sicer opredeljujejo sedem družbeno-tehnografskih profilov, vendar sem pri razvrščanju respondentov v šest skupin prišla do vsebinsko boljših rezultatov (skupine so večje in med sabo se nekoliko bolj razlikujejo kot v primeru razvrščanja respondentov v sedem skupin).

Pri izbiri metode razvrščanja enot v skupine sem izhajala iz že obstoječe tipologije (raziskav podjetja Forrester). Kot sem že omenila, je v najnovejših raziskavah opredeljenih sedem družbeno-tehnografskih segmentov (Saverdlov, 2011), vendar sem se zaradi vsebinske kakovosti raziskave odločila za segmentacijo v šest družbeno-tehnografskih segmentov.

4.2.1 Struktura vzorca

Vzorec je zasnovan na podlagi slovenske spletne populacije porabnikov (Uporaba interneta, 2011). Struktura vzorca je torej glede na spol, starost, izobrazbo in status po deležih enaka strukturi slovenske spletne populacije porabnikov (podatki se nanašajo na leto 2011). Vzorec pri stopnji zaupanja 95 % obsega 384 enot (Sample size calculator, 2003).

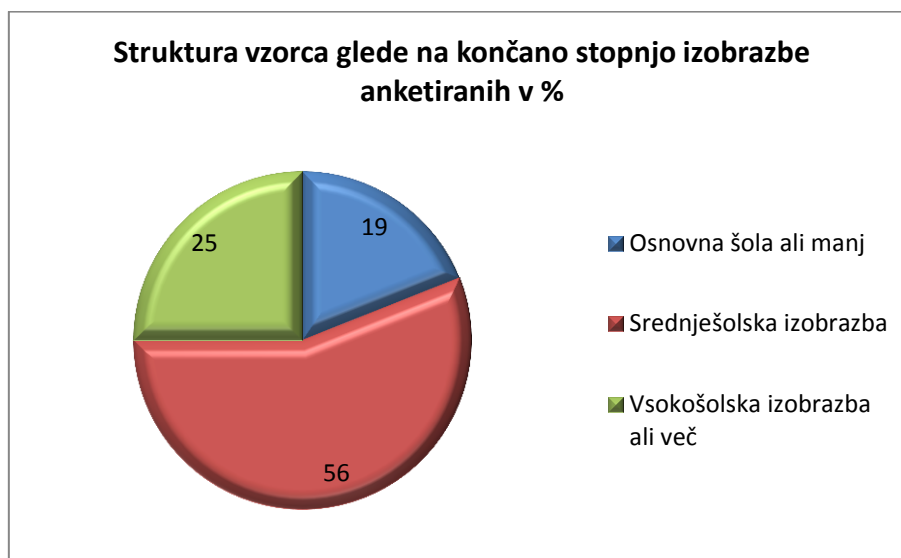
Glede na spol je vzorec strukturiran iz 53 % moških in 47 % žensk. Starostno strukturo vzorca prikazuje Slika 11. Kot lahko izberemo iz slike, je v vzorec zajetih 9 % respondentov, starih od 10 do 15 let, 17 % respondentov, starih od 16 do 24 let, 23 % je respondentov, ki spadajo v starostno skupino od 25 do 34 let, v skupino od 35 do 44 let je uvrščenih 21 % respondentov, v skupini od 45 do 54 let je 17 % vprašanih, v skupini od 55 do 64 let je 10 % respondentov, v skupini od 65 do 74 let pa 3% respondentov.

Slika 11: Starostna struktura vzorca anketiranih v %



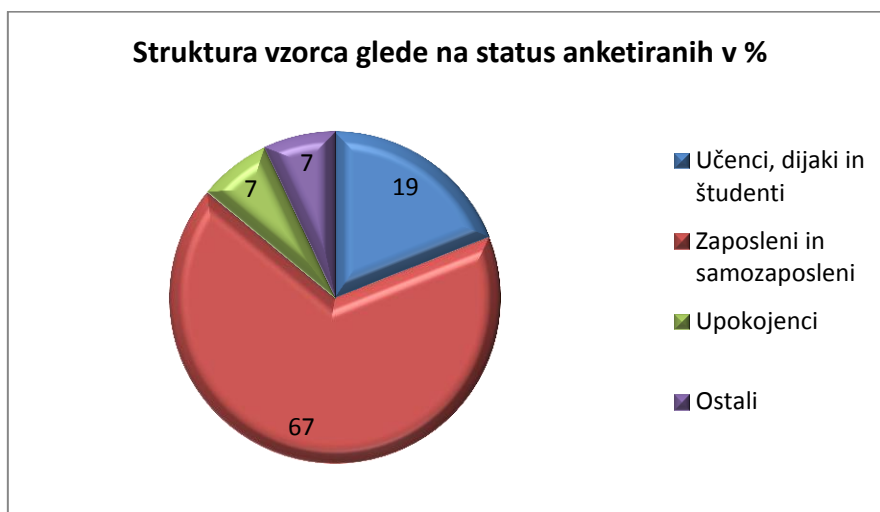
Strukturo vzorca glede na končano stopnjo izobrazbe respondentov prikazuje Slika 12. Kot lahko vidimo, ima 19 % respondentov končano osnovnošolsko stopnjo izobrazbe ali manj, 56 % respondentov ima srednješolsko izobrazbo, 25 % pa je respondentov s končano višješolsko izobrazbo ali več.

Slika 12: Struktura vzorca glede na končano stopnjo izobrazbe anketiranih v %



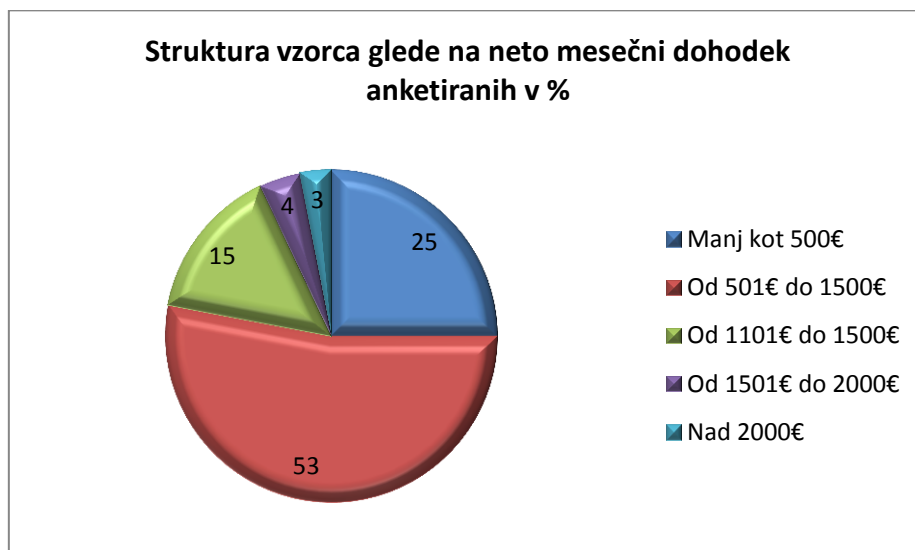
Struktura vzorca glede na status anketiranih je prav tako zasnovana na podlagi spletne populacije porabnikov v Sloveniji (glej Sliko 13). Anketirala sem 19 % učencev, dijakov in študentov, 67 % zaposlenih in samozaposlenih, 7 % upokoјencev in 7 % ostalih (brezposelni, pogodbeni delavci ...).

Slika 13: Struktura vzorca glede na status anketiranih v %



Anketirance sem spraševala tudi glede njihovega mesečnega dohodka. Glede na neto mesečni dohodek je vzorec strukturiran iz 25 % respondentov, ki prejemajo manj kot 500 € mesečnega dohodka, 53 % jih prejema od 1101 € do 1500 € mesečno, 15 % respondentov prejema od 1101 € do 1500 € na mesec, 4 % jih prejema od 1501 € do 2000 € mesečno, 3 % respondentov pa presega neto mesečni dohodek v vrednosti 2000 € (glej Sliko 14).

Slika 14: Struktura vzorca glede na neto mesečni dohodek anketiranih v %



4.3 Rezultati raziskave in implikacije za trženje

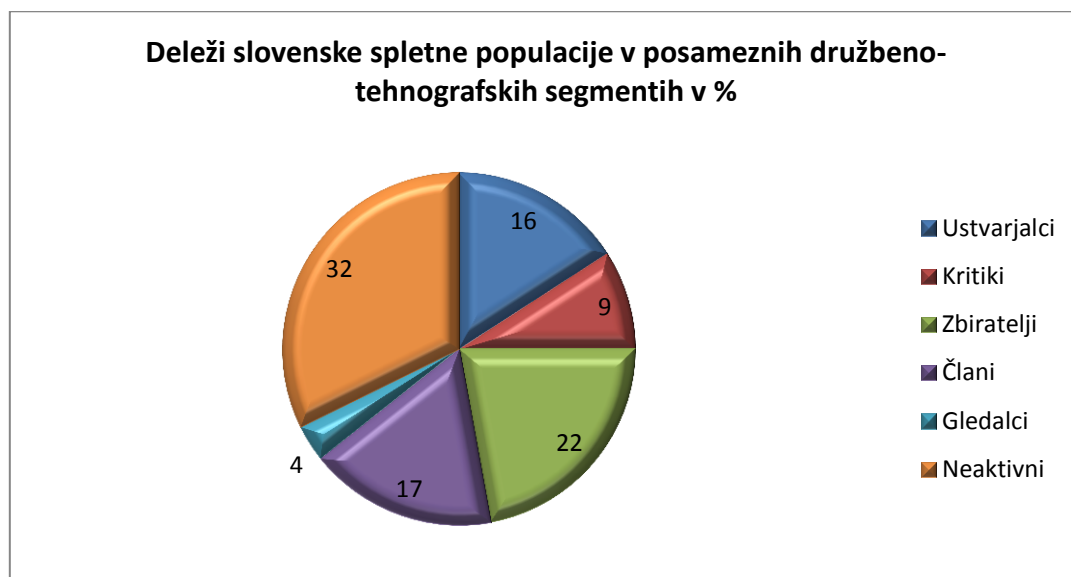
Pri analizi podatkov in podajanju rezultatov raziskave sem se osredotočila na razvrstitev oziroma segmentacijo vzorčne populacije v šest skupin ter primerjavi dobljenih rezultatov med družbeno-tehnografskimi segmenti porabnikov. Pri razvrščanju enot v skupine po podobnosti sem s pomočjo metode K-means določila šest skupin in tako je nastalo šest

segmentov, ki so nastali na podlagi družbeno-tehnografskih profilov oziroma stopenj participacije respondentov.

4.3.1 Rezultati raziskave

S pomočjo razvrščanja enot v skupine po podobnosti sem oblikovala šest družbeno-tehnografskih segmentov, in sicer segmente ustvarjalcev, kritikov, zbirateljev, članov, gledalcev in neaktivnih (podrobna analiza po posameznih segmentih je predstavljena v Prilogah 2–9). Segmentacijo sem izvedla na podlagi aktivnosti, ki so jih respondenti izvajali na spletu v zadnjem mesecu. Vsakega od šestih segmentov sem poimenovala na podlagi opredelitve družbeno-tehnografskih profilov (Li, 2007). Nastali segmenti se med seboj razlikujejo tako glede socialno-demografskih lastnosti kot tudi glede interesov za določene spletne dejavnosti. Slika 15 prikazuje deleže porabnikov slovenske spletne populacije po posameznih segmentih. Največji je segment neaktivnih (32 %), sledijo mu segment zbirateljev (22 %), segment članov (17 %), segment ustvarjalcev (16 %), segment kritikov (9 %) in segment gledalcev (4 %).

Slika 15: Deleži slovenske spletne populacije v posameznih družbeno- tehnografskih segmentih v %



4.3.1.1 Ustvarjalci

V segment ustvarjalcev spadajo predstavniki slovenske spletne populacije, ki na spletu objavljajo lastne videe, lastne spletne dnevnike, komentirajo spletne dnevnike ostalih, podajajo ocene o izdelkih in storitvah, gledajo videe ali poslušajo glasbo, obiskujejo družbena omrežja, sodelujejo v spletnih klepetalnicah, berejo spletne dnevnike ostalih ter pregledujejo ocene o izdelkih in storitvah. Vse te dejavnosti, ki jih na spletu izvajajo ustvarjalci, segment označuje kot najbolj dejaven družbeno-tehnografski segment na spletu.

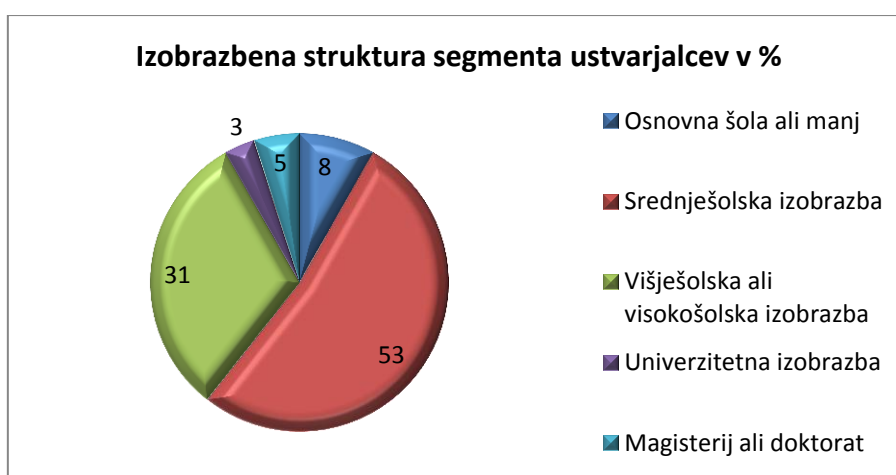
Na Sliki 16 je predstavljena starostna struktura segmenta ustvarjalcev. Kot lahko vidimo, je segment glede na starostno strukturo dokaj raznolik. Lahko bi rekli, da je večina ustvarjalcev starih med 16 in 54 let, saj imata skupini med 10 in 15 let ter med 55 do 64 let le po 2 % predstavnikov. V primerjavi z ostalimi segmenti glavno razliko predstavlja relativno velik delež starostne skupine med 16 in 24 let.

Slika 16: Starostna struktura segmenta ustvarjalcev v %



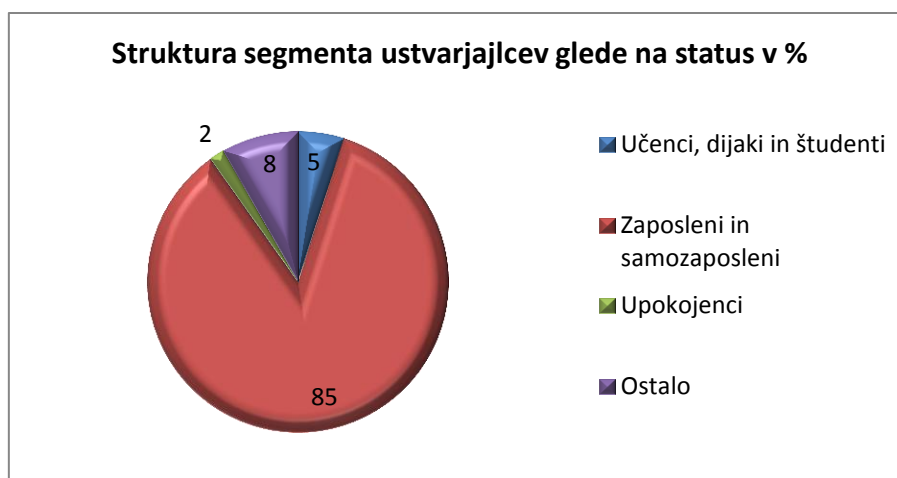
Glede na izobrazbo je segment ustvarjalcev nekoliko bolj homogen kot glede na starost (glej Sliko 17). Tako kot pri ostalih segmentih prevladujejo predstavniki s končano srednješolsko izobrazbo, pri ustvarjalcih pa lahko opazimo nekoliko večji delež skupine z visokošolsko in višješolsko izobrazbo (v primerjavi z ostalimi segmenti).

Slika 17: Izobrazbena struktura segmenta ustvarjalcev v %



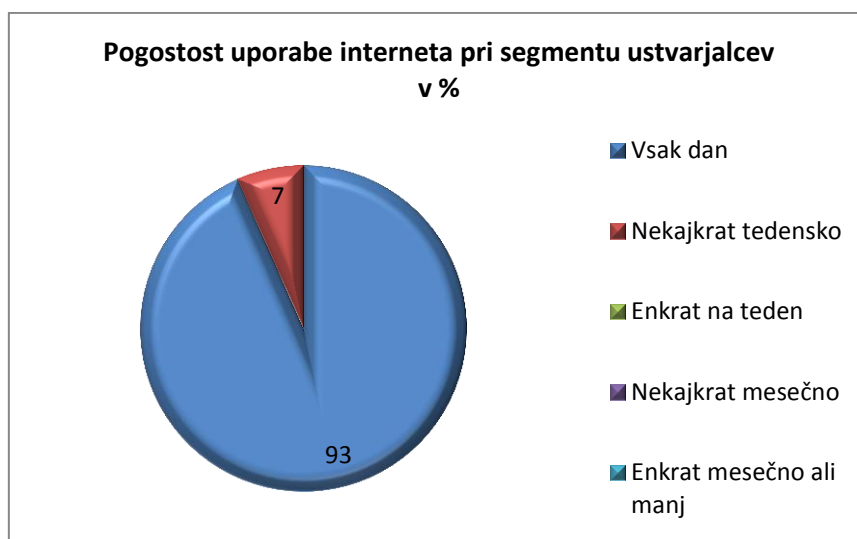
Glede na status (glej Sliko 18) je segment ustvarjalcev zelo homogen, saj močno prevladujejo zaposleni in samozaposleni. Tudi v primerjavi z ostalimi segmenti imajo ustvarjalci zelo visok delež zaposlenih in samozaposlenih (višji delež zaposlenih in samozaposlenih ima le segment kritikov).

Slika 18: Struktura segmenta ustvarjalcev glede na status v %



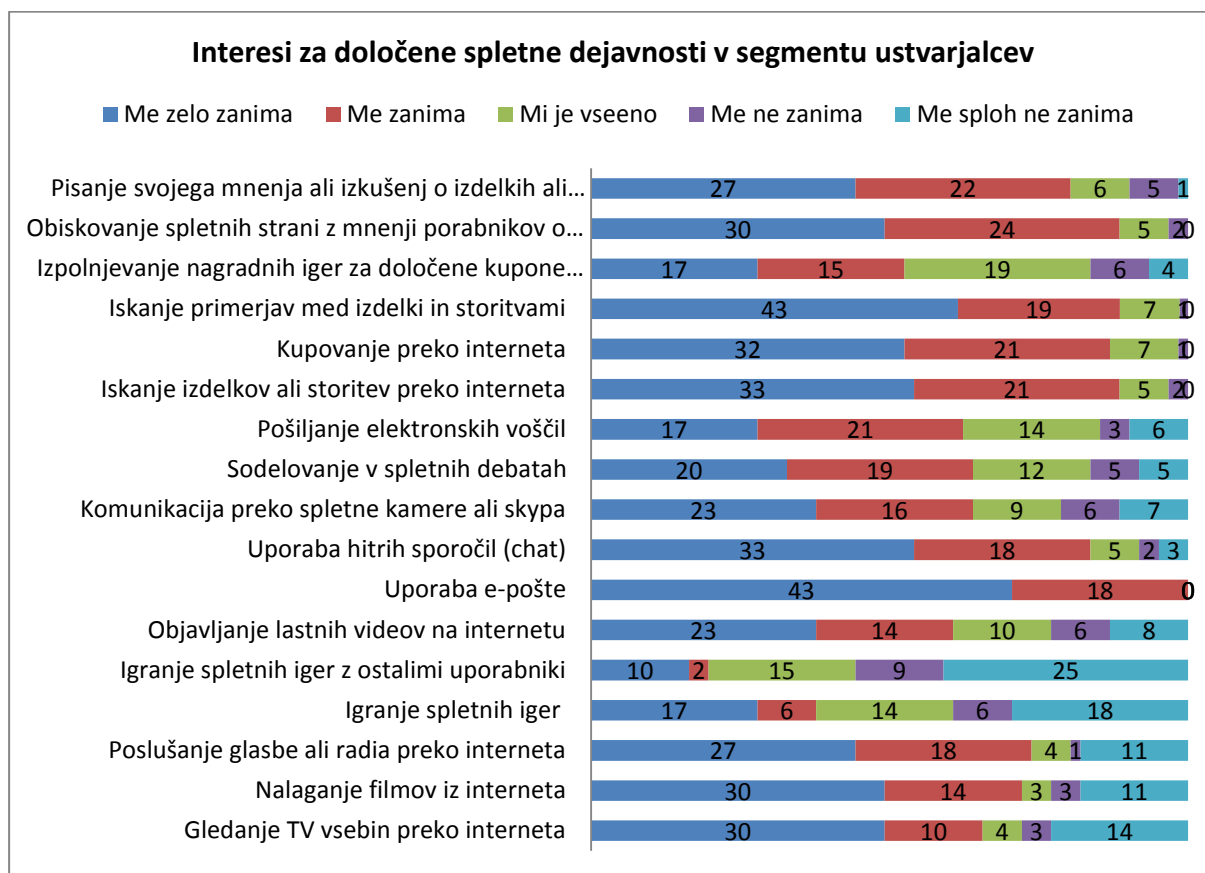
Lahko bi rekli, da so ustvarjalci zelo redni obiskovalci interneta, saj jih kar 93 % dnevno uporablja internet (glej Sliko 19). Preostalih 7 % jih internet uporablja nekajkrat tedensko. Predstavniki segmenta ustvarjalcev so najbolj redni obiskovalci spleta (v primerjavi z ostalimi segmenti).

Slika 19: Pogostost uporabe interneta pri segmentu ustvarjalcev v %



Slika 20 predstavlja interese za določene dejavnosti na spletu pri segmentu ustvarjalcev. Kot lahko vidimo, imajo ustvarjalci zelo raznolike interese za dejavnosti na spletu, saj večino zanimajo vse naštetе dejavnosti. Če izpostavimo tiste, ki so deležne največjega zanimanja, so to: pisanje mnenja ali izkušenj o izdelkih in storitvah, obiskovanje spletnih strani z mnenji ostalih uporabnikov (o izdelkih in storitvah), iskanje primerjav med izdelki in storitvami, kupovanje prek spleta, iskanje izdelkov in storitev, uporaba hitrih sporočil in seveda, uporaba elektronske pošte.

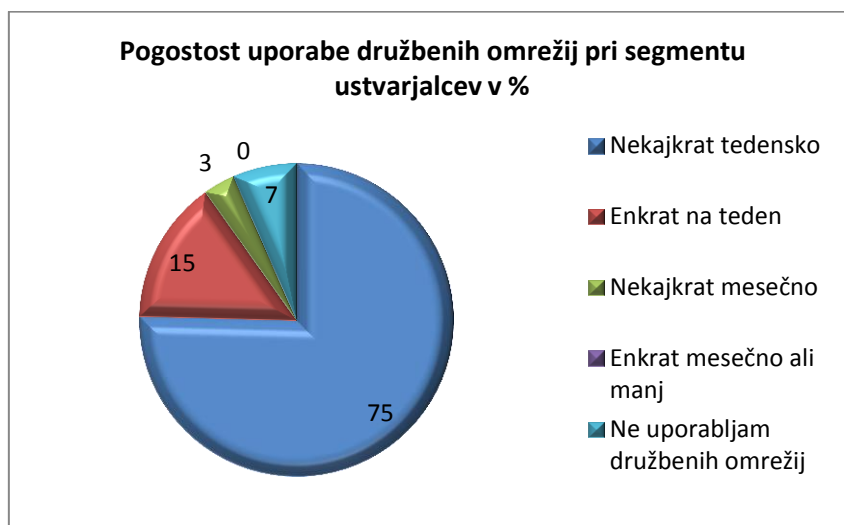
Slika 20: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu ustvarjalcev



Segment ustvarjalcev kaže zanimanje tudi za družbena omrežja, saj ima kar 93 % predstavnikov lasten profil na vsaj enem družbenem omrežju. V deležu ustvarjalcev, ki uporabljajo družbena omrežja, jih ima največ svoj profil na Facebooku (95 %), sledijo mu Twitter (57 %), MySpace (34 %), LinkedIn (11 %), Second life (10 %), Friendster (8 %) in drugo (Google plus, Netlog) (2 %).

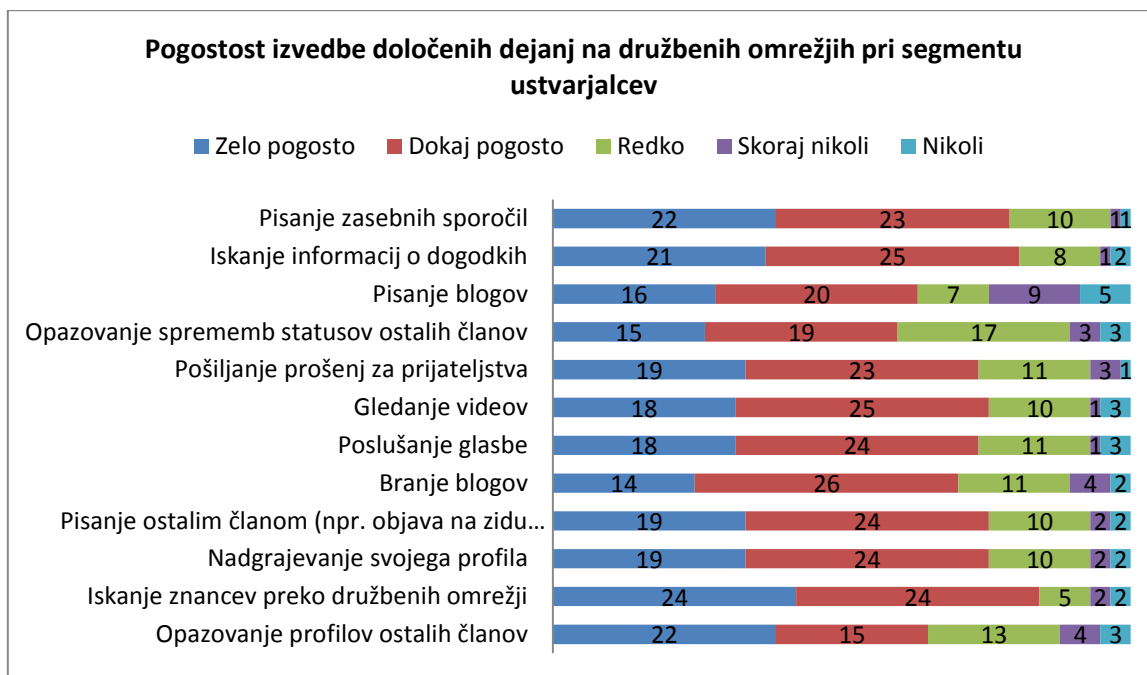
Slika 21 prikazuje pogostost uporabe družbenih omrežij v segmentu ustvarjalcev. 75 % ustvarjalcev družbena omrežja uporablja nekajkrat tedensko. Ustvarjalci so tudi v primerjavi z ostalimi segmenti zelo redni obiskovalci družbenih omrežij.

Slika 21: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu ustvarjalcev v %



Tudi področje dejanj na družbenih omrežjih je pri segmentu ustvarjalcev zelo pestro (glej Sliko 22). Lahko bi rekli, da večina vsaj dokaj pogosto udejanja prav vsa naštetá opravila. Če izpostavimo tri najpogostejša dejanja na družbenih omrežjih pri segmentu ustvarjalcev, so to: pisanje zasebnih sporočil, iskanje informacij o dogodkih in iskanje znancev preko družbenih omrežij.

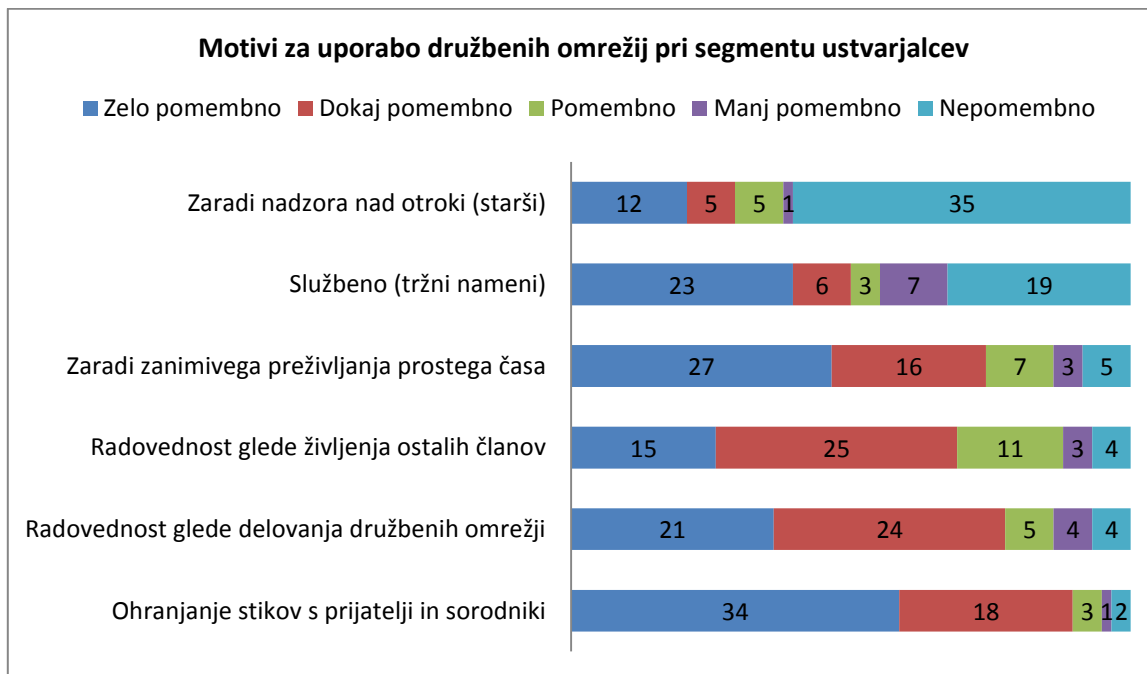
Slika 22: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu ustvarjalcev



Slika 23 prikazuje motive za uporabo družbenih omrežij pri segmentu ustvarjalcev. Med najpomembnejše bi lahko uvrstili ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki, radovednost glede

delovanja družbenih omrežij, radovednost glede življenja ostalih članov in, zanimivo, preživljanje prostega časa.

Slika 23: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu ustvarjalcev

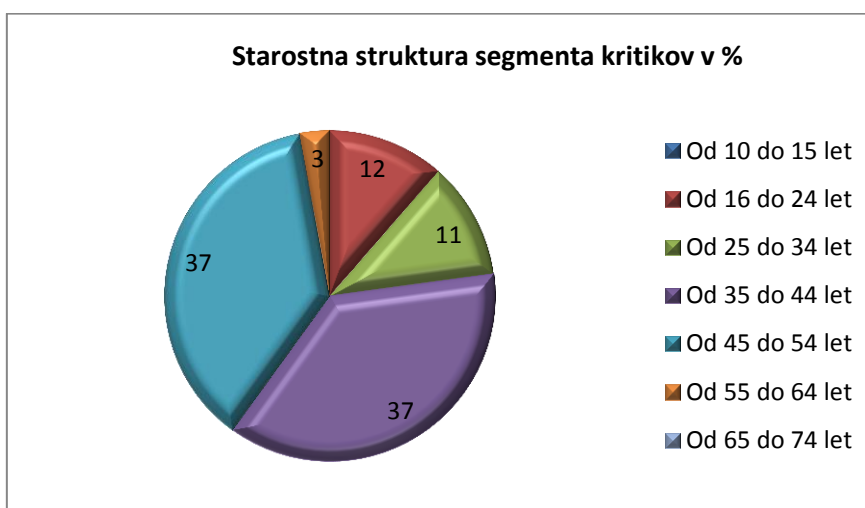


4.3.1.2 Kritiki

V segment kritikov spadajo predstavniki slovenske spletne populacije, ki prek spleta podajajo ocene o izdelkih in storitvah, gledajo videe in poslušajo glasbo ter pregledujejo ocene o izdelkih in storitvah.

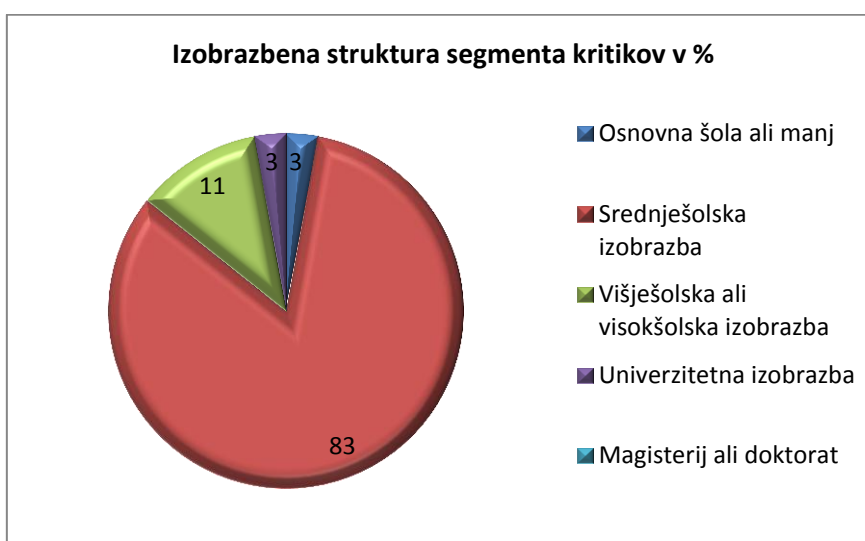
Slika 24 prikazuje strukturo segmenta kritikov glede na starost. Prevladujeta starostni skupini med 35 in 54 let, sledijo jima skupine med 16 in 24 let, med 25 in 34 let ter skupina med 55 in 64 let. V primerjavi z ustvarjalci ima segment kritikov vsekakor večji delež v skupini med 35 in 54 let. Tudi v primerjavi z zbiratelji in člani se glavna razlika kaže v povečanem deležu predstavnikov, starih med 35 in 54 let.

Slika 24: Starostna struktura segmenta kritikov v %



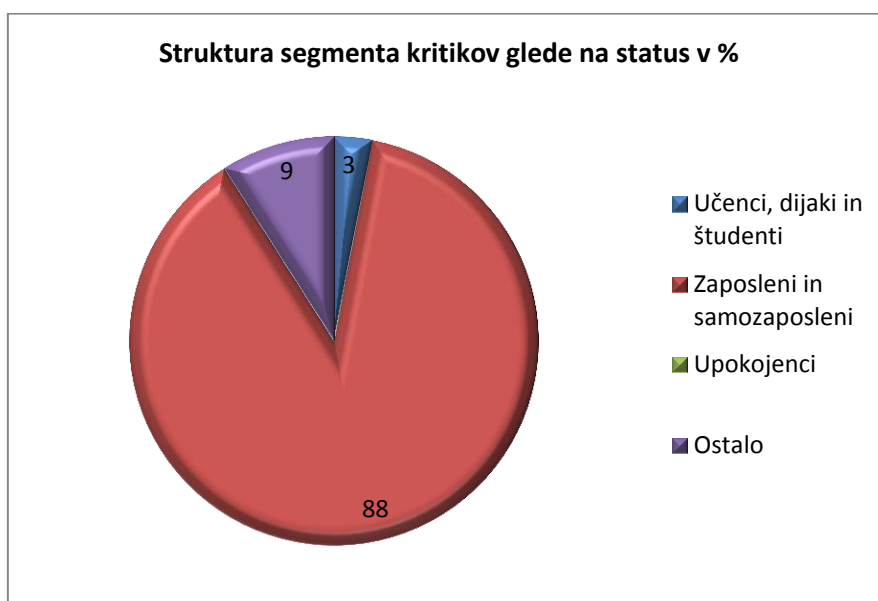
Glede na izobrazbo (glej Sliko 25) je segment kritikov najbolj homogen. Ima največji delež predstavnikov s končano srednjo šolo. Delež višje in visoko izobraženih je v segmentu kritikov primerljiv s segmentoma zbirateljev in članov.

Slika 25: Izobrazbena struktura segmenta kritikov v %



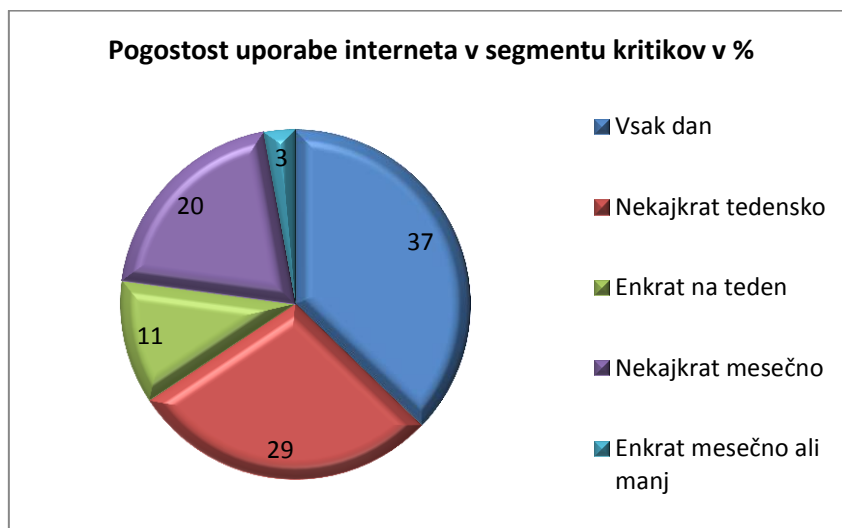
Glede na status (glej Sliko 26) v segmentu kritikov prevladujejo zaposleni in samozaposleni. Tudi glede na status je segment kritikov najbolj homogen med vsemi segmenti, ima pa tudi največji delež zaposlenih in samozaposlenih.

Slika 26: Struktura segmenta kritikov glede na status v %



Slika 27 prikazuje pogostost uporabe interneta v segmentu kritikov. V primerjavi z ostalimi segmenti kritiki ne spadajo med najbolj redne obiskovalce spleta. Ustvarjalci so vsekakor bolj redni obiskovalci spleta od kritikov, zanimivo pa je, da kritike prekašajo tudi zbiratelji, člani in gledalci.

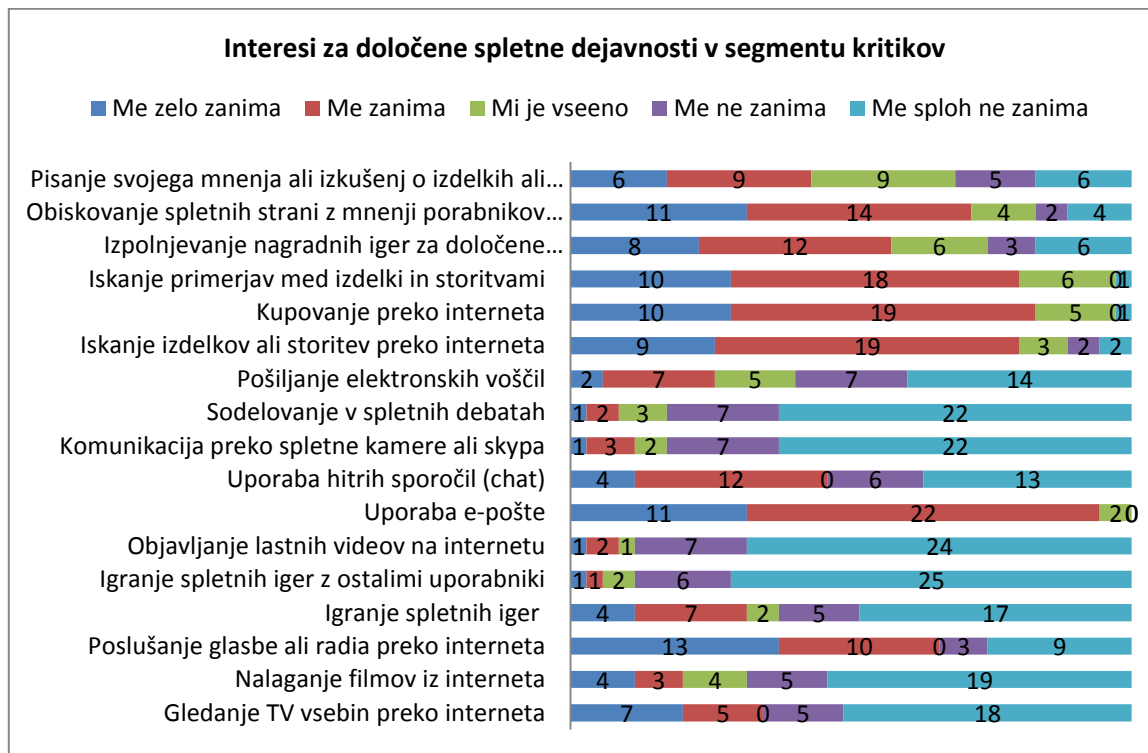
Slika 27: Pogostost uporabe interneta pri segmentu kritikov v %



Slika 28 predstavlja interese za opravljanje določenih spletnih dejavnosti na spletu pri segmentu kritikov. Če izpostavim dejanja, ki jih na spletu najbolj zanimajo, so to: uporaba elektronske pošte, iskanje primerjav med izdelki in storitvami, iskanje izdelkov in storitev, obiskovanje spletnih strani z mnenji ostalih o izdelkih in storitvah ter kupovanje prek spleta. Čeprav je v primerjavi z ustvarjalci segment kritikov nekoliko manj zainteresiran za nekatera

spletna dejanja, lahko opazimo, da so dejanja, ki so deležna največje pozornosti, med segmentoma podobna.

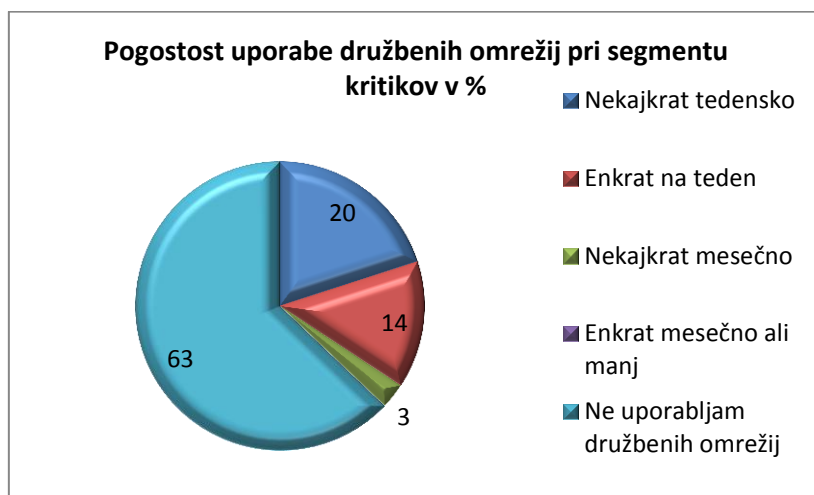
Slika 28: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu kritikov



V segmentu kritikov uporaba družbenih omrežij ni najbolj razširjena, saj jih ima le 37 % lasten profil na vsaj enem od družbenih omrežij. Med temi, ki uporabljajo družbena omrežja, je daleč najbolj priljubljen Facebook (40 %), sledi mu Twitter (3 %).

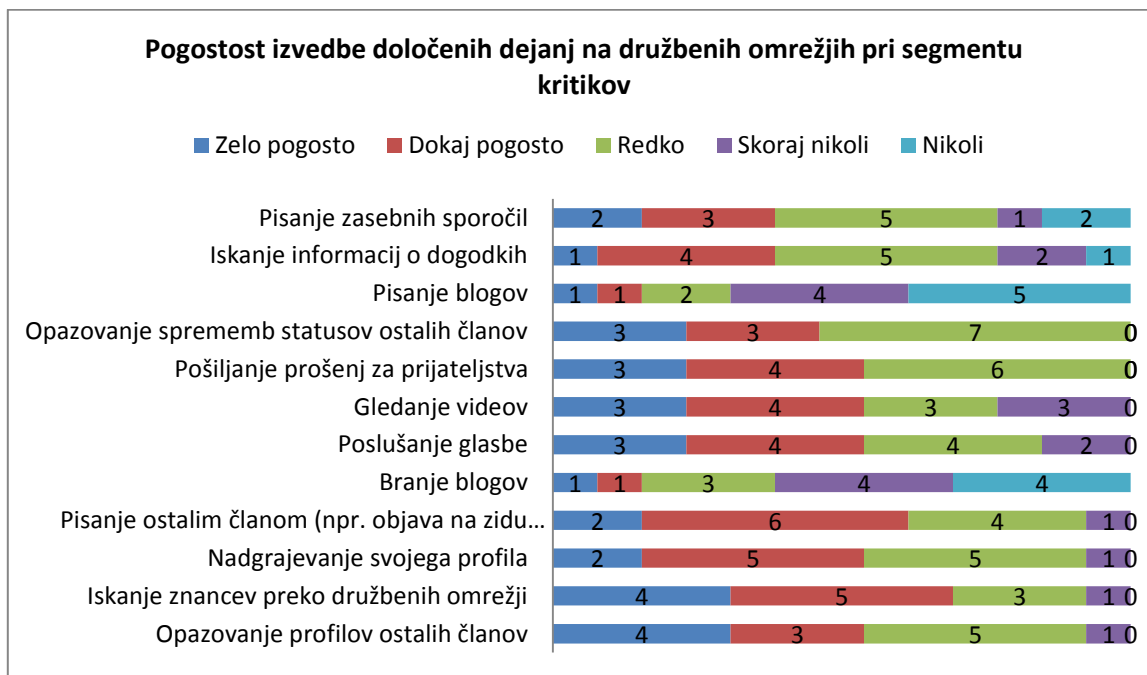
Slika 29 prikazuje pogostost uporabe družbenih omrežij med predstavniki segmenta kritikov. Velik delež kritikov sploh ne uporablja družbenih omrežij. Tudi predstavniki kritikov, ki uporabljajo družbena omrežja, teh ne obiskujejo zelo pogosto (če jih primerjamo z ustvarjalci lahko opazimo veliko razliko, saj so ustvarjalci veliko bolj redni obiskovalci družbenih omrežij).

Slika 29: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu kritikov v %



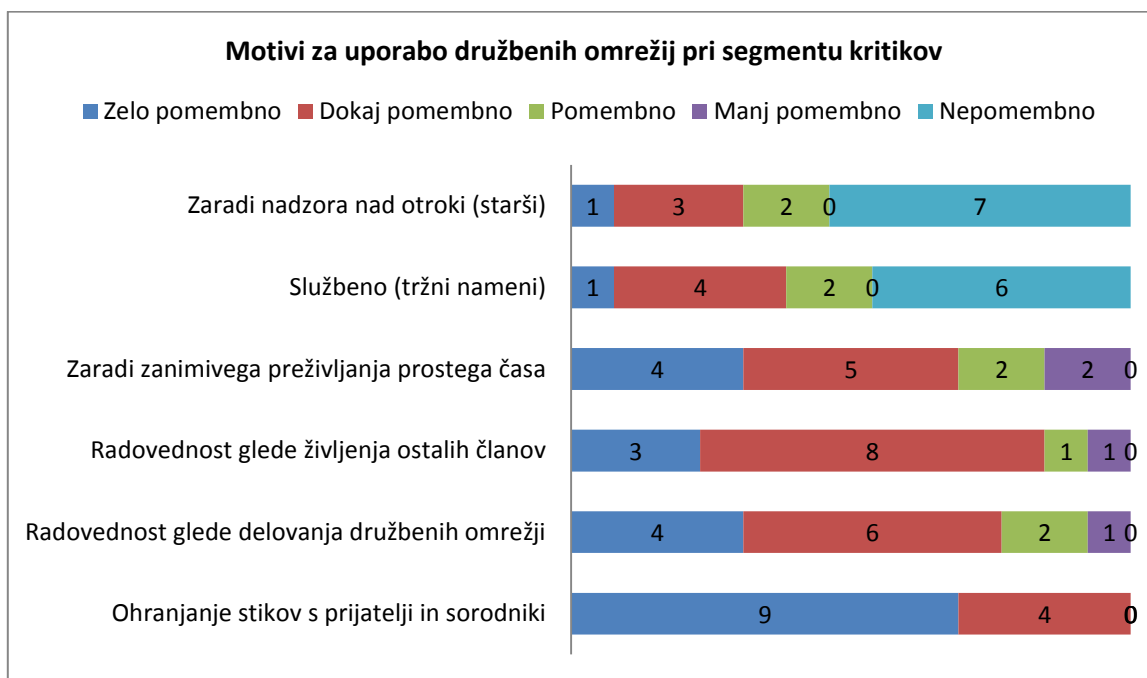
Kot lahko vidimo na Sliki 30, med dejanji, ki jih predstavniki segmenta kritikov najbolj pogosto izvajajo na družbenih omrežjih, prevladujeta iskanje znancev in pisanje ostalim članom (npr. objavljane na zidu ostalih članov).

Slika 30: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu kritikov



Med motivi za uporabo družbenih omrežij (glej Sliko 31) so predstavniki kritikov, ki uporabljajo družbena omrežja, najpomembnejši: ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki, radovednost glede življenja ostalih članov ter radovednost glede delovanja družbenih omrežij.

Slika 31: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu kritikov

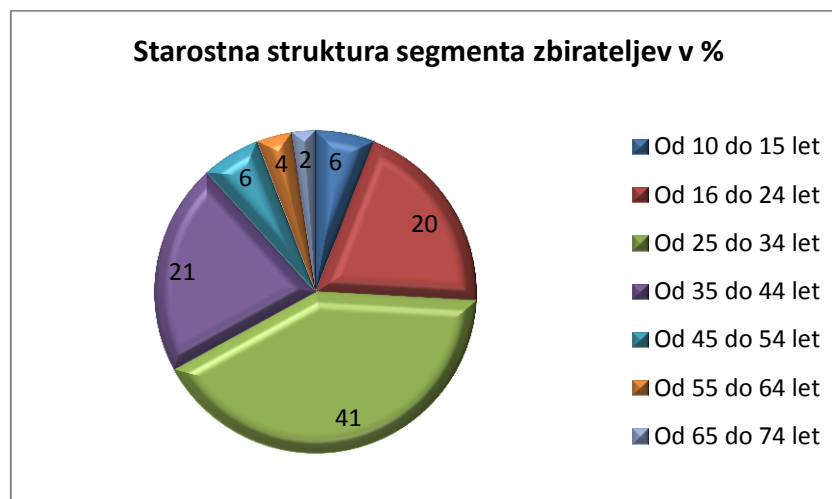


4.3.1.3 Zbiratelji

V segment zbirateljev spadajo predstavniki slovenske spletne populacije, ki na spletu gledajo videe in poslušajo glasbo, obiskujejo družbena omrežja, sodelujejo v spletnih klepetalnicah, berejo spletne dnevnike ostalih ter pregledujejo ocene o izdelkih in storitvah.

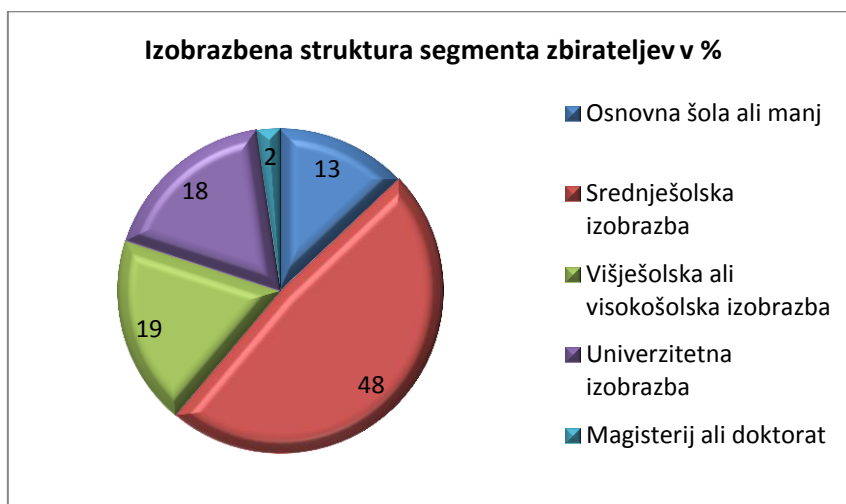
Na Sliki 32 lahko vidimo starostno strukturo segmenta zbirateljev. V primerjavi z ostalimi segmenti imajo zbiratelji največji delež starostne skupine med 25 in 34 let. Sicer pa lahko opazimo, da v segmentu zbirateljev prevladujejo predstavniki, stari med 16 in 44 let, ostale starostne skupine imajo nekoliko manjše deleže.

Slika 32: Starostna struktura segmenta zbirateljev v %



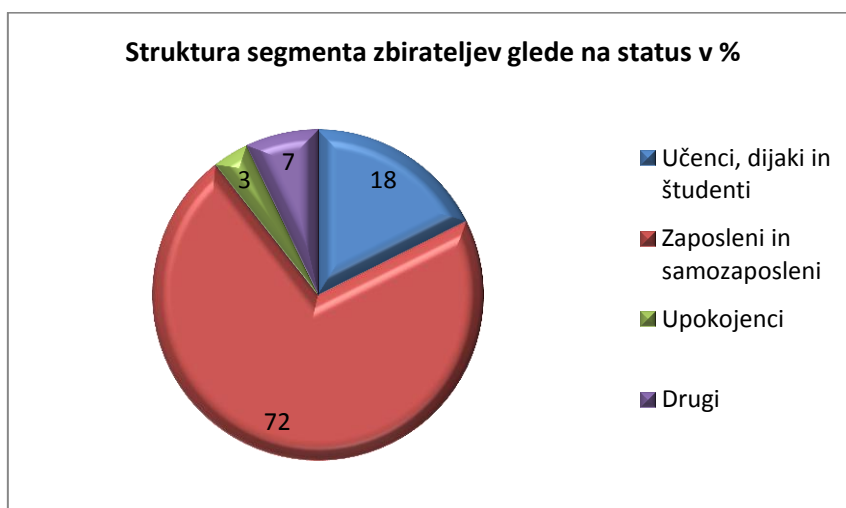
Glede na izobrazbo (glej Sliko 33) bi predstavnike segmenta zbirateljev v primerjavi z ostalimi segmenti lahko označili kot dokaj izobražene. V primerjavi z ustvarjalci, kritiki, člani in gledalci ima segment zbiralcev nekoliko manjši delež predstavnikov s končano srednješolsko izobrazbo ter nekoliko višji delež predstavnikov s končano višjo in visokošolsko izobrazbo (večji delež ima le segment ustvarjalcev).

Slika 33: Izobrazbena struktura segmenta zbirateljev v %



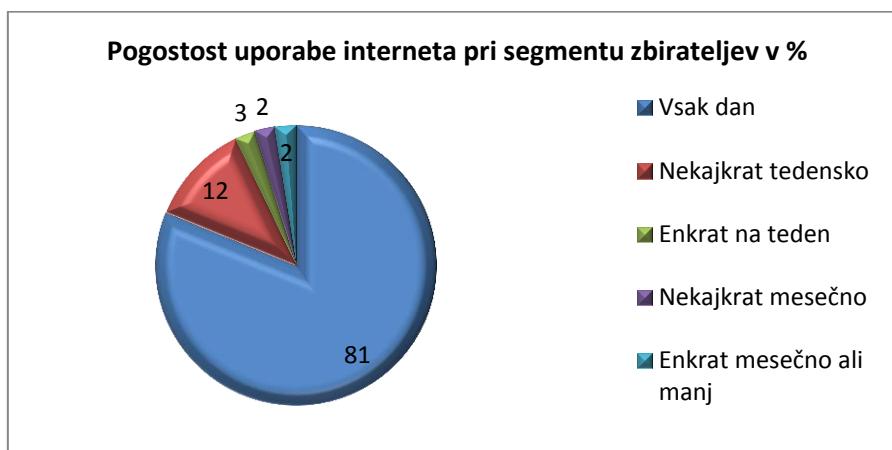
Slika 34 prikazuje strukturo segmenta zbirateljev glede na status. Tako kot pri ostalih segmentih prevladuje skupina zaposlenih in samozaposlenih.

Slika 34: Struktura segmenta zbirateljev glede na status v %



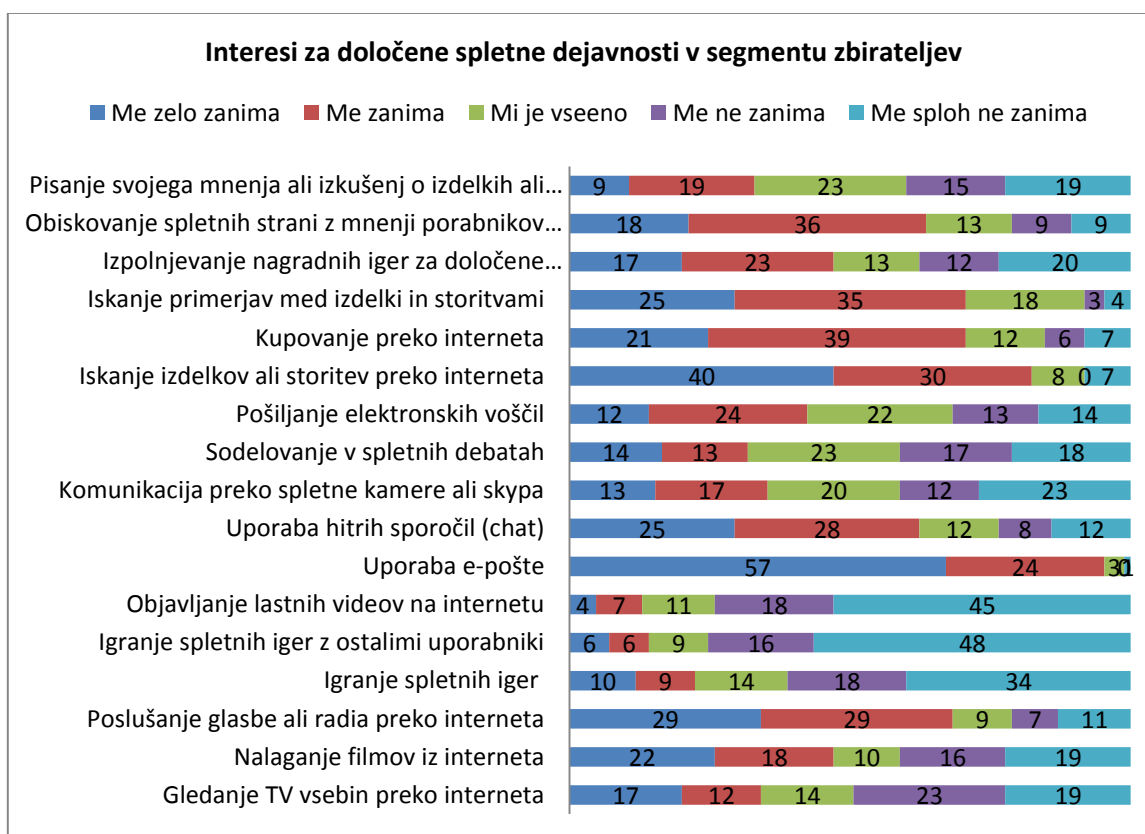
Glede na podatke, ki jih prikazuje Slika 35, lahko trdimo, da so zbiratelji redni obiskovalci interneta, saj jih kar 81 % internet uporablja vsak dan. Po pogostosti uporabe interneta se zbiratelji uvrščajo na drugo mesto (takoj za ustvarjalci).

Slika 35: Pogostost uporabe interneta pri segmentu zbirateljev v %



Slika 36 prikazuje interese za določena dejanja na spletu pri segmentu zbirateljev. Če segment zbirateljev primerjamo s segmentoma ustvarjalcev in kritikov, lahko opazimo, da homogenost odgovorov na vprašanje o zanimanju za določene dejavnosti z nižanjem stopnje participacije pada (pri zbirateljih so odgovori na vprašanja o interesih že nekoliko bolj raznoliki). Če izpostavimo tiste dejavnosti, ki so deležne največjega zanimanja, še vedno prevladujejo uporaba e-pošte, iskanje primerjav med izdelki in storitvami, iskanje izdelkov in storitev ter kupovanje prek spleta.

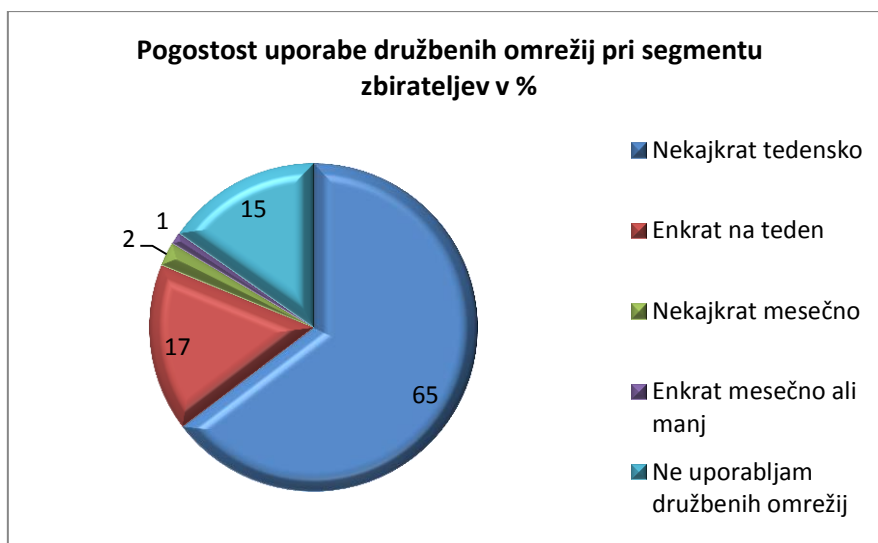
Slika 36: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu zbirateljev



Če si ogledamo še področje družbenih omrežij pri segmentu zbirateljev, je vsekakor zanimiv podatek, da kar 85 % zbirateljev uporablja profil na vsaj enem od družbenih omrežij. Najbolj priljubljen je Facebook, ki ga izmed tistih zbirateljev, ki uporabljajo družbena omrežja, uporablja kar 81 %. Sledijo mu MySpace (7 %), LinkedIn (6 %), ostala omrežja (Google plus, Netlog) s 4 % ter Second life (1 %).

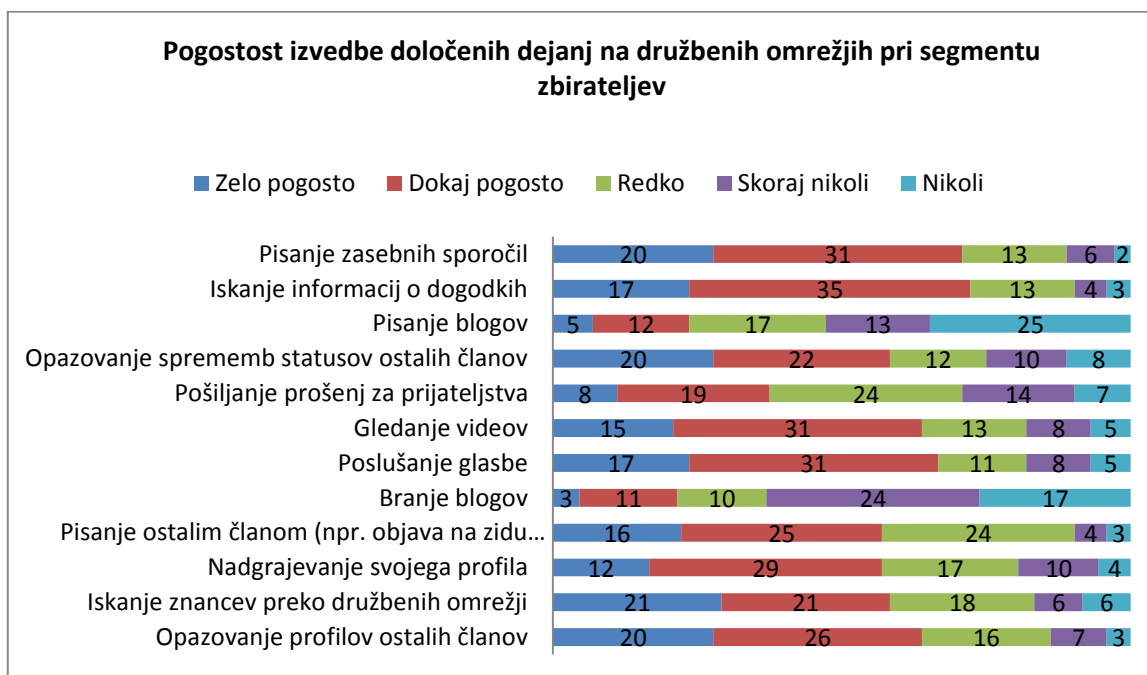
Slika 37 predstavlja pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu zbirateljev. 65 % jih družbena omrežja uporablja nekajkrat tedensko, kar zbiralce tudi v primerjavi z ostalimi segmenti uvršča med redne uporabnike družbenih omrežij.

Slika 37: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu zbirateljev v %



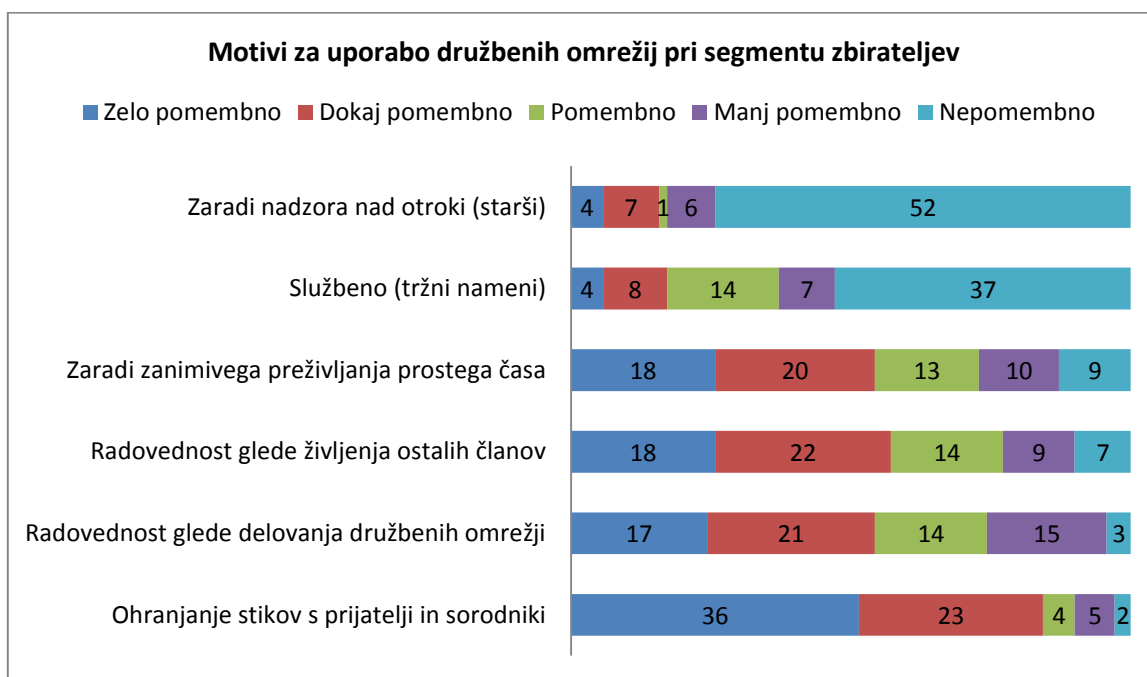
Slika 38 predstavlja interese za določena dejanja na družbenih omrežjih pri segmentu zbirateljev. Kot lahko vidimo, zbiratelji najpogosteje pišejo zasebna sporočila, iščejo informacije o dogodkih in poslušajo glasbo.

Slika 38: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu zbirateljev



Slika 39 prikazuje motive za uporabo družbenih omrežij pri segmentu zbirateljev. Pomembno jim je ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki, sledijo radovednost glede življenja ostalih članov, zanimivo preživljanje prostega časa in radovednost glede delovanja družbenih omrežij.

Slika 39: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu zbirateljev

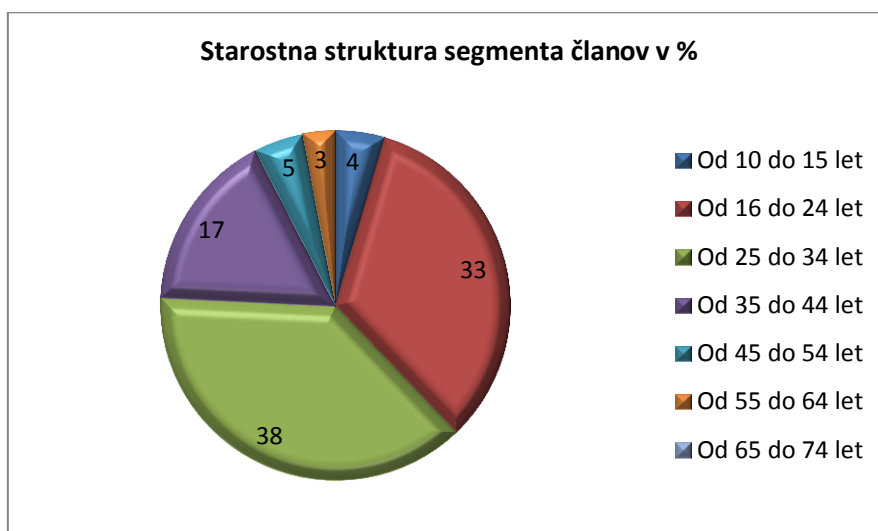


4.3.1.4 Člani

V segment članov spadajo predstavniki slovenske spletne populacije, ki obiskujejo družbena omrežja ter gledajo videe in poslušajo glasbo prek spleta.

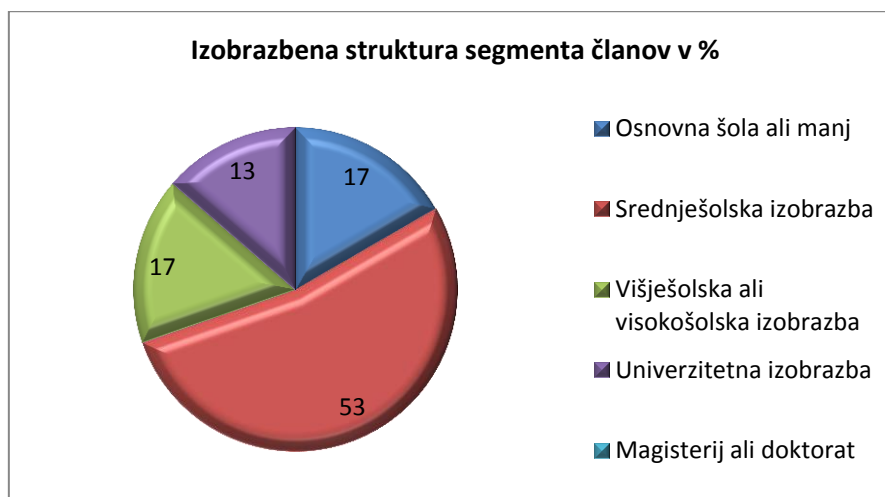
Glede na starostno strukturo (glej Sliko 40) je segment članov dokaj raznolik. Če ga primerjamo z ostalimi segmenti, ima največji delež pri starostni skupini med 16 in 24 let. Tudi deleža med 25 in 34 let ter med 35 in 44 let sta relativno visoka. Sicer je starostna struktura članov najbolj podobna starostni strukturi zbirateljev.

Slika 40: Starostna struktura segmenta članov v %



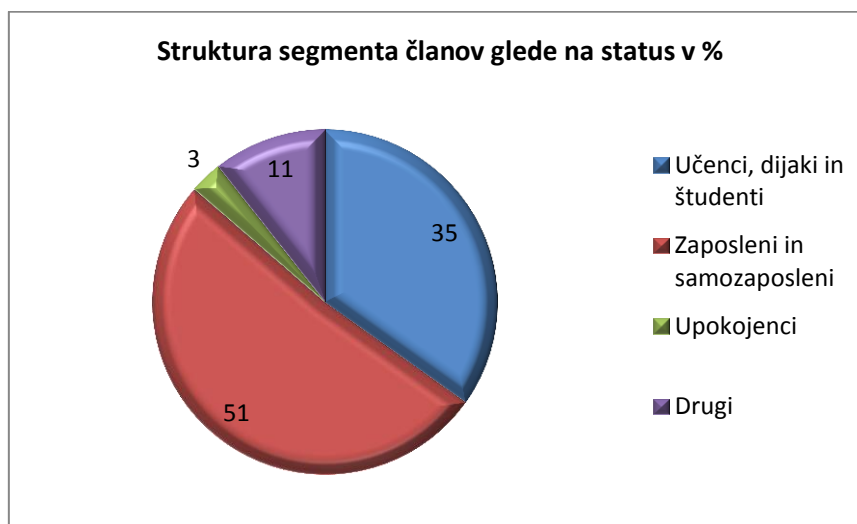
Tudi glede na izobrazbeno strukturo (glej Sliko 41) je segment članov dokaj raznolik. V primerjavi z ostalimi segmenti ima nekoliko večji delež predstavnikov s končano osnovno šolo ali manj, še vedno (tako kot v ostalih segmentih) pa prevladujejo predstavniki s končano srednjo šolo.

Slika 41: Izobrazbena struktura segmenta članov v %



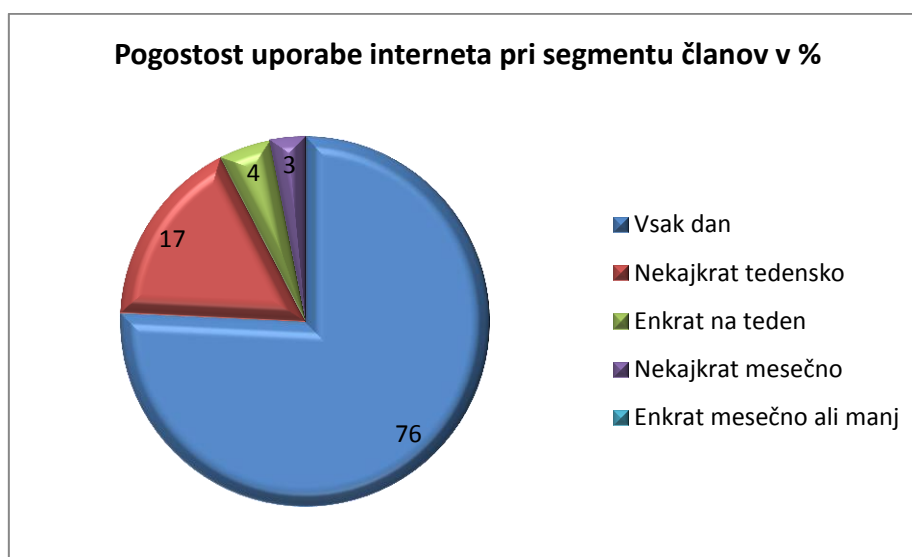
Glede na status (glej Sliko 42) je segment članov najbolj podoben segmentu neaktivnih. V primerjavi z ostalimi segmenti imajo člani in neaktivni nekoliko manjši delež zaposlenih in samozaposlenih ter nekoliko večji delež učencev, dijakov in študentov.

Slika 42: Struktura segmenta članov glede na status v %



Slika 43 prikazuje pogostost uporabe interneta med predstavniki segmenta članov. V primerjavi z ostalimi segmenti se člani glede na pogostost uporabe interneta uvrščajo na tretje mesto (rednejši uporabniki interneta od članov so ustvarjalci in zbiratelji).

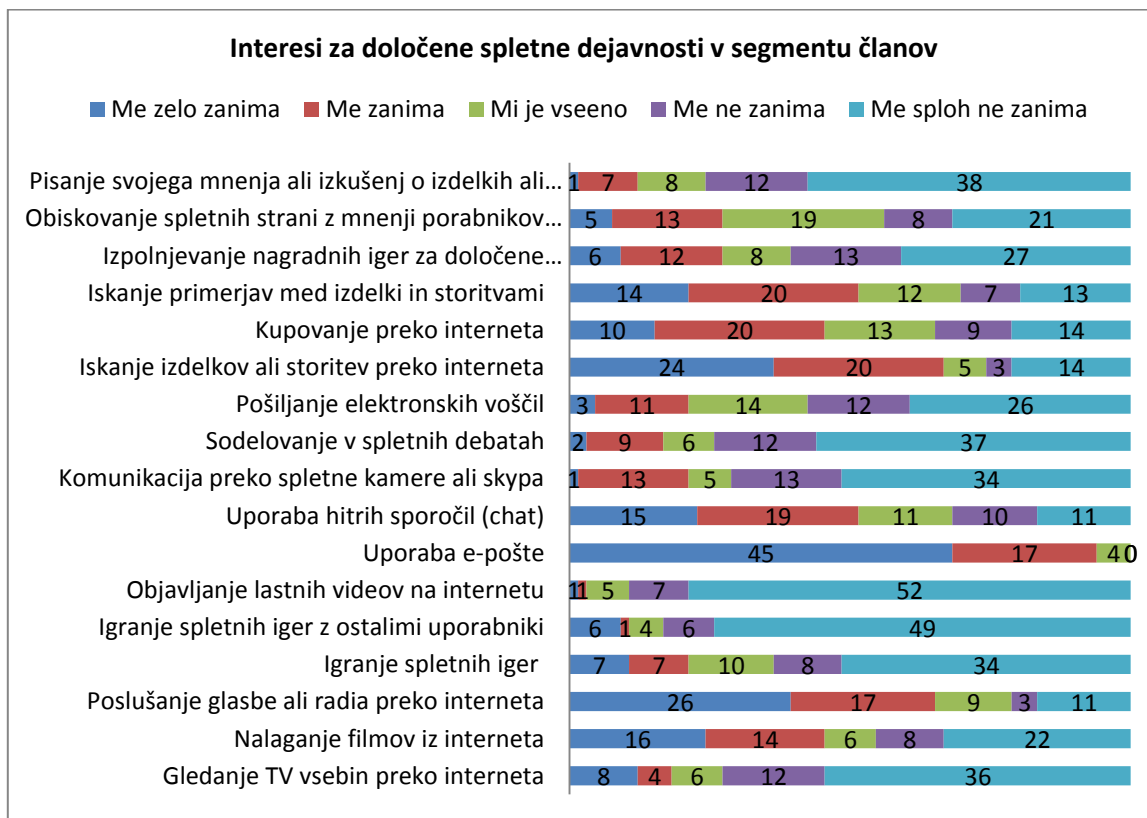
Slika 43: Pogostost uporabe interneta pri segmentu članov v %



Slika 44 prikazuje interese za določene spletne dejavnosti pri segmentu članov. Zanimivo je, da tudi s primerjavo zbirateljev in članov lahko pri članih v splošnem zaznamo manjše

zanimanje za našete dejavnosti. Če izpostavim dejavnosti, ki člane najbolj zanimajo, so to: iskanje izdelkov in storitev ter primerjav med njimi prek spleta, uporaba elektronske pošte, uporaba hitrih sporočil ter poslušanje glasbe ali radia prek spleta.

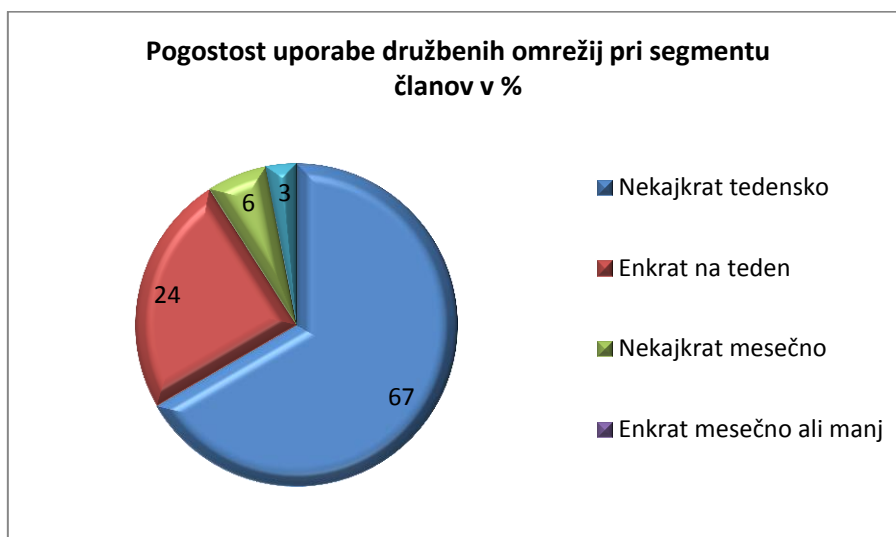
Slika 44: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu članov



Uporaba družbenih omrežij je med predstavniki segmenta članov zelo priljubljena, saj ima kar 97 % članov svoj profil na vsaj enem od družbenih omrežij. Daleč najbolj priljubljen je Facebook, na katerem ima svoj profil kar 96 % članov. Sledijo mu Twitter (6 %), Myspace in druga družbena omrežja (Google plus in Netlog) z 2 %.

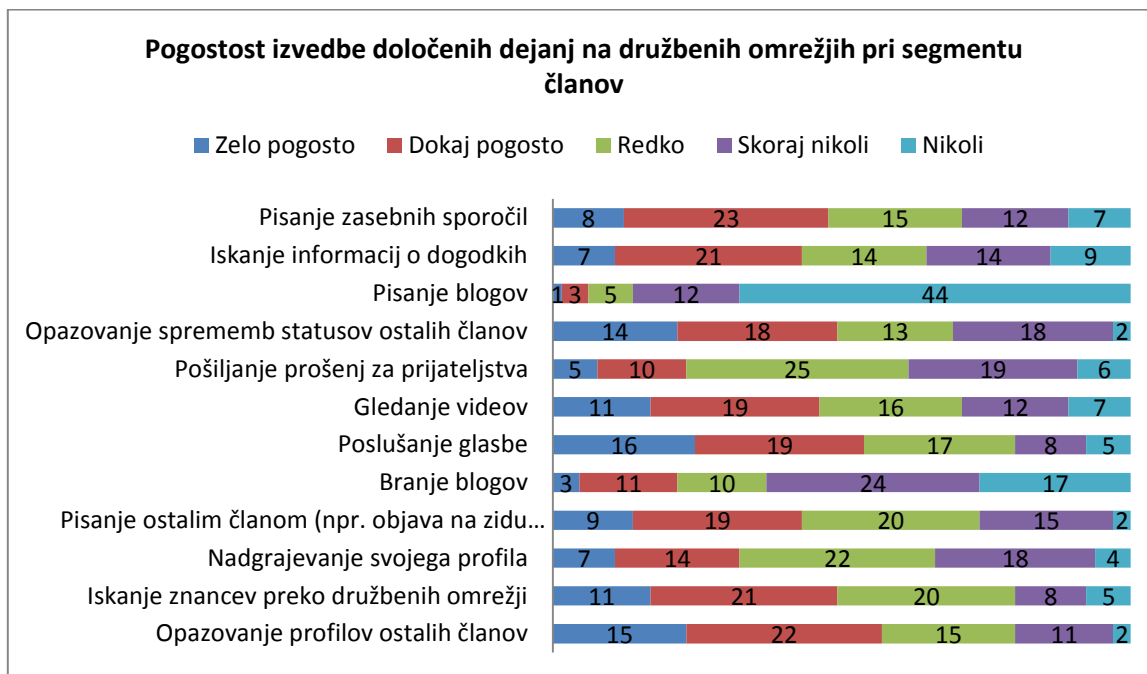
Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu članov prikazuje Slika 45. Kar 67 % članov uporablja družbena omrežja nekajkrat tedensko. 24 % jih družbena omrežja uporablja nekajkrat na teden, 6 % pa nekajkrat mesečno. Tudi člane lahko torej uvrstimo med redne obiskovalce družbenih omrežij.

Slika 45: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu članov v %



Slika 46 prikazuje pogostost določenih dejanj, ki jih predstavniki segmenta članov izvajajo na družbenih omrežjih. Kot lahko vidimo, najpogosteje opazujejo profile ostalih članov, opazujejo spremembe profilov ostalih članov, iščejo znance preko družbenih omrežij ter poslušajo glasbo.

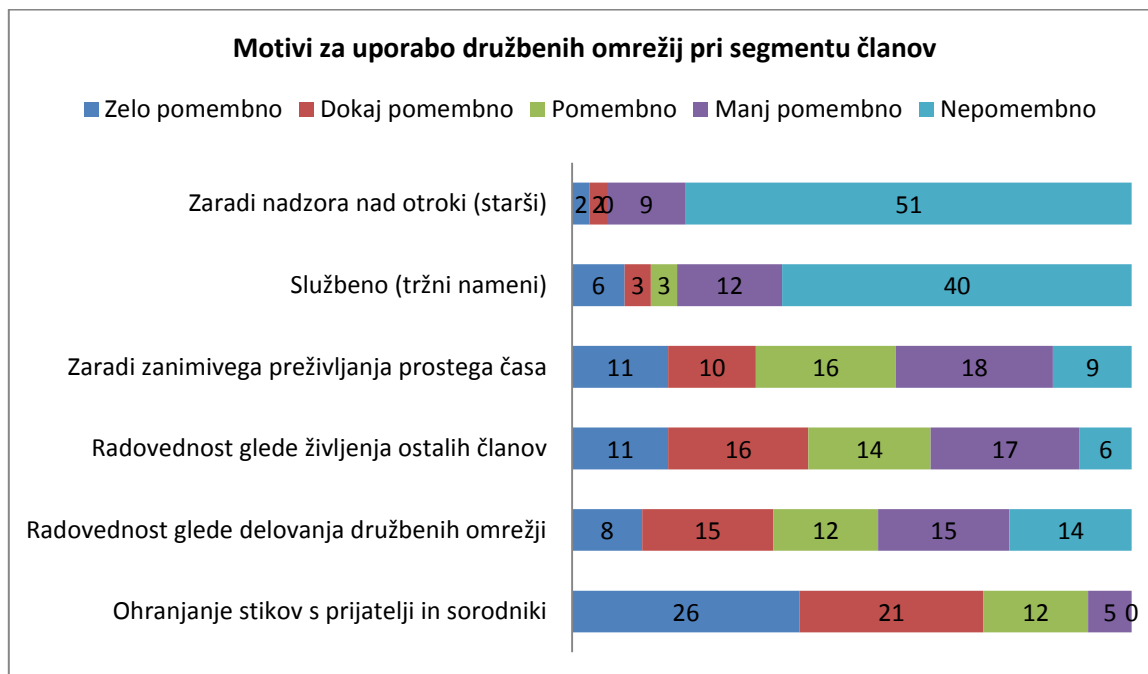
Slika 46: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu članov



Kot lahko vidimo na Sliki 47, med motivi za uporabo družbenih omrežij pri članih prevladujejo ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki, radovednost glede življenja ostalih

članov ter radovednost glede delovanja družbenih omrežij. Pri primerjavi motivov za uporabo družbenih omrežij z ostalimi segmenti lahko opazimo, da se vrstni red motivov po pomembnosti med segmenti ne razlikuje v veliki meri.

Slika 47: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu članov

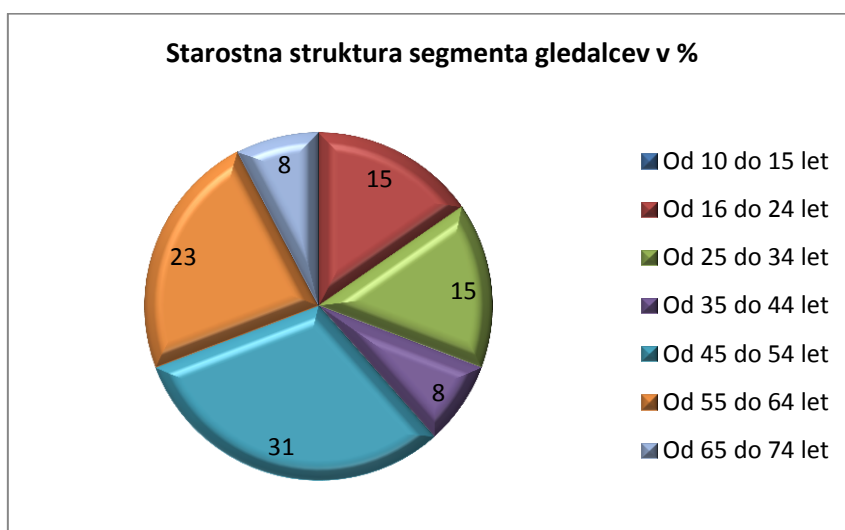


4.3.1.5 Gledalci

V segment gledalcev spadajo predstavniki slovenske spletne populacije, ki prek spleta gledajo video in poslušajo glasbo, sodelujejo v spletnih klepetalnicah, berejo spletne dnevnike ostalih ter pregledujejo ocene o izdelkih in storitvah.

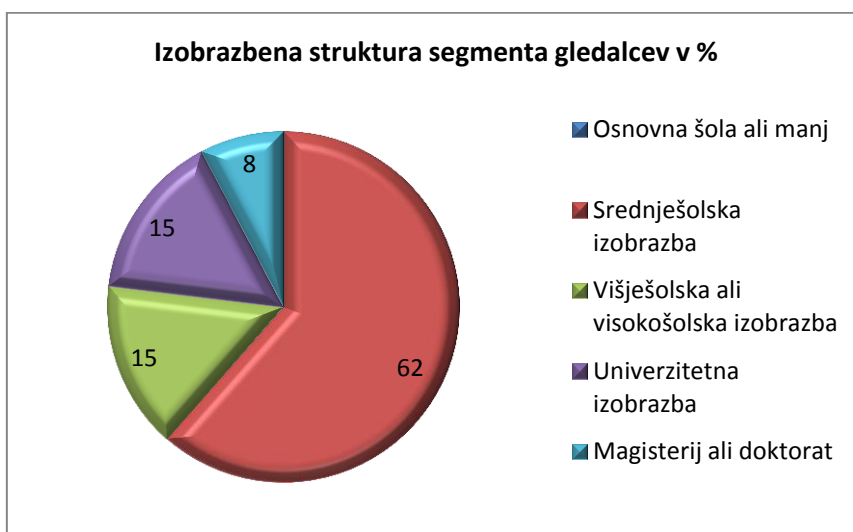
Starostna struktura segmenta gledalcev (glej Sliko 48) je zelo pestra. Glede na deleže v starostnih skupinah med 45 in 54 let ter med 55 in 64 let je segment gledalcev najbolj podoben segmentu neaktivnih, vendar se razlikujeta po deležih v starostnih skupinah med 16 in 24 let ter med 25 in 34 let (pri teh starostnih skupinah ima segment gledalcev večji delež).

Slika 48: Starostna struktura segmenta gledalcev v %



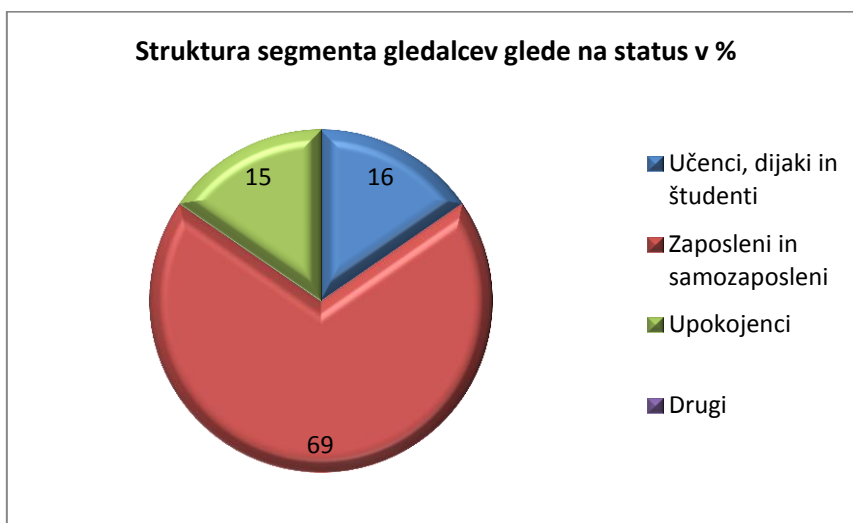
Glede na izobrazbo (glej Sliko 49) tudi med gledalci prevladujejo predstavniki s končano srednjo šolo. Glede na deleže višje, visoko in univerzitetno izobraženih predstavnikov pa bi segment gledalcev lahko primerjali s segmentom zbirateljev.

Slika 49: Izobrazbena struktura segmenta gledalcev v %



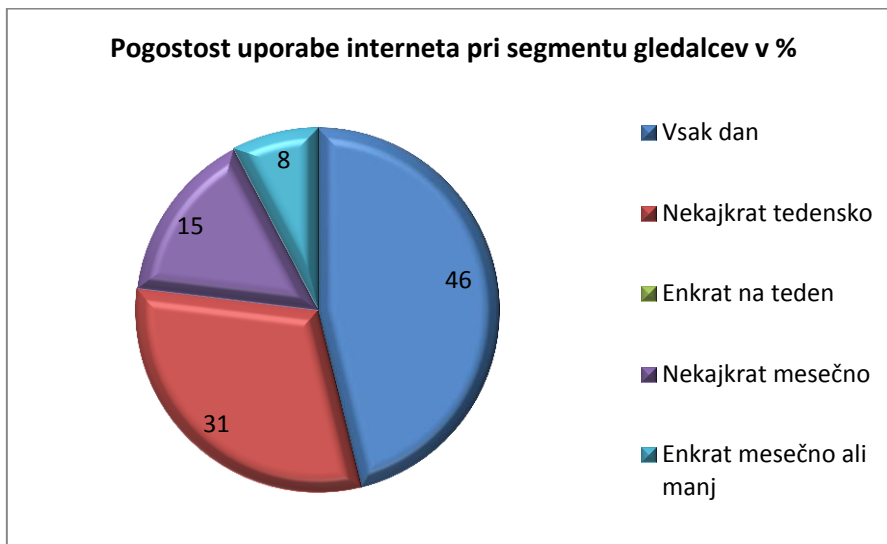
Glede na status (glej Sliko 50) je segment gledalcev najbolj primerljiv s segmentom neaktivnih. V primerjavi z ostalimi imata segmenta gledalcev in neaktivnih nekoliko višji delež upokojencev, še vedno pa prevladujeta deleža zaposlenih in samozaposlenih ter učencev, dijakov in študentov.

Slika 50: Struktura segmenta gledalcev glede na status v %



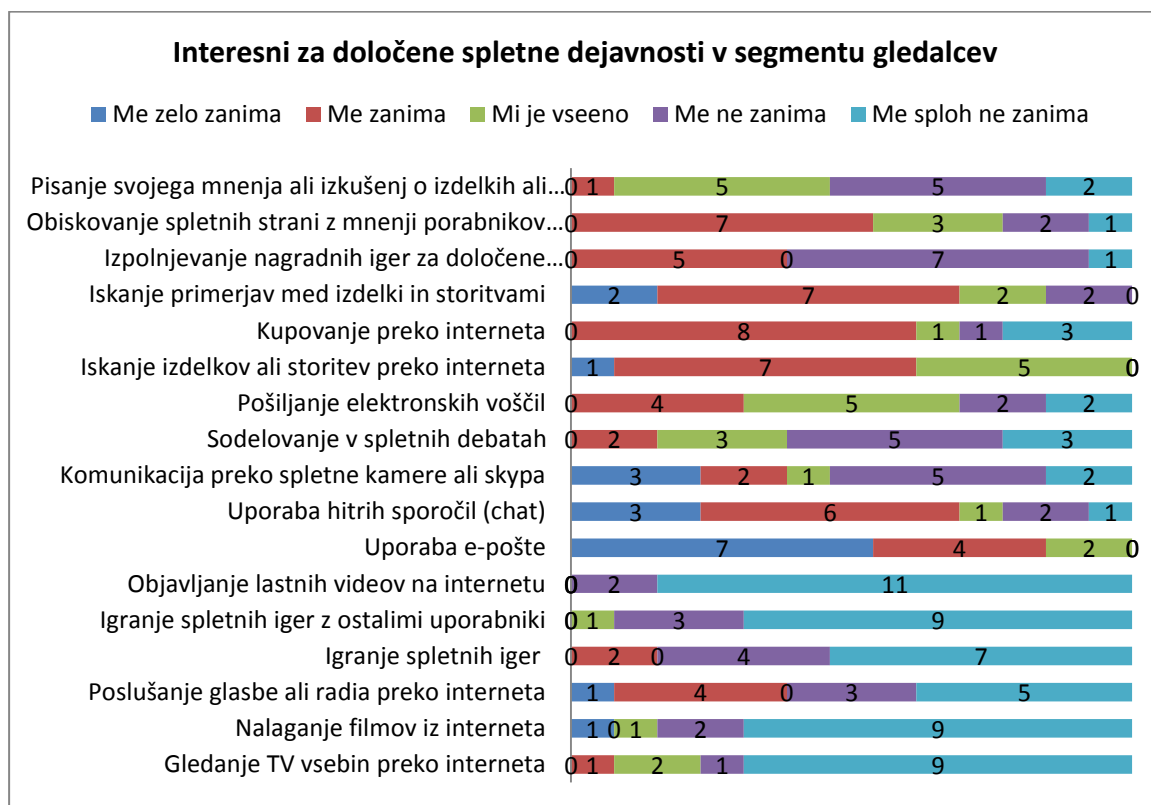
Slika 51 predstavlja pogostost uporabe interneta v segmentu gledalcev. Če primerjamo pogostost uporabe interneta med člani in gledalci, lahko opazimo kar močno razliko (člani so veliko bolj redni obiskovalci interneta). Zanimivo je, da so tudi gledalci bolj redni obiskovalci spleta od kritikov.

Slika 51: Pogostost uporabe interneta pri segmentu gledalcev v %



Slika 52 prikazuje interese za določena spletna dejanja pri segmentu gledalcev. Tudi v tej točki lahko opazimo na splošno veliko manjše zanimanje za našete dejavnosti kot pri ostalih zgoraj analiziranih segmentih. Če izpostavimo dejavnosti, ki gledalce najbolj zanimajo, pa na vrhu ostajajo uporaba elektronske pošte, iskanje primerjav med izdelki in storitvami ter uporaba hitrih sporočil.

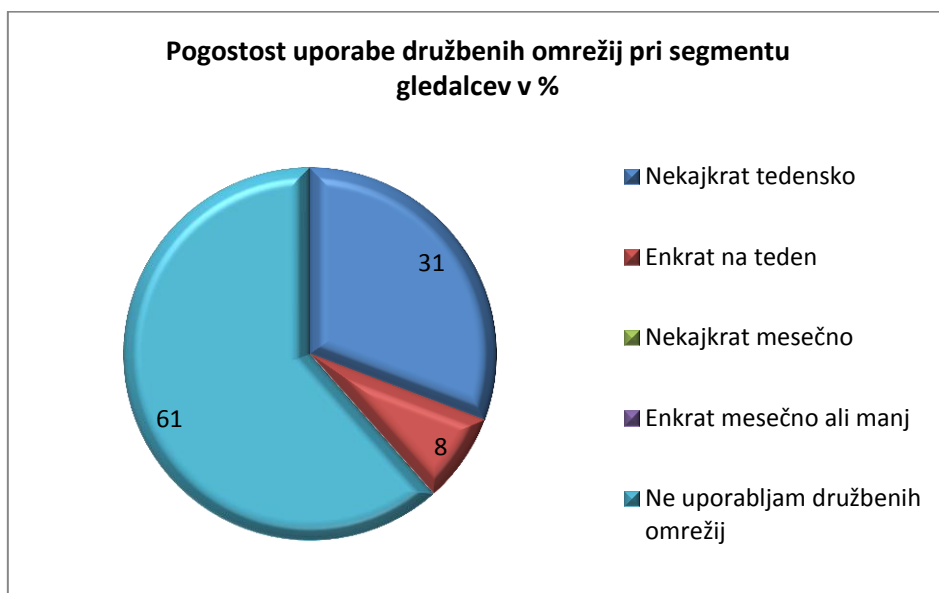
Slika 52: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu gledalcev



Gledalci so v primerjavi s člani veliko manj dejavni na področju uporabe družbenih omrežij. Le 39 % jih uporablja družbena omrežja, med vsemi naštetimi družbenimi omrežji v vprašalniku, pa imajo vsi gledalci, ki uporabljajo družbena omrežja, svoj profil le na Facebooku (39 %).

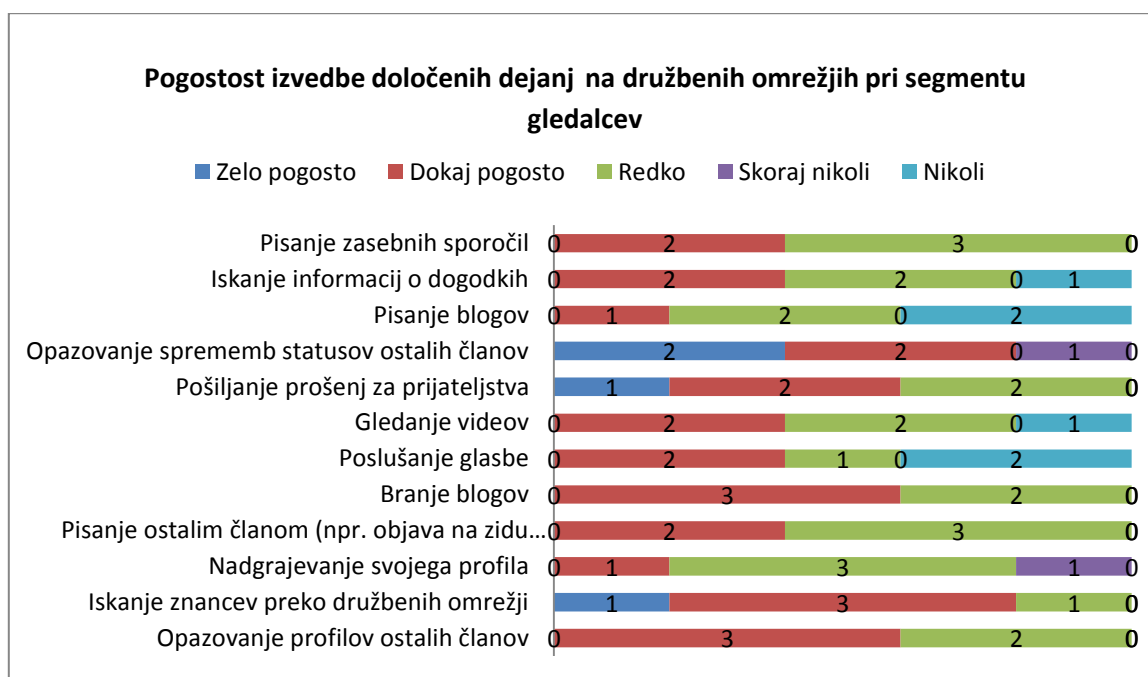
Slika 53 prikazuje pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu gledalcev. Kot lahko vidimo, jih 39 % družbena omrežja uporablja nekajkrat tedensko, 8 % pa enkrat na teden. Iz tega lahko sklepamo, da jih tisti predstavniki gledalcev, ki uporabljajo družbena omrežja, uporabljajo dokaj redno.

Slika 53: Pogostost uporabe družbenih omrežij pri segmentu gledalcev v %



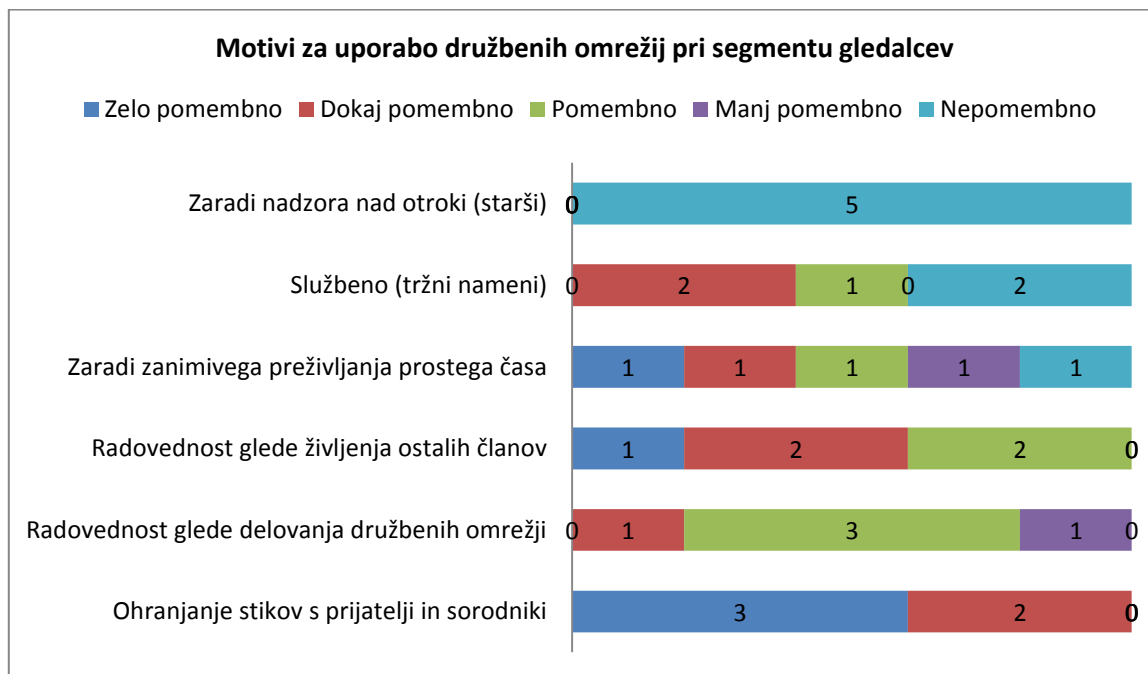
Slika 54 prikazuje pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri gledalcih. Tudi pri najpogostejše izvajanih dejanjih na družbenih omrežjih lahko opazimo, da pogostost izvedbe določenih dejanj na splošno pada z nižanjem stopnje participacije segmenta. Najpogostejše izvajana dejanja gledalcev na družbenih omrežjih so opazovanje sprememb statusov ostalih članov, iskanje znancev preko družbenih omrežij ter pošiljanje prošenj za prijateljstva.

Slika 54: Pogostost izvedbe določenih dejanj na družbenih omrežjih pri segmentu gledalcev



Slika 55 prikazuje motive za uporabo družbenih omrežij pri segmentu gledalcev. Med motivi prevladujeta ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki ter radovednost glede življenja ostalih članov.

Slika 55: Motivi za uporabo družbenih omrežij pri segmentu gledalcev

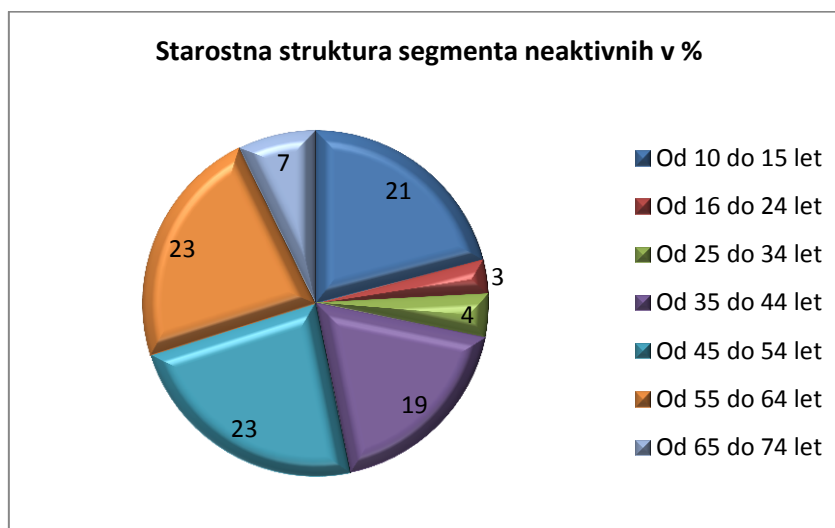


4.3.1.6 Neaktivni

V segment neaktivnih spadajo predstavniki slovenske spletne populacije, ki na spletu ne izvajajo nobenega izmed naštetih dejanj, ki so predstavljala podlago za razvrščanje v skupine (glej Prilogo 2, vprašanje 3).

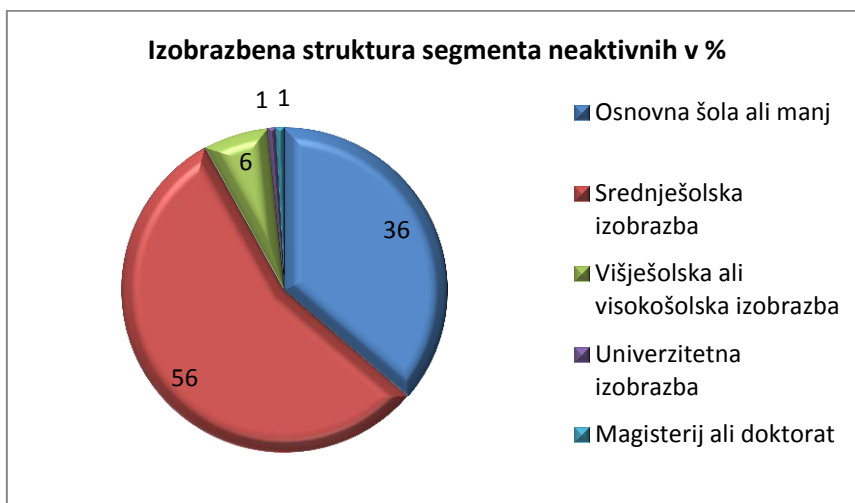
Na Sliki 56 si lahko ogledamo starostno strukturo segmenta neaktivnih. Glede na starost predstavnikov je segment zelo raznolik. V primerjavi z ostalimi segmenti so neaktivni strukturirani iz večjega deleža najstarejših in najmlajših predstavnikov (nekoliko manj je predstavnikov iz srednjih starostnih skupin).

Slika 56: Starostna struktura segmenta neaktivnih v %



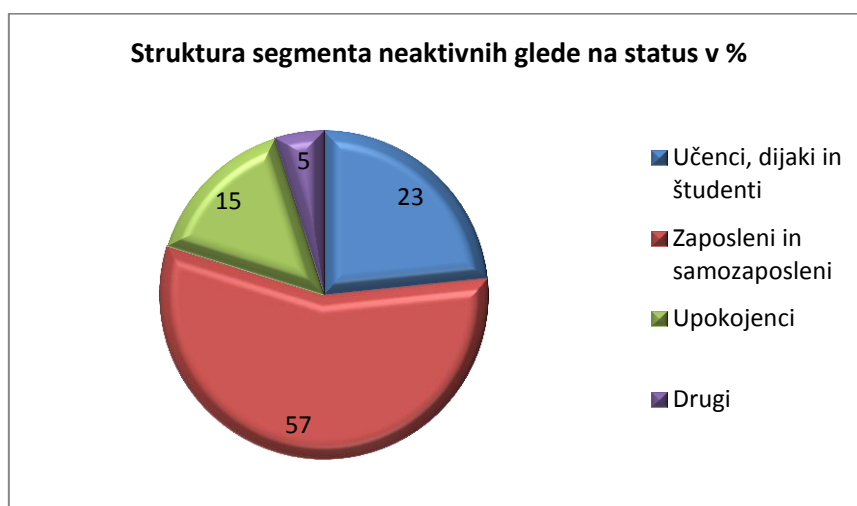
Glede na izobrazbo (glej Sliko 57) je segment neaktivnih strukturiran pretežno iz predstavnikov s končano srednjo šolo, v primerjavi z ostalimi segmenti pa je pri neaktivnih nekoliko večji delež predstavnikov s končano osnovno šolo ali manj.

Slika 57: Izobrazbena struktura segmenta neaktivnih v %



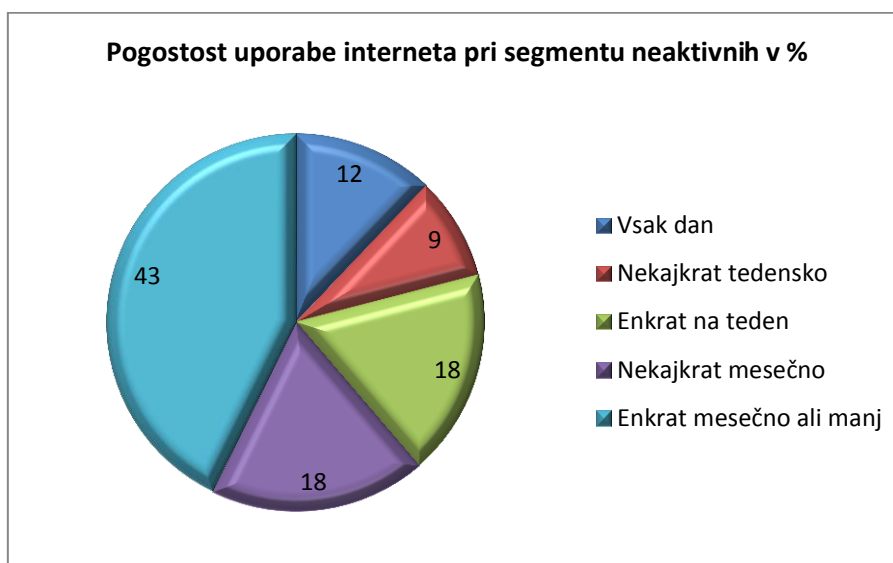
Glede na status (glej Sliko 58) je segment neaktivnih primerljiv s segmentom gledalcev. Tako kot pri ostalih segmentih prevladujejo zaposleni in samozaposleni, pri gledalcih in neaktivnih pa lahko zaznamo nekoliko večji delež upokojencev.

Slika 58: Struktura segmenta neaktivnih glede na status v %



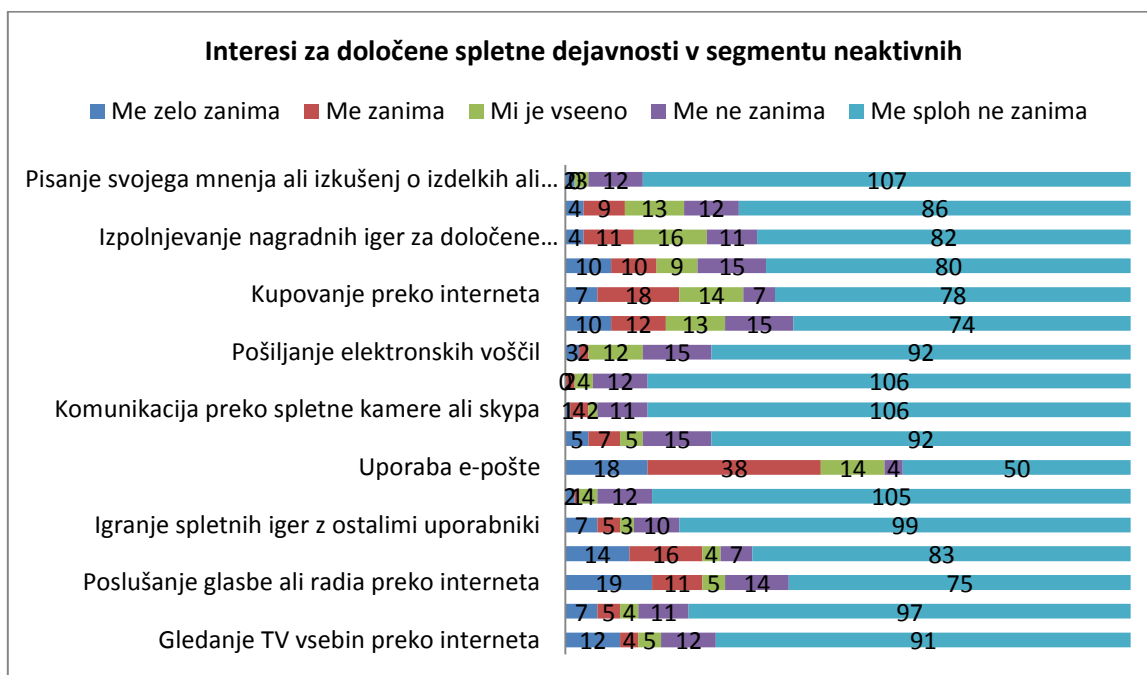
Neaktivni so tudi glede na pogostost uporabe interneta med vsemi segmenti najmanj redni obiskovalci interneta (glej Sliko 59). Kar 43 % jih internet uporablja enkrat mesečno ali manj, le 12 % pa jih internet uporablja vsak dan.

Slika 59: Pogostost uporabe interneta pri segmentu neaktivnih v %



Slika 60 prikazuje interese za določene spletne dejavnosti pri neaktivnih. Zelo očitno je, da so neaktivni izmed vseh segmentov najmanj zainteresirani za našteje dejavnosti prek spleta. Izmed vseh dejavnosti ima nekoliko višjo stopnjo zanimanja le uporaba elektronske pošte.

Slika 60: Interesi za določene spletne dejavnosti v segmentu neaktivnih



Glede družbenih omrežij je segment neaktivnih skoraj popolnoma enoten, saj kar 96 % predstavnikov ne uporablja družbenih omrežij in nima profila na nobenem izmed njih. V segmentu neaktivnih sem zato izločila analizo uporabe družbenih omrežij, saj bi temeljila le na 4 % predstavnikov segmenta.

4.3.2. Primerjava rezultatov raziskave z obstoječimi raziskavami drugod

Primerjava rezultatov raziskave slovenske spletne populacije s preteklimi raziskavami o evropski in ameriški spletni populaciji je zelo zanimiva. Menim, da se je model raziskave, ki je prenesen iz tujine, v našem prostoru obnesel zelo dobro. Edina prilagoditev, ki sem jo morala izvesti, je sprememba iz sedmih na šest družbeno-tehnografskih segmentov. Sicer so nastali segmenti po lastnostih zelo podobni segmentom, ki so opredeljeni pri obstoječih raziskavah (Li, 2007), tako da je bilo poimenovanje nastalih družbeno-tehnografskih segmentov dokaj preprosto (ob upoštevanju opredelitev iz obstoječih raziskav). Tudi razlike med samimi segmenti so precejšnje, znotraj segmentov pa lahko opazimo homogenost glede na lastnosti enot v skupinah (družbeno-tehnografskih segmentov).

V primerjavi s preostalo evropsko spletno populacijo (Jennings, 2008) bi slovensko spletno populacijo lahko označili kot visoko participativno, saj je delež v segmentih z visoko stopnjo participacije pri slovenski spletni populaciji višji. Delež ustvarjalcev je pri slovenski spletni populaciji za 6 odstotnih točk višji. Delež zbirateljev je pri slovenski spletni populaciji višji za kar 13 odstotnih točk. Pri segmentu članov je razlika že manjša, in sicer za 4 odstotne točke v prid slovenski spletni populaciji. Pri evropski spletni populaciji delež gledalcev presega tretjino, v Sloveniji pa ta delež znaša le 4 %. Delež neaktivnih v evropski spletni populaciji presega polovico, v Sloveniji pa ta delež znaša le 32 %.

Tudi primerjava slovenske spletne populacije z ameriško (Li, 2007) nam ponuja zanimive ugotovitve. Pri deležu populacije v segmentu ustvarjalcev slovenska spletna populacija presega ameriško, in sicer za 3 odstotne točke. Segment kritikov je po deležu v spletni populaciji večji v Ameriki, in sicer za 10 odstotnih točk. Segment zbirateljev je glede na delež v spletni populaciji zopet višji pri slovenski populaciji, in sicer za 7 odstotnih točk. Deleži članov v spletnih populacijah Slovenije in Amerike so si zelo podobni, razlikujejo se le za 2 odstotni točki v prid ameriški spletni populaciji. Delež gledalcev v spletni populaciji je v Ameriki višji za kar 29 odstotnih točk. Tudi delež neaktivnih v spletni populaciji je višji pri ameriški spletni populaciji, in sicer za 20 odstotnih točk. Glede na to, da je v Sloveniji višji delež ustvarjalcev ter nižja deleža gledalcev in neaktivnih, bi tudi v primerjavi z Ameriko slovensko spletno populacijo lahko označili kot populacijo z visoko stopnjo participacije.

Glede na primerjavo slovenske spletne populacije z ameriško in preostalo evropsko spletno populacijo bi torej slovensko populacijo lahko označili kot populacijo z visoko stopnjo participacije. Vendar je treba upoštevati, da so podatki o evropski in ameriški spletni populaciji nekoliko starejši, saj sta bili raziskavi izvedeni leta 2007 (ameriška) in 2008 (evropska).

Glede na najnovejše podatke o ameriški in evropski spletni populaciji, lahko opazimo, da sta si ameriška in evropska populacija, dokaj podobni glede na deleže v posameznih družbeno-tehnografskih segmentih (Sverdlov, 2012). Če ju primerjamo s slovensko spletno populacijo, lahko opazimo, da ima slovenska populacija manjši delež ustvarjalcev (za 7, oziroma 8 odstotnih točk), velika razlika nastane tudi pri segmentu kritikov, v katerem ima slovenska populacija veliko manjši delež od evropske in ameriške spletne populacije (razlika znaša 24, oziroma 27 odstotnih točk). Pri segmentu zbirateljev, se evropska, ameriška in slovenska spletna populacija, skoraj da ne razlikujejo. Pri segmentih članov in gledalcev, ima slovenska spletna populacija veliko manjše deleže od ameriške in evropske spletne populacije. V segmentu neaktivnih pa prednjači Slovenija. Primerjava z novjšimi podatki, torej ne kaže na visoko participacijo slovenske spletne populacije v primerjavi z evropsko in ameriško. Vendar je tudi tukaj potrebno omeniti, da se je pri raziskavi o ameriški in evropski spletni populaciji, vsak porabnik, ki je bil vpleten v raziskavo, lahko uvrstil v več različnih družbeno-tehnografskih segmentov (razen segment neaktivnih, je ločen od ostalih) (Sverdlov, 2012). V omenjeni raziskavi o evropski in ameriški spletni populaciji, je tudi segmentacija izvedena v sedem skupin (v moji raziskavi, so enote razvrščene v šest skupin). Razlog za razlike med populacijami, ki sem jih primerjala, je torej lahko tudi v razlikah pri metodologiji raziskav.

4.3.3. Implikacije za trženje

Segmentacija slovenske spletne populacije bo vsekakor koristila podjetjem, ki v slovenski spletni populaciji prepoznajo ciljno skupino za prodajo svojih izdelkov in storitev. Če najprej pokomentiram delitev populacije na družbeno-tehnografske segmente, je za podjetja vsekakor pomemben podatek, da ima največji delež v populaciji segment neaktivnih (32 %). Pri trženjskih prijemih, ki so usmerjeni na segment neaktivnih, morajo podjetja vsekakor paziti, da dejansko pritegnejo pozornost predstavnikov tega segmenta, kar ni lahka naloga (interesi v zvezi z dejavnostmi na spletu so pri tem segmentu zelo omejeni). 22% delež pripada

segmentu zbirateljev. Sledita segmenta članov in ustvarjalcev s 17% in 16% deležema. Segment kritikov zajema 9 % celotne spletne populacije v Sloveniji, najmanjši pa je segment gledalcev (3 %). Deleži posameznih segmentov v celotni slovenski spletni populaciji so za podjetja pomemben podatek, saj se morajo zavedati, kolikšen delež celotne populacije zajamejo s trženjskimi prijemi, ki so optimalni le za določen segment. Razlike med segmenti so namreč precejšnje, znotraj segmentov pa lahko opazimo homogenost glede na lastnosti predstavnikov določenega segmenta. Segmentacija po izbrani osnovi (binarni podatki o dejavnostih na spletu v zadnjem mesecu) je torej primerna, saj je opaziti heterogenost med posameznimi skupinami in homogenost znotraj skupin.

Iz analize družbeno-tehnografskih profilov slovenskih porabnikov je mogoče razbrati kar nekaj uporabnih podatkov za trženje, ki cilja na določene segmente teh profilov. Implikacije za trženje po posameznih segmentih so sledeče:

Ustvarjalci predstavljajo segment porabnikov, ki dejansko kroji splet in se lahko pohvali s številnimi prispevki na spletu. Imajo zelo širok spekter interesov in motivov za uporabo spleta in družbenih omrežij. Kar 93 % predstavnikov ustvarjalcev ima profil na vsaj enem družbenem omrežju, zato so družbena omrežja primeren način tako za komuniciranje z njimi kot za njihovo informiranje. Največ ustvarjalcev ima svoj profil na Facebooku (95 %), sledijo mu Twitter (57 %), MySpace (34 %), LinkedIn (11 %), Second life (10%), Friendster (8 %) in drugo (Google plus, Netlog) (2 %). Največji doseg bi torej omogočili prek Facebooka in Twitterja. Ker so odzivni na ocenjevanje izdelkov in storitev, bi predstavnike ustvarjalcev zlahka uporabili tudi za soustvarjanje ponudbe podjetij prek spleta. Njihova uporaba spleta je v veliki večini stvar vsakdana, tako da lahko od njih pričakujemo visoko odzivnost. Tudi dostopanje do ustvarjalcev lahko podjetja izvajajo na najrazličnejše načine, saj jim skoraj vse dejavnosti na spletu predstavljajo interesno področje. Komunicirajo preko številčnih kanalov (elektronska pošta, hitra sporočila, spletna kamera, prek Skypa). Skratka, pri segmentu ustvarjalcev po mojem mnenju šteje občutek vpletenosti (npr. v ustvarjanje ponudbe podjetja). Izkoristiti je treba njihovo pripravljenost za ocenjevanje in soustvarjanje, pri čemer ogromno šteje tudi vsakdanja uporaba interneta in visoka odzivnost.

Kritiki radi obiskujejo spletne strani z mnenji porabnikov o izdelkih in storitvah. Prek spleta iščejo tudi primerjave o izdelkih in storitvah ter izvajajo spletne nakupe. Družbena omrežja jih ne interesirajo v veliki meri, saj ima manj kot polovica kritikov profil na vsaj enem izmed njih (37 %). Za dostop do segmenta kritikov so torej najprimernejše spletne aplikacije za podajanje in pregledovanje ocen o izdelkih in storitvah. Pomembno je, da so kritiki spodbujeni k podajanju ocen, saj se tako počutijo vpletene (in na priljubljenih straneh ne opazujejo le ocen ostalih, ampak podajajo tudi lastne ocene). Pri nakupnih odločitvah bi na kritike lahko vplivali tudi s pošiljanjem elektronske pošte (po vsej verjetnosti bi jih zanimala primerjava ponudbe podjetja s ponudbo ostalih primerljivih ponudnikov).

Zbiratelji so vsekakor segment, katerega predstavniki so zelo zainteresirani za družbena omrežja. Kar 85 % zbirateljev ima profil na družbenih omrežjih. Med družbenimi omrežji, ki jih uporabljajo zbiratelji, prevladuje Facebook (81 %). Ker jih zanima tudi iskanje izdelkov in storitev ter primerjave med njimi, bi njihove interese lahko združili z objavljanjem primerjav ponudb izdelkov in storitev z ostalimi podjetji na Facebooku. Primerna bi bila tudi komunikacija preko elektronske pošte. Glede na to, da jih zanima primerjava med izdelki in

storitvami, bi jih bilo pametno spodbuditi tudi k podajanju lastnih ocen (tako bi dosegli občutek vpletenosti in večje povezanosti).

Člani so zelo dejavni na področju družbenih omrežij. Kar 98 % članov uporablja družbena omrežja. Daleč najbolj priljubljen je Facebook, na katerem ima svoj profil kar 96 % članov. Sledijo mu Twitter (6 %) ter MySpace in druga družbena omrežja (Google plus in Netlog) z 2 %. Za komuniciranje in dostopanje do članov bi bil Facebook torej najprimernejša alternativa. Za člane bi bilo zanimivo pregledovanje izkušenj in ocen ostalih porabnikov o izdelkih in storitvah prek Facebooka. Ker med njihove priljubljene spletne dejavnosti spada tudi poslušanje glasbe ali radia, bi z oglasi na spletnih mestih, ki ponujajo poslušanje glasbe in radia (YouTube, Partis, spletne strani radijskih postaj), dosegli velik delež članov.

Gledalci spadajo v nekoliko manj dejaven segment, gledano z vidika objavljanja vsebin na spletu. Na splošno je njihovo zanimanje za spletna dejanja, naštetá v vprašalniku, v primerjavi s segmenti z višjo stopnjo participacije, nižje. Nekoliko se zanimajo za iskanje primerjav med izdelki in storitvami ter za uporabo elektronske pošte. Glede na to, da družbena omrežja uporablja 39 % gledalcev (vsi, ki uporabljajo družbena omrežja, uporabljajo le Facebook), bi prek Facebooka lahko objavljali našo ponudbo in primerjave z ostalimi podjetji. Sicer pa bi bilo za komunikacijo s predstavniki segmenta gledalcev najprimerneje uporabljati elektronsko pošto.

Neaktivni svojih dejanj na spletu ne obeležujejo. Gre za mlajše in starejše predstavnike spleta. Uporaba družbenih omrežij je med neaktivnimi porabniki nizka, saj družbena omrežja uporablja le 4 % neaktivnih. Njihovo doseganje je torej zahtevnejše kot doseganje predstavnikov ostalih segmentov. Veliko je odvisno tudi od ciljne skupine podjetja. Če gre za otroke, se morajo podjetja zavedati, da sami otroci najverjetneje niso odločevalci nakupa, ampak so le pobudniki in uporabniki. Podjetja naj bi v tem primeru svoje dejavnosti usmerila tudi na starše oziroma odločevalce pri nakupu. Pri starejši populaciji so mogoče boljše alternative, ki niso povezane z internetom. Zavedati se moramo namreč pomembnosti čim večjega dosega ciljne skupine s čim manj vlaganja.

4.4 Omejitve raziskave

Ker v raziskavo ni vključena celotna populacija spletnih uporabnikov Slovenije, ima moja raziskava tudi omejitve oziroma dejavnike, ki bi lahko vplivali na njeno slabšo ponazoritev stanja v spletni populaciji Slovencev.

Prva omejitev je omejen vzorec, ki zajema 384 enot, kar je le 0,03 % celotne slovenske spletne populacije, ta zajema 1.187.617 enot. Drugo omejitev predstavlja omejen nabor vprašanj, saj je uporaba interneta širok pojem, ki ponuja številne potencialne dejavnosti porabnikov, v vprašalnik pa so zajete le določene dejavnosti, ki vplivajo na opredelitev in opis družbeno-tehnografskih profilov. Enote sem v vprašalnik nabirala tako v fizični obliki, kot s pomočjo objave vprašalnikov prek spleta. Nabor enot v vzorec zato lahko predstavlja tretjo omejitev, saj lahko že sam nabor enot vpliva na deleže porabnikov v posameznih segmentih

(prek spleta so se odzvali le aktivni porabniki). Tudi lastnosti porabnikov v posameznih segmentih se nekoliko razlikujejo od že opravljenih raziskav v tujih državah, na kar mogoče vplivajo tudi omenjene omejitve raziskave.

Vsekakor je vredno omeniti tudi omejitve raziskave, povezane z izbrano metodo razvrščanja enot v skupine. Glavne omejitve so predvsem definicija razdalje med enotami za binarne podatke (v programu SPSS je pri metodi K-means uporabljena le evklidska razdalja, ki za binarne podatke ni nujno najprimernejša), izbira števila skupin (šest skupin ni nujno najboljša rešitev) ter pomanjkljivost pokritosti metode K-means v programskem sistemu SPSS. Če upoštevam, da je vsebinska kakovost naloge pomembnejša od metodološke ter glede na to, da sem izhajala iz tipologij že narejenih raziskav, ocenjujem, da je izbrana metoda vendarle najboljša rešitev za mojo raziskavo ter njeno primerljivost z ostalimi že narejenimi raziskavami.

Vsekakor opravljena raziskava nosi visoko dodano vrednost za že obstoječe podatke o spletni populaciji slovenskih porabnikov. Sedaj nam je namreč omenjena populacija na voljo v šestih različnih segmentih, ki se med sabo razlikujejo in potrebujejo posamično obravnavo.

SKLEP

Podjetja dandanes poslujejo v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju, odzivnost na spremembe pa je mnogokrat ključna za doseg konkurenčne prednosti. Pri tem igra pomembno vlogo tudi trženje. Vedenje porabnikov se namreč stalno spreminja, s tem pa se spreminjajo tudi njihove želje in potrebe.

Med pomembne teme sodobnega trženja bi lahko uvrstili participacijo porabnikov. Ta se prepleta z razcvetom uporabe družbenih medijev in sodobnih komunikacijskih orodij. Družbena omrežja so postala pomemben vir za distribucijo informacij s strani podjetij. Ključno vlogo pa igra pristop podjetij do porabnikov preko družbenih medijev. Dejstvo je, da se želje, potrebe, vedenje ter motivi za uporabo družbenih omrežij med porabniki vsekakor razlikujejo. Na omenjeno dejstvo se nanaša glavni cilj magistrskega dela, ki je segmentacija slovenske spletne populacije glede na njihove družbeno-tehnografske profile. Z dosegom tega cilja sem podjetjem, ki poslujejo na slovenskem trgu, ponudila možnost novega gledanja na slovensko spletno populacijo, razdeljeno na šest segmentov. Njihovi trženjski prijemi bodo s pomočjo opravljene segmentacije bolj natančni in dejansko usmerjeni na ciljne segmente slovenske spletne populacije.

Raziskava je pokazala, da je v slovenski spletni populaciji največji družbeno-tehnografski segment neaktivnih, ki zajema 32% delež. S strani tržnikov je ravno segment neaktivnih najzahtevnejši za doseganje, saj so interesi tega segmenta za splet zelo omejeni. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da je segment neaktivnih sestavljen pretežno iz najmlajših in najstarejših starostnih skupin (predstavniki tega segmenta so torej lahko le pobudniki, ne pa

tudi odločevalci za nakup). Drugi največji družbeno-tehnografski segment v slovenskem prostoru je segment zbirateljev z deležem 22 %. Za zbiratelje je značilno, da jih velik delež obiskuje družbena omrežja (85 %), med njimi je najbolj priljubljen Facebook. Na splošno zbiratelji na spletu pogosto iščejo izdelke in storitve ter primerjave med njimi, tako da bi do zbirateljev najlažje dostopali preko Facebooka z zanimivimi objavami (primerjave med izdelki in storitvami). Tretji največji segment so člani, ki zajemajo 17 % slovenske spletne populacije. Največji doseg v segmentu članov bi vsekakor dosegli na Facebooku. Tudi na splošno so člani zelo zainteresirani za družbena omrežja, saj ima kar 98 % profil na vsaj enem od njih. Četrty po velikosti je segment ustvarjalcev (16 %). Ustvarjalci so zelo dejavni na področju spletnih dejavnosti. Z njimi lahko komuniciramo na najrazličnejše načine (preko elektronske pošte, Skypa, hitrih sporočil, spletne kamere). Dejavní so tudi na področju družbenih omrežij, saj jih kar 93 % nadgrajuje profile na vsaj enem od njih. Ustvarjalce bi lahko upoštevali tudi pri nastajanju ponudbe podjetij, saj so odzivni na področju različnih komunikacijskih kanalov. Po mojem mnenju bi bili ustvarjalci primerni za soustvarjanje, saj jih zanima tudi podajanje ocen o izdelkih in storitvah. Peti segment po velikosti je segment kritikov (9 %). Kritiki so zainteresirani za ogledovanje ocen o izdelkih in storitvah ter za primerjave izdelkov in storitev na spletu. Na področju družbenih omrežij niso preveč dejavni, saj jih družbena omrežja uporablja le 37 %. Do kritikov bi torej najlažje dostopali preko spletnih strani, ki so namenjene ocenjevanju ter primerjanju izdelkov in storitev. Najmanjši družbeno-tehnografski segment slovenske spletne populacije je segment gledalcev (3 %). Gledalci na spletu niso dejavni v veliki meri. Družbena omrežja obiskuje 39 % gledalcev. Nekoliko jih zanimajo primerjave med izdelki in storitvami, tako da bi do gledalcev lahko dostopali preko spletnih strani, ki so namenjene za primerjanje izdelkov in storitev, manjši delež (39 %) gledalcev pa bi dosegli tudi s komunikacijo preko Facebooka.

Ker porabniki vsakodnevno prejemajo informacije in ponudbe s strani podjetij, je njihov interes za tovrstne informacije postal selektiven. Za podjetja je zato zelo pomembno, da z majhnimi potezami naredijo čim več. Za izpolnitev tega cilja je vsekakor pomembno, da imajo podjetja zadostno količino koristnih informacij o ciljnih porabnikih. Vsekakor je pomembno tudi, da so podjetja sposobna izkoristiti visoko stopnjo participacije nekaterih segmentov (ustvarjalci, kritiki) ter da znajo prisluhniti mnenjem, ki so izražena s strani odjemalcev.

Med nastajanjem magistrskega dela sem spoznala, da za tržnike podjetij, ki poslujejo v Sloveniji, gledanje na slovensko spletno populacijo kot homogeno celoto ni zadovoljivo. Predstavniki spletne populacije so si namreč zelo različni, s poenotenjem pa zanemarjamo pomembne razlike med njimi.

LITERATURA IN VIRI

1. *About Forrester*. (2012). Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/aboutus>
2. Annabi, H, & Garcia-Murillo, M. (2002). Customer knowledge management. *Journal of Operational Research Society*, 53(9).
3. Anderson, J. (2010). Understanding The Changing Needs Of The US Online Consumer. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/Understanding+The+Changing+Needs+Of+The+US+Online+Consumer+2010/fulltext/-/E-RES57861?objectid=RES57861>
4. Ahonen, M., Antikainen, M., & Makipaa, M. (2007). Supporting collective creativity within open innovation. *Draft*, 18(1), 1-15.
5. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. & Pearo L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(21), 241-263.
6. Bazalgette, C. (1999). Making movies matter. Najdeno 20. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.bfi.org.uk/education/research/advocacy/pdf/making-movies-matter>
7. Beck, J.C., & Davenport, T.H. (2001). *The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
8. Beckhy, B., & Hargadon, A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4).
9. Brake, D., & Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley& Sons.
10. Chao, T. S., Chen, Y. H., & Sha, D. Y. (2006). Linking innovative product development with costumer knowledge: a data mining approach. *Technovation*, 12(26), 784- 795.
11. Chi, E. H., Glaisyer, T., Pirolli, P., Preece, J., Rotman, D., Shneiderman, B., Vieweg, S., & Yardi, S. (2011, 12. maj). From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. *CHI 2011*, 4(1), 1-4.
12. Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
13. Clinton, K., Jenkins, H.; Purushtoma, R.; Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education of the 21st century. *MacArthur*, 72(1).
14. Creating a social networking profile. Najdeno 10. Maja 2012 na spletnem naslovu http://www.whatissocialnetworking.com/Creating_Your_Profile.html

15. Csikszentmihalyi, M. (1996). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Consumer Research*, 13(44).
16. Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal* 26(23).
17. Davenport, T.H., Harris, J.G., & Kohli, A.K. (2001). How do they know their customers so well? *MIT Sloan Management Review Winter*, 10(1).
18. Dyche, J. (2002). *A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley Inc, Massachusetts pp. 3–18, Canada, U. S. Corporate and Government Sales.
19. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, United States of America, Harvard Business School Press.
20. Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem-solving at work. *Organization Science* 17(4).
21. Hemetsberger, A.; Kozinets, R. V. & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds- collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339- 354.
22. Hippel, E. (2005). Managing innovation: Emerging trends. Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.core.org.cn/OcwWeb/Sloan-School-of-Management/15-352Spring-2005/CourseHome/index.htm>
23. Howard, F. (2001). *The Oxford Dictionary for Writers and Editors*. New York, Clarendon Press, Oxford University Press.
24. Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology compass*, 18(2).
25. Jennings, R. (2008). European social technographics revealed. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/European+Social+Technographics+Revealed/fulltext/-/E-RES44854?docid=44854>
26. Jurgenson, G., & Ritzer, G. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1).
27. Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of 'ba': building a foundation for knowledge creation. *California Management Review* 40(3).
28. Kozinets, R. V. (1999). E- tribalizet marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252- 264.
29. Lenhardt, A., & Madden, M. (2005). Teen Content Creators and Consumers. *Pew internet& American Life Project*, 1(22).

30. Li, C. (2007). Forrester's new Social Technographics report. Najdeno 16. marca 2012 na spletnem naslovu http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html
31. Li, C. (2007, 19. april). Social technographics. Najdeno 22. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/277846938.pdf
32. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information communication technologies. *The Communication Review*, 12(14).
33. Livingstone, S. (2003). The Changing Nature and Uses of Media Literacy. *London School of Economics*. 1(37).
34. Luke, C. (1989). *Pedagogy, printing, and protestantism: The discourse on childhood*. Albany, State University of New York Press.
35. Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Najdeno 13. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
36. *Navade slovenskih spletnih uporabnikov* (2009). Najdeno 13. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/116/detail.html>
37. *Navade slovenskih spletnih uporabnikov: RN še vedno prvi!* (Maj, 2011). *Računalniške novice*. Najdeno 13. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/dogodki-in-obvestila/navade-slovenskih-spletnih-uporabnikov-rn-se-vedno-prvi.html>
38. Page, K. (2010). Digital media literacy in business, media management& marketing. Najdeno 20. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://caseinsights.com/index.php/2010/06/23/digital-media-literacy-in-business-management-and-marketing/>
39. Pike F., C., & Raj, Z. (2005). Connecting with the Prosumer: The New Imperative for Top Line Growth. *Virtual Strategist. A journal of strategy& business transformation*. 7(4).
40. Piller, F. (2001). Interactive value creation with users and costumers. Najdeno 20. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.mass-customization.de/download/piller_2008-pribilla.pdf
41. Reichwald, R., & Piller, F. (2006). *Interaktive Wertschöpfung*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
42. *Sample size calculator* (2003). Najdeno 12. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
43. Saverdlov, G. (2012). Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity. Najdeno 8. maja 2012 na spletnem naslovu http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-

global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity

44. Sternberg, R. J. (1988). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
45. Troye, S. V., & Xie, S. V. (2007). The active consumer: Conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption. Najdeno 8. marca 2012 na spletnem naslovu <http://old.nhh.no/conferences/nff/papers/xie.pdf>
46. *Uporaba računalnika pri posameznikih (10-74 let) po starosti, spolu, izobrazbi in statusu ter stopnji urbanizacije, Slovenija, letno*. (2011). Najdeno 26. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%202011.xls
47. Vargo, S. L., & Lusch, F. R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68(17).
48. *V Sloveniji 568.000 uporabnikov Facebooka* (Maj, 2010). Najdeno 13. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/tehnologija/racunalnistvo/2010/05/v_sloveniji_568000_uporabnikov_facebooka.aspx

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Razvrščanje enot v skupine (segmentacija)

Priloga 3: Družbeno-tehnografski segmenti slovenskih porabnikov glede na socialno-demografske podatke

Priloga 4: Pogostost uporabe interneta po družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Priloga 5: Interesi za določena spletna dejanja po segmentih družbeno-tehnografskih profilov slovenskih porabnikov

Priloga 6: Uporaba družbenih omrežij po družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Priloga 7: Pogostost izvajanja določenih dejanj na družbenih omrežjih po družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Priloga 8: Motivi za uporabo družbenih omrežij po posameznih družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Priloga 9: Pogostost uporabe družbenih omrežij po posameznih družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Aleša Pagon. Sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pišem magistrsko nalogo z naslovom Družbeno-tehnografski profil slovenskih porabnikov. Del raziskovalnega dela moje magistrske naloge je tudi vprašalnik, ki je pred Vami. Prosim Vas, da si vzamete le nekaj minutk časa in ga izpolnite. Vprašalnik je popolnoma anonimen in uporabljen bo zgolj za raziskovalne namene. Že vnaprej se Vam najlepše zahvaljujem!

1. Kako pogosto uporabljate internet?

- a) vsak dan
- b) nekajkrat tedensko
- c) enkrat na teden
- d) nekajkrat mesečno
- e) enkrat mesečno ali manj

2. V kolikšni meri pritegnejo Vašo pozornost naslednja dejanja na internetu (na lestvici od 5- me zelo zanima, 4- me zanima, 3- mi je vseeno, 2- me ne zanima, do 1- me sploh ne zanima)?

Gledanje TV vsebin preko interneta	5	4	3	2	1
Nalaganje filmov iz interneta	5	4	3	2	1
Poslušanje glasbe ali radia preko interneta	5	4	3	2	1
Igranje spletnih iger	5	4	3	2	1
Igranje spletnih iger z ostalimi uporabniki	5	4	3	2	1
Objavljanje lastnih videov na internetu (na YouTube-u, Facebooku...)	5	4	3	2	1
Uporaba e-pošte	5	4	3	2	1
Uporaba hitrih sporočil (chat na gmail-u, Facebooku...)	5	4	3	2	1
Komunikacija preko spletne kamere ali skypa	5	4	3	2	1
Sodelovanje v spletnih debatah (npr. zagovarjanje svojega mnenja o perečih problemih družbe preko spletne debate)	5	4	3	2	1
Pošiljanje elektronskih voščil (npr. preko elektronske pošte)	5	4	3	2	1
Iskanje izdelkov ali storitev preko interneta	5	4	3	2	1
Kupovanje preko interneta	5	4	3	2	1
Iskanje primerjav med izdelki in storitvami	5	4	3	2	1
Izpolnjevanje nagradnih iger za določene kupone ali žrebanja	5	4	3	2	1
Obiskovanje spletnih strani z mnenji porabnikov o izdelkih in storitvah	5	4	3	2	1
Pisanje svojega mnenja ali izkušenj o izdelkih ali storitvah	5	4	3	2	1

3. Katere aktivnosti ste počeli na internetu v zadnjem mesecu?

- | | | |
|--|----|----|
| a) objava sli nadgradnja lastne spletne strani | DA | NE |
| b) objava spletnega videa (lastnega) | DA | NE |
| c) objava lastnega bloga | DA | NE |
| d) komentiranje blogov ostalih | DA | NE |
| e) podajanje ocen o izdelkih ali storitvah | DA | NE |
| f) gledanje videa ali poslušanje glasbe | DA | NE |
| g) obisk družbenih omrežji | DA | NE |
| h) sodelovanje v spletnih klepetalnicah, forumih | DA | NE |
| i) branje blogov ostalih | DA | NE |
| j) pregledovanje ocen ostalih (o izdelkih ali storitvah) | DA | NE |

4. Če uporabljate družbena omrežja- na katerih omrežjih imate svoj profil?

- | | | |
|----------------|----|----|
| a) MySpace | DA | NE |
| b) Facebook | DA | NE |
| c) Twitter | DA | NE |
| d) Friendster | DA | NE |
| e) LinkedIn | DA | NE |
| f) Second Life | DA | NE |
| g) Drugo: | | |
-

5. Če uporabljate družbena omrežja-kako pogosto jih uporabljate?

- a) ne uporabljam družbenih omrežji
- b) nekajkrat tedensko
- c) enkrat na teden
- d) nekajkrat mesečno
- e) enkrat mesečno ali manj

6. Če uporabljate družbena omrežja, kako pogosto izvajate našeta dejanja na družbenih omrežjih (na lestvici od 5- zelo pogosto, 4- dokaj pogosto, 3-redko, 2-skoraj nikoli, do 1- nikoli)?

Opazovanje profilov ostalih članov	5	4	3	2	1
Iskanje znancev preko družbenih omrežji	5	4	3	2	1
Nadgrajevanje svojega profila	5	4	3	2	1
Pisanje ostalim članom (npr. objava na zidu Facebook-a)	5	4	3	2	1
Branje blogov	5	4	3	2	1
Poslušanje glasbe	5	4	3	2	1
Gledanje videov	5	4	3	2	1
Pošiljanje prošenj za prijateljstva	5	4	3	2	1
Opazovanje sprememb statusov ostalih članov	5	4	3	2	1

Pisanje blogov	5	4	3	2	1
Iskanje informacij o dogodkih	5	4	3	2	1
Pisanje zasebnih sporočil	5	4	3	2	1

7. Če uporabljate družbena omrežja- kaj Vam predstavlja motiv za njihovo uporabo, oz. kaj Vam je pri uporabi družbenih omrežji pomembno (na lestvici od 5- zelo pomembno, 4- dokaj pomembno, 3- pomembno, 2- manj pomembno, do 1- nepomembno)?

Ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki	5	4	3	2	1
Radovednost glede delovanja družbenih omrežji	5	4	3	2	1
Radovednost glede življenja ostalih članov	5	4	3	2	1
Zaradi zanimivega preživljanja prostega časa	5	4	3	2	1
Službeno (tržni nameni)	5	4	3	2	1
Zaradi nadzora nad otroki (starši)	5	4	3	2	1

8. Kakšna je Vaša končana stopnja izobrazbe?

- a) osnovna šola
- b) srednja ali poklicna šola
- c) višja ali visoka šola
- d) univerzitetna izobrazba
- e) magisterij ali doktorat

9. Koliko približno znaša Vaš mesečni dohodek (neto znesek)?

- a) manj kot 500€ mesečno
- b) od 501€ do 1100€ mesečno
- c) od 1101€ do 1500€ mesečno
- d) od 1501€ do 2000€ mesečno
- e) nad 2000€ mesečno

10. V katero skupino trenutno spadate?

- a) učenci, dijaki ali študenti
- b) zaposleni in samozaposleni
- c) upokojenci
- d) ostalo

11. Vaš spol: M Ž

12. Vaša starost: _____let

Priloga 2: Razvrščanje enot v skupine (segmentacija)

Tabela 1: Prvotni centriodi skupin

	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
Objava sli nadgradnja lastne spletne strani	1	2	2	2	2	1
Objava lastnega spletnega videa	1	1	1	2	2	2
Objava lastnega bloga	2	2	1	2	2	2
Komentiranje blogov ostalih	2	2	1	1	2	1
Podajanje cen o izdelkih ali storitvah	1	2	2	2	1	2
Gledanje videa ali poslušanje glasbe	1	2	1	2	1	1
Obisk družbenih omrežji	2	2	1	2	1	1
Sodelovanje v spletnih klepetalnicah, forumih	1	2	1	1	1	2
Branje blogov ostalih	2	2	1	1	1	2
Pregledovanje ocen o izdelkih ali storitvah ostalih	2	1	2	2	1	2

Tabela 2: Razlike med centriodi skupin

Iteration	Change in Cluster Centers					
	1	2	3	4	5	6
1	,990	1,212	1,310	,969	,707	1,049
2	,413	,156	,264	,269	,162	,321
3	,172	,037	,066	,094	,098	,138
4	,366	,018	,023	,000	,064	,043
5	,455	,090	,020	,000	,024	,020
6	,132	,029	,000	,000	,000	,016
7	,100	,020	,000	,000	,000	,021
8	,186	,000	,041	,000	,060	,000
9	,000	,000	,072	,000	,052	,000
10	,000	,000	,000	,000	,016	,021

Tabela 3: Končni centroidi skupin

	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
Objava sli nadgradnja lastne spletne strani	2	2	2	2	2	2
Objava lastnega spletnega videa	2	2	1	2	2	2
Objava lastnega bloga	2	2	1	2	2	2
Komentiranje blogov ostalih	2	2	1	2	2	2
Podajanje cen o izdelkih ali storitvah	1	2	1	2	2	2
Gledanje videa ali poslušanje glasbe	1	2	1	1	1	1
Obisk družbenih omrežji	2	2	1	2	1	1
Sodelovanje v spletnih klepetalnicah, forumih	2	2	1	1	1	2
Branje blogov ostalih	2	2	1	1	1	2
Pregledovanje ocen o izdelkih ali storitvah ostalih	1	2	1	1	1	2

Tabela 4: Število enot v posamezni skupini

Cluster	1	35,000
	2	124,000
	3	61,000
	4	13,000
	5	85,000
	6	66,000
Valid		384,000
Missing		,000

Priloga 3: Družbeno-tehnografski segmenti slovenskih porabnikov glede na socialno-demografske podatke

Tabela 1: Družbeno-tehnografski segmenti slovenskih porabnikov glede na končano stopnjo izobrazbe

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Končana stopnja izobrazbe	Osnovna šola ali manj	1	45	5	0
	Srednja ali poklicna šola	29	69	32	8
	Višja ali visoka šola	4	8	19	2
	Univerzitetna izobrazba	1	1	2	2
	Magisterij ali doktorat	0	1	3	1
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Končana stopnja izobrazbe	Osnovna šola ali manj	11	11	73
	Srednja ali poklicna šola	41	35	214
	Višja ali visoka šola	16	11	60
	Univerzitetna izobrazba	15	9	30
	Magisterij ali doktorat	2	0	7
Total		85	66	384

Tabela 2: Družbeno-tehnografski segmenti slovenskih porabnikov glede na višino mesečnega dohodka

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Višina mesečnega dohodka (neto)	Manj kot 500€ mesečno	3	43	6	1
	Od 501€ do 1100€ mesečno	25	74	20	7
	Od 1101€ do 1500€ mesečno	6	3	23	3
	Od 1501€ do 2000€ mesečno	1	3	4	1
	Nad 2000€ mesečno	0	1	8	1
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Višina mesečnega dohodka (neto)	Manj kot 500€ mesečno	18	26	97
	Od 501€ do 1100€ mesečno	48	29	203
	Od 1101€ do 1500€ mesečno	13	8	56
	Od 1501€ do 2000€ mesečno	6	2	17
	Nad 2000€ mesečno	0	1	11
Total		85	66	384

Tabela 3: Družbeno-tehnografski segmenti slovenskih porabnikov glede na status

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Status	Učenci, dijaki in študenti	1	29	3	2	15
	Zaposleni in samozaposleni	31	70	52	9	61
	Upokojenci	0	19	1	2	3
	Ostalo	3	6	5	0	6
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
Status	Učenci, dijaki in študenti	23	73
	Zaposleni in samozaposleni	34	257
	Upokojenci	2	27
	Ostalo	7	27
Total		66	384

Tabela 4: Družbeno-tehnografski segmenti slovenskih porabnikov glede na spol

		Cluster Number of Case						Total
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji	Člani	
Spol	Moški	15	83	36	6	36	28	204
	Ženski	20	41	25	7	49	38	180
Total		35	124	61	13	85	66	384

Tabela 5: Družbeno-tehnografski segmenti slovenskih porabnikov glede na starost

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Starost	10-15let	0	26	1	0	5
	16-24let	4	4	16	2	17
	25-34let	4	5	17	2	35
	35-44let	13	23	15	1	18
	45-54let	13	29	11	4	5
	55-64let	1	28	1	3	3
	65-74let	0	9	0	1	2
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
Starost	10-15let	3	35
	16-24let	22	65
	25-34let	25	88
	35-44let	11	81
	45-54let	3	65
	55-64let	2	38
	65-74let	0	12
Total		66	384

Priloga 4: Pogostost uporabe interneta po družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Tabela 1: Pogostost uporabe interneta po družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pogostost uporabe interneta	Vsak dan	13	15	57	6
	Nekajkrat tedensko	10	11	4	4
	Enkrat na teden	4	22	0	0
	Nekajkrat mesečno	7	23	0	2
	Enkrat mesečno ali manj	1	53	0	1
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Pogostost uporabe interneta	Vsak dan	69	50	210
	Nekajkrat tedensko	10	11	50
	Enkrat na teden	2	3	31
	Nekajkrat mesečno	2	2	36
	Enkrat mesečno ali manj	2	0	57
Total		85	66	384

Priloga 5: Interesi za določena spletna dejanja po segmentih družbeno-tehnografskih profilov slovenskih porabnikov

Tabela 1: Gledanje TV vsebin preko interneta

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Gledanje TV vsebin preko interneta	Me zelo zanima	7	12	30	0
	Me zanima	5	4	10	1
	Mi je vseeno	0	5	4	2
	Me ne zanima	5	12	3	1
	Me sploh ne zanima	18	91	14	9
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Gledanje TV vsebin preko interneta	Me zelo zanima	17	8	74
	Me zanima	12	4	36
	Mi je vseeno	14	6	31
	Me ne zanima	23	12	56
	Me sploh ne zanima	19	36	187
Total		85	66	384

Tabela 2: Nalaganje filmov iz interneta

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Nalaganje filmov iz interneta	Me zelo zanima	4	7	30	1
	Me zanima	3	5	14	0
	Mi je vseeno	4	4	3	1
	Me ne zanima	5	11	3	2
	Me sploh ne zanima	19	97	11	9
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbirateljji	Člani	
Nalaganje filmov iz interneta	Me zelo zanima	22	16	80
	Me zanima	18	14	54
	Mi je vseeno	10	6	28
	Me ne zanima	16	8	45
	Me sploh ne zanima	19	22	177
Total		85	66	384

Tabela 3: Poslušanje glasbe ali radia preko interneta

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Poslušanje glasbe ali radia preko interneta	Me zelo zanima	13	19	27	1
	Me zanima	10	11	18	4
	Mi je vseeno	0	5	4	0
	Me na zanima	3	14	1	3
	Me sploh ne zanima	9	75	11	5
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbirateljji	Člani	
Poslušanje glasbe ali radia preko interneta	Me zelo zanima	29	26	115
	Me zanima	29	17	89
	Mi je vseeno	9	9	27
	Me na zanima	7	3	31
	Me sploh ne zanima	11	11	122
Total		85	66	384

Tabela 4: Igranje spletnih iger

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Igranje spletnih iger	Me zelo zanima	4	14	17	0
	Me zanima	7	16	6	2
	Mi je vseeno	2	4	14	0
	Me ne zanima	5	7	6	4
	Me sploh ne zanima	17	83	18	7
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelj	Člani	
Igranje spletnih iger	Me zelo zanima	10	7	52
	Me zanima	9	7	47
	Mi je vseeno	14	10	44
	Me ne zanima	18	8	48
	Me sploh ne zanima	34	34	193
Total		85	66	384

Tabela 5: Igranje spletnih iger z ostalimi uporabniki

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Igranje spletnih iger z ostalimi uporabniki	Me zelo zanima	1	7	10	0
	Me zanima	1	5	2	0
	Mi je vseeno	2	3	15	1
	Me ne zanima	6	10	9	3
	Me sploh ne zanima	25	99	25	9
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Igranje spletnih iger z ostalimi uporabniki	Me zelo zanima	6	6	30
	Me zanima	6	1	15
	Mi je vseeno	9	4	34
	Me ne zanima	16	6	50
	Me sploh ne zanima	48	49	255
Total		85	66	384

Tabela 6: Objavljanje lastnih videov na internetu

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Objavljanje lastnih videov na internetu	Me zelo zanima	1	2	23	0
	Me zanima	2	1	14	0
	Mi je vseeno	1	4	10	0
	Me ne zanima	7	12	6	2
	Me sploh ne zanima	24	105	8	11
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Objavljanje lastnih videov na internetu	Me zelo zanima	4	1	31
	Me zanima	7	1	25
	Mi je vseeno	11	5	31
	Me ne zanima	18	7	52
	Me sploh ne zanima	45	52	245
Total		85	66	384

Tabela 7: Uporaba e-pošte

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Uporaba e-pošte	Me zelo zanima	11	18	43	7	57
	Me zanima	22	38	18	4	24
	Mi je vseeno	2	14	0	2	3
	Me ne zanima	0	4	0	0	0
	Me sploh ne zanima	0	50	0	0	1
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
Uporaba e-pošte	Me zelo zanima	45	181
	Me zanima	17	123
	Mi je vseeno	4	25
	Me ne zanima	0	4
	Me sploh ne zanima	0	51
Total		66	384

Tabela 8: Uporaba hitrih sporočil (chat)

				Cluster Number of Case			
				Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Uporaba hitrih sporočil (chat)			Me zelo zanima	4	5	33	3
			Me zanima	12	7	18	6
			Mi je vseeno	0	5	5	1
			Me ne zanima	6	15	2	2
			Me sploh ne zanima	13	92	3	1
Total				35	124	61	13

				Cluster Number of Case		Total
				Zbirateljji	Člani	
Uporaba hitrih sporočil (chat)	Me zelo zanima		25	15	85	
			28	19	90	
			12	11	34	
			8	10	43	
			12	11	132	
Total			85	66	384	

Tabela 9: Komuniciranje preko spletne kamere ali skypa

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Komunikacija preko spletne kamere ali skypa	Me zelo zanima	1	1	23	3
	Me zanima	3	4	16	2
	Mi je vseeno	2	2	9	1
	Me ne zanima	7	11	6	5
	Me sploh ne zanima	22	106	7	2
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbirateljji	Člani	
Komunikacija preko spletne kamere ali skypa	Me zelo zanima	13	1	42
	Me zanima	17	13	55
	Mi je vseeno	20	5	39
	Me ne zanima	12	13	54
	Me sploh ne zanima	23	34	194
Total		85	66	384

Tabela 10: Sodelovanje v spletnih debatah

				Cluster Number of Case			
				Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Sodelovanje v spletnih debatah	Me zelo zanima			1	0	20	0
	Me zanima			2	2	19	2
	Mi je vseeno			3	4	12	3
	Me ne zanima			7	12	5	5
	Me sploh ne zanima			22	106	5	3
Total				35	124	61	13

				Cluster Number of Case		Total
				Zbiratelji	Člani	
Sodelovanje v spletnih debatah	Me zelo zanima			14	2	37
	Me zanima			13	9	47
	Mi je vseeno			23	6	51
	Me ne zanima			17	12	58
	Me sploh ne zanima			18	37	191
Total				85	66	384

Tabela 11: Pošiljanje elektronskih voščil

			Cluster Number of Case			
			Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pošiljanje elektronskih voščil	Me zelo zanima		2	3	17	0
	Me zanima		7	2	21	4
	Mi je vseeno		5	12	14	5
	Me ne zanima		7	15	3	2
	Me sploh ne zanima		14	92	6	2
Total			35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbirateljji	Člani	
Pošiljanje elektronskih voščil	Me zelo zanima	12	3	37
	Me zanima	24	11	69
	Mi je vseeno	22	14	72
	Me ne zanima	13	12	52
	Me sploh ne zanima	14	26	154
Total		85	66	384

Tabela 12: Iskanje izdelkov ali storitev preko interneta

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Iskanje izdelkov ali storitev preko interneta	Me zelo zanima	9	10	33	1
	Me zanima	19	12	21	7
	Mi je vseeno	3	13	5	5
	Me ne zanima	2	15	2	0
	Me sploh ne zanima	2	74	0	0
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbirateljji	Člani	
Iskanje izdelkov ali storitev preko interneta	Me zelo zanima	40	24	117
	Me zanima	30	20	109
	Mi je vseeno	8	5	39
	Me ne zanima	0	3	22
	Me sploh ne zanima	7	14	97
Total		85	66	384

Tabela 13: Kupovanje preko interneta

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Kupovanje preko interneta	Me zelo zanima	10	7	32	0
	Me zanima	19	18	21	8
	Mi je vseeno	5	14	7	1
	Me ne zanima	0	7	1	1
	Me sploh ne zanima	1	78	0	3
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Kupovanje preko interneta	Me zelo zanima	21	10	80
	Me zanima	39	20	125
	Mi je vseeno	12	13	52
	Me ne zanima	6	9	24
	Me sploh ne zanima	7	14	103
Total		85	66	384

Tabela 14: Iskanje primerjav med izdelki in storitvami preko interneta

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Iskanje primerjav med izdelki in storitvami	Me zelo zanima	10	10	34	2
	Me zanima	18	10	19	7
	Mi je vseeno	6	9	7	2
	Me ne zanima	0	15	1	2
	Me sploh ne zanima	1	80	0	0
Total		35	124	61	13

				Cluster Number of Case		Total
				Zbiratelji	Člani	
Iskanje primerjav med izdelki in storitvami	Me zelo zanima			25	14	95
	Me zanima			35	20	109
	Mi je vseeno			18	12	54
	Me ne zanima			3	7	28
	Me sploh ne zanima			4	13	98
Total				85	66	384

Tabela 15: Izpolnjevanje nagradnih iger za določene kupone in žrebanja

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Izpolnjevanje nagradnih iger za določene kupone ali žrebanja	Me zelo zanima	8	4	17	0
	Me zanima	12	11	15	5
	Mi je vseeno	6	16	19	0
	Me ne zanima	3	11	6	7
	Me sploh ne zanima	6	82	4	1
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Izpolnjevanje nagradnih iger za določene kupone ali žrebanja	Me zelo zanima	17	6	52
	Me zanima	23	12	78
	Mi je vseeno	13	8	62
	Me ne zanima	12	13	52
	Me sploh ne zanima	20	27	140
Total		85	66	384

Tabela 16: Obiskovanje spletnih strani z mnenji porabnikov o izdelkih in storitvah

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Obiskovanje spletnih strani z mnenji porabnikov o izdelkih in storitvah	Me zelo zanima	11	4	30	0
	Me zanima	14	9	24	7
	Mi je vseeno	4	13	5	3
	Me ne zanima	2	12	2	2
	Me sploh ne zanima	4	86	0	1
Total		35	124	61	13

		Cluster Number of Case		Total
		Zbiratelji	Člani	
Obiskovanje spletnih strani z mnenji porabnikov o izdelkih in storitvah	Me zelo zanima	18	5	68
	Me zanima	36	13	103
	Mi je vseeno	13	19	57
	Me ne zanima	9	8	35
	Me sploh ne zanima	9	21	121
Total		85	66	384

Tabela 17: Pisanje svojega mnenja ali izkušenj o izdelkih ali storitvah

		Cluster Number of Case			
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pisanje svojega mnenja ali izkušenj o izdelkih ali storitvah	Me zelo zanima	6	2	27	0
	Me zanima	9	0	22	1
	Mi je vseeno	9	3	6	5
	Me ne zanima	5	12	5	5
	Me sploh ne zanima	6	107	1	2
Total		35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total	
	Zbiratelj	Člani		
Pisanje svojega mnenja ali izkušenj o izdelkih ali storitvah	Me zelo zanima	9	1	45
	Me zanima	19	7	58
	Mi je vseeno	23	8	54
	Me ne zanima	15	12	54
	Me sploh ne zanima	19	38	173
Total		85	66	384

Priloga 6: Uporaba družbenih omrežij po družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Tabela 1: My Space

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
MySpace	NE	35	124	40	13	79
	My Space	0	0	21	0	6
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
MySpace	NE	65	356
	My Space	1	28
Total		66	384

Tabela 2: Facebook

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Facebook	NE	21	120	3	8	16
	Facebook	14	4	58	5	69
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
Facebook	NE	2	170
	Facebook	64	214
Total		66	384

Tabela 3: Twitter

		Cluster Number of Case						Total
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji	Člani	
Twitter	NE	34	124	26	13	72	62	331
	Twitter	1	0	35	0	13	4	53
Total		35	124	61	13	85	66	384

Tabela 4: Friendster

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Friendster	NE	35	124	56	13	84
	Friendster	0	0	5	0	1
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
Friendster	NE	66	378
	Friendster	0	6
Total		66	384

Tabela 5: LinkedIn

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
LinkedIn	NE	35	124	54	13	80
	LinkedIn	0	0	7	0	5
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
LinkedIn	NE	66	372
	LinkedIn	0	12
Total		66	384

Tabela 6: Second life

		Cluster Number of Case				
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Second Life	NE	35	124	55	13	84
	Second life	0	0	6	0	1
Total		35	124	61	13	85

		Cluster Number of Case	Total
		Člani	
Second Life	NE	66	377
	Second life	0	7
Total		66	384

Tabela 7: Drugo

		Cluster Number of Case						Total
		Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji	Člani	
Drugo	NE	35	123	60	13	82	65	378
	Drugo	0	1	1	0	3	1	6
Total		35	124	61	13	85	66	384

Priloga 7: Pogostost izvajanja določenih dejanj na družbenih omrežjih po družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Tabela 1: Opazovanje profilov ostalih članov

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Opazovanje profilov ostalih članov	22	119	4	8
Zelo pogosto	4	1	22	0
Dokaj pogosto	3	2	15	3
Redko	5	2	13	2
Skoraj nikoli	1	0	4	0
Nikoli	0	0	3	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Opazovanje profilov ostalih članov	13	1	167
Zelo pogosto	20	15	62
Dokaj pogosto	26	22	71
Redko	16	15	53
Skoraj nikoli	7	11	23
Nikoli	3	2	8
Total	85	66	384

Tabela 2: Iskanje znancev preko družbenih omrežij

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Iskanje znancev preko družbenih omrežij	22	119	4	8
Zelo pogosto	4	1	24	1
Dokaj pogosto	5	2	24	3
Redko	3	1	5	1
Skoraj nikoli	1	1	2	0
Nikoli	0	0	2	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Iskanje znancev preko družbenih omrežij	13	1	167
Zelo pogosto	21	11	62
Dokaj pogosto	21	21	76
Redko	18	20	48
Skoraj nikoli	6	8	18
Nikoli	6	5	13
Total	85	66	384

Tabela 3: Nadgrajevanje svojega profila

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Nadgrajevanje svojega profila	22	119	4	8
Zelo pogosto	2	0	19	0
Dokaj pogosto	5	1	24	1
Redko	5	3	10	3
Skoraj nikoli	1	0	2	1
Nikoli	0	1	2	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Nadgrajevanje svojega profila	13	1	167
Zelo pogosto	12	7	40
Dokaj pogosto	29	14	74
Redko	17	22	60
Skoraj nikoli	10	18	32
Nikoli	4	4	11
Total	85	66	384

Tabela 4: Pisanje ostalim članom

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pisanje ostalim članom (npr. objava na zidu Facebook-a)	22	119	4	8
Zelo pogosto	2	0	19	0
Dokaj pogosto	6	2	24	2
Redko	4	2	10	3
Skoraj nikoli	1	0	2	0
Nikoli	0	1	2	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Pisanje ostalim članom (npr. objava na zidu Facebook-a)	13	1	167
Zelo pogosto	16	9	46
Dokaj pogosto	25	19	78
Redko	24	20	63
Skoraj nikoli	4	15	22
Nikoli	3	2	8
Total	85	66	384

Tabela 5: Branje blogov

	Cluster Number of Case				
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Branje blogov	22	119	4	8	13
Zelo pogosto	1	0	14	0	12
Dokaj pogosto	1	1	26	3	24
Redko	3	2	11	2	22
Skoraj nikoli	4	1	4	0	8
Nikoli	4	1	2	0	6
Total	35	124	61	13	85

	Cluster Number of Case	Total
	Člani	
Branje blogov	1	167
Zelo pogosto	3	30
Dokaj pogosto	11	66
Redko	10	50
Skoraj nikoli	24	41
Nikoli	17	30
Total	66	384

Tabela 6: Poslušanje glasbe

	Cluster Number of Case				
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Poslušanje glasbe	22	119	4	8	13
Zelo pogosto	3	1	18	0	17
Dokaj pogosto	4	2	24	2	31
Redko	4	1	11	1	11
Skoraj nikoli	2	0	1	0	8
Nikoli	0	1	3	2	5
Total	35	124	61	13	85

	Cluster Number of Case	Total
	Člani	
Poslušanje glasbe	1	167
Zelo pogosto	16	55
Dokaj pogosto	19	82
Redko	17	45
Skoraj nikoli	8	19
Nikoli	5	16
Total	66	384

Tabela 7: Gledanje videov

	Cluster Number of Case				
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Gledanje videov	22	119	4	8	13
Zelo pogosto	3	1	18	0	15
Dokaj pogosto	4	1	25	2	31
Redko	3	3	10	2	13
Skoraj nikoli	3	0	1	0	8
Nikoli	0	0	3	1	5
Total	35	124	61	13	85

	Cluster Number of Case	Total
	Člani	
Gledanje videov	1	167
Zelo pogosto	11	48
Dokaj pogosto	19	82
Redko	16	47
Skoraj nikoli	12	24
Nikoli	7	16
Total	66	384

Tabela 8: Pošiljanje prošenj za prijateljstva

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pošiljanje prošenj za prijateljstva	22	119	4	8
Zelo pogosto	3	0	19	1
Dokaj pogosto	4	2	23	2
Redko	6	1	11	2
Skoraj nikoli	0	0	3	0
Nikoli	0	2	1	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Pošiljanje prošenj za prijateljstva	13	1	167
Zelo pogosto	8	5	36
Dokaj pogosto	19	10	60
Redko	24	25	69
Skoraj nikoli	14	19	36
Nikoli	7	6	16
Total	85	66	384

Tabela 9: Opazovanje sprememb statusov ostalih članov

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Opazovanje sprememb statusov ostalih članov	22	119	4	8
Zelo pogosto	3	0	15	2
Dokaj pogosto	3	3	19	2
Redko	7	1	17	0
Skoraj nikoli	0	0	3	1
Nikoli	0	1	3	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Opazovanje sprememb statusov ostalih članov	13	1	167
Zelo pogosto	20	14	54
Dokaj pogosto	22	18	67
Redko	12	13	50
Skoraj nikoli	10	18	32
Nikoli	8	2	14
Total	85	66	384

Tabela 10: Pisanje blogov

	Cluster Number of Case				
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci	Zbiratelji
Pisanje blogov	22	119	4	8	13
Zelo pogosto	1	0	16	0	5
Dokaj pogosto	1	1	20	1	12
Redko	2	2	7	2	17
Skoraj nikoli	4	0	9	0	13
Nikoli	5	2	5	2	25
Total	35	124	61	13	85

	Cluster Number of Case	Total
	Člani	
Pisanje blogov	1	167
Zelo pogosto	1	23
Dokaj pogosto	3	38
Redko	5	35
Skoraj nikoli	12	38
Nikoli	44	83
Total	66	384

Tabela 11: Iskanje informacij o dogodkih

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Iskanje informacij o dogodkih	22	119	4	8
Zelo pogosto	1	0	21	0
Dokaj pogosto	4	1	25	2
Redko	5	3	8	2
Skoraj nikoli	2	1	1	0
Nikoli	1	0	2	1
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbirateljji	Člani	
Iskanje informacij o dogodkih	13	1	167
Zelo pogosto	17	7	46
Dokaj pogosto	35	21	88
Redko	13	14	45
Skoraj nikoli	4	14	22
Nikoli	3	9	16
Total	85	66	384

Tabela 12: Pisanje zasebnih sporočil

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pisanje zasebnih sporočil	22	119	4	8
Zelo pogosto	2	0	22	0
Dokaj pogosto	3	3	23	2
Redko	5	2	10	3
Skoraj nikoli	1	0	1	0
Nikoli	2	0	1	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Pisanje zasebnih sporočil	13	1	167
Zelo pogosto	20	8	52
Dokaj pogosto	31	23	85
Redko	13	15	48
Skoraj nikoli	6	12	20
Nikoli	2	7	12
Total	85	66	384

Priloga 8: Motivi za uporabo družbenih omrežij po posameznih družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Tabela 1: Ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki	22	119	3	8
Zelo pomembno	9	1	34	3
Dokaj pomembno	4	0	18	2
Pomembno	0	3	3	0
Manj pomembno	0	0	1	0
Nepomembno	0	1	2	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Ohranjanje stikov s prijatelji in sorodniki	15	2	169
Zelo pomembno	36	26	109
Dokaj pomembno	23	21	68
Pomembno	4	12	22
Manj pomembno	5	5	11
Nepomembno	2	0	5
Total	85	66	384

Tabela 2: Radovednost glede delovanja družbenih omrežij

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Radovednost glede delovanja družbenih omrežij	22	119	3	8
Zelo pomembno	4	0	21	0
Dokaj pomembno	6	1	24	1
Pomembno	2	3	5	3
Manj pomembno	1	0	4	1
Nepomembno	0	1	4	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Radovednost glede delovanja družbenih omrežij	15	2	169
Zelo pomembno	17	8	50
Dokaj pomembno	21	15	68
Pomembno	14	12	39
Manj pomembno	15	15	36
Nepomembno	3	14	22
Total	85	66	384

Tabela 3: Radovednost glede življenja ostalih članov

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Radovednost glede življenja ostalih članov	22	119	3	8
Zelo pomembno	3	0	15	1
Dokaj pomembno	8	1	25	2
Pomembno	1	2	11	2
Manj pomembno	1	2	3	0
Nepomembno	0	0	4	0
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Radovednost glede življenja ostalih članov	15	2	169
Zelo pomembno	18	11	48
Dokaj pomembno	22	16	74
Pomembno	14	14	44
Manj pomembno	9	17	32
Nepomembno	7	6	17
Total	85	66	384

Tabela 4: Zaradi zanimivega preživljanja prostega časa

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Zaradi zanimivega preživljanja prostega časa	22	119	3	8
Zelo pomembno	4	0	27	1
Dokaj pomembno	5	1	16	1
Pomembno	2	1	7	1
Manj pomembno	2	1	3	1
Nepomembno	0	2	5	1
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Zaradi zanimivega preživljanja prostega časa	15	2	169
Zelo pomembno	18	11	61
Dokaj pomembno	20	10	53
Pomembno	13	16	40
Manj pomembno	10	18	35
Nepomembno	9	9	26
Total	85	66	384

Tabela 5: Službeno (tržni) nameni

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Službeno (tržni nameni)	22	119	3	8
Zelo pomembno	1	0	23	0
Dokaj pomembno	4	1	6	2
Pomembno	2	1	3	1
Manj pomembno	0	1	7	0
Nepomembno	6	2	19	2
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Službeno (tržni nameni)	15	2	169
Zelo pomembno	4	6	34
Dokaj pomembno	8	3	24
Pomembno	14	3	24
Manj pomembno	7	12	27
Nepomembno	37	40	106
Total	85	66	384

Tabela 6: Zaradi nadzora nad otroki (starši)

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Zaradi nadzora nad otroki (starši)	22	119	3	8
Zelo pomembno	1	0	12	0
Dokaj pomembno	3	1	5	0
Pomembno	2	0	5	0
Manj pomembno	0	1	1	0
Nepomembno	7	3	35	5
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Zaradi nadzora nad otroki (starši)	15	2	169
Zelo pomembno	4	2	19
Dokaj pomembno	7	2	18
Pomembno	1	0	8
Manj pomembno	6	9	17
Nepomembno	52	51	153
Total	85	66	384

Priloga 9: Pogostost uporabe družbenih omrežij po posameznih družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

Tabela 1: Pogostost uporabe družbenih omrežij po posameznih družbeno-tehnografskih segmentih slovenskih porabnikov

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pogostost uporabe družbenih omrežij	0	0	0	0
0	2	9	0	2
Nekajkrat tedensko	7	4	47	4
Enkrat na teden	5	1	9	1
Nekajkrat mesečno	1	0	2	0
Enkrat mesečno ali manj	0	0	0	0
Ne uporabljam družbenih omrežij	20	110	3	6
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Pogostost uporabe družbenih omrežij	0	0	0
0	0	1	14
Nekajkrat tedensko	55	45	162
Enkrat na teden	14	16	46
Nekajkrat mesečno	2	4	9
Enkrat mesečno ali manj	1	0	1
Ne uporabljam družbenih omrežij	13	0	152
Total	85	66	384

	Cluster Number of Case			
	Kritiki	Neaktivni	Ustvarjalci	Gledalci
Pogostost uporabe družbenih omrežij	0	0	0	0
0	2	9	0	2
Nekajkrat tedensko	7	4	47	4
Enkrat na teden	5	1	9	1
Nekajkrat mesečno	1	0	2	0
Enkrat mesečno ali manj	0	0	0	0
Ne uporabljam družbenih omrežij	20	110	3	6
Total	35	124	61	13

	Cluster Number of Case		Total
	Zbiratelji	Člani	
Pogostost uporabe družbenih omrežij	0	0	0
0	0	1	14
Nekajkrat tedensko	55	45	162
Enkrat na teden	14	16	46
Nekajkrat mesečno	2	4	9
Enkrat mesečno ali manj	1	0	1
Ne uporabljam družbenih omrežij	13	0	152
Total	85	66	384