

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNE SKUPNOSTI KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ – PRIMER SPLETNE
SKUPNOSTI SLO-TECH**

Ljubljana, junij 2006

JURE ERJAVEC

IZJAVA

Študent Jure Erjavec izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Marka Čoha in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 19.6.2006

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. INTERNET KOT MEDIJ OGLAŠEVANJA	2
3. SPLETNE SKUPNOSTI.....	6
3.1. Razvrstitve spletnih skupnosti	8
3.2. Spletne skupnosti in podjetja	10
4. SPLETNA SKUPNOST SLO-TECH	14
4.1. Zgodovina spletne skupnosti Slo-Tech.....	16
4.2. Sestava spletne skupnosti Slo-Tech.....	17
4.3. Financiranje spletne skupnosti Slo-Tech.....	18
5. PROBLEMATIKA SPLETNE SKUPNOSTI SLO-TECH.....	18
6. POSLOVNI MODEL SPLETNE SKUPNOSTI SLO-TECH – ANALIZA IN PREDLOGI ZA NADGRADNJO	20
6.1. Sociodemografska struktura in uporaba interneta članov spletne skupnosti.....	22
6.2. Vidiki identificiranja uporabnikov s spletno skupnostjo.....	24
6.3. Načini in razlogi prispevanja k delovanju spletne skupnosti	25
6.5. Vpliv oglaševanja na spletni skupnosti na nakupne odločitve uporabnikov	28
6.6. Odnos uporabnikov spletne skupnosti do oglaševanja.....	29
6.7. Predlogi za nadgradnjo spletne skupnosti Slo-Tech.....	30
7. POTENCIAL SPLETNIH SKUPNOSTI V GOSPODARSTVU	33
8. SKLEP	34
LITERATURA	37
VIRI	38
PRILOGE.....	39

1. UVOD

Razmah različnih sodobnih tehnologij, ki smo mu priča v zadnjih desetletjih, je za seboj potegnil spremembe v načinu življenja ljudi, poslovanju podjetij ter delovanju celotnih družb in gospodarstev. Ena izmed takih tehnologij je tudi internet. Nizki stroški dostopa in vedno bolj enostavna uporaba povečujeta število uporabnikov interneta po celem svetu. Njegovi uporabniki lahko z njegovo pomočjo izmenjujejo informacije, se izobražujejo, zabavajo, klepetajo, poslušajo, trgujejo itd. V zadnjih desetih letih pa se je v okviru komuniciranja prek interneta pojavil tudi nov fenomen imenovan spletne skupnosti. Gre za skupine uporabnikov interneta, ki se med seboj združujejo v skupnosti, ki obstajajo in delujejo le na svetovnem spletu, združujejo pa jih podobni interesi. Podjetja, ki za svoje poslovanje uporabljajo tudi svetovni splet, ne bi smela zanemariti zmožnosti spletnih skupnosti, saj se tam srečuje velika večina uporabnikov interneta. Hkrati pa spletne skupnosti predstavljajo nove trženjske poti, omogočajo doseganje boljših poslovnih rezultatov, večjo prepoznavnost blagovnih znamk in neposreden stik s kupci.

V diplomskem delu sem se posvetil analizi spletne skupnosti Slo-Tech, ki po obiskanosti spada med pet največjih spletnih skupnosti v Sloveniji. Analiza zajema opredelitev skupnosti glede na različne avtorje, ki se ukvarjajo s proučevanjem spletnih skupnosti, analizo uporabnikov spletne skupnosti in delno analizo sedanjega poslovnega modela spletne skupnosti. Upravljalci spletne skupnosti Slo-Tech se soočajo z različnimi izzivi. Eden izmed večjih je, kako spletni skupnosti zagotoviti stalen vir prihodkov, saj le-tega v preteklih obdobjih ni bilo. Kot ena izmed možnosti se ponuja prodaja oglaševalskega prostora na straneh spletne skupnosti. Večji del diplomske naloge sem namenil analizi oglaševalske zmožnosti spletne skupnosti Slo-Tech, predvsem možnosti ponudbe oglaševalskega prostora na spletnih straneh. Z analizo celotne spletne skupnosti sem poskušal ugotoviti tudi, če bi bilo oglaševanje na spletnih straneh skupnosti primerno kot vir prihodkov. Pri tem je bila zelo pomembna analiza uporabnikov spletne skupnosti, ki so se pokazali kot zelo krhek dejavnik pri sprejemanju kakršnihkoli odločitev v zvezi s spletno skupnostjo glede vpeljave oglaševanja na spletni strani spletne skupnosti Slo-Tech. Pri analizi pa sem upošteval tudi načrte upravljalcev skupnosti in trenutno stanje skupnosti.

Pri izdelavi diplomskega dela sem uporabil več različnih metodoloških pristopov. S pregledom literature s področja spletnih skupnosti sem dobil vpogled v njihov razvoj in skokovit razmah, do katerega je prišlo v zadnjih desetih letih, ter do pomembnejših teoretičnih izhodišč za moje nadaljnje proučevanje spletne skupnosti Slo-Tech. Da bi spletno skupnost lahko bolje proučil, sem se tudi sam aktivno vključil vanjo. Tako sem več mesecev spremljal dogajanje na spletni skupnosti in sodeloval na določenih področjih. Analizo spletne skupnosti sem nato opravil s pomočjo anketiranja njenih uporabnikov in analize tako pridobljenih podatkov, sodelovanja z dvema dolgoletnima upravljavcema spletne skupnosti ter z uporabo internih podatkov spletne skupnosti.

Struktura diplomskega dela obsega sledeča poglavja. V drugem poglavju je uvodoma opredeljen pojem interneta in svetovnega spleta ter interneta kot medija oglaševanja. Nato sledi kratka zgodovina interneta ter prikaz skokovite rasti uporabnikov in vrednosti spletnega oglaševanja. Tretje poglavje obsega oris spletnih skupnosti, njihovih opredelitev in njihovo vlogo v gospodarstvu oz. v podjetjih. V četrtem poglavju je na kratko predstavljena spletna skupnost Slo-Tech skupaj z njeno zgodovino, v petem pa trenutna problematika spletne skupnosti. V šestem poglavju sledi analiza članov spletne skupnosti in oglaševalskega potenciala skupnosti, na koncu pa so podani predlogi za nadgradnjo delovanja spletne skupnosti in osebna opredelitev glede ustreznosti oglaševanja kot potencialnega osrednjega vira financiranja spletne skupnosti Slo-Tech. V sedmem poglavju so predstavljene še nekatere alternativne možnosti izrabe spletnih skupnosti v podjetjih. Končni sklep povzema ključne ugotovitve diplomskega dela.

2. INTERNET KOT MEDIJ OGLAŠEVANJA

Internet je javno dostopen splet medsebojno povezanih računalniških omrežij in samostojnih računalnikov po vsem svetu. Omrežja, ki sestavljajo celoten internet, obsegajo različna komercialna, akademska, vladna in domača omrežja. Podatki, ki se po internetu prenašajo s pomočjo standardiziranega internetnega protokola (angl. internet protocol), služijo različnim namenom, kot so elektronska pošta, internetne klepetalnice in internetne strani. Svetovni splet (angl. world wide web) v nasprotju z internetom ni sestavljen iz mreže računalnikov. Gre za zbirko podatkovnih virov, ki so medsebojno povezani s pomočjo naslovov, dostopni pa so s pomočjo omrežij, ki sestavljajo internet (Wikipedia, 2006).

Zgodovina interneta sega v leto 1958, ko so Združene države Amerike (ZDA) kot odgovor na sovjetsko izstrelitev Sputnika poskušale znova pridobiti prednost v tehnološkem boju s takratno Sovjetsko zvezo. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) je začela z razvojem sistema, ki je omogočal povezovanje radarjev po ZDA. Raziskovanje na tem področju je leta 1969 za potrebe ameriške vojske pripeljalo do vzpostavitve omrežja imenovanega Arpanet, ki se je kasneje razširilo tudi na raziskovalne institucije.

Ostale samostojne računalniške mreže so se začenjale razvijati v 80. letih 20. stoletja. Prva izmed njih je bila leta 1983 ustanovljena mreža med univerzami v ZDA¹, sledile pa so ji različne računalniške mreže po ZDA in Evropi. Leta 1991 je švicarski CERN² predstavil svoje dosežke na področju grajenja spleta. Dve leti pozneje je nastal prvi spletni brskalnik, namenjen širšemu krogu uporabnikov. Tako so medsebojno povezane mreže računalnikov, ki so jih imenovali internet, postale osnova za pretok podatkov, ki so služili za oblikovanje svetovnega spleta.

¹ National Science Foundation Net (NSFNet).

² Evropska organizacija za jedrske raziskave (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire).

Odkar je internet postal javno dostopen, nikoli ni poznal centralnega vodenja. To je v 90. letih 20. stoletja omogočilo skokovito rast števila takrat obstoječih računalnikov in uporabnikov, vključenih v internet, kar je pomenilo nove priložnosti za podjetja, vlade in posameznike. Internet je postal eden izmed najbolj množičnih medijev.

Tabela 1: Število uporabnikov interneta

Regija	Prebivalstvo v milijonih (ocena 2006)	Delež (%)	Uporabniki interneta v milijonih (2006)	Delež (%) v prebivalstvu	Delež (%) med uporabniki	Rast (%) 2000–2005
Afrika	915	14,2	23	2,5	2,20	403,7
Azija	3.667	56,4	364	9,9	35,70	218,7
Evropa	807	12,4	290	35,9	28,50	176,1
Bližnji vzhod	190	2,9	18	9,6	1,80	454,2
Severna Amerika	331	5,1	226	68,1	22,20	108,9
Latinska Amerika	553	8,5	79	14,3	7,80	337,4
Avstralija Oceanija	33	0,5	18	52,9	1,8	132,2
SKUPAJ	6.500	100,00	1.018	15,7	100,0	182,0

Vir: World Internet Usage Statistics and Population Stats, 2006.

Število uporabnikov interneta po vsem svetu od sredine 90. let prejšnjega stoletja skokovito narašča, tako je med leti 2000 in 2005 število uporabnikov interneta po vsem svetu naraslo kar za 182 %. Kot je razvidno iz Tabele 1, velika večina uporabnikov prihaja iz Azije, Evrope in Severne Amerike. Velik delež med uporabniki imata tudi Avstralija in Oceanija. Vendar pa nas ti podatki ne smejo zavesti. Delež uporabnikov interneta med prebivalstvom oz. penetracija je v največjih državah Evrope in Severne Amerike že preseгла 50 %, kar lahko vidimo v Tabeli 2 (str. 4). Nasprotno pa je v Aziji kljub že sedaj visokemu absolutnemu številu uporabnikov penetracija relativno nizka, saj v dveh največjih azijskih državah še ne presega 10 %. V prihodnjih letih lahko torej pričakujemo nadaljevanje trenda hitre svetovne rasti uporabnikov interneta. Velika zmožnost za rast se skriva predvsem v azijskih državah.

Tabela 2: Države z največ uporabniki interneta in Slovenija

	Država	Št. uporabnikov interneta v milijonih	Prebivalstvo v milijonih (ocena 2006)	Delež uporabnikov interneta med prebivalstvom (%)	Delež uporabnikov med vsemi uporabniki interneta (%)
1	ZDA	204	299	68,10 %	20,00 %
2	Kitajska	111	1.306	8,50 %	10,90 %
3	Japonska	86	128	67,20 %	8,50 %
4	Indija	51	1.112	4,50 %	5,00 %
5	Nemčija	49	82	59,00 %	4,80 %
...	Slovenija	0,95	2	48,50 %	ni podatka

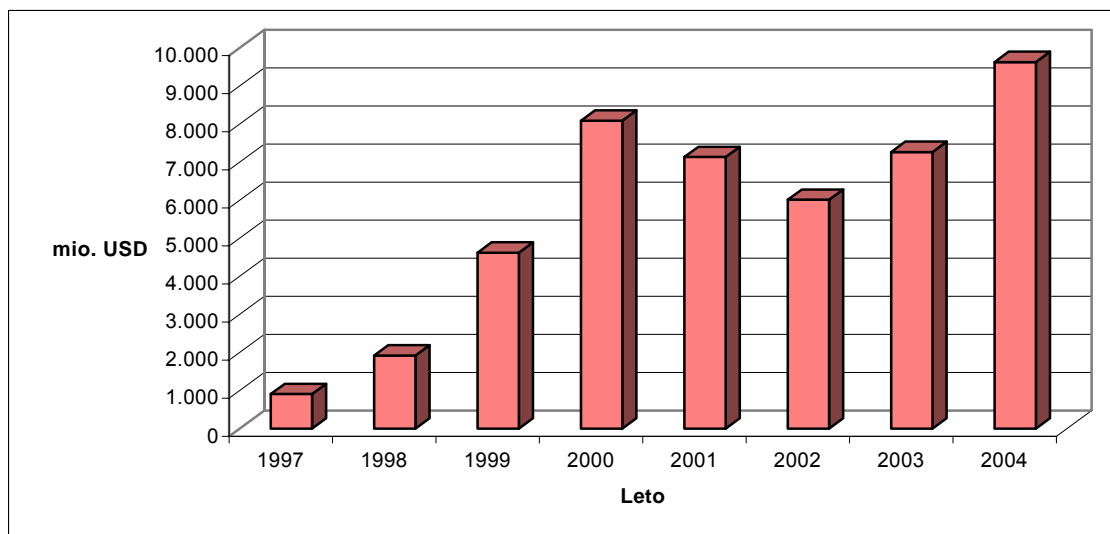
Vir: Internet Users – Top 20 Countries, 2006); European Union Internet Usage and Population Stats, 2006.

V Sloveniji je penetracija v letu 2005 znašala 48,5 %, kar je nekoliko nad povprečjem Evropske unije, ki znaša 46,9 %. Med leti 2000 in 2005 je rast uporabnikov interneta v Sloveniji znašala 216,7 % (European Union Internet Usage and Population Stats, 2006), kar je nad svetovnim povprečjem. Na podlagi teh podatkov ugotovimo, da se Slovenija uvršča med države z visoko penetracijo in visoko primerljivo hitro rastjo števila uporabnikov interneta.

Kot bomo videli v nadaljevanju besedila, predstavlja oglaševanje pomemben vir prihodkov podjetij, ki poslujejo prek interneta. Ravno tako pa lahko med organizacije, ki jim oglaševanje predstavlja pomemben vir prihodkov, štejemo tudi spletne skupnosti. Slika 1 (str. 5) vsebuje podatke o sredstvih, namenjenih oglaševanju na svetovnem spletu po vsem svetu. V letu 1997 so znašala sredstva, namenjena oglaševanju, 907 milijonov USD, nato pa skokovito rasla in leta 2000 dosegla že 8 milijard USD. Kriza internetnih podjetij v letu 2001 je prinesla upad sredstev, namenjenih oglaševanju, vendar pa je bil učinek le kratkotrajen, saj od leta 2003 zopet beležimo rast. V letu 2004 je bilo teh sredstev že 9.626 milijonov USD, medtem ko je napoved za leto 2005 znašala 12.500 milijonov USD (IAB/PwC Release Fourth-Quarter and FY 2005 Internet Ad Revenue Figures, 2006).

Skokovito rast sredstev, namenjenih oglaševanju, lahko pripišemo predvsem širitvi priljubljenosti in dostopnosti svetovnega spleta kot medija, kar potrjujejo podatki o številu uporabnikov interneta.

Slika 1: Sredstva, namenjena oglaševanju prek svetovnega spleta



Vir: IAB Internet Advertising Revenue Report, 2005, str. 7.

Stik s svetovnim spletom oz. internetom postaja vedno bolj vsakdanja stvar. Ljudje vedno več časa preživimo ob uporabi interneta in brskanju po svetovnem spletu. Razlogi za to so različni. Nekaterim to veleva njihova zaposlitev, drugi internet uporabljajo med svojim prostim časom. Namesto nakupovanja v klasičnih trgovinah ljudje raje nakupujejo v spletnih trgovinah, ker je to hitreje in ceneje. Srečevanja z znanci v kavarnah niso več tako pogosta kot nekdanj, saj lahko z njimi komuniciramo kar s pomočjo internetnih klepetalnic. Obisk knjižnic in izobraževalnih institucij ni potreben, saj se lahko izobražujemo kar iz domačega naslonjača, knjige pa naročamo prek spletnih knjižnic. Poleg naštetih dejavnosti, smo na internet preselili še marsikatero drugo. Tudi velik delež podjetij v svoje poslovanje vse bolj vključuje internet. Uporabljajo ga za hitrejše in učinkovitejše komuniciranje s svojimi poslovnimi partnerji in kupci, z njegovo pomočjo lažje sledijo konkurentom ter se hitreje odzivajo na spremembe v okolju.

Ker se vedno večji del naših življenj seli na internet in z njim povezane dejavnosti, ta postaja vse bolj zanimiv tudi za oglaševalce. Podjetja so ugotovila, da se v svetovnem spletu skriva velika zmožnost oglaševanja, ki jo je treba izkoristiti. Ker je svetovni splet interaktivni medij, se ponuja mnogo različnih možnosti oglaševanja. Najbolj pogoste na spletnih straneh so spletne oglaševalske pasice. Najpogosteje gre za slike v okviru spletnih strani, na katerih se nahajajo oglasi, z novimi tehnologijami pa pasice vključujejo tudi različne večpredstavnostne vsebine.³ Spletne oglaševalske pasice so različnih oblik, najpogostejše pa so vodoravne pasice na vrhu ali na dnu strani in navpične pasice na levi ali desni strani spletne strani. Za pasice je značilno tudi, da je v večini primerov s klikom nanje omogočen dostop do spletnih strani oglaševalca ali pa kar neposredno do spletne strani oglaševanega izdelka. Na spletnih straneh je pogost način oglaševanja tudi odpiranje

³ Računalniške animacije, video in zvok.

novih spletnih strani ob prihodu na izbrano spletno stran (angl. pop-up window), ki je za večino uporabnikov moteče in je v zatonu. Slednja oblika oglaševanja pozna tudi druge oblike, kot so npr. zgolj animacije, ki prekrivajo stran, ki jo je uporabnik interneta želel obiskati. Poleg omenjenih je pogosta oblika tudi nameščanje sledilne programske opreme (angl. trackers) na računalnike uporabnikov interneta brez njihove vednosti, ki spremlja navade spletnih uporabnikov, kar njihovim avtorjem omogoča določitev, kateri oglasi so za posameznega uporabnika primerni. Ostale oblike možnega internetnega oglaševanja obsegajo še oglaševanje na spletnih forumih, pošiljanje oglaševalske elektronske pošte (angl. spam) ipd. Za oglaševanje na svetovnem spletu velja podobno kot za ostale oblike oglaševanja, in sicer so potrošniki vse prevečkrat zasuti z oglasnimi sporočili, kar lahko pomeni celo negativen učinek na nakupne odločitve oglaševanih izdelkov ali blagovnih znamk. Zato je bistveno, da oglaševalci in tudi spletne strani, kjer se oglasi nahajajo, ocenijo, kolikšna je primerna količina oglasov in vseskozi poskušajo iskati nove, inovativne načine oglaševanja, saj se le tako lahko nadejajo uspehov svojih oglasov.

Eden izmed pomembnih medijev na svetovnem spletu, ki se ga tržniki poslužujejo, so spletne skupnosti. V večini primerov spletne skupnosti s svojo tematsko naravnostjo pripomorejo k natančni segmentaciji uporabnikov, kar pripomore k uspešnejšemu in učinkovitejšemu trženju.

Spletne skupnosti predstavljajo nov način učinkovite segmentacije trga. Ker nas v nadaljevanju zanimajo predvsem spletne skupnosti, ki so namenjene končnim potrošnikom in ne poslovanju med podjetji, si je treba ogledati tudi osnove za segmentacijo končnih potrošnikov. Končne potrošnike lahko segmentiramo po štirih različnih značilnostih: geografskih, sociodemografskih, vedenjskih in psihografskih. Prva dva tipa značilnosti je precej enostavno prepoznati, saj so spremenljivke, ki jih zajemata, enostavno opredeljive. Pri vedenjskih in psihografskih značilnostih pa je opredelitev bolj zapletena, saj je potrebna natančnejša analiza potrošnikov (Kotler, 1994, str. 267). Kot bomo videli v nadaljevanju, pa spletne skupnosti združujejo ljudi predvsem na podlagi vedenjskih in psihografskih spremenljivk. Z analizo posamezne spletne skupnosti, njene vsebine in prispevkov uporabnikov pa lahko enostavneje opredelimo tržni segment z vidika slednjih dveh tipov značilnosti.

3. SPLETNE SKUPNOSTI

Z deregulacijo⁴ interneta leta 1995 in z njegovo javno dostopnostjo se je pojavil nov distribucijski kanal. Internet potrošnikom omogoča aktivno soudeležbo pri interakcijskem procesu s podjetji, od česar imajo koristi tako potrošniki kot podjetja. Eno izmed pomembnih orodij, ki jih organizacije in posamezniki uporabljajo pri komuniciranju prek interneta so tudi spletne skupnosti.

⁴ V letu 1995 je vlada ZDA prenesla svoje upravljanje interneta na več različnih neodvisnih organizacij.

Spletne skupnosti izvirajo iz dveh različnih osnov:

- Prvo je definiral Kaufman (1966) kot medsebojno sodelovanje podjetij na podlagi avtomatiziranih informacijskih sistemov, ki služijo izmenjavi podatkov in informacij znotraj sistema. Pri tej opredelitvi gre za poslovne spletne skupnosti.
- Druga osnova za razvoj spletnih skupnosti izhaja iz leta 1979, ko so na Univerzi v Essexu (University of Essex) v Angliji razvili prvo računalniško igro za več igralcev, ki so se lahko nahajali na različnih lokacijah (Bartle, 1990).

Splošno definicijo spletne skupnosti je težko podati, saj spletne skupnosti različnim ljudem pomenijo različne stvari. Za nekatere je to nov sociološki fenomen, drugim to pomeni način življenja, prostor za testiranje novih tehnologij, nov prodajni kanal idr. Na podlagi večletnega sodelovanja v spletni skupnosti The Well (www.well.com) je eno izmed širših definicij spletne skupnosti, na katero se stroka opira še danes, podal Rheinhold (1993, str. 57), ki spletno skupnost opredeli kot »kulturni agregat, ki nastane, ko na internetu dovolj ljudi pogosto naleti drug na drugega. Spletna skupnost je skupina ljudi, za katere ni nujno, da se med seboj poznajo že od prej, in ki s pomočjo računalniških orodij med seboj izmenjujejo mnenja in ideje«.

Obstajajo tudi druge možnosti kako, opredeliti spletno skupnost. Ena izmed bolj priznanih je opredelitev s pomočjo elementov, ki spletno skupnost sestavljajo. Ti elementi so (Preece, 2000, str. 59):

- uporabniki, med katerimi poteka interakcija,
- namen, da uporabniki komunicirajo en z drugim,
- pravila, protokoli in zakoni, ki vodijo uporabnika ter računalniški sistemi za podporo.

Različni avtorji (Armstrong, Hagel, 1997, str. 172; Preece, 2005; Flavian, Guinaliu, 2005; Hof, 1997) so si med seboj enotni, da so ključni element uspeha spletnih skupnosti visoko motivirani posamezniki, okoli katerih se skupnost gradi. Motivacija posameznikov se lahko doseže na različne načine, vsem pa je skupno, da spletne skupnosti zadovoljujejo dve osnovni človeški želji, ki sta: povezovanje z drugimi ljudmi in iskanje znanja. Vse spletne skupnosti so grajene okoli ene ali več skupnih točk, ki jih imajo njihovi uporabniki. Vendar pa je spletna skupnost definirana šele takrat, ko vzpodbuja komunikacijo med svojimi uporabniki, bodisi v klepetalnicah (angl. chatroom) bodisi na oglasnih deskah (angl. bulletin board) ali forumih. Ko se zagotovi komunikacija, uporabniki pravzaprav postanejo ključna vsebina spletne skupnosti. Pomembno je, da ustvarjavnici spletne skupnosti ne posegajo pregrebo v samo skupnost, temveč pustijo uporabnikom, da le-to sami soustvarjajo.

Razlogi, da ljudje prispevajo k spletni skupnosti, so različni. Najpogosteje se za prispevanje k spletni skupnosti posamezniki odločijo, ker:

- je to v njihovi naravi,
- se potem bolje počutijo,
- hočejo dobiti potrditev za svoje delo,
- je to njihova strast,
- se uporabniki počutijo dolžne vrniti skupnosti nekaj v zameno za informacije, ki jih dobijo,
- so prispevki (ne)formalni pogoj za članstvo,
- se po prispevanju čutijo pripadne spletni skupnosti.

Rezultati raziskav (Cothrel, Williams, 1999, str. 22) so pokazali, da se več ljudi odloča prispevati k spletni skupnosti, če lahko ostanejo vsaj delno anonimni.

Znotraj spletne skupnosti se oblikujejo tako formalne kot neformalne vloge (Cothrel, Williams, 1999, str. 23). Med formalne spadajo osebe, ki to delo opravljajo profesionalno, gre za strokovnjake na področju, ki spletno skupnost povezuje, to so moderatorji, upravljavci, svetovalci. Neformalne vloge ponavadi zavzamejo uporabniki sami, med njimi pa omenimo predvsem: vodje, ki prevzemajo tehnično organizacijo spletne skupnosti in so na čelu posameznih interesnih skupin znotraj skupnosti ter so tudi tisti, na katere se ostali uporabniki obrnejo za pomoč, poleg tega pa uživajo največji ugled v spletni skupnosti; največji podporniki spletne skupnosti, ki vzpodbujajo nove člane, da se vklopijo v spletno skupnost; posamezniki, ki vseskozi vzpodbujajo kontroverzne, vendar pomembne debate. Za uspešne spletne skupnosti je tudi značilno, da so posamezni člani vodstva v začetku bili navadni uporabniki skupnosti, ki so bili kasneje sprejeti v formalno vodstvo skupnosti, saj najbolje poznajo ostale uporabnike in vedo, česa si ostali uporabniki želijo.

3.1. Razvrstitve spletnih skupnosti

V sorazmerno kratki zgodovini spletnih skupnosti so le-te mnogi avtorji poskušali razvrstiti na različne načine. V nadaljevanju sledi nekaj najbolj splošno znanih in rabljenih razvrstitev spletnih skupnosti.

Armstrong in Hagel (1996, str. 135) spletne skupnosti razdelita na štiri tipe. Posamezni tipi se med seboj ne izključujejo. Za najbolj uspešne se izkažejo spletne skupnosti, ki združujejo različne tipe spletnih skupnosti. Zato morajo biti upravljavci spletnih skupnosti previdni, da se ne specializirajo samo v enega izmed tipov, temveč dodajajo tudi elemente ostalih tipov spletnih skupnosti.

Prvi tip so spletne skupnosti, ki temeljijo na prodaji in nakupih (angl. communities of transaction) ter ponujajo informacije o izdelkih, s katerimi se v okviru spletne skupnosti trguje. Organizator spletne skupnosti ni nujno tudi prodajalec. Uporabniki te vrste spletnih

skupnosti med seboj komunicirajo, da bi izmenjali informacije o izdelkih, pridobili izkušnje z izdelki in tudi sami trgovali. Primeri takih spletnih skupnosti so spletne trgovine amazon.com, ebay.com, mimovrste.si. Drugi tip so spletne skupnosti, ki pritegnejo uporabnike z določenimi tematskimi vsebinami (angl. communities of interest), ki lahko segajo od vrtnarstva, leposlovja, avtomobilov pa vse do jedrske fizike, vesoljskih poletov. Uporabniki v tem primeru v spletni skupnosti sodelujejo, ker jih njene vsebine privlačijo in ker v okviru spletne skupnosti najdejo druge uporabnike, s katerimi lahko izmenjujejo mnenja o temah, ki jih spletna skupnost pokriva. Za ta tip spletne skupnosti je značilna višja stopnja interakcije med uporabniki kot pri prvem tipu. Tretji tip so fantazijske spletne skupnosti (angl. communities of fantasy), kjer uporabniki lahko ustvarijo celotne navidezne srednjeveške svetove, kjer prebivajo njihovi virtualni avatarji, ali pa zgolj sestavijo navidezno nogometno moštvo, s katerim nato tekmujejo z ostalimi člani spletne skupnosti. Značilna je zelo visoka stopnja interakcije med uporabniki, vendar pa razkritje prave identitete uporabnika ni tako pomembno in pogosto kot pri ostalih tipih spletnih skupnosti. Četrty tip so spletne skupnosti, ki združujejo uporabnike zaradi svojevrstnih življenjskih izkušenj (angl. communities of relationships), ki lahko vodijo v močne čustvene povezave med uporabniki. V takih skupnostih uporabniki običajno uporabljajo svojo pravo identiteto, z izjemo spletnih skupnosti, ki temeljijo na odvisnostih, kjer uporabniki običajno ostajajo anonimni. Primeri takih spletnih skupnosti so na primer spletne skupnosti, katerih teme so rak, nosečnost, ločitev, partnerstvo ...

Plant (2004, str. 56) opredeli pet različnih tipov spletnih skupnosti, ki jih razdeli s pomočjo treh kriterijev:

- stopnjo regulacije,
- stopnjo odprtosti,
- stopnjo komercializacije.

Prvi tip skupnosti po Plantu so neregulirane manjše spletne skupnosti, za katere je značilno, da združujejo uporabnike s podobnimi interesi. Drugi tip spletnih skupnosti so regulirane, profitne in odprte. V večini primerov gre za skupnosti, ki povezujejo podjetje in stranke (angl. business-to-customer). Regulatorji so v tem primeru specializirane agencije, ponudniki spletnega dostopa ali pa organizacija, ki je spletno skupnost ustvarila. Pri tem tipu spletnih skupnosti so v velikem razmahu tudi spletne večigralske igre (angl. MMORPG – multiplayer online role playing game), kjer prednjačijo Vivendi, Sony Entertainment in Microsoft. Te ustvarjajo navidezne svetove, znotraj katerih se ustvarjajo svojevrstne spletne skupnosti, ki po večini temeljijo samo na navidezni svetovih. Tretji tip so regulirane, profitne in zaprte spletne skupnosti. Gre za modele, ki povezujejo podjetja med seboj (angl. business-to-business), regulatorji pa so podjetja, ki so vključena v spletno skupnost. Primer take spletne skupnosti je REDX (angl. Rover Engineering Data Exchange), ki je spletna skupnost Land Roverja in mreže prodajalcev. Četrty tip so regulirane, neprofitne in odprte spletne skupnosti. Gre za skupnosti, ki so regulirane s

strani institucij, ki želijo ljudem omogočiti lahko dostopne vsebine in mnenja, ki izboljšajo njihovo življenje. Primeri so različne spletne skupnosti s področja zdravstva (www.braintalk.com, www.cancerpage.com) ali pa vladni portali (www.c-span.org). Kot peti tip Plant opredeli regulirane, neprofitne in zaprte spletne skupnosti. V tem primeru gre za skupnosti, ki lahko vsebujejo zaupne podatke z različnih področij (www.nasa.gov, www.cia.gov, www.mi5.gov.uk, www.nsf.gov), ki so dostopni le ozkemu krogu uporabnikov, hkrati pa je potrebna visoka stopnja nadzora, da ne pride do zlorab.

Kozinets (2000) opredeli pet tipov spletnih skupnosti. Prvi tip so elektronske oglasne deske (angl. boards), ki so namenjene debatam o različnih vsebinah. Drugi tip so združbe spletnih strani z enako vsebino (angl. rings), sledijo še skupnosti list s skupno vsebino (angl. lists), skupnosti virtualnih fantazijskih tematskih lokacij (angl. dungeons) in kot peti tip klepetalnice (angl. chatrooms). Prve tri uporabljajo nesinhrono komunikacije, kar pomeni, da komuniciranje poteka s časovnim zamikom. Slednji dve uporabljata sinhrono komunikacije v realnem času, kar torej pomeni, da se izmenjava podatkov dogaja v realnem času.

Kozinets (2000) vseh pet tipov skupnosti deli še z vidika družbene strukture posamezne spletne skupnosti in na kaj se posamezna spletna skupnost osredotoča.

Tabela 3: Delitev spletnih skupnosti – Kozinets

		Družbena struktura	
		<i>Razpuščena</i>	<i>Tesna</i>
Osredotočanje na	<i>Izmenjava informacij</i>	elektronske oglasne deske (angl. boards), spletne strani z enako vsebino (angl. rings)	liste s skupno vsebino (angl. lists), spletne strani z enako vsebino (angl. rings)
	<i>Interakcija med uporabniki</i>	klepetalnice (angl. chatrooms)	virtualne fantazijske tematske lokacije (angl. dungeons)

Vir: Kozinets, 2000.

3.2. Spletne skupnosti in podjetja

Če se naslonimo na različne razvrstitve zgoraj omenjenih avtorjev, ugotovimo, da velik del spletnih skupnosti nastane zaradi komercialnih vzrokov, bodisi za njimi stojijo trgovska podjetja ali pa proizvajalci sami. Zato si bomo v nadaljevanju ogledali nekaj bistvenih značilnosti spletnih skupnosti, za katerimi stoji profitni motiv.

Svetovni splet je definiran s pomočjo podatkov in informacij, kar pomeni, da lokacija podjetja ni ključna. Zaradi narave interneta se fizični stiki s strankami zmanjšajo ali pa teh sploh ni. Potrošniki težje zaupajo podjetjem, ki poslujejo samo prek interneta. Večje zaupanje izkazujejo podjetjem, ki imajo za svojo internetno prodajalno tudi običajne trgovine (Peppard, Rylander, 2005, str. 337). S spletnimi skupnostmi se podjetja lažje približajo svojim strankam, saj jim omogočajo neposredno interakcijo tako s podjetjem samim kot z ostalimi strankami. Internet s svojo interaktivnostjo prinaša možnosti za neposredno tržno komuniciranje s kupci. Na ta način lahko podjetja lažje pridobijo podatke o posameznih kupcih in jim prilagodijo svoje izdelke, kar lahko pripelje do popolne diferenciacije izdelkov med posameznimi kupci. Slednje pomeni, da podjetja lahko posamezen proizvod ali storitev na podlagi odzivov posameznih uporabnikov prilagodijo vsakemu uporabniku posebej. To pa lahko storijo ravno zato, ker imajo neposreden in učinkovit dostop do informacij o potrošniških preferencah. Pri tem je potrebna pazljivost, saj je internet medij, ki omogoča tudi komunikacijo med posameznimi kupci, kar nekatera podjetja zanemarjajo. Podjetja, ki poslujejo prek interneta, uporabljajo različne poslovne modele (portali, ponudniki storitev, ponudniki posebnih vsebin ...), med katere uvrščamo tudi spletne skupnosti. Spletne skupnosti imajo lahko različne pojavne oblike, kot so npr. spletne trgovine in elektronske dražbe.

S pojavom spletnih skupnosti se zamegljuje meja med podjetji in potrošniki kot dvema klasičnima poloma (Hof, 2005), kar pomeni, da ljudje z izmenjavo mnenj, podatkov in z medmrežnim sodelovanjem ustvarjajo novo, dodano vrednost v obliki novih izdelkov in informacij (angl. peer production). Tehnologije, ki to omogočajo, so t. i. blogi, wikiji, orodja za izmenjavo datotek ipd. Na medmrežni radijski postaji Yahoo (music.yahoo.com) glasbo izbirajo s pomočjo več kot treh milijonov mnenj spletnih poslušalcev glasbe. Če se podjetja lahko obrnejo na spletne uporabnike oz. spletne skupnosti po nasvete glede svojih izdelkov, potem jim to zagotavlja potencialne kupce. Nekatera podjetja pa so svojim uporabnikom popolnoma prepustila ustvarjanje svojih izdelkov. Tak primer je podjetje Linden Lab, ki je ustvarilo spletno igro Second Life (secondlife.com), v kateri lahko uporabniki ustvarijo vse, od svojega avatarja⁵ do svoje hiše, za svoje kreacije pa obdržijo avtorske pravice. Podjetje pa v spletni igri poleg igralnega časa trži tudi ozemlja, kjer lahko igralci gradijo nove zgradbe. Ko zmanjka obstoječih parcel, enostavno dodajo nove, ponujajo torej digitalni prostor na svojih strežnikih, ki pa ima zaradi okolja, v katerem je postavljen, med kupci precej višjo vrednost. Podobna spletna skupnost je nastala tudi na strani Marketocracy (www.marketocracy.com), kjer se investicijski sklad na podlagi 100 najboljših navideznih skladov, ki jih upravljajo člani spletne skupnosti, odloča o lastnih investicijah. Primerjavo uspešnosti sklada z indeksom S&P 500 lahko vidimo na Sliki 2 (str. 12).

⁵ Predstavitev uporabnika v navidezni resničnosti.

Slika 2: Primerjava investicijskega sklada Marketocracy z indeksom S&P 500



Vir: Marketocracy, 2006.

Privlačnost in donosnost spletnih skupnosti raste s povečevanjem števila njihovih uporabnikov. Za ustvarjanje trdne spletne skupnosti je potrebnega dovolj časa, lahko tudi več let. Spletne skupnosti postanejo tržno zanimive takrat, ko se doseže zadostno število rednih uporabnikov oz. kritično maso (Barnatt, 1998, str. 163). Na ta način se začetna investicija tudi ekonomsko upraviči. Ravno tako ni dovolj, da se poskuša spletno skupnost graditi samo okoli enega proizvoda ali ozke skupine proizvodov. Spletna skupnost mora biti več kot le trgovina. Ravno tu se pojavi problem nekaterih ustvarjalcev spletnih skupnosti, ki ne razumejo, da morajo dovolj časa in sredstev posvetiti doseganju kritične mase uporabnikov, da bodo lahko s spletno skupnostjo začeli ustvarjati dobiček. Uspešno vzpostavljanje spletne skupnosti lahko traja tudi več let. Ko je kritična masa uporabnikov, informacij, izdelkov in vsebine dosežena, se donosi za vse uporabnike občutno povišajo in podjetju se prične začetna investicija v spletno skupnost vidno vračati.

Armstrong in Hagel (1997, str. 132) navajata tri ključne faze, skozi katere mora spletna skupnost, da doseže kritično maso. V začetni fazi je pomemben hiter vstop in s tem povezano ustvarjanje pretoka uporabnikov. Večji kot je v prvi fazi pretok, večja bo osveščenost potencialnih uporabnikov spletne skupnosti. Ko se zagotovi zadosten pretok uporabnikov, lahko spletna skupnost preide v drugo fazo, v kateri se posveti vzpodbujanju uporabnikov, da tudi sami prispevajo k spletni skupnosti. Poleg tega mora v drugi fazi upravljavec spletne skupnosti ponuditi še dodatne vsebine, ki se prepletajo z vsebinami, ustvarjenimi s strani uporabnikov. V zadnji fazi mora upravljavec spletne skupnosti poskrbeti, da uporabniki ostanejo dejavni in da ne odidejo k drugim spletnim skupnostim. Osebni odnos med uporabniki, organizacija in kopičenje uporabniških prispevkov,

izboljševanje funkcionalnosti in ponudba vmesnikov po meri so načini, kako lahko upravljavec spletne skupnosti zagotovi, da bodo uporabniki ostali zvesti.

Za podjetja so pomembni predvsem rezultati, ki jih spletne skupnosti lahko prinesejo. Spletne skupnosti lahko povečajo prihodke, izboljšajo tržni položaj, ustvarjajo nove poslovne priložnosti in zagotavljajo povratne informacije kupcev. Prihodki se lahko povečajo na več načinov. Barnatt (1998, str. 162) omenja tri načine povečanja prihodkov:

- uvedbo članarin,
- prodajo oglaševalskega prostora ter
- izkoriščanje spletne skupnosti kot novega neposrednega kanala do obstoječih in novih proizvodov ali storitev.

Armstrong in Hagel (1996, str. 138) delita ustvarjanje novih prihodkov na štiri dele:

- Članarina glede na preživet čas v spletni skupnosti (angl. usage fee). Ko se število uporabnikov povečuje, se povečujejo tudi prihodki. Če bi uporabniki po nekem času še naprej želeli aktivno sodelovati v spletni skupnosti, bi morali za to nameniti več časa, kar bi pomenilo tudi višje stroške članarine, to pa odvrne uporabnike od tovrstnih spletnih skupnosti, kar avtorja navajata kot poglavitni razlog za neuspeh teh spletnih skupnosti.
- Zaračunavanje dostopa do spletne skupnosti ter za dostop do njenih informacijskih virov in podatkovnih baz (angl. content fee).
- Transakcije in oglaševanje. Prihodki iz oglaševanja so v veliki meri odvisni od velikosti skupnosti, ki mora doseči kritično maso, da je za oglaševalce sploh zanimiva. Prihodki iz oglaševanja predstavljajo višje deleže v primerjavi s prihodki transakcij, kjer je upravljavec spletne skupnosti le končni posrednik. Manjše kot je število posrednikov med proizvajalcem in upravljavcem spletne skupnosti, večji so tudi prihodki iz naslova transakcij, ki so najvišji, ko se proizvajalci sami odločijo za izgradnjo spletne skupnosti. Za oglaševalske agencije je pomembno, da uporabniki ostanejo na spletnih straneh čim dlje. Spletne strani, ki poleg lastne vsebine omogočajo še vključevanje v spletno skupnost, so za oglaševalce bolj privlačne, saj uporabniki v povprečju na takih straneh ostanejo trikrat dlje (Hof, 1997), poleg tega pa se na te strani predvsem zaradi spletnih skupnosti tudi vračajo.
- Sinergije. Spletne skupnosti lahko znižajo stroške drugih delov podjetja kot npr. stroške distribucije programske opreme, stroške podpore uporabnikom.

Mnoge spletne skupnosti pa temeljijo tudi na blagovnih znamkah. Take skupnosti doprineajo predvsem z vidika tržne segmentacije, diferenciacije izdelka ter osveščanja in

zaupanja kupcev. Poleg tega ustvarjajo dodatne prihodke s strani oglaševanja tretjih podjetij in podjetjem omogočajo zajem velike količine podatkov o njihovih strankah (Flavian, Guinaliu, 2005, str. 412). Podjetja pa morajo biti pazljiva, saj moč spletnih skupnosti ni samo v grajenju blagovnih znamk, temveč tudi v njihovem rušenju (Maclaran, Catterall, 2005, str. 320). Če se nezadovoljni kupci združujejo v spletne skupnosti proti blagovnim znamkam oz. podjetjem, je za podjetja to lahko usodno. Taka spletna skupnost je npr. Boycott City (www.boycottcity.org).

Tako kot je internet skozi svojo kratko zgodovino dosegel izjemno hitro širjenje med ljudmi, se podobno dogaja tudi s spletnimi skupnosti, ravno tako pa se je povečalo zanimanje za spletne skupnosti med raziskovalci in podjetji. Če so bile prve spletne skupnosti poznane zgolj ozkemu krogu zanesenjakov, pa jih dandanes lahko najdemo že na vsakem koraku. Postajajo torej del vsakdanjika vedno več uporabnikov interneta. Tudi podjetja spletnim skupnostim posvečajo vedno več pozornosti, kar se kaže v njihovem podrobnem spremljanju in proučevanju spletnih skupnosti. S spletnimi skupnostmi pa se z različnih vidikov ukvarjajo tudi različni raziskovalci: sociologi, ekonomisti, pravniki. Gre torej za sodobni družbeni fenomen, ki združuje sodobne tehnologije ter človeške potrebe po druženju in izmenjavi informacij. V nadaljevanju sledi opis in analiza ene takih skupnosti, in sicer spletne skupnosti Slo-Tech.

4. SPLETNA SKUPNOST SLO-TECH

Spletna skupnost Slo-Tech se nahaja na svetovnem spletu na naslovu www.slo-tech.com. Namenjena je uporabnikom, ki jih zanimajo teme računalništva, informacijskih tehnologij, znanosti in problemov človeštva. Skupnost sestavljajo prva stran, kjer se nahajajo novice in povezave do ostalih podstrani, članki, testi ter forumi skupnosti. Izgled spletne strani je prikazan v Prilogi 1.

Najpomembnejši del spletne skupnosti Slo-Tech so forumi. Forum je spletna stran s podstranmi, ki aktivnim uporabnikom omogoča objavljanje svojih prispevkov ali mnenj v tekstovni ali slikovni obliki in odgovarjanje ali komentiranje prispevkov ostalih uporabnikov. Neaktivni uporabniki forumov novih prispevkov ne morejo objavljati, lahko pa pregledujejo prispevke aktivnih uporabnikov. Forumi so običajno razdeljeni na različne tematike, odvisno od njihovega namena in njihovih uporabnikov. Če želi uporabnik pregledovati forume, mora sam obiskati spletno stran, kjer se forumi nahajajo. Slednje je pri proučevanju spletnih skupnosti pomembno, saj pomeni, da uporabnika vleče nazaj na forume in da mu jih nihče ne vsiljuje, kot se to lahko zgodi npr. z nezaželeno elektronsko pošto.

Forume spletne skupnosti Slo-Tech lahko spremljajo vsi obiskovalci spletne skupnosti ne glede na to, ali so člani ali ne. Kdor pa želi na forumih aktivno sodelovati oz. pisati

prispevke, pa se mora v skupnost včlaniti. Forumi so sestavljeni iz različnih sklopov, ki pokrivajo sledeče tematike:

- računalništvo (strojna oprema, programska oprema, omreženi svet),
- znanost in tehnologija,
- problemi človeštva,
- umetnost,
- šola,
- mali oglasi.

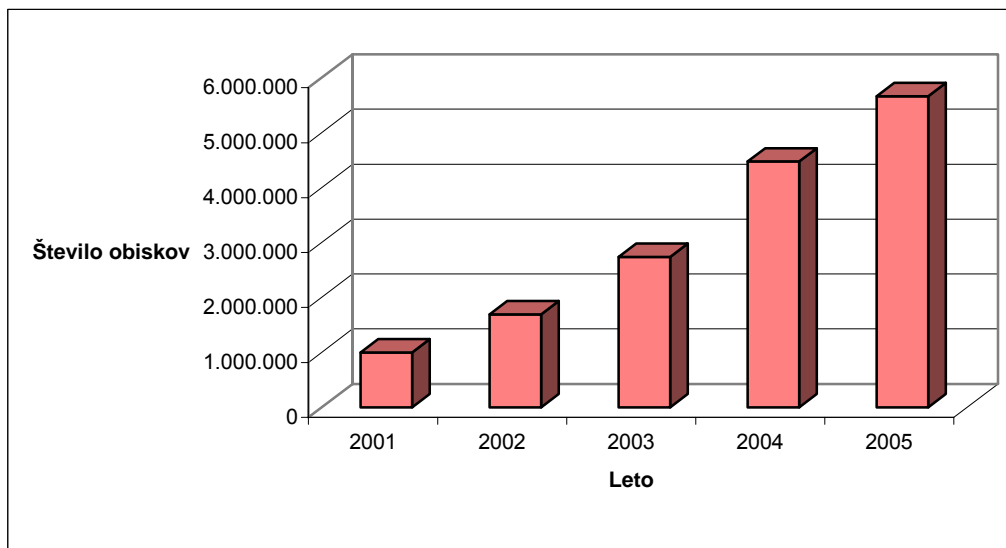
Novice, ki se nahajajo na prvi strani, se obnovijo večkrat dnevno. Pokrivajo področja, ki obsegajo računalništvo, informacijsko tehnologijo in znanost. Večjih odstopanj od teh tem ni. Novico lahko prispeva vsak član skupnosti, vendar pa mora biti za objavo na prvi strani odobrena s strani upravljalcev skupnosti. Poleg novic so na prvi strani tudi povezave do člankov, ki jih ravno tako lahko prispevajo člani skupnosti. Vsebina je zopet omejena na področja, ki jih pokriva skupnost. Število člankov v zadnjih dveh letih upada. V letu 2006 so bili v obdobju od januarja do aprila objavljeni le trije članki. V preteklosti so člani spletne skupnosti delali tudi različne teste računalniške opreme, vendar pa je ta dejavnost v skupnosti v zadnjem letu zamrla.

Člani spletne skupnosti pa skrbijo tudi za stike zunaj spletnega portala. Že od samega začetka skupnosti so se na pobudo uporabnikov izvajala manjša srečanja. Prvo večje srečanje uporabnikov spletne skupnosti pa je bilo na pobudo upravljalcev skupnosti leta 2001 v Portorožu. Poleg druženja so se na srečanju odvijala tudi razna tekmovanja, predavanja in delavnice. Srečanje, ki se imenuje NEST, je postalo vsakoletno, tako da se v letu 2006 pripravlja že šesto srečanje, ki bo ravno tako na Obali. Število obiskovalcev na teh srečanjih se je s 30 v letu 2001 povišalo na okoli 180 v letu 2005.

Število aktivnih članov spletne skupnosti že od samega začetka strmo raste. Konec leta 2000 je bilo aktivnih uporabnikov 500, v letu 2006 pa je število zraslo že čez 20.000. Na forumih se dnevno odpre prek 70 novih tem in ustvari prek 500 novih sporočil v že odprtih temah. Celotno število tem na forumih presega 150.000.

Prav tako se je z leti strmo povečeval obisk strani spletne skupnosti. Slika 3 (str. 16) nam prikazuje število obiskov strani spletne skupnosti za obdobje med leti 2001 in 2005. Iz slike lahko razberemo, da gre za skokovito rast obiskovalcev v proučevanem obdobju. Trend rasti se nadaljuje tudi v letu 2006. V prvem četrtletju leta 2005 je bilo zabeleženih 1.432.418 obiskov, medtem ko je bilo v prvem četrtletju leta 2006 zabeleženih že kar 1.723.121 obiskov.

Slika 3: Število obiskovalcev spletne strani Slo-Tech



Vir: Usage Statistics for slo-tech.com, 2006.

Spletno skupnost Slo-Tech lahko razvrstimo tudi po različnih opredelitvah avtorjev, ki sem jih navedel v poglavju 3.1. Po Armstrongu in Haglu se spletna skupnost Slo-Tech uvršča med skupnosti z določenimi tematskimi vsebinami in vsebuje tudi elemente skupnosti, ki združujejo uporabnike zaradi svojevrstnih življenjskih izkušenj. Po Plantovi opredelitvi lahko Slo-Tech v svojih prvih letih obstoja razvrstimo med neregulirane skupnosti, kasneje pa se je zaradi nagle rasti obsega skupnosti pojavila potreba po notranji regulaciji. Drugi kriterij po Plantu je stopnja odprtosti. Slo-Tech lahko uvrstimo med odprte spletne skupnosti, saj se do večine vsebin lahko dostopa tudi, če obiskovalec ni registriran. Pri tretjem Plantovem kriteriju, in sicer stopnji komercializacije, pa ugotovimo, da gre pri tej spletni skupnosti za zelo nizko stopnjo komercializacije. Po Kozinetsovih opredelitvah spletnih skupnosti pa Slo-Tech lahko uvrstimo med elektronske oglasne deske in združbe spletnih strani z enako vsebino. Z vidika družbene strukture Slo-Tech spada med razpuščene spletne skupnosti, osredotoča pa se na izmenjavo informacij.

4.1. Zgodovina spletne skupnosti Slo-Tech

Začetki spletne skupnosti Slo-Tech segajo v leto 1999, ko je skupina srednješolcev ustanovila spletne forume, ki so bili namenjeni zelo ozkemu krogu uporabnikov, ki so se ukvarjali s strojno računalniško opremo. Poleg forumov je Slo-Tech takrat že obsegal tudi rubriki novic in spletnih člankov, ki sta bili tesno povezani s temami na forumih. Ker je šlo za skupino zanesenjakov, se je krog članov spletne skupnosti Slo-Tech na začetku zelo počasi širil, saj so bili postavljeni standardi za sodelovanje v spletni skupnosti zelo visoki. Z rastjo popularnosti spletne skupnosti in vse večjim številom obiskov strani pa so se v

spletno skupnost začeli vključevati tudi uporabniki, ki niso imeli povsem enakih interesov kot ustanovitelji. Tako so se oblikovale nove interesne skupine, ki so se usmerile tudi na programsko opremo in druge računalniške teme.

Prvi večji odmik se je zgodil v letu 2000, ko je skupnost dobila nov del foruma z naslovom Znanost in tehnologija. Interesno področje spletne skupnosti se je na ta način dodobra razširilo, kar je pomenilo večje število novih uporabnikov in več manevrskega prostora za stare. Z novimi uporabniki pa se je leta 2001 zamenjalo tudi vodstvo spletne skupnosti, kar je istega leta prineslo tudi novo podobo spletnih strani. Vsi novi upravljavci spletne skupnosti so izhajali iz obstoječih uporabnikov, vendar pa so pokrivali širši spekter interesnih področij kot prejšnji upravljavci.

Do drugega večjega odmika je prišlo v letu 2002, ko so se forumi razširili tudi na temo, poimenovano Problemi človeštva. Razloge za to odločitev gre iskati predvsem pri uporabnikih spletne skupnosti, ki so si želeli novih tem na forumih, saj so se tako lahko v isti spletni skupnosti vključevali v različne debate, ki so jih zanimale. V letu 2003 se je še drugič menjal del vodstva spletne skupnosti, kar je podobno kot pri prvi menjavi zopet razširilo spekter interesnih področij, ki so jih pokrivali. Prav tako se je z leti in z rastjo spletne skupnosti spreminjala tudi starost upravljavcev spletne skupnosti. Kot že omenjeno, so bili ob ustanovitvi upravljavci srednješolci, medtem ko so danes, sedem let pozneje upravljavci spletne skupnosti večinoma študenti, čeprav ne gre za iste ljudi kot ob ustanovitvi.

4.2. Sestava spletne skupnosti Slo-Tech

V spletni skupnosti Slo-Tech obstaja več različnih ravni uporabnikov. Neregistrirani člani skupnosti lahko brskajo po spletnih straneh skupnosti in berejo njene forume, vendar pa ne morejo aktivno sodelovati pri oblikovanju vsebine. Več dostopa imajo registrirani uporabniki, ki poskrbijo za večino obiskov na spletni strani ter lahko aktivno sodelujejo na spletni strani z objavljanjem novic, člankov, prispevkov v forumih in z udeleževanjem na drugih področjih spletne skupnosti. Za registracijo je treba zgolj izpolniti registracijski vprašalnik.

Poleg običajnih registriranih in neregistriranih uporabnikov ima spletna skupnost urejeno tudi upravljavsko hierarhijo. Vsi upravljavci izhajajo iz uporabnikov spletne skupnosti, bodisi so to že od samega začetka ali pa so se pridružili kasneje. Če se pojavijo potrebe po dodatnih upravljavcih spletne skupnosti, se le-te izbere iz aktivnih članov. Pogoji za povabilo med upravljavce obsegajo aktivno sodelovanje na forumih, pogosto pisanje novic ali pa objavo kakovostnih člankov. Število upravljavcev se vseskozi spreminja, vendar pa delež ne odstopa od približno 1–2 % vseh uporabnikov. Celotno upravljavsko delo je prostovoljno, upravljavci pa za svoje delo ne dobijo plačila. Zunanjih upravljavcev spletna skupnost trenutno nima.

Upravljalci spletne skupnosti skrbijo tako za tehnični del delovanja spletne skupnosti kot tudi za vsebinski. Upravljalci vsebine se delijo na dva večja dela, ki sta razmeroma avtonomna. Prvi del sestavljajo upravljalci forumov (moderatorji) in njihovi vodje, t. i. tajna policija, ki skrbijo za red in upoštevanje pravil na forumih. Drugi del sestavljajo uredniki novic, t. i. pisuni, in njihov vodja, t. i. valpet, ki skrbijo, da novice dosegajo kakovostno raven. Za tehnični del delovanja skrbi glavni programer spletne skupnosti Slo-Tech.

4.3. Financiranje spletne skupnosti Slo-Tech

Slo-Tech že od svojega nastanka dalje nima rednega vira financiranja za svoje delovanje. Finančna sredstva so nujno potrebna za obnavljanje spletne domene in stalno nadgrajevanje tehnične opreme, ki zagotavlja nemoteno delovanje spletnega portala, ki je osnovni element spletne skupnosti. Potrebna finančna sredstva so ob ustanovitvi skupnosti prispevali ustanovitelji sami.

Z naglo rastjo skupnosti so se pojavile dodatne potrebe po virih financiranja. Nekaj teh sredstev je bilo zbranih z donacijami članov spletne skupnosti. Poleg tega si je Slo-Tech zagotovil tudi brezplačno gostovanje na mojnet.si. Dodaten vir prihodkov so v določenem obdobju predstavljale tudi majice z logotipom spletne skupnosti. Nekaj sredstev je Slo-Tech pridobil tudi z nagrado Ministrstva za informacijsko družbo Republike Slovenije za projekt Slo-Tech Linux. V letih 2003 do 2004 je bil eden izmed pomembnejših virov financiranja tudi oddajanje oglasne pasice podjetju Iprom, ki se med drugim ukvarja s trženjem spletnih pasic. Poleg tega pa so svoj oglasni prostor oddali tudi nekaterim podjetjem. S tovrstnim oglaševanjem se še vedno ukvarjajo, vendar ne neprenehoma.

Vsakoletno srečanje Nest je financirano z vstopninami obiskovalcev. Nagrade prispevajo različni sponzorji, ki v zameno oglašujejo na dogodku. S srečanjem samim pa Slo-Tech po dosedanjih izkušnjah ponavadi doseže pozitivno ničlo.

5. PROBLEMATIKA SPLETNE SKUPNOSTI SLO-TECH

Spletna skupnost Slo-Tech se nahaja na prelomnici. Št. uporabnikov se je v tudi v zadnjem letu še naglo povečevalo, vendar upravljalci skupnosti menijo, da bo trend naraščanja počasi začel upadati, saj pokrivajo že skoraj celoten slovenski prostor. Pojavi se dilema, ali ostati pri obstoječih uporabnikih in vsebini ali se širiti dalje na nove vsebine in posledično nove uporabnike. S to dilemo pa je tesno povezano tudi financiranje skupnosti. V primeru širitve vsebin in uporabnikov bodo potrebni novi, stalni viri financiranja, ki jih spletna skupnost trenutno nima. Tudi v primeru ohranjanja sedanjega stanja si upravljalci želijo stalnega vira financiranja, ki bo zagotovil obstoj spletne skupnosti in ohranjanje njene

kakovosti, ki jo je ta pridobila v času svojega obstoja. Spletna skupnost torej potrebuje vizijo za prihodnost. S temi vprašanji pa je povezano tudi nekaj drugih problematik.

V nadaljevanju sledi opis najpomembnejših problematik spletne skupnosti Slo-Tech:

- odvisnost spletne skupnosti od svojih uporabnikov,
- zagotavljanje stalnega vira prihodkov in
- pravnoorganizacijska oblika spletne skupnosti.

Najpomembnejši del spletne skupnosti so njeni uporabniki. Način, kako uporabniki dojemajo spletno skupnost, ter njihova mnenja in interesi vplivajo na to, kako se razvija celotna spletna skupnost. Zato je poznati uporabnike spletne skupnosti ključno, ko se sprejema odločitve o prihodnosti le-te, kar vključuje tudi izkoriščanje spletne skupnosti v oglaševalske namene. V ta namen sem s pomočjo ankete analiziral uporabnike spletne skupnosti ter poskušal opredeliti njihove sociodemografske, psihografske in vedenjske značilnosti ter njihovo videnje spletne skupnosti Slo-Tech.

Druga dilema, s katero se soočajo upravljavci skupnosti, je, kako zagotoviti stalen vir prihodkov, s katerim se bodo pokrili stroški delovanja skupnosti. Ena izmed najverjetnejših možnosti, ki so ji naklonjeni tudi upravljavci skupnosti, je oddaja oglasnega prostora na spletnih straneh skupnosti, saj imajo s tem že pretekle izkušnje, izvedba pa je sorazmerno enostavna. Poleg tega so zaradi visoke obiskanosti spletne strani skupnosti zaželeni med oglaševalci. Ker je skupnost tematsko naravnana, je tudi segmentiranje uporabnikov do neke mere že narejeno. Na podlagi tega se lahko oceni tudi, katera podjetja bi lahko bila potencialni oglaševalci. V večini gre za podjetja, ki se ukvarjajo z računalništvom in informacijskimi tehnologijami, kar potrjujejo tudi dosednji oglaševalci na spletni skupnosti, ki so prihajali iz podobnih dejavnosti. Eno izmed največjih ovir pri oglaševanju lahko predstavljajo uporabniki spletne skupnosti, saj sta od njihove naklonjenosti različnim metodam oglaševanja odvisna tako oglaševanje kot tudi nadaljnji razvoj spletne skupnosti. Zato je zelo pomembno ugotoviti, katere oblike oglaševanja in v kakšni meri so sprejemljive pri uporabnikih spletne skupnosti. V ta namen sem del svoje ankete namenil ugotavljanju odnosa uporabnikov spletne skupnosti do oglaševanja. Poleg tega sem z anketo poskušal ugotoviti, kakšen odnos imajo uporabniki spletne skupnosti do drugih možnih načinov oglaševanja na spletni skupnosti, kot so npr. teme na forumih.

Ker je bil Slo-Tech ob svojem nastanku zgolj manjša spletna skupnost, se je takratnim upravljavcem ni zdelo smotrno formalizirati, saj za to ni bilo potrebe. Z rastjo spletne skupnosti in števila uporabnikov pa se je skozi leta pojavila potreba po formalizaciji pravnoorganizacijske oblike skupnosti, saj se le tako lahko poenostavi delovanje le-te. Vsa pomembnejša sredstva spletne skupnosti, kot npr. spletna domena, strežniki in registrirano ime, so v lasti posameznih upravljavcev spletne skupnosti ali pa je njihov status nedorečen. Poleg tega spletna skupnost ne obstaja v pravno-formalnem smislu, kar otežuje poslovanje

z ostalimi pravnimi subjekti. Upravljalci skupnosti to rešujejo tako, da se poslovanje opravlja prek drugih pravnih subjektov, s katerimi je skupnost tesno povezana. Ključno vprašanje, povezano s to situacijo, je, če lahko skupnost na tak način deluje v prihodnosti, ali pa je treba skupnost preoblikovati oz. ustanoviti pravnoorganizacijsko obliko, ki bo upravljala s sredstvi skupnosti. Vprašanje je še toliko bolj pomembno, če upoštevamo morebitno poslovno udejstvovanje spletne skupnosti v prihodnosti.

6. POSLOVNI MODEL SPLETNE SKUPNOSTI SLO-TECH – ANALIZA IN PREDLOGI ZA NADGRADNJO

V nadaljevanju diplomskega dela sledi analiza poslovnega modela na podlagi ugotovitev o problematiki spletne skupnosti iz 5. poglavja. Analizo sem opravil na podlagi anonimnega vprašalnika in pogovorov z nekaterimi od upravljalcev spletne skupnosti Slo-Tech. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 2, rezultati v obliki tabel in slik pa v Prilogi 3.

Vprašalnik je bil dostopen na spletnih straneh spletne skupnosti. Dostop do vprašalnika je bil omogočen vsem obiskovalcem spletne skupnosti, tudi neregistriranim. Na osnovni strani spletne strani je bilo mogoče z neposredno povezavo dostopati do vprašalnika. Vprašalnik je bil obiskovalcem spletnih strani na voljo en mesec, oz. celoten april 2006. Nanj je odgovorilo 516 uporabnikov spletne skupnosti. Glede na ocenjeno celotno število uporabnikov spletne skupnosti, ki znaša okoli 20.000 uporabnikov, je vzorec zadovoljiv. Vendar pa je treba vzorec kljub vsemu jemati z določenimi zadržki. Ker so uporabniki na vprašalnik odgovarjali na podlagi lastne pobude, ne moremo govoriti o naključnem vzorcu. Poleg tega se je do vprašalnika dostopalo prek pasice na vrhu spletne strani, izpis katere imajo nekateri uporabniki onemogočen, torej se jim pasica ne izpiše, kar jih avtomatično izključi iz skupine potencialnih vprašancev. Po internih podatkih⁶ upravljalcev spletne skupnosti Slo-Tech je takih uporabnikov nekaj manj kot 10 %. Ti uporabniki bi se v primeru oglaševanja na spletni skupnosti ravno tako odzvali z onemogočanjem pasice, kar jih izključuje iz morebitne analize. Na podlagi danih ugotovitev težko govorimo o reprezentativnem vzorcu v strogo statističnem smislu, vendar pa je v danih razmerah najboljši možni približek ter lahko upravljalcem in za namene analize kljub naštetim pomankljivostim nudi oprijemljive podatke. Razlogi za to tičijo v organiziranosti spletne skupnosti, saj lahko tudi aktivni uporabniki ostajajo anonimni, kar onemogoča povsem naključno izbiro pri izvajanju ankete, saj do posameznih uporabnikov, ki bi bili naključno izbrani, ni moč dostopati. Če pa bi dostopali samo do naključno izbranih uporabnikov, za katere so kontaktni podatki znani, pa bi zopet avtomatično izključili vse tiste, ki svojih kontaktnih podatkov upravljalcem spletne skupnosti niso zaupali. Zato se je bilo treba poslužiti nasprotnega pristopa k reševanju vprašalnika, torej na lastno pobudo uporabnikov.

⁶ Upravljalci spletne skupnosti z ustrezno programsko opremo spremljajo in beležijo, kdo izmed uporabnikov onemogoča izpis pasic.

Vprašalnik je vsebinsko razdeljen na tri dele. Prvi del je namenjen splošnim demografskim vprašanjem. V drugem delu sledijo splošna vprašanja, vezana na uporabo interneta in svetovnega spleta. Tretji del pa je namenjen vprašanjem, neposredno povezanim s spletno skupnostjo Slo-Tech. Pri nekaterih vprašanjih uporabljam petstopenjsko lestvico odgovorov. Za lažjo analizo podatkov sem tovrstne odgovore pri analizi pretvoril v številčne vrednosti, pri čemer vrednost 1 pomeni najmanj (nikoli, nestrinjanje), vrednost 5 pa pomeni največ (zelo pogosto, popolno strinjanje).

Za analizo spletne skupnosti Slo-Tech kot oglaševalskega medija so pomembne tri interesne skupine:

- upravljavci spletne skupnosti Slo-Tech,
- potencialni oglaševalci na spletni skupnosti Slo-Tech,
- člani spletne skupnosti Slo-Tech.

Upravljavci spletne skupnosti si želijo nadaljnjega razvoja spletne skupnosti, s čimer pa je povezano dodatno financiranje, katerega najverjetnejši vir so po njihovem mnenju oglaševalci, ki tvorijo drugo interesno skupino. Kot že omenjeno, so spletne skupnosti za oglaševalce vabljiv medij zaradi ozko naravnanih tematik in že vnaprej segmentiranih uporabnikov. Na podlagi segmentacije uporabnikov se lahko natančneje opredelijo potencialni oglaševalci in doseg oglasov. Tretja interesna skupina pa so člani spletne skupnosti, ki tvorijo jedro spletne skupnosti, in od obiska katerih je odvisen nadaljni razvoj spletne skupnosti. Zato sem pri analizi le-te slednjim namenil največ pozornosti.

Prvi del analize je sestavljen iz opredelitve uporabnikov spletne skupnosti:

- sociodemografska struktura uporabnikov skupnosti,
- vidiki identificiranja uporabnikov s spletno skupnostjo,
- načini in razlogi prispevanja k delovanju spletne skupnosti.

V nadaljevanju sledi analiza uporabnikov z vidika nakupnih odločitev in njihovega odnosa do oglaševanja, torej dejavnikov, ki določajo stopnjo zanimivosti spletne skupnosti za morebitne oglaševalce:

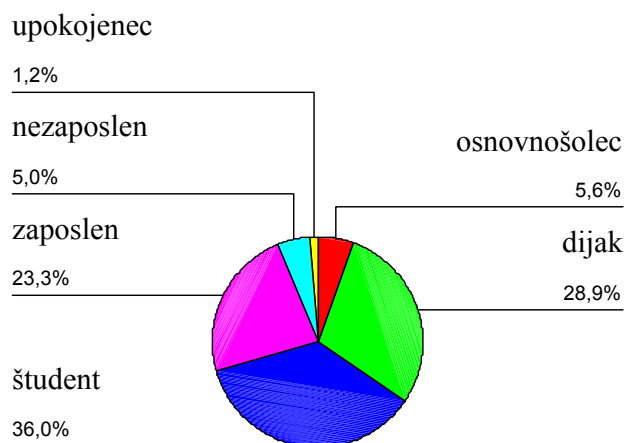
- vpliv spletne skupnosti na nakupne odločitve uporabnikov,
- vpliv oglaševanja na spletni skupnosti na nakupne odločitve uporabnikov,
- odnos uporabnikov spletne skupnosti do oglaševanja.

V zadnjem delu podam predloge za nadgradnjo poslovnega modela spletne skupnosti na podlagi opravljene analize in pogovora z upravljavci spletne skupnosti.

6.1. Sociodemografska struktura in uporaba interneta članov spletne skupnosti

Za upravljavce spletne skupnosti je pomembno, da poznajo svoje uporabnike, saj le tako lahko sprejemajo pravilne odločitve v zvezi s spletno skupnostjo. Člani spletnih skupnosti predloge in mnenja v zvezi s spletno skupnostjo sicer predstavljajo na za to namenjenih delih foruma, vendar gre po izkušnjah upravljavcev spletne skupnosti Slo-Tech za manjši del vseh uporabnikov, pri odločitvah o spletni skupnosti pa je pomembno imeti podatke o vseh uporabnikih. Poleg tega pa je sociodemografska struktura uporabnikov pomembna informacija tudi za potencialne oglaševalce na spletnih straneh skupnosti. Ob že opravljeni analizi tudi Slo-Tech na eni strani lažje opredeli, kakšen tip oglaševalcev bi bil najprimernejši za strani spletne skupnosti, in na drugi strani segmentira člane spletne skupnosti, poleg tega pa se tudi lažje določi domet potencialnih oglasov. Z analizo prvih dveh vsebinskih sklopov vprašalnika torej opredelim sestavo uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech in njihovo uporabo interneta.

Slika 4: Deleži uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech po statusu (n=516)



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Rezultati analize so pokazali, da je v spletni skupnosti Slo-Tech večina uporabnikov moških, in sicer 89,7 %. Povprečna starost uporabnikov je 22,2 leti s standardnim odklonom 6,75. Gre za relativno mlado populacijo, kar ugotovimo tudi z analizo vprašanja o statusu članov spletne skupnosti. Večina jih je še v izobraževalnem procesu, kar lahko vidimo tudi na Sliki 4.

Največ vprašanih (38,4 %) internet uporablja med tremi in štirimi urami dnevno, manj kot tri ure dnevno internet uporablja 22,8 % uporabnikov spletne skupnosti, medtem ko med petimi in osmimi urami dnevno internet uporablja 21,9 % uporabnikov, več kot osem ur dnevno pa zgolj 16,9 % uporabnikov. Skoraj 50 % vseh vprašanih internet uporablja že več

kot šest let, med ostalimi vprašanimi pa prevladujejo tisti, ki internet uporabljajo med tremi in šestimi leti.

Hitrosti povezave do interneta, ki se najpogosteje pojavljajo pri uporabnikih spletne skupnosti, segajo med 518 Kbit in 4 Mbit. Tovrstne hitrosti dostopa uporablja 77,0 % vseh vprašanih. Analiza hitrosti povezav je pomembna predvsem pri ustvarjanju novih vsebin spletne skupnosti, saj se tako lažje določi, kako podatkovno obsežne bodo lahko nove vsebine.

Na vprašanje o tem, kakšne vrste strani obiskujejo, se je 84,9 % vprašanih opredelilo, da večino časa posvetijo obiskovanju njim že znanih spletnih strani. To pomeni, da je večina uporabnikov spletne skupnosti takih, ki se vračajo na spletne strani, iz česar lahko sklepamo, da bo zvestoba tovrstnih uporabnikov spletni skupnosti višja kot pa uporabnikov, ki so se opredelili nasprotno. Pri vpeljevanju novih vsebin je to pomemben podatek, saj imajo upravljavci več možnosti povratnih informacij svojih uporabnikov, ki ne bodo zgolj zapustili spletne skupnosti, temveč se bodo vsaj kratek čas še vračali, čeprav jim nove vsebine morda ne bi ustrezale.

Vprašani internet najpogosteje uporabljajo za komuniciranje z drugimi internetnimi uporabniki, sledijo novice in zabava, najmanj pa ga uporabljajo za igranje igrice in nakupovanje. Nameni uporabe interneta pri članih spletne skupnosti se skladajo tudi z vsebino spletne skupnosti. Večji del spletne skupnosti obsegajo forumi, kjer gre za komunikacijo med uporabniki, drugi najdejavnejši del spletne skupnosti pa so novice. Pri morebitnem širjenju vsebin spletne skupnosti bi se na podlagi odgovorov na to vprašanje lažje odločali za širjenje spletne skupnosti na vsebine, namenjene zabavi, kot pa npr. vsebine ,namenjene nakupovanju.

Z zadnjim vprašanjem v tem sklopu sem ugotavljal, katere oblike komuniciranja uporabniki spletne skupnosti najpogosteje uporabljajo, ko komunicirajo z drugimi uporabniki interneta. Vprašanje se je izkazalo za primerno, saj so rezultati analize prejšnjega vprašanja pokazali, da uporabniki najpogosteje uporabljajo internet za komunikacijo z drugimi internetnimi uporabniki. Oblika komuniciranja, ki jo uporabniki spletne skupnosti najpogosteje uporabljajo, je elektronska pošta (angl. e-mail). Sledijo konference ali forumi, kar je pričakovano, saj so ti osrednji tip komunikacije med uporabniki spletne skupnosti Slo-Tech forum. Ostale oblike komuniciranja so bistveno redkeje rabljene. Izmed njih so najpogosteje uporabljane internetne klepetalnice v živo, ki bi bile lahko osnova za širitev komunikacijskih sredstev v okviru spletne skupnosti. Vendar pa tudi na forumih komunikacija poteka izjemno hitro,⁷ zato je uvedba klepetalnic v okviru spletne skupnosti vprašljiva, saj jo forumi do neke mere že nadomeščajo. Poleg

⁷ Odzivni čas, ki ga uporabniki forumov spletne skupnosti Slo-Tech potrebujejo za odgovor pri najbolj aktualnih temah na forumih, v nekaterih primerih znaša tudi manj kot nekaj minut, kar je primerljivo s klepetalnicami v živo.

tega pa se člani spletne skupnosti že zbirajo v neuradnih klepetalnicah spletne skupnosti, ki se nahajajo na omrežju, ki omogoča časovno realno komunikacijo (angl. internet relay chat).

6.2. Vidiki identificiranja uporabnikov s spletno skupnostjo

Dojemanje spletne skupnosti s strani uporabnikov je lahko različno. Nekateri lahko spletno skupnost dojemajo povsem drugače, kot so si zamislili upravljavci skupnosti. Če je takih uporabnikov sorazmerno veliko, se lahko namen in vsebina spletne skupnosti s časom spremenita. Za upravljavce je torej pomembno, da vedo, zakaj se obiskovalci spletne skupnosti vračajo k spletni skupnosti in v kakšni meri je zaznavanje spletne skupnosti različno od zastavljenega s strani upravljavcev. Ravno tako je za oglaševalce pomembno, kako pogosto se uporabniki vračajo na strani spletne skupnosti ter zaradi česa, saj lahko temu prilagodijo vsebino, količino in mesto oglasov.

Slo-Tech spletno skupnost njeni člani obiskujejo zaradi različnih vzrokov, med katerimi so najpogostejši obiski zaradi:

- ažurnih novic in informacij s področja računalništva in informacijskih tehnologij,
- kakovostnih in obsežnih forumov,
- malih oglasov,
- reševanja problemov z lastno računalniško opremo,
- svetovanja pri nakupu računalniške opreme.

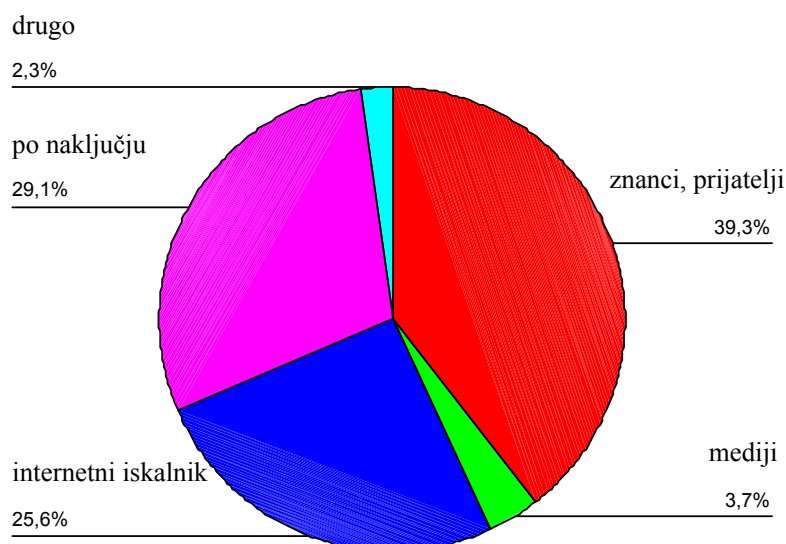
Ob vprašanju, kako bi opisali spletno skupnost Slo-Tech, je bilo v največji meri izraženo strinjanje uporabnikov z odgovorom, da je spletna skupnost Slo-Tech namenjena računalništvu in sodobnim tehnologijam. Po strinjanju sledi odgovor, da je spletna skupnost Slo-Tech namenjena izmenjavi ter pridobivanju podatkov in informacij. Pozitivno strinjanje so uporabniki izrazili tudi s trditvijo, da je spletna skupnost namenjena resnim debatam in izmenjavi mnenj.

Manj pa se uporabniki strinjajo s trditvama, da je spletna skupnost namenjena druženju in zabavi. To potrjuje tudi vprašanje o tem, kolikokrat so se člani spletne skupnosti že udeležili srečanja uporabnikov, ki potekajo vsakoletno. Na vprašanje je kar 88,4 % vprašanih odgovorilo, da se tovrstnih srečanj še ni udeležilo. Upravljavci spletne skupnosti so potrdili, da se vsakoletnih srečanj v večini udeležujejo le najbolj aktivni uporabniki spletne skupnosti in upravljavci.

Bolj kot se uporabniki lahko identificirajo s spletno skupnostjo, pogosteje jo bodo obiskovali in več bodo k spletni skupnosti prispevali. Če se bodo na spletni skupnosti

počutili dobro, bodo to prenesli tudi drugim ljudem, ki jih poznajo, kar bo pripeljalo do novih obiskovalcev spletne skupnosti.

Slika 5: Kje ste izvedeli za spletno skupnost Slo-Tech? (n=516)



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Iz Slike 5 je razvidno, da je večina uporabnikov izvedela za spletno skupnost prek znancev ali prijateljev. To pomeni, da se število uporabnikov spletne skupnosti povečuje predvsem zaradi širjenja dobrega glasu o skupnosti, iz česar sledi, da večina obstoječih uporabnikov skupnost vidi kot kakovostno skupnost, v kateri se dobro počutijo; zato se na spletno skupnost tudi pogosto vračajo. Kar 67,1 % vprašanih spletno skupnost obišče dnevno, od tega pa skoraj polovica več kot enkrat na dan. Sorazmerno majhen delež vprašanih (14,5 %) spletno skupnost obišče mesečno ali še manjkrat.

6.3. Načini in razlogi prispevanja k delovanju spletne skupnosti

V spletnih skupnostih ločimo med dvema tipoma uporabnikov. Aktivni uporabniki redno sodelujejo pri sooblikovanju spletne skupnosti, kar vključuje sodelovanje v debatah, pisanje prispevkov idr. Drugi tip uporabnikov so neaktivni uporabniki, ki sicer spremljajo spletno skupnost, prebirajo forume, članke in novice, vendar sami le redkokdaj prispevajo k njeni vsebini. Če se za kratek čas že vključijo, je to večinoma zaradi iskanja pomoči o posebni težavi ali pa iskanja posebne informacije, ki je samo s pregledovanjem vsebine ne morejo najti.

Vsebino spletne skupnosti in njen nadaljnji razvoj ustvarjajo predvsem aktivni uporabniki pod nadzorom upravljavcev. Zato je treba aktivnim uporabnikom posvečati še posebno

pozornost, saj tvorijo jedro spletne skupnosti. Po ocenah upravljavcev spletne skupnosti Slo-Tech je na podlagi internih podatkov aktivnih uporabnikov okoli 4.000 od skupno 20.000 uporabnikov. V vprašalniku se je od 516 za aktivne opredelilo 200 vprašanih, kar je večji delež kot ocena v celotni populaciji, k čemur pripomore tudi pogostejši obisk spletne skupnosti s strani aktivnih uporabnikov. Več kot polovica (54,5 %) aktivnih uporabnikov namreč do spletne skupnosti dostopa večkrat na dan, medtem ko med neaktivnimi uporabniki večkrat dnevno do spletne skupnosti dostopa le 17,1% uporabnikov. V nadaljevanju sledi analiza aktivnih uporabnikov ter načinov in njihovih razlogov, zakaj prispevajo k spletni skupnosti.

Vprašani aktivni uporabniki največkrat sodelujejo na forumih spletne skupnosti (93,0 % vseh aktivnih uporabnikov), sledi izpolnjevanje anket (50,0 %). Pri pisanju novic sodeluje malo manj kot tretjina vseh aktivnih članov (32,5 %). Pisanju člankov se posveča zgolj 11,0 % vseh vprašanih, kar se odraža tudi v nerednosti objavljanja člankov na straneh spletne skupnosti.

Za sodelovanje na spletni skupnosti pa obstajajo tudi različni motivi. Vprašani aktivni uporabniki so najbolj enotni pri strinjanju s trditvijo, da k spletni skupnosti prispevajo, ker jih zanimajo teme v okviru le-te. Druga dva izrazita razloga, zakaj uporabniki prispevajo k spletni skupnosti sta, ker iščejo ali nudijo nasvete in pomoč v okviru tematik, ki jih spletna skupnost pokriva. Precejšnje strinjanje so uporabniki izrazili tudi s trditvijo, da prispevajo k skupnosti zato, ker to počnejo tudi ostali člani skupnosti, vendar so si pri tem vprašanju manj enotni kot pri zgoraj omenjenih. Manj pa se vprašani strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na njihov osebni pogled na spletno skupnost in ostale člane. Tako se v povprečju zgolj deloma strinjajo s trditvami, da želijo za svoje delo dobiti potrditev ostalih članov oz. da bi se zaradi tega bolje počutili.

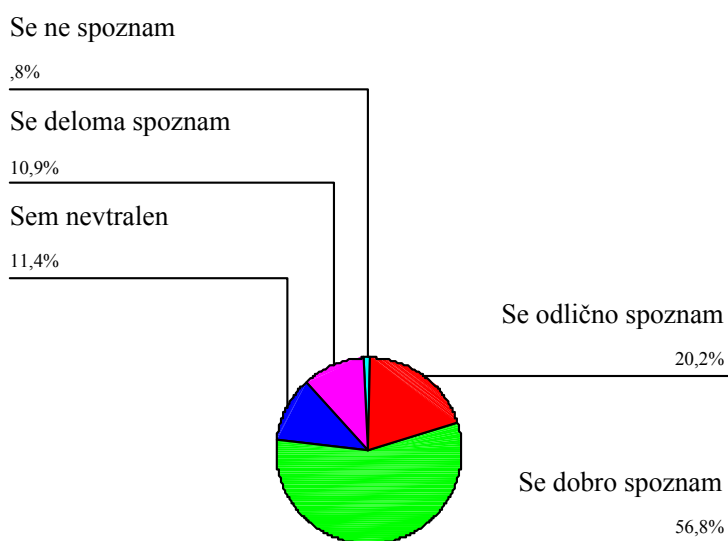
Med motivi za sodelovanje na spletni skupnosti torej prednjačijo tisti, ki uporabnikom omogočajo širjenje svojega znanja in pridobivanje novih informacij. Manj pa uporabnikom pomeni, da so tudi socialno vključeni v spletno skupnost, kar ni možno enačiti z dejstvom, da jim je to povsem nepomembno. Na podlagi podanih ugotovitev morajo upravljavci spletne skupnosti posvečati večjo pozornost ustreznim tematskim vsebinam, ki bodo pritegnile uporabnike, kot pa vsebinam, ki bi vplivale na tesnejšo povezanost med člani skupnosti.

6.4. Vpliv spletne skupnosti na nakupne odločitve uporabnikov

Ob morebitni odločitvi upravljavcev spletne skupnosti, da se ponudi oglaševalski prostor na spletnih straneh skupnosti, bo treba najti morebitne oglaševalce. Glede na tematiko spletne skupnosti in pretekle izkušnje upravljavcev z oglaševalci se za oglaševanje na spletni skupnosti odločajo predvsem organizacije, katerih dejavnost je povezana s tematiko

spletne skupnosti. Med njimi so tako trgovci z računalniško opremo, podjetja, ki ponujajo informacijske storitve ipd. Za vse oglaševalce je pomembno, kakšen učinek bo imelo njihovo oglaševanje na spletni skupnosti. Pri slednjih na to v veliki meri vplivajo tudi mnenjski voditelji na spletni skupnosti, ki drugim uporabnikom svetujejo pri nakupu računalniške opreme in zaradi katerih lahko določen oglas doseže precej večji pozitivni ali negativni učinek. Zato se v tem delu posvečam analizi vpliva spletne skupnosti na nakupne odločitve uporabnikov s poudarkom na nakupnih odločitvah računalniške opreme.

Slika 6: Ali menite, da se na računalništvo in informacijske tehnologije dobro spoznate?
(n=516)



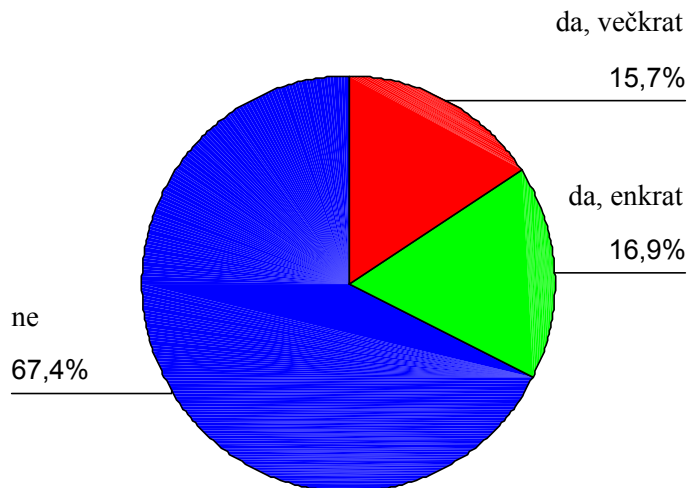
Vir: Lastna raziskava, 2006.

Stopnja vpliva spletne skupnosti oz. uporabnikov, ki svetujejo ostalim, je v prvi meri odvisna od tega, kako ostali uporabniki ocenjujejo znanje svetovalcev, kar je razvidno iz vprašanja št. 24. Skoraj polovica (48,1 %) vprašanih nikoli ali pa skoraj nikoli ne dvomi o strokovnosti komentarjev, velik delež (44,6 %) je takih, ki pretežno dvomijo, zelo malo (7,3 %) pa je takih, ki bi skoraj vedno ali vedno dvomili o strokovnosti komentarjev. Na podlagi teh podatkov ugotovimo, da je mnenje o strokovnosti komentarjev ostalih članov spletne skupnosti na precej visoki ravni. Ob tem pa se je treba vprašati, kako uporabniki dojemajo svoje znanje o računalništvu in informacijskih tehnologijah. Bolj kot se imajo uporabniki za izkušene oz. izobražene na tem področju, večjo težo ima njihovo zaupanje mnenjem ostalih uporabnikov. Iz Slike 6 je razvidno, da je več kot tri četrtine uporabnikov spletne skupnosti mnenja, da se na računalništvo in informacijske tehnologije odlično oz. dobro spoznajo. Iz tega sledi, da mnenjski voditelji ne vplivajo na uporabnike, ki o tematiki ne bi bili poučeni, temveč ravno nasprotno.

Zanimalo me je tudi, v kolikšni meri si vprašani ob nakupovanju računalniške opreme s spletno skupnostjo sploh pomagajo. Skoraj nikoli ali nikoli si ne pomaga 29,8 % vseh

vprišanih, medtem ko si pretežno pomaga 33,7 % vseh vprišanih. Vedno ali skoraj vedno si s spletno skupnostjo pomaga 36,5 % vseh vprišanih. Ugotovimo lahko, da so vse skupine zastopane približno v enaki meri, kar potrjuje tudi aritmetična sredina odgovorov, ki znaša 3,03.

Slika 7: Zaradi komentarjev ostalih uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech sem že kdaj zamenjal mesto nakupa računalniške opreme (n=516)



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Pri izbiri trgovine, kjer uporabniki kupujejo računalniško opremo, mnenja drugih uporabnikov spletne skupnosti glede na odgovore vprišanih ne vplivajo pogosto, saj se jih je večina opredelila za odgovore skoraj nikoli, nikoli in pretežno. To potrjujejo tudi odgovori na vprišanje, kolikokrat so vprišani zaradi komentarjev drugih uporabnikov spletne skupnosti že zamenjali mesto nakupa računalniške opreme, kar je razvidno iz Slike 7.

Na podlagi zgornje analize ugotavljam, da vpliv spletne skupnosti na odločitve uporabnikov sicer obstaja, vendar ni tako velik, da bi se oglaševalci lahko bali, da bi njihovi oglasi lahko dosegali negativne učinke. Vprišani so sami dovolj dobro podkovani na tem področju, da se lahko odločajo o nakupu računalniške opreme, vendar pa se pogosto obračajo na nasvete in po informacije na spletno skupnost, ki pa v večini primerov sama ne vpliva v celoti na njihove nakupne odločitve. Na tem mestu se pojavi vprišanje, ali bi oglaševanje na spletni skupnosti sploh bistveno vplivalo na nakupne odločitve posameznikov, torej ali bi dosegalo pozitivne učinke, in ali bi bilo s tega vidika uspešno. Tej dilemi namenjam naslednji del diplomskega dela.

6.5. Vpliv oglaševanja na spletni skupnosti na nakupne odločitve uporabnikov

Za oglaševalce je pomembno tudi, ali njihovi oglasi na spletni skupnosti dosežejo željeno število potencialnih kupcev. Pri spletni skupnosti, kot je Slo-Tech, kjer je znanje uporabnikov o računalniški opremi na visoki ravni, je to še toliko težje doseči, saj sami oglasi na njih vplivajo manj kot na druge tipe kupcev računalniške opreme. Zato je pri proučevanju spletne skupnosti kot potencialnega oglaševalskega medija treba raziskati tudi ta vidik dojemanja spletne skupnosti s strani uporabnikov.

V povprečju so vprašani na vprašanje, če bi oglaševalska sporočila na forumu spletne skupnosti lahko vplivala na njihove odločitve o nakupu računalniške opreme, odgovarjali, da skoraj nikoli. Skoraj istovetno so se vprašani opredelili tudi glede vprašanja, ali bi propagandna sporočila na spletni skupnosti Slo-Tech na njihove odločitve lahko vplivala bolj kot druge oblike prapagandne dejavnosti podjetij.

Še bolj nenaklonjeni pa so uporabniki trditvi, da bi propagandna sporočila podjetij vplivala na njihove nakupne odločitve bolj kot komentarji in mnenja uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech. Od vseh vprašanih se jih je 83,3 % opredelilo, da se to ne bi zgodilo nikoli ali pa skoraj nikoli.

Na podlagi zgornje analize ugotavljam, da imajo oglasi na spletni skupnosti Slo-Tech majhen vpliv na člane skupnosti z vidika njihovih nakupnih odločitev, kar sem predvidel tudi na začetku diplomskega dela. Za oglase na spletni skupnosti Slo-Tech bi težko rekli, da bodo dosegali visoke pozitivne učinke, torej da bodo v veliki meri vplivali na nakupne odločitve posameznih uporabnikov v korist oglaševalcev. S tega vidika torej oglaševanje na spletni skupnosti z vidika oglaševalcev ni pretirano učinkovito in lahko ob pretiranem oglaševanju privede celo do negativnih učinkov, ki bi se kazali v odvrčanju uporabnikov od oglaševalca, upadu priljubljenosti blagovne znamke ipd.

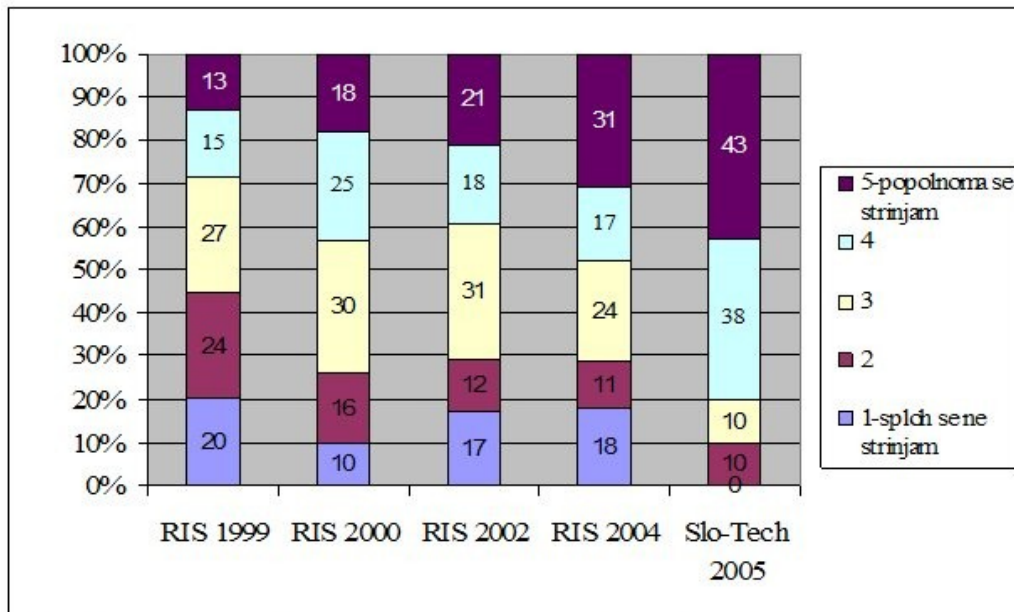
6.6. Odnos uporabnikov spletne skupnosti do oglaševanja

Odnos uporabnikov spletne skupnosti do oglaševanja je vsekakor eno izmed najpomembnejših vprašanj pri morebitnem uvajanju oglaševanja na spletni skupnosti. Glede na opredelitev uporabnikov se lahko določi količina in vsebina oglasov, ki bodo za uporabnike še sprejemljivi. Pri tem se ne sme zanemariti dejstva, da v preteklosti na spletni skupnosti Slo-Tech ni bilo veliko oglaševalskega prostora, razen pasice na vrhu spletne strani. Tudi ta pasica pa v večini prikazov zgolj ponuja povezave na druge podstrani spletne skupnosti. Uporabniki so se na spletni strani skoraj brez oglaševanja privadili, zato predpostavljam, da pretiranemu oglaševanju niso naklonjeni.

Raziskava o naklonjenosti oglaševanju med člani spletne skupnosti je bila opravljena že v letu 2005. Naletela je na mešane občutke med uporabniki spletne skupnosti, saj jih je bilo veliko mnenja, da želijo upravljavci s pomočjo raziskave spletno skupnost pripraviti na

prihodnje oglaševanje. Zato sem se po posvetu z upravljavci skupnosti odločil, da vprašanja, vezana na naklonjenost uporabnikov do oglaševanja, izključim iz prvotno zastavljenega vprašalnika, saj je bilo časovno obdobje od zadnje tovrstne raziskave razmeroma kratko. Rezultati raziskave iz leta 2005 pa so v splošnem pokazali, da so člani spletne skupnosti Slo-Tech v primerjavi z ostalo populacijo, ki uporablja internet, nenaklonjeni spletnemu oglaševanju, kar je razvidno tudi iz Slike 8.

Slika 8: Oglasov na internetu je preveč in so prav nadležni



Odnos do spletnega oglaševanja – primerjava (RIS 1999, RIS 2000, RIS 2002, RIS 2004, Slo-Tech 2005)

Vir: Odnos do spletnega oglaševanja – primerjava (RIS 1999, RIS 2000, RIS 2002, RIS 2004, Slo-Tech 2005), 2006.

Na forumih spletne skupnosti pa se občasno pojavi tudi prikrito oglaševanje s strani različnih posameznikov ali podjetij. Zato me je zanimalo tudi, kako se člani spletne skupnosti odzivajo na tovrstne poskuse oglaševanja. V povprečju so se vprašani opredelili, da se strinjajo s trditvijo, da jih prikrita propagandna sporočila na spletni skupnosti zelo motijo, kar pomeni, da oglaševalci, ki poskušajo na spletni skupnosti s tovrstnimi prijemi, dosežejo negativen učinek oglaševanja.

6.7. Predlogi za nadgradnjo spletne skupnosti Slo-Tech

Upravljalci spletne skupnosti se odločajo med več različnimi alternativami razvoja spletne skupnosti Slo-Tech. Dileme v zvezi s temi alternativami so opisane v poglavju 5. Moja naloga je na podlagi analize uporabnikov in njihovega odnosa do oglaševanja oceniti posamezne možnosti v prihodnosti, med katerimi je najpomembnejša ocena možnosti oglaševanja kot osrednjega vira financiranja spletne skupnosti.

Med vprašanimi uporabniki spletne skupnosti prevladujejo mlajši moški, ki že dlje časa uporabljajo internet ter se na računalništvo in sodobne informacijske tehnologije dobro spoznajo. Zaradi slednjega vpliv ostalih članov spletne skupnosti na njih pri nakupnih odločitvah o računalniški opremi ni velik, se pa pogosto poslužujejo posvetovanja z njimi. Oglaševanje s področja računalništva in informacijskih tehnologij ravno tako nima velikega vpliva na vprašane člane. Pokazalo se je tudi, da so člani spletne skupnosti zelo občutljivi glede števila oglasov na straneh spletne skupnosti.

Če se bodo upravljalci spletne skupnosti odločili za ponudbo oglaševalskega prostora, potem se morajo tega lotiti zelo previdno. Spletna skupnost se namreč lahko zelo hitro negativno odzove na povečevanje oglaševalskega prostora, kar ima lahko posledice v manjši obiskanosti spletne skupnosti in manjšanju števila njenih članov. Za začetek bi bila povsem dovolj oddaja oglaševalskega prostora na pasici na vrhu spletne strani. Oglaševalski prostor lahko oddajo na dva načina:

- podjetjem, ki se ukvarjajo s spletnim oglaševanjem (npr. Iprom, Httpool),
- neposredno posameznim podjetjem brez posrednika oz. oglaševalske agencije kot zakupnika oglaševalskega prostora.

Medtem ko je prvi način za upravljavce enostavnejši, saj za vse oglase poskrbi oglaševalsko podjetje, morajo pri drugem podjetja iskati sami. Vendar pa imajo pri drugem načinu v primerjavi s prvim svobodno izbiro, katerim oglaševalcem oddati svoj oglaševalski prostor. Slednje je zaradi svojevrstnosti uporabnikov zelo pomembno. Zato menim, da se pri vpeljevanju oglaševanja na spletni strani spletne skupnosti v začetku uporabi drugi pristop, in šele kasneje, če bo oglaševanje dobro sprejeto, tudi prvi pristop. Kot sem že večkrat omenil, je spletna skupnost Slo-Tech zelo občutljiva na oglaševanje in zato morajo biti upravljalci vseskozi pozorni na morebitne negativne odzive članov spletne skupnosti. Če bo oglasna pasica na vrhu strani dobro sprejeta, se lahko v prihodnosti upravljalci odločijo tudi za dodatne oglasne prostore na spletni strani. Vendar pa morajo natančno ločiti oglase od ostale vsebine spletne skupnosti, saj so se uporabniki opredelili, da jih prikrito oglaševanje zelo moti. Stalno pa je treba spremljati odzive uporabnikov spletne skupnosti, da se jih s pretiranim oglaševanjem ne izgubi.

Pri izbiri oglaševalcev imajo upravljalci spletne skupnosti v primeru, da bodo oglaševalce izbirali sami, dokaj proste roke. Na podlagi opravljene analize uporabnikov bodo upravljalci lažje našli potencialne oglaševalce. Če pa se bodo odločili za podjetja, ki se

ukvarjajo s spletnim oglaševanjem, bodo imeli ravno tako že narejeno osnovo za segmentacijo. Prav gotovo je spletna skupnost zanimiva predvsem za oglaševalce iz sveta računalništva in informacijskih tehnologij, zato je potencialne oglaševalce treba iskati med takimi podjetji. Ne gre pa zanemariti tudi podjetij ali spletnih portalov, ki ponujajo vsebine, ki so sorodne vsebinam na spletni skupnosti Slo-Tech. Glede na opredelitve vprašanih v raziskavi slednje verjetno niso najpomembnejše, vendar so kljub temu njihovi ponudniki zanimivi kot potencialni oglaševalci.

Za spletno skupnost so na podlagi opravljene analize po mojem mnenju bolj primerni oglasi, ki oglašujejo blagovne znamke ali cela podjetja kot pa oglasi za konkretne izdelke. Člani spletne skupnosti, kot je bilo že večkrat omenjeno, dobro poznajo področje sodobnih tehnologij in računalništva, zato je pomembno, da jih podjetja seznanijo s svojo prisotnostjo na tržišču in na ta način poskušajo pristopiti do njih.

Na podlagi opravljene analize ne morem opredeliti oglaševanja kot novega potencialnega vira stalnega financiranja. Spletna skupnost Slo-Tech je namreč svojevrsten primer, saj gre za skupnost računalniških zanesenjakov, za katere se je izkazalo, da so do oglaševanja še bolj občutljivi kot povprečni uporabniki interneta. Zato je treba oglaševanje na spletni skupnosti v zgoraj opisani obliki sicer imeti za potencialen vir financiranja, vendar se je treba zavedati, da se zaradi morebitnih nezadovoljivih učinkov oglasov potencialni oglaševalci ne bodo odločali ponovno oglaševati ali pa se sploh ne bodo odločili za oglaševanje ravno zaradi svojevrstnosti spletne skupnosti Slo-Tech. Zato se morajo upravljavci spletne skupnosti obrniti tudi na druge možne načine financiranja spletne skupnosti. Možnosti za to so različne, ker pa presegajo okvir mojega diplomskega dela, jih v nadaljevanju navajam zgolj na kratko.

Eden izmed možnih virov financiranja bi bila uvedba članarine za člane spletne skupnosti, ki bi v okviru te hoteli še naprej aktivno sodelovati. Sprva sem želel vprašanja, vezana na članarino, vključiti tudi v svoj vprašalnik kot alternativo financiranju iz naslova oglaševanja. Vendar pa sem se po posvetu z upravljavci spletne skupnosti odločil, da vprašanja umaknem, saj so se člani spletne skupnosti ob omembi morebitnih članarin v preteklosti odzvali zelo negativno. Zaradi tega so tudi upravljavci spletne skupnosti zelo nenaklonjeni uvedbi članarin, saj bi to zelo verjetno pripeljalo do padca obiska spletne skupnosti in posledično padca kakovosti. Naslednji možni vir financiranja spletne skupnosti bi bil trženje spletnih novic, ki jih prispevajo njeni uporabniki ostalim spletnim portalom ali spletnim revijam. Izmed ostalih možnosti za financiranje velja omeniti še uvedbo spletne trgovine Slo-Tech, ki bi se sprva specializirala zgolj za prodajo izdelkov z motivom Slo-Tech. V preteklosti se je izkazalo, da so tovrstni izdelki med člani spletne skupnosti dosegli sorazmerno visok uspeh. Vendar pa so možnosti financiranja na slednji način omejene s številom potencialnih kupcev. Možen način financiranja bi bile tudi donacije članov spletne skupnosti, kar je v preteklosti že bila praksa. Vendar se pri takem

načinu pojavi problem stalnosti financiranja, saj člani spletne skupnosti niso primorani donirati finančnih sredstev.

Če želijo upravljavci spletne skupnosti ponujati oglaševalski prostor in tako sodelovati z ostalimi organizacijami, morajo urediti tudi svoj pravni status, ki je trenutno nejasen. Tudi pri tej odločitvi morajo biti upravljavci spletne skupnosti previdni. Na spletni skupnosti je večina prispevkov in dela tako navadnih članov kot upravljavcev posredovana brez protiplačila. Uporabniki so mnenja, da so del spletne skupnosti in da ta pripada predvsem njim, in so zato pripravljeni k vsebini prispevati svoj delež tudi brez protiplačila. Zato je pomembno, da se uporabnike o ustanovitvi pravnoorganizacijske oblike, ki bo lastnica portala in z njim povezanih sredstev, pravočasno obvesti in se jim razkrije namen za to odločitev, ki je zgolj formalizacija delovanja spletne skupnosti do drugih pravnih oseb. V tej luči je verjetno najbolj primerno, da se ustanovi društvo, saj bi lahko ustanovitev gospodarske družbe, npr. družbe z omejeno odgovornostjo, negativno vplivala na uporabnike skupnosti, ki bi lahko v preoblikovanju videli profitni motiv upravljavcev skupnosti in sebe kot sredstvo za doseg le-tega.

7. POTENCIAL SPLETNIH SKUPNOSTI V GOSPODARSTVU

V osrednjem delu diplomskega dela se v večji meri posvečam proučevanju spletne skupnosti Slo-Tech predvsem z vidika oglaševanja in njegovih potencialov v okviru spletne skupnosti. Vendar pa se je treba zavedati, da spletne skupnosti postajajo pomemben element tudi v ostalih poslovnih funkcijah in podjetjih samih in ne služijo zgolj kot oglaševalsko orodje.

Spletne strani podjetij, ki omogočajo dvosmerno interakcijo z obiskovalci strani so že potencialne spletne skupnosti. Z njimi podjetja lahko krepijo svojo blagovno znamko, obveščajo svoje potrošnike, dobivajo povratne informacije od potrošnikov in drugo. Armstrong in Hagel (1997, str. 18) sta mnenja, da je potencial spletnih skupnosti velik, vendar pa število potencialnih uporabnikov ni neskončno, zato bodo tisti, ki bodo prvi na trgu, imeli možnost pridobiti velike mase uporabnikov. Ko se bodo uporabniki interneta vključili v spletne skupnosti, ki bodo prve prisotne, jih bo veliko težje pridobiti v nove spletne skupnosti. Zato je za podjetja, ki želijo spletne skupnosti izkoristiti v trženjske namene, pomembno, da se tega lotijo čimprej.

Trženje pa ni edina poslovna funkcija, na katero spletne skupnosti lahko vplivajo in katera si z njimi lahko pomaga. V nadaljevanju podajam nekatere izmed načinov, na katere so spletne skupnosti še lahko prisotne v podjetjih in gospodarstvu.

Podpora potrošnikom oz. uporabnikom svojih izdelkov ali storitev se je v nekaterih primerih izkazala za učinkovitejšo s podporo spletnih skupnosti. Predvsem se na ta način

lahko znižajo stroški. Hewlett-Packard ima za brezplačno svetovanje svojim uporabnikom preko telefona stroške v višini 7 USD, medtem ko stroški za brezplačno svetovanje svojim uporabnikom prek spletne skupnosti, ki so jo ustvarili prav v ta namen, znašajo 0,5 USD. Od vseh telefonskih klicev jih kar 30 % že lahko preusmerijo na spletne strani, kjer se težave rešujejo v okviru spletne skupnosti. Okoli 60 % vseh problemov se v okviru spletne skupnosti reši v manj kot dveh urah (The Economist, 2005).

Tudi raziskave in razvoj v podjetjih se lahko deloma prenesejo na spletne skupnosti. Dober primer je spletna skupnost InnoCentive (www.innocentive.com), ki služi kot povezava med strokovnjaki iz različnih področij⁸ in podjetji. Podjetja na spletni skupnosti predstavijo problem, s katerim se soočajo, ponudijo nagrado za njegovo rešitev in rok za oddajo rešitev. Na drugi strani posamezniki z različnih koncev sveta poskušajo ponujene probleme rešiti in si s tem pridobiti denarne nagrade podjetij.

Spletne skupnosti lahko znotraj podjetij, ki jih sestavljajo zaposleni v podjetju, služijo kot dodatno orodje s katerim zaposleni razpolagajo v okviru svojega delovanja v podjetju. Njihovim članom omogočajo boljšo in hitrejšo komunikacijo ter tesnejše sodelovanje. Za tovrstne skupnosti ni treba, da so odprte navzven, saj je njihov namen zgolj izboljšati delovanje podjetja v okviru lastnega delovanja. Pomembne so zaradi več vzrokov. Če je podjetje razpršeno na več različnih geografskih lokacijah, ki so lahko med seboj oddaljene več tisoč kilometrov, tovrstne skupnosti omogočajo stalno komunikacijo med zaposlenimi, spoznavanje načinov dela v drugih delih podjetja, hitrejšo učenje in učinkovitejše sodelovanje med posameznimi deli podjetja. V primeru podjetij, kjer poslovanje temelji na projektnem delu, se lahko s pomočjo internih spletnih skupnosti hitreje formirajo timi, ki nato tudi lažje sodelujejo s pomočjo spletne skupnosti.

Ravno tako so pomembne spletne skupnosti, ki med seboj povezujejo več posameznih podjetij. Podjetje se na ta način lahko poveže s svojimi dobavitelji, kupci, sorodnimi podjetji ali s tistimi, za katere ugotovi, da bo prek spletne skupnosti izboljšalo svoje poslovanje in doseglo željene sinergije, do katerih bi na druge načine težje prišlo. Tako s spletnimi skupnostmi med podjetji zaposleni širijo mreže poznanstev, izmenjujejo izkušnje, hitreje in učinkoviteje poslujejo ter so vseskozi v kontaktu z ostalimi njim pomembnimi podjetji.

8. SKLEP

⁸ Prednjačita biologija in kemija, vendar pa se nekateri problemi nanašajo tudi na druga področja kot so npr. industrijsko oblikovanje.

Internet, predvsem pa svetovni splet, sta v zadnjem desetletju doživela skokovit razmah v številu uporabnikov, ki se ju poslužujejo za izobraževanje, nakupovanje, zabavo, poslovanje in še mnogo drugih dejavnosti. To pa pomeni, da se vedno večji del življenja ljudi seli na internet in svetovni splet. Kot se v resničnem življenju ljudje srečujejo na javnih mestih, na sestankih, doma ali še kje, tako tudi na internetu pride do interakcij med različnimi ljudmi. Ena izmed teh možnosti so tudi spletne skupnosti. Ker se povečuje uporaba interneta in svetovnega spleta se povečuje tudi zanimanje oglaševalcev za internet kot medij oglaševanja. V besedilu sem se usmeril na točno določen del svetovnega spleta, in sicer spletne skupnosti.

Namen mojega diplomskega dela je bil analizirati spletne skupnosti ter oceniti njihovo primernost z vidika oglaševalskega medija. Pri tem sem se osredotočil na spletno skupnost Slo-Tech, ki je ena izmed največjih slovenskih spletnih skupnosti. Zastavljene naloge sem se lotil s sodelovanjem v spletni skupnosti Slo-Tech, anketiranjem njenih uporabnikov, sodelovanjem z upravljavci spletne skupnosti in pregledom aktualne strokovne literature iz obravnavanega področja. Z analizo tako pridobljenih podatkov sem prišel do zaključkov v zvezi z ustreznostjo oglaševanja kot vira financiranja spletne skupnosti Slo-Tech.

Spletne skupnosti vsekakor so potencialni medij oglaševanja, ki bodo s svojim razvojem postajale le še močnejše, saj se vedno več ljudi odloča za uporabo interneta in spletnih skupnosti, kar jim povečuje oglaševalski doseg. Ravno doseg, ki ga spletne skupnosti premorejo, in pa usmerjeno oglaševanje, ki ga omogočajo, pa je tisto kar je za oglaševalce najpomembnejše in kar jih najbolj privlači. Mnogo uspešnih spletnih skupnosti se poslužuje oglaševanja kot enega izmed mnogih virov financiranja. Vendar pa so upravljavci tovrstnih spletnih skupnosti pazljivi, da z oglaševanjem ne zasičijo uporabnikov in jih tako ne odvrnejo od obiskovanja spletne skupnosti.

Spletna skupnost Slo-Tech je zaradi svoje tematike zelo specifična, saj pokriva področja računalništva in sodobnih tehnologij, med katere uvrščamo tudi internet. To pomeni, da so njeni uporabniki dobro seznanjeni z internetom in njegovimi problematikami, ter so tako še bolj kritični do težav, ki se na internetu pojavljajo. Ena izmed težav je vsekakor prezasičenost interneta z oglasi, česar se uporabniki spletne skupnosti Slo-Tech dobro zavedajo, kar izhaja iz njihove večje nenaklonjenosti oglaševanju v primerjavi z ostalimi uporabniki interneta. Njihov odnos do oglaševanja je zadržan, zato je pri oglaševanju na njihovi spletni skupnosti pomembno postopno uvajanje. Kljub temu pa se uporabniki zavedajo prednosti, ki jih oglaševanje na spletni skupnosti Slo-Tech lahko prinese: dodatna finančna sredstva za obstoj in nadaljni razvoj skupnosti. Glede na rezultate analize bi težko rekli, da je spletna skupnost Slo-Tech privlačna za oglaševalce, kar pa izhaja ravno iz zgoraj navedenega. Oglaševanje kot potencialni finančni vir spletne skupnosti Slo-Tech torej je možno, vendar ga je treba vzeti z zadržkom in iskati druge možne vire financiranja v primeru, da z oglaševalci ne bi dosegli željenih učinkov oglaševanja in bi se odločili prenehati oglaševati na spletni skupnosti.

Na podlagi analize v diplomskem delu ugotavljam, da spletna skupnost Slo-Tech ni najboljši primer spletne skupnosti, ki bi bila zanimiva za oglaševalce. Vendar sem mnenja, da je to predvsem na račun tematike spletne skupnosti in posledično visoki stopnji osveščenosti uporabnikov kar se tiče pretiranega spletnega oglaševanja. Smotna bi bila primerjava spletne skupnosti Slo-Tech z ostalimi spletnimi skupnostmi s podobno tematiko ter s spletnimi skupnostmi z drugačnimi tematiki. Na podlagi teh primerjav bi lahko sklepali, ali se ugotovitve v mojem diplomskem delu lahko nanašajo tudi na ostale spletne skupnosti. Moje mnenje je, da bi se rezultati za spletno skupnost Slo-Tech razlikovali od ostalih spletnih skupnosti z drugačnimi tematikami, ravno zaradi tematike, ki jo spletna skupnost Slo-Tech pokriva.

Spletne skupnosti pa v podjetjih in gospodarstvu ne služijo zgolj kot trženjsko orodje, temveč so uporabljene tudi v druge namene. Tako lahko srečamo spletne skupnosti kot načine za izboljšanje komunikacije znotraj podjetij ali med partnerskimi podjetji. Poleg tega si s spletnimi skupnostmi podjetja pomagajo pri raziskavah, razvoju, podpori uporabnikom itd. Uspešna podjetja bodo v prihodnosti ta novi medij znala kreativno izrabiti ne zgolj za oglaševanje, temveč tudi za uspešnejše komuniciranje, povezovanje in sodelovanje s kupci, dobavitelji, konkurenti in ostalimi pomembnimi subjekti iz svojega poslovnega okolja.

LITERATURA

1. Armstrong Arthur, Hagel John III: The Real Value of On-line Communities. Harvard Business Review, Boston, 74(1996), 3, str. 134–141.
2. Armstrong Arthur, Hagel John III: Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Boston : Harvard Business School Press, 1997. 239 str.
3. Barnatt Christopher: Virtual Communities and Financial Services – On-line Business Potentials and Strategic Choice. International Journal of Bank Marketing, Bradford, 16(1998), 4, str. 161–169.
4. Cothrel Joseph, Williams Ruth: On-Line Communities. Knowledge Management Review, London, 1(1999), 6, str. 20–25.
5. Flavian Carlos, Guinaliu Miguel: The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet. International Journal of Retail and Distribution Management, Bradford, 33(2005), 6, str. 405–425.
6. Hof Robert: Internet Communities. Business Week, 5.5.1997.
7. Hof Robert: The Power of Us. Business Week, 20.6.2005.
8. Internet Businesses: Happy e-birthdays. The Economist, London, 21.7.2005, str. 62–63.
9. Kaufman Felix: Data Systems That Cross Corporate Boundaries. Harvard Business Review, 44(1966), 1, str. 141–152.
10. Kotler Philip: Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control. Eighth Edition. London : Prentice Hall International, 1994. 801 str.
11. Kozinets Robert: The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, Birmingham, ZDA, 39(2002), 1, str. 61–72.
12. Maclaran Pauline, Catterall Miriam: Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 20(2002), 6, str. 319–326.
13. Peppard Joe, Rylander Anna: Products and Services in Cyberspace. International Journal of Information Management, 25(2005), 4, str. 335–345.
14. Plant Robert: Online Communities. Technology in Society, 26(2004), 1, str. 51–65.
15. Preece Jenny: Online Communities: Designing Usability, Support Sociability. Chichester : John Wiley & Sons, 2000. 464 str.
16. Preece Jenny: Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. Behaviour & Information Technology Journal, Oxford, 20(2001), 5, str. 347–356.
17. Rheingold Howard: The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Revised edition. Boston : The MIT Press, 2000. 360 str.

VIRI

1. IAB Internet Advertising Report. PricewaterhouseCoopers, 19 str. [URL: http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf], april 2005.
2. IAB/PwC Release Fourth-Quarter and FY 2005 Internet Ad Revenue Figures. [URL: http://www.iab.net/news/pr_2006_03_01.asp], 8.3.2006.
3. Bartle Richard: Early MUD history. [URL: <http://www.mud.co.uk/richard/mudhist.htm>], 15.11.1990.
4. Wikipedia: Internet. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>], 20.3.2006.
5. Marketocracy. [URL: <http://www.marketocracy.com/>], 26.2.2006.
6. Odnos do spletnega oglaševanja – primerjava (RIS 1999, RIS 2000, RIS 2002, RIS 2004, Slo-Tech 2005). [URL: <http://slike.slo-tech.com/16309.jpg>], 20.4.2006.
7. Slo-Tech. [URL: <http://www.slo-tech.com>], februar 2006 – junij 2006.
8. Usage Statistics for slo-tech.com. [URL: <http://www.slo-tech.com/status>], 18.5.2006.
9. Yahoo! Music. [URL: <http://music.yahoo.com>], 22.3.2006.
10. Second Life: Your world, your imagination. [URL: <http://secondlife.com/>], 26.2.2006.
11. Innocentive. [URL: <http://www.innocentive.com>], 25.5.2006.
12. Amazon.com. [URL: <http://www.amazon.com>], 10.3.2006.
13. Boycott City. [URL: <http://www.boycottcity.org>], 30.3.2006.
14. Braintalk.com. [URL: <http://www.braintalk.com>], 10.3.2006.
15. C-span.org. [URL: <http://www.c-span.org>], 10.3.2006.
16. Cancerpage – cancer information and community. [URL: <http://www.cancerpage.com>], 10.3.2006.
17. Central Intelligence Agency. [URL: <http://www.cia.gov>], 10.3.2006.
18. Ebay. [URL: <http://www.ebay.com>], 10.3.2006.
19. European Union Internet Usage and Population Stats. [URL: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>], 16.3.2006.
20. World Internet Usage Statistics and Population Stats. [URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], 16.3.2006.
21. Internet Users – Top 20 Countries. [URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>], 16.3.2006.
22. MI5. [URL: <http://www.mi5.gov.uk>], 10.3.2006.
23. Mimovrste – spletni nakupovalni center. [URL: <http://www.mimovrste.si>], 10.3.2006.
24. National Aeronautics and Space Administration. [URL: <http://www.nasa.gov>], 10.3.2006.
25. National Science Foundation. [URL: <http://www.nsf.gov>], 10.3.2006.
26. The WELL. [URL: <http://www.well.com/>], 8.3.2006.

PRILOGE

PRILOGA 1: IZGLED SPLETNE SKUPNOSTI SLO-TECH.....	40
PRILOGA 2: VPRAŠALNIK.....	41
PRILOGA 3: REZULTATI RAZISKAVE.....	46
PRILOGA 4: SLOVAR TUJIH IZRAZOV.....	58

PRILOGA 1: IZGLED SPLETNE SKUPNOSTI SLO-TECH

The screenshot shows the Slo-Tech website in Microsoft Internet Explorer. The browser title is "Slo-Tech | nova perspektiva računalništva - Microsoft Internet Explorer". The website has a navigation menu on the left with categories like "Novice", "Članki", "Testi", "Forum", "Pravila", "Povezave", "Ostalo", and "Anketa". The main content area features a news article titled "Ponedeljek, 12. 6. 2006" and "Tech Ed 2006 (08:19)". The article discusses the Microsoft Tech Ed conference in Boston, focusing on virtualization and cloud computing. It mentions speakers like Bob Mugli and Ray Ozzie, and topics like SaaS, virtual servers, and system management tools. The article also includes a "Tech Ed 2006" link and a "Google ponuja sinhronizacijo nastavitve Firefox" link. The right sidebar contains "Nastavitve", "Zadnje novice", "Še se kadi", and "Menjava kondenzatorjev na osnovni plošči". The bottom of the page shows a "Predlagajte vprašanje za naslednjo anketo!" section.

Vir: Slo-Tech, 2006.

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK

Sem Jure Erjavec, absolvent na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za svoje diplomsko delo pripravljam raziskavo o spletnih skupnosti, v okviru katere analiziram tudi spletno skupnost Slo-Tech. Da bo analiza lahko kakovostno in uspešno izvedena, pa potrebujem tudi vašo pomoč. Zato vas naprošam, da mi naklonite nekaj minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja.

1. del: Splošna vprašanja

1. Spol:
 - a) ženski
 - b) moški

2. Starost:

3. Dokončana izobrazba:
 - a) osnovnošolska in manj
 - b) srednješolska
 - c) visokošolska
 - d) univerzitetna
 - e) magisterij, specializacija in več

4. Status:
 - a) osnovnošolec
 - b) dijak
 - c) študent
 - d) zaposlen
 - e) nezaposlen
 - f) upokojenec

2. del: Uporaba interneta

5. Koliko ur dnevno v povprečju uporabljate internet?
 - a) manj kot 1 uro
 - b) 1-2 uri
 - c) 3-4 ure
 - d) 5-8 ur
 - e) več kot 8 ur

6. Koliko let že uporabljate internet?
 - a) manj kot 1 leto
 - b) 1-2 leti
 - c) 3-6 let
 - d) več kot 6 let

7. Hitrost vaše povezave:

- a) do 128kbit
- b) nad 128kbit do 512kbit
- c) 512kbit do 1Mbit
- d) nad 1 Mbit do 4 Mbit
- e) nad 4 Mbit

8. Čemu posvetite več časa, ko uporabljate internet:

- a) »surfam« po različnih še nepoznanih oziroma novih straneh
- b) obiskujem že znane strani

9. Kako pogosto uporabljate internet za naslednje aktivnosti?

	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto
V službene namene					
Izobraževanje					
Zabava					
Novice					
Hobiji, konjički					
Igranje igrice					
Komuniciranje z drugimi ljudmi					
Nakupovanje					

10. Kako pogosto uporabljate posamezno obliko komuniciranja z drugimi uporabniki?

	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto
E-mail					
E-mail liste					
Konference ali forumi					
Klepetalnice v živo					
Internetna telefonija					
Spletne igre					

3. del: Slo-Tech vprašanja

11. Kje ste izvedeli za spletno skupnost Slo-Tech?

- a) prek znancev, prijateljev, sodelavcev, sošolcev, sorodnikov
- b) prek medijev
- c) z internetnimi iskalniki
- d) po naključju
- e) drugo (navedite) _____

12. Kako pogosto obiskujete spletno skupnost Slo-Tech?

- a) večkrat na dan
- b) dnevno
- c) tedensko
- d) mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno
- f) na Slo-Tech sem prvič

13. Koliko časa že obiskujete spletno skupnost Slo-Tech?

- a) manj kot 2 meseca
- b) več kot 2 meseca
- c) več kot 6 mesecev
- d) več kot 1 leto
- e) več kot 3 leta
- f) od vsega začetka

14. Na kratko navedite zakaj obiskujete spletno skupnost Slo-Tech:

15. Kako bi opisali spletno skupnost Slo-Tech?

	Se ne strinjam	Se deloma strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Spletna skupnost, namenjena druženju					
Spletna skupnost, namenjena izmenjavi in pridobivanju podatkov/informacij					
Spletna skupnost, namenjena resnim debatam oziroma izmenjavi mnenj					
Spletna skupnost, namenjena zabavi					
Spletna skupnost, namenjena računalništvu in sodobnim tehnologijam					

16. Ali ste že kdaj sodelovali pri srečanju uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech v živo?

- a) da, več kot trikrat
- b) da, dvakrat do trikrat
- c) da, enkrat
- d) ne

17. Ali aktivno sodelujete na spletni skupnosti Slo-Tech (forumi, novice, članki, ankete itd.)?

- a) da
- b) ne

18. Če ste na vprašanje številka 17 odgovorili z DA, potem navedite na katerih delih spletne skupnosti Slo-Tech sodelujete aktivno:

- a) forumi
- b) novice
- c) članki
- d) izpolnjevanje anket
- e) moderiranje
- f) drugo (navedite) _____

19. Če ste na vprašanje številka 17 odgovorili z DA, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

Na Slo-Tech spletni skupnosti aktivno sodelujem, ker ...	Se ne strinjam	Se deloma strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Me zanima tematika portala					
Iščem nasvete/pomoč					
Nudim nasvete/pomoč					
Hočem dobiti potrditev za svoje delo/prispevke					
Se čutim pripadnega spletni skupnosti					
Želim prispevati k spletni skupnosti, ker to delajo tudi ostali člani					
Se potem bolje počutim					

20. Ali menite, da na se računalništvo in informacijske tehnologije dobro spoznate?

Se odlično spoznam	Se dobro spoznam	Sem nevtralen	Se deloma spoznam	Se ne spoznam

21. Ko kupujem računalniško opremo si pomagam tudi s spletno skupnostjo Slo-Tech (pregledam članke, berem in vprašam na forumih in drugo)

Nikoli	Skoraj nikoli	Pretežno	Skoraj vedno	Vedno

22. Na izbiro trgovine, kjer opravim nakup računalniške opreme, vplivajo tudi komentarji ostalih uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech

Nikoli	Skoraj nikoli	Pretežno	Skoraj vedno	Vedno

23. Zaradi komentarjev ostalih uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech sem že kdaj zamenjal mesto nakupa računalniške opreme

Da, večkrat	Da, enkrat	Ne

24. Ali kdaj dvomite o strokovnosti komentarjev ostalih uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech o računalniški opremi?

Nikoli	Skoraj nikoli	Pretežno	Skoraj vedno	Vedno

25. Ali bi propagandna sporočila podjetij na forumu Slo-Tech lahko vplivala na vaše odločitve o nakupih računalniške opreme?

Nikoli	Skoraj nikoli	Pretežno	Skoraj vedno	Vedno

26. Ali bi propagandna sporočila podjetij na spletni skupnosti Slo-Tech lahko bolj vplivala na vaše odločitve o nakupih računalniške opreme kot druge oblike propagandne dejavnosti podjetij?

Nikoli	Skoraj nikoli	Pretežno	Skoraj vedno	Vedno

27. Ali bi propagandna sporočila podjetij lahko vplivala na vaše nakupne odločitve bolj kot komentarji in mnenja uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech?

Nikoli	Skoraj nikoli	Pretežno	Skoraj vedno	Vedno
--------	---------------	----------	--------------	-------

28. Prikrita propagandna sporočila me zelo motijo

Se ne strinjam	Se deloma strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
----------------	--------------------	---------------	-------------	-----------------------

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA 3: REZULTATI RAZISKAVE

Vprašanje 1 – Spol

Vprašanje 1

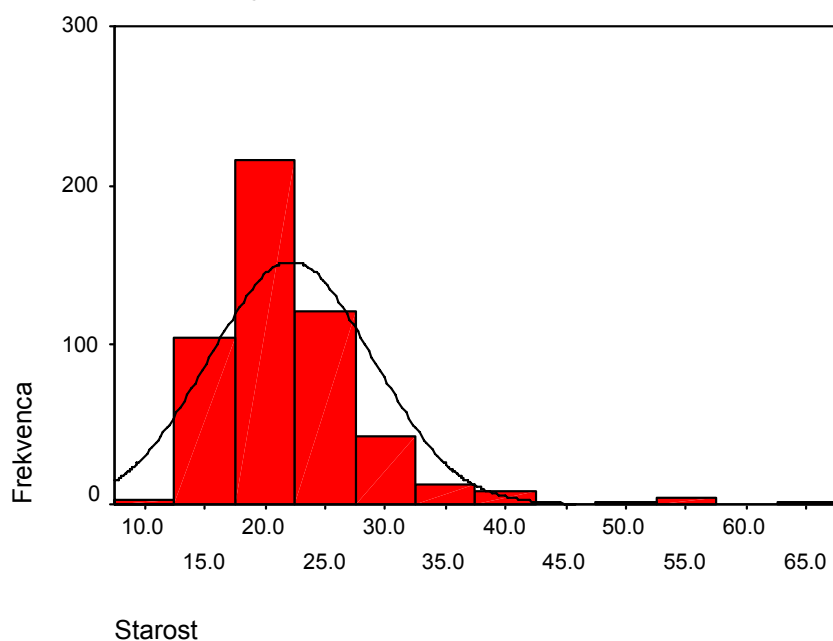
	Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni moški	463	89.7	89.7	89.7
ženski	53	10.3	10.3	100.0
Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 2 – Starost

Vprašanje 2

	Število odgovorov	Najnižja starost	Najvišja starost	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Starost	516	9	65	22.17	6.754

Vprašanje 2



Vprašanje 3 – Dokončana izobrazba

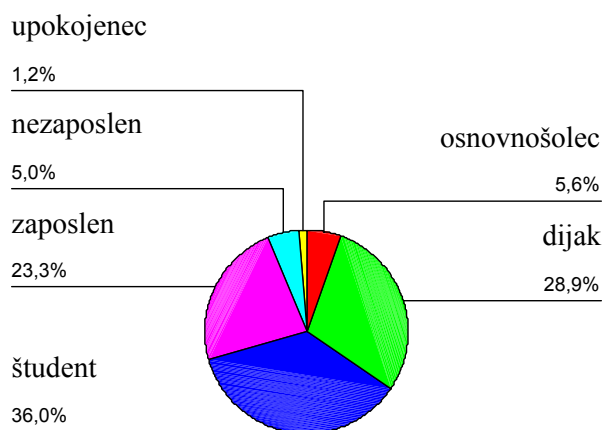
Vprašanje 3

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	osnovnošolska in manj	131	25.4	25.4	25.4
	srednješolska	315	61.0	61.0	86.4
	visokošolska	37	7.2	7.2	93.6
	univerzitetna	23	4.5	4.5	98.1
	magisterij, specializacija in več	10	1.9	1.9	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 4 – Status

Vprašanje 4

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	osnovnošolec	29	5.6	5.6	5.6
	dijak	149	28.9	28.9	34.5
	študent	186	36.0	36.0	70.5
	zaposlen	120	23.3	23.3	93.8
	nezaposlen	26	5.0	5.0	98.8
	upokojenec	6	1.2	1.2	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	



Vprašanje 5 – Koliko ur dnevno v povprečju uporabljate internet?

Vprašanje 5

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	manj kot 1 uro	11	2.1	2.1	2.1
	1-2 uri	107	20.7	20.7	22.9
	3-4 ure	198	38.4	38.4	61.2
	5-8 ur	113	21.9	21.9	83.1
	več kot 8 ur	87	16.9	16.9	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 6 – Koliko let že uporabljate internet?

Vprašanje 6

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	manj kot 1 leto	15	2.9	2.9	2.9
	1-2 leti	41	7.9	7.9	10.9
	3-6 let	206	39.9	39.9	50.8
	več kot 6 let	254	49.2	49.2	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 7 – Hitrost vaše povezave?

Vprašanje 7

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	do 128 kb/s	23	4.5	4.5	4.5
	nad 128 kb/s do 512 kb/s	30	5.8	5.8	10.3
	nad 512 kb/s do 1 Mb/s	198	38.4	38.4	48.6
	nad 1 Mb/s do 4 Mb/s	199	38.6	38.6	87.2
	nad 4 Mb/s	66	12.8	12.8	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 8 – Čemu posvetite več časa, ko uporabljate internet?

Vprašanje 8

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	"surfam" po različnih še nepoznanih oziroma novih straneh	78	15.1	15.1	15.1
	obiskujem že znane strani	438	84.9	84.9	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 9 – Kako pogosto uporabljate internet za naslednje aktivnosti?

Vprašanje 9

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
v službene namene	516	2.99	1.525
izobraževanje	516	3.73	.959
zabava	516	3.91	.938
novice	516	3.91	1.049
hobiji	516	3.69	1.074
igranje igrice	516	2.55	1.285
komuniciranje z drugimi ljudmi	516	4.05	1.008
nakupovanje	516	2.34	.942

Vprašanje 10 – Kako pogosto uporabljate posamezno obliko komuniciranja z drugimi?

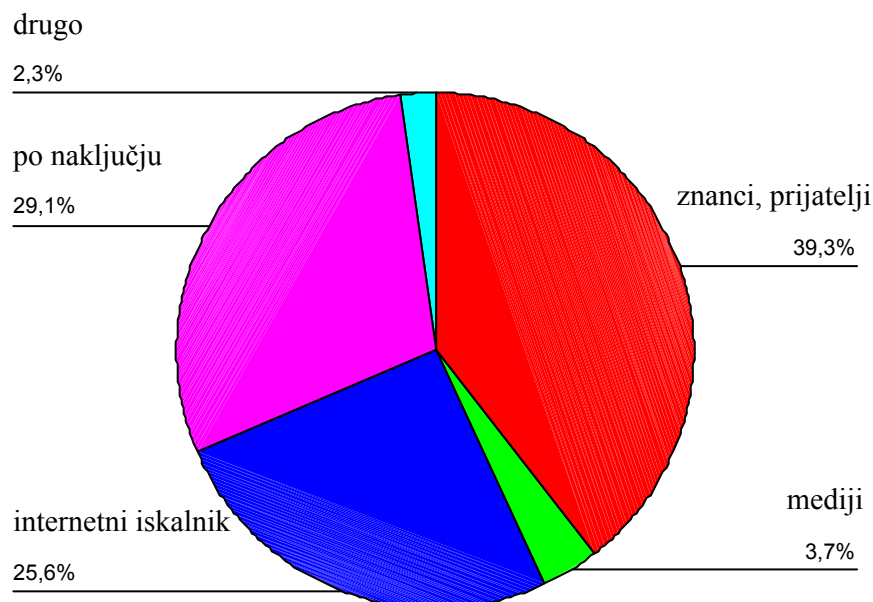
Vprašanje 10

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
e-mail	516	3.93	1.121
e-mail liste	516	2.29	1.285
konference ali forumi	516	3.56	1.182
klepetalnice	516	2.50	1.353
internetna telefonija	516	2.26	1.327
spletne igre	516	2.25	1.323

Vprašanje 11 – Kje ste izvedeli za spletno skupnost Slo-Tech?⁹

Vprašanje 11

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	preko znancev, prijateljev, sodelavcev, sošolcev, sorodnikov	203	39.3	40.3	40.3
	preko medijev	19	3.7	3.8	44.0
	z internetnimi iskalniki	132	25.6	26.2	70.2
	po naključju	150	29.1	29.8	100.0
	Skupaj	504	97.7	100.0	
Izključeni	drugo	12	2.3		
Skupaj		516	100.0		



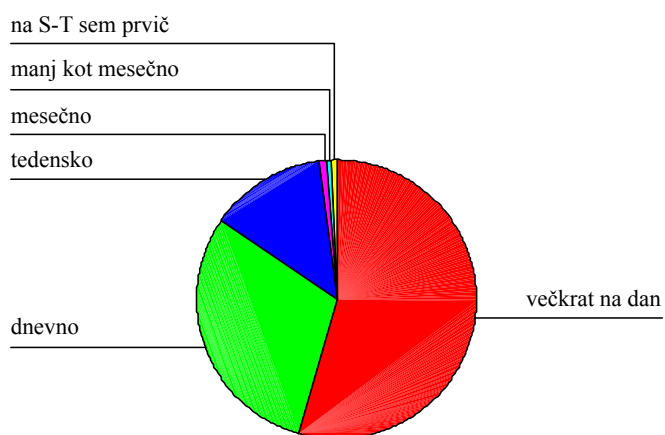
⁹ Ker je z odgovorom »drugo« odgovorilo le 2,3% vseh anketiranih, sem jih zaradi lažje analize izključil iz analize vprašanja št. 11

Vprašanje 12 – Kako pogosto obiskujete spletno skupnost Slo-Tech?

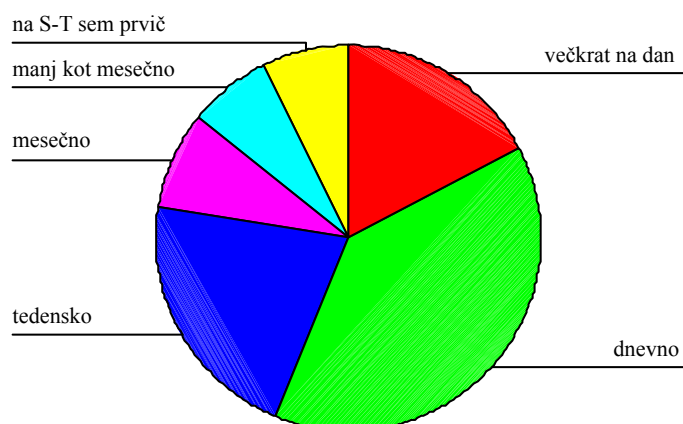
Vprašanje 12

	Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni večkrat na dan	163	31.6	31.6	31.6
dnevno	183	35.5	35.5	67.1
tedensko	95	18.4	18.4	85.5
mesečno	28	5.4	5.4	90.9
manj kot enkrat mesečno	23	4.5	4.5	95.3
na Slo-Tech sem prvič	24	4.7	4.7	100.0
Skupaj	516	100.0	100.0	

Aktivni uporabniki (n=200)



Neaktivni uporabniki (n=316)



Vprašanje 13 – Koliko časa že obiskujete spletno skupnost Slo-Tech?

Vprašanje 13

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	manj kot 2 meseca	39	7.6	7.6	7.6
	več kot 2 meseca	17	3.3	3.3	10.9
	več kot 6 mesecev	30	5.8	5.8	16.7
	več kot 1 leto	179	34.7	34.7	51.4
	več kot 3 leta	153	29.7	29.7	81.0
	(skoraj) od vsega začetka	98	19.0	19.0	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 14 – Na kratko navedite zakaj obiskujete spletno skupnost Slo-Tech¹⁰

Vprašanje 15 – Kako bi opisali spletno skupnost Slo-Tech?

Vprašanje 15

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
namenjena druženju	516	2.95	1.015
namenjena izmenjavi in pridobivanju podatkov/informacij	516	4.35	.829
namenjena resnim debatam	516	3.84	.982
namenjena zabavi	516	2.97	1.040
namenjena računalništvu in sodobnim tehnologijam	516	4.51	.811

Vprašanje 16 – Ali ste že kdaj sodelovali pri srečanju uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech v živo?

Vprašanje 16

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	da, več kot trikrat	14	2.7	2.7	2.7
	da, dvakrat do trikrat	17	3.3	3.3	6.0
	da, enkrat	29	5.6	5.6	11.6
	ne	456	88.4	88.4	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

¹⁰ Enostavna statistična analiza odgovorov ni bila mogoča, saj so bili odgovori med seboj zelo heterogeni ter zgolj opisni in so zato uporabljeni le pri opisnem delu analize.

Vprašanje 17 – Ali aktivno sodelujete na spletni skupnosti Slo-Tech (forumi, novice, članki, ankete itd.)?

Vprašanje 17

	Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni da	200	38.8	38.8	38.8
ne	316	61.2	61.2	100.0
Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 18 – Če ste na vprašanje številka 17 odgovorili z DA, potem navedite na katerih delih spletne skupnosti Slo-Tech sodelujete aktivno¹¹

Vprašanje 18

	Forum	Novice	Članki	Izpolnjevanje anket	Moderiranje
N Vključeni	200	200	200	200	200
Izključeni	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina	1.07	1.68	1.89	1.50	1.93
Standardni odklon	.256	.470	.314	.501	.256

Vprašanje 19 – Če ste na vprašanje številka 17 odgovorili z DA, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Na Slo-Tech spletni skupnosti aktivno sodelujem, ker ...

Vprašanje 19

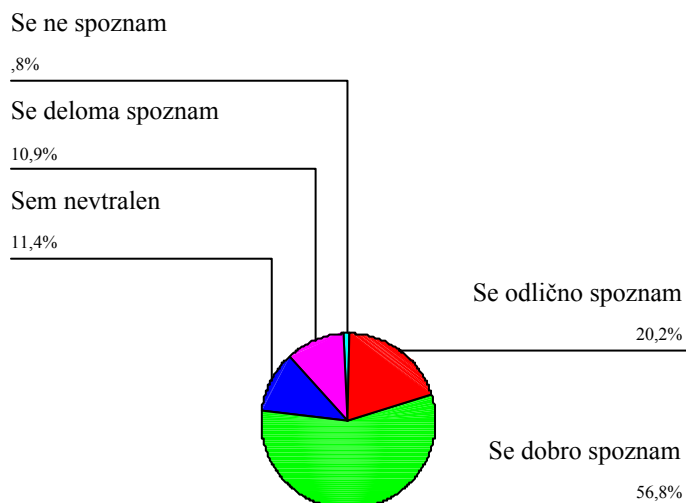
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
me zanima tematika portala	200	4.17	.964
iščem nasvete/pomoč	200	3.90	1.056
nudim nasvete/pomoč	200	3.66	1.049
hočem dobiti potrditev za svoje delo/prispevke	200	2.45	1.239
se čutim pripadnega spletni skupnosti	200	2.91	1.204
želim prispevati k skupnosti, ker to pocno tudi ostali člani	200	3.14	1.355
se potem bolje počutim	200	2.89	1.322

¹¹ Odgovori »da« so ovrednoteni z »1«, odgovori »ne« so ovrednoteni z »2«, aritmetična sredina in standardni odklon pa sta računana na podlagi teh vrednosti.

Vprašanje 20 – Ali menite, da se na računalništvo in informacijske tehnologije dobro spoznate?

Vprašanje 20

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	Se odlično spoznam	104	20.2	20.2	20.2
	Se dobro spoznam	293	56.8	56.8	76.9
	Sem nevtralen	59	11.4	11.4	88.4
	Se deloma spoznam	56	10.9	10.9	99.2
	Se ne spoznam	4	.8	.8	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	



Vprašanje 21 – Ko kupujem računalniško opremo si pomagam tudi s spletno skupnostjo Slo-Tech (pregledam članke, berem in vprašam na forumih in drugo)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Vprašanje 21	516	3.03	1.172

Vprašanje 21

		Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni	nikoli	71	13.8	13.8	13.8
	skoraj nikoli	83	16.1	16.1	29.8
	pretežno	174	33.7	33.7	63.6
	skoraj vedno	137	26.6	26.6	90.1
	vedno	51	9.9	9.9	100.0
	Skupaj	516	100.0	100.0	

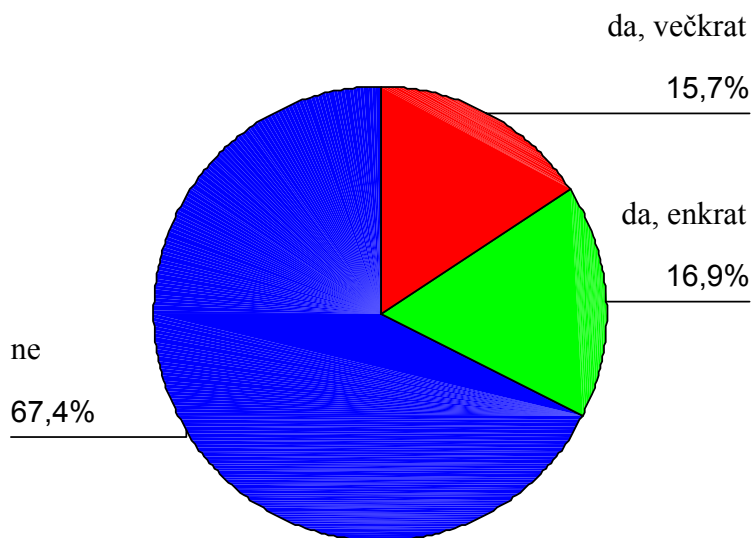
Vprašanje 22 – Na izbiro trgovine, kjer opravim nakup računalniške opreme, vplivajo tudi komentarji ostalih uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Vprašanje 22	516	2.60	1.088

Vprašanje 23 – Zaradi komentarjev ostalih uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech sem že kdaj zamenjal mesto nakupa računalniške opreme

Vprašanje 23

	Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni Da, večkrat	81	15.7	15.7	15.7
Da, enkrat	87	16.9	16.9	32.6
Ne	348	67.4	67.4	100.0
Skupaj	516	100.0	100.0	



Vprašanje 24 – Ali kdaj dvomite o strokovnosti komentarjev ostalih uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech o računalniški opremi?

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Vprašanje 24	516	2.55	.780

Vprašanje 24

	Število odgovorov	%	Vključeni %	Kumulativa %
Vključeni nikoli	33	6.4	6.4	6.4
skoraj nikoli	215	41.7	41.7	48.1
pretežno	230	44.6	44.6	92.6
skoraj vedno	27	5.2	5.2	97.9
vedno	11	2.1	2.1	100.0
Skupaj	516	100.0	100.0	

Vprašanje 25 – Ali bi propagandna sporočila podjetij na forumu Slo-Tech lahko vplivala na vaše odločitve o nakupih računalniške opreme?

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Vprašanje 25	516	1.94	.888

Vprašanje 26 – Ali bi propagandna sporočila podjetij na spletni skupnosti Slo-Tech lahko bolj vplivala na vaše odločitve o nakupih računalniške opreme kot druge oblike propagandne dejavnosti podjetij?

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Vprašanje 26	516	2.01	.913

Vprašanje 27 – Ali bi propagandna sporočila podjetij lahko vplivala na vaše nakupne odločitve bolj kot komentarji in mnenja uporabnikov spletne skupnosti Slo-Tech?

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Vprašanje 27	516	1.70	.880

Vprašanje 28 – Prikrita propagandna sporočila me zelo motijo

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Vprašanje 28	516	3.80	1.194

PRILOGA 4: SLOVAR TUJIH IZRAZOV

internet protocol	internetni protokol
world wide web	svetovni splet
pop-up window	odprtje novega okna z oglaševalskimi vsebinami v spletnem brskalniku ob prihodu na spletno stran
tracker	sledilni program
spam	neželjena elektronska pošta
chatroom	klepetalnica
bulletin board	elektronska oglasna deska
communities of transaction	skupnosti, ki temeljijo na prodaji in nakupih (transakcijah)
communities of interest	skupnosti, ki temeljijo na določeni tematski vsebini
communities of fantasy	fantazijske skupnosti
communities of relationship	skupnosti, ki združujejo uporabnike zaradi svojevrstnih življenjskih izkušenj
business-to-customer	odnos: podjetje – stranka
business-to-business	odnos: podjetje – podjetje
massive multiplayer online roleplaying game	spletna igra fantazijskih vlog
board	elektronska oglasna deska
ring	skupina spletnih strani z enako vsebino
lists	elektronske liste s skupno vsebino
dungeons	virtualne fantazijske tematske lokacije
peer production	ustvarjanje dodane vrednosti s sodelovanjem, izmenjavo mnenj ter podatkov
blog	spletni dnevnik
wiki	spletna stran, ki jo lahko dopolnjuje vsak obiskovalec
usage fee	članarina glede na porabljen čas
content fee	članarina glede na pridobljeno količino informacij in podatkov
e-mail	elektronska pošta
internet relay chat	internetni časovno realni pogovorni protokol