

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Saša Deželak

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

ŠIRJENJE NOVOSTI
PRIMER: ROLANJE

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

KAZALO

1. UVOD	1
2. NOVOST	2
2.1. Razlikovanje med izumom in novostjo	2
2.2. Opredelitev koncepta novosti	3
2.3. Inovativno vedenje	5
3. PROCES ŠIRJENJA NOVOSTI	7
3.1. Opredelitev koncepta širjenja novosti	7
3.1.1. Značilnosti novosti	8
3.1.2. Značilnosti družbenega sistema	11
3.2. Proces odločanja o novosti	12
3.3. Faze v procesu posvojitve novosti	14
3.4. Kategorije posvojiteljev novosti	16
3.4.1. Značilnosti različnih kategorij posvojiteljev	17
3.5. Oblike širjenja novosti	19
3.5.1. S-oblika krivulje širjenja	20
3.5.2. Eksponentna oblika krivulje širjenja	20
3.5.3. Širjenje in življenjski cikel izdelka (ŽCI)	21
3.5.3.1. Faza uvajanja izdelka na trg	23
3.5.3.2. Faza rasti prodaje izdelka	24
3.5.3.3. Faza zrelosti prodaje izdelka	25
3.5.3.4. Faza upadanja prodaje izdelka	26
4. KOMUNICIRANJE O NOVOSTI IN VLOGA KANALOV	27
KOMUNICIRANJA PRI ŠIRJENJU NOVOSTI	
4.1. Komuniciranje o novosti	27
4.1.1. Značilnosti inovatorjev	28
4.1.2. Značilnosti zgodnjih posvojiteljev	30
4.2. Dvostopenjski model komuniciranja	31
4.2.1. Večstopenjski model komuniciranja	32
4.3. Načini pospeševanja širjenja novosti	34

4.4. Vloga množičnega komuniciranja pri širjenju novosti	35
4.4.1. Vloga osebnega komuniciranja pri širjenju novosti	35
5. ROLANJE IN NJEGOVO ŠIRJENJE	37
5.1. Nastanek in razvoj rolerjev	37
5.1.1. Rolerji kot novost in prednosti rolanja	39
5.1.2. Vrste rolerjev in njihove značilnosti	40
5.2. Razvoj in širjenje rolanja v svetu	41
5.2.1. Razvoj in širjenje rolanja pri nas	43
5.2.2. Prednosti rolanja kot oblike športne rekreacije	45
5.2.3. Raziskave o športno-rekreativnih dejavnostih	47
5.3. Pospeševalci in zaviralci širjenja rolanja	49
5.4. Učinkovitost množičnega in osebnega komuniciranja pri širjenju rolanja	52
5.5. Komunikacijska vloga zaposlenih v šoli rolanja	53
5.6. Govorice in njihov pomen za šolo rolanja	55
6. ZAKLJUČEK	57
7. SEZNAM LITERATURE	60
8. SEZNAM SLIK	63

SEZNAM KRATIC

BTC	Blagovno – trgovski center
ICP	In-line Certification Program <i>(Izobraževalni program rolanja)</i>
IISA	International In-line Skating Association <i>(Mednarodna rollerska zveza)</i>
NSGA	The National Sporting Goods Association <i>(Nacionalno združenje proizvajalcev športnih dobrin)</i>
NSP	National Skate Patrol <i>(Pomoč rolarjem v prometu)</i>
SPVCP RS	Svet za preventivo in varnost v cestnem prometu Republike Slovenije
ZDA	Združene države Amerike

1. UVOD

Rolanje se je pojavilo v začetku osemdesetih let 20. stoletja kot novost. Najprej so ga sprejeli predvsem športniki in posamezni navdušenci. Ker ni predstavljalo prevelikega tveganja in so mu bile zato naklonjene tudi družbene okoliščine, se je začelo hitro širiti. Na ulicah, cestah, pločnikih in igriščih lahko opazimo čedalje več rolarjev, ki se peljejo mimo, izvajajo razne trike ali pa igrajo hokej. Največkrat gre za mlade ljudi, čeprav tudi starejši rolarji niso več izjema. Nasprotno, vedno več se jih odloča za to dejavnost. Zabava, sprostitev, mobilnost, hitrost in igra so tiste lastnosti, ki ljudi pritegnejo, da začnejo rolati.

V diplomskem delu bom prikazala rolanje kot novost in njegovo širjenje. Poskušala bom ugotoviti kako se je rolanje širilo v Sloveniji, kje v življenjskem ciklusu se trenutno nahaja in na kakšne načine lahko pripomoremo k njegovemu nadaljnemu širjenju. Poiskala bom dejavnike, ki širjenje rolanja zavirajo in tiste, ki predstavljajo podporo k njegovemu širjenju. Skušala bom ugotoviti kateri kanal komuniciranja je za širjenje rolanja najučinkovitejši.

V prvi polovici diplomskega dela bom opisala teoretične koncepte, ki so pomembni za razumevanje procesa širjenja novosti. Najprej bom opredelila novost in opisala vedenje potrošnika do novosti. Predstavila bom proces širjenja novosti in se posvetila opisu tistih dejavnikov in njihovih značilnosti, ki imajo za posvojitev in širjenje novosti bistven pomen. Za boljše razumevanje širjenja bom opisala faze, skozi katere mora posameznik, preden sprejeme novost. Širjenje novosti bom nato prikazala z vidika komuniciranja. Poskusila bom dokazati, da imajo mnenjski voditelji ključno vlogo pri širjenju novosti. Na koncu prvega dela diplome bom opisala še načine, s katerimi lahko povečamo sprejemljivost novosti in razloge, zaradi katerih je vloga osebnega komuniciranja pri širjenju novosti pomembnejša od vloge množičnega komuniciranja. V drugi polovici diplomskega dela bom teoretične koncepte iz prvega dela prenesla na rolanje. Začela bom s predstavitvijo nastanka in razvoja rolarjev ter širjenja rolanja v svetu in pri nas. Osredotočila se bom na vpliv, ki ga ima šola rolanja na možne uporabnike rolarjev in kako lahko le-ta prispeva k širjenju rolanja. Tu se bom omejila na komunikacijsko vlogo zaposlenih v šoli rolanja in vlogo govoric.

2. NOVOST

Najprej bomo opredelili pojme. Zaradi lažjega in boljšega razumevanja bomo v tem poglavju za pojave izuma, novosti in širjenja uporabili pojme invencija, inovacija in difuzija, ki so sicer tujke, vendar so kot termini uporabljeni v nekateri strokovni literaturi (Likar in drugi 2000, Mulej, Ženko 2004), v nadaljevanju pa bomo uporabljali slovenske prevode. Najprej si bomo pogledali, kakšna je razlika med invencijo in inovacijo, kaj sploh je inovacija in kakšno je inovativno vedenje.

2.1. Razlikovanje med izumom in novostjo

Invencije so plod inventivnega dela. Nekatere med njimi lahko z vključitvijo v proizvodni ali družbeni sistem postanejo potencialne inovacije. O inovacijah govorimo šele ob tržni unovčitvi invencije ali ob kaki drugi uporabi inventivnega dela. Opredelitev pojma inovacije in posledično pojma inovativnosti, kot dejavnosti inoviranja, je skoraj toliko kot avtorjev, ki inovacije neposredno proučujejo.

Haustein in Maier zavračata stališče o strogem ločevanju med invencijo in inovacijo. Invencija je namreč ena od stopenj v pridobivanju inovacij, ki pomenijo proces ustvarjanja, razvijanja, uporabe in širjenja novosti za nove ali že prepoznane potrebe (Haustein in Maier v Maleševič 1994: 4).

Spence pravi, da pogosto prihaja do zmede med opredelitvijo invencij in inovacij. Beseda inovacija se namreč pogosto uporablja za označevanje nečesa na novo ustvarjenega ali izdelanega. Tudi invencija je po njegovem lahko inovacija. Predvsem zaradi tega, ker gre pri obeh za nekaj novega. Toda hkrati velja, da inovacija ni nujno tudi invencija. Spence opredeli inovacijo kot »idejo, izdelek ali proces, ki ima drugačno uporabo in jo nekateri ljudje dojemajo kot novo« (Spence 1994: 4). Govori o različnih načinih, po katerih lahko pride do inovacije, in opredeli vire inovacij, med katerimi lahko najdemo glavno spodbudo za inovacijo. Ti viri so raziskovanje, invencija, odkritje, razvoj in reševanje problemov. Spence pravi, da velja invencija za ustvarjanje nečesa popolnoma novega, kar v preteklosti še ni obstajalo, vsaj v kakršni koli primerljivi obliki (Spence 1994: 32-33).

Devetak opredeli invencijo kot »idejo, opis ali model za novo ali izboljšano sredstvo, proizvod, proces ali sistem« (Devetak v Likar in drugi 2000: 16). Rebernik pa pravi, da najprej nastane invencija, ki jo definira kot »nov domislek, ki bo morda kdaj postal uporaben in koristen«. Šele nato nastane potencialna inovacija, ki zanj pomeni »uporaben, a ne še nujno donosen ali kako drugače koristen nov domislek« (Rebernik v Likar in drugi 2000: 16). Inovacija je po Reberniku zadnji člen invencijsko - inovacijske verige in je vsaka dokazano koristna novost. Matjaž Mulej je inovacije opredelil kot »vse koristne (in samo koristne!) novosti« (Mulej v Likar in drugi 2000: 8). Razdelil jih je v štiri skupine, in sicer po vsebini, po razlikovanju njihovih posledic, po nastanku ter po dolžnosti avtorjev ustvarjati kaj novega. Mulej¹ je v pogovoru omenil, da obstaja uradna definicija inovacije, ki pravi, da je inovacija »vsaka novost, ki jo uporabniki štejejo za koristno«.

2.2. Opredelitev koncepta novosti

Ko govorimo o novosti, navadno najprej pomislimo na izdelke, vendar pa so nove lahko tudi storitve, ideje ali lastnosti izdelkov. Včasih so novosti razvite samo zato, da pomagajo pospešiti posameznikovo odločitev o sprejetju nekega izdelka. Novost je lahko izdelek oziroma storitev, pa tudi ideja ali lastnost, ki jo potrošnik smatra za novo znotraj določenega tržnega segmenta in ki vpliva na obstoječe potrošniške vzorce. Novosti lahko spremenijo potrošniške vzorce. Spremenijo načine, kako, kje, kdaj, ali sploh in zakaj priti do izdelkov (na primer kako kupujemo: kupovanje od doma, z direktno pošto; kako iščemo informacije: v internetu; kako se premikamo: s kolesom, z motorjem, z avtomobilom, z rolerji; kako se rekreiramo; kako preživljamo prosti čas). Nekatere novosti spremenijo način uporabe izdelkov ali storitev (na primer: mikrovalovna pečica – sprememba načina kuhanja; telefaks in e-pošta – sprememba načina komuniciranja; rolerji – sprememba načina premikanja, gibanja oziroma rekreacije) (Hoyer in MacInnis 1997: 469-472).

Hoyer in MacInnis opisujeta novosti **glede na stopnjo inovativnosti**. Novosti razlikujeta po tem, kolikšno spremembo v vedenju zahtevajo od potrošnika. Na podlagi stopnje spremembe, ki jo novost ustvari v potrošniških vzorcih ljudi, ločita korenite ali

¹ Pogovor z Matjažem Mulej, univ. dipl. ekon., rednim profesorjem na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, v Domžalah, 18. 6. 2004.

radikalne (»diskontinuirane«) novosti, stalne ali nenehne (»kontinuirane«) novosti in drobne novosti ali izboljšave.

Korenite novosti so novosti v pravem pomenu besede. Gre za radikalno nove izdelke, potem ko so bili prvič predstavljeni. Take novosti zahtevajo radikalne spremembe v vedênju posameznika. **Stalne novosti** vključujejo novo tehnologijo in imajo poudarjen učinek na potrošniško prakso (primera takšnih novosti sta bila telefaks, ker je spremenil način pošiljanja dokumentov; in digitalna kamera, ker za njeno uporabo potrebujemo še dodatne izdelke – televizijo, računalnik ali ustrezno programsko opremo). Stalne in korenite novosti večkrat povzročijo razvoj obrobnih, z novostjo povezanih izdelkov. Mikrovalovna pečica je na primer povzročila razvoj posebne posode, receptov in hrane, primerne za kuhanje v njej. **Drobne novosti ali izboljšave** so pogoste posodobitve obstoječega izdelka. Imajo omejen učinek na obstoječe nakupne vzorce, saj zahtevajo le manjšo spremembo potrošniških vzorcev. Takšna novost se uporablja enako kot predhodni izdelek (na primer: navadna in kabelska televizija – obe gledamo enako).

Hoyer in MacInnis opredeljujeta novost tudi **glede na širino njene uporabe**. Širina oziroma obseg novosti velja za novo in drugačno uporabo izdelka. Teflon je bil na primer prvotno uporabljan za preprečevanje sprijemanja hrane na posodo za kuhanje, zdaj pa je sestavina moških oblek ter omogoča boljšo obstojnost po pranju in sušenju. Novosti delita tudi na uporabne, estetske in simbolične. Nekatere izdelke, storitve ali ideje označujeta kot **uporabne novosti**, ker imajo večjo uporabno vrednost kot obstoječe različice. Pogosto vključujejo novo tehnologijo, ki omogoča boljšo izvedbo (na primer: kombinacija telefaksa, kopirnega stroja, tiskalnika in skenerja v enem izdelku). **Estetske novosti** so povezane z estetiko in zadovoljujejo čustvene potrebe posameznika. Med estetske novosti štejeta nove oblike plesa, nove zvrsti glasbe, nove modne trende, novo hrano, idr. **Simbolične novosti** pa so tisti izdelki, storitve, ideje ali lastnosti, ki imajo nov družbeni pomen. Simbolične novosti so pogosto tiste, ki jih izjemoma uporablja samo določena skupina potrošnikov. Uporaba takšnih novosti je navadno vezana na članstvo v neki skupini (Hoyer in MacInnis 1997: 472-476).

Vsekakor pa lahko govorimo tudi o drugem vidiku novosti; izdelek, storitev, ideja in lastnost so označeni kot novost, če jih kot take dojame potrošnik, ne glede na to, ali je izdelek na trgu poznan ali nepoznan. Za Everetta M. Rogersa je novost »vsaka ideja,

praksa ali predmet, ki ga posameznik ali kak drug sprejemnik zazna kot novega« (Rogers 1995: 11). Kako bo posameznik reagiral na novo idejo, je odvisno od stopnje novosti, ki jo posameznik zazna. Če se zdi posamezniku ideja nova, potem gre za novost. Spence pravi, da novost ni nujno izum, je pa lahko nov način zaznavanja nečesa, kar že obstaja. Novosti nastanejo iz različnih virov, vendar pa vse zahtevajo primerno okolje, v katerem se lahko razvijajo (Spence 1994: 37). Roman Obraz označuje s pojmom inovacija novost, spremembo oziroma izboljšavo in govori o inovaciji organizacije, tehničnih inovacijah, inovacijah izdelka, inovacijah administrativnih procesov ipd. (Obraz 1984: 1). Rebernik loči tehnično-tehnološke in netehnološke oziroma družbene inovacije. Mulej pa vse novosti, ki niso tehnično-tehnološke narave, uvršča med družbene novosti (Likar in drugi 2000: 16). Mulej je družbeno inovacijo označil kot »novost, ki vnaša korist v družbo, s katero se začnejo ukvarjati različne družbene skupine in tako koristno spreminjajo svoje navade«². Družbeno inovacijo bi z drugimi besedami lahko opisali kot izdelek oziroma idejo, sprejemljivo za družbo. Haustein in Maier pa razlikujeta med tehnološkimi spremembami v ožjem pomenu besede in inovacijami. Pravita, da inovacije vedno povzročijo spremembe v tehnološkem sistemu, hkrati pa imajo velik vpliv na družbeno-ekonomski sistem ali podsisteme. Pri tem se opirata na zgodovino tehnološkega razvoja, v katerem nekatere tehnične rešitve niso imele družbeno ekonomskega učinka in jih zato ne smatrata za inovacije (Haustein in Maier v Maleševič 1994: 5).

2.3. Inovativno vedenje

Potrošnik sprejeme novost samo takrat, ko je za njo dovzeten. Če mu ne ugaja, jo bo zavrnil, ne glede na vse napore, vložene v spodbujanje sprejetja novosti. Zavrnitev novosti kaže potrošnikovo zavračanje nakupa novosti, kljub številnim pritiskom okolja. Potrošnik pogosto zavrača posvojitev zato, ker mu stanje, v katerem je, ustreza. Do zavrnitve lahko pride tedaj, ko sprejetje novosti vključuje preveliko tveganje.

Potrošniki kupujejo izdelke na različne načine. Pred nakupom izdelka bodo nekateri precej časa posvetili zbiranju in primerjavi podatkov (preudarni kupci), drugi pa bodo odšli naravnost v trgovino in kupili izdelek (impulzivni kupci). Potrošniki se v nekaterih

² Glej zgornjo opombo.

primerih že v osnovi ne nagibajo k sprejemanju novosti, če pa se že odločijo za sprejem neke novosti, obstajajo za to posebni razlogi.

Nakupni proces se začne, ko potrošnik zazna začuti potrebo po novem izdelku. O novem izdelku začne iskati dodatne informacije. Na nižji ravni iskanja informacij, ki jo imenujemo *povečana pozornost*, postane potrošnik bolj pozoren na podatke in pogovore o izdelku, zanimajo ga oglasi, povezani z izdelkom, pa tudi kakšne izdelke imajo njegovi prijatelji. Višja raven iskanja pomeni *dejavno iskanje podatkov*, ko potrošnik zbira tiskane oglase in različna poročila o izdelku, gleda oddaje na izbrano temo, poizveduje o izdelku prek interneta in pri prijateljih ter se poskuša na različne načine poučiti o njem. Potrošniške vire podatkov delimo na štiri skupine:

- osebni viri – družina, prijatelji, sosedi in znanci;
- poslovni viri – oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi;
- javni viri – množična občila, porabniške organizacije;
- izkustveni viri – ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Vpliv in količina posameznih virov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca. Vsak vir vpliva na odločitev potrošnika o nakupu drugače. Največ podatkov o izdelku bo potrošnik dobil s strani poslovnih virov. Slednji imajo ponavadi obveščevalno funkcijo. Največji učinek pa bodo imeli osebni viri informacij, ki imajo potrdilno in vrednostno funkcijo.

Način ocenjevanja možnosti nakupa in alternativ, ki bi bil enak pri vseh potrošnikih in v vseh nakupnih situacijah, ne obstaja. Obstaja več postopkov ocenjevanja možnosti, ki so usmerjeni na sodbe potrošnikov o izdelku. Potrošnik hoče zadovoljiti potrebo in od izdelka pričakuje določeno korist. Za različne potrošnike so pomembne različne lastnosti izdelka. Največjo pozornost posveča potrošnik tistim lastnostim, ki mu ponujajo iskane koristi. Trg je za nek izdelek, glede na lastnosti, ki so izstopajoče za posamezne skupine porabnikov, pogosto segmentiran. Na stopnji ocenjevanja pa porabnik izoblikuje svojo prednostno lestvico blagovnih znamk. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišjo uvrščeno blagovno znamko, vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva in takrat se bo odločal o raznih ponakupnih dejavnostih (Kotler 1996: 192-201).

3. PROCES ŠIRJENJA NOVOSTI

Širjenje novosti je proces, v katerem sprejemajo potrošniki neko novost. Raziskovanje širjenja novosti ima velik pomen predvsem za tista podjetja, ki se na trgu pojavljajo z novostmi. Informacije o lastnostih potrošnikov, ki novosti sprejmejo prvi, so za proizvajalce in oglaševalce zelo pomembne. Zanje so pomembne tudi informacije o lastnostih potrošnikov, ki novost posvojijo zadnji; pa tudi informacije o tem, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na hitrost posvojitve novosti, kako se posamezniki odločajo za nakup novosti in kako se ta širi ipd. O tem bomo govorili v naslednjem poglavju, ki ga bomo začeli z opredelitvijo koncepta širjenja novosti.

3.1. Opredelitev koncepta širjenja novosti

Naraščajočemu številu potrošnikov na trgu, ki sprejme novost, pravimo z drugimi besedami širjenje novosti na trgu. Posvojitve novosti velja za posameznikovo vedenje, medtem ko širjenje kaže vedenje skupine potrošnikov na trgu. Bolj natančno, širjenje kaže odstotek populacije, ki je posvojila novost v določenem časovnem obdobju (Hoyer in MacInnis 1997: 481). Najbolj široko sprejeto definicijo širjenja je postavil Rogers, ki pravi, da je širjenje »proces, preko katerega se vrši komunikacija v zvezi z novostjo preko določenih kanalov v določenem časovnem obdobju med člani določenega družbenega sistema« (Mahajan in Peterson 1985: 7). Iz definicije je razvidno, da ima proces širjenja novosti štiri osnovne elemente:

- novost,
- kanale komuniciranja,
- čas in
- družbeni sistem.

Novost je kakršna koli ideja, predmet ali praksa, ki jo člani družbenega sistema zaznajo kot novo in lahko zajema vse, od govoric do vesoljske ladje.

Kanali komuniciranja so različni načini prenašanja informacij v družbeni sistem ali znotraj njega. Učinkovitost kanala komuniciranja odloča o usodi sprejetja novosti. Kanali množičnega komuniciranja so pomembni predvsem z vidika zmožnosti prenosa

informacij širši množici v zelo kratkem času. Kanali množičnega komuniciranja (množični mediji) so radio, televizija, časopisi in revije (tiskani mediji). V procesu širjenja pa poznamo še en učinkovit kanal komuniciranja, in sicer medosebno komunikacijo. Informacije in nasveti osebne narave namreč nosijo večjo težo v procesu odločanja kot tehnične sestavine izdelka. Medosebni kanali komuniciranja pa so komunikacije od ust do ust, med dvema ali več člani družbenega sistema.

Čas velja za hitrost, s katero se novost širi oziroma s katero člani družbenega sistema novost posvojijo. Čas določa stopnjo posvojitve izdelka, iz katere se določita število posvojiteljev in čas sprejetja novosti.

Družbeni sistem vključuje posameznike, organizacije ali institucije s skupno kulturo, ki so potencialni posvojitelji neke novosti. Družbeni sistem zajema vse od študentov, vključenih v nek tečaj, ali potrošnikov, živečih v istem sosedstvu, do poslovnih organizacij in državnih institucij, držav in narodov (Mahajan in Peterson 1985: 7).

3.1.1. Značilnosti novosti

Preden se lotimo podrobnejše predstavitve procesa posvojitve novosti, moramo opisati tiste značilnosti novosti, ki vplivajo na stopnjo posvojitve in širjenja novosti oziroma zaradi katerih bi potrošnik raje kot obstoječi izdelek uporabljal nov izdelek. Novost ima pet bistvenih značilnosti, ki vplivajo na to, kako hitro jo bodo člani neke skupnosti posvojili. Značilnosti, ki določajo stopnjo sprejetja oziroma posvojitve novosti so naslednje: relativna prednost, združljivost, zapletenost, možnost poskusa in opaznost (Rogers 1995: 207). Hoyer in MacInnis sta značilnosti novosti opisala nekoliko širše (Hoyer in MacInnis 1997: 485-492):

1. Zaznana vrednost izdelka

a. Relativna prednost je prednost novega izdelka pred podobnimi oziroma konkurenčnimi izdelki. Rogers relativno prednost označi kot stopnjo, »do katere je novost zaznana kot boljša od tiste, ki naj bi jo nadomestila. Ni pomembno, če ima novost veliko objektivnih prednosti, pomembno je, da jo posameznik zazna kot tako, polno prednosti« (Rogers 1995: 15). Kupci sprejmejo hitreje tisto novost, za katero smatrajo, da ima večjo relativno prednost. Velikokrat gre za ekonomsko prednost (večji

dobiček), obstajajo pa tudi prednosti druge vrste. Izdelek ali storitev ima relativno prednost, če potrošniku pomaga, da se izogne tveganju, zadovolji njegove potrebe ali osvoji njegove cilje in vrednote. Relativna prednost novosti je kriterij, ki vpliva na potrošnikovo odločitev o posvojitvi. Relativna prednost ni nekaj, kar ima novost, temveč je tisto, kar lahko novost naredi za potrošnika. Veliko novosti ima prednosti pred drugimi, toda, če potrošniki teh prednosti ne opazijo, bo imela novost slab učinek na nakup.

b. Zaznani stroški - Potrošniki zaznajo dva tipa stroškov. Prvi je dejanski strošek nakupa in višji kot je, večje je zavračanje, kar pomeni počasnejše širjenje. Če vrednost izdelka ni vidna, ker je njegova cena previsoka, je treba zaznani strošek izdelka zmanjšati, kar lahko storimo z uporabo različnih tehnik prodajne promocije, npr. z znižanji, z rabati, s povračili, z garancijami, ki navidezno zmanjšujejo realni strošek, ali pa s cenejšo proizvodnjo izdelka. Drugi strošek velja za stroške, ki nastanejo pri spremembi obstoječega izdelka v novi izdelek. Če so stroški spremembe previsoki, lahko potrošniki novost zavračajo, zato je v takem primeru treba poskrbeti za spodbudo k spremembi. Potrošnike lahko spodbudimo tako, da jim ponudimo popust, če se odločijo za spremembo.

2. Negotovost je druga značilnost, ki učinkuje na sprejemanje, zavračanje in širjenje novosti. Pomembna sta dva vidika. Prvi vidik velja za to, kakšen bo standardni izdelek v industriji, drugi pa na dolžino življenjskega ciklusa izdelka. Če potrošniki o izdelku mislijo, da gre za modno muho, ga bodo zavrnil prejšnj, kot če mislijo, da bo postal modni trend ali slog. Potrošnikom, ki jih skrbi kratek življenjski cikel novosti, lahko z različnimi predstavitvami izdelka pokažemo, kako prilagodljiv je izdelek in zakaj bo imel dolg življenjski cikel.

3. Potrošnikove zahteve po znanju

a. Združljivost je po Rogersu »stopnja, do katere je novost zaznana kot združljiva z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih posvojiteljev« (Rogers 1995: 15). Potrošniki bodo novost posvojili hitreje, če bo le-ta združljiva z normami nekega sistema, saj jim bo kot taka zagotavljala večjo varnost. Nekateri izdelki so lahko na eni strani združljivi s potrošnikovimi vrednotami, na drugi strani pa so lahko nezdružljivi s potrošnikovimi potrebami. Pomembno vlogo pa imajo tudi prejšnje

posvojene novosti. Če prejšnja novost ni bila dobro sprejeta, pomeni to počasnejšo posvojitvev sedanje novosti.

b. Deljivost oziroma možnost preizkusa je »stopnja do katere je novost možno poizkusiti« (Rogers 1995: 16). Izdelke oziroma ideje, ki jih je možno preizkusiti, posamezniki običajno posvojijo hitreje. Če se dá izdelek preizkusiti, obstaja tudi večja verjetnost, da bodo potrošniki ugotovili, ali jim ustreza. Nekatere raziskave kažejo, da je možnost preizkusa bolj pomembna za tiste, ki novost posvojijo med prvimi, torej za inovatorje in zgodnje kupce. Za slednje je še večjega pomena, saj se pri kupovanju nimajo na kaj opreti. Manj pomembna je možnost preizkusa za pozne kupce, ki poznajo veliko posvojiteljev novosti in jim lahko poročajo o njeni učinkovitosti.

c. Zapletenost pomeni »ali je novost za posameznika težka za razumeti in uporabljati« (Rogers 1995: 16). Težje izdelek razumemo in ga uporabljamo, počasnejše je njegovo širjenje. Uporaba nekaterih izdelkov je lahko zelo jasna, medtem ko so druge uporabe težje razumljive.

4. Družbena pomembnost

a. Opaznost za Rogersa pomeni, da drugi lahko opazijo rezultate novosti. Opaznost pomeni zmožnost komuniciranja o izdelku, kot stopnji, do katere je rezultate, ki smo jih s pomočjo izdelka dosegli, možno opazovati in jih posredovati tudi ostalim uporabnikom (Rogers 1995: 16). Lažje posredujemo informacije tistih novosti, ki so bolj opazne. Potrošniki posvojijo take novosti, pa tudi tiste, s katerimi se da veliko komunicirati, lažje in hitreje. Bolj ko lahko potrošniki opazujejo druge uporabljati novost, večja je torej možnost, da to novost posvojijo tudi sami. Lažje se namreč zavejo obstoja novosti in zvejo, kakšne so njene koristi. Potrošniki lahko z uporabo opaznega izdelka pridobijo družbeno odobravanje.

b. Družbena vrednost je druga dimenzija družbene pomembnosti. »Družbena vrednost kaže do katere mere je izdelek družbeno zaželen oziroma primeren in ga zato oponašajo« (Hoyer in MacInnis 1997: 492). Potrošniki posvojijo estetske novosti velikokrat samo na osnovi družbenega prestiža, ki jim ga prinaša uporaba takega izdelka. Torej večja, kot je družbena vrednost novosti, hitrejše je njeno širjenje. Družbena vrednost izdelka lahko poudari njegovo širjenje, vendar pa širjenje, osnovano

na prestižu, skrajša življenjsko dobo izdelka. Potem, ko prične uporabljati izdelek splošna populacija, je njegova posebnost izgubljena. Treba je poiskati nov statusni simbol.

5. Legitimnost in sprejemljivost

Obe značilnosti novosti sta pomembni predvsem pri simbolnih in estetskih novostih. »Legitimnost pomeni do katere mere novost sledi ustaljenim smernicam o tem, kaj je primerno v določeni kategoriji izdelkov« (Hoyer in MacInnis 1997: 492). Pomanjkanje legitimnosti imajo na primer preveč radikalni izdelki. Sprejemljivost novosti pa kaže potrošnikovo zaznavanje zmožnosti novosti, da spodbudi nove stile.

3.1.2. Značilnosti družbenega sistema

Novosti se širijo hitro ali počasi, delno zaradi samih značilnosti novosti, delno pa zaradi značilnosti družbenega sistema, v katerega je novost vpeljana oziroma predstavljena. Ciljna publika in narava odnosov med njimi v družbenem sistemu, učinkujejo na sprejemanje novosti na trgu. Ločimo naslednje značilnosti družbenega sistema (Hoyer in MacInnis 1997: 492):

1. Modernost

Modernost družbenega sistema prav tako vpliva na sprejemanje in širjenje novosti. Moderni sistemi so tisti, ki imajo pozitiven odnos do sprememb. Vrednotijo znanost, tehnologijo in izobraževanje in so tehnološko orientirani, tako pri proizvodnji izdelkov kot tudi pri sposobnosti delovne sile. Bolj ko je družbeni sistem moderen, bolj so potrošniki dovzetni za novosti.

2. Homofilija

Homofilija pomeni podobnost med ljudmi nekega družbenega sistema. Bolj kot je trg glede izobraževanja, vrednot, potreb in dohodkov enoten, hitrejše je širjenje. Prvi razlog za vpliv homofilije na sprejemanje in širjenje je, da bolj ko imajo ljudje podobno preteklost, večja je verjetnost, da bodo imeli podobne potrebe, vrednote in preference. Drugi razlog je, da bolj ko so si ljudje podobni, večja je možnost, da bodo stopili v interakcijo in prenašali informacije. Tretji razlog je, da se podobni ljudje med seboj primerjajo. Vpliv je še večji, kadar homofilija narašča.

3. Fizična oddaljenost

Gre za oddaljenost med člani družbenega sistema. Če so med seboj razkropljeni, bo širjenje počasnejše. Širjenje je na primer počasno v državah, kjer so ljudje med seboj fizično ločeni, in sicer zaradi fizično nalezljivih bolezni.

4. Mnenjsko voditeljstvo

Mnenjski voditelji so ključni element v procesu širjenja, ki vpliva na sprejemanje novosti. Nekateri ljudje imajo radi strokovnjake in mnenjske voditelje, ki imajo precejšen vpliv na sprejemanje in širjenje novosti, saj širijo verodostojne pozitivne ali negativne informacije o izdelku potencialno široki množici ljudi.

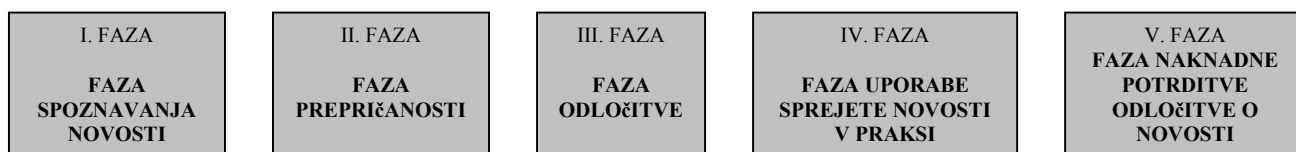
Značilnosti novosti in družbenega sistema, v katerega je novost predstavljena, vplivajo na sprejemanje in širjenje novosti. Bolj kot je omejena družbena mreža in bolj kot je homofobičen družbeni sistem, večja je verjetnost, da bodo informacije prenesene od posvojiteljev novosti k tistim, ki novosti zavračajo. Prenos informacije pa lahko direktno vpliva na verjetnost posvojitve.

3.2. Proces odločanja o novosti

Poleg značilnosti novosti, ki vplivajo na njeno posvojitve, pa je pomembno tudi, kako poteka proces odločanja o novosti. Obravnava širjenja novosti z vidika procesa odločanja o novosti pokaže, da obstaja več faz in da potekajo procesi različno hitro ter pod vplivom različnih tipov komunikacijskih kanalov. V vsaki fazi imajo odločilno vlogo drugačni vplivi.

Proces posvojitve novosti je po svoji naravi tudi eden od načinov odločanja. Proces odločanja o novosti sestavlja pet faz, ki se med seboj precej prepletajo in dajejo različne rezultate. Skupno vsem petim fazam je ukvarjanje z negotovostjo, saj se je treba odločiti o novi alternativni k dani praksi (Mulej, Ženko 2004: 7).

Slika 3.1: Faze v procesu posameznikovega odločanja o novosti



Vir: Rogers (1995: 163), Mulej, Ženko (2004: 7-9).

Prva faza v procesu odločanja o novosti je **faza spoznavanja novosti**. V tej fazi poskuša potrošnik zmanjšati negotovost in ugotoviti, kakšne prednosti in slabosti ima novost. Gre za »proces pridobivanja in vrednotenja podatkov, sporočil in informacij« (Mulej, Ženko 2004: 7). Potrošnik poskuša novost razumeti in ji pripisati smisel in pomen, pri čemer je v stiku z drugimi ljudmi, kar pomeni, da gre za medoseben/družben proces. **V fazi prepričanosti** in na osnovi vednosti o obstoju novosti si potrošniki oblikujejo vrednote in čustva, torej stališče do novosti. Novost v mislih preizkušajo in poskušajo pridobiti čim več takšnih informacij, ki bi jim povedale čim več o značilnostih novosti, na primer o njeni sorazmerni prednosti, združljivosti, zapletenosti, pravočasni preverljivosti in vidnosti posledic. Zaradi občutka negotovosti so kanali množičnega obveščanja nezadostni, potrošniki si želijo slišati mnenja in dobiti podporo od svojih bližnjih. **V fazi odločitve** je negotovost velika, saj se potrošnik odloča, ali bo novost sprejel ali zavrnil. Potrošnik bo sprejel tisto novost, ki jo lahko preizkusi. Potrošniki lažje sprejmejo deljive novosti, saj jih – za razliko od nedeljivih – lahko preizkusijo. Zato delijo trgovski predstavniki brezplačne vzorce in prirejajo prikaze novosti, da bi s tem zmanjšali potrošnikovo negotovost. Potrošnikom ponavadi zadošča tudi preizkus novosti, ki ga je opravil nekdo, ki mu zaupajo. **V fazi uporabe sprejete novosti v praksi** gre za spremembo vedenja. Negotovost je lahko še vedno navzoča, vendar le v manjši meri. V tej fazi potrošnik aktivno išče informacije in poskuša ugotoviti, kje bo novost dobil, kako jo bo uporabljal, na kakšne težave lahko naleti, ipd., zato je strokovna pomoč zaželena. Novost se lahko med širjenjem spreminja, zato lahko govorimo o predelavi novosti. Potrošniki pri predelavi sprejete novosti uporabijo, glede na svoje zaznane potrebe in svoje talente, predvsem ustvarjalnost, znanje in druge možnosti. Predelava novosti pomeni, da povzroča novost v praksi manj napak, da omogoča njeno prilagoditev potrošniku oziroma da izboljša njeno sposobnost razreševanja težav potrošnika in njegovih novih težav. Verjetnost, da potrošniki uporabljajo predelano novost, je zelo velika. Zato so potencialni potrošniki bistveni

udeleženci v procesu sprejemanja in širjenja novosti. Novosti poskušajo dati »svoj lastni smisel, ko jo uporabljajo v svojem lokalnem okolju. Tako se zopet pokaže, da je sprejem novosti proces, ki zajema tudi njeno družbeno (= glede na druge ljudi) ustvarjanje, ne samo ožjestrokovno-tehničnega (= glede na problem in rešitev)« (Mulej, Ženko 2004: 8-9). **Faza naknadne potrditve odločitve o novosti** je zadnja faza, v kateri potrošniki pridobivajo informacije o novosti, da bi razblinili še zadnje dvome, ki jih imajo glede sprejete novosti. Zato so v tej fazi pomembne tiste informacije s strani tržnikov, ki podpirajo posameznikovo odločitev za sprejem novosti. Vendar pa tudi takšne informacije niso zadostno zagotovilo, da potrošnik ne bo prekinil z uporabo novosti. Potrošnik lahko prekine z uporabo novosti zaradi njene slabe kvalitete in neustreznosti ali pa jo nadomesti z drugo.

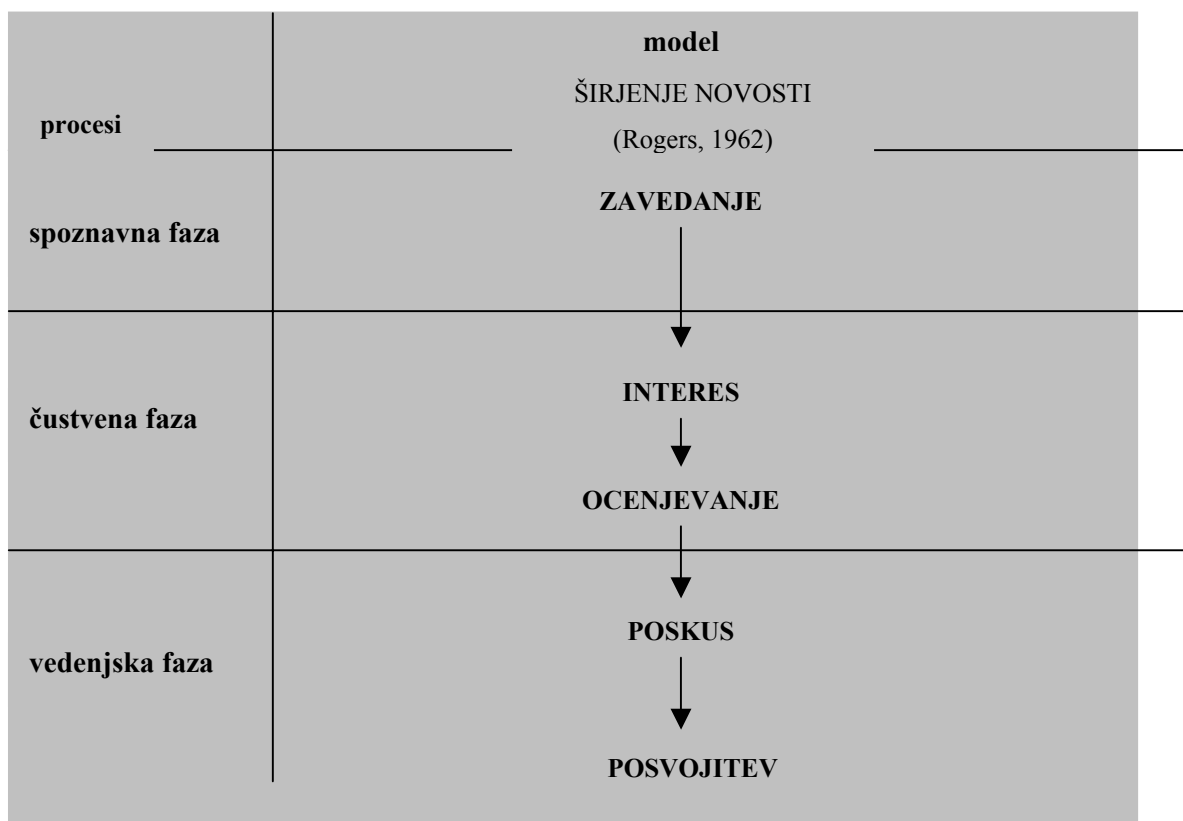
3.3. Faze v procesu posvojitve novosti

Vsem oblikam procesa posvojitve je skupno, da potrošniki prehajajo skozi več faz, preden posvojijo novost. Kline pravi, da se morajo posvojitelji novosti »pomikati skozi vrsto korakov, ki se raztezajo od zavedanja, interesa, ovrednotenja in poskusnega nakupa do dokončne posvojitve« (Ule, Kline 1996: 79). Rogersov model posvojitve novosti prikazuje mentalne psihološke procese v možganih posameznika, od njegovega prvega stika z novo idejo do nakupa in redne uporabe izdelka. Za Rogersa je torej proces sprejemanja oziroma posvojitve »miselni proces, ki v posamezniku poteka od trenutka, ko je prvič slišal za novost, pa do njenega dokončnega sprejema« (Kotler 1996: 348). Posvojitev pomeni odločitev posameznika, da bo novost redno uporabljal. Proces širjenja pa Rogers označi kot »širjenje nove ideje od njenega izvora do končnih uporabnikov ali njenih sprejemnikov« (Rogers v Kotler 1996: 348). Pomembna razlika med tema procesoma je, da posvojitev poteka na individualni ravni, širjenje pa v skupini, med ljudmi.

V prvi fazi procesa posvojitve novosti, v **fazi zavedanja**, je posameznik izpostavljen novosti in se njenega obstoja zaveda. O njej ima malo informacij in če ga ne zanima, ne bo motiviran, da bi o njej poiskal več informacij. Faza zavedanja ni pasivno dejanje, saj dejstvo, da je posameznik izpostavljen novosti, še ne pomeni, da se je bo tudi zavedel. To se zgodi šele v povezavi s problemom, ki ga novost lahko reši. Faza zavedanja

sproži ostale faze, ki vodijo k posvojitvi ali pa zavrnitvi novosti. Iz faze zavedanja preidejo potencialni sprejemniki v **fazo zanimanja**. Posameznik se začne za novost zanimati, išče dodatne informacije o njenih značilnostih in koristih, o njeni ceni in razpoložljivosti. V novost je bolj psihološko vpleten kot v prejšnji fazi, saj je v slednji o njej le naključno slišal, zdaj pa že aktivno išče dodatne informacije. Potrošnik preide v **fazo ocenjevanja**, ko ima o novosti zadostno število informacij. Tu se odloči, ali novost zadovoljuje njegove potrebe oziroma kako mu lahko koristi. Če misli, da bo imel od nje koristi, se bo odločil, da jo preizkusi. Posameznik nato preide v **fazo poskusa**, v kateri najprej poskusno uporabi novost in le-to nato oceni. Novost uporabi v manjši meri in določi njeno uporabno vrednost in možnost za popolno posvojitve. Na podlagi te izkušnje se odloči ali jo bo posvojil ali zavrnil. Veliko ljudi novosti ne sprejme, če je prej ne preizkusi, zato so lahko rezultati preizkusa zelo pomembni pri posvojitvi novosti. Če potrošnik po preizkusu ugotovi, da je novost koristna, lahko preide v zadnjo fazo, **fazo posvojitve**, sprejme novost jo začne uporabljati. Posvojitve novosti pomeni, da potrošnik novost uporablja redno.

Slika 3.2: Model širjenja novosti



Vir: Ule in Kline (1996: 78).

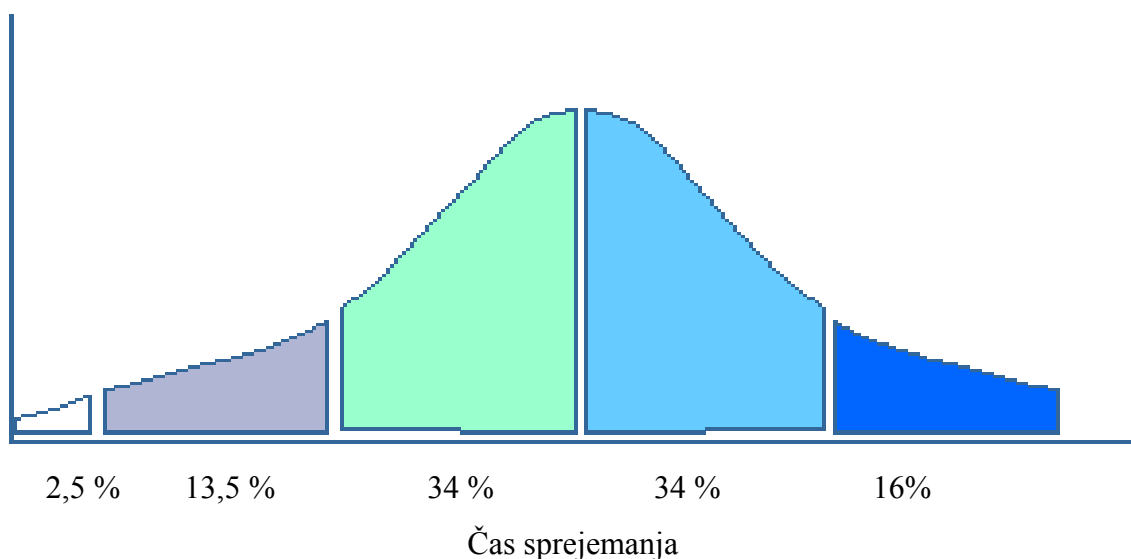
Možna pa je tudi začasna ali stalna preložitve uporabe novosti. Nekateri posamezne faze v procesu posvojitve celo preskakujejo, drugi pa se pomaknejo nazaj v prejšnje, začetne faze in nikoli ne posvojijo izdelka. Novost lahko posameznik zavrne na kateri koli stopnji procesa posvojitve. O prekinitvi posvojitve govorimo šele takrat, ko se po končani fazi posvojitve posameznik odloči, da izdelka ne bo več uporabljal. Prekinitev uporabe novosti je po eni strani odvisna od narave novosti, po drugi strani pa od lastnosti posameznika, ki jo je posvojil. Rogers pravi, da »relativno pozni posvojitelji večkrat prekinejo uporabo novosti kot zgodnji posvojitelji« (Rogers v Brečko 1997: 19). Razlogi za to so lahko nižji dohodki, nižja izobrazba, nezadovoljstvo z novostjo zaradi nerazumevanja ali napačne uporabe poznih posvojiteljev (Ule, Kline 1996: 80).

Posameznik se v procesu posvojitve novosti pomika skozi posamezne faze skoraj izključno pod vplivom komunikacije. V začetni fazi, ko se zave obstoja novosti, imajo največji vpliv množični mediji. Mediji so kanal komuniciranja, prek katerega se sporočila prenašajo ogromnemu številu ljudi, in zato omogočajo, da se v sorazmerno kratkem roku pojavi intreres za oglaševano novost. V začetnih fazah posredujejo informacije o obstoju novosti, o njenih koristih in prednostih ter drugih značilnostih in tako pripomorejo k boljšemu poznavanju novosti. Potrošnik novost, ki jo bolje pozna, tudi lažje sprejme, kar pomeni, da brez komunikacije ni novosti. Vloga medijev (odnosi z javnostjo, oglaševanje, direktni marketing) je pomembnejša na začetku procesa posvojitve, vse do faze poizkusa, pri katerem ima pomembnejšo vlogo medosebno komuniciranje (pospeševanje prodaje in osebna prodaja). Neosebni in osebni komunikaciji ter njunem vplivu se bomo posvetili v četrtem in petem poglavju.

3.4. Kategorije posvojiteljev novosti

Potrošniki se med seboj razlikujejo po času, ki ga rabijo za posvojitve novosti. Rogers trdi, da je dovzetnost neke osebe za novosti »stopnja, do katere je posameznik pri sprejemanju novih idej relativno mnogo hitrejši kot drugi člani njegovega družbenega okolja« (Rogers v Kotler 1996: 348). Rogers je potrošnike razdelil v pet kategorij posvojiteljev, ki novosti sprejemajo z različno hitrostjo.

Slika 3.3: Kategorizacija kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novosti



Vir: prirejeno po Kotler (1996: 349).

Proces sprejemanja je prikazan kot normalna distribucija v času. Po počasni začetni stopnji se število posvojiteljev novosti poveča, doseže vrh, nato pa se zmanjšuje, ker je število poznih kupcev vedno manjše. Kupce, ki prvi sprejmejo novost, imenujemo inovatorji, drugo skupino porabnikov imenujemo zgodnji posvojitelji, sledijo pa ji zgodnja večina porabnikov, pozna večina porabnikov in porabniki – zamudniki. Teh pet skupin kupcev, ki posvojijo novost, se med seboj razlikuje v svoji vrednostni usmerjenosti in imajo različne značilnosti.

3.4.1. Značilnosti različnih kategorij posvojiteljev

Inovatorji so tisti, ki prvi posvojijo novost in zavzemajo 2,5 odstotka trga. Gre za sorazmerno mlade in izobražene ljudi, prijateljske vezi katerih segajo prek meja ožjega okolja. Po naravi so drzni, z veseljem preizkušajo novosti, spadajo v višji ekonomski razred in si lahko privoščijo več tveganja. Slednje je njihova bistvena značilnost. Preizkušanje novosti jih vodi v bolj svetovljanske družbene odnose. Pripravljeni so se osramotiti, če se novost, ki so jo posvojili, izkaže kot slaba. So tehnološki navdušenci, ki imajo radi tehnološke novosti. Želijo jih imeti prvi, ne glede na njihove pomanjkljivosti, vendar jih želijo hkrati kupiti po nizki ceni.

Zgodnji posvojitelji novosti so tisti, ki jo posvojijo takoj za inovatorji in zavzemajo 13,5 odstotkov trga. Lokalno in družbeno so bolj integrirani kot inovatorji in veljajo v svoji skupini za mnenjske voditelje. Nove ideje sprejemajo zgodaj, toda s previdnostjo. Spremljajo dejavnosti inovatorjev in novost posvojijo, ko ugotovijo, da je dobra. Cena jih ne skrbi. Veljajo za dobre svetovalce in ljudje jih spoštujejo kot dobre vire informacij. So izrednega pomena za hitro širjenje. So nadpovprečno izobraženi, vendar ne toliko kot inovatorji. Prav tako spadajo v nižji dohodkovni razred od inovatorjev. Rogers ponuja naslednjo hipotezo o zgodnjih posvojiteljih (Rogers v Kotler 1996: 349):

V družbenem okolju so zgodnji kupci relativno mlajši po starosti, imajo višji družbeni status, ugodnejši finančni položaj, ukvarjajo se bolj s specializiranimi dejavnostmi in imajo drugačne miselne sposobnosti kot poznejši kupci. Za razliko od poznejših kupcev zgodnji kupci izkoristijo neosebne in bolj svetovljanske vire informacij in so bliže izvoru novih idej. Prav tako izkoristijo večje število različnih virov informacij kot pa poznejši kupci. Družbeni odnosi zgodnjih kupcev so bolj svetovljanski in zgodnji kupci so pogosteje mnenjski vodje.

Zgodnja večina je tretja kategorija posvojiteljev novosti, ki zavzema 34 odstotkov trga. So zelo previdni in preudarni in o novosti kar dolgo premišljujejo. Novosti sprejemajo prej kot povprečni ljudje, čeprav redko veljajo za vodje. Njihovo vodilo se glasi: »Ne bodi zadnji, ki opusti staro, a tudi ne prvi, ki poizkusi novo« (Rogers v Grilc, 2000: 23). Zgodnja večina kupcev je pragmatična. Iščejo takšne novosti, ki ponudijo predvidljive izboljšave že obstoječih novosti. Tveganja ne marajo, zanima pa jih, kdo je novost naredil oziroma imidž podjetja. Skrbi jih, kako se bodo novosti vključile v obstoječ tehnološki sistem in njihova zanesljivost. Občutljivi so na ceno in si želijo konkurenčnih izdelkov, da lahko primerjajo njihove lastnosti in postanejo bolj prepričani o njih. Zavedajo se tudi, da konkurenca znižuje ceno.

Pozna večina zavzema 34 odstotkov trga, prav toliko kot zgodnja večina. Je skeptična, novost sprejme šele potem, ko jo je preizkusila že večina ljudi, v kar jih prisili ekonomska potreba ali pa pritisk okolja. So bolj konzervativni in se zanašajo na tradicijo. Radi bi kupili izdelek, ki vključuje vse v enem in ga je lahko uporabljati. Novost naj bi popolnoma rešila problem. V povprečju so starejši, manj izobraženi, imajo nižji ekonomski in slabši družbeni status. Zanje je značilno, da množičnih medijev skoraj ne uporabljajo.

Zamudniki so zadnja, peta kategorija, ki posvoji novost in zavzemajo 16 odstotkov trga. So skeptični in zavračajo novosti. Nagnjeni so k tradiciji, njihove odločitve so močno vezane na preteklost. Imenujemo jih tudi omahljivci, ki se jim vsaka sprememba zdi sumljiva. Dvomijo celo v tiste ljudi, ki jim novost ponudijo. Poudarjajo slabe strani novosti, dobre pa večkrat prezrejo. Vendar so njihovi dvomi ponavadi upravičeni in nas lahko marsičesa naučijo. Družijo se z ljudmi, ki prav tako prisegajo na tradicijo, zato je njihov čas posvojitve novosti zelo dolg. Novost sprejmejo takrat, ko ta delno že pridobi lastnost tradicije. Včasih posvojijo novost šele takrat, ko pride na trg že nova. Zamudniki imajo najnižjo izobrazbo, najnižji družbeni in ekonomski status in so najstarejši.

Novost, za katero želimo, da se na trgu razširi, mora biti privlačna in mora ustrezati vsem petim kategorijam posvojiteljev. Novost brez tega ne more doseči množičnega trga. Treba je proučiti demografske, psihografske in medijske značilnosti inovatorjev in zgodnjih posvojiteljev ter nato nanje usmeriti komunikacijo. Določanje zgodnjih kupcev ni enostavno, saj ponavadi niti eden od njih ne kaže splošne osebne lastnosti, ki bi jo poimenovali dovzetnost za novosti. Inovatorstvo posameznika je vezano le na specifična področja, medtem ko je lahko na drugih področjih ta isti posameznik zamudnik. Prav zato moramo ugotoviti verjetne značilnosti zgodnjih kupcev vsake zadevne novosti posebej.

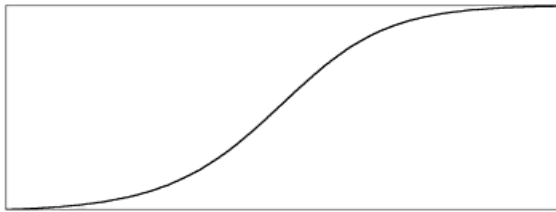
3.5. Oblike širjenja novosti

Novost bo na trgu uspešna, če ugotovimo, kako hitro jo nekatere skupine potrošnikov posvojijo. Zato je treba v zvezi s širjenjem vedeti, kako se novost širi na trgu in kako hitro je širjenje. Širjenje novosti na trgu se da najbolje videti, če pogledamo vzorec potrošnikove posvojitve izdelka skozi čas. Obstaja več različnih vzorcev širjenja novosti. Hoyer in Macinnis omenjata S-obliko krivulje širjenja in eksponentno obliko krivulje širjenja (Hoyer in Macinnis 1997: 345).

3.5.1. S – oblika krivulje širjenja

Ta vzorec širjenja novosti kaže, da se novost na trgu širi sorazmerno počasi. V fazi uvajanja posvoji novost majhen odstotek vseh potrošnikov, kar pomeni, da prihaja do zelo počasnega sprejemanja novosti. Po določenem času se odstotek posvojitve dramatično dvigne, saj veliko potrošnikov posvoji novost v sorazmerno kratkem času. V fazi rasti prihaja torej do hitre rasti prodaje. Po tem porastu se odstotek posvojitve zmanjša. Krivulja se zravnava, kar pomeni, da v fazi zrelosti prodaja, čeprav veliko počasneje, še raste in doseže svoj vrhunec. V fazi upadanja začne prodaja upadati (Hoyer in MacInnis 1997: 482).

Slika 3.4: S-oblika krivulje širjenja

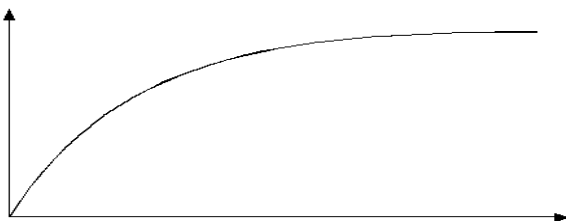


Vir: prirejeno po Hoyer in MacInnis (1997: 482).

3.5.2. Eksponentna oblika krivulje širjenja

Je druga oblika krivulje širjenja in jo imenujejo tudi zelena oblika krivulje širjenja. V primerjavi z S-obliko, se eksponentna krivulja prične veliko hitreje. V prvi fazi pride do hitrega sprejemanja novosti. Velik odstotek potrošnikov na trgu kupi izdelek takoj, ko jim le-ta postane dostopen. Odstotek posvojitve potem še naprej raste, vendar veliko počasneje (Hoyer in MacInnis 1997: 482).

Slika 3.5: Eksponentna oblika krivulje širjenja



Vir: prirejeno po Hoyer in MacInnis (1997: 482).

3.5.3. Širjenje in življenjski cikel izdelka (ŽCI)

Praktične osnove koncepta življenjskega cikla izdelka temeljijo na spoznanjih, da obstaja med življenjem organizmov v naravi in umetnimi sistemi analogija, saj so oboji zavezani zakonu nastajanja in odmiranja. To pomeni, da imajo tudi izdelki svojo življenjsko pot (Obraz 1984: 106). Koncept življenjskega cikla razumemo kot časovno obdobje od uvajanja novega izdelka na trg vse do takrat, ko prodaja izdelka še prinaša minimalna finančna sredstva. Vsak izdelek ima svoj življenjski cikel, ki je odvisen od vrste izdelkov, potreb kupcev, konkurence in drugih sprememb v okolju. Zato morajo podjetja uvajati nove izdelke, ki nadomestijo stare. Z razvojem in uspešno uvedbo izdelka na trg pa se aktivnosti podjetja glede novega izdelka ne končajo. Podjetja svoje programe trženja namreč ne prilagajajo življenjskemu ciklu izdelka. Kljub temu, da prodaja izdelka upada, se izdelek ne nahaja nujno v fazi upadanja. Clifford in Cavanagh pravita, da je življenjski cikel izdelka »spemenljivka, ki je odvisna od trženjske dejavnosti« (Clifford in Cavanagh v Kotler 1996: 372). Podjetje mora poskušati na različne načine vzpodbuditi ponovno prodajo izdelka. Šele potem, ko res ne najde nobene strategije, ki bi oživila prodajo, lahko podjetje sklepa, da se izdelek nahaja v fazi upadanja svojega življenjskega cikla.

Tipičen model življenjskega cikla izdelka je **splošni ali klasični model**. Predpostavlja, da se giblje prodaja izdelka po S-krivulji. Slednja je razdeljena na štiri faze, med katere spadajo faze uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja. Nekateri avtorji (na primer Obraz) navajajo še fazo zasičenosti trga. Uvajanje je obdobje, ko se izdelek pojavi na trgu in začne njegova prodaja počasi rasti. Stroški, ki nastanejo zaradi uvajanja izdelka na trg so visoki, zato dobička ni. Fazi uvajanja sledi sorazmerno hitra rast, ko vedno več potrošnikov vstopa na trg in se poveča njihovo sprejemanje izdelka (faza rasti). Opazna je tudi znatna porast dobička. Faza zrelosti je obdobje počasnejše rasti prodaje, saj je večina kupcev izdelek že sprejela. Stroški trženja se povečujejo, podjetje se na eni strani brani pred konkurenco, na drugi strani pa prihaja do umirjanja oziroma upada dobička. V zadnji fazi pride do upada prodaje in s tem do upada dobička. Meje med fazami so težko določljive. Kotler pravi, da so ponavadi »označene tam, kjer stopnja rasti ali padca prodaje postane opazna« (Kotler 1996: 356).

Obstajajo tudi izdelki z drugačno krivuljo življenjskega cikla. Za vse izdelke torej ne velja vedno S-krivulja. Izdelki lahko nekatere faze na svoji življenjski poti preskočijo ali pa se v kateri od faz zadržujejo izjemno dolgo. Kotler opisuje tri običajne vzorce življenjskega cikla izdelka. »**Rast-padec-zrelost**« je prvi vzorec, ki je značilen za male gospodinjske aparate. Ko se pojavi novost, prodaja zelo poskoči, a se kmalu umiri in dolgo ostane v zreli fazi. To stopnjo mirovanja vzdržujejo pozni kupci, ki kupijo izdelek prvič, in zgodnji kupci, ki nadomeščajo stari izdelek. »**Ciklično-reciklični**« vzorec je značilen za prodajo novih zdravil. Proizvajalci povzročijo z agresivnim tržnim komuniciranjem prvi ciklus, ki začne kasneje upadati. S ponovnim tržnim komuniciranjem se sproži naslednji ciklus, vendar ima le-ta manjši obseg in traja manj časa. »**Valoviti**« vzorec temelji na odkrivanju novih lastnosti izdelka, nove uporabe ali novih uporabnikov. Prodaja prehaja v tem primeru skozi niz zaporednih življenjskih ciklov (Kotler 1996: 357).

Obstajajo še tri oblike življenjskega cikla in se nanašajo na slog, modo in modne muhe. Kotler opiše **slog** kot »osnovni in jasno opredeljeni način izražanja na nekem področju človekovih prizadevanj« (Kotler 1996: 359). Kaže se lahko v načinu oblačenja, umetnosti, gradnji hiš in lahko traja več generacij ter prihaja in odhaja iz mode. Hoyer in MacInnis pravita, da prikazuje slog »najdaljše obdobje posvojitve« (Hoyer in MacInnis 1997: 483). **Moda** oziroma trend je izdelek z daljšim življenjskim ciklom kot modna muha. Kotler pravi, da je moda »trenutno sprejet ali priljubljen slog na nekem področju« (Kotler 1996: 359). Življenjski cikel mode ima štiri stopnje: stopnje prepoznavnosti, tekmovanja, množične mode in upadanja. Moda raste počasi, je nekaj časa popularna in nato počasi upade. Trajanje življenjskega cikla mode je težko napovedati, saj je ta odvisen od številnih faktorjev. Reynolds pravi, da je »dolžina nekega določenega modnega cikla odvisna od stopnje, do katere moda zadovolji pravo potrebo, se ujema z drugimi težnjami v družbi, zadovolji družbene norme in vrednote te družbe in se v času svojega razvoja ne srečuje s tehnološkimi omejitvami« (Reynolds v Kotler 1996: 359). **Modna muha** je novost z zelo kratkim življenjskim ciklom. Gre za modo, ki jo potrošniki hitro opazijo in sprejmejo z veliko vnemo. Njen cikel sprejema je kratek in navadno pritegne malo posnemovalcev. Hitro se širi, hitro doseže vrh in še hitreje upade.

Življenjski cikel izdelka lahko razložimo z normalnim razvojem širjenja in sprejemanja izdelka. Po uvedbi novega izdelka na trg moramo v potrošniku vzbuditi zavedanje o izdelku, zanimanje za izdelek, poskus in nakup izdelka, kar traja precej časa. Na začetku bo izdelek kupilo malo potrošnikov (inovatorji). Če izdelek zadovoljuje kakšno potrebo, ga bo sprejelo vedno več ljudi (zgodnji kupci). S pojavom konkurence se zavedanje trga o izdelku poveča, kar se kaže v hitrejšem sprejemanju izdelka in nižjih cenah. Porabniki začnejo izdelku zaupati in ga sprejmejo (zgodnja večina). Stopnja rasti pade, potem ko se število možnih novih kupcev približa ničli. Prodaja se umiri in upade, ko se pojavijo nove vrste, oblike in blagovne znamke izdelkov, ki odvrnejo pozornost kupcev od obstoječega izdelka. Tudi če prodaja izdelkov v eni deželi upada, lahko v drugi deželi narašča, saj sprejema svet izdelke različno hitro (Kotler 1996: 360).

Koncept širjenja novosti in koncept življenjskega cikla izdelka sta dva povezana, vendar različna koncepta. Koncept širjenja novosti označuje delež potencialnih sprejemnikov v okviru določenega tržnega segmenta, ki so skozi čas sprejeli izdelek. Širjenje je osredotočeno na delež trga, ki je izdelek posvojil. Do popolnega širjenja pride takrat, ko izdelek posvoji celoten trg. Krivulja življenjskega cikla opisuje prodajo izdelka skozi čas in ni kumulativna krivulja. Razloge, zakaj sta širjenje in življenjski cikel povezana, bomo razumeli, če raziščemo stopnjo prodora novosti na trg oziroma do katere mere jo trenutno uporabljajo potrošniki na trgu (obseg uporabe izdelka). Življenjski cikel izdelka lahko podaljšamo tako, da razvijemo nove uporabe že obstoječih izdelkov. Le-ti ponovno vstopijo v fazo rasti, zato se njihov življenjski cikel obdrži. Upad izdelka lahko preprečimo tudi tako, da spodbujamo uporabo inovativnosti.

3.5.3.1. FAZA UVAJANJA IZDELKA NA TRG

Faza uvajanja v življenjskem ciklu izdelka se začne v trenutku, ko izdelek uvedemo na trg. Je najbolj tvegana faza v življenjski dobi izdelka. Podjetje se mora potruditi, da ustvari povpraševanje po novem izdelku in z ustreznimi mediji približa izdelek potrošnikom, saj v tej fazi kupci o izdelku ne vedo praktično ničesar. Potem ko izdelek že prodre na trg, je zelo pomembna reakcija potrošnikov na pojav novega izdelka (Deželak v Grilc 2000: 29).

V fazi uvajanja je rast prodaje počasna. Zaradi počasne rasti, nizke prodaje in velikih stroškov distribucije in tržnega komuniciranja dobička ni ali pa je zelo nizek. Strošek tržnega komuniciranja je v tej fazi največji, in sicer zaradi potrebe po močni promociji, ki naj bi obvestila možne kupce o novem ali neznanem izdelku, poskusno uvedla izdelek in zagotovila distribucijo v maloprodajni mreži (Kotler 1996: 361). Distribucijska mreža je pri sprejemanju novega izdelka previdna. Odvisno je namreč tudi od zanimanja potrošnikov za novi izdelek, od lastnosti novega izdelka, od pogojev, ki jih distributerji dobijo od proizvajalca ipd. Konkurentov je v tej fazi malo. Pozorni so predvsem na rezultate učinkovitosti prodora novega proizvoda na trg in glede na to prilagajajo svoje strategije in tržne taktike (Obraz 1975: 69). Kupci reagirajo na nov izdelek sorazmerno počasi. Podjetja zato usmerjajo prodajo k tistim kupcem, ki kažejo največji interes in največjo pripravljenost za nakup izdelka. To pa so predvsem inovatorji in zgodnji posvojitelji, ki imajo višje osebne dohodke in si nov izdelek lahko privoščijo. Cena novega izdelka v fazi uvajanja je navadno visoka, predvsem zaradi visokih stroškov, ki so posledica nizke proizvodnje, neodpravljenih tehnoloških problemov v proizvodnji in visokih marž, ki so posledica visokih stroškov za tržno komuniciranje, nujnih za večjo rast prodaje izdelka (Kotler 1996: 361). Dolžina faze uvajanja novega izdelka na trg je odvisna od lastnosti izdelka, njegove dejanske novosti, obstoja zamenjav, cene, ustreznosti prodajnih poti in podobno.

3.5.3.2. FAZA RASTI PRODAJE IZDELKA

Za fazo rasti je značilno večje povpraševanje po novih izdelkih, kar pomeni, da je trg nov izdelek sprejel. V tej fazi začne izdelek kupovati zgodnja večina. Prodaja izdelka raste in začne prinašati dobiček. Pojavi se tudi konkurenca, ki jo privablja priložnost proizvodnje velikega obsega in s tem povezan dobiček. Povečano povpraševanje ima za posledico večjo proizvodnjo, variabilni stroški se znižajo, vse to pa krepi konkurenčno sposobnost podjetja na trgu in omogoča podjetju, da nadoknadi del izdatkov razvijanja in uvajanja izdelka na trg. Podjetje širi svojo prodajno mrežo in pokriva vedno večji segment skupnega trga blaga (Obraz 1984: 116).

Faza rasti je, gledano iz vidika razvoja intenzivnosti prodaje novega izdelka, pogosto sestavljena iz dveh medsebojno povezanih delov. Na začetku rast prodaje narašča počasi. Po potrditvi novega izdelka na trgu in izvajanju pravih aktivnosti za izboljšanje

položaja podjetja rast pogosto skokovito naraste, predvsem takrat, ko se večji del potrošnikov po prvem nakupu novega izdelka odloči za ponovni nakup. Cene novih izdelkov ostanejo na isti ravni ali pa rahlo padejo, kar je posledica hitrega naraščanja povpraševanja. Stroški tržnega komuniciranja ostanejo enaki ali pa se, zaradi nadaljnjega obveščanja trga in naraščanja konkurence, ki se na trgu pojavi z novimi lastnostmi izdelka in razširi maloprodajno mrežo, rahlo dvignejo. Dobiček raste, ker se stroški tržnega komuniciranja razdelijo na večji obseg izdelkov (Obraz 1984: 118, Kotler 1996: 365).

3.5.3.3. FAZA ZRELOSTI PRODAJE IZDELKA

Prodaja izdelka v fazi zrelosti še vedno raste, vendar počasneje kot v prejšnji fazi in se počasi izravna. Ta faza je najdaljša v življenjskem ciklu izdelka. Večina izdelkov je prav v tej fazi, zato je trženjska dejavnost na tej stopnji najmočnejša. Kotler je razdelil fazo zrelosti na tri podfaze. Prva podfaza je **rast zrelosti**. V tej podfazi začne stopnja rasti prodaje, zaradi zasičenih prodajnih poti, upadati. Druga podfaza je **stabilna zrelost**. Prodaja se prilagaja številu prebivalstva. Večina potrošnikov je izdelek že poizkusila, tako da je prodaja odvisna od rasti prebivalstva in nadomestnih nakupov. V zadnji podfazi, imenovani **zrelost v upadanju**, začne absolutna raven prodaje padati, ker se kupci zanimajo za druge izdelke (Kotler 1996: 365). Podfazi stabilne zrelosti in zrelosti z upadanjem prodaje so nekateri avtorji (na primer Obraz) opredelili kot samostojno fazo – **fazo zasičenosti**. Prodaja izdelka naj bi v njej dosegla vrh in potem začela počasi upadati. Razvil naj bi se močan konkurenčni boj za ohranitev tržnih deležev.

K procesu dozorevanja izdelka pripomorejo največ ukrepi konkurence, ki želi svoj položaj na trgu zaščititi. Zniževanje cen, izpopolnjevanje oblike, spremembe embalaže in povečanje izdatkov za oglaševanje niso zadosti, da bi pomagali zaustaviti prodor novega izdelka konkurenčnega podjetja (Obraz 1984: 120). V tej fazi se pojavita močna cenovna konkurenca in presežek ponudbe, ki je rezultat stabilizacije prodaje. Podjetja povečajo oglaševanje, ki je v tej fazi manj informativno in bolj psihološko prodorno. Bolj učinkovito je tudi pospeševanje prodaje, kjer gre za finančno podprto prepričevanje in ne le psihološko prepričevanje (oglaševanje). Takšni ukrepi konkurence zmanjšujejo

dobiček. Šibkejša podjetja konkurenčne borbe ne zdržijo, zato se umaknejo s trga (Kotler 1996: 365).

3.5.3.4. FAZA UPADANJA PRODAJE IZDELKA

Faza upadanja je zadnja faza v življenjskem ciklu izdelka na trgu. Izdelek ne more več zadovoljiti potreb potrošnikov. Zaradi ponudbe novih, tehnično bolj izpopolnjenih izdelkov, zaradi sprememb v potrošniških navadah, povečane aktivnosti konkurence in zaradi drugih dejavnikov začne izgubljati kupce. Kupujejo ga le še tisti, ki ostajajo zvesti podjetju in blagovni znamki izdelka, ter tisti, ki čakajo na znižanje cen izdelka oziroma na razprodaje. To so kupci z majhno kupno močjo (Završnik v Grilc 2000: 32). Podjetje se mora v tej fazi odločiti ali bo zapustilo trg, saj so cene in dobički nizki. Odločitve o izstopu iz trga so povezane z velikostjo izstopnih ovir. Odločitev podjetja je odvisna od več dejavnikov na trgu in v podjetju.

4. KOMUNICIRANJE O NOVOSTI IN VLOGA KANALOV KOMUNICIRANJA PRI ŠIRJENJU NOVOSTI

V tem poglavju bomo govorili o širjenju novosti kot o posebni obliki komuniciranja ter o vlogi inovatorjev in mnenjskih voditeljev pri širjenju novosti. Pogledali si bomo značilnosti inovatorjev in prvih posvojiteljev ter njihovo komunikacijsko vlogo. Videli bomo, da morajo biti k inovatorjem usmerjeni posebni tržni napor, saj njihova posvojitev novosti, prek govoric in vzora družbi, neposredno ali posredno vpliva na posvojitev pri drugih potrošnikih. Na širjenje novosti, pa tudi na družbeni sistem, vplivajo tudi elementi trženjskega spleta. Širjenje novosti na trg je odvisno od intenzivnosti tržnih naporov.

4.1. Komuniciranje o novosti

Rogers pravi, da je komunikacija »proces, s pomočjo katerega udeleženci ustvarjajo in delijo informacije med seboj, da dosežejo skupno razumevanje. Širjenje pa je posebna oblika komuniciranja, v kateri se vsebina sporočila, ki si ga izmenjamo, nanaša na novo idejo« (Rogers 1995: 3). Na področju komuniciranja govorimo o širjenju kot o posebni obliki komuniciranja, ker vsebujejo sporočila informacijo o obstoju novosti, ki se širi po različnih kanalih medosebnega in množičnega komuniciranja. Poudarek raziskovanja širjenja s strani komuniciranja je na kanalih, po katerih se sporočilo širi, in na vsebini sporočila. Rogers označi kanale komuniciranja kot »sredstva preko katerih potujejo sporočila od posameznika do posameznika« (Rogers 1995: 3). Sporočilo vsebuje informacijo o novosti, kar pomeni, da obstaja glede sprejemanja novosti določena stopnja negotovosti. Primerna informacija je eno od osnovnih sredstev za zmanjšanje negotovosti in tveganja, ki se pojavita pri sprejemanju odločitve o sprejetju neke novosti. Rogers kanale množičnega komuniciranja in medosebne kanale opiše takole:

Kanali množičnega komuniciranja so tista sredstva, preko katerih se prenašajo sporočila, ki vključujejo množične medije, kot so radio, TV, časopisi ipd., ki omogočajo viru oz. pošiljatelju sporočila, da doseže množično občinstvo. Kanali množičnega komuniciranja so bolj učinkoviti pri ustvarjanju osnovnega poznavanja novosti. Na drugi strani pa so medosebni kanali komuniciranja, ki so bolj učinkoviti v prepričevanju posameznika k sprejetju nove ideje, še posebej če ta

medosebni kanal povezuje dva ali več posameznikov, ki imajo podoben družbeno-ekonomski status, izobrazbo, idr. Medosebni kanali vključujejo »face-to-face« komunikiranje med dvema ali več posamezniki (Rogers 1995: 3).

Raziskovanja širjenja kažejo, da večina posameznikov novosti ne oceni na podlagi znanstvenih študij. Objektivne ocene znanstvenih študij so pomembne predvsem za prve posvojitelje. Pomembnejše za večino ljudi so subjektivne ocene drugih, njim podobnih ljudi, ki so novost že posvojili. Odvisnost od izkušenj sebi podobnih ljudi kaže na to, da se bistvo procesa širjenja sestoji iz vzora oziroma seznanjanja potencialnih posvojiteljev s tistimi bližnjimi, ki so novost posvojili že prej (Rogers 1995: 3). Širjenje je v osnovi družben proces, pri katerem gre za širjenje novosti na osnovi medsebojne komunikacije posameznikov. V naslednjem poglavju bomo najprej podrobneje predstavili prvi dve kategoriji Rogersove klasifikacije posvojiteljev in si pogledali tok informacij in vlogo mnenjskih voditeljev.

4.1.1. Značilnosti inovatorjev

Inovatorji so prvi, ki posvojijo novost v svojem družbenem sistemu, vendar pa od drugih članov družbenega sistema niso zmeraj najbolj spoštovani. Inovatorji posvojijo novost ne glede na to, kakšne so odločitve drugih. Vendar pa imajo inovatorji zelo pomembno vlogo v procesu širjenja, pri sprejemanju sprememb in spreminjanju vedenja. Ko inovator posvoji novost, se začnejo drugi te novosti zavedati. Če se novost izkaže kot dobra, jo družba lahko sprejme. Inovatorji pridejo do informacij prek množičnih in medosebnih virov (prek govoric, pogovorov idr.) ter ne spadajo med impulzivne kupce. Preden se odločijo za nakup novosti, o njej temeljito razmislijo. Včasih zadržijo inovatorji kako novost zase. Take inovatorje imenujemo vratarji. Informacije namreč zadržujejo ali pa jih posredujejo naprej (Rogers 1995: 264). Inovatorji so pomembni zaradi več razlogov. S svojim vedenjem vplivajo na lokalne mnenjske voditelje, katerim lahko predstavijo novost. Novost sprejmejo neodvisno od mnenja drugih in so bolj odprti za informacije o novosti, tudi za tiste, ki jih posredujejo tržniki. O svoji izkušnji z novostjo komunicirajo z drugimi in tako vplivajo na njihovo odločitev o posvojitvi. Značilnosti inovatorjev so (Hoyer in MacInnis 1997: 480):

- demografske značilnosti,
- vpliv družbe,
- osebnost,
- vključevanje medijev in
- uporabnost.

Demografske značilnosti

Inovatorji so mlajši, imajo višji ekonomski standard in boljšo izobrazbo, medtem ko so zamudniki starejši, imajo nižje dohodke in slabšo izobrazbo. Demografske značilnosti so povezane z inovativnostjo, saj bolj izobraženi ljudje v večji meri uporabljajo medije, s tem pa pridejo hitreje do informacij o novostih. Potrošniki z večjimi dohodki tudi lažje namenijo določeno vsoto za nakup novosti. Sprejem novosti zanje ni preveliko tveganje. Z inovativnostjo so povezane tudi kulturne značilnosti nekega naroda in religija.

Vpliv družbe

Inovatorji imajo velik družbeni vpliv in so tudi mnenjski voditelji. Te predpostavke pa niso potrdili v vseh raziskavah, saj so inovatorji družbeno vplivni samo v primeru, da njihove informacije vplivajo na tiste, ki novosti ne sprejemajo. »Inovatorja morda res ne moremo označiti kot vplivnega v njegovem družbenem sistemu, vendar pa lahko predstavi novo idejo lokalnim mnenjskim voditeljem« (Brečko 1997: 25).

Osebnost

Inovatorji imajo veliko potrebo po vzpodbudi. So notranje usmerjeni in manj dogmatični, kot so ostali potrošniki. Vendar pa povezava med njihovo osebnostjo in inovativnostjo ni tako močna. Inovatorji se od drugih ločijo tudi po tem, kako se odločajo. Manj planirajo in so manj preudarni, medtem ko se odločajo.

Vključevanje medijev

Inovatorji uporabljajo zlasti zunanje (svetovljanske) medije in manj lokalne medije. Sebe imajo za aktivne iskalce in razširjevalce podatkov. Slednje je zelo pomembno, ker inovatorji namreč vplivajo na proces odločanja o sprejetju novosti drugih ljudi.

Uporabnost

Inovatorji so močni uporabniki znotraj določene kategorije izdelkov. Ker spremljajo dogajanje na trgu, novosti opazijo lažje. So pravi strokovnjaki v določeni kategoriji izdelkov, predvsem zaradi stalne uporabe izdelkov ter spremljanja različnih medijev.

4.1.2. Značilnosti zgodnjih posvojiteljev

Kategorija zgodnjih posvojiteljev ima od vseh kategorij ljudi v večini družbenih sistemov najvišjo stopnjo mnenjskega voditeljstva. »Mnenjsko voditeljstvo je stopnja, do katere lahko posameznik na želen način in sorazmerno pogosto neformalno vpliva na odnos drugih posameznikov ali javno vedenje« (Rogers 1995: 281). Mnenjsko voditeljstvo ni naloga posameznikovega uradnega položaja ali statusa v družbenem sistemu, ampak si ga posameznik zasluži s svojim tehničnim znanjem oziroma s kompetentnostjo, z družbeno dostopnostjo in z združljivostjo z obstoječimi normami družbenega sistema. Gre torej za proces, s katerim mnenjski voditelji vplivajo na ostale, ki so iskalci ali pa le sprejemniki informacij ali mnenj. »Mnenjski voditelji so posamezniki, ki najbolj vplivajo na to, kakšno bo mnenje drugih o neki novosti« (Rogers 1995: 281). Vedenje mnenjskih vodij je pomembno za določanje stopnje sprejema novosti v družbi.

V vsakem družbenem sistemu najdemo tako inovativne mnenjske voditelje kot tudi voditelje, ki nasprotujejo družbeni spremembi. Vplivni ljudje lahko vodijo širjenje nove ideje ali pa ji aktivno nasprotujejo. To pomeni, da lahko pripomorejo k njenemu uspehu ali pa k propadu, če jim le-ta ni všeč. Kadar je družbeni sistem usmerjen k spremembam, so tudi mnenjski voditelji inovativni. Kadar pa družbeni sistem nasprotuje spremembi, pa se njegove norme kažejo v vedenju mnenjskih voditeljev. Mnenjske voditelje najdemo na vseh ravneh družbe, kljub temu pa niso voditelji na vseh družbenih področjih. Na nekaterih področjih tudi oni informacije le sprejemajo. Iskani so s strani agentov spreminjanja, ki jih Rogers označi kot »lokalne misijonarje za pospeševanje procesa širjenja« (Rogers 1995: 264).

Zgodnji posvojitelji oziroma mnenjski voditelji novosti ne sprejmejo bistveno hitreje od zgodnje večine, zato so večini članov določene družbe primeren model za inovativno vedenje. S posvojitvijo novosti znižujejo stopnjo negotovosti. S svojo subjektivno

oceno posredujejo novosti, prek medosebnih mrež, najbližjim članom istega razreda. Mnenjski voditelji so v središču medosebnih komunikacijskih mrež, zato poskuša veliko ljudi njihovo inovativno vedenje oponašati. Mnenjski voditelji lahko spoštovanje in zaupanje, ki ju uživajo, tudi izgubijo, če se preveč oddaljijo od družbenih norm (Rogers 1995: 27).

Mnenjske voditelje ločimo od njihovih sledilcev po nekaterih značilnostih, na primer po univerzalnem in vplivnem mestu, ki ga imajo v komunikacijski strukturi družbe. Rogers našteva še nekaj značilnosti, ki kažejo na pomembno komunikacijsko vlogo zgodnjih posvojiteljev (Rogers 1995: 273). Zgodnji posvojitelji:

- se družbeno bolj udeležujejo;
- so bolj povezani prek medosebnih mrež v njihovem družbenem sistemu;
- imajo več stikov z agenti spreminjanja;
- so bolj izpostavljeni kanalom množičnega in medosebnega komuniciranja;
- bolj aktivno iščejo informacije o novosti;
- se bolj zavedajo in imajo več znanja o novosti;
- imajo najvišjo stopnjo mnenjskega voditeljstva.

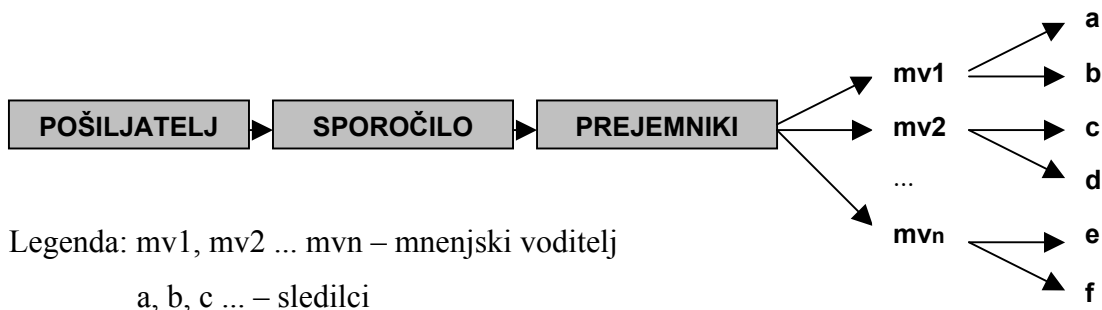
Tržne napore glede novosti je treba usmeriti na zgodnje posvojitelje, če želimo da bo neka nova ideja v sistemu čim bolj uspela.

4.2. Dvostopenjski model komuniciranja

Dvostopenjski model komuniciranja se uporablja tudi pri širjenju novosti. Lazarsfeld in Menzel sta v eni od svojih raziskav ugotovila, da na ljudi veliko bolj vpliva »face-to-face« komuniciranje, kot pa množični mediji. »Tok informacij pogosto poteka prek radia in tiskanih medijev do mnenjskih voditeljev in od njih do manj aktivnih skupin populacije« (Lazarsfeld in Menzel v Rogers 1995: 285). Informacije o novosti se torej širijo od množičnih medijev k mnenjskim voditeljem in naprej k manj aktivnemu delu družbe. Širjenje od medija oziroma izvora do mnenjskega voditelja, velja predvsem za prenos informacij, medtem ko se od mnenjskih voditeljev do ostalih posameznikov širi vpliv. Ta model komuniciranja poudarja obstoj mnenjskih voditeljev in njihov možen vpliv na odločitve ostalih potrošnikov. Mnenjski voditelji so osebe, ki se pojavljajo kot posredniki med množičnimi mediji in prejemniki sporočil. Zato lahko vplivajo na

mišljenje ostalih članov skupine, ker so bližje nekaterim medijem in posedujejo več informacij.

Slika 4.6: Dvostopenjski model komuniciranja



Vir: Katz in Lazarsfeld v Ule in Kline (1996: 59).

Dvostopenjski model prinaša teoriji komuniciranja veliko prednosti, vendar pa ima tudi veliko pomanjkljivosti. Model z dvema stopnjama je namreč preveč poenostavljeno videnje kompleksnega toka komuniciranja. Predpostavka, da so mnenjski voditelji aktivni, prejemniki informacij pa pasivni, je nerealna, saj se večkrat dogaja, da prejemniki aktivno iščejo informacije in vplivajo na mnenjske voditelje. Predpostavlja se tudi, da so lahko mnenjski voditelji samo osebe, ki so za novost izvedele prej in jo nato prenašale naprej, pri čemer pa se zanemari časovna dimenzija. Prav tako pa se iz tega modela ne da določiti faz procesa posvojitve. Zato bi bilo boljše uporabiti večstopenjski model komuniciranja.

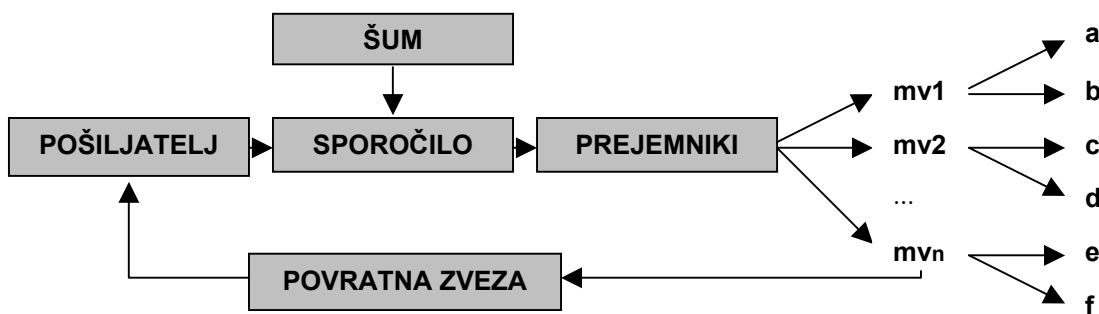
4.2.1. Večstopenjski model komuniciranja

V večstopenjskem modelu je komuniciranje razumljeno kot dvosmerni tok informacij od izvora k prejemniku in obratno. Komunikacija je večfazna in večsmeren proces, saj se mnenjski voditelji pogovarjajo med seboj in z drugimi člani neformalne skupine. Leti se prav tako pogovarjajo med seboj in posledično odgovarjajo svojim voditeljem. Množični mediji vzbujajo interes, medtem ko se najpomembnejše informacije pridobivajo z osebnim komuniciranjem. Ker pri tem modelu izhajamo iz predpostavke, da so prejemniki informacij aktivni iskalci informacij, je prepričevalna sposobnost množičnih medijev zelo omejena. Kljub temu, da potrošnik zazna sporočilo in si ga zapomni, ni nobene garancije, da bo reagiral in izdelek kupil. To pomeni, da je potrebno

uporabljati različne oblike komuniciranja, ki so primerne fazi, v kateri se potrošnik nahaja.

Razumevanje večstopenjskega modela komuniciranja omogoča oglaševalcem neposredno komuniciranje z množičnim občinstvom s pomočjo množičnih medijev ali posredno prek mnenjskih voditeljev, vplivnih posameznikov, inovatorjev in oblikovalcev mnenj (Ule, Kline 1996: 60). Pred začetkom tržnega komuniciranja je treba torej natančno določiti, komu bo sporočilo namenjeno (lastnosti in navade ciljne publike), kako naj bo posredovano (prek televizije, radia, časopisa, osebne prodaje, telefona) ter kakšen je želen učinek sporočila.

Slika 4.7: Večstopenjski model komuniciranja



Vir: Ule in Kline (1996: 60).

Mnenjski voditelji imajo za širjenje novosti bistven pomen, ker dajejo informacije o novosti in motivirajo prejemnike informacij, inovatorji pa zato, ker posredujejo svoje izkušnje. Inovatorji so tisti kupci, ki novost posvojijo prvi. Mnenjski voditelji ne spadajo med inovatorje in novost ne kupijo prvi oziroma je velikokrat sploh ne kupijo. Inovatorji posredujejo verodostojne informacije o novosti, saj lahko v primeru neuspešne novosti izgubijo svoj ugled in zaupanje v očeh drugih, česar pa si ne morejo privoščiti. Mnenjski voditelji vplivajo tudi na inovatorje, skupaj z njimi pa na odločitve tistih, ki novost posvojijo kasneje.

4.3. Načini pospeševanja širjenja novosti

Z vplivanjem na družbeni sistem vplivamo na sprejemanje, zavračanje in širjenje novosti. Če je ciljni trg na primer raznolik, je treba uporabiti ciljno tržno komuniciranje, ki kaže pomembnost izdelka za potrošnikove edinstvene potrebe, vrednote in norme ter tudi specifične medije, ki jih dosežejo.

Potrošnike, ki novosti ne posvojijo, delimo v različne skupine z različnimi lastnostmi. **Pasivni potrošniki** so izdelek preizkusili, vendar o njem najverjetneje ne bodo širili informacij. Tisti, ki novost **aktivno zavračajo**, so novost preizkusili, vendar bodo o njej širili negativne govorice. **Možni posvojitelji** izdelka še niso preizkusili. Nanje lahko vplivajo tisti, ki aktivno sprejemajo ali zavračajo izdelek, in tržniki. Tudi majhna skupina ima lahko velik vpliv na odločitev drugih o posvojitvi novosti, zato je dobro, da ciljamo na nekatere od naštetih skupin.

Možni kupec morda novosti ne sprejme zaradi pomanjkanja zavedanja. Oglaševanje lahko v takem primeru poveča sprejemljivost. Za tiste, ki izdelek aktivno zavračajo, je treba narediti nekaj izboljšav. Za doseg različnih skupin sprejemnikov, so potrebne različne tržne strategije. Tržne taktike vplivajo tudi na naravo in obseg govoric. Usmerjenost k mnenjskim voditeljem lahko spodbudi tok govoric o novosti. Promocija, ki vzpodbuja potrošnika, da o novosti pove prijatelju, je usmerjena tudi k stimulaciji govoric. Promocija, ki cilja raje na mrežo kot na potrošnika, je prav tako učinkovit način pospeševanja širjenja novosti. Želene govorice so lahko zbrane tudi prek odnosov z javnostjo. Novinarji, ki pišejo o lastnostih in koristih izdelka, so celo bolj verodostojni, kot samo oglaševanje. Posebni dogodki, kot so zabavni prodajni dogodki, so tudi dober način predstavljanja izdelka in njegovih lastnosti ter stimuliranja govoric. Če potrošnika pritegnejo negativne govorice, moramo popraviti problem tako, da govorice ne bodo negativne, ali pa preprečiti negativni tok govoric z oglaševanjem in osebno prodajo. Oglaševanje lahko na primer uporabi dvostransko sporočilo, s katerim na eni strani prepozna možne slabe strani povezane z izdelkom, na drugi strani pa opozori na izboljšave izdelka, ki preprečujejo, da pride do slabih rezultatov. Elementi trženjskega spleta z učinkovanjem tako na novost kot na družbeni sistem vplivajo na

širjenje. Bolj kot so ti tržni napor intenzivni (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, distribucija), hitreje se novost širi (Hoyer in MacInnis 1997: 492).

4.4. Vloga množičnega komuniciranja pri širjenju novosti

Med množične medije spadajo tiskani mediji, direktna pošta (pisma), radio, televizija, filmska sporočila ipd. Sredstva množičnega komuniciranja, poleg rednega obveščanja bralcev in poslušalcev, prenašajo tudi propagandna sporočila oglaševalcev. Oglasna sporočila so namreč ena od oblik obveščanja, zato se tudi ta oblika informacij vključuje v celostni sistem obveščanja ljudi.

Ko govorimo o značilnostih množičnih medijev izhajamo iz splošnih zaključkov, ki veljajo za sposobnost množičnih medijev, da hitro prenesejo sporočilo velikemu številu potrošnikov. Na ta način se lahko v sorazmerno kratkem roku pojavi interes za oglaševani izdelek. Prek množičnih medijev je mogoče vplivati na tiste odločitve, ki ne temeljijo na trdnih prepričanjih. Če torej množične medije pogledamo iz tržnega vidika, so zlasti primerni za oglaševanje tistih izdelkov, ki jih ljudje kupujejo lažje. Torej predvsem tiste, ki jih povezujemo z impulzivnim nakupom. Sem spadajo predvsem dobrine, ki jih kupujemo na osnovi čustvenih potreb, pa tudi tiste nujne življenjske dobrine, ki jih potrebujemo za življenje in pri katerih se prek oglaševanja ustvarja lojalnost za nakup določene znamke proizvoda. Za izdelke, ki jih kupujemo na osnovi racionalnih potreb, in za izdelke, za katere ima kupec trdno prepričanje in izoblikovano mnenje, je veliko bolj primeren kanal osebnega komuniciranja.

4.4.1. Vloga osebnega komuniciranja pri širjenju novosti

Osebno komuniciranje je zelo pomembno za širjenje novosti, saj omogoča dvosmerno izmenjavo informacij. Na ta način lahko kupec sliši dodatno razlago in odgovore na morebitna vprašanja v zvezi z novostmi. Osebno komuniciranje vpliva tudi na spremembo trdno oblikovanih prepričanj. Kanali osebnega komuniciranja so namreč pomembni takrat, ko želimo spremeniti trdno usidrana prepričanja posameznikov, in še zlasti pri uvajanju novosti, posvojitev katerih zahteva spremembo navad, vedenja in stališč. Tudi v primerih, ko gre za nakup novosti, ki je vezana na visoko raven tveganja,

se kupci pred odločitvijo posvetujejo s prijatelji ali z drugimi, ki jim zaupajo, da bi jim dali objektivno mnenje o lastnostih in prednostih take novosti.

Osebno komuniciranje je pomembno, ker vključuje osebne pogovore med prijatelji, družino, sosedi, sodelavci idr. o izdelkih in storitvah na trgu in ker lahko v procesu osebnega komuniciranja pride do spremembe vedenja. Zato razlikujemo dva strokovna izraza: osebno komuniciranje in osebni vpliv, ki je posledica osebnega komuniciranja. Osebni vpliv lahko velja za spremembo splošnega vedenja ali samo vedenja pri nakupu. Osebno komuniciranje in osebni vpliv sta pomembna tudi zaradi tega, ker sta zunaj neposrednega nadzora marketinga. Osebni vpliv ima zelo pomembno vlogo pri sprejemanju novosti. Kaže učinek mišljenja o novosti, ki ga izrazi ena oseba, na mišljenje druge osebe oziroma na verjetnost njenega nakupa.

Približno polovica žensk iz našega vzorca je izjavila, da je v zadnjem času izdelek ali blagovno znamko, ki jo je do sedaj uporabljala, zamenjala z novo. Dejstvo, da je ena tretjina teh sprememb nastala zaradi osebnega vpliva, nam pove, da je izmenjava mnenj na področju trženja vredna upoštevanja. Ženske se posvetujejo med seboj o novih izdelkih, kakovosti različnih znamk, ekonomičnih nakupih itd. (Katz in Lazarsfeld v Kotler 1996: 350).

Osebni vpliv pa ne deluje na vse ljudi in v vseh primerih enako. Bolj učinkovito deluje na tiste potrošnike, ki sprejemajo novosti pozneje. Pomembnejši vpliv ima v tveganih situacijah. Pomen osebnega vpliva je še zlasti pomemben na stopnji ocenjevanja v okviru procesa posvojitve. Njegov pomen je v nekaterih primerih za ene manjši, za druge pa večji. Osebnemu komuniciranju in osebnemu vplivu je treba nameniti več pozornosti ter ustvariti povezavo med tržnim komuniciranjem, ki je pod nadzorom ponudnika, ter osebnim komuniciranjem. Čeprav je to zunaj dosega nadzora marketinga, ga je možno nadzorovati ali vsaj usmerjati s strani ponudnika. Ta naloga je zelo zahtevna in težko izvedljiva. Težko je namreč identificirati osebe, ki imajo največji osebni vpliv. Ugotoviti je treba, kdo so vodje javnega mnenja, za katere kategorije izdelkov so vodje javnega mnenja in katere so njihove značilnosti. Hkrati je treba del promocije usmeriti k tej skupini. Če pravilno identificiramo voditelje javnega mnenja in ustvarimo primerno stališče o novosti, potem lahko predpostavljamo, da se bo to prek osebnega komuniciranja preneslo ostalim potrošnikom.

5. ROLANJE IN NJEGOVO ŠIRJENJE

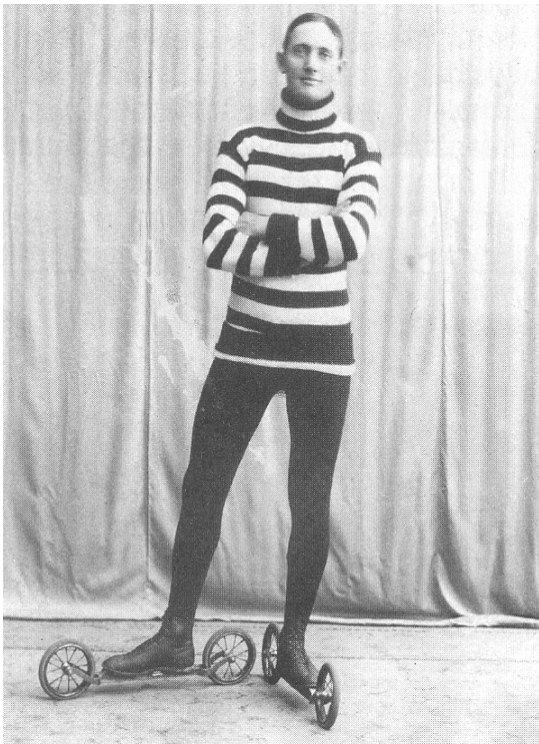
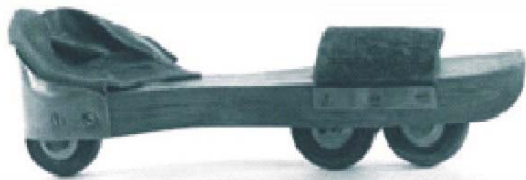
Rolanje je šport zadnjega desetletja. Pred uveljavitvijo rolanja je bilo uveljavljeno kotalkanje, ki se je kot novost v svojem času dobro prijelo. Ideja in z njo hkrati tudi želja po novem izdelku, ki bi bil podoben drsalkam, pa kljub temu ni izginila. Ob pojavu rolerjev je marsikdo pomislil, da gre le za modno muho enodnevnico, in pojavu ni pripisal uspešne prihodnosti. Zgodilo se je nasprotno. Rolanje je v zelo kratkem času postalo eden od športov z največjim številom udeležencev oziroma ljubiteljev. Rolanje, predvsem agresivno rolanje, so najprej sprejeli mladi »skejterji« in deskarji na snegu, saj se je dobro vklopilo v njihov življenjski stil. Kmalu za njimi ali pa celo hkrati z njimi so rolanje sprejeli tudi igralci hokeja na ledu ter tekmovalci v drugih podobnih športih, na primer v smučanju, kotalkanju, teku na smučeh, ki so ga uporabili kot odlično alternativo za treninge izven sezone. Rolanje torej predstavlja novost v športu in športni rekreaciji ter je kot tako primeren model za predstavitev obravnavanih konceptov iz prvih štirih poglavij.

5.1. Nastanek in razvoj rolerjev

Želja po obvladovanju prostora in časa je gnala človeka k iskanju novih možnosti za hitrejše in učinkovitejše gibanje na različnih površinah. Eden od prvih izumov, ki je to omogočal, so bile drsalke. Vzporedno z razvojem moderne drsalke je prišlo tudi do prvih poskusov drsenja na ne-zaledeneli površini. Američan Joseph Merlin je leta 1770 izdelal prvi par kotalk, ki pa niso bile prav nič podobne današnjim, saj so bile lesene in z majhnimi kovinskimi kolesci. Prvič jih je Merlin predstavil na razstavi maja 1770 v Londonu, vendar neuspešno. M. Petitbled je leta 1819 v Franciji izdelal prve rolerje (glejte sliko 5.8). Imeli so tri kolesca, nameščena v vrsti, njihovo podvozje je bilo leseno in s pritrjenimi usnjenimi pasovi, vendar pa zavijanje z njimi ni bilo možno. Na podobno težavo je 30 let kasneje, leta 1848, naletel tudi Louis Legrange, ki je, z namenom, da bi v operi *La Prophete* uprizoril drsalni prizor, na čevlje v ravni črti pritržil kolesca. Njegovi rolerji niso bili dobro sprejeti, ker z njimi – prav tako kot s Petitbledovimi rolerji – ni bilo možno obračanje in ustavljanje. Potem pa je pri razvoju rolerjev prišlo do preloma. Leta 1863 je James Plimpton, poslovnež iz Massachusettsa v ZDA, izumil kotalke, ki so imele kolesca na dveh gibljivih vzporednih oseh in so tako

kot drsalke omogočale vožnjo v loku, obračanje in vrtenje. Plimpton je v New Yorku ustanovil kotalkarski klub, kjer so gospodje na kotalkah svojim damam prikazovali smešne figure, korake in obrate ter pri tem neznansko uživali. Kotalkanje je v naslednjih dvajsetih letih postalo izredno popularno razvedrilo tako za moške kot za ženske. Izmislili so si tudi igro »roller polo«, igro podobno hokeju na ledu, ki so jo igrali premožnejši moški. Drugi so tekmovali v umetnostnem in plesnem kotalkanju. Na cestah in trgih so tekmovali tudi v hitrostnem kotalkanju. Kotalke so postale športni rekvizit, ki se mu je le malokdo lahko uprl. Industrija proizvodnje kotalk je začela uspevati. Rolerji so padli v pozabo. Po drugi svetovni vojni se je enako zgodilo kotalkam. Sredi sedemdesetih let se je, s pomočjo diskotek in Hollywoodskih filmov, zgodil preporod kotalkanja.

Slika 5.8 in 5.9: Prvi rolerji



Vir: Powell in Svensson (1998: 6).

Ideja o kotalkah, ki bi bile podobne drsalkam, se je ponovno pojavila pred približno nekaj desetletji med drsalci na ledu. Okrog leta 1979 sta brata Scott in Brennan Olson, poklicna hokejista, v neki starinarnici v mestu Minneapolis v Minesoti, našla starinski par rolerjev. Poizkusila sta jih in ugotovila, da ima vožnja z njimi bolj podobne občutke drsanja po ledu kot klasična kotalka. Nakaj spretnosti in uporaba novih materialov sta povzročila, da se je svetu predstavil nov športni pripomoček - rolerji. Štiri leta kasneje je Scott Olson ustanovil podjetje Rollerblade, ki je bilo dolgo časa edini proizvajalec rolerjev na svetu. (Klešnik 2003: 2-3; Gros in Žibert 2001: 3-4; Škorjanc 2003: 2; Powell in Svensson 1998: 6; Fon 2004: 30).

5.1.1. Rolerji kot novost in prednosti rolanja

Rolerji predstavljajo novost, ki jo potrošnik smatra za nov in občutno boljši izdelek od že obstoječih različic kotalk in drsalk. S pojavom rolerjev je prišlo do spremembe načina premikanja in gibanja, pa tudi do spremembe načina preživljanja prostega časa in rekreacije. Rolerji so se prvotno uporabljali kot prevozno sredstvo. Z razvojem različnih vrst rolerjev, namenjenih za različne aktivnosti, pa se je obseg uporabe rolerjev precej povečal. Razvile so se številne oblike rolanja. Rolanje je postalo aktivnost, primerna za preživljanje prostega časa, za pridobivanje telesne kondicije, za zabavo ali tekmovanje. Ples na rolerjih in umetnostno rolanje sta obliki rolanja, ki jih lahko uvrstimo med estetske novosti, saj zadovoljujeta čustvene potrebe posameznika, predstavljata nove modne trende pri mladih in nove oblike estetske rekreacije. Rolerje lahko uvrstimo – glede na druge načine gibanja – tudi med uporabne novosti, saj imajo v primerjavi z drsalkami in s kotalkami večjo uporabno vrednost. Uporaba rolerjev v primerjavi z drsalkami ni prostorsko omejena na dvorano, zaledenelo jezero oziroma letni čas. Uporabljamo jih lahko praktično povsod in v vseh letnih časih. Rolerje lahko v primerjavi s kotalkami uporabljamo za več namenov oziroma za več različnih aktivnosti. Rolerji imajo velik vpliv na potrošnikovo zavest in vključujejo novo tehnologijo (različne vrste rolerjev in njihove izboljšave s tehnično dovršeno opremo), zato jih lahko uvrstimo tudi med kontinuirane novosti. Slednje pogosto povzročijo razvoj drugih izdelkov. V primeru rolanja med take izdelke spada zaščitna oprema, orodje za vzdrževanje rolerjev, potrošni material (kolesca, ležaji ipd.), primerna oblačila (na primer dresi za hitrostno rolanje) itd. Tako kot poznamo različne vrste rolerjev, se tudi rolerska oprema razlikuje med seboj. Zaščitna oprema, kamor spadajo ščitniki za

kolena, komolce in zapestja ter čelada, se med seboj razlikuje glede na to, za katero obliko aktivnosti je namenjena. Rolarji zahtevajo za agresivno rolanje in za aktivnosti na »rampah« večje in bolj trpežne ščitnike ter močnejšo čelado, saj so padci pri tej obliki rolanja bolj pogosti. Za hitrostno rolanje pa je značilna specifična oprema, ki omogoča doseganje velikih hitrosti. Čevlji so nizki, podvozje, na katerem je pritrjenih pet koles, je daljše, obleka je oprijeta. Čelada je obvezna, ostali ščitniki pa so priporočljivi.

5.1.2. Vrste rolerjev in njihove značilnosti

Rolanje kot športna panoga ima več pojavnih oblik: rekreativno in fitnes rolanje, hokej na rolerjih, akrobatsko rolanje, terensko in hitrostno rolanje, itd. Za vsako pojavno obliko izdelujejo specialne rolerje. Škorjanc našteva lastnosti sedmih vrst rolerjev, med katerimi smo nekatera imena ustrezno poslovenili (Škorjanc 2004: 3):

Rekreativni rolerji – so rolerji, ki omogočajo najširšo uporabo. Navadno so narejeni iz plastičnega čevlja, ki trdno objema gleženj, ter iz podvozja in koles, ki omogočajo veliko stopnjo nadzora rolerjev in smeri vožnje.

Fitnes rolerji – se od rekreacijskih ločijo po tem, da so lažji, imajo nižji čevelj in večja kolesa na daljšem podvozju. To je odlična osnova za dober trening, omogočajo pa tudi dokaj varno vožnjo po grobem, tudi neasfaltiranem terenu.

Hokej rolerji – so zelo podobni hokejskim drsalkam. Narejeni so iz šivanega usnja in se tesno prilagajajo nogi. Imajo kratko podvozje in relativno mehka kolesca za gladko podlago, kar omogoča hitro in sunkovito premikanje. So zelo okretni in brez zavore.

Hitrostni rolerji – imajo pet velikih koles, dolgo podvozje in nizek čevelj. So hitri, zaradi česar je manevriranje z njimi oteženo. So brez zavor in namenjeni izkušenim rolarjem.

Rolerji za prosti slog ali slalom (»freestyle« rolerji) – so rolerji, namenjeni izvajanju trikov. Kratko podvozje in različne višine oziroma velikosti sprednjih in zadnjih koles omogočajo hitre spremembe smeri ter skoraj neomejene možnosti manevriranja.

Agresivni ali akrobatski rolerji (»aggressive« rolerji) – so izredno stabilni, saj imajo nizko podvozje in majhna, ravna kolesca. Namenjeni so izvajanju trikov na drogovich – na »railih« in »rampah«. Imajo močnejše ogrodje in so zelo odporni proti udarcem. Za rekreativno rolanje niso primerni.

Terenski rolerji (»offroad« rolerji) – so rolerji s samo dvema velikima napihljivima kolesoma, namenjeni pa so vožnji po travi in neasfaltiranih površinah.

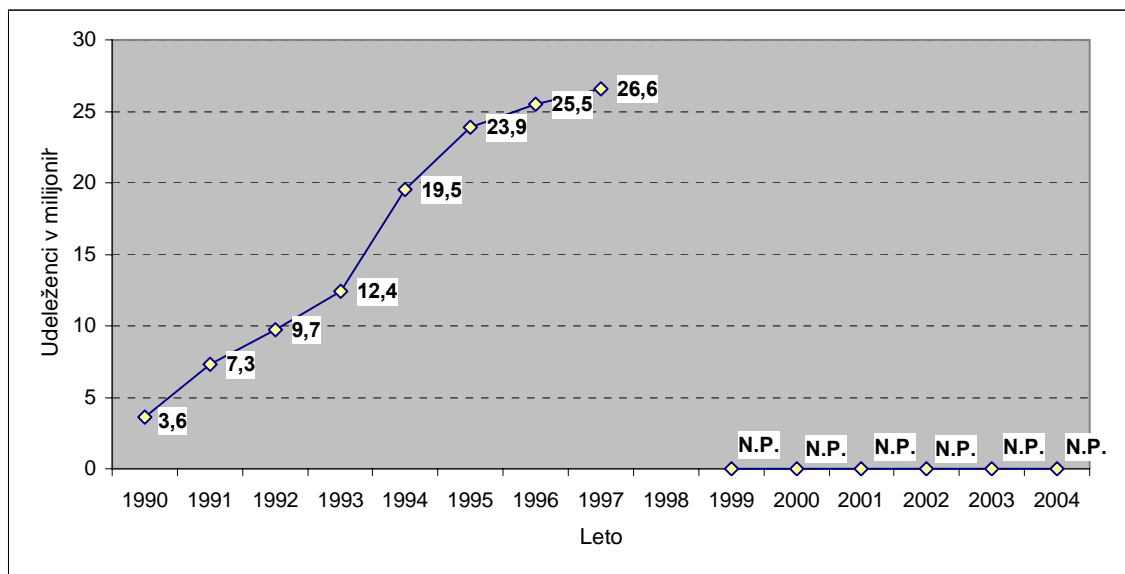
5.2. Razvoj in širjenje rolanja v svetu

Gibanje na rolerjih je hitro, z malo spretnosti tudi dokaj varno početje. Prvi, ki so sprejeli šport z rolerji, so bili hitrostni drsalci. Rolerji so bili idealni za poletne priprave, poleg tega pa so drsalcem nudili podoben občutek za gibanje kot drsalke na ledu pozimi. Leto 1980 je bilo prelomno. Rolerje je med prvimi sprejela Nizozemska, zaradi njihove rekreacijske uporabnosti pa še Velika Britanija in Nemčija. Zaradi različnih družbenih okoliščin vzhodna Evropa, nad novim športom, ni bila navdušena. Tudi severna Amerika se s hitrostnim rolanjem ni preveč ubadala. Bolj se je posvetila in-line hokeju, ki pa se, zaradi rolanju neprimernih pravil, prav tako ni prijelo. Rolanje so zato sprejeli in ga na svoj način prilagodili »skejterji« in »borderji«. Le-te lahko imenujemo za pionirje agresivnega rolanja. Izvajali so elemente na rampah, ograjah in drugih betonskih površinah, ki so jih priredili iz »skejterskih« časov. O in-line hokeju so bolj malo razmišljali, kar pa ne drži za Evropo (Fon 2004: 30). Z ustanovitvijo prvega podjetja, ki je izdelovalo rolerje, izhaja prvotno ime »rollerblading«, ki se je kasneje, zaradi prihoda drugih proizvajalcev na tržišče, preimenovalo v »in-line skating³«. Podjetje Rollerblade je za svojo promocijo uporabljalo tovarnjake, polepljene z imenom Rollerblade, ki so potovali po celi Ameriki in promovirali nov izdelek – rolerje. Imeli so svojo skupino, ki je z nastopi na »rampah« poskrbela za pravi šov, istočasno pa prikazovala različne načine, na katere je bilo moč uporabljati rolerje in tako predstavljala nov izdelek. Na ta način je podjetje gradilo promocijo svojega imena in vzbujalo interes pri ljudeh, ki so si želeli rolerjev in postali njihovi uporabniki. Vzporedno s pojavom različnih oblik rolanja pa je rolanje dobilo tudi tekmovalni pridih. Rolarji so si svojo pot na tekmovanja utrli preko »skejterskih« tekmovanj (tekmovanj z

³ »In-line skating« oziroma rolanje je beseda, ki se danes najpogosteje uporablja kot oznaka in opis športne panoge.

rolkami ali s »skateboardi«). Kmalu za tem so se začela prva tekmovanja v hitrostnem rolanju, ki so se razvila iz hitrostnega drsanja in tekmovanja v hokeju na rolerjih. Pojavili so se rolerski klubi in panožne zveze, tako da se je rolanje kot šport širilo naprej. Športni in rolerski navdušenci so ugotovili, da je rolanje odlična oblika rekreacije. Prav zato je rolanje iz prevoznega sredstva in modne muhe kmalu postalo način življenja. Različni organizatorji so pričeli vključevati rolanje v različne družabne dogodke in tekmovanja. Rolerski maratoni so se pojavili najprej kot spremljevalna dejavnost na tekaških maratonih, saj so bile površine več kot primerne za rolanje. Kasneje pa se je pojavilo vedno več samostojnih rolerskih rekreativnih maratonov in drugih rolerskih festivalov. In rolanje je dobivalo še večje razsežnosti. Slika 5.10 kaže, kako je naraščalo število udeležencev rolerskih maratonov od leta 1990 do leta 1997. Leta 1991 je bila ustanovljena tudi Mednarodna rolerska zveza (IISA – International In-line Skating Association), kot neprofitno združenje proizvajalcev in prodajalcev rolerske opreme. Usmerjena je bila v razvoj rolanja kot rekreativne dejavnosti, tekmovalnega športa in industrije. Znotraj zveze IISA so se razvili varnostni (NSP – National Skate Patrol) in izobraževalni programi (ICP – In-line Certification Program) (Škorjanc 2004: 1). Njihov glavni cilj je poskrbeti za varnost rolerjev v prometu ter ponuditi dosleden in enoten okvir poučevanja rolanja po celem svetu, ki se prilagaja posameznim okoljem.

Slika 5.10: Udeležba na rekreativnih rolerskih maratonih v ZDA



Legenda: N. P. – ni podatkov

Vir: <http://www.iisa.org/resources/inline-stats.htm#1992>, 15. 4. 2004.

Rolanje je tako najhitreje razvijajoča se oblika rekreacije, ki se je iz skoraj neopaznega športa leta 1985 razvilo v enega od dvajsetih športov z največ udeleženci leta 1991. »The National Sporting Goods Association« (NSGA) ocenjuje, da se je število rolarjev po letu 1991 povečalo za več kot petsto odstotkov. Rolanje je postalo priljubljeno tako pri otrocih kot pri odraslih, kakor tudi pri številnih športnikih in pri rekreativcih oziroma »ne-športnikih«. Gre torej za življenjski slog, športno aktivnost za vsakogar, od vrhunskih športnikov do amaterjev. Rolanje je eden od športov, ki ima danes v Združenih državah največ privrženecv (Inline participation statistics).

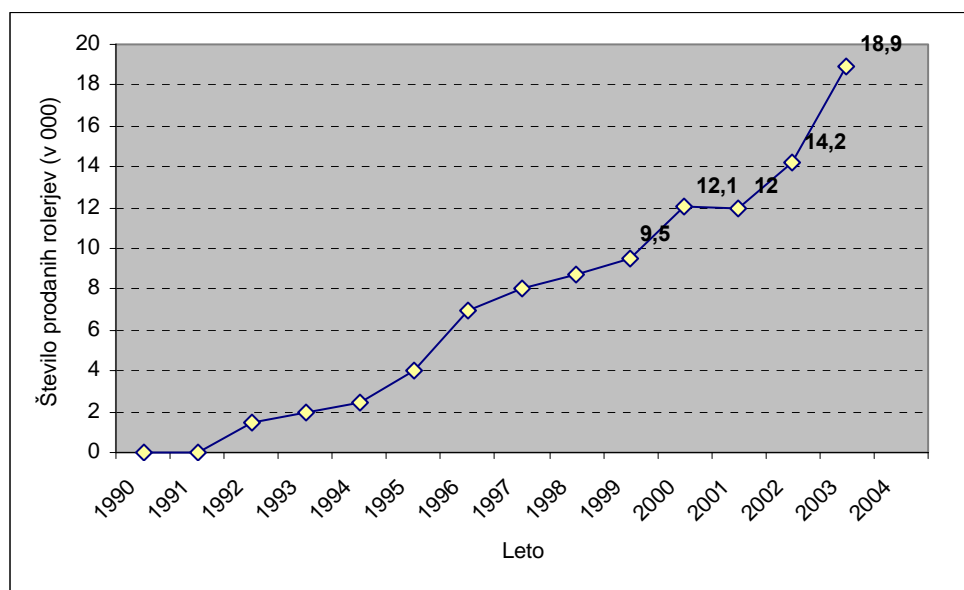
5.2.1. Razvoj in širjenje rolanja pri nas

Prve rolerje so v Slovenijo sredi 80-ih iz ZDA prinesli slovenski športniki, ki so tja hodili na različna tekmovanja. Kmalu so jih začeli uporabljati na treningu namesto tekaških rolk. Hokejisti, tekači na smučeh in alpski smučarji so bili vodilni pri spoznavanju prednosti zunajsezonskih treningov z rolerji. Slednji so postali zato v zelo kratkem času pravi hit, saj so po eni strani dopuščali večjo gibčnost in s tem hitrejše manevriranje, po drugi strani pa so zaradi plastičnega oklepa bolje varovali skočni sklep. Hokejistom, tekačem na smučeh in alpskim smučarjem so sledili tekači, kolesarji in kotalkarji, ki so v rolanju odkrili prednosti neškodljive, visoko aerobne in zabavne vadbe (Klešnik 2003: 2-3; Gros in Žibert 2001: 3-4; Škorjanc 2003: 2). Rolanje je v Sloveniji do začetka 90-ih mirovalo, potem pa je z vsakim letom postajalo vedno bolj priljubljen način prevoza. »Ena prvih oblik rolanja v Sloveniji je bilo hitrostno rolanje,« pravi Aleš Gros, vodja Rolerskega kluba Kranj, »ki pa medijsko ni bilo nikoli dobro predstavljeno javnosti« (Gros 2003: 32). Prvo mednarodno tekmovanje v hitrostnem rolanju je bilo leta 1992 v Portorožu, prvo državno prvenstvo pa leta 1994. Rolanje je zlasti v zadnjem desetletju, postalo eden od najbolj priljubljenih športov oziroma načinov druženja in rekreacije. Pri nas je z razvojem različnih modelov rolerjev začela žirovska Alpina, prva tuja znamka je bil italijanski Roces. Podjetje ASA Naklo (uvoznik rolerjev Roces) je veliko prispevalo k razvoju rolanja v Sloveniji. Direktor Janez Ažman⁴ je v pogovoru povedal, da so se rolerji pojavili na slovenskem trgu v sezoni 1992/93. Prva tri ali štiri leta so bili ljudje precej zadržani do novega izdelka. Večina je mislila, da bodo rolerji predstavljali muho enodnevnico. Zaradi načina

⁴ Pogovor z direktorjem podjetja Asa Naklo, g. Janezom Ažman, prvega uvoznika rolerjev v Slovenijo (20.6.2004).

gibanja, ki jim je ustrezal, in podobnosti z drsanjem, se je vedno več ljudi poistovetilo z rolanjem. Ljudje so si želeli nekaj novega in so rolanje sprejeli kot odličen dopolnilni šport oziroma hobi. Najprej je rolerje sprejela mladina, točneje »skejterji«⁵, saj so jim rolerji predstavljali modni trend. Nosili so ohlapna oblačila in uživali v agresivnem rolanju. V letih 1996 – 1998 so podjetja v Sloveniji zaznala prvo naglo rast pri prodaji rolerjev, kar v podjetju Asa Naklo povezujejo tudi s pričetkom tekmovanj na svetovni ravni. Podjetje Asa Naklo je v tistem času za svojo promocijo poskrbela tudi s svojo predstavitveno skupino (Roces team), ki se je predstavljala na raznih prireditvah. Člani te skupine so tudi tekmovali v akrobatskem rolanju. K večji sprejemljivosti rolerjev in rolanja pa je pripomoglo tudi dejstvo, da smo Slovenci športni narod. Veliko ljudi drsa in smuča. Rolanje je obema oblikama športa glede gibanja zelo podobno, a hkrati ni prezahtevno. K širjenju ideje rolanja so veliko pripomogli tudi novinarji, ki so v tistem času precej pisali o novem izdelku in o novem športu. Ažman pravi, da »rolanje ni samo šport, ampak je postalo način življenja.«

Slika 5.11: Rast prodaje rolerjev v zadnjih petih letih



Vir: Ocena na podlagi pogovora z vodjo marketinga športne trgovine Hervis, z Matejem Oblak.

Kako se je rolanje širilo v Sloveniji, sem skušala določiti tudi iz podatkov o številu prodanih rolerjev v eni od večjih slovenskih športnih trgovin (v trgovini Hervis), od leta

⁵ Pogovorna beseda za mladino, katerih hobi in življenjski stil je rolanje.

1999 do leta 2003. Ti podatki niso dovolj natančni, da bi nam pokazali dejansko stanje oziroma vzorec širjenja rolanja od začetka do danes, ker nam ne povedo kolikšna je bila prodaja rolerjev pred letom 1999. Za boljšo predstavo sem za prodajo do leta 1999 navedla približne podatke. Iz slike 5.12 lahko razberemo, da je prodaja rolerjev od leta 1999 počasi naraščala, v letu 2003 pa vidimo kar hitro rast. Glede na podatke podjetja Asa Naklo, bi lahko rekli, da gre za valovit življenjski cikel, ki je doživel svojo prvo rast okrog leta 1997, drugo pa leta 2003. Le predvidevamo lahko, ali bo prodaja rolerjev leta 2004 še naraščala ali se bo začela počasi umirjati. Da pa bi faza rasti in zrelosti trajala čim dlje časa, bodo morali tisti, ki tržijo rolerje, izkoristiti različne akcije pospeševanja prodaje in druge tržne tehnike.

Kako se bo rolanje širilo v prihodnosti ni mogoče napovedati, lahko pa opišemo delovanje šole rolanja, ki je pomemben komunikator za širjenje rolanja. Šola rolanja namreč deluje kot motivator, saj lahko posameznika na hitrejši, predvsem pa varen in zabaven način, pripelje do obvladovanja osnovnih storitev rolanja oziroma do stanja, v katerem se posameznik počuti varno, si zaupa in se je sposoben varno vključiti v promet. Predvsem pa tak posameznik postane ljubitelj rolanja in posledično tudi del mreže, ki pomaga pri nadaljnjem širjenju rolanja.

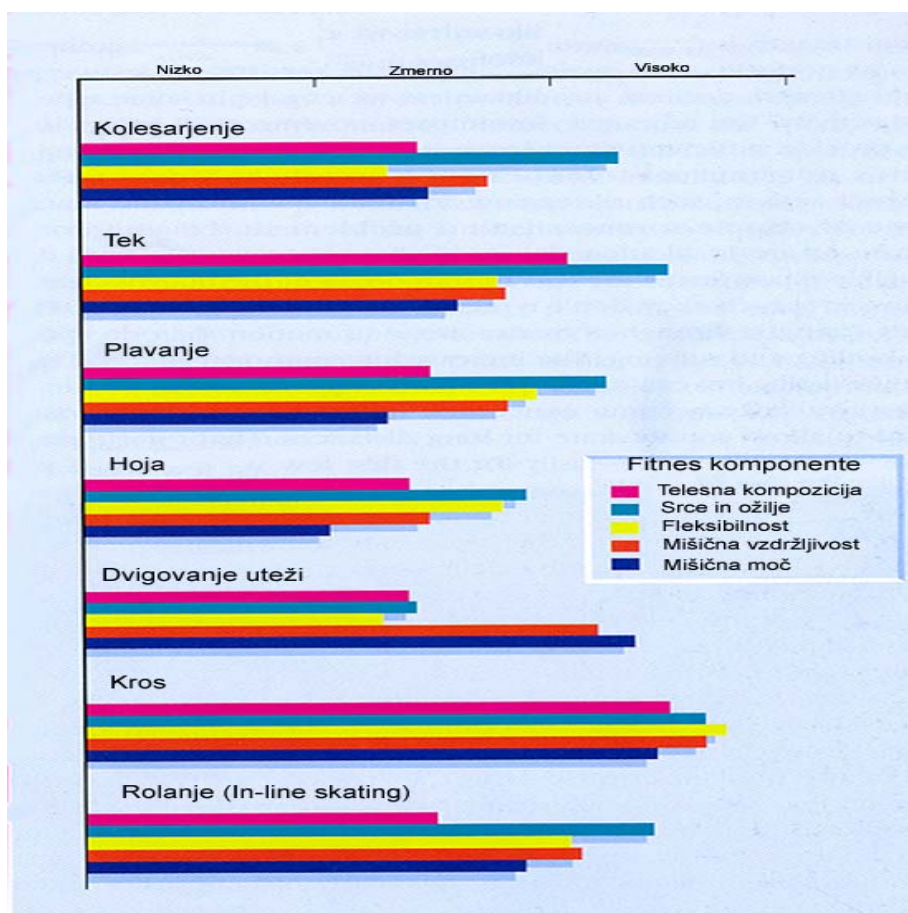
5.2.2. Prednosti rolanja kot oblike športne rekreacije

Rolanje, ki je v zadnjih desetih letih preplavilo slovenski trg, je relativno nov šport, ki ga potrošnik – v primerjavi s športi na drsalkah, kotalkah ali podobnih pripomočkih – smatra za idejno sprejemljivejšo in lažjo obliko rekreacije. Ljudje rolajo iz različnih razlogov. Mladim predstavlja rolanje zabavno in kreativno obliko športnega udejstvovanja, pa tudi cenen prevoz. Rekreativcem predstavlja primerno aktivnost na svežem zraku, saj lahko nadomesti njihove dosedanje rekreativne navade ali pa jih dopolni. Hokejistom, hitrostnim in umetnostnim drsalcem, tekačem na smučeh in smučarjem predstavlja rolanje ustrezno alternativno vadbo zunaj sezone oziroma dopolnilo k treningu. Nekateri rolajo zaradi vzdrževanja konstantne mišične mase in se tako zunaj sezone urijo za smučanje. Nenazadnje pa se veliko rolarjev odloči za to obliko rekreacije preprosto zato, ker je to športna dejavnost, ki prinaša veliko zabave in druženja. Predvsem pa predstavlja rolanje svobodo gibanja in izražanja ter zabavno preživljanje prostega časa v dvojce ali v družbi. Rolanje je dostopno tudi tistim z nižjim

življenjskim standardom, saj je, razen nakupa rolerjev in zaščitne opreme ter udeležbe v tečaju, brezplačno.

Medicinske raziskave so pokazale, da lahko kakovost svojega življenja z vsaj trikrat- ali večkrat tedensko redno vadbo izboljšamo. S tem na najučinkovitejši način poskrbimo za svoje zdravje. Telesna vadba doprinese k boljšemu počutju, upočasni proces staranja, zmanjšuje tveganje srčnih obolenj, vzdržuje enakomerno telesno težo, blaži stres in deluje sproščujoče. Rolanje je primerno za večino ljudi, tudi za tiste, ki se lahko ukvarjajo le s takimi aktivnostmi, ki nanje delujejo čim manj stresno in ki v čim manjši meri obremenjujejo sklepe in vezi. Rolanje je tekoče gibanje, vzorec elegantnih gibov ponuja aktivno mišično vadbo, ki je lahko izziv za srce in ožilje, vendar ob zmernem rolanju ni čutiti pretiranih mišičnih vnetij in bolečin (Dykstra 1995: 6).

Slika 5.12: Primerjava rolanja z drugimi športi



Vir: Nottingham in Fedel (1997: 7).

Rolanje predstavlja prav tako učinkovito obliko rekreacije kot drsanje, smučanje, kolesarjenje in tek. Na sliki 5.11 lahko vidimo primerjavo različnih športov in njihovih učinkov na telo. Iz slike je razvidno, da rolanje zelo pozitivno vpliva na telo, saj je njegov učinek na srce in ožilje primerljiv s kolesarjenjem in s tekom. Rolanje v primerjavi z omenjenima športoma tudi bolje vpliva na gibljivost posameznika, njegovo mišično vzdržljivost in mišično moč. Različni gibi, zamahi rok in odrivi nog vplivajo na različne skupine mišic učinkoviteje kot pri drugih športih, pri tem pa manj obremenjujejo sklepe. Rolanje je namreč ena od redkih oblik vadbe, ki deluje tako na notranje kot tudi na zunanje stegenske mišice. Pri športu in rekreaciji oziroma pri kateri koli obliki vadbe pa se največkrat pojavi tudi vprašanje porabe kalorij. Raziskava dr. Carla Fosterja iz univerze Wisconsin Medical School je pokazala, da bo rolar s krepkimi, s pospešenimi in z močnimi odrivi v povprečju porabil 570 kalorij na uro, ob zmernem tempu pa 375 kalorij na uro (Dendy, 15. 4. 2004).

5.2.3. Raziskave o športno-rekreativnih dejavnostih

Rolanje kot oblika športnega udejstvovanja je vključeno v nekatere raziskave o splošno rekreativnih dejavnostih otrok in odraslih, medtem ko samostojne raziskave, ki bi proučevala samo rolanje v Sloveniji ni.

Raziskava z naslovom **Športno-rekreativna dejavnost v Sloveniji leta 2000** je pokazala, da je rolanje med odraslimi dokaj pogost šport, saj se med 50 navedenimi športi uvršča na 18. mesto. Z rolanjem se ukvarja 4,5 % odraslih, večinoma neorganizirano. Zaradi vnaprej določenega prostega časa, se ljudje večinoma ukvarjajo s tistimi športnimi zvrstmi, ki jih lahko izvajajo v bližini svojega doma. Med take športe uvrščamo tudi rolanje. Ob koncih tedna prevladujejo tiste aktivnosti, ki se dogajajo v naravi, na primer hoja, planinarjenje, kolesarjenje, smučanje, plavanje ipd. Slovenci se s temi aktivnostmi tudi največ ukvarjajo (Petrović in drugi, 2001). Podatke omenjene raziskave lahko primerjamo s podatki o izbiri športnih dejavnosti v ZDA. Skoraj 22 % Američanov (starejših od 7 let) se ukvarja z rolanjem, samo rolanje pa se med 62 športi uvršča na 16. mesto (Inline participation statistics).

Matej Majerič, Janko Strel in Matej Tušak so naredili raziskavo o **ukvarjanju s športom** z vzorcem 1.614 **študentov Univerze v Ljubljani**. Študenti so rolanje od 41

navedenih športov uvrstili na zelo visoko 8. mesto in sicer takoj za hojo, tekom, kolesarjenjem, plavanjem, fitnesom, trimom in košarko. Dekleta so rolanje uvrstila nekoliko višje, na 6. mesto, fantje pa na 15. mesto. Čeprav avtorji v izbiri športnih panog ugotavljajo pomembne razlike med spoloma, so pri obeh spolih v ospredju individualni športi. »Najbolj popularni športi so danes med mladimi tisti, s katerimi se poistovetijo, in tisti, ki predstavljajo tudi način življenja (oziroma preživljanje prostega časa). Pri nas so to predvsem tek v naravi, gorsko kolesarstvo, rolanje, aerobika, fitnes, deskanje na snegu itd.« (Majerič, Strel in Tušak 2001: 491).

Podatki raziskave o **športni aktivnosti osnovnošolcev med poletnimi počitnicami** z vzorcem 7.344 merjencev kažejo, da se učenci največ ukvarjajo s kolesarjenjem (21,9 %), s plavanjem (15,7 %), z nogometom (14,3 %), z rolanjem (10,7 %) in s košarko (8 %). Dekleta so največkrat izbrala individualne aktivnosti kot so kolesarjenje, plavanje in rolanje, fantje pa ekipne športe, kot sta košarka in nogomet. Večina otrok se s športom ukvarja neorganizirano, med organiziranimi športi pa so najpogostejši plavanje, nogomet, kolesarjenje in rolanje (Jurak in drugi 2001). Rolanje je tako v nekaj letih postalo eden od najbolj priljubljenih športov v prostem času, saj ga v podobni raziskavi leta 1993 sploh še niso omenjali. Leta 2002 so naredili še eno podobno raziskavo. Njen osnovni cilj je bil analizirati **način preživljanja poletnih počitnic slovenskih srednješolcev**. V raziskavo je bilo vključenih 2.369 dijakov srednjih šol v Sloveniji. Ugotovili so, da se med letnimi počitnicami vsakodnevno ukvarja s športom 22,1 % srednješolcev, medtem ko se jih 13,6 % v tem času sploh ne ukvarja s športom. Pregled ukvarjanja s športnimi dejavnostmi kaže, da fantje pogosteje izbirajo ekipne športe (nogomet, košarka), dekleta pa več individualnih športnih dejavnosti (atletiko, aerobiko, pohodništvo) in dejavnosti, ki zahtevajo od deklet manjše mišično naprežanje (kolesarjenje, rolanje, odbojko, badminton). »Srednješolci si med poletnimi počitnicami želijo športnega udejstvovanja na prostem, pri tem pa nimajo zadržkov, da se udeležijo športne vadbe, ki bi jo organizirala šola, le da bi bila vadba organizirana v njim sprejemljivi obliki« (Jurak in drugi 2002).

Mirjam Rožič je v raziskavi, v katero je zajela 84 slovenskih osnovnih šol, ugotavljala, katere športne vsebine izvajajo in katere bi lahko izvajali v poletni šoli v naravi. Rezultati so pokazali, da izvaja rolanje 8,3 % šol. Največkrat so šole za dodatne športne vsebine predlagale kolesarjenje (13,4 %), rolanje in potapljanje (11,9 %). Kot razloge za

nezmožnost izvajanja naštetih aktivnosti so navedle naslednje razloge: pomanjkanje rekvizitov (42 %), pomanjkanje finančnih sredstev (22 %), slabe pogoje (14 %), pomanjkanje ustreznega kadra (10 %) in nevarnost (8 %) (Klešnik 2003: 13).

Iz omenjenih raziskav je razvidno, da je zanimanje za rolanje veliko. Do težav prihaja zaradi pomanjkanja ustrezno usposobljenih kadrov, ki bi rolanje poučevalo. Pomanjkanje ustrezno usposobljenih kadrov za poučevanje rolanja potrjuje tudi dejstvo, da Fakulteta za šport v Ljubljani nima organiziranega ustreznega strokovnega izobraževanja. Zaenkrat rolanje lahko poučuje vsak športni pedagog, četudi se z njim še ni srečal. V Sloveniji zaenkrat še ni enotnega programa poučevanja rolanja. V svetu je najbolj razširjen mednarodno priznan in uveljavljen program poučevanja rolanja ICP (Inline Certification Program), ki ga je uvedlo mednarodno združenje proizvajalcev rolerjev IISA (International Inline Skating Association). V skladu z omenjenim programom se usposablja tudi učitelji rolanja. Te programe izvaja za Slovenijo, vzhodno Evropo in Balkan le, leta 2003 ustanovljen Zavod za šport in rekreacijo, na podlagi projekta šole rolanja »Men se rola – najbolj nora šola«. Zavod za šport in rekreacijo je tudi pobudnik celovitejšega in bolj strokovnega pristopa k reševanju tega problema. Z ustrezno izobraženimi in usposobljenimi kadri bi bilo namreč tudi vodenje takšnih dejavnosti, kot je rolanje, bolj strokovno, manj nevarno in bi pripomoglo k nadaljnjemu širjenju rolanja.

5.3. Pospeševalci in zaviralci širjenja rolanja

V Sloveniji je rolanje predvsem v zadnjih letih doživelo pravi razcvet pa vendar smo šele na začetku prave popularizacije rolanja. Pričakujemo lahko, da se bo rolanje širilo naprej, k čemur bodo pripomogle tudi šole rolanja z organizacijo raznih družabnih dogodkov in prireditvev. Kljub razširjenosti in priljubljenosti rolanja, se le-to nahaja na začetku (faza rasti) svojega življenjskega ciklusa. Obstajajo različni dejavniki, ki pospešujejo širjenje rolanja, med katerimi ima pomembno vlogo šola rolanja. Poleg dejavnikov pospeševanja, pa je treba omeniti tudi zaviralce širjenja, med katerimi sta najpomembnejša Zakon o varnosti v cestnem prometu in nizka stopnja organiziranega rolanja na rekreativni ravni. Zakon o varnosti cestnega prometa rolarje uvršča med pešce in s tem njihovo gibanje omejuje na hitrost pešca. Rolerji, ki so pri nas

obravnavani kot posebno prevozno sredstvo oziroma športni rekvizit, so dovoljeni izključno na neprometnih površinah, namenjenih pešcem, kot so pločniki in različne površine v urbanih naseljih. Rolanje na cestiščih in kolesarskih stezah je prepovedano, kar je obratno kot v domovini rolanja, Združenih državah Amerike in v Veliki Britaniji, kjer je rolanje dovoljeno praktično kjer koli. V Nemčiji so rolerji obravnavani kot igrače, zato je njihova uporaba dovoljena le na posebnih igriščih in parkih. Neupoštevanje zakona pri nas ima lahko za posledico kazen v višini 10.000 SIT. Rolarji so ponavadi hitrejši od 5 km/h in zato za voznike motornih vozil precej bolj nepredvidljivi ter nevarni sebi in drugim, še posebej v primeru slabega ravnotežja in neobvladovanja ustavljanja in zavijanja. To pa je še en zaviralec širjenja rolanja, zato naj bi se posameznik preden se z rolerji poda na cesto, udeležil tečaja rolanja oziroma na kak drug način poskrbel za svojo varnost in varnost drugih v prometu. Treba pa je omeniti neskladje zakona z določenimi omejitvami. Čeprav zakon rolarje uvršča med pešce, pa jim je prepovedan vstop v številne prostore (trgovine, pošte, banke, poslovne prostore, ipd.). Za njih velja znak, ki prepoveduje vstop in jih uvršča v isto skupino kot kadilce, pse in obiskovalce s sladoledom. Najpogostejša razloga za ta ukrep sta neokretnost in nestabilnost rolarja, ki lahko povzročita nastanek škode v trgovini. Gregor Šket poudarja, »če so rolarji pešci, potem bi jih morali spustiti tudi v trgovine. Seveda pa morajo sami nositi vso odgovornost za škodo, ki bi jo morebiti povzročili s svojim nespretnim početjem« (Šket 2003: 29). Res je, da velik odstotek rolarjev na rolerjih ni sigurnih in zaradi tega niso priljubljeni med ostalimi udeleženci v prometu. Na to kažejo tudi interne ankete šole rolanja Men se rola, kjer bodoči tečajniki najprej obkrožijo pozitiven odgovor na vprašanje »Ali znate rolati?«, že v naslednji vrsti pa negativnega na vprašanje »Ali se znate ustaviti?«. Normalno je, da so rolarji nepriljubljeni in tu ima najpomembnejšo vlogo prav šola rolanja, ki lahko obstoječe stanje izboljša in tako pripomore k večji priljubljenosti rolanja in k njegovemu nadaljnjemu širjenju. Čeprav je rolanje sorazmerno varen šport, pa prevečkrat prihaja do nepotrebnih padcev, ki so največkrat tudi vzrok, da se posameznik udeleži tečaja rolanja. Cilj šole rolanja, ki bi prav tako spodbujal širjenje tega zabavnega športa, pa je tudi varnost. »V šoli rolanja Men se rola, si pod sloganom »Samo varno je lahko zabavno« prizadevamo razbiti stereotip frajerjev na rolerjih, ki trdijo, da zavora na rolerju ovira rolanje, da je čelada brez veze, ipd. To so težave s katerimi se srečujemo,

vendar nam gre vedno bolje, saj je videti vedno več ljudi s čeladami in obvladovanjem osnovnih storitev,« pravi Miro Škorjanc⁶. Uporabo zaščitne opreme, ki je v nekaterih državah obvezna, toplo priporoča tudi Mateja Markl, višja svetnica na Svetu za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije (SPVCP RS), medtem ko jo zakon ne zahteva prav zaradi opredelitve rolarjev kot pešcev (Šket 2003: 29). Rolarje postaja vedno bolj priljubljen šport, zato bi bilo treba bolj natančno definirati položaj rolarjev v cestnem prometu. Glede na priljubljenost rolarja in vedno večjega števila rolarjev, je področje organiziranega rekreativnega rolarja v Sloveniji sorazmerno slabo razvito. Še najbolj so razvite usmerjene zvrsti, kot sta inline hokej in hitrostno rolarje. »Zaenkrat je rekreativnim rolarjem namenjena le Rocesova turneja, v okviru katere potekajo tekmovanja v Kranju, Ljubljanskem BTC-ju in na stezi okoli Blejskega jezera« (Škorjanc v Šket 2003: 30). Rocesovi turneji se je v letu 2004 pridružil še Inline festival, kjer je na šestih prireditvah po celi Sloveniji potekalo brezplačna šola rolarja z družabnimi igrami in spretnostnimi poligoni, tekmovanje v hitrostnem rolarju ter razne spremljevalne dejavnosti (trampolin, vožnja s Trikke kolesom, nagradne igre, ipd.). Rolarje zaenkrat spada pod okrilje Zveze kotalkarskih športov Slovenije in še nima lastne rolarske zveze, ki bi spremljala in nadzorovala dogajanje povezano z njim. Na področju rekreativnega rolarja je treba storiti več. Škorjanc pravi, da se je treba zgledovati »po rolarsko bolj naprednih področjih, kjer je veliko več rolarskih dogodkov, na katerih se zbere več tisoč ljubiteljev rolarja« (Šket 2003: 30). V Munchnu vsak ponedeljek organizirajo »Blade Night«, kjer se zbere več kot 35.000 rolarjev, ki se podajo na krožno pot po glavnih ulicah mesta. Več dogajanja na tem področju in organiziranje podobnih dogodkov bi pri nas pripomoglo k širjenju rolarja na sploh. V manjšem obsegu za rolarske dogodke skrbijo razni rolarski klubi oziroma šole rolarja, ki jih lahko označimo kot spodbujevalce oziroma agente za širjenje rolarja. Rolarje bi se brez šole rolarja širilo bolj počasi, zato jo lahko uvrstimo med pomembnejše pospeševalce širjenja ideje rolarja.

⁶ Pogovor z direktorjem šole rolarja Men se rola, g. Mirom Škorjanc v Šentvidu, 15. 09 2004.

5.4. Učinkovitost množičnega in osebnega komuniciranja pri širjenju rolanja

Kanali komuniciranja predstavljajo nepogrešljivo sestavino raziskovanja širjenja novosti. Izbira komunikacijskih kanalov je odvisna od značilnosti ciljne publike in njene izpostavljenosti sporočilom. Na izbiro vplivajo še sedanja in prihodnja velikost trga storitve, sama narava storitve ter cene različnih kanalov. Pomembno je tudi, na kateri stopnji življenjskega cikla se storitev nahaja. Poleg izbire standardnih komunikacijskih kanalov, kot so oglaševanje in druga orodja tržnega komuniciranja, pa je treba upoštevati tudi vlogo zaposlenih in govorice.

Šola rolanja komunicira na treh ravneh. Neosebno šola rolanja komunicira prek različnih oglasov in organiziranja rolarskih prireditev (dnevi odprtih vrat, brezplačno poučevanje rolanja, rolarske delavnice ipd.). Medosebno komuniciranje je komuniciranje med učitelji rolanja in učenci oziroma tečajniki. V šoli rolanja se tečajniki učijo temeljnih dejavnikov in osnovnih storitev rolanja. Z obvladovanjem le-teh bolj zaupajo v svoje sposobnosti in tako prej postanejo ljubitelji rolanja. Posameznike se prek tečaja rolanja hitreje in manj boleče pripelje do cilja, da potem s svojim samozaupanjem, znanjem in zadovoljstvom vplivajo na druge ljudi. Osebno komuniciranje oziroma komuniciranje od ust do ust poteka med tečajniki in drugimi osebami ciljne skupine. Osebno komuniciranje ima pri širjenju rolanja velik pomen.

Šola rolanja uporablja kanale **množičnega komuniciranja**, ker so učinkoviti pri vzbujanju zavedanja in interesa za tečaje rolanja ter pri obveščanju udeležencev tečajev rolanja. Šola rolanja uporablja sredstva množičnega komuniciranja za redno obveščanje obstoječih in možnih tečajnikov, občasno pa tudi za propagandna sporočila. Oglasna sporočila so ena od oblik obveščanja udeležencev šole rolanja.

Osebno komuniciranje je v primeru šole rolanja – kar zadeva prepričevanje posameznikov, da se udeležijo tečaja rolanja – običajno učinkovitejše od množičnega komuniciranja. Zato je treba v šoli rolanja z različnimi dejavnostmi spodbujati osebno komuniciranje. Taka dejavnost je na primer organizacija rolarskih dogodkov oziroma udeležba učiteljev šole rolanja na različnih športnih, rolarskih in drugih prireditvah ter

dogodkih. Slednji povezujejo osebe, ki so si podobne (športnike, ljubitelje rolanja in zabave ipd.). Na ta način poskušajo sprožiti osebne komunikacije – govorice, ki pomagajo graditi zavedanje o obstoju in ponudbi šole rolanja. Ciljajo torej na tiste osebe, ki so si podobne in ponavadi pripadajo isti družbeni skupini ter imajo navadno tudi podobne interese, saj se pri njih najlažje sproži osebno komuniciranje. Fizična in družbena podobnost omogočata udeležencem lažjo vzpostavitev komuniciranja. Njihovo komuniciranje je uspešnejše pri doseganju novih znanj, oblikovanju in spreminjanju stališč ter obnašanja. Kanal osebnega komuniciranja je še zlasti pomemben pri gradnji ugleda šole rolanja ter pri uvajanju novih programov in tečajev rolanja, saj vključuje osebne razgovore med prijatelji, družino, sosedi in sodelavci o storitvah, ki jih na trgu ponuja šola rolanja.

Menim, da je treba osebnemu komuniciranju in osebnemu vplivu nameniti več pozornosti. Treba je ustvariti povezavo med tržnim komuniciranjem, ki je pod nadzorom ponudnika, in osebnim komuniciranjem. Čeprav je to zunaj dosega nadzora marketinga, ga je možno nadzorovati ali vsaj usmerjati s strani ponudnika. Ta naloga je precej zahtevna in težko izvedljiva, saj je težko identificirati osebe, ki imajo največji osebni vpliv. Na področju rolanja so to ponavadi športniki, ki vplivajo s svojim prepričanjem na potrošnike. Ugotoviti je treba, kdo so vodje javnega mnenja, za katere kategorije izdelkov so primerni, katere so njihove značilnosti. Del promocije je treba nato usmeriti k tej skupini. Če pravilno identificiramo voditelje javnega mnenja in ustvarimo primerno stališče o novosti, potem lahko predpostavljamo, da se bosta to mnenje in to stališče prek osebnega komuniciranja prenesla še na ostale potrošnike.

5.5. Komunikacijska vloga zaposlenih v šoli rolanja

Šola rolanja ima vsakodnevne možnosti komuniciranja s strankami, in sicer zaradi neločljivosti proizvajalca (učitelja rolanja) in kupca (udeleženca) tečaja. Potrošniki bodo, ob stiku s prostorom, na katerem potekajo tečaji, in izvajalcem tečaja rolanja, v vsakem primeru sprejemali sporočila, ki bodo lahko pozitivna ali negativna. Z zavedanjem le-tega in z dobrim planiranjem lahko šola rolanja poskrbi, da bodo udeleženci tečajev ob vsakem srečanju sprejemali pozitivna sporočila o šoli rolanja, kvaliteti tečajev in strokovnosti ter profesionalnosti učiteljev. Le tako bodo udeleženci

tečajev svoje pozitivne vtise in ocene posredovali tudi drugim ter bodo s tem pomagali graditi ugled šole rolanja in pripomogli k širjenju rolanja.

Aktivnostim zaposlenih, ki imajo neposreden stik s strankami, veliko tržnikov pripisuje premajhen pomen. Nemalokrat le-ti prejemajo nizke dohodke (predvsem pri javnih storitvah), poleg tega pa nimajo velikih možnosti učenja in primerne usposabljanja za določeno delovno mesto, kar vodi v nemotiviranost pri delu in posledično do neprimerne obnašanja v odnosu do strank (Albrecht in Zemke 1991: 96).

Zato morajo vodilni v šoli rolanja⁷ posvečati ogromno pozornosti prav učiteljem rolanja. Na vtis stranke o šoli rolanja namreč vpliva veliko dejavnikov, na primer pozdrav možnemu udeležencu tečaja ob prihodu na mesto, kjer potekajo tečaji, nasmešek ob prvem obisku, obleka in urejen videz učiteljev rolanja, prijaznost in strokovno znanje učiteljev, razumevanje in prilagajanje potrebam posameznih udeležencev tečaja ipd. Vodilni z rednimi izobraževanji in izpopolnjevanji poskrbijo za strokovnost in znanje učiteljev, z javnim sistemom nagrajevanja, pa za delovno motivacijo.

Potrošniki postajajo zaradi vedno večje ponudbe storitev, ki zadovoljujejo njihove specifične potrebe, vse bolj zahtevni, zato se morajo zaposleni vse bolj truditi in spoznavati njihove individualne potrebe in zahteve (Carr 1990: 10-28). Če želi storitvena organizacija, s pomočjo svojih zaposlenih, ki prihajajo vsakodnevno v stik s strankami, komunicirati s svojimi javnostmi, mora poskrbeti za primerno usposobljenost zaposlenih in jo upoštevati kot pomemben element pri načrtovanju trženjskega spleta (Palmer 1994: 281):

- Zaposleni bi morali *poznati vse storitve*, ki jih ponuja organizacija, tako da bi bili sposobni stranko usmeriti k pravi osebi. V šoli rolanja mora biti učitelj rolanja sposoben oceniti potrebe in želje stranke ter ji predlagati zanj najprimernejši tečaj.
- Zaposleni se morajo zavedati, kako pomembna je njihova *prodajna vloga*. Od učitelja rolanja se pričakuje, da spodbuja stranko k ponovnemu obisku tečajev rolanja višje stopnje, redne rekreacije na rolerjih ali družabnih rolerskih izletov

⁷ Razni opisi in drugi podatki temeljijo na lastnih izkušnjah in delu v šoli rolanja »Men se rola«.

in tudi, da ji svetuje pred nakupom potrebne opreme (rolerjev in zaščitne opreme).

- Pri odločanju stranke o ponovnem nakupu in o tem, kakšno mnenje o organizaciji bo stranka posredovala prijateljem in znancem, ima pomembno vlogo *splošni vtis interakcije, ki ga osebe vzpostavi s stranko*. Usposabljanje bi moralo poudarjati obnašanje, ki naredi pozitiven vtis na strankino oceno srečanja z osebjem. Za to lahko v šoli rolanja poskrbijo s kodeksom obnašanja in sistemom nagrajevanja zaposlenih.
- Osebe *olajša poslovanje* organizacije tako, da spodbuja potrošnike k ponovnemu nakupu in da jim ponudi na primer literaturo, ki jo lahko posredujejo prijateljem in znancem. Sem spadajo razni članki v dnevnem časopisju in v različnih verodostojnih revijah oziroma dnevnih prilogah ter seveda oglaševalski material šole rolanja ipd.

5.6. Govorice in njihov pomen za šolo rolanja

Govorice predstavljajo neformalni brezplačni medij, ki ga je težko ovrednotiti, izmeriti, nadzorovati in usmerjati. Veliko storitvenih podjetij meni, da je oglaševanje najučinkovitejša metoda komuniciranja, medtem ko so govornice eden od manj učinkovitih elementov tržnega komuniciranja (Sisan v Ožbot 1997: 61). Oglaševanje ima pri trženju nove storitve težko nalogo, saj mora predstaviti dejavnost, izvedbo in delo. Ustvarja lahko osveščenost o novosti in spodbuja k nakupu, ne more pa predstaviti koristi in ustvariti preference. Pri odločanju o nakupu novosti imajo večjo vlogo govornice, ki predstavljajo potrošnikom zanesljiv, nekomercialen vir informacij. Pri predstavljanju koristi in pridobivanju lojalnih strank po nakupu pa je uspešnejše oglaševanje (Berry in Parasuraman v Ožbot 1997: 47).

Za šolo rolanja imajo govornice velik pomen, saj iščejo možni kupci ustna priporočila, da bi dobili zelene informacije in tako potrdili svojo nakupno odločitev. Priporočila drugih ljudi, ki so že preizkusili storitve šole rolanja, močno vplivajo na odločanje možnih uporabnikov. Predvsem zato, ker kupec zaradi neotipljive narave storitev⁸ ne more

⁸ Značilnosti storitev (Kotler, 1996: 466-468): **Neopredmetenost** pomeni neotipljivost. Storitve ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih ne kupimo. Možni potrošnik jo ocenjuje preko njene opreme, prostora

oceniti, ali je storitev kvalitetna in ali bo zadovoljila njegove potrebe in pričakovanja. Kakovost storitve lahko ocenjujemo oziroma merimo glede na njeno ceno in fizične dokaze, ki spremljajo njeno ponudbo, npr. izgled uslužbencev ipd. (Jančič 1990: 90-91). Na izvedbo in kvaliteto tečajev rolanja najbolj vpliva človeški faktor, kar pomeni, da je kvaliteta tečajev odvisna od uspešnosti učitelja rolanja in ne toliko od fizičnih dokazov in oglaševalskih sporočil. Oglaševanje ima večji vpliv na vzbujanje zavedanja pri potrošnikih o obstoju šole rolanja in o novostih v njeni ponudbi. Hkrati lahko oglaševanje spodbudi potrošnika k udeležbi v tečaj rolanja. Velika večina možnih udeležencev pa bo, zaradi neotipljivosti in neločljivosti storitev ter ob tem zaznani visoki stopnji tveganja, pri odločanju za nakup tečaja pripisala večji pomen priporočilom prijateljev in znancev. Šola rolanja se mora zato posvetiti takim dejavnostim, ki bodo spodbudile graditev in širjenje pozitivnih govoric. Govorice, kot sredstvo proti tveganju, so za uporabnike storitev zelo pomembne. Oglaševanje (brošure, zloženke, letaki) morajo v šoli rolanja uporabiti za povečanje zavedanja o njihovem obstoju in zanimanja za tečaje rolanja ter druge dejavnosti. Oglaševanje lahko uporabijo tudi za vzpodbujanje zadovoljnih strank, da svoje pozitivne izkušnje prenesejo naprej svojim prijateljem, sorodnikom in znancem. Poiskati je treba načine, kako privabiti možne stranke, da se pogovorijo z obstoječimi strankami. Ker pa so pozitivne govorice predvsem posledica celotne kakovosti ponujene storitve, morajo organizacije začeti pri ustreznem usposabljanju in motivaciji zaposlenih ter pri graditvi enotne kulture organizacije.

nakupa, ljudi, komunikacijskega okvira, simbolov in cene. **Neločljivost** predstavlja neločljivost storitve od osebe ali organizacije, ki to storitev izvaja. **Spremenljivost** storitve ponazarja težavno zagotovitev stabilnosti kakovosti storitve. Storitve ne moremo povsem poenotiti, saj so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj ter kdo jih sprejema. **Minljivost** pomeni, da storitev ne moremo shraniti. Vrednost imajo le tedaj, ko se opravljajo. Cowell doda še **odsotnost lastništva**, ko potrošnik ob nakupu storitve ne postane lastnik storitve, kot to velja pri izdelka, temveč jo le izkorišča. Omejena lastnost je v neposredni povezavi z neotipljivostjo in minljivostjo storitve (Jančič 1996: 79).

6. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem obdelala tematiko širjenja novosti, o kateri je pisalo že veliko strokovnjakov. Teoretične značilnosti širjenja novosti sem navezala na sorazmerno mlad šport – rolanje. O njem so pisali do sedaj le redki pisci, zato upam, da bo diplomsko delo prispevalo k razumevanju športa v nekoliko širšem pomenu besede.

Na začetku diplomskega dela sem opredelila novost, opisala kakšno je inovativno vedenje potrošnikov ter opredelila pojem širjenja novosti. Štirje bistveni elementi širjenja novosti so: novost, kanali komuniciranja, družbeni sistem in čas. Posvojitve novosti je proces, ki poteka pri posamezniku, medtem ko širjenje pomeni število posameznikov, ki je novost posvojilo v določenem časovnem obdobju. Na posvojitve novosti vplivajo predvsem njene značilnosti in značilnosti družbenega sistema. Mnenjski voditelji imajo pri prenosu informacij, ki vplivajo na verjetnost posvojitve novosti in k njenemu širjenju, pomembno vlogo. Tudi kanali komuniciranja imajo za sprejetje novosti izreden pomen. Kanali množičnega komuniciranja hitro prenesejo informacije do velikega števila ljudi, medtem ko je osebno komuniciranje pomembno predvsem zato, ker posamezniki veliko bolj zaupajo tistim, ki jih poznajo, kot pa značilnostim novosti oziroma prepričevanju medijev in proizvajalcev. Čas velja za hitrost širjenja novosti in določa stopnjo posvojitve novosti, iz katere lahko določimo število posvojiteljev in čas sprejetja novosti. Družbeni sistem pa vključuje možne posvojitelje novosti in pove, ali je neka novost družbeno sprejemljiva ali ne. Omenjene teoretične pojme sem poskušala v nadaljevanju prikazati na primeru rolanja.

Nekatere ugotovitve o rolanju sem povezala s kotalkanjem in z drsanjem. V primerjavi z njima je posebnost rolanja najbolj razvidna in razumljiva. Rolanje je novost, ki je v zadnjem desetletju povzročilo pravo revolucijo. Velika podobnost gibanja s kotalkanjem, z drsanjem in s smučanjem, večji obseg uporabe (različne zvrsti rolanja) in večja uporabna vrednost so nekateri od razlogov, da je rolanje postalo družbeno sprejemljivo in da se je sorazmerno hitro vključilo v družbeni sistem. Hitro se je uveljavilo tudi pri nas, predvsem zaradi primerne okolja in številnih prednosti, ki jih ima v primerjavi s podobnimi športi. Kot dopolnilni šport je primerno za vse tiste, ki so se nasitili teka ali kolesarjenja in poleg teka želijo še kaj več. Razen nakupa opreme je

brezplačno in ni preveliko tveganje, saj je poškodb sorazmerno malo. Za možne uporabnike je pomembno tudi to, da lahko rolerje pred nakupom preizkusijo, pri čemer ima bistveno vlogo šola rolanja. Lahko so prevozno sredstvo ali pa jih uporabljamo tudi za kvalitetno in dejavno preživljanje prostega časa.

V začetnih fazah posvojitvenega procesa so imeli pomembno vlogo mediji (TV). Ljudje so se prek spremljanja različnih ameriških popularnih serij (Obalna straža, Beverly Hills) prvič množično seznanili z rolerji. Nastala je potreba in želja po uporabi tega športnega pripomočka, hkrati z njo pa je naraščalo tudi zanimanje za nov hobi. Pri širjenju rolanja pa je bistvenega pomena tudi medosebno komuniciranje, zato morajo tržniki izvajati takšne trženjske dejavnosti, ki bodo vzpodbujale govornice med ljudmi. Takšne dejavnosti sta predvsem organiziranje rolarskih prireditev (rekreativnih maratonov ipd.) in vključevanje rolarskih dejavnosti v druge dogodke (na primer dan brez avtomobila). Šola rolanja predstavlja nekakšno podporo komuniciranju, saj s svojimi dejavnostmi in neposrednim stikom učiteljev z ljudmi vpliva na posameznike, vzpodbuja govornice in tako pomaga krojiti usodo rolanja. Šolo rolanja štejejo med pospeševalce širjenja rolanja. Težava, ki se pojavlja, pa je pomanjkanje primerno usposobljenega kadra za poučevanje rolanja in posledično redko vključevanje rolanja v šolske dejavnosti. Raziskave so pokazale, da so osnovne in srednje šole zainteresirane za vključevanje rolanja v svoj program. Najpogostejši vzrok, da se rolanje ne vključi v delo šole je ta, da učitelji za poučevanje rolanja nimajo potrebnega znanja in da ga tudi ne morejo dobiti. Organizacije, ki takšno izobraževanje ponujajo, so pri nas le redke. Glede na to, da se z rolanjem ukvarja veliko mladih, ki so na rolerjih pogosto tudi udeleženci v prometu, v katerem lahko ob slabem znanju in neupoštevanju predpisov ogrožajo sebe in druge, in da je rolanje zabavna in koristna dejavnost, ki uveljavlja veliko ciljev šolske športne vzgoje, bi ga bilo smiselno vključiti v izobraževanje učiteljev na Fakulteti za šport, ki zaenkrat takšnih programov še ne ponuja. Glede na rezultate omenjenih raziskav in glede na podatke o številu prodanih rolerjev, bi rolanje uvrstila v fazo rasti življenjskega ciklusa. Menim, da je rolanje dejavnost prihodnosti, vendar bodo morale nekatere institucije vložiti več naporov v to, da se bo rolanje širilo še naprej in da se bo rast še stopnjevala. Pomembno vlogo pripisujem tudi ureditvi zakona na tem področju, šoli rolanja in prodajalcem rolerjev ter povečanju organiziranega rolanja na rekreativni ravni. Korak naprej je bil vsekakor letošnji Ljubljanski maraton, na katerem so se prvič v zgodovini, na promocijski in

netekmovalni osnovi, predstavili tudi rolarji. Z združenimi napori organizacij, ki se ukvarjajo z rolanjem in s kombinacijo elementov tržnega komuniciranja, je mogoče narediti marsikaj. »Dokler ne rola cel svet!«

7. SEZNAM LITERATURE:

- ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron (1985) *Service America!: Doing Bussines in the New Economy*. Dow Jones – Irwin, Illinois.
- BREČKO, Barbara (1997) *Difuzija inovacije: primer internet*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- CARR, Clay (1990) *Front-line Customer Service*. John Wiley&Sons, New York.
- DENDY Christina, *Fitness Fun: The Benefits and Diversity of Inline Skating*. National Parks and Recreation Magazine. <http://www.iisa.org/articles/990513-parks-and-rec.htm> (15. 4. 2004).
- DYKSTRA, Margaret (1995) *Rollerblade Basic Training - Professional training manual*.
- FON, Boštjan (2004) *Men' se rola! Polet*, magazin Dela in Slovenskih novic, 27. 5.: 30.
- GRILC, Luka (2000) *Pomen življenskega stila in življenskega cikla izdelka v marketingu: Primer deskanja na snegu. Diplomaska naloga*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- GROS, Aleš; ŽIBERT, Katja (2001) *Rolanje v vrtcu in šoli - delovno gradivo*. Agencija za šport Ljubljana. Ljubljana.
- GROS, Aleš (2003) *Tudi zelo hitro lahko gre! Polet*, magazin Dela in Slovenskih novic, 29. 5.: 32.
- HOYER, W.D.; MACINNIS, D.J. (1997) *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- INLINE PARTICIPATION STATISTICS, <http://www.iisa.org/resources/inline-stats.htm#1992> (15. 4. 2004)
- JANČIČ, Zlatko (1990) *Marketing: strategija menjave*; Knjižnica SM Univerze, GV Ljubljana.
- JANČIČ, Zlatko (1996) *Celostni marketing*; znanstvena knjižnica 22. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- JURAK, Gregor; KOVAČ, Marjeta; STREL, Janko (2001) *Športna aktivnost osnovnošolcev med poletnimi počitnicami*. V Škof, B., Kovač, M. (ur.) Uvajanje

novosti pri šolski športni vzgoji: zbornik referatov. Ljubljana: Zveza društev športnih pedagogov Slovenije, str. 438-449.

- JURAK, Gregor; KOVAČ, Marjeta; STREL, Janko (2002) *Spending of summer holidays of Slovenian secondary school children*. Acta Universitatis Carolinae. Kinanthropologica. ISSN 1212-1428. Vol. 38, no. 1, str. 51-66.
- KLEŠNIK, Petra (2003) *Rolanje kot vsebina gibalnih/športnih aktivnosti na razredni stopnji osnovne šole*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- KOTLER, Philip (1996) *Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- LIKAR, Borut in soavtorji (2000) *Inovativnost za mlade*. Ljubljana: Korona plus.
- MAHAJAN, Vijay; PETERSON, Robert A. (1985) *Models for innovation diffusion*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-048. Beverly Hills/London/New Delhi: Sage Pubns.
- MAJERIC, Matej; STREL, Janko; TUŠAK Matej (2001) *Trendi ukvarjanja s posameznimi športi pri študentih Univerze v Ljubljani in razlike med spoloma*. V Škof, B., Kovač, M. (ur.) *Uvajanje novosti pri šolski športni vzgoji: zbornik referatov*. Ljubljana: Zveza društev športnih pedagogov Slovenije, str. 483-493.
- MALEŠEVIČ, Duška (1994) *Pogoji povečanja inovativnosti v poslovanju podjetja*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- MEN SE ROLA: Interno gradivo šole rolanja Men se rola.
- MULEJ, Matjaž; ŽENKO Zdenka (2004) *Dialektična teorija sistemov in invencijsko-inovacijski management*. UM-EPF.
- NOTTINGHAM, Suzanne; FEDEL, Frank J. (1997) *Fitness In-Line skating*. Fitness spectrum series. United States of America. Human Kinetiks.
- OBRAZ, Roman (1975) *Politika proizvoda*. Informator. Zagreb.
- OBRAZ, Roman (1984) *Inovacija proizvoda od zamisli do ostvorenja*. Organizacija i ekonomika. Zagreb. Informator.
- OŽBOT, Alenka (1997) *Tržno komuniciranje v storitvenih dejavnostih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- PALMER, Adrian (1994) *Principles of Services Marketing*. Mc Graw-Hill Book Company, London.
- PETERLIN, Lovro (2004) *Rolanje v prometu*. Finance, oglasna priloga. Finance Club, rolanje. Maj 2004: 28.

- PETROVIĆ, Krešimir, et. al. (2001) Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 2000. Šport, let. 49, št.3.
- POWELL M., SVENSSON J. (1998) *In-Line Skating. Second edition.* United States of America. Human Kinetics.
- ROGERS, Everett M. (1995) *Diffusion of Innovations.* New York: Macmillan Company. 1-32 str.
<http://www.uwyo.edu/olson/3650/Outline%20of%20Rogers.doc> (15. 6. 2004).
- ROGERS, Everett M. (1995) *Diffusion of innovations* - 4th ed. The Free Press: New York..
- ROGERS, Everett M. (Nov. 2002) *Addictive Behaviors; Diffusion of preventive innovations. Volume 27, Issue 6.* Department of Communication and Journalism, University of New Mexico, Albuquerque, NM 87131-1171, USA. Str. 989-993.
<http://www.scirus.com/srsapp/search?q=preventive+innovations&ds=jnl&ds=web&g=s&t=all> (15. 6. 2004).
- SPENCE, W. R. (1994) *Innovation. The communication of change in ideas, practices and products.* Chapman & Hall. London.
- ŠKET, Gregor (2003) *Kam ne smemo z rolerji?* Polet, magazin Dela in Slovenskih novic, 29. 5.: 29.
- ŠKET, Gregor (2003) »*Se vam rola?*« Polet, magazin Dela in Slovenskih novic, 29. 5.: 30.
- ŠKORJANC, Miro (2003) *Učitelj I, IISA/ICP priročnik – delovno gradivo.* Ljubljana.
- ULE. Mirjana; KLINE, Miro (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja. Zbirka Teorija in Praksa.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

8. SEZNAM SLIK:

Slika 3.1: Faze v procesu posameznikovega odločanja o novosti	13
Slika 3.2: Model širjenja novosti	15
Slika 3.3: Kategorizacija kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novosti	17
Slika 3.4: S-oblika krivulje širjenja	20
Slika 3.5: Eksponentna oblika krivulje širjenja	20
Slika 4.6: Dvostopenjski model komuniciranja	32
Slika 4.7: Večstopenjski model komuniciranja	33
Slika 5.8 : Prvi rolerji	38
Slika 5.9: Prvi rolerji	38
Slika 5.10: Udeležba na rekreativnih rolerskih maratonih v ZDA	42
Slika 5.11: Rast prodaje rolerjev v zadnjih petih letih	44
Slika 5.12: Primerjava rolanja z drugimi športi	46