

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Derin

**Aktivno vključevanje potrošnika
v marketing**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Derin

mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Aktivno vključevanje potrošnika
v marketing**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Vsem, ki so mi že od malega zaupali, in verjeli,
da se z mišljenjem izven ustaljenih vzorcev lahko daleč pride.*

*Predvsem pa tistim, ki se ob tako pomembni prelomnici,
žal, ne morejo veseliti z menoj.*

AKTIVNO VKLJUČEVANJE POTROŠNIKA V MARKETING

Z družbenimi spremembami v sodobnem času tudi teorije o marketinških transakcijah in odnosih z večinoma receptivnim pasivnim potrošnikom zgubljajo svojo neomajno veljavo. V ospredje prihaja nov koncept storitvene logike marketinga, ki potrošnika 21. stoletja postavlja v vlogo aktivnega igralca na trgu pri soustvarjanju končne vrednosti ponudbe podjetja. V dinamičnem odnosu menjave se aktivni potrošnik s svojim znanjem, spretnostmi, željo in veseljem do sodelovanja sam vključuje v marketinške aktivnosti podjetja. V okviru tega diplomskega dela je obrat k vse večji vključenosti in proaktivnosti potrošnika pri razvoju ponudbe podjetja obrazložen prek sociološkega vidika ponovne vzpostavitve koncepta skupnosti v postmoderni družbi ter zameglitve ločnice med delom in prostim časom znotraj nje. Hitri razvoj tehnologije in njeno prodiranje v vsakdanje življenje posameznika omogočita decentralizacijo delovnih aktivnosti. S tem se odpira prostor za nove hibridne koncepte, kot je na primer Stebbinsov resni prosti čas, s katerim se v veliki meri pokriva tudi opredelitev aktivnega potrošnika. Kot je razvidno iz primera prvega poskusa potrošniško ustvarjenega filma *Življenje v enem dnevu*, nudi sodobni razmah družabnih omrežij prek virtualnih skupnosti trdno platformo za aktiviranje potrošnikov. Dostopna tehnologija, nizke zahteve potrebnih veščin, zabava, prostovoljno sodelovanje in občutek pomembnosti v procesu soustvarjanja pa so tisti dejavniki, ki postavljajo primer v domeno aktivnega vključevanja potrošnika v marketing.

Ključne besede: marketing, soustvarjanje, aktivni potrošnik, virtualne skupnosti, resni prosti čas

INCORPORATING THE ACTIVE CONSUMER IN MARKETING

With recent social change, theories on marketing transactions and relationships involving a mostly receptive passive consumer are losing their primary position. A new, service dominant logic of marketing is arising, which requires 21st century consumers to become active players and co-create the final value of the company's product or service. Through this dynamic process of exchange, the active consumer arbitrarily offers his knowledge, skills, desire and enthusiasm of participation to benefit the company's marketing activities. In this thesis the shift towards a more involved and proactive consumer in the process of developing a new product or service is explained through a sociological perspective of conceptual re-birth of community in post-modern society and the blurring division between labour and leisure in it. Fast development in the field of technology, and its penetration in everyday life, leads to decentralization of labour tasks away from the workplace. These changes make a new space for hybrid leisure concepts, as for example Stebbins' serious leisure, which widely coincides with the definition of the active consumer. As the example of the first consumer generated movie *Life in a Day* shows, the expansion of social networks through virtual communities offers a solid platform for consumer activation. However, in order to succeed, this should be backed up with available technology, low-profile skill requirements, fun, voluntary participation and a sense of significant individual incision in the process of co-creation.

Key words: marketing, co-creation, active consumer, virtual communities, serious leisure

KAZALO

1 UVOD	7
2 MARKETING V SMERI AKTIVNEGA POTROŠNIKA	11
2.1 OD PASIVNEGA OBČINSTVA K AKTIVNEMU AKTERJU.....	11
2.2 STORITVENA USMERITEV MARKETINGA IN AKTIVACIJA POTROŠNIKA.....	14
2.2.1 RAZLIČNA POIMENOVANJA KONCEPTA	15
2.3 OPOLNOMOČENJE POTROŠNIKA IN UPORABNOST NJEGOVEGA ZNANJA	16
2.4 POTROŠNIK KOT INOVATOR.....	18
2.4.1 PRENOVLJENI MODEL RAZVOJA IN RAZVOJNA SKUPNOST	18
2.4.2 PREGLED DOSEDANJIH UGOTOVITEV O DEJAVNIKIH VKLJUČEVANJA POTROŠNIKA V RAZVOJ.....	21
3 ZAHTEVA PO AKTIVNEM POTROŠNIKU KOT ODRAZ SPREMEMB V DRUŽBI	25
3.1 SPREMEMBE V DRUŽBI – KAKO SMO PRIŠLI DO DANAŠNJEGA STANJA	25
3.1.1 RAZVOJ DRUŽBE IN SPREMENJENA NARAVA (DELOVNIH) ODNOSOV	26
3.1.1.1 PREDINDUSTRIJSKA SKUPNOST	26
3.1.1.2 PREHOD V BOLJ STRUKTURIRANE IN FORMALNE ODNOSE V INDUSTRIJSKI DRUŽBI.....	26
3.1.1.3 POSTMODERNA 'DRUŽBA' OZIROMA PONOVA VZPOSTAVITEV SKUPNOSTI	27
3.1.2 EKSKURZ: VIRTUALNE SKUPNOSTI	27
3.1.3 DELO IN PROSTI ČAS	30
3.2 DELO IN PROSTI ČAS IZ VIDIKA SODOBNE SKUPNOSTI TER AKTIVNI POTROŠNIK V NJEJ .	32
4 PRIMER IZ PRAKSE: PROJEKT »ŽIVLJENJE V ENEM DNEVU«	33
4.1 NAVIDEZNO VELIKO, V RESNICI PA LE PEŠČICA PRIMEROV AKTIVNEGA VKLJUČEVANJA POTROŠNIKA	33
4.2 O PROJEKTU 'ŽIVLJENJE V ENEM DNEVU'	34
4.2.1 KAKO PROJEKT ŽIVLJENJE V ENEM DNEVU AKTIVNO VKLJUČUJE SODELUJOČE POTROŠNIKE?	35
4.3 YOUTUBE KOT IDEALNA PLATFORMA ZA PROJEKTE AKTIVNEGA POTROŠNIKA V FILMSKI INDUSTRIJI	35
4.4 DOSTOPNA TEHNOLOGIJA IN ZABAVA KOT GLAVNA DEJAVNIKA SODELOVANJA	37
4.5 KAJ PONUJA SODELOVANJE POTROŠNIKU?	38
5 DISKUSIJA	39
6 SKLEP, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	42
7 LITERATURA	45

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 2.1: Evolucija in transformacija potrošnikov 11

Slika 2.1: Primerjava med tradicionalnim procesom razvoja inovacij in novim procesom, ki potrošnika aktivno vključuje v sam razvoj 19

Slika 2.2: potrošniki kot inovatorji postavljeni v širši kontekst vsem uporabnikom odprte skupnosti ... 21

Slika 2.3: Prikaz zaviralnih dejavnikov množične kustomizacije in delež potrošnikov, ki je pripravljen sprejeti posamezne omejitve oz. kombinacije le-teh, na primeru angleškega trga avtomobilov. 23

1 UVOD

»potrošniki nočejo izbire; hočejo to, kar hočejo«

(Pine v Hart 1995, 41).

Kot razlagajo marketinške teorije, se aktivni potrošnik pojavi šele v sodobnem času. Sprva, v predindustrijski družbi, človek potrošnje ni poznal. Življenje je uravnavalo sprotno, k nalogi usmerjeno delo, katerega cilj je bilo zadovoljevanje vseh osnovnih potreb (Haralambos 1999). S pojavom industrije, kapitalizma in menjave blaga za denar pa se družbene razmere spremenijo. Plačan delavski razred v času izven delovnih obveznosti razvije prve vzorce potrošnje.

V domeni družbenih sprememb pri prehodu v t. i. moderno družbo so nastajale številne tradicionalne marketinške teorije, ki se osredotočajo predvsem na marketinške transakcije ali odnose z večinoma receptivnim pasivnim potrošnikom. Še do nedavnega so te teorije veljale za nesporno ogrodje vseh marketinških aktivnosti. Vendar s spremembami v sodobnem času so tudi teorije marketinških veljakov postavljene pod vprašaj. Avtoriteta marketinških transakcij izgublja svoj pomen, v ospredje pa prihaja nov koncept marketinga soustvarjanja, ki potrošnika 21. stoletja postavlja v vlogo aktivnega igralca na trgu pri soustvarjanju končne vrednosti ponudbe podjetja (Prahalad in Ramaswamy 2000) v dinamičnem odnosu menjave (Vargo in Lusch 2004).

Nova storitvena logika marketinga, kot jo poimenujeta Vargo in Lusch (2004), se v sodobni marketinški teoriji počasi uveljavlja in razvija. Različni avtorji proces interakcije med marketinškim oddelkom in potrošnikom pri izmenjavi znanja, spretnosti in izvajanju procesov v postopku razvoja izdelkov (ter analogno tržnega komuniciranja) uporabljajo različna poimenovanja: tako v že nasploh razpršenih drobcih teorije o *aktivnem potrošniku* zasledimo mnoga poimenovanja zanj. Sheth in drugi (2000) predstavljene procese poimenujejo kar potrošniška osredotočenost marketinga (z neizogibno posledico marketinga soustvarjanja), Kristensson in drugi (2008) razlagajo o proaktivni marketinški usmeritvi, Beckett in Nayak (2008) vidita nastanek kolaborativnega marketinga, katerega Xie in drugi (2008) prezrcalijo v potrošniški vidik procesa prosumpcije. Vsem skupaj pa je enotno isto – v sodobnih pogledih marketinških teorij se pojavlja aktivni potrošnik, ki se s svojim znanjem,

spretnostmi, željo in veseljem do sodelovanja proaktivno vključuje v marketinške aktivnosti podjetja. To seveda vključuje njegovo aktivno vlogo tako pri snovanju in izdelavi ponudbe podjetja kot tudi pri komunikacijskih naporih. Čeprav je pričujoča naloga osredotočena predvsem na prvi vidik, torej na aktivno vključevanje potrošnika pri soustvarjanju ponudbe podjetja, ne smemo zanemariti pomembnega komunikacijskega vidika potrošnikove vključenosti. Še posebej v sodobnem času, ko virtualno okolje nudi številne možnosti izražanja in močnejše prisotnosti posameznika znotraj virtualne javnosti, imajo potrošniki na voljo številna orodja tako nadzorovane kot nenadzorovane aktivnosti na področju komuniciranja, ki zahtevajo preučitev in analizo, ki presega omejitve te naloge.

Še bolj zanimiv del teorije o aktivnem potrošniku v korpusu sodobnih marketinških študij in raziskav pa je pomanjkanje poglobljenih raziskav na tem področju. Literatura in strokovni prispevki namreč opredeljujejo aktivnega potrošnika v okviru prej omenjenih poimenovanj na osnovi storitvene logike marketinga, vendar se pri tem ustavi. Nekateri avtorji (npr. Lusch in drugi 2007) sicer poskušajo ugotoviti dejavnike, ki naj bi vplivali na stopnjo vključevanja potrošnikov v marketinške aktivnosti, vendar dosedanje študije ne ponudijo konkretnih empiričnih podatkov o motivih potrošnika za tovrstno vključevanje.

Najbolj verjeten razlog za tako pomanjkanje je zagotovo relativna novost področja aktiviranja potrošnika. Težko namreč potrošnike sprašujemo o motivih za vključevanje v aktivnosti soustvarjanja s podjetjem, če se jih večina do sedaj še ni preizkusila v tem, ali morebiti sploh še ni slišala za take aktivnosti. V svetovnem merilu sicer zagotovo najdemo skupino inovatorjev in najbolj zgodnjih prevzemnikov, ki so svoje veščine že ponudili podjetjem in tako pripomogli k zanimivim rezultatom, vendar iskanje takih ljudi je nadvse težavno in izolirano.

Zato sem se odločila, da bom v okviru pričujoče naloge skušala poglobiti razlago izvora aktivnega potrošnika v socioloških vodah, natančneje v sociologiji dela in ponovnem vzpostavljanju oziroma preoblikovanju principa skupnosti v postmoderne družbi. Kot izhodišče poglobljanja izvora fenomena aktivnega potrošnika tako postavljam iz obstoječe teorije povzeto dejstvo, da aktivno vključevanje potrošnika v marketing predpostavlja njegovo prostovoljno vključevanje v marketinške aktivnosti. Bistvo tovrstnega delovanja torej ni v iskanju dodatnega zaslužka, temveč v

zadovoljevanju specifičnih potreb posameznika s soustvarjanjem ponudbe. Zato je pomembni pogoj dožemanje aktivnosti potrošnika v sferi marketinga kot del prostočasnih dejavnosti na meji z neformalnimi oblikami dela. Prav tako pomembno vlogo ima tudi ponovna vzpostavitev skupnosti v času, ko se meja med delom in prostim časom znova megli. Ravno zaradi tega fenomena lahko namreč »delo«, ki ga potrošnik opravi kot zunanji sodelavec podjetja, sam dojema kot zabavno aktivnost v domeni prostega časa in menjavo zazna kot uravnovešeno.

Diplomsko delo je zastavljeno kot predlog za nadaljnje raziskovanje. Zaradi že omenjenih razlogov, torej relativne novosti področja raziskovanja, odsotnosti izkušenj potrošnikov z obravnavanim konceptom in redkih primerov uporabe v praksi, sem se odločila, da temeljni del posvetim pregledu in združevanju teorije o aktivnem potrošniku in smiselni razširitvi na področje prostega časa in virtualnih skupnosti. V prvem (teoretičnem) delu se tako posvetim predstavitvi razvoja marketinških teorij v smeri aktivnega potrošnika in pregledu različnih teoretskih konceptualizacij tega fenomena. Sledi razlaga preusmeritve fokusa na opolnomočenega potrošnika ter pomen njegovega znanja veščin. Aktivni potrošnik se kot inovator vključuje v zgodnje faze konceptualizacije in razvoja ponudbe, čemur je namenjeno poglavje o spremembah v vključevanju v razvojni proces, teoretični pregled o aktivnem potrošniku pa zaključim s pregledom (redkih) obstoječih raziskav, ki so bile izvedene na tem področju.

V drugem teoretskem sklopu so predstavljene spremembe v družbi, ki vodijo do spremembe fokusa k aktivnemu potrošniku. Kot dve glavni silnici, ki delujeta v to smer, postavljam spremenjeno naravo delovnih odnosov v družbi oziroma skupnosti in zameglitev ločnice med delom in prostim časom. Pri prvem gre predvsem za razvojni prehod od predindustrijske skupnosti prek industrijske družbe k postmoderne skupnosti, ki v predhodno ločeni področji dela in prostega časa ponovno prinese precejšnjo fleksibilnost. Preobrat nastane predvsem z razvojem tehnologije in njenim vstopom v vsakdanje življenje posameznika. Prodiranje tehnologije v vsak trenutek življenja omogoči decentralizacijo delovnih aktivnosti, kar vodi v drugo zastavljeno izhodišče razvoja aktivnega potrošnika – zameglitev meje med delom in prostim časom. S tem, ko koncepta nista več ostro ločena, nastane tudi prostor za nove

vmesne koncepte, kot je na primer Stebbinsov (1993) resni prosti čas, s katerim se, kot bomo videli, v veliki meri pokriva tudi opredelitev aktivnega potrošnika.

Diplomsko delo zaključujem s predstavitvijo praktičnega primera aktivnega vključevanja potrošnika v marketing – poskus prvega potrošniško ustvarjenega filma v sklopu projekta *Življenje v enem dnevu* (ang. *Life in a Day*). Projekt nastaja v sodelovanju priznanega režiserja Kevina Macdonalda, producenta Ridleya Scotta, socialnega omrežja YouTube in proizvajalca tehnologije LG. Pri predstavitvi praktičnega primera me vodijo predvsem vprašanja:

- Ali gre res za primer aktivnega vključevanja potrošnika? V kolikšni meri je primer skladen s teorijo o aktivnem vključevanju potrošnika v marketing?
- Kje so glavna odstopanja od teorije?
- Katere so prednosti in omejitve aktivnega vključevanja v konkretnem primeru?
- Sta koncepta prostega časa in skupnosti res bistveni sestavni del aktivnega vključevanja?

Pri tem se osredotočim predvsem na vprašanja, ki jih je treba še nadalje raziskati. V ospredju se tako pojavi sivo področje razumevanja motivov potrošnika za vključevanje v marketinške aktivnosti podjetja.

2 MARKETING V SMERI AKTIVNEGA POTROŠNIKA

V postmodernej družbi, prepleteni s silnicami skupnosti in tesnimi virtualnimi odnosi, sodobni potrošnik ni zgolj pasivni prejemnik izdelkov, ki jih podjetje zasnuje zanj, temveč je aktivni in vpleteni soustvarjalec vrednosti. To stališče zagovarjajo številni avtorji (glej Firat in drugi 1995; Sheth in drugi 2000; Gibbert in drugi 2002; Prahalad in Ramaswamy 2004; Vargo in Lusch 2004 in 2008; Lawer in Knox 2006; Rowley in drugi 2007; Xie in drugi 2008; Beckett in Nayak 2008; Gronroos 2008; Kristensson in drugi 2008), ki vidijo naslednji razvojni korak marketinga v premiku od pasivnega občinstva k aktivnemu akterju.

2.1 OD PASIVNEGA OBČINSTVA K AKTIVNEMU AKTERJU

Tabela 2.1: Evolucija in transformacija potrošnikov

	POTROŠNIKI KOT PASIVNO OBČINSTVO			POTROŠNIKI KOT AKTIVNI AKTERJI
	Marketing prepričevanja skupin potrošnikov	Transakcije z individualnimi potrošniki	Vseživljenjske vezi z individualnimi potrošniki	Potrošnik kot soustvarjalec vrednosti
Časovni okvir	70. in zgodnja 80. leta	pozna 80. leta in zgodnja 90. leta	90. leta	po letu 2000
Narava poslovne menjave in vloga potrošnika	Potrošniki kot pasivni kupci z vnaprej določeno vlogo v procesu potrošnje.			Potrošniki so del izboljšane mreže, soustvarjajo in okrepijo poslovno vrednost. So sodelavci, soustvarjalci in tekmeči.
Pogled menedžmenta	Potrošnik je povprečna statistična vrednost. Podjetje vnaprej določa ciljne skupine.	Potrošnik je individualna statistika v transakciji.	Potrošnik je v prvem planu oseba. Gojiti je treba odnose in zaupanje.	Potrošnik ni zgolj posameznik, temveč tudi del novo nastajajoče širše družbene in kulturne proizvodnje.
Interakcija podjetja s potrošnikom in razvoj ponudbe	Tradicionalne tržne raziskave. Ponudba se ustvarja brez upoštevanja odziva.	Obrat od prodaje k podpori kupcem prek pomoči, telefonskih central in programov podpore kupcem. Cilj je identificirati probleme potrošnika in na podlagi povratne informacije prilagoditi ponudbo.	Skrb za potrošnika prek opazovanja uporabnikov. Ugotavljanje rešitev prek vodilnih uporabnikov in preoblikovanje ponudbe na podlagi globokega razumevanja potrošnikov.	Potrošniki so soustvarjalci sebi prilagojenih izkušenj. Podjetja in vodilni potrošniki sodelujejo z namenom vzgajanja, oblikovanja pričakovanj in soustvarjanja odobravanja trga za novo ponudbo.
Namen in potek komunikacije	Pridobivanje dostopa in ciljanje na vnaprej določene skupine potrošnikov. Enosmerno komuniciranje.	Marketinške baze podatkov. Dvosmerno komuniciranje.	Odnosni marketing. Dvosmerno komuniciranje in dostopnost.	Aktivni dialog s potrošnikom pri ustvarjanju pričakovanj in vzpostavljanju njihove nadaljnje aktivnosti. Več nivojski dostop in komuniciranje.

Vir: Prahalad in Ramaswamy (2000, 80).

Razvoj v smeri aktivnega potrošnika sta Prahalad in Ramaswamy (2000) opredelila skozi štiri časovne faze razvoja marketinga. Prve tri faze se raztezajo do konca 20. stoletja, ko je bil potrošnik v okviru marketinga obravnavan kot pasivni element – najprej skozi perspektivo prepričevanja, nato transakcije in kasneje odnosov (glej Tabela 2.1). Prehod skozi navedene faze sicer nakazuje naraščajoč pomen posameznika pri marketinškem razmišljanju in načrtovanju, vendar je v vseh primerih posameznik upoštevan pasivno, zgolj prek raziskav in prepoznavanja obstoječih problemov.

Za isto obdobje Jančič (1990, 24) navaja pet faz razvoja usmerjenosti podjetja k potrošniku: izhajajoč iz izdelčne usmeritve, prek proizvodne in prodajne usmeritve do marketinške in nenazadnje družbeno-marketinške usmeritve. Podobno tudi Kotler (2003, 17-27) razlaga zgoraj navedene usmeritve podjetja k trgu, ob prehodu stoletja pa dodaja še eno, in sicer potrošniško usmeritev.

Pri *izdelčni usmeritvi* je osrednji fokus podjetja na izdelek sam, njegove lastnosti, delovanje in adaptacije (Kotler 2003, 18). Predpostavlja se, da bo potrošnik pozitivno sprejel vsak nov izdelek, ki bo boljši od predhodnega. Gre za izrazito samozapiranje podjetja pred zunanjimi vplivi in tržnimi silnicami, saj sta v tem pogledu zanemarjena tako potrošnik kot konkurenca. Izdelčna usmeritev tako predstavlja izrazito enosmerno ponudbo podjetja, ki sebe dojema izolirano od drugih družbenih akterjev in dejavnikov.

Proizvodna usmeritev zagovarja ekonomijo obsega (Jančič 1990, 26). Predpostavlja, da je potrošniku najpomembnejša široka dostopnost izdelkov in nizke cene, zato se osredotoča na učinkovitost produkcije, nizke stroške in množično distribucijo (Kotler 2003, 17). Tovrstno usmeritev omogočajo inovacije v proizvodnem procesu, ki pa še vedno ohranjajo s proizvajalčeve strani vsiljeno ponudbo. Delovanje podjetja je torej tudi v tem primeru izrazito enosmerno, njegova ponudba pa je zmožna zadovoljiti le osnovne potrebe potrošnikov (Jančič 1990, 26).

Tudi *prodajna usmeritev* ohranja proizvodno naravnano mišljenje podjetja, saj »*tudi izdelki se niso še bistveno prilagajali potrošniku*« (Jančič 1990, 26). Izhaja iz predpostavke, da brez posredovanja agresivne prodaje in promocijskih naporov potrošniki ne bodo kupili dovolj izdelkov, ki jih podjetje prodaja (Kotler 2003, 18).

Usmeritev je še vedno enosmerna, pri čemer pa je prodaja postavljena v vlogo glavnega potisnega akterja za proizvedene izdelke.

Enosmernost prvih treh usmeritev podjetja k trgu, ki jih zagovarjata tako Kotler kot Jančič, se odraža tudi v prvi, **prepričevalni razvojni fazi** marketinga, ki jo navajata Prahalad in Ramaswamy. Potrošnik je v tej fazi zgolj povprečna statistika, ponudba pa se ustvarja zelo enostransko, brez upoštevanja kakršnega koli odziva trga.

Preobrat iz izdelčno osredotočene filozofije na osredotočenost na potrošnika se v ZDA pojavi v petdesetih letih 20. stoletja (Kotler 2003, 19), ko se pojavi mišljenje, da lahko podjetje ustvari ustrezne profite samo, če se *»usmeri v proizvodnjo izdelkov in storitev, koncipiranih v skladu z željami, potrebami in zahtevami potrošnikov«* (Jančič 1990, 27). *Marketinška usmeritev* in iz nje izhajajoč marketinški koncept – ki pravi, da je *»ključ do doseganja ciljev organizacije v bolj učinkovitem ustvarjanju, dostavljanju in komuniciranju večje vrednosti za potrošnika na izbranem ciljnim trgu, kot to počne konkurenca«* (Kotler 2003, 19) – temelji na določanju ciljne skupine, prepoznavanju potreb le-te ter šele nato ustvarjanju ustreznega integriranega marketinškega spleta, ki vodi v zadovoljstvo potrošnikov in profit (Kotler 2003, 20). Kot nadaljevanje in razširitev marketinške usmeritve Jančič (1990, 28) navaja *družbeno-marketinško usmeritev*, ki predstavlja razširitev na menjava podjetja s celotnim okoljem in v njem prisotnimi deležniki. Tovrstna usmeritev zagovarja doseganje zadovoljstva potrošnikov in profitabilnosti na način, ki vodi v trajnostni razvoj ter tako ohranja in izboljšuje dobrobit posameznika in družbe (Kotler 2003, 27).

Šesto možno usmeritev podjetja k trgu, katere Jančič (1990) ne omenja, Kotler (2003, 26) poimenuje *potrošniška usmeritev*, v sklopu katere pravi, da podjetja *»oblikujejo ločene ponudbe, storitve in sporočila za individualne potrošnike«* (prav tam). Tovrstna ponudba temelji na intenzivnih raziskavah preteklih potrošnikovih transakcij, demografije, psihografije ter medijskih in distribucijskih preferenc. Kotlerjeva potrošniška usmeritev se ujema s konceptom marketinga ena-na-ena (ang. *one-to-one marketing*). V tovrstni usmeritvi je sicer potrošnik vključen v razmišljanje pri marketinškem načrtovanju, vendar mu je dodeljena pretežno pasivna vloga, saj se znanje o njem pridobiva predvsem posredno, z marketinškimi raziskavami in ugotavljanjem specifičnih posameznikovih preferenc.

Prahalad in Ramaswamy (2000) to vmesno razvojno fazo ob koncu 20. stoletja, s preobratom na vse bolj marketinški pogled na trg, razdelita na dva pogleda na potrošnika, katerima je skupen dvosmerni tok informacij med podjetjem in potrošnikom, vendar s še vedno pasivno vlogo slednjega. Govorimo najprej o transakcijskem marketingu, ki se kasneje prelevi v odnosni marketing.

Sodobne teoretske smernice pa kažejo v nasprotno smer. Pravijo, da je treba spremeniti fokus marketinške teorije, da bo prešla iz upravljavske paradigme v vse bolj fluidno in prepleteno paradigmo marketinških odnosov, kjer potrošnik zavzema vse bolj aktivno vlogo pri soustvarjanju vrednosti ponudbe in podjetja. Skladno s tem Prahalad in Ramaswamy (2000) vidita sodobnega potrošnika 21. stoletja kot aktivnega igralca na trgu, ki skupaj s podjetjem soustvarja končno vrednost ponudbe.

2.2 STORITVENA USMERITEV MARKETINGA IN AKTIVACIJA POTROŠNIKA

Kot pravita Vargo in Lusch (2004), se v zadnjem obdobju pojavlja temeljni paradigmatški obrat v marketingu, pri čemer se prvotna pozornost na sam izdelek in diskretna transakcijska usmerjenost premakneta v smeri vse bolj »dinamičnega odnosa menjave, ki vključuje izvajanje procesov ter izmenjavo spretnosti in/ali storitev, v katerih se vrednost soustvarja s potrošnikom« (Vargo in Lusch 2004, 4). Ta obrat same perspektive marketinga, in sicer iz resursa na katerem se izvaja dejanje (npr. izdelek) k resursom, ki proizvajajo učinke (npr. potrošnik) (prav tam), se v marketinški teoriji pojavlja zelo razkropljeno, v različnih obsegih in pod različnimi poimenovanji.

Vargo in Lusch to poimenujeta kot novo **storitveno logiko marketinga**. Osnujeta jo na osmih osnovnih premisah (glej Vargo in Lusch 2004, 6-12; Vargo in Lusch 2008), pri čemer je v našem primeru še posebej relevantna šesta, ki pravi, da je »marketing proces delanja stvari v sodelovanju s potrošnikom« (Vargo in Lusch 2004, 7) ter da je potrošnik »soproizvajalec« (prav tam) – kasneje popravljen v »soustvarjalec« (Vargo in Lusch 2008, 2) – vrednosti. Zavezništvo, ki nastane s potrošnikom, se izraža na dveh nivojih: v soustvarjanju vrednosti v uporabi (ang. *value-in-use*¹) in pri

¹ Obrat od izdelčne logike k storitveni logiki marketinga zaznamuje v veliki meri vir vrednosti za potrošnika. Medtem ko je v sklopu izdelčne logike prisotna predvsem vrednost v menjavi (ang. *value-in-exchange*), ki je vsebovana v samem izdelku in služi kot menjalna vrednost za porabnika, se le-ta v storitveni logiki vedno bolj umika vrednosti v uporabi (ang. *value-in-use*), ki nastaja v procesu soustvarjanja vrednosti. (Gronroos 2008, 299).

načrtovanju same ponudbe prek skupnega razvoja inovacij, dizajna ali produkcije (Lusch in drugi 2007, 11).

2.2.1 RAZLIČNA POIMENOVANJA KONCEPTA

Storitveno logiko marketinga številni avtorji zasnujejo pod različnimi poimenovanji. Sheth in drugi (2000) naznanjajo obrat od izdelčne in tržne osredotočenosti marketinga na **potrošniško osredotočenost**, pri čemer le-to definirajo kot *»razumevanje in zadovoljevanje potreb, želja in resursov individualnih potrošnikov«* (prav tam, 56). Vzroke za tovrsten premik vidijo v marketinški produktivnosti, vse večji raznolikosti potrošnikov in neustreznosti ustvarjanja segmentov ter razvoju in možnosti apliciranja novih tehnologij (glej Sheth in drugi 2000). Kot eno izmed neizogibnih posledic potrošniško osredotočenega marketinga vidita **»marketing soustvarjanja«**, pri čemer ima potrošnik vse večjo vlogo pri izpolnjevanju marketinškega procesa, kar vodi v interakcijo med marketinškim oddelkom in potrošnikom pri dizajnu, produkciji in potrošnji ponudbe (Sheth in drugi 2000, 62).

Narver in drugi (2004) vidijo predstavljeno dvojno perspektivo na marketing v luči izbrane marketinške usmeritve podjetja, pri čemer ločujejo med odzivno in proaktivno usmeritvijo. Pri odzivni usmeritvi se podjetje osredotoča na zadovoljevanje eksplicitno izraženih potreb potrošnikov (Narver in drugi 2004, 336), kar doseže predvsem z izvajanjem raziskav trga in analizami obstoječega stanja (Kristensson in drugi 2008, 476). Odzivna marketinška usmeritev, ki je kompatibilna s Kotlerjevim marketinškim konceptom (2003) in marketinško usmeritvijo podjetja, postavi potrošnika v večinoma pasivno vlogo, ga klasificira v ustrezen segment in prek raziskovanja izraženih potreb postavlja temelje marketinškega načrtovanja (Kristensson in drugi 2008, 476-477). Druga usmeritev, ki jo Narver in drugi (2004) označujejo kot empirično manj podkrepljeno in v obstoječih raziskavah slabše zastopano, je **proaktivna marketinška usmeritev**. Le-ta se osredotoča na zadovoljevanje potrošnikovih neizraženih, latentnih potreb (prav tam, 336). Pri tej usmeritvi je zato potrošnik bolj aktivno vključen v sam proces razvoja novosti, postane sodelavec, soustvarjalec vrednosti ponudbe podjetja. Prav zaradi odsotnosti eksplicitne formulacije potreb, mora potrošnik prek posredovanja svojih izkušenj aktivno stopiti v proces ustvarjanja znanja in ponudbe, ki bo zadovoljevala potrebe, ki se niso še konkretizirano pojavile (Kristensson in drugi 2008, 476-477).

V podobni luči vidita Beckett in Nayak (2008) nastanek **kolaborativnega marketinga**, ki »premesti vlogo in identiteto posameznega potrošnika znotraj okvira odnosov med proizvajalcem in potrošnikom; le-ta se tako iz predhodne vloge vrhovne izbire premakne v vlogo aktivnega sodelavca oz. reflektivnega potrošnika²« (prav tam, 299). Odnosi postanejo bolj kompleksni od predhodnih menjalnih interakcij. Potrošnik postane opolnomočen sodelujoči člen v procesu proizvodnje in potrošnje, postane soustvarjalec, kateremu ni treba eksplicitno izraziti svojih potreb in želja, temveč mora predvsem sodelovati pri ustvarjanju povezav med problemi, s katerimi je soočen, priložnostmi za potrošnjo in integraciji le-teh v ustvarjanje novih izdelkov (Beckett in Nayak 2008). Vloga marketinga pri tem je predvsem podporna in olajševalna, saj kot pravita Firat in Dholakia (2006):

postmodernizem izraža skepticizem glede potrošnikove zmožnosti ohranitve učinkovitega nadzora na prizorišču ne da bi bili globoko vključeni v izvedbo /.../ /zato mora marketing op. a./ ubrati novo kolaborativno namesto upravljaljske usmeritve. Marketing mora sodelovati, kot partner, s post-potrošniškimi skupnostmi pri ustvarjanju njihovega načina življenja. Vloga marketinga je olajševanje in koordiniranje naporov članov /potrošniške/ skupnosti. To, je vloga so-izvajalca, ne ponudnika. (Firat in Dholakia 2006, 150).

Koncept kolaborativnega marketinga postavi potrošnika v proces prosumpcije (ang. *prosumption*), kar Xie in drugi (2008, 110) definirajo kot »ustvarjanje vrednosti s strani potrošnika, ki se odraža v produkciji izdelkov, katere sami tudi potrošijo in postanejo njihova potrošniška izkušnja«. Xie in drugi (2008) ugotavljajo, da je ta definicija konsistentna z obema že prej omenjenima nivojema soustvarjanja vrednosti, ki ju navajajo Lusch in drugi (2007).

2.3 OPOLNOMOČENJE POTROŠNIKA IN UPORABNOST NJEGOVEGA ZNANJA

Kot je razvidno iz zgoraj predstavljenih teoretskih smernic, se v sodobnem razumevanju marketinga vse bolj pojavlja tudi nov fokus, ki se usmerja na potrošnika kot vse bolj aktiven in vpleten element marketinškega snovanja. Če sta nekoč vlogi proizvajalca in potrošnika bili razvidno ločeni, se v današnjem času meja med proizvajalci in potrošniki vedno bolj zabljuje in megli, njuni vlogi pa se postopoma stapljata v skupno enoto soustvarjanja vrednosti in ponudbe (Prahalad 2004).

² Beckett in Nayak (2008) postavljata v okoliščine kolaborativnega marketinga reflektivnega potrošnika, t.j. potrošnika, ki skladno s teorijo reflektivnega sebstva (glej npr. Beck 1992) mora aktivno konstruirati zanj pomensko polno, koherentno in dostopno identiteto prek reflektivnih potrošniških izbir (Beckett in Nayak 2008, 302).

Tovrstno prehajanje potrošnika v sfero proizvajalca, in doseganje aktivne vloge v marketingu, so Firat in drugi (1995) ter Firat in Dholakia (2006) označili kot posledico postmodernistične usmerjenosti družbe in marketinga v njej. V postmoderini dobi potrošnik postaja vse bolj opolnomočen nosilec marketinškim načrtovalcem uporabnega latentnega znanja. Z vse večjo dostopnostjo informacij, pogledom na globalno dogajanje, možnostjo mreženja in združevanja v številnih potrošniških skupnostih, možnostjo eksperimentiranja (predvsem na podlagi vse bolj enostavnih in dostopnih tehnologij) in možnostjo neposrednega aktivnega odziva, postaja potrošnik vse bolj povezan, informiran in aktiven (Pralalad in Ramaswamy 2004, 4-5). Marketing v postmoderini dobi ima cilj vzpostaviti *holistično izkušnjo potrošnika* (Schmitt 1999, 3), izkušnjo, ki ga vsestransko vplete ter ga prek njegovih aktivnosti in življenjskega sloga močno poveže s tržno znamko (prav tam, 25-27).

S prehodom potrošnika iz pasivne vloge izbiranja v okviru obstoječe ponudbe v **opolnomočeno vlogo soustvarjalca vrednosti** in ponudbe po njegovi meri (Beckett in Nayak 2008), se pojavi tudi sprememba kriterijev dodeljevanja vrednosti tržnim znamkam. Lawer in Knox (2006) prepoznavata tri vse bolj pomembne kriterije vrednosti, ki jih opolnomočeni potrošnik upošteva in želi od podjetja:

- (1) *Vrednost za izbiro*: Potrošnik pričakuje od podjetja podporo pri sprejemanju informirane in pametne odločitve o nakupu. To vključuje pomoč pri pregledu celotnega nabora možnih izbir in omejevanje tveganja, pri čemer je glavni vir vrednosti prihranek časa in naporov.
- (2) *Vrednost za vključenost*: Opolnomočeni potrošnik želi sebi prilagojeno tržno komuniciranje, velik pomen pa daje tudi potrošniško ustvarjenim vsebinam. Zato pričakuje od podjetja nove načine podpore aktivnega vključevanja v promocijo tržne znamke in razširjanje spodbudnih informacij o njej.
- (3) *Vrednost za znanje*: V sodobnem okolju, prepletenem s komunikacijsko tehnologijo, predstavlja transparentnost podjetja in širjenje znanja o njem pravo spodbudo za povezovanje potrošnikov in njihovo komuniciranje, tako med seboj kot tudi s podjetjem. Opolnomočeni potrošnik bo zaznal večjo vrednost pri povečani intenzivnosti podajanja informacij, ki bodo spodbudile ustvarjanje in širjenje znanja o tržni znamki (Lawer in Knox 2006, 122).

Potrošnik, ki se zaveda pomena in aktivno išče navedene oblike vrednosti, postaja vse bolj zanimiv tudi kot partner za podjetja, saj lahko pomembno prispeva k ustvarjanju in iskanju vrednosti. V tako pomembno razmerje, kot je partnerstvo, ga postavljajo kompetence, ki izvirajo iz njemu lastnega znanja in spretnosti, želja po učenju in preizkušanju ter zmožnost vključevanja v aktivni dialog. Podjetje se mora naučiti, kako te kompetence izkoristiti pri doseganju konkurenčne prednosti (Prahald in Ramaswamy 2000, 80).

Z vprašanjem, kako upravljati in najbolje izkoristiti potrošnikovo znanje in kompetence, se ukvarjajo tudi Gibbert in drugi (2002), ki podajo koncept upravljanja znanja potrošnikov (ang. *customer knowledge management* oz. skrajšano CKM). V nasprotju s principi upravljanja znanja (ang. *knowledge management*) in upravljanja odnosov s potrošniki (ang. *customer relationship management* oz. CRM), kjer je poudarek na tem, kaj lahko izvemo o potrošnikih – bodisi prek posrednega ugotavljanja iz izkušenj zaposlenih ali prek raziskav potrošnikov – se CKM ukvarja z iskanjem in upravljanjem znanja, ki ga imajo potrošniki, znanja, ki se v njih nahaja. CKM potemtakem pomeni »*pridobivanje, širjenje in povečanje znanja, ki se nahaja v potrošnikih, v korist tako podjetja kot potrošnika samega*« (prav tam, 460). Po mnenju Gibberta in ostalih (2002) se CKM lahko vodi v petih različnih oblikah, in sicer kot prosumerizem (ang. *prosumerism*), vzajemni razvoj inovacij, skupinsko vzajemno učenje, skupnosti iz prakse in upravljanje z združeno intelektualno lastnino. Čeprav se po mnenju avtorjev te prakse izrazito razlikujejo med sabo, njihovega prepletanja in prekrivanja v praksi ne izločujejo (prav tam).

2.4 POTROŠNIK KOT INOVATOR

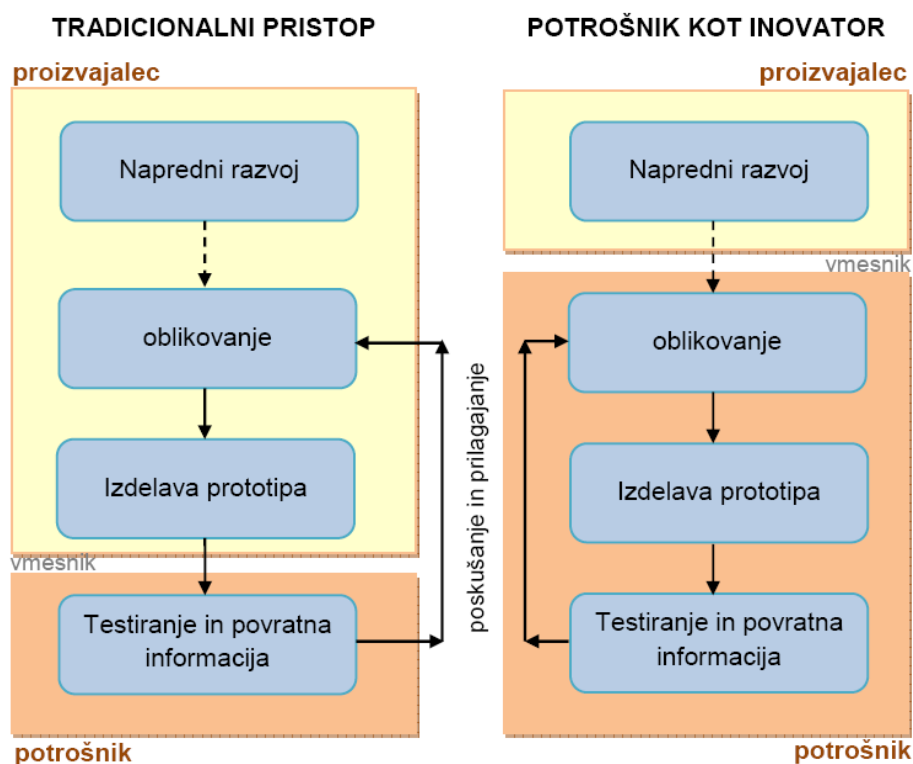
Do sedaj obravnavana teorija vse večjega pomena in prisotnosti aktivnega potrošnika v domeni pozornosti marketinških strokovnjakov nakazuje na potrebo po preoblikovanju procesa razvoja inovacij. Z vse bolj prisotnim potrošnikom v procesu soustvarjanja inovacij, dizajna ali produkcije (Lusch in drugi 2007, 11) tradicionalni model procesa razvoja inovacij ne vzdrži več.

2.4.1 PRENOVLJENI MODEL RAZVOJA IN RAZVOJNA SKUPNOST

Thomke in Von Hippel (2002, 76) ugotavljata, da je proces razvoja inovacij v tradicionalnem pomenu lahko zelo dolgotrajen in stroškovno neučinkovit. Le-ta

namreč postavlja interakcijo s končnim uporabnikom na raven testiranja že izdelanega prototipa in ugotavljanja odziva nanj, kar zahteva veliko število interakcij in ponovnih ugotavljanj prilagojenosti izdelka končnemu uporabniku. Razvoj, dizajn in izdelava prototipa namreč potekajo v izoliranem okolju brez stika s končnim uporabnikom, ob negativnem odzivu na predstavljen prototip pa se celotni razvojni proces ponovno odvije in ponudi nov prototip. Kot je razvidno iz spodnjega grafičnega prikaza (Slika 2.1), zaobjema razvojni proces znotraj podjetja v tradicionalnem pristopu k razvoju inovacij tri stopnje, vsakokratno ponavljanje le-teh pred posameznim testiranjem prototipa pa terja veliko časa, stroškov in vloženega dela.

Slika 2.1: Primerjava med tradicionalnim procesom razvoja inovacij in novim procesom, ki potrošnika aktivno vključuje v sam razvoj



Vir: Thomke in Von Hippel (2002, 76).

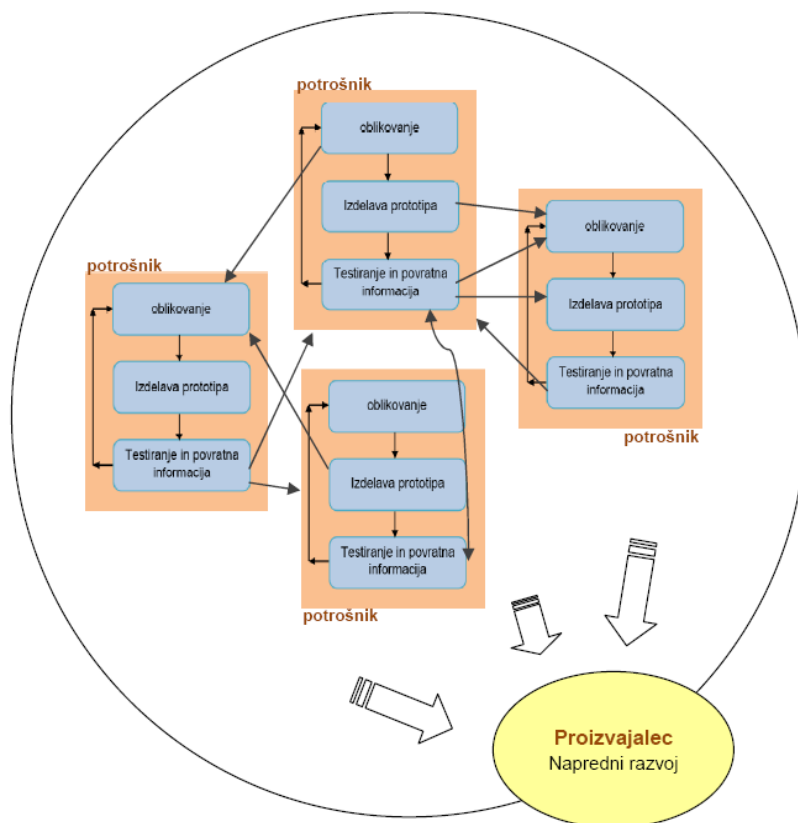
Zato Thomke in Von Hippel (2002) predlagata nov pristop aktivnega vključevanja končnega uporabnika v sam proces razvoja inovacij, v katerem je potrošnik sam inovator njemu ustreznega izdelka. Proizvajalec tako ponudi potrošniku potrebna

prilagojena sredstva in orodja, s katerimi lahko sam razvija svoj izdelek. S tem se interakcija med proizvajalcem in potrošnikom prenese na bolj zgodnjo fazo procesa razvoja inovacij, kar implicira prenos celotnega procesa poskušanja in prilagajanja izdelka na samega potrošnika, in s tem hitrejše napredovanje z večjo učinkovitostjo dela (Thomke in Von Hippel 2002, 76; primerjava med tradicionalnim modelom procesa razvoja inovacij in novim modelom, ki postavlja potrošnika v vlogo inovatorja, je prikazana na Sliki 2.1).

Vendar proces vključevanja potrošnikovega prispevka k razvoju ni vedno diadni, kot to predstavljata Thomke in Von Hippel. V današnjem času, ko ima večina potrošnikov dostop do sodobnih digitalnih komunikacijskih tehnologij in vstopa v nikoli prej tako gosto prepleteno omrežje interakcij in odnosov, se tudi proces razvoja inovacij s potrošnikom v vlogi inovatorja lahko prenese na nivo skupnosti in medpotrošniških interakcij znotraj procesa. Jeppesen in Molin (2003) tako zgoraj predstavljenemu diadnemu modelu dodajata pomembno dimenzijo, t.j. potrošniško (spletno) skupnost, kjer se tudi prek interakcij med samimi potrošniki (ang. *consumer-to-consumer* oz. skrajšano C-to-C) soustvarjajo znanje in inovacije. Prek aktivne participacije članov skupnosti se tako ustvarjajo vedno nove vsebine, ki razširjajo korpus znanja na določenem področju prek prispevanja posameznih fragmentov uporabnikove vednosti (Bagozzi in Dholakia 2002; Dholakia in drugi 2004). Ali, kot pravi Werry (v Bagozzi in Dholakia 2002), se le tako ustvari agregat celotne ekspertize na določenem področju oz. o določeni temi.

Jeppesen in Molin (2003) torej postavita posamezne »potrošnike kot inovatorje« v širši kontekst, natančneje v vsem uporabnikom odprto skupnost. Za razliko od individualnega snovanja inovacij, se znotraj tovrstne skupnosti na podlagi interakcije med potrošniki prek »izmenjave informacij o potrebah in reševanju problemov« (prav tam, 371) snujejo izboljšani in uporabniku bolj prilagojeni izdelki (glej Sliko 2.2). Družbene interakcije med posameznimi idejami in razmišljanji tako vodijo do kolektivne kreativnosti, ki je po svoji kakovostni strukturi veliko bolj pestra od individualne (Kozinets in drugi 2008). Integracija različnih izkušenj in potreb sproža številne asociacije, ki združene z nasveti, preoblikovanjem in izboljševanjem, vodijo do novih združenih poti razvoja in vzajemnega dopolnjevanja končnega koncepta, ki ga podjetje nato dokončno izdelava v obliki svoje ponudbe.

Slika 2.2: potrošniki kot inovatorji postavljeni v širši kontekst vsem uporabnikom odprte skupnosti



Vir: Jeppesen in Molin (2003, 372)

2.4.2 PREGLED DOSEDANJIH UGOTOVITEV O DEJAVNIH VKLJUČEVANJA POTROŠNIKA V RAZVOJ

Kljub intenzivnemu iskanju literature na temo aktivnega vključevanja potrošnika v ustvarjanje vrednosti in ponudbe podjetja, le-ta ni pokazala veliko na temo potrošnikovih motivov za tovrstno vključevanje. Nekateri izolirani eksplorativni poskusi ugotavljanja pripravljenosti potrošnika na soustvarjanje oz. ugotavljanja ključnih faktorjev, ki na to pripravljenost vplivajo, so se sicer pojavili, vendar noben ne nudi konkretnega ogrodja za nadaljnje preverjanje in univerzalizacijo.

Hart (1995, 40-41) v raziskovanju pogojev za odločitev podjetja o na množični kustomizaciji temelječi strategiji, med temeljnimi stebri navaja tudi **potrošnikovo občutljivost za kustomizacijo** (ang. *customer customization sensitivity*), katera se nanaša predvsem na potrošnikovo sprejemanje prilagodljivosti ponudbe kot principa

dobavljanja dodatne vrednosti. Z drugimi besedami, podjetje se v okviru določanja potrošnikove občutljivosti za kustomizacijo sprašuje, ali je potrošniku sploh mar, če mu ponudi to možnost. Koncept potrošnikove občutljivosti je osnovan na dveh faktorjih:

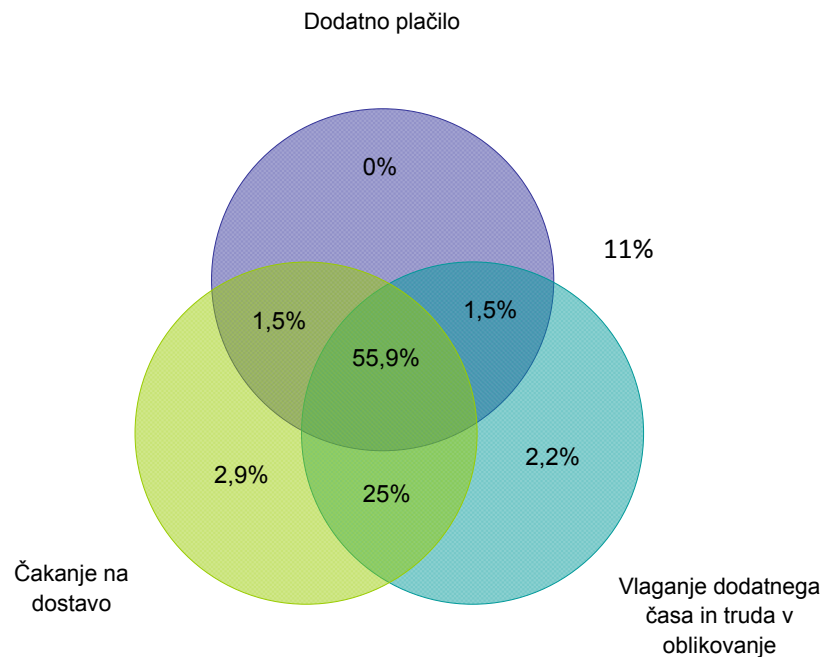
- (1) edinstvenost potrošnikovih potreb (torej kolikšna je inovativnost povpraševanja (Bardakci in Whitelock 2004, 1398))
- (2) velikost žrtvovalnega razkoraka med zelenim izdelkom in obstoječo ponudbo na trgu.

Višja stopnja edinstvenosti potreb in/ali višja pripravljenost potrošnika na žrtvovanje se bo na podlagi zgoraj navedenih pogojev odražala v višji občutljivosti za kustomizacijo in posledično kazala na primernost prevzetja te strategije pri načrtovanju ponudbe (Hart 1995, 40).

Iz navedenih kriterijev potrošnikove občutljivosti za kustomizacijo izhajata tudi Bardakci in Whitelock (2004) pri raziskovanju pripravljenosti potrošnikov na množično kustomizacijo. Ugotavljajo, da čeprav obstoječa literatura ne poda nobenega teoretičnega okvira za preverjanje pripravljenosti potrošnikov na množično kustomizacijo, obstajajo tri prevladujoče zaviralne **silnice**, ki potrošnika lahko **odvrčajo od sprejetja kustomizacije**:

- (1) čeprav naj bi bili izdelki množične kustomizacije ponujeni po primerljivi ceni kot izdelki množične proizvodnje, praksa pokaže, da se le-ti prodajajo po relativno višjih cenah in potemtakem zahtevajo od potrošnika *dodatno plačilo* za kustomizacijo,
- (2) zaradi izdelave po meri potrošnika, kustomizirani izdelki ne morejo biti dostavljeni neposredno v trenutku nakupa, kar pomeni, da mora potrošnik še *dodatno čakati* na kustomiziran izdelek in
- (3) glede na to, da kustomizacija zahteva aktivno vključevanje potrošnika v oblikovanje svojega izdelka, mora le-ta *vložiti dodaten čas in trud* v tovrstno *oblikovanje*. Pripravljenost potrošnika na množično kustomizacijo se potemtakem odraža kot pripravljenost sprejeti vse navedene omejitve, ki jih le-ta prinaša (Bardakci in Whitelock 2004, 1399).

Slika 2.3: Prikaz zaviralnih dejavnikov množične kustomizacije in delež potrošnikov, ki je pripravljen sprejeti posamezne omejitve oz. kombinacije le-teh, na primeru angleškega trga avtomobilov.



Vir: Bardakci in Whitelock (2004, 1404)

Pri preverjanju zastavljenega modela se je pokazalo, da je najbolj problematična postavka plačila dodatne premije za kustomiziran izdelek, saj je le-ta dosegla najmanjši delež pritrditve. Kljub temu pa je v raziskovanem primeru, ki sta ga Bardakci in Whitelock izvajala na angleškem avtomobilskem trgu, dobra polovica anketiranih pozitivno sprejela vse omejitve, kar kaže na visoko pripravljenost na množično kustomizacijo (prav tam, 1413; glej Sliko 2.3).

Poleg same pripravljenosti na kustomizacijo pa Lusch in drugi (2007, 12) ugotavljajo tudi pomen intrističnih lastnosti in predispozicij posameznika, da se bo odločil aktivno prispevati k ustvarjanju ponudbe podjetja. Navajajo šest ključnih faktorjev, ki vplivajo na obseg potrošnikovega aktivnega vključevanja v soustvarjanje storitvene ponudbe podjetja:

- (1) *Ekspertno (izvedbeno) znanje* - Posameznik bo verjetneje sodeloval v soustvarjanju ponudbe, če ima ustrezno izvedbeno znanje za to.
- (2) *Nadzor* – soustvarjanje je bolj pogosto, ko posameznik želi izvajati nadzor nad procesom ali končnim rezultatom skupnega delovanja.
- (3) *Fizični kapital* – soustvarjanje je bolj verjetno, če ima posameznik ustrezen fizični kapital, t.j. poseduje ustrezna orodja in pripomočke za uspešno soustvarjanje.
- (4) *Tveganje* – soustvarjanje vključuje fizična, psihološka in/ali družbena tveganja. Z aktivnim sodelovanjem se na potrošnika prevali tudi del prisotnih tveganj. Ni pa nujno, da soustvarjanje predstavlja večje tveganje, saj ga lahko tudi zmanjša.
- (5) *Psihične koristi* – eden glavnih vzrokov, zakaj se ljudje vključujejo v soustvarjanje, je čisti užitek ob tovrstnem delovanju.
- (6) *Ekonomске koristi* – osrednjo vlogo pri sprejemanju odločitve za soustvarjanje predstavljajo tudi pričakovane ekonomske koristi in dobra uporaba časa v sodelovanju.

Po ugotovitvah, ki jih podajajo Lusch in drugi (2007), se bo torej potrošnik prej odločil za sodelovanje s podjetjem, če bo pri sebi zaznal kompetentnost za ponujeno obliko sodelovanja (z ustreznim znanjem in veščinami), ko bo želel in občutil nadzor nad svojim ustvarjanjem in končnim izdelkom, bo imel na razpolago ustrezna orodja in pripomočke za uspešno sodelovanje, bo ocenil, da je prisotno tveganje za uspeh/neuspeh v okvirih njemu sprejemljivega ter bo v sodelovanju videl dovolj veliko spodbudo v obliki psihičnih in ekonomskih koristi.

3 ZAHTEVA PO AKTIVNEM POTROŠNIKU KOT ODRAZ SPREMEMB V DRUŽBI

Pregled sodobne marketinške teorije nam ne ponudi zadovoljive razlage o vzrokih aktivnega vključevanja potrošnika pri soustvarjanju vrednosti in ponudbe podjetja. Zato bomo v nadaljevanju pogledali v širše družboslovne vode. Vzroke za pojav aktivnega potrošnika bomo skušali poiskati v spremembah, ki so se pojavile tekom razvoja družbe iz njene predindustrijske oblike k sodobni postmoderni ureditvi.

Skozi sociološko perspektivo se bomo lotili vprašanja, kje se pojavi premik od potrošnje kot zadovoljevanje izraženih – v okviru bolj ekstremnih marksističnih in neomarksističnih teorij celo lažnih (kot jih v svojem delu Enodimenzionalni človek opredeli Marcuse (v Haralambos 1999) – potreb k prosumpciji (glej Xie in drugi 2008, 110) oziroma potrošnji, ki potrošnika angažira tudi kot proizvajalca ponudbe. V okviru te razprave so korenine premika v potrošnji postavljene v razširitev sicer prostovoljnega in zabavnega dela v prosti čas ter ponovno prodiranje koncepta skupnosti v nove tehnološko podkovane razmere postindustrijske družbe.

3.1 SPREMEMBE V DRUŽBI – KAKO SMO PRIŠLI DO DANAŠNJEGA STANJA

Ločevanje med delom in prostim časom ter razvoj potrošništva hodita z roko v roki. Oboje je namreč posledica industrializacije. Z začetkom kapitalizma in vpeljavo strojnega dela so se v življenju posameznika prvič pojavile ločnice med delom in prostim časom. Delo kot proizvodnja dobrin in storitev se je kakovostno, prostorsko in časovno skoraj povsem ločilo od vseh drugih področij življenja. Medtem ko so v predindustrijski družbi dejavnosti povezane s proizvodnjo dobrin za preživetje bile prepletene z družinskim življenjem, družabnostjo, srečanji in drugimi aktivnostmi, je industrializacija, z delitvijo dela in soodvisnostjo ljudi v proizvodnem procesu, uvedla tudi potrebo po fiksni določitvi delovnega časa za delo v novonastalih institucijah (Haralambos 1999). S preoblikovanjem temeljnih družbenih struktur od avtonomnih k hierarhično zasnovanim in soodvisnim industrijskim gradnikom je nastal tudi nov tip družbe, katere ključen dejavnik je bila rast kupne moči novonastalega delavskega razreda in potreba po ekonomski menjavi na vzpostavljenem množičnem trgu. Pojavil se je potrošnik kot pasivni prejemnik presežne ponudbe trga. Ta potrošnik, kot član komercialne potrošniške kulture, je začel deliti svoje življenje med plačano delo v

industrijskih obratih in potrošnje zasluženega v svojem prostem času. V domeni teh sprememb pri prehodu v t. i. moderno družbo in razmišljanju o življenju potrošnika v njej, so nastajale tudi vse tradicionalne marketinške teorije, ki so še do nedavnega veljale za nesporno vodilo marketinga. Zato si najprej pogledjmo sociološki okvir v katerem se je razvil aktivni potrošnik.

3.1.1 RAZVOJ DRUŽBE IN SPREMENJENA NARAVA (DELOVNIH) ODNOSOV

3.1.1.1 PREDINDUSTRIJSKA SKUPNOST

V predindustrijski dobi sta delo in prosti čas bila vzajemno prepletena. Predindustrijski človek je delo v večini opravljal doma ali v neposredni bližini doma. Zuboffova (v Haralambos 1999, 186) navaja, da so bili delovni vzorci *»neredni, menjavala sta se intenzivno delo in brezdolje. Večina delovnih aktivnosti je bila vezana na dom in družinsko razvedrilo, pivnice in socialne mreže skupnosti so omejevale izključno posvečanje delu.«* V času pred institucionalizacijo dela so torej ljudje delali toliko, kolikor so menili, da morajo (prav tam). Delo je bilo izrazito usmerjeno k posamični nalogi ter avtonomnemu zadovoljevanju posameznikovih potreb in menjavi. Kot pravi Svetlik (1988, 22-23) je za to obdobje značilno prostorsko, časovno in funkcionalno prepletanje formalnega in neformalnega dela, zato ni bilo potrebe po tovrstnem ločevanju. Delo ni bil ločen, izoliran vidik posameznikovega življenja.

V Tönniesovem (1935/1999) pogledu lahko predindustrijsko obliko organiziranosti enačimo s skupnostjo (nem. *Gemeinschaft*), ki predstavlja stvarno življenje organskih odnosov v sociološki tvorbi. Na skupnost je posameznik navezan v vsem dobrem in slabem, osnovana je na občutenju medosebne bližine in vzajemnih vezeh. Kot zatrjuje Tönnies (1935/1999, 56) je skupnost živ organizem, kjer obvelja trajno in pristno sožitje.

3.1.1.2 PREHOD V BOLJ STRUKTURIRANE IN FORMALNE ODOSE V INDUSTRIJSKI DRUŽBI

Z industrijsko revolucijo pride do sprememb. Z novimi oblikami energije, centralizacijo dela v tovarnah, proizvodnjo in množično produkcijo, delitvijo dela in specializacijo ter vpeljavo dela za plačilo (Macionis in Plummer 2008, 464-465) se v organiziranosti družbe spremenijo tudi odnosi znotraj nje. Delo se je umaknilo iz domačega okolja,

kar je prineslo ostro časovno in prostorsko ločnico med formalnim in drugimi oblikami dela. Zaradi dolgega delovnika so se neformalne oblike dela in samozaposlenost počasi umikale mezdnemu sistemu industrijskega dela (Svetlik 1988).

Organska skupnost se s pojavom industrije in kapitalističnega sistema proizvodnje tako počasi umika družbi bolj formalnih in odtujenih odnosov. Kot pravi Tönnies je družba (nem. *Gesellschaft*) mehaničen agregat in artefakt, katero vzpostavlja zgolj »golo sobivanje drug od drugega neodvisnih ljudi« (Tönnies 1935/1999, 56). Ljudje niso več med seboj povezani, ne živijo in delajo za skupno blaginjo, temveč jih vodijo individualni interesi in cilji.

3.1.1.3 POSTMODERNA 'DRUŽBA' OZIROMA PONOVNA VZPOSTAVITEV SKUPNOSTI

V sodobnem času je informacijska revolucija in prodor interneta v vsa področja življenja prinesla nov val sprememb v razumevanje življenja posameznika in naravo odnosov v družbi. Prehod od konkretnih, otipljivih izdelkov k idejam, prevlada veččin različnih oblik pismenosti in ne nazadnje decentralizacija dela izven tovarn (Macionis in Plummer 2008, 465-466) so ponovno prinesli v poprej ostro ločeni področji dela in prostega časa precejšnjo mero fleksibilnosti.

S prevlado interneta kot platforme, ki omogoča vzpostavljanje drugačnih, virtualnim okoljem prilagojenih, družbenih enot in predvsem trenutno aktualnih družabnih omrežij, smo priča novemu fenomenu sodobnega časa – ponovni prevladi skupnosti in tesno prepletenih (sicer virtualnih) odnosov. Ne samo, da sodobna tehnologija spodkopava vplive tradicionalnih hierarhij (Zuboff v Haralambos 1999, 211) in s tem pospešuje enakovredne in organske odnose v družbi. Njeno prodiranje v vsak trenutek življenja je omogočilo decentralizacijo delovnih aktivnosti in s tem ponovno zameglilo mejo med delom in prostim časom. In ravno na tem se odpira možnost pojmovanja aktivnega potrošnika kot novodobnega neformalnega (so)delavca podjetja.

3.1.2 EKSKURZ: VIRTUALNE SKUPNOSTI

Virtualne skupnosti so »socialni agregati, ki izvirajo iz medmrežja, ko se dovolj velika množica ljudi vključuje v /in s tem nadaljuje op. a./ javno razpravo dovolj časa in s tolikšno mero vnesenih čustev, da se razvijejo omrežja osebnih odnosov znotraj informacijskega prostora« (Rheingold v Kozinets 1999, 253).

Vse virtualne skupnosti se ne manifestirajo na enak način. Za virtualno skupnost ni nujno, da združuje popolnoma anonimne, izven medmrežja nepovezane posameznike. Ne glede na tip skupnosti Bagozzi in Dholakia (2002, 4) ugotavljata, da je pri vseh virtualnih skupnostih »*tekstovna komunikacija v digitalnem okolju tista primarna formativna in oblikovalna sila, ki omogoča njihov razvoj, rast in obstoj*«, kar nato postavita kot osnovno definicijo. Avtorja dodajata, da se sicer v sodobnem času tekst v virtualnih skupnostih nadgrajuje s slikami, animacijami ali glasom, vendar ohranjata prepričanje, da je tekst še vedno primarno sredstvo komuniciranja v skupnostih znotraj virtualnega prostora (prav tam).³

Bagozzi in Dholakia (2002) ter Dholakia in drugi (2004) ugotavljajo, da virtualne skupnosti družijo nekatere skupne značilnosti:

- (1) Večina virtualnih skupnosti je organiziranih okoli določenega *specifičnega interesa* članov. To je lahko določen izdelek ali tema, izkušnja, bolezen, demografska oz. psihografska značilnost ali ne nazadnje izražanje svojih veščin in kompetenc.
- (2) Znotraj virtualnih skupnosti vlada *občutek povezanosti med njenimi člani*, ki je osnova za razlikovanje od ne-pripadnikov skupnosti (ločevanje med mi in oni). Občutek pripadnosti – tako kot v realnih skupnostih – vpliva na posameznikovo mnenje, stališča, kot tudi na namen vračanja k skupnosti v prihodnje.
- (3) Večina virtualnih skupnosti ustvari in uporablja *skupne konvencije in jezik* v obliki žargona, čustvenih izrazov (ang. *emoticons*) ali akronimov, *ohranja družbene vloge, vzpostavlja meje, udejanja rituale, se usmerja v skupne cilje* in sledi *normam interakcije* (npr. *netiquette*).

³ V nadaljnjih raziskavah Dholakia in drugi (2004) ugotavljajo razločevalno pojmovanje virtualnih skupnosti na (1) *omrežne virtualne skupnosti*, pri katerih gre za specializirane, geografsko razpršene skupnosti, osnovane na strukturiranem, relativno dislociranem, na skupnem fokusu temelječem in dinamičnem omrežju odnosov med sodelujočimi in (2) *na majhni skupini temelječe virtualne skupnosti*, katere tvorijo posamezniki, prepleteni z gosto mrežo odnosov, ki v digitalnem svetu delujejo kot skupina in sledijo ter uresničujejo skupaj zastavljene cilje.

- (4) V nasprotju s tradicionalnimi mediji se vsebine znotraj virtualnih skupnosti *ustvarjajo prek aktivnega sodelovanja njihovih članov*, s čimer se po eni strani krepi občutek pomembnosti vsakega posameznika v skupnosti za njen obstoj in krepitev, po drugi strani pa se na tak način ustvari celoten korpus vsebin, ki kot pravi Werry (v Bagozzi in Dholakia 2002) predstavlja agregat celotne ekspertize na določenem področju oz. o določeni temi in tako ustvarja kapital znanja, ki skupnosti viša vrednost, ugled in kredibilnost.
- (5) Ker je komuniciranje v virtualnih skupnostih še vedno osnovano pretežno na tekstovnih sporočilih, se *večina spremljevalcev sporočanja* (npr. neverbalno komuniciranje, družbene značilnosti, ... (glej Ule 2005)) zaradi značilnosti medija *porazgubi*, kar dodatno okrepi *pomen komunikacijskih vsebin* v odnosu do konteksta, saj v pomanjkanju slednjega oz. njegove zožitve na virtualno platformo, postane vsebina glavna oblikovalna sila, ki omogoča posameznikom strateško svobodo pri samoizražanju in konstrukciji sebstva.
- (6) V nasprotju s tradicionalnimi skupnostmi, sta *vklučevanje in prisotnost* v virtualnih skupnostih *popolnoma prostovoljne narave*. Posameznik se lahko sam odloči, ali bo v skupnosti sodeloval, kdaj se bo aktivno udeleževal in nenazadnje lahko iz nje kadarkoli izstopi.

Navedene lastnosti virtualnih skupnosti nam razkrivajo, da to kar Tönnies razlaga kot lastnosti skupnosti, se v sodobnem postmodernem svetu ponovno udeležujejo v virtualnem omreženem okolju. V virtualnem svetu, kjer so odnosi odvisni predvsem od komunikacijskih vsebin, fizične razdalje premoščene in hitrost prenosa informacij do vsakega zainteresiranega zagotovljena, se vzpostavljajo idealni pogoji za aktivno vključevanje potrošnika tudi v soustvarjanje ponudbe (in/ali komuniciranje) podjetja. Prav tako pomemben je dejavnik prostovoljnega vključevanja in prisotnosti v skupnosti. V nadaljevanju bomo videli, da je odsotnost prisilnega sodelovanja tudi ena značilnosti prostega časa, v domeni katerega obravnavamo aktivnega potrošnika oz. njegovo sodelovanje s podjetjem pri marketinškem soustvarjanju ponudbe.

3.1.3 DELO IN PROSTI ČAS

Za razumevanje aktivnega potrošnika je prav tako pomembno razumevanje ločnice med delom in prostim časom ter sprememb, ki jih je bila ta deležna skozi razvoj družbe.

V svojem najširšem pomenu lahko delo opredelimo kot vsako smiselno aktivnost, katere proizvod so dobrine in/ali storitve, s katerimi neposredno ali posredno zadovoljujemo primarne in sekundarne potrebe. Že po svoji naravi je delo torej »*vir bogastva posameznika*« (Svetlik 1991, 19) ter hkrati »*temeljni element življenjskega procesa družbe in eden glavnih dejavnikov njenega razvoja*« (prav tam).

Delo se deli na formalno, neformalno in institucionalno. *Formalno delo* predstavlja delo v okviru dodeljenega delovnega časa in predstavlja tiste oblike dela, ki jih družba priznava. Na podlagi le-teh je posameznik deležen položaja in določenih pravic, ki iz dela izhajajo, prav tako pa mora spoštovati dolžnosti. V nasprotju s tem *neformalno delo* poteka izven določenega delovnega časa. Sem sodijo običajno nižje vrednotene in manj ugledne dejavnosti, ki pa so bistvenega pomena tako za posameznika kot za družbo nasploh. Te dejavnosti potekajo že na meji prostega časa, predvsem če se posameznik vanje vključuje prostovoljno in z veseljem (Svetlik in drugi 1988).

Iz definicije dela lahko izpeljemo tudi definicijo prostega časa. Večinoma je prosti čas enotno opredeljen kot čas prost delovnih in poklicnih obveznosti, s katerim ljudje prosto razpolagajo in ga preživijo v skladu s svojimi interesi (Haralambos 1999). Stanley Parker opredeli prosti čas kot čas, ki ostane, ko so izpolnjene vse ostale obveznosti:

- Delo in obveznosti na delovnem mestu
- Obveznosti izven delovnega mesta, ki so vezane na delo (npr. vožnja v službo)
- Nedelovne obveznosti oz. »polprosti čas« (neformalno delo; obveznosti v gospodinjstvu, igranje z otroki,...)
- Zadovoljevanje nujnih fizioloških potreb (Parker v Haralambos 1999).

Prosti čas je torej tisti del vsakodnevnega življenja, ki ga posameznik namenja samo sebi in je odmaknjen od dnevnih obveznosti, občutka zadolžitve ali zavezanosti k dokončanju v določenem roku. Pomemben vidik je odsotnost prisile, saj bo le tako posameznik izvajal aktivnost zaradi sebe, in izbral tako, ki ga veseli in za katero ve, da bo v njej uspešen. Trdimo lahko, da nudi prosti čas v primerjavi z ostalimi navedenimi področji življenja, ki jih navaja Parker, »večjo možnost osebne izbire in samoekspresije« (Černigoj Sadar 1991, 29). Prosti čas tako vključuje celo vrsto najrazličnejših aktivnosti, ki posameznika veselijo, mu nudijo sprostitev in odmik od napornega tempa vsakodnevnih obveznosti.

Stebbins (v Baldwin in Norris 1999) poleg delitve na delo in prosti čas ponuja tudi definicijo vmesnega **resnega prostega časa** (ang. *serious leisure*), pri katerem gre za sistematično udejstvovanje v amaterskih ali prostovoljnih dejavnostih ter hobijih, kjer posameznik spretno uporablja svoje veščine, znanje in izkušnje. Navaja šest značilnosti, ki opredeljujejo resni prosti čas:

- (1) obstoj trenutne potrebe, ki jo želi posameznik zadovoljiti,
- (2) posameznik vidi v svoji dejavnosti možnost karijerne poti,
- (3) dejavnost zahteva izrecen osebni trud na osnovi posebnega znanja, izobraževanja ali veščin,
- (4) udejstvovanje prinaša trajne koristi (npr. samoaktualizacija, samoizražanje, izboljšanje samopodobe, družbena interakcija, občutek pripadnosti),
- (5) dejavnost prinaša edinstven etos, ki obdaja dosežek in
- (6) posameznik se močno identificira s končnim rezultatom.

Iz opredeljenih značilnosti resnega prostega časa je razvidno, da že Stebbins zazna obstoj aktivnosti, ki sicer ne sodijo v okvir delovnega časa in prav tako ne prinašajo nikakršne obveznosti, s katerimi bi jih lahko uvrstili v področje dela, vendar vseeno nudijo precejšnjo stopnjo zadovoljevanja človeških potreb, ne samo na materialnem nivoju temveč tudi na višjih. Pa čeprav gre za aktivnosti, ki nudijo posamezniku zabavo in sprostitev in jih po tej plati uvrščamo v domeno prostega časa.

Kasneje bomo videli, da je ravno ta resni prosti čas in aktivnosti znotraj tega, bistveni dejavnik za razvoj aktivnega potrošnika, tudi v odnosu do marketinga.

3.2 DELO IN PROSTI ČAS IZ VIDIKA SODOBNE SKUPNOSTI TER AKTIVNI POTROŠNIK V NJEJ

Zakaj je torej za razvoj marketinga pomembno razumevanje razvoja družbe v napredno obliko skupnosti in ponovne zameglitve meje med delom in prostim časom? Kot smo že v prejšnjem poglavju spoznali, je marketing v zadnjih desetletjih doživel temeljni preobrat predmeta pozornosti. Če je še v 90. letih prejšnjega stoletja potrošnik bil zgolj referent za ustvarjanje ponudbe, se je z novo storitveno logiko in številnimi različicami koncepta marketinga soustvarjanja potrošnik prelevil v temeljnega deležnika pri soustvarjanju vrednosti – tako zanj kot za podjetje in njegove druge potrošnike. Potrošnik tako kot zunanji sodelavec, ki pri podjetju ni zaposlen, prispeva svoje znanje, veščine in prosti čas za aktivno participacijo pri razvoju marketinške ponudbe. Skladno s prej navedenimi točkami resnega prostega časa (Stebbins v Baldwin in Norris 1999) lahko novonastali potrošnikov interes za marketinške aktivnosti vključimo ravno v domeno le-tega.

Kot lahko razberemo iz do sedaj predstavljene teorije, se definicija resnega prostega časa namreč v veliko točkah ujema s faktorji, ki jih Lusch in drugi (2007) navajajo kot ključne pri potrošnikovi odločitvi za aktivno vključevanje v soustvarjanje ponudbe podjetja. Predvsem na nivoju posedovanja posebnih izvedbenih znanj in veščin prek katerih lahko sodeluje s podjetjem ter psihičnih koristi, ki iz tega izhajajo, kot je samopotrjevanje, samoizražanje, kreativnost in užitek ob tem. Sklenemo lahko, da so kriteriji, ki vplivajo na vključevanje v marketinške aktivnosti potreben predpogoj, da bo potrošnik svoje sodelovanje s podjetjem doimel kot prostočasno dejavnost in ne delo.

To seveda ne bi bilo mogoče brez sodobne tehnologije in skupnostnega vidika omrežene družbe, saj je le tako potrošnik vedno povezan s podjetjem in neprestano na tekočem z vsemi vidiki skupnega ustvarjanja. Omrežena družba, prepredena s številnimi socialnimi skupnostmi, je eden glavnih dejavnikov ponovne zameglitve meje med delom in prostim časom. S tem se odpira ponovni prehod na dojemanje družbenega stanja kot skupnosti, kot je to poimenoval Tönnies, in seveda novo področje, kjer se resni prosti čas in neformalno delo združita z marketingom in ustvarita idealne pogoje za opolnomočeno vlogo potrošnika v njem.

4 PRIMER IZ PRAKSE: PROJEKT »ŽIVLJENJE V ENEM DNEVU«

»Vsak dan, 6,7 milijard ljudi vidi svet skozi svoj edinstven objektiv. Predstavljajte si, da bi obstajal način kako zbrati vse te perspektive, jih združiti in povezati v skupno zgodbo o enem dnevu na Zemlji« (YouTube 2010a). S temi besedami se začne predstavitev projekta *Življenje v enem dnevu* (ang. *Life in a Day*), prvega poskusa potrošniško ustvarjenega filma.

4.1 NAVIDEZNO VELIKO, V RESNICI PA LE PEŠČICA PRIMEROV AKTIVNEGA VKLJUČEVANJA POTROŠNIKA

Koncept opolnomočenega aktivnega potrošnika kot soustvarjalca vrednosti podjetja je relativno nov, zaradi česar se tudi v primerih iz marketinške prakse pojavlja manj pogosto in predvsem v obliki poskusnih projektov. Pri pregledu sodobnih prijemov marketinških praktikov zato pogosteje zasledimo kustomizacijo kot možnost nadgradnje izdelka, ko je potrošniku ponujena vrsta različnih možnosti, med katerimi lahko izbira in si sestavi sebi prilagojen izdelek. Kustomizacijo lahko sicer razumemo pod krovnim pojmom soustvarjanja ponudbe podjetja, vendar le kot stopnjo manj intenzivnega vključevanja potrošnika v sam končni izdelek. Primerov kustomizacije je med primeri sodobne marketinške prakse veliko, naj omenim samo nekatere, kot so Nike ID, Mini, M&M's itd. V vseh navedenih primerih gre le za potrošnikovo izbiranje med vnaprej ponujenimi možnostmi. Na spletni strani Nike ID lahko tako sami sestavimo športne copate po svojih željah, vendar izbiramo med nekaj že obstoječimi modeli, obarvamo jih v vnaprej določene barve, izberemo barvo vezalk in po želji nanje nekaj napišemo (pa še to na le nekaterih vnaprej določenih delih športnega copata).

Ker ideja aktivnega vključevanja potrošnika in soustvarjanja vrednosti sega globlje od zgolj sestavljanja vnaprej pripravljenih delov – kot smo ugotovili v teoretskem razdelku, potrošnik uporablja svoje veščine, spretnosti in znanje pri skupnem načrtovanju in izdelavi ponudbe – zgoraj navedeni primeri ne predstavljajo najboljšega praktičnega zgleda. V množici na videz aktivacijskih marketinških prijemov kmalu pridemo do ugotovitve, da so le redki taki, ki potrošnika dejansko angažirajo v marketinškem soustvarjanju. Najpogosteje je odsoten ravno element upoštevanja znanja in veščin potrošnika. Tega nadomesti industrijski princip na

primeru Nike ID predstavljene množične kustomizacije. Kustomizacije je torej neke vrste prehodna stopnja med tradicionalnimi marketinškimi prijemi in polno aktivacijo potrošnika v okviru principov storitvene logike marketinga.

Z nekoliko več iskanja po svetovnih primerih sodobne marketinške prakse naletimo tudi na prve poskuse pravega aktivnega vključevanja potrošnika v marketing. Kot zgled bom v pričujoči nalogi uporabila aktualni primer prvega potrošniško ustvarjenega filma, ki nastaja v sklopu projekta *Življenje v enem dnevu*.

4.2 O PROJEKTU 'ŽIVLJENJE V ENEM DNEVU'

Projekt poteka v koprodukciji velikih imen zabavne filmske industrije in glavnih akterjev na področju spletnih video vsebin. V ozadju celotnega projekta stojita *Kevin Macdonald*, Oskarjev nagrajenec in režiser filmov kot so *The Last King of Scotland*, *Touching the Void* in *One Day in September*, ter producent projekta *Ridley Scott*, režiser filmov *Gladiator*, *Black Hawk Down*, *Thelma & Louise*, *Blade Runner* in *Robin Hood*. Pomembno vlogo pri projektu odigrata tudi glavna sponzorja – proizvajalec elektronskih naprav LG Electronics in spletna video platforma YouTube. Pri LG Electronics so se za sodelovanje na projektu *Življenje v enem dnevu* odločili v okviru dolgoročne korporativne komunikacijske kampanje »Life's Good«, s katero želijo spodbuditi ustvarjanje kvalitetnih spletnih vsebin, ki jih lahko vsi uporabniki spleta pogledajo ter delijo z ostalimi (YouTube 2010a). Tudi partnerstvo s platformo YouTube je osnovano na potrebi po široko dostopni in prepoznavni bazi, prek katere lahko uporabniki pridejo v stik s projektom, se z njim seznanijo in enostavno sodelujejo. YouTube ima namreč že obsežen spekter rednih uporabnikov, katerih več kot polovica obišče spletno mesto platforme vsaj enkrat tedensko, več kot polovica mlajših uporabnikov (do 34 leta starosti) pa tudi deli ogledane video vsebine s svojimi spletnimi stiki. Dnevno se na platformi odvrtita 2 milijardi videov, vsako minuto pa se obstoječi bazi vsebin doda novih 24 ur uporabniško ustvarjenih videov (YouTube 2010b). Z obstoječo obsežno bazo uporabnikov, pri katerih obstajajo že ustaljeni vedenjski vzorci in prakse glede ustvarjanja in spletnega objavljanja lastnih video vsebin, ima v sodelovanju s platformo YouTube tudi projekt *Življenje v enem dnevu* pripravljeno odlično podlago potencialnih »ustvarjalnih potrošnikov« nagnjenih k sodelovanju ob pozivu in dodeljeni nalogi.

4.2.1 KAKO PROJEKT ŽIVLJENJE V ENEM DNEVU AKTIVNO VKLJUČUJE SODELUJOČE POTROŠNIKE?

Kot že omenjeno je *Življenje v enem dnevu* prvi poskus združevanja znanja, veščin in osebnega pogleda več ljudi pri soustvarjanju filma. Z navodili in ohlapnimi smernicami Ridleya Scotta in Kevina Macdonalda se lahko vsakdo, ki to želi, spremeni v režiserja dogajanja v svojem življenju in s svojim prispevkom sodeluje pri ustvarjanju filma. Edina strogo postavljena omejitev je bil snemalni dan – 24. julij 2010. Uporabniki so bili prepuščeni svojemu navdihu, dogajanju okoli sebe ter ne nazadnje kreativnosti in lastni viziji, da ustvarijo do dve uri dolg video prispevek v HD kakovosti in ga naložijo na uradni YouTube kanal projekta (YouTube 2010a). V tej prvi fazi ustvarjanja je tako nastal ogromen nabor uporabniško ustvarjenih video vsebin, oziroma v filmskem besedišču »surovega materiala«, ki je zelo raznolik, pester in med seboj popolnoma nepovezan. Naloga filmske ekipe je nato potegniti rdečo nit in iz prispevkov sestaviti filmsko zgodbo. Končni rezultat, torej film, bo premierno na ogled v sklopu filmskega festivala Sundance 2011. Vsi, katerih video vsebine bodo vključene v končni izdelek, bodo uradno navedeni kot soustvarjalci filma, 20 najboljših pa se bo za nagrado udeležilo premiere.

4.3 YOUTUBE KOT IDEALNA PLATFORMA ZA PROJEKTE AKTIVNEGA POTROŠNIKA V FILMSKI INDUSTRIJI

Sodelovanje pri ustvarjanju filma v okviru projekta *Življenje v enem dnevu* lahko razumemo kot prvi poskus aktivnega vključevanja potrošnika v snovanje izdelka (in komuniciranja) filmske industrije. Vsak sodelujoči je namreč uradno priznan kot soustvarjalec filma, katerega bo tudi sam potrošnik (Xie in drugi 2008). Ustvarjanje »surovega filmskega materiala« predstavlja tako del njegove potrošniške izkušnje že pred samim obstojem končnega izdelka.

YouTube kot okolje, v katero je postavljeno soustvarjanje, predstavlja idealno izhodiščno točko za povezanega, informiranega in aktivnega potrošnika. Omogoča namreč izpolnitev vseh pogojev, ki jih Prahalad in Ramaswamy (2004, 4-5) navajata kot pglavitne spremembe sodobnega časa, ki vodijo do predstavljenih premikov v marketingu v smeri aktivnega potrošnika. YouTube je kot vsem dostopna, brezplačna in obsežna socialna platforma, zgrajena na video vsebinah, idealna osnova za prvi

poskus marketinga soustvarjanja v filmski industriji. Njena spletna odprtost in globalna vseobsežnost omogočata mreženje in nastajanje manjših skupnosti okoli najrazličnejših tem in interesov. Skupnostni vidik platforme v okviru strukture *spleta 2.0* tudi omogoča neposreden aktiven odziv na vsako spodbudo, izmenjavo mnenj, pomoč in združevanje. Zaradi enostavnih in vsem dostopnih tehnologij pa predstavlja tudi spodbudo za eksperimentiranje pri vseh, ne samo pri profesionalnih sodelavcih.

Prav tako YouTube, kot vsem uporabnikom odprta skupnost, omogoča »izmenjavo informacij o potrebah in reševanju problemov« (Jeppesen in Molin 2003, 371). Že samo okvir s komentarji na prvi strani YouTube kanala projekta premore več kot 35.000 uporabniških vnosov (YouTube 2010a). Med drugim lahko zasledimo nekatere probleme, na katere so sodelujoči naleteli (na primer omejitve na 10 minut posameznega posnetka, ki jo postavlja YouTube), nasvete, lovljenje postavljenih rokov, prošnje vodjam projekta, medsebojne pohvale posredovanih videov itd. Zaradi neposredne narave medija so se številna vprašanja rešila že s samo interakcijo med uporabniki, z vključevanjem vodij projekta in članov izvirnega tima pa je pomoč še toliko bolj učinkovita.

Skladno s tem, kar Bagozzi in Dholakia (2002) ugotavljata za virtualne skupnosti, se je tudi okoli projekta *Življenje v enem dnevu* vzpostavila omrežna virtualna skupnost (glej Dholakia in drugi 2004) kot specializirana, geografsko močno razpršena skupnost, osnovana na strukturiranem, relativno dislociranem, skupnem fokusu ustvarjanja nove filmske mojstrovine Ridleyja Scotta in dinamičnem omrežju odnosov med sodelujočimi. Spet pridemo do dinamike modela odnosov odprte skupnosti, ki sta ga postavila Jeppesen in Molin (2003). S sodelovanjem v YouTube skupnosti, ki se je vzpostavila okoli projekta *Življenje v enem dnevu*, nastajajo vsebine prek aktivne participacije vključenih članov. S tem se po eni strani krepi občutek pomembnosti posameznika, po drugi pa se ustvari celoten korpus vsebin, ki predstavlja agregat pogledov na svet posameznih sodelujočih in tako ustvarja gosto pretkano bazo »surovega materiala« za končno filmsko produkcijo.

Seveda kljub odlično izbranemu mediju za postavitev projekta ne smemo pozabiti na še en povsem pomemben vidik – interes uporabnikov socialne platforme za

posredovanje svojih vsebin in osnovno poznavanje tehnologije za ustvarjanje in posredovanje svojega prispevka.

4.4 DOSTOPNA TEHNOLOGIJA IN ZABAVA KOT GLAVNA DEJAVNIKA SODELOVANJA

Lusch in drugi (2007) poudarjajo, med drugim, pomen ekspertnega znanja in last ustreznega fizičnega kapitala kot pogoj vplivanja na obseg potrošnikovega aktivnega vključevanja v soustvarjanje ponudbe podjetja. Iz tega vidika je sodelovanje pri projektu *Življenje v enem dnevu* olajšano, saj so zahtevana tehnološka opremljenost sodelujočih in potrebne veščine v sodobnem času v domeni velikega dela splošne javnosti. Snemanje video posnetkov in njihova montaža je s prevlado digitalne tehnologije in poenostavitvijo procesa montaže na klikanje z računalniško miško, postala dostopna tudi neprofesionalnim ustvarjalcem. Kot potrditev tega sodobnega fenomena lahko vzamemo prej naveden podatek o obsežnosti novega video gradiva, ki ga uporabniki vsako minuto nalagajo na YouTube (in druge platforme z video vsebinami).

Še en pomemben vidik, ki ga poudarjajo Lusch in drugi (2007) so psihične koristi, katerih je pri vključevanju deležen potrošnik. Ravno zaradi občutka pomembnosti v procesu, samoaktualizacije, izražanja lastne kreativnosti, zadovoljstva ob ustvarjanju in drugih pozitivnih občutij, potrošnik ne bo čutil obveze ali celo prisile do sodelovanja. Zato lahko aktivnosti sodelujočih pri projektu *Življenje v enem dnevu* prek platforme YouTube uvrščamo v domeno resnega prostega časa. Gre za prostovoljno vključevanje v predstavljene marketinške aktivnosti, katerih primarni cilj ni iskanje dodatnega zaslužka. Res je, da je v primeru poskusnega projekta *Življenje v enem dnevu* razpisana nagrada, vendar le-ta ni glavni cilj, kot denimo pri običajnih nagradnih igrah. Sodelujoči vidijo v svojem sodelovanju višji cilj, pa naj bo to postavitve temeljev za kariero v filmski industriji, izražanje svojega kritičnega pogleda na svet in/ali pereča vprašanja ali preprosto izražanje svoje subjektivne kreativnosti. Za razliko od nagradnih iger, tako sodelovanje zahteva veliko več truda posameznika, kakor tudi večjo uporabo veščin, spretnosti in ne nazadnje časa. Vpogled med same komentarje sodelujočih na spletni strani platforme YouTube pa razkrije tudi dejavnik zabave kot pomemben faktor odločanja pri sodelovanju. Vse te

navedene lastnosti vključevanja sodelujočih na projektu potrjujejo značilnosti, s katerimi Stebbins (v Baldwin in Norris 1999) opredeljuje resni prosti čas.

4.5 KAJ PONUJA SODELOVANJE POTROŠNIKU?

Za razliko od tradicionalnih transakcij na trgu filmske industrije, kjer ima potrošnik dostop zgolj do končne verzije filma in si torej lahko pasivno ogleda končni izdelek, je pri projektu *Življenje v enem dnevu* postavljen v vlogo soustvarjalca vrednosti končnega izdelka. Zaveznitvo, ki se prek platforme YouTube ustvarja med sodelujočimi potrošniki in nosilci projekta, prinaša potrošnikom novo obliko vrednosti v uporabi (ang. *value-in-use*), ki se za razliko od predhodnih oblik transakcij in pasivne vrednosti v menjavi (ang. *value-in-exchange*), odraža v njegovi aktivni vlogi doprinosa vrednosti h končnemu izdelku prek skupne produkcije, inovativnega prispevka k izdelku in oblikovanja dela končnega filmskega rezultata (Lusch in drugi, 2007). To kar Lawer in Knox (2006) poimenujeta kot vrednost za vključenost, se v projektu *Življenje v enem dnevu* odraža kot ponudba novega načina tako ustvarjanja kot promocije nastajajočega filma. Zanimiv pristop ponuja potrošniku tudi aktivno vlogo pri ustvarjanju s posredno izraženo obljubo slave in pojavljanja ob velikih imenih filmske industrije. Gre torej za nedenarno vrednost občutenja lastne pomembnosti in izpostavljenosti v svetu zabave, kar po subjektivnem občutku sodelujočih presega denarno vrednost tako vloženega truda in časa kot tudi kasnejših izdatkov pri dejanski potrošnji končnega izdelka.

5 DISKUSIJA

Projekt *Življenje v enem dnevu* je eden izmed prvih poskusov dejanskega vključevanja hipotetično vseh potrošnikov v ustvarjanje filmske produkcije. Vsakdo z željo po sodelovanju je lahko posredoval svoje gradivo in prispeval k režiserjevemu razumevanju specifičnega dne na Zemlji. Tako platforma, na kateri je projekt potekal, kot tudi pravila in potek sodelovanja niso omejevali sodelovanja na strokovnjake ali izbrane sodelavce. Posredovanje svojega edinstvenega pogleda ob podanih smernicah za sodelovanje je bilo omogočeno vsakemu obiskovalcu kanala na platformi YouTube. Kot smo že razdelali v prejšnjem poglavju, so s tem projektom tudi v praksi potrjene glavne teoretske smernice marketinga sodelovanja in aktivnega potrošnika v njem.

Vsekakor pa uporaba nove teorije v praksi prinaša s seboj številna vprašanja.

- *Kateri so resnični motivi za sodelovanje potrošnikov pri tovrstnem soustvarjanju?*

Pregled komentarjev na uradnem kanalu projekta na platformi YouTube (YouTube 2010a) sicer razkrivajo nekaj osnovnih motivov za sodelovanje, kot so: izražanje svojega pogleda na svet, zabava, preizkušanje sebe v vlogi režiserja, tekmovanje z drugimi sodelujočimi v kreativnosti in sposobnosti prikazovanja narativne zgodbe, želja biti del naslednje filmske uspešnice,... vendar ti povzeti odgovori nam ne dajo popolnega vpogleda v ozadje odločitve za sodelovanje. To so le najbolj očitni izraženi motivi, zagotovo pa obstajajo še intimni, neizraženi motivi posameznika. Te bi bilo treba dodatno raziskati prek fokusnih skupin ali poglobljenih intervjujev s sodelujočimi potrošniki.

- *Kolikšen je vpliv končne nagrade na odločitev za sodelovanje?*

Kljub temu, da je vrednost nagrade relativno majhna glede na zahtevan trud in angažiranost pri sodelovanju, ne smemo zanemariti možnosti njenega vpliva na odločitev za sodelovanje. Če preučimo situacijo iz logičnega vidika, je, v primeru, da je nagrada edini motiv za sodelovanje, za potrošnika ugodneje, če si preprosto rezervira mesto na premieri filma in si ga prav tako ogleda. Sama nagrada kot taka torej ne more biti edini motiv. Vsekakor pa ne smemo zanemariti in izničiti njenega prispevka k odločitvi za sodelovanje. Ne vemo

namreč, ali bi bila udeležba enaka, če take nagrade ob zaključku projekta ne bi bilo. Vsekakor pa je nagrada za sodelujoče tudi spremljajoči občutek samopotrditve in osebnostne izpolnjenosti ob svojem ustvarjanju in potegovanju za vključitev v film svetovno priznanega režiserja.

- *V kolikšni meri vpliva okolje spletne skupnosti na sodelovanje in kakšne pomoči so njeni člani dejansko deležni?*

Kot smo v predhodnih poglavjih razčlenili, lahko skupnost odigra pomembno vlogo pri razvoju ponudbe, saj pripomore h kolektivni kreativnosti ter razširjanju korpusa vsebin in posledično znanja. Vprašanje je, koliko je platforma YouTube pripomogla k organskemu soustvarjanju projektnega materiala. Komentariji na strani so sicer rešili marsikatero težavo in razčistili nejasnosti, vendar je pri ustvarjanju svojega dela bil vsak posameznik sam, združevanje posameznih zgodb pa je prepuščeno priznanemu in sposobnemu režiserju. O morebitnem povezovanju in drugih oblikah vpliva skupnosti pa bi morali povprašati sodelujoče.

- *Vprašanje nadzora nad končnim izdelkom*

S tem, ko je končni izdelek v rokah profesionalca, se izgubi dimenzija nadzora nad končnim izdelkom, ki jo kot enega ključnih faktorjev potrošnikovega aktivnega vključevanja v soustvarjanje ponudbe navajajo Lusch in drugi (2007). Sodelujoči so tako imeli popoln nadzor nad svojim prispevkom, končni izdelek pa je od njih popolnoma neodvisen.

- *Koliko na odločitev o sodelovanju vpliva dejstvo, da nanj ni neposredno vezana obveza do nakupa končnega izdelka?*

Glede na to, da se je v raziskavah o kustomizaciji izkazalo, da je plačilo najbolj problematična postavka pri odločitvah za tovrstno angažiranje s podjetjem (glej Bardakci in Whitelock 2004), se je projekt *Življenje v enem dnevu* z odsotnostjo obveze do nakupa končnega izdelka (bodisi nakupa filma ali vstopnice za ogled) izognil temu zaviralnemu dejavniku. Zagotovo je dejstvo, da na sodelovanje niso bili vezani nikakršni obvezni finančni izdatki, prednost pri sprejemanju odločitve o sodelovanju.

- *Kako vplivajo zahteve po določeni opremi in/ali veščinah na odločitev za sodelovanje?*

Vzpostavljanje novih vedenjskih vzorcev pri potrošnikih in spodbujanje k aktivnostim, ki jih do sedaj niso bili vajeni v povezavi s potrošnjo, ni enostavna naloga. Vsekakor je bila v primeru projekta *Življenje v enem dnevu* olajševalna okoliščina uporaba že utečene video platforme YouTube in enostavnost sodobne tehnologije. V današnjem času sta namreč snemanje in montaža video vsebin tehnično povsem enostavna. Z dostopno digitalno tehnologijo lahko video posnetke enostavno ustvarjamo, osnovna programska oprema za montažo video posnetkov pa je prednaložena na skorajda vsakem osebnem računalniku. Posnetek lahko torej ustvari in posreduje načeloma kdorkoli. Vprašanje pa je, s kakšnim izdelkom bo projektna skupina ali podjetje zadovoljno. Ali, drugače rečeno, na kakšni stopnji morajo biti veščine posameznika, da bo posnetek ustrezal kriterijem za vključitev v končni filmski izdelek.

Za konkretne in bolj detaljne odgovore na vsa zgoraj zastavljena vprašanja bi morali izvesti dodatno raziskavo, s katero bi zajeli glavne razloge za vključevanje v soustvarjanje končnega izdelka, zaznane omejitve in posledično tudi potencial za razširitev na druga področja izven filmske industrije. V vzorec bi morali zajeti zgolj sodelujoče na projektu, kar pa presega tako finančne kot časovne omejitve pričujočega dela. Vsekakor pa naj to služi kot spodbuda in podlaga za nadaljnje raziskovanje v tej smeri.

6 SKLEP, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Aktivno vključevanje potrošnika v marketinške aktivnosti podjetja je vsekakor novo področje v marketinški teoriji. Čeprav kar nekaj marketinških teoretikov in praktikov v zadnjem času usmerja fokus k vse večjemu vključevanju potrošnika v marketinške aktivnosti, kmalu ugotovimo, da je področje marketinga soustvarjanja v večji meri še neraziskano in ozko teoretsko podprto. Pri tem naj poudarim, da je sicer literature na temo kustomizacije več, vendar principi, ki se uveljavljajo pri kustomizaciji niso popolnoma enaki aktivnemu vključevanju potrošnika. Kot smo že ugotovili, kustomizacijo lahko razumemo pod krovnim pojmom soustvarjanja ponudbe podjetja, vendar le kot stopnjo manj intenzivnega in individualno usmerjenega vključevanja potrošnika v končni izdelek. Proces kustomizacije namreč predpostavlja le potrošnikovo izbiranje med vnaprej ponujenimi možnostmi, kar bi z drugimi besedami lahko opisali kot množični industrijski predlog aktivnega potrošnika. Potrošnik je pri tem namreč aktiven zgolj v mejah izbire, ki jo podjetje zasnuje in ponudi.

Ker pa ideja aktivnega vključevanja potrošnika in soustvarjanja vrednosti sega globlje od zgolj sestavljanja vnaprej pripravljenih delov – kot smo ugotovili v teoretskem razdelku, potrošnik uporablja svoje veščine, spretnosti in znanje pri skupnem načrtovanju in izdelavi ponudbe – so nam lahko tudi teoretski pogledi na kustomizacijo zgolj v podporo pri odkrivanju značilnosti in principov koncepta aktivnega potrošnika.

Prav tako se skladno z relativno novostjo koncepta v praksi pojavljajo le posamezni izolirani primeri aktivnega potrošnika. Če imamo po eni strani veliko primerov uporabe kustomizacije, je čisti primer aktivnega vključevanja potrošnika že prava redkost. Res, da se v ustvarjanje ponudbe podjetja pogosto vključujejo razni zunanji strokovnjaki ali pa podjetje naredi poseben, po meri in željah narejen, izdelek za profesionalne uporabnike, vendar tega ne moremo enačiti z aktivnim vključevanjem potrošnika. Marketinških aktivnosti podjetja, ki predpostavljajo aktivno uporabo potrošnikovih znanj in veščin za tvorbo nove ponudbe, je z upoštevanjem vseh razločevalnih kriterijev veliko manj. Izbrani praktični primer *Življenje v enem dnevu* se tako še najbolj približa celotnemu konceptu aktivnega potrošnika iz vidika soustvarjanja končne ponudbe. Vsekakor pa tudi v predstavljenem primeru ne moremo govoriti o popolnosti praktične aplikacije koncepta.

Zaradi novosti področja in izoliranih primerov uporabe v praksi, tudi konkretnih podatkov o vplivu na celotni marketinški splet in uspešnost podjetja ni na razpolago. Strokovna literatura ne ponuja vpogleda v ta vidik aktivnega potrošnika. Vprašanje, kako učinkoviti so napor vključevanja potrošnika v aktivnosti ter kakšni so pozitivni (ali negativni) vplivi na preostale marketinške aktivnosti je do sedaj ostalo še neodgovorjeno. Za dolgoročne rezultate je treba počakati na take primere iz prakse, ki ne bodo zgolj projektne in poskusne tipa, temveč bodo integrirani v celotni marketinški splet podjetja.

Zgoraj navedene omejitve vplivajo tudi na težavnost empiričnega raziskovanja področja marketinga soustvarjanja pri samih potrošnikih. Splošna javnost namreč ne pozna in ne razume koncepta aktivnega potrošnika, saj naključni sogovorniki večinoma niso še bili soočeni s tovrstnim sodelovanjem s podjetjem. Specifika področja raziskovanja zahteva zamejitev vzorca sodelujočih v raziskavi na tiste, ki poznajo in so se že preizkusili pri soustvarjanju ponudbe. Ker pa takih primerov v Sloveniji ni, tuji pa so (kot smo ugotovili) redki, je tudi iskanje sodelujočih za empirično raziskavo potrošnikov, bolj kot ne loterija. Koncept lahko sicer opisno razložimo in predstavimo na izmišljenem primeru, vendar pomanjkanje izkušenj pri potrošnikih na tem področju bi v vsakem primeru vplivalo na izkrivljanje rezultatov in podalo hipotetične (ter verjetno napačne) motive za sodelovanje.

To je tudi najverjetneje eden glavnih razlogov za pomanjkanje empiričnih raziskav potrošnikov na področju soustvarjanja ponudbe podjetja, in glavni razlog, zakaj se v okviru pričujoče naloge nisem lotila empiričnega raziskovanja odnosa in motivov slovenskih potrošnikov za aktivno vključevanje v marketinške aktivnosti podjetja.

Vsekakor pa je aktivno vključevanje potrošnika v marketing zanimivo področje razumevanja psihologije potrošnika in njegovih motivov za tesnejše sodelovanje s podjetjem v primerjavi z dosedanjimi klasičnimi potrošniškimi transakcijami in odnosi. Le počakati moramo na večjo zastopanost v praksi in posledično večje poznavanje s strani primarnih akterjev – potrošnikov. Šele, ko bodo potrošniki poznali in razumeli koncept aktivnega vključevanja v soustvarjanje ponudbe podjetja, bomo lahko raziskali tudi naslednja področja:

- Kateri so glavni motivi sodelujočih za sodelovanje s podjetjem in ponujanje svojih znanj in veščin za ustvarjanje nove ponudbe?
- Kako potrošniki razumejo svoje aktivno vključevanje v marketinške aktivnosti podjetja? So te aktivnosti vključene v domeno prostega časa ali jih razumejo kot izkoriščanje s strani podjetja (kot neplačano delo)?
- Kakšne so razlike pri aktivnem vključevanju potrošnika v marketing storitev ali v produktni marketing?

Tudi iz vidika podjetij bomo odgovore na določena vprašanja izvedeli šele, ko bo aktivno vključevanje potrošnika postalo enakovredni sestavni del celotnega marketinškega načrtovanja in ne zgolj poskusni projekt. Za podjetja sta tako predvsem pomembni vprašanji:

- Kako uspešno je aktivno vključevanje potrošnikov v marketinške aktivnosti? Kakšni so učinki na celotni marketinški splet ter kako učinkoviti so prijemi aktivnega potrošnika pri doseganju uspešnosti podjetja?
- Kakšno je razmerje med stroški in učinki aktivnega vključevanja potrošnikov?

Za konec lahko sklenemo, da je aktivno vključevanje potrošnika nova veja v marketingu in samo s časom bomo videli, ali bo postala novi trend. Vsekakor vsi predstavljeni principi aktivnega vključevanja potrošnika v marketinški razvoj izdelka ali ponudbe podjetja veljajo tudi za razvoj tržnokomunikacijskih vsebin in orodij. Tudi v tem primeru potrošnik ponudi svoje znanje in veščine na razpolago podjetju pri ustvarjanju tako načrtovanih kot nenačrtovanih komunikacij o tržni znamki, podjetju ali njegovi ponudbi. Takih primerov aktivnega vključevanja potrošnika je prav tako, zaradi vzpona socialnih omrežij ter zabavnosti neobvezujočega vključevanja, v zadnjem času vedno več. Morebiti pa je tudi to znak, da se trend aktivnega potrošnika trenutno razrašča in bomo kmalu v bližnji prihodnosti pričala njegovemu razcvetu.

7 LITERATURA

- Bagozzi, Richard P. in Utpal M. Dholakia. 2002. Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2): 2–21. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=13037569SrchMode=1&sid=1&Fmt=10&Vinst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1231342094&clientId=65784> (20. december 2009).
- Baldwin, Cheryl K. in Patricia A. Norris. 1999. Exploring the dimensions of serious leisure: »Love me – love my dog!«. *Journal of Leisure Research* 31 (1): 1–17. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ewarticledata=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjjsfk5le46bZlr6axTq6k63nn5Kx95uXxjL6urUmzpbBlr6aeUbintVKuqZ5Zy5zyit%2fk8Xnh6ueH7N%2fiVauorky0rbJRs6evPurX7H%2b76eo%2b4ti7ebfeplzf3btZzJzfhruntky3prdRpNztiuvX8lXk6%2bqE8tv2jAAA&hid=7> (15. avgust 2010).
- Bardakci, Ahmet in Jeryl Whitelock. 2004. How »ready« are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing* 38 (11/12): 1396–1416. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.ukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentervletFilename=/published/emeraldfullextarticle/pdf/0070381104.pdf> (15. avgust 2010).
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk Society: towards a new modernity*. London: Sage.
- Beckett, Antony in Ajit Nayak. 2008. The reflexive consumer. *Marketing Theory* 8 (3): 299–317. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/gi/content/abstract/8/3/299> (15. avgust 2010).
- Černigoj Sadar, Nevenka. 1991. *Moški in ženske v prostem času: socialne in psihološke dimenzije načinov preživljanja prostega časa*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi in Lisa Klein Pearo. 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21 (3): 241–263. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=

ArticleURL&_udi=B6V8R-4D0NJJ9-2&_user=4769578&_coverDate09%2F01%2F2004&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C00003658version=1&_urlVersion=0&_userid=4769578&md5=5e9aa519c4cf32f105767ffec4b9184b (20. december 2009).

Firat A. Fuat, Nikhilesh Dholakia in Alladi Venkatesh. 1995. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing* 29 (1): 40–56. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0070290103.pdf> (15. avgust 2010).

Firat, A. Fuat in Nikhilesh Dholakia. 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory* 6 (2): 123–162. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/6/2/123.full.pdf+html> (15. avgust 2010).

Gibbert, Michael, Marius Leibold in Gilbert Probst. 2002. Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value. *European Management Journal* 20 (5): 459–469. Dostopno prek: <http://www.comp.dit.ie/dgordon/Courses/ResearchMethods/Countdown/5styles.pdf> (15. avgust 2010).

Gronroos, Christian. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20 (4): 298–314. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0540200401.pdf> (15. avgust 2010).

Haralambos, Michael. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.

Hart, Christopher W. L. 1995. Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management* 6 (2): 36–45. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=851573&ini=xref&history=false> (15. avgust 2010).

- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
- Jeppesen, Lars Bo in Mans J. Molin. 2003. Consumers as Co-developers: Learning and Innovation Outside the Firm. *Technology Analysis & Strategic Management* 15 (3): 363–383. Dostopno prek: <http://www.informaworld.com> nukweb.nuk.uni-lj.si/index/XC69JMRX7GB4BEFF.pdf (15. avgust 2010).
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Upper Saddle River (N. J.), London: Pearson Educational International.
- Kozinets, Robert V. 1999. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* 17 (3): 252–264. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com>.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9T-3WG351P-3&_user=769578&_coverDate=06%2F30%2F1999&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C00033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4769578&md5=b9314ef8c166db25113205a750a592a7 (22. december 2009).
- Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger in Hope Jensen Schau. 2008. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing* 28 (4): 339–354. Dostopno prek: <http://jmk.sagepub.com>.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/28/4/339.full.pdf+html (15. avgust 2010).
- Kristensson, Per, Jonas Matthing in Niklas Johansson. 2008. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management* 19 (4): 474–491. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com>.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0850190403.html (15. avgust 2010).
- Lawer, Christopher in Simon Knox. 2006. Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management* 15 (2): 121–129. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com>.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/View

ContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0960150204.pdf
(15. avgust 2010).

Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo in Matthew O'Brien. 2007. Competing through service: Insights from service dominant logic. *Journal of Retailing* 83 (1): 5–18. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D-4MCWMK4-1&_user=4776866&_coverDate=12%2F31%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1431186599&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4776866&md5=f52ac3edf6d04ba36d30515660f6204c (15. avgust 2010).

Macionis, John J. In Ken Plummer. 2008. *Sociology: A global introduction*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Narver, John C., Stanley F. Slater in Douglas L. MacLachlan. 2004. Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management* 21 (5): 334–347. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x/pdf> (15. avgust 2010).

Prahalad, C. K. 2004. The Concept of Co-creation. *Strategic Direction* 20 (11): 25–27. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0560201108.html> (15. avgust 2010).

Prahalad, C. K. in Venkatram Ramaswamy. 2000. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 78 (1): 79–87. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=3&hid=107&sid=1f6354ba-f694-4b61-b576-b0da95832f89%40sessionmgr103> (1. junij 2009).

--- 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32 (3): 4–9. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/2610320301.pdf> (15. avgust 2010).

- Rowley, Jennifer, Beata Kupiec-Teahan in Edward Leeming. 2007. Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (2): 136–146. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=/published/emeraIdfulltextarticle/pdf/0200250203.pdf> (15. avgust 2010).
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sheth, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia in Arun Sharma. 2000. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 55–66. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/index/7951N32150228MN7.pdf> (15. avgust 2010).
- Svetlik, Ivan, Drago Kos, Katja Boh in Zdravko Zrimšek. 1988. *Neformalno delo*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Svetlik, Ivan. 1991. Delo in kakovost življenja. *Družboslovne razprave* 8 (12): 19–34. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr12Svetlik.PDF> (15. julij 2010).
- Thomke, Stefan in Eric von Hippel. 2002. Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review* 80 (4): 74–81. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=3&hid=102&sid=bb3a6b23-5343-444a-b1cc-24fba5350834%40sessionmgr109> (1. junij 2009)
- Tönnies, Ferdinand. 1935/1999. *Skupnost in družba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Knjižna zbirka Javnost.
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vargo, Stephen L. In Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New-Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/page/termsConfirm.jsp?redirectUri=/stable/pdfplus/30161971.pdf> (15. avgust 2010).

- Vargo, Stephen L. In Robert F. Lusch. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 1–10. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/j0526gr5544663u4/fulltext.pdf> (15. avgust 2010).
- Xie, Chunyan, Richard P. Bagozzi in Sigurd V. Troye. 2008. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 109–122. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/x00n334505q71055/fulltext.pdf> (15. avgust 2010).
- YouTube. 2010a. *Life in a Day's Channel*. Dostopno prek: www.youtube.com/lifeinaday (15. avgust 2010).
- 2010b. *YouTube Fact Sheet*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/t/fact_sheet (15. avgust 2010).