

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Hebar

**Vključevanje medorganizacijskih porabnikov v komunikacijo na  
spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2020

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Hebar

Mentorica: doc. dr. Urška Tuškej Lovšin

**Vključevanje medorganizacijskih porabnikov v komunikacijo na  
spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2020

### **Zahvala**

*Iskrena hvala mentorici doc. dr. Urški Tuškej Lovšin za vse nasvete, pomoč in odzivnost med pisanjem diplomskega dela.*

*Najlepša hvala vsem udeležencem intervjujev, ki so si vzeli čas in mi pomagali pri raziskovalnem delu naloge.*

*Hvala Žigi. Hvala za vso podporo, pomoč in skrb. Brez tebe bi bilo veliko težje.*

*Hvala tudi družini in prijateljem, ker so me vedno spodbujali in podpirali pri doseganju zastavljenih ciljev.*

## **Vključevanje medorganizacijskih porabnikov na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu**

Vključenost porabnikov je že nekaj časa aktualna tema na področju marketinga in tržnega komuniciranja, vendar je ta pojav znotraj medorganizacijskega konteksta še pomanjkljivo raziskan. Vključenost porabnikov v komunikacije širi tradicionalno vlogo komuniciranja na medorganizacijskih trgih, saj medorganizacijske porabnike in druge deležnike v večji meri vključuje v postopek dodajanja vrednosti in jim omogoča, da so del porabniške izkušnje. Tako prodajalcem pomaga razumeti njihove potrebe, hkrati pa lahko deležniki tudi sodelujejo v procesu razvoja izdelka ali storitve, pridobivajo in zagotavljajo povratne informacije o strategijah podjetja in izdelkih ter tako postanejo njihovi zagovorniki. Vendar pa se pri medorganizacijskih podjetjih pogosto zatakne že pri implementaciji spletnih družbenih omrežij v njihovo tržno-komunikacijsko strategijo. Zato sem se odločila v diplomski nalogi proučiti, kakšno težo dajejo podjetja vključevanju porabnikov na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu, katere prednosti in slabosti komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih zaznavajo in na kakšne načine se trudijo vključiti relevantne deležnike v komunikacije na teh omrežjih. Rezultati empiričnega dela, ki temeljijo na polstrukturiranih intervjujih, so pokazali, da medorganizacijska podjetja dojemajo spletna družbena omrežja kot relevantne tržno-komunikacijske kanale, ki so že uveljavljeni tudi na medorganizacijskem trgu, in se trudijo svoje porabnike vanje vključiti na različne načine, kot so nagovori v objavah in nagradne igre. Ugotovila sem tudi, da je zaznana stopnja vključenosti na teh kanalih na medorganizacijskem trgu precej nizka.

**Ključne besede:** spletna družbena omrežja, vključenost porabnikov, medorganizacijski trg

## **Customer engagement on social media on business-to-business markets**

Customer engagement has been a topical issue in market discussions for some time, but it seems to be very poorly researched in the B2B context. Engaging customers in brand communications can expand the traditional role of B2B communications because it includes B2B customers in the value adding process and enables them to be part of the customer experience. In this way, it helps salespeople to better understand their needs, and at the same time, enables customers and other stakeholders to participate in the product or service development process, obtaining and providing feedback on company and product strategies, and thus becoming their advocates. However, in the case of B2B companies it seems like they still have a hard time implementing social media in their marketing and communication strategies. Therefore, I decided to research the perceived importance of customer engagement on social media in B2B markets, the benefits and the difficulties they face when using social media and the different ways in which B2B companies try to engage their customers and other stakeholders on them. The results of my research, which are based on semi-structured interviews, show that B2B companies see social media as relevant marketing communication channels, which are already well established in B2B markets and that companies are trying to engage their customers in different ways, like with addressing them in their posts or with prize-winning competitions. I also found out that the perceived engagement rate on social media in B2B communications is generally low.

**Keywords:** social media, customer engagement, business-to-business markets

Kazalo:

<b>1 Uvod</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Komuniciranje in uporaba spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskem trgu</b> .....	<b>10</b>
2.1 Opredelitev medorganizacijskega trga in odnosov na njem .....	10
2.2 Komuniciranje na medorganizacijskem trgu .....	11
<b>3 Uporaba družbenih omrežij kot kanalov tržnega komuniciranja</b> .....	<b>12</b>
3.1 Ključne značilnosti spletnih družbenih omrežij.....	12
3.2 Razlogi za uporabo SDO na medorganizacijskem trgu .....	14
3.3 Zaznane ovire pri uporabi SDO za komuniciranje na medorganizacijskem trgu .....	15
3.4 Vloga interaktivnosti SDO pri grajenju odnosov na medorganizacijskem trgu .....	16
<b>4 Vključevanje porabnikov na spletnih družbenih omrežjih</b> .....	<b>18</b>
4.1 Konceptualizacija vključenosti .....	18
4.2 Vključenost porabnikov na spletnih družbenih omrežjih .....	21
4.3 Vloga vključevanja porabnikov v komunikacije na SDO na medorganizacijskih trgih .....	22
<b>5 Empirični del</b> .....	<b>28</b>
5.1. Metodologija in vzorec .....	28
5.2 Analiza in interpretacija odgovorov.....	29
5.2.1 Uporaba spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskem trgu.....	30
5.2.2 Vključenost porabnikov na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu .....	32
<b>6 Razprava</b> .....	<b>37</b>
6.1 Predlogi za prakso.....	41
6.2 Omejitve in nadaljnje raziskovanje.....	41
<b>7 Sklep</b> .....	<b>43</b>
<b>8 Viri</b> .....	<b>45</b>
<b>9 Priloge</b> .....	<b>50</b>
Priloga A: Intervju 1 .....	50
Priloga B: Intervju 2.....	56
Priloga C: Intervju 3.....	65

Priloga Č: Intervju 4.....	75
Priloga D: Intervju 5 .....	78
Priloga E: Tabela s ključnimi ugotovitvami empirične raziskave .....	82

#### **Kazalo slik**

Slika 4.3: Cikel vključenosti porabnikov na spletnih družbenih omrežjih .....	22
---	----

#### **Kazalo tabel**

Tabela 5. 1: Opis vzorca .....	29
--------------------------------	----

## Seznam kratic

SDO	spletna družbena omrežja	
B2B	<i>Business-to-business</i>	Medorganizacijski/ska
B2C	<i>Business-to-customer</i>	Potrošniški/ška

# 1 Uvod

Spletna družbena omrežja (v nadaljevanju SDO) so že pred nekaj leti izgubila status besede enodnevnice (ang. *buzzword*) in se prelevila v pomemben kanal komuniciranja številnih uspešnih digitalnih tržno-komunikacijskih strategij (Cheung in drugi, 2011). Potrošniki namreč vse pogosteje uporabljajo kanale spletnih družbenih omrežij za iskanje informacij in mnenj o znamkah, izdelkih in storitvah ter se za to vse manj obračajo na tradicionalne medije (Mangold in Faulds, 2009). Po statističnih podatkih iz leta 2019 je na vsem svetu že 3,2 milijarde uporabnikov SDO, kar znaša približno 42 % populacije (Statista, b.d.).

Zdi se, da so podjetja na trgu končnih porabnikov že dodobra prepoznala potencial SDO pri načrtovanju tržnih komunikacij, medtem ko so podjetja na medorganizacijskem trgu še zmeraj bolj naklonjena tradicionalnim medijem (Järvinen in drugi, 2012). Vendar pa se tudi to spreminja. Informacije, ki so bile nekoč le tiskane, so se s tem, ko ima vedno več porabnikov dostop do spleta, začele pojavljati tudi na spletu (Fill in Fill, 2005). SDO spreminjajo načine komuniciranja s porabniki in načine, na katere porabniki spremljajo novice (Hanna in drugi, 2011). Podjetja ne morejo več računati na pozornost porabnikov samo preko dosega, ampak morajo do nje priti preko vključenosti, kar zahteva uporabo tako tradicionalnih medijev kot tudi SDO (Hanna in drugi, 2011). Še zlasti družbeni mediji, kot so blogi, spletna mesta za mikrobloganje in spletna družbena omrežja dajejo podjetjem številne možnosti, kako svoje sedanje in potencialne porabnike bolj aktivno vključiti v interakcijo s svojimi vsebinami (Greve, 2014).

Nedvomno je, da se je vloga digitalnih kanalov za podporo tradicionalnih orodij tržno-komunikacijskega spleta v sektorju medorganizacijskih podjetij v preteklih letih povečala (Hannain drugi, 2011). Medtem ko je vključevanje porabnikov v komunikacije na trgu končnih porabnikov precej dobro raziskano (npr. Mutinga in drugi, 2011), sem na podlagi pregleda literature ugotovila, da so raziskave, ki bi preučevale vključenost porabnikov v komunikacije na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu, zelo omejene. In to kljub temu, da je po mnenju Brodie in sodelavcev (2011) v modernih interaktivnih, dinamičnih poslovnih okoljih vključenost porabnikov strateški imperativ za povečanje uspešnosti podjetja. Zato je cilj diplomske



naloge odgovoriti na raziskovalno vprašanje: **Na kakšne načine medorganizacijska podjetja vključujejo medorganizacijske porabnike na spletnih družbenih omrežjih?**

Da bi odgovorila na zastavljeno raziskovalno vprašanje, sem v teoretskem delu opravila pregled literature in relevantnih teoretskih modelov, ki so mi pomagali razumeti vključenost porabnikov v komunikacije na SDO na medorganizacijskem trgu. S pomočjo razumevanja vedenja vključenih porabnikov (van Doorn in drugi, 2010) in modela COBRA (Mutinga in drugi, 2011) sem želela razumeti, kako se porabniki vključujejo v komunikacijo na trgu končnih porabnikov, da bi to lahko kasneje primerjala z značilnostmi na medorganizacijskem trgu. Edini model, ki govori o vključenosti porabnikov na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu, je Sashijev (2012) model vključenosti porabnikov. A tudi ta model ima nekaj pomanjkljivosti, saj ponuja le zelo široko razumevanje grajenja vključenosti, ki onemogoča ločitev vključenosti od nekaterih drugih konceptov.

Na podlagi izhodišč, ki sem jih izvedla iz relevantne literature v teoretskem delu, sem v empiričnem delu izvedla kvalitativno raziskavo. S pomočjo petih poglobljenih intervjujev s predstavniki podjetij, ki v Sloveniji delujejo na medorganizacijskem trgu, sem raziskala vlogo spletnih družbenih omrežij pri vključevanju deležnikov v komuniciranje na medorganizacijskem trgu. Zanimalo me je, ali je pojem vključenost porabnikov na tem trgu sploh relevanten in na kakšne načine ter v kolikšnem obsegu medorganizacijska podjetja vključujejo svoje deležnike na spletnih družbenih omrežjih.

## **2 Komuniciranje in uporaba spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskem trgu**

### **2.1 Opredelitev medorganizacijskega trga in odnosov na njem**

Kotler (1996) je medorganizacijski trg opredeli kot trg, na katerem nastopajo podjetja, ki za svoje delovanje in prodajo potrebujejo blago in storitve drugih podjetij. Medorganizacijski trg se od potrošniškega najbolj razlikuje ravno v tem, kdo je kupec. V vlogi kupca na medorganizacijskem trgu nastopajo druga podjetja, znotraj njih pa odločitve o nakupu sprejemajo različni poslovni subjekti, zato je v kontekstu medorganizacijskega trga smiselno govoriti o več relevantnih deležniških skupinah podjetja. Kadar se znotraj deležnikov podjetja sklicujemo na kupca, lahko govorimo tudi o t. i. medorganizacijskih porabnikih in ta izraz bom uporabljala tudi v svoji diplomski nalogi. Razlike pa se pojavljajo tudi v namenu uporabe izdelka ali storitve, ki je kupljena, saj ta podpira organizacijske cilje (Fill in Fill, 2005). Nakupni procesi na medorganizacijskem trgu so v primerjavi s potrošniškim bolj zapleteni, bolj dolgotrajni in zaradi večjih posledic nakupa vključujejo več odločevalcev, zato je z njimi potrebno vzpostaviti tudi ustrezno komunikacijo (Fill in Fill, 2005). Kotler (1996) je izpostavil še dve značilnosti medorganizacijskega trga, in sicer manjše število kupcev, ki opravijo večji del nakupov, in pomembnost odnosov na medorganizacijskem trgu, saj se zaradi manjšega števila kupcev, ki naročajo velike količine, podjetja zavedajo, da morajo z njimi zgraditi tesne odnose.

Saura in sodelavci (2009) so opazili, da medorganizacijska podjetja bolj težijo k temu, da imajo odnose z manj deležniki, so pa zato tisti, ki jih imajo, bolj trdni in se v njih več vlaga. Podjetja zmanjšujejo število deležnikov, da bi povečala učinkovitost, zmanjšala možnost poslovnih tveganj in v želji po ustvarjanju večje vrednosti za podjetje (Saura in drugi, 2009). Vzpostavitev dolgotrajnih odnosov lahko pomaga obema podjetjema ustvariti večjo vrednost in obojestransko korist (Saura in drugi, 2009). Dobri in tesni odnosi med podjetjem in njegovimi deležniki so tudi po mnenju Powers in Reagen (2007) velika konkurenčna prednost. Zato je pomembno, da znajo podjetja te odnose vzpostaviti in negovati, saj lahko v nasprotnem primeru obe podjetji izkusita velike finančne izgube (Powers in Reagen, 2007).

## 2.2 Komuniciranje na medorganizacijskem trgu

Medorganizacijska podjetja se soočajo s tem, kako izdelke in storitve prodati drugim podjetjem. Posledično so primorana z njimi tudi komunicirati. Komunikacijo med deležniki lahko razumemo tudi kot izmenjavo informacij med partnerji (Agnihotri in drugi, 2015). Po mnenju Murphy-ja in Sashi-ja (2018) je komunikacija najbolj učinkovita metoda za grajenje dolgoročnih odnosov in ključni dejavnik za doseganje rezultatov na medorganizacijskem trgu. Učinkovito poslušati svoje deležnike in se dosledno odzivati na njihove zahteve ali želje ima lahko velik vpliv na sposobnost poslovanja podjetja (Murphy in Sashi, 2018). Glavni cilji tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih je, da skrbi za jasno razlikovanje med podjetji, izdelki ali storitvami, krepí prepoznavnost podjetja med kupci in jih obvešča ter izobrazuje o podjetju, izdelkih ali storitvah (Fill in Fill, 2005).

Medorganizacijska podjetja za to uporabljajo t. i. promocijski ali tržno-komunikacijski splet, znotraj katerega je Kotler (1996) ločil pet glavnih dejavnosti, ki jih podjetja izvajajo, to so: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Znotraj promocijskega spleta sta Vitale in Giglierano (2002) opredelila tudi glavne kanale komuniciranja, po katerih največkrat posegajo podjetja pri medorganizacijskem komuniciranju. Mednje spadajo predvsem tiskani promocijski materiali, korporativno oglaševanje, spletna in klasična direktna pošta, prodajna in podporna literatura, promocijski artikli, sejmi in konference, odnosi z javnostmi, spletne strani, aktivacije za privabljanje obiskovalcev na spletno stran in spletni seminarji. Novejši prispevki h kanalom za komunikacijo na medorganizacijskem trgu dodajajo tudi spletna družbena omrežja (npr. Michaelidou in drugi, 2011, Järvinen in drugi, 2012, Siamagka in drugi, 2015, Cortez in Johnson, 2017). Uporaba digitalne komunikacije se je začela širiti tudi na medorganizacijskem trgu in s tem začela spreminjati odnose med podjetji (Murphy in Sashi, 2018). Spletna družbena omrežja namreč olajšajo izmenjavo informacij znotraj in med organizacijami, saj spreminjajo naravo komuniciranja in povečujejo število možnosti, preko katerih lahko podjetja komunicirajo. Preko njih lahko delijo tudi pomembne informacije v zvezi z izdelki in dobavnimi roki ali pa krepijo družbene vezi z drugim podjetjem in vzpostavljajo tesnejše odnose med seboj (Murphy in Sashi, 2018).

## **3 Uporaba družbenih omrežij kot kanalov tržnega komuniciranja**

### **3.1 Ključne značilnosti spletnih družbenih omrežij**

Če izraz novi mediji opisuje nove komunikacijske kanale, podprte z digitalno tehnologijo, se izrazi stari, klasični ali tradicionalni mediji nanašajo na medije, ki zaobjemajo radio, tisk, televizijo, zunanje oglaševanje in kino (Kotler, 1996). Glavni cilj številnih klasičnih medijev je bil večanje dosega (Hanna in drugi, 2011). Porabniki pa danes ne pričakujejo, da bodo o novicah samo obveščeni, ampak, da bodo tudi aktivni udeleženci v komunikacijskem procesu (Hanna in drugi, prav tam). To zahteva in predvideva nove načine podajanja informacij in nove oblike medijev, ki to omogočajo. Novi mediji v tržnem komuniciranju ne nadomeščajo tradicionalnih, ampak v kombinaciji z njimi povečajo njihov vpliv in sposobnosti. Spletna družbena omrežja obenem ozaveščajo potrošnike in jih tudi vključijo v pogovor (Kaplan in Haenlein, 2010).

Izraz spletna družbena omrežja (SDO) se uporablja za skupino aplikacij, ki imajo svoj izvor na spletu in temeljijo na idejnih ter tehnoloških premisah spleta 2.0 (Kaplan in Haenlein, 2010). Njihov glavni namen je ustvarjanje in izmenjava uporabniško ustvarjenih vsebin, slik ali videov med posamezniki ali skupinami na spletu (Akram in Kumar, 2017). Danes uvrščamo SDO med t.i. nove medije. Izraz novi mediji se uporablja za vso digitalno tehnologijo, vključno z internetom in mobilnimi telefoni (Kaplan in Haenlein, 2010). Njihova skupna značilnost je, da so interaktivni, virtualni, imajo globalne razsežnosti in omogočajo množično komuniciranje (Silverstone, 1999). Pojav interaktivnih spletnih medijev so poimenovali tudi Splet 2.0 (Berthon in drugi, 2012). Prvič je bil ta pojem uporabljen leta 2004, za pojasnitev novega načina uporabe spleta, ki je bil opažen pri končnih porabnikih (Kaplan in Haenlein, 2010). Glavna razlika med Spletom 1.0, ki opisuje začetek spleta in statičnih spletnih strani, in Spletom 2.0, je interaktivnost. Splet 2.0 je dal uporabnikom možnost, da tudi oni objavljajo in delijo vsebine ter se družijo na spletu (Borges, 2009). S tem je postal platforma, na katero se več ne nalaga samo statične vsebine, ampak se vsebine lahko tudi preoblikuje in to lahko počnejo vsi porabniki (Kaplan in Haenlein, 2010).

SDO so tako tradicionalno enosmerno komunikacijo spremenili v večsmerno medsebojno komuniciranje (Berthon in drugi, 2008). Spletna družbena omrežja kot novi komunikacijski kanali

pa so podjetjem omogočila deljenje velikega števila podatkov in informacij o izdelkih ali storitvah, bolj natančno segmentiranje ciljnega občinstva ter možnost prilagajanja svojega sporočila različnim uporabnikom (Wind in drugi, 2001). Postala so pomembno strateško komunikacijsko orodje za doseganje množic, obenem pa omogočajo tudi ustvarjanje pogovora s posameznimi porabniki, merjenje njihovih spletnih prednakupnih aktivnosti in grajenje zvestobe znamki (Hennig-Thurau in drugi, 2010). Sprožila so nov trend trženjskih komunikacij, kjer so kupci aktivni udeleženci v komunikacijskem procesu (Hennig-Thurau in drugi, 2010). SDO tako podjetjem kot potrošnikom ponujajo nove načine sodelovanja, zato veljajo za enega od pomembnih kanalov znotraj tržno-komunikacijskega spleta podjetja (Mangold in Faulds, 2009). Poleg tega imajo za podjetja tudi druge prednosti, kot sta velik potencial pri širjenju virusnih sporočil (Bampo in drugi, 2008) in oblikovanje pozitivnih govoric o izdelku ali storitvi (Trusov in drugi<sup>1</sup>, 2009 v Siamagka, 2015). SDO prav tako zagotavljajo nove načine privabljanja potencialnih porabnikov in za ohranjanje pogovora z obstoječo bazo kupcev (Mero in drugi 2012). Kot rezultat se kupci lažje in boljše povežejo s podjetji, bolj poznajo izbiro njihovih izdelkov in imajo bolj trdne odnose s podjetjem (Agnihotri in drugi, 2015).

Kljub številnim prednostim, ki so jih v komunikacijsko okolje prinesla SDO, pa velja opozoriti tudi na nekatere ključne pomanjkljivosti teh komunikacijskih kanalov. Akram in Kumar (2017) sta izpostavila naslednje možne negativne posledice uporabe SDO v poslovne namene:

- Spletna družbena omrežja omogočajo interakcijo med podjetjem in potrošnikom, vendar pa ta ni vedno nujno tudi pozitivna. Porabniki lahko na spletu izražajo svojo slabo voljo ali slabe izkušnje z izdelkom ali podjetjem. Podjetja pa lahko hitro izgubijo nadzor nad negativnimi komentarji ali slabimi ocenami, kadar se ti začnejo širiti.
- Splet in spletna družbena omrežja so preplavljena z vsebinami, tako da je težko pritegniti pozornost porabnikov na njih.
- Za ukvarjanje s SDO je potreben čas in določeno znanje, ki ga veliko zaposlenih v podjetju nima.

---

<sup>1</sup> Trusov, M., Bucklin, R., in Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Kot opozarja Järvinen s sodelavci (2012), pa zaznane pomanjkljivosti spletnih družbenih omrežij lahko postanejo velik izziv še posebej na medorganizacijskem trgu, saj je podjetjem, ki delujejo na tem trgu, ta teren precej bolj tuj in se jim zdi takšna investicija pogosto tudi odveč.

### **3.2 Razlogi za uporabo SDO na medorganizacijskem trgu**

Spletna družbena omrežja so v domeni podjetij, ki prodajajo končnim kupcem, sprejeta kot ustrezen kanal skozi celoten odločitveni proces porabnikov, ki obsega doseganje različnih komunikacijskih učinkov – od ozaveščenosti, pridobivanja informacij, ustvarjanja mnenja in grajenja odnosa, do nakupa ter ponakupnega vedenja in vrednotenja (Mangold in Faulds, 2009). V zadnjih nekaj letih pa so spletna družbena omrežja prisotna tudi na medorganizacijskih trgih in vplivajo tudi na odnose med podjetji (Agnihotri in drugi, 2015).

Najbolj splošni razlogi za uporabo SDO pri komuniciranju z medorganizacijskimi porabniki so nižji stroški distribucije, možnost hitrejšega širjenja informacij o storitvah in izdelkih, možnosti izboljšanja porabnikovega odnosa do znamke in povečanja namena nakupa ter prodaje (Welling in White, 2006). Zaradi manjšega števila medorganizacijskih porabnikov pa se podjetja na medorganizacijskih trgih v primerjavi s podjetji na trgu končnih porabnikov težje zanašajo na SDO kot platformo za širjenje virusnih sporočil (Järvinen in drugi, 2012). Zato ne presenečajo raziskave (npr. Michaelidou in drugi, 2011), ki kažejo, da podjetja na medorganizacijskem trgu SDO najpogosteje uporabljajo za interno komuniciranje, v manjšem obsegu, a vse pogosteje, pa tudi za komunikacijo z zunanjimi poslovnimi partnerji. Pri tem se osredotočajo predvsem na doseganje komunikacijskih učinkov višjega reda, ki obsegajo vzpostavitev odnosov, grajenje zaupanja, podporo prodaji, razumevanje potreb kupcev in spodbujanje njihovega sodelovanja, privabljanje potencialnih poslovnih partnerjev in spodbujanje inovacij (Altshuler in Tarnovskaya, 2010).

Swani in sodelavci (2014, 2017) so v primerjavi s podjetji na trgu končnih porabnikov prepoznali tudi specifične razlike v vsebini, ki jo medorganizacijska podjetja objavljajo na spletnih družbenih omrežjih. Ključne razlike so opazili zlasti v obsegu informacij, ki jih imajo medorganizacijska podjetja v svojih objavah. Te vsebujejo več povezav in napotkov do informacij o izdelku ali storitvi ter se manj osredotočajo na čustvena sporočila (Swani in drugi, 2017). Končni sklep, do katerega je prišel Moore s sodelavci (2013) glede uporabe SDO na medorganizacijskem trgu, je, da podjetja

na medorganizacijskem trgu spletna družbena omrežja uporabljajo za iskanje novih potencialnih kupcev, obravnavanje pritožb in spremljanje prodaje. Medtem podjetja na potrošniškem trgu bolj cenijo povezavo s posameznimi porabniki (Moore in drugi, 2013). Michaelidou in sodelavci (2011) so v svoji raziskavi prišli do podobnih zaključkov. Razvijanje odnosov z deležniki je eden od ključnih ciljev medorganizacijskih podjetij pri uporabi SDO, medtem ko sta druga razloga privabljanje novih kupcev in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Ugotovili so tudi, da se medorganizacijska podjetja pogosteje odločajo za spletna družbena omrežja kot so Facebook, Twitter in LinkedIn (Michaelidou in drugi, 2011).

V raziskavi, ki so jo opravili Mero in sodelavci (2012) na 145 medorganizacijskih podjetjih v Združenih državah Amerike, pa so ugotovili, da preučevana podjetja SDO uporabljajo za doseganje zelo širokega spektra tržno-komunikacijskih ciljev. Najpogosteje jih uporabljajo za povečanje ozaveščenosti o svojih izdelkih ali storitvah, prikazovanje strokovnega znanja, pridobivanje podatkov o spletnem vedenju porabnikov (ang. *Lead generation*), znamčenje, spodbujanje prodaje, upravljanje s svojim ugledom, pomoč in podporo porabnikom, zbiranje sredstev in za grajenje vključenosti porabnikov (Mero in drugi, 2012). Poleg navedenega uporabljajo SDO tudi za doseganje boljše pozicije na brskalnikih in za preusmerjanje porabnikov na njihovo spletno stran (Mero in drugi, 2012).

### **3.3 Zaznane ovire pri uporabi SDO za komuniciranje na medorganizacijskem trgu**

Že pregled značilnosti uporabe spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskih trgih je pokazal, da podjetja, ki nagovarjajo končnega porabnika, hitreje sprejemajo SDO kot enega od strateških tržno-komunikacijskih kanalov, medtem ko medorganizacijska podjetja pogosto težje prepoznajo in vključijo tovrstne platforme v svoj digitalni tržno-komunikacijski splet (Järvinen in drugi, 2012). Zato ne preseneča, da so medorganizacijska podjetja tudi počasnejša pri sprejemanju SDO kot podjetja na trgih, usmerjenih h končnim porabnikom (Michaelidou, Siamagka in Christodoulides, 2011). Veliko medorganizacijskih podjetij je še zmeraj prepričanih, da osebna prodaja ali prodaja iz oči v oči (ang. *face-to-face*) najbolje deluje v kompleksnih in dolgotrajnih medorganizacijskih nakupnih procesih, medtem ko neosebni komunikacijski kanali, kot so oglaševanje in digitalni kanali, igrajo le podporno vlogo pri ustvarjanju sinergij za doseganje prodajnih ciljev (Singh in Koshy, 2011). Järvinen in sodelavci (2012) pa opozarjajo, da osebna

prodaja ni zmeraj najprimernejša za doseganje tržno-komunikacijskih ciljev, razen tistih, ki ustvarjajo neposredno prodajo, saj se lahko le del komunikacije zgodi iz oči v oči.

Michaelidou in sodelavci so leta 2011 naredili kvalitativno raziskavo o uporabi, zaznanih ovirah in merjenju rezultatov na spletnih družbenih omrežjih v medorganizacijskem okolju. Njihovi podatki so nakazali negativen odnos med enostavnostjo uporabe SDO in zaznano uporabnostjo SDO. Spletna družbena omrežja sicer na deklarativni ravni veljajo kot enostavna za uporabo, vendar pa uporaba teh za komuniciranje na medorganizacijskih trgih ni tako preprosta (Michaelidou in drugi, 2011). Intervjuvanci so povedali, da po njihovih izkušnjah spletna družbena omrežja prinašajo pozitivne rezultate, ampak samo s premišljeno uporabo, ta pa se začne že pri izbiri prave platforme. Bili so tudi mnenja, da se rezultati SDO ne kažejo nujno na ravni direktnega dobička ali prodaje, temveč na vmesnih kazalcih, ki posledično vplivajo na oboje. Kvalitativni podatki so pokazali tudi dodaten dejavnik, ki lahko pomaga razložiti različnost pri sprejemanju SDO s strani medorganizacijskih podjetij. Ta dejavnik se nanaša na ključne deležnike, zlasti zaznan pritisk kupcev in konkurentov, kar na koncu vpliva na odločitev organizacij, ali sprejmejo spletna družbena omrežja. V očeh upravljalcev teh organizacij njihovi potencialni in/ali obstoječi deležniki pogosto že pričakujejo, da bodo njihovi dobavitelji prisotni na spletnih družbenih omrežjih. Prav tako medorganizacijska podjetja menijo, da se morajo odzvati na podoben način, če le zaznajo, v primeru, da so njihovi glavni konkurenti že prisotni na teh kanalih (Michaelidou in drugi, 2011). Številne ovire pri uporabi SDO na medorganizacijskem trgu pa so povezane z dojemanjem SDO kot nerelevantnega kanala za komuniciranje za panogo, v kateri posluje podjetje, z negotovostjo glede njihove uporabe za doseganje zastavljenih ciljev, s pomanjkanjem znanja in veščin zaposlenih za upravljanje in z zaznanimi visokimi stroški začetnih naložb, potrebnih za usvajanje tehnologije (Michaelidou in drugi, 2011). To posledično lahko vodi v nepripravljenost za uporabo teh komunikacijskih kanalov na medorganizacijskih trgih.

### **3.4 Vloga interaktivnosti SDO pri grajenju odnosov na medorganizacijskem trgu**

Medtem ko uporaba tradicionalnih medijev predstavlja kompromis med dosegom in vključenostjo potrošnikov, SDO na svojih platformah omogočajo oboje (Kaplan in Haenlein, 2010). Mnenja porabnikov pomagajo narekovati ponudbo izdelkov in storitev, mobilne naprave omogočajo nove komunikacijske kanale, spletne klepetalnice pomagajo podjetjem pri sprejemanju odločitev o



novih izdelkih ali storitvah (Hanna in drugi, 2011). Interaktivna narava digitalnih komunikacijskih kanalov vodi do razlik tudi v načinu uporabe medijev in posledično v načinih, kako in s kakšnimi cilji jih podjetja vključujejo v svoje komunikacijske strategije (Hanna in drugi, prav tam).

Garretson<sup>2</sup> (2008, v Hanna in drugi, prav tam) je že leta 2008 opazil, da porabniki vse pogosteje uporabljajo digitalne medije, ne le za iskanje izdelkov ali storitev, temveč tudi za vključevanje v pogovor s podjetji in drugimi porabniki, saj je njihovo mnenje pogosto bolj dragoceno. Tudi na medorganizacijskem trgu velja, da spletna družbena omrežja omogočajo interakcijo z deležniki in s tem ustvarjajo večjo vrednost za njih, uporabljajo pa se tudi za vzpostavljanje in gradnjo odnosov z njimi (Michaelidou in drugi, 2011). Interaktivnost SDO podjetjem ne omogoča le delitve in izmenjave informacij z deležniki, ampak omogočajo tudi izmenjavo informacij med medorganizacijskimi porabniki (Michaelidou in drugi, 2011). S tem, ko so SDO omogočili dvosmerno komunikacijo, so se neprodajne aktivnosti, kot je iskanje novih deležnikov, in prodajne aktivnosti (npr. spremljanje zadovoljstva z izdelkom) premaknile na spletna družbena omrežja (Agnihotri in drugi, 2015). Te interakcije spreminjajo tradicionalne vloge prodajalca in kupca v izmenjalnih odnosih. Vključeni medorganizacijski porabniki lahko postanejo partnerji in zagovorniki podjetij, ki v postopku sodelovanja dodajajo vrednost njihovim izdelkom, da lahko bolje zadovoljijo svoje potrebe in potrebe drugih porabnikov (Sashi, 2012). Andzulis in sodelavci (2012) zato menijo, da bi morala biti SDO sestavni del vsake digitalne strategije medorganizacijskega podjetja, saj prodajalcem omogočajo, da spodbudijo deležnike k vzpostavitvi odnosov, interakciji in sodelovanju. Tudi Sashi (2012) pravi, da interaktivnost spletnih družbenih omrežij z zaupanjem in predanostjo močno olajša postopek vzpostavljanja trajnejših in bolj intimnih odnosov med prodajalci in kupci na medorganizacijskem trgu.

---

<sup>2</sup> Garretson, R. (2008). Future tense: The global CMO. *Economist Intelligence Unit*.

## 4 Vključevanje porabnikov na spletnih družbenih omrežjih

### 4.1 Konceptualizacija vključenosti

Vključenost porabnikov ni nov koncept, je pa v zadnjih nekaj letih postal zanimiva tema za teoretike in podjetja v različnih panogah. Po mnenju Brodie in sodelavcev (2011) predstavlja vključenost porabnikov v modernih interaktivnih, dinamičnih poslovnih okoljih strateški imperativ za povečanje uspešnosti podjetja, vključno z rastjo prodaje in izjemno konkurenčno prednostjo. To podprejo s tezo, da igrajo vključeni porabniki ključno vlogo pri virusnih komunikacijskih aktivnostih, saj so vključeni porabniki bolj naklonjeni temu, da svoja priporočila dajejo drugim porabnikom. To pa ni njihova edina vloga, vključeni porabniki lahko pomagajo tudi pri razvijanju novih izdelkov ali pri soustvarjanju pozitivnih izkušenj z znamko (Brodie, 2011). A ob tem velja opozoriti, da je koncept vključenosti porabnikov obstajal še pred pojavom SDO, ko so pod vključenost šteli tudi dejanja, kot so večkratni nakup določenega izdelka ali razširjanje pozitivnih ustnih govoric (ang. *word-of-mouth*) o izdelku ali storitvi (van Doorn in drugi, 2010).

S ciljem jasne konceptualizacije vključenosti porabnikov si je stroka že zgodaj začela prizadevati, da bi pojasnila in opredelila pojav vključenosti. Economist Intelligence Unit je leta 2006 opravila niz empiričnih raziskav, v katere so vključili vodje zasebnih in javnih podjetij iz vsega sveta (EIU, 2007a, b, c, d), da bi prišli do točne opredelitve vključenosti porabnikov. Vključenost so najprej opredelili kot intimen dolgoročen odnos s porabnikom, vendar pa so ugotovili, da ta opredelitev ni dovolj natančna (EIU, 2007b). Zato so postavili natančnejšo opredelitev in vključenost opredelili kot pojav, ki "se nanaša na ustvarjanje izkušenj, ki podjetjem omogočajo, da gradijo globlje, bolj smiselne in trajnostne interakcije med njimi in svojimi porabniki ali zunanjimi deležniki" (Economist Intelligence Unit, 2007b, str. 2). Ob tem so zapisali, da vključenost ni enkratni pojav, ki se zgodi, ampak je proces, ki se razvija s časom. Ta perspektiva ne razširi samo koncepta vključenosti porabnikov na vse izkušnje, ki jih imajo porabniki s podjetjem, temveč tudi nakazuje, da je sodelovanje s porabniki proces, ki se razvija v času odnosa. Tako široka opredelitev pa je še vedno težavna, saj lahko vključevanje zajema najrazličnejše situacije, ki izhajajo iz literature (npr. Rust in Zahorik, 1993; Bloemer in Kasper, 1995) predstavljajo druge koncepte, kot so zavedanje in zanimanje o blagovni znamki, želja po nakupu in ohranjanje kupcev ter zvestoba.

Takšna opredelitev ne ponuja točnega odgovora na to, kaj vključenost je, zato so se z opredelitvijo koncepta začeli ukvarjati tudi akademiki.

Med prvimi so vključenost porabnika opredelili Patterson in sodelavci (2006), in sicer kot psihološko stanje, za katero je značilna mera živahnosti, predanosti, absorbcije in interakcije. Živahnost (ang. *vigor*) so opredelili kot porabnikovo raven energije in mentalne odločnosti pri interakciji s podjetjem ali blagovno znamko. Absorbicija je razumljena kot raven koncentracije, s katero se porabnik posveča podjetju, in predstavlja kognitivno razsežnost vključenosti porabnika. Predanost je občutek pripadnosti, ki jo porabnik čuti do podjetja in odraža čustveno dimenzijo vključenosti. Interakcija pa je razumljena kot dvosmerna komunikacija med porabnikom in znamko ali podjetjem. Tudi ta opredelitev pa je še vedno precej široka in onemogoča jasno konceptualizacijo vključenosti porabnikov in ločitev tega pojava od drugih sorodnih konceptov, kot so zavezanost znamki ali participacija porabnikov. Neustrezna je tudi opredelitev Bowdena in sodelavcev (2009), ki so vključenost porabnikov opredelili kot najvišjo stopnjo zvestobe znamki, saj vključenost razume kot del zvestobe porabnika.

Številni avtorji (Vivek in drugi, 2012, Brodie in drugi 2011, Hollebeek, 2011) se zato strinjajo, da je potrebna ožja, bolj specifična opredelitev, ki bo koncept vključenosti ločila od drugih sorodnih pojavov. Za razliko od bolj tradicionalnih relacijskih konceptov, ki so povečini enostranski, spodbujeni od podjetja, temelji vključenost na osrednjih interaktivnih izkušnjah porabnikov s specifičnimi znamkami ali podjetji (Brodie, 2011).

Brodie in sodelavci (2011) so zato opredelili vključenost porabnikov kot psihološko stanje, ki nastane zaradi interaktivne porabniške izkušnje z blagovno znamko ali izdelkom. K temu dodajajo, da je vključenost potrebno razumeti večdimenzionalen pojav, ki se odraža na zaznavni, čustveni in vedenjski ravni. Tudi Hollebeek (2011) opredeli vključenost porabnikov kot stopnjo porabnikove motivacije, ki je odvisna od konteksta in vezana na znamko ter je vidna na kognitivni, čustveni in vedenjski ravni v interakciji z določeno znamko ali podjetjem. Podobno razumejo vključenost tudi Vivek in sodelavci (2012), ki so mnenja, da se vključenost porabnikov kaže na kognitivni, afektivni in vedenjski, obenem pa tudi na družbeni ravni. Pri tem kognitivni in afektivni elementi vključenosti porabnikov vključujejo izkušnje in čustva porabnikov, medtem ko vedenjski

in družbeni elementi zajemajo udeležbo sedanjih in potencialnih porabnikov tako znotraj kot zunaj menjalnih situacij (Vivek in drugi, 2012). Vključenost je torej treba razumeti kot psihološki proces, ki je odvisen od intenzivnosti porabnikove interakcije in povezave z vsebino in aktivnostmi, ki mu jih podjetje ponuja. Pri tem pa ni pomembno, kdo je sprožil interakcijo, porabnik ali podjetje (Vivek in drugi, 2010). Vključenost porabnikov se, v najožjem pomenu, kaže kot vedenje, saj bo vključen porabnik naredil določena dejanja, ki jih ne vključen porabnik ne bo. Kaj bodo počeli vključeni porabniki, pa je v veliki meri odvisno od tega, kaj jim podjetja in tehnologija omogočajo (Vivek in drugi 2012).

Vidimo, da vključenost porabnika lahko opredelimo širše in ožje, pri tem pa so širše opredelitve lahko problematične, saj vključenost opisujejo na način, ki tega pojava ne loči jasno od drugih. Zato se bom v svoji nalogi osredotočila na ožje razumevanje vključenosti, ki daje v ospredje konkretno interakcijo med podjetjem in deležniki kot osnovo odnosa (npr. van Doorn in drugi, 2010, Vivek in drugi, 2012). Za boljše razumevanje vključenosti porabnikov na medorganizacijskem trgu se bom oprla na vedenjsko dimenzijo vključenosti, na pomen katere opozori že Vivek s sodelavci (2012), še bolj podrobno pa so jo opredelili van Doorn in sodelavci (2010). Van Doorn s sodelavci (2010) pojav vključenost opredeli kot manifestacijo porabnikovega vedenja do podjetja ali znamke, ki presega zgolj nakup in izhaja iz motivacije posameznika. Zaradi močnega poudarka na vedenju, so to stanje poimenovali vedenje vključenih porabnikov (ang. *Customer engagement behaviour*). To vedenje se po njihovem kaže kot širjenje pozitivnih govoric o podjetju, dajanje priporočil ali pomoči drugim porabnikom (na spletu, kot tudi v živo), pisanju blogov ali kakršnekoli podajanju mnenj o izdelku ali podjetju. Vedenje vključenih porabnikov pa obsega tudi porabnikovo soustvarjanje. Po besedah Lusch in Vargo (2006, str. 284) soustvarjanje izdelkov ali storitev med podjetjem in porabnikom vključuje porabnikovo sodelovanje pri ustvarjanju samega jedra ponudbe. Soustvarjanje se lahko kaže kot dajanje predlogov za izboljšavo izdelkov ali storitev, idej za nove izdelke ali storitve, idej za izboljšanje oblikovanja izdelkov ipd. (van Doorn in drugi, 2010). Pomembno pa je opozoriti, da ima to vedenje posledice ne samo na dotično podjetje, ampak tudi na druge (bodoče in obstoječe) porabnike, dobavitelje, širšo javnost, regulatorje zaposlene in konkurenco (van Doorn in drugi, 2010).

## 4.2 Vključenost porabnikov na spletnih družbenih omrežjih

Oprelitev vedenja vključenih porabnikov se lahko aplicira tako na spletno kot nespletno okolje. Pri tem pa ne smemo spregledati, da spletno okolje kljub temu omogoča nove in drugačne oblike vključevanja kot nespletno. Da bi bolje razumeli motivacijo za vključevanje porabnikov v spletnem okolju, so Muntinga in sodelavci (2011) razvili model COBRA<sup>3</sup>, da bi bolje opisali, na kakšne načine se porabniki vključujejo v aktivnosti podjetja ali blagovne znamke na spletu in motivacijo, ki stoji za tem. Načine vključevanja so razdelili v tri stopnje, in sicer (prav tam):

- **Spremljanje:** je najnižja oblika vključenosti porabnikov na SDO. Na tej stopnji porabniki samo spremljajo in pasivno sprejemajo vsebino, ki jo tržna znamka ali drugi porabniki v povezavi z njo objavljajo na spletu. Glavna motivacija za spremljanje je zanimanje za nove informacije o izdelku (ali storitvi) in zabava.
- **Prispevanje:** je srednja stopnja vključenosti porabnikov na SDO, porabnik se na tej točki že vključuje v pogovore o tržni znamki z drugimi porabniki ali izmenjuje mnenja slike, videe na spletnih forumih. Na tej točki motivacija izvira predvsem iz porabnikove osebnosti, želje po vključitvi v komunikacije in družbeni interakciji ter želje po zabavi.
- **Soustvarjane:** je najvišja stopnja vključenosti na SDO. Porabniki aktivno sodelujejo v komunikaciji tržne znamke, sami ustvarjajo vsebino, pišejo komentarje ali bloge. Motivacija za soustvarjanje vsebine je porabnikova osebnost, želja po vključitvi in družbeni interakciji ter zabava in občutek opolnomočenosti.

Muntinga in sodelavci (2011) so prepričani, da lahko tak model pomaga upravljalcem tržnih znamk pri razumevanju porabnikovih dejanj na spletu in s tem olajša upravljanje njihove vključenosti. Tako opredelitev vedenja vključenih porabnikov (van Doorn in drugi, 2010) kot model COBRA (Muntinga in drugi, 2011), sta osnovana na primeru porabnikov iz potrošniškega trga. Razvijanje vključenosti medorganizacijskih porabnikov pa od podjetij zahteva še dodatne prilagoditve tržno-komunikacijskega spleta, da lahko čim bolj izkoristijo nove tehnologije za boljše razumevanje svojih kupcev (Bolton, 2011).

---

<sup>3</sup>Sestavljeno iz kratic *Customer Online Brand Related Activities* oz. Spletne aktivnosti porabnikov povezane z znamko.

### 4.3 Vloga vključevanja porabnikov v komunikacije na SDO na medorganizacijskih trgih

Pregled literature o vključenosti porabnikov na SDO znotraj medorganizacijskega konteksta pokaže, da je aplikacija koncepta vključenosti kljub njegovi relevantnosti za ta trg, precej omejena. Ključna razlika med zanimanjem za vključenost porabnikov na potrošniških in medorganizacijskih trgih, ki jo je opazil Bolton (2011), je, da si podjetja na potrošniških trgih bolj prizadevajo, da bi razumela, kako različne izkušnje (čustvene vezi, družbeni vplivi in porabnikove izkušnje) oblikujejo vključenost porabnikov in gradijo odnose s porabniki. Med najbolj vidnimi avtorji na tem področju je gotovo Sashi (2012), ki je vključenost porabnikov na medorganizacijskih trgih opredelil kot proces, ki ga ne dosežemo zgolj s tem, da porabnik izdelek kupi, niti s tem, da je porabnik z nakupom zadovoljen ali da nakup ponovi. »Le, če zvesti porabniki postanejo čustveno navezani na izdelek ali blagovno znamko ter postanejo tudi oboževalci izdelka, znamke ali podjetja, lahko rečemo, da so vanj tudi vključeni« (Sashi, 2012, str. 260). Vključenost porabnikov na medorganizacijskem trgu tako širi tradicionalno vlogo deležnikov in jih vključuje v postopek dodajanja vrednosti porabniški izkušnji tako, da prodajalcem pomaga razumeti potrebe svojih deležnikov, hkrati pa lahko deležniki tudi sodelujejo v procesu razvoja izdelka, zagotavljajo povratne informacije o strategijah in izdelkih ter postanejo zagovorniki izdelka (Sashi, 2012).

Sashi (2012) pravi, da je treba vključenost porabnika na medorganizacijskem trgu razumeti kot zadnjo fazo cikličnega procesa, skozi katerega prehaja porabnik in skozi katerega se krepi odnos med dvema podjetjema. Vključenost naj bi po mnenju Sashija (2012) zajemala šest faz, obenem pa se udejanjila šele, ko so doseženi predhodni procesi. Za to, da podjetje doseže vključenost porabnikov, je pomembno, da ta preide skozi šest faz, ki obsegajo prvi stik, interakcijo, zadovoljstvo, ohranjanje, predanost in zagovornišvo (Sashi, 2012, str. 258). Za lažje razumevanje je potek cikla prikazan tudi na sliki 4. 3.:



omogočile številne načine, na katere lahko porabniki komunicirajo s podjetjem ali drugimi porabniki in tvorijo skupnosti.

- **Zadovoljstvo** je nasleden nujen korak v procesu. Samo, če interakcije med podjetji ali med člani skupnosti privedejo do zadovoljstva kupcev, bodo prodajalci lahko začeli delati na vključenosti porabnikov.
- **Ohranjanje deležnikov** se zgodi, kadar so porabniki kupili izdelek ali storitev in so z njo tudi zadovoljni. Lahko je posledica splošnega zadovoljstva skozi čas ali izredno pozitivnih čustev do določenega podjetja.
- **Predanost** nastopi, kadar je deležnik zadovoljen in želi ostati v odnosu s podjetjem.
- **Zagovorništvo** je predzadnja faza v ciklu in nastane, ko so deležniki zadovoljni in čustveno navezani na izdelek ali podjetje. Takrat bodo svoje zadovoljstvo širili preko širjenja pozitivnih govoric tudi na SDO. Le če bodo zvesti porabniki, ki imajo s podjetjem dolgoročni odnos, razvili tudi čustveno navezanost, bodo lahko postali zagovorniki podjetja.
- **Vključenost porabnikov** je zadnja faza cikla. Nastopi šele, ko navdušeni ali zvesti porabniki delijo svoje pozitivne izkušnje v interakcijah z drugimi na svojih SDO in postanejo zagovorniki izdelka ali podjetja. Za grajenje vključenosti je pomembno, da so prisotni zadovoljstvo, zaupanje in predanost. Vključenost tudi razširi vlogo porabnikov, tako da jih vključuje v postopek dodajanja vrednosti izdelkov. Vključitev porabnikov v ustvarjanje vrednosti poveča njihovo zadovoljstvo in zadovoljstvo prodajalcev. Vključeni porabniki so tudi večji zagovorniki znamke ali podjetja in bolj verjetno širijo pozitivne govorice drugim obstoječim porabnikom ali bodočim porabnikom. Če so porabniki vključeni, postanejo oboževalci znamke ali podjetja in mu ostanejo zvesti.

Sashi je s svojim ciklom vključenosti postavil zametke za preučevanje vključenosti porabnikov na SDO v medorganizacijskem kontekstu, vendar cikel ne pojasni, na kakšen način podjetja na medorganizacijskem trgu vključujejo svoje porabnike v komunikacije na spletnih družbenih omrežjih, kaj velja za vključevanje medorganizacijskih porabnikov, kakšna je stopnja njihove vključenosti in kakšna so dejanja vključenih porabnikov na SDO. Model COBRA (Mutinga in drugi, 2011) sicer dobro pojasni vključenost porabnikov na spletnih družbenih omrežjih in razdela stopnje vključenosti porabnikov, vendar je osredotočen le na trg končnih porabnikov. Ker ima



komuniciranje s porabniki na medorganizacijskem trgu svoje specifične (Iankova, 2018), bi na temo vključevanja porabnikov potrebovali več empiričnih raziskav, s katerimi bi pojav vključenosti na medorganizacijskih trgih bolje razumeli in ga znali boljše pojasniti. Zato bom v svojem diplomskem delu poskušala odgovoriti na naslednje temeljno raziskovalno vprašanje: **Na kakšne načine podjetja vključujejo svoje porabnike v komunikacije na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskih trgih?**

Kot se je izkazalo pri pregledu literature na temo komuniciranja in grajenja odnosov z medorganizacijskimi porabniki, veljajo na medorganizacijskih trgih drugačna pravila kot na trgu končnih porabnikov. Največje razlike so ravno v odnosih, ki so jih na medorganizacijskem trgu podjetja sposobna ustvariti s svojimi deležniki zaradi manjšega števila porabnikov, to pa se pozna tudi pri komunikaciji. Čeprav so nekateri avtorji (Bracke in drugi, 2019) zaznali, da lahko digitalne nakupne poti, ki pomagajo poenostaviti zapletene prodajne postopke, podaljšajo življenjsko dobo kupca na medorganizacijskem trgu, so medorganizacijska podjetja še zmeraj skeptična pri njihovi uporabi (Järvinen in drugi, 2012). Andzulis in sodelavci (2012) so sicer prišli do zaključka, da se SDO na medorganizacijskem trgu vse bolj uporabljajo za grajenje odnosov in vključenosti porabnikov kot za direktno prodajo, vendar pa raziskava o vključenosti na medorganizacijskem trgu, ki bi se ukvarjala z oblikami vključenosti na SDO, še ne obstaja. V teoretskem pregledu sem opozorila tudi na veliko razlik v uporabi SDO na obeh trgih in ker na medorganizacijskem trgu primanjkuje raziskav, ki bi pojav vključenosti boljše opisale, si zastavljam dve dodatni raziskovalni podvprašanji:

**RV1: Kako podjetja na medorganizacijskem trgu razumejo vključevanje porabnikov in kakšno težo dajejo komunikaciji na spletnih družbenih omrežjih?**

**RV2: Ali so vse oblike vključevanja porabnikov, ki veljajo na potrošniškem trgu, relevantne tudi v medorganizacijskem kontekstu?**

Magistrska naloga Mojce Bricelj (2018), ki temelji na študiji primera komuniciranja podjetja Danfoss Heating na SDO, je pokazala, da je LinkedIn najbolj uspešno SDO za komunikacijo na medorganizacijskih trgih, ker se medorganizacijski porabniki najraje vključujejo v komunikacijo

podjetja na tem omrežju. Avtorica ugotavlja, da zato, ker podjetje na LinkedInu objavljajo več informativnih vsebin, ki medorganizacijske porabnike najbolj zanimajo. A čeprav Bricelj (2018) v svojem delu nakaže na pomen vključenosti, njeno delo obravnava splošnejšo uporabo SDO enega podjetja na medorganizacijskem trgu in se ne osredotoča na preučevanje vključenosti porabnikov. Omenjena naloga tako tudi ne raziskuje stopnje vključenosti porabnikov na medorganizacijskem trgu in glede na to, da je obseg vključenosti tudi sicer še precej neraziskano področje, me bo zanimala tudi stopnja, do katere se porabniki vključujejo na SDO. Ker še ne obstajajo modeli, ki bi ta pojav preučevali na medorganizacijskem trgu, se bom v svoji raziskavi oprla na model COBRA (Mutinga in drugi, 2011), ki predpostavlja tri dimenzije vključenosti, in sicer spremljanje, prispevanje in soustvarjanje. Upoštevala bom tudi opredelitev vedenja vključenih porabnikov van Doorna in sodelavcev (2010), ki pravijo, da če bodo načini, na katere se porabnik vključuje na SDO, uspešni, se bo ta trudil pogosteje vključevati v pogovor z ali o znamki. Uspešni porabniki bodo celo nadaljevali z vključevanjem na še višji stopnji, kot je recimo prispevanje lastne vsebine. Zaradi pomanjkanja raziskav na to temo, ne moremo oceniti, ali pride model COBRA v poštev za analiziranje vključenosti tudi na medorganizacijskem trgu. Na podlagi navedenega si zato zastavljam tretje dodatno raziskovalno podvprašanje:

**RV3: Kakšna je stopnja vključevanja porabnikov na spletnih družbenih omrežjih v medorganizacijskem kontekstu in kakšnim oblikam vključevanja so porabniki na medorganizacijskem trgu bolj naklonjeni?**

Kho (2008) in Michaelidou s sodelavci (2011) so mnenja, da bi morala medorganizacijska podjetja SDO primarno uporabljati za spodbujanje smiselnih interakcij s svojimi porabniki, saj bi s tem lahko okrepili medsebojne partnerske odnose. Kot kažejo ugotovitve, ima lahko odzivanje na porabnikove želje, zahteve ali težave z izdelkom ali storitvijo pozitivne vplive na zadovoljstvo porabnikov in krepitev njihove zvestobe (Kho, 2008). Medorganizacijska podjetja, ki že uspešno uporabljajo SDO, so prepoznala, da lahko uporaba teh kanalov poveča njihovo prepoznavnost, naredi njihovo podjetje bolj "človeško" in jim omogoča, da se povežejo s strankami in industrijskimi vplivneži ter potencialno celo povečajo prodajo (Katona in Sarvary, 2014). Posledice dejanj vključenosti porabnikov pa so vidne tudi na drugih področjih. Segajo od samega porabnika do osrednje blagovne znamke ali podjetja, kot tudi do konkurenčnih izdelkov oz.

podjetji, zato je za podjetja pomembno, da se trudijo svoje porabnike vključiti preko SDO. Porabniki se vključujejo na različne načine, z namenom, da bi okrepili odnos s podjetjem. Mene pa bodo zanimali tudi načini, preko katerih se podjetja trudijo vključiti svoje deležnike na SDO in to, ali so pri tem uspešni. Na podlagi navedenega si zastavljam še zadnje raziskovalno podvprašanje:

**RV4: Na katere načine se podjetja trudijo vključiti svoje porabnike v komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih v medorganizacijskem kontekst?**

## 5 Empirični del

### 5.1. Metodologija in vzorec

V raziskovalnem delu sem se odločila za kvalitativno raziskovanje, saj sem želela pojav vključenosti na medorganizacijskem trgu razumeti, ugotoviti njegove značilnosti na in ga hkrati opisati, to pa lahko najbolj naredimo s kvalitativnimi raziskovalnimi metodami (Daymon in Holloway, 2011). Kot raziskovalno metodo sem uporabila polstrukturirane intervjuje, saj sem želela dobiti poglobljen pogled v mnenja in načine vključevanja, ki jih podjetja uporabljajo pri komuniciranju z medorganizacijskimi porabniki na SDO. Vprašalnik je bil sestavljen iz dveh sklopov. V prvem sklopu sem preverjala uporabo spletnih družbenih omrežij nasploh (npr. katera SDO uporabljajo v privatne namene, koliko in v kakšne namene ter katera uporabljajo v podjetju, kjer delajo, koliko in v kakšne namene). Nato pa sem se osredotočila na ključna vprašanja, ki so se navezovala na relevantnost in primerno uporabo spletnih družbenih omrežij v komunikacijah z relevantnimi deležniki. Poudarek je bil predvsem na grajenju odnosov z medorganizacijskimi porabniki ter na prednostih in slabostih, ki jih uporaba SDO prinaša podjetju. V drugem sklopu so intervjuvanci odgovarjali na ključna vprašanja o vključenosti porabnikov na SDO v medorganizacijskem kontekstu. Zanimalo me je, kako podjetja razumejo vključenost, če se trudijo vključiti svoje porabnike na SDO in na kakšne načine jih trudijo vključiti.

Intervjuji so potekali v tednu od 1. do 5. junija. Vzorec zajema pet podjetij. Od tega tri delujejo izključno na medorganizacijskem trgu in dve komunicirata tudi s končnimi porabniki. Dve podjetji delujeta na industrijskem trgu (eno na področju tehnologije in inženirstva drugo pa proizvaja pohištvno okovje), eno na področju storitve prodajnih avtomatov (vending storitev), eno na področju IT storitev, eden od intervjujev pa je bil izveden s predstavnikom agencije za digitalni marketing, ki je specializirana za klepetalne robote in Instagram filtre. Tri intervjuvanke so bile ženskega spola in dva intervjuvanca moškega. Izmed intervjuvancev sta bila dva predstavnika marketinga, ena svetovalka za marketing, ena partnerska svetovalka za marketing in en direktor agencije. Zaradi boljše preglednosti sem vse informacije združila v spodnji tabeli 5.1, v nadaljevanju diplomskega dela pa sem vse predstavnike podjetij anonimizirala in jih naslavljala kot Podjetje 1, Podjetje 2 itd.

Tabela 5. 1: Opis vzorca

	<b>Spol</b>	<b>Vrsta podjetja</b>	<b>Velikost podjetja</b>	<b>Področje delovanja</b>	<b>Funkcija v podjetju</b>
Predstavnik podjetja 1	Moški	B2B in B2C	Globalno podjetje (do 500 zaposlenih)	Tehnologija in inženirstvo	Predstavnik globalnega marketinško-komunikacijskega oddelka
Predstavnik podjetja 2	Moški	B2B	Manjše podjetje (do 10 zaposlenih)	Marketing	Direktor agencije
Predstavnik podjetja 3	Ženska	B2B	Globalno podjetje (do 500 zaposlenih)	Proizvodnja pohištvenega a okovja	Predstavnica ekipe marketinga
Predstavnik podjetja 4	Ženska	B2B	Srednje veliko podjetje (do 25 zaposlenih)	IT rešitve	Partnerska svetovlka za marketing
Predstavnik podjetja 5	Ženska	B2B in B2C	Globalno podjetje (do 500 zaposlenih)	Vending storitve	Svetovalka za marketing

Zaradi izvedbe raziskave tik po koncu epidemije COVID-19, sem vse intervjuje opravila preko videokonferenčnih platform Zoom ali Google Meet. Intervjuji so trajali od 30 do 40 minut. Štirje so potekali v slovenskem jeziku in en v angleškem, saj mi je slovenska podružnica podjetja predlagala osebo, ki upravlja splošen profil podjetja v angleščini. Pogovori so tudi zvočno posneti. Predstavnikom podjetij je bila zagotovljena anonimnost. Na podlagi zvočnih posnetkov, sem naredila tudi transkripte pogovorov. Vsi transkripti se nahajajo v prilogah A, B, C, Č in D. Zapisani so v čim bolj pristni obliki, kot so pogovori tudi potekali.

## 5.2 Analiza in interpretacija odgovorov

Analizirane tematike sem uvrstila v dva sklopa, ki odgovarjata na raziskovalna vprašanja. V prvem sklopu obravnavam uporabo spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskem trgu, v drugem sklopu pa se osredotočam na vključenost porabnikov na medorganizacijskem trgu.

### 5.2.1 Uporaba spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskem trgu

V prvem delu analize me je zanimalo, kako so predstavniki petih podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, odgovarjali na vprašanja o uporabi spletnih družbenih omrežij. Zanimalo me je, katera spletna družbena omrežja uporabljajo najpogosteje osebno, katera v podjetju, kjer delajo, koliko jih uporabljajo in v kakšne namene. Preverjala pa sem tudi, kaj so njihove zaznane prednosti pri uporabi SDO in s katerimi težavami se pri uporabi srečujejo.

Analiza je pokazala, da vsi intervjuvanci uporabljajo SDO v osebne namene, in sicer predvsem LinkedIn, Facebook in Instagram. Kar pa se tiče uporabe SDO za podjetje, kjer delajo, so vsa intervjuvana podjetja prisotna na LinkedInu in Facebooku. Podjetje 1 je prisotno tudi na Instagramu in Twitterju, Podjetje 2 poleg tega tudi še na Instagramu, Podjetje 3 je poleg zgoraj omenjenih prisotno še na Instagramu, Google +, House in Youtubu, Podjetje 4 še na Instagramu in Podjetje 5 na MS Teams, Yammer in specializiranih tehničnih forumih. Vsi intervjuvanci so bili soglasni, da je **LinkedIn največkrat uporabljena platforma** na medorganizacijskih trgih.

Različne profile na spletnih družbenih omrežjih so v podjetjih, kjer delajo, naredili iz različnih razlogov, med njimi prevladuje predvsem **pritisek konkurence**, ki SDO že uporablja: » /.../ Na primer, na Twitterju smo, ker si tam moral biti, vsi so bili na Twitterju /.../ « (Podjetje 1, osebni intervju, 2020, 1. junij)<sup>4</sup>. Tudi predstavnica Podjetja 3 izpostavlja, da so se SDO pridružili na **željo vodstva**, ker so zaznali, da je konkurenca že močno prisotna na teh omrežjih. Poleg tega so SDO prepoznali tudi kot ustrezen komunikacijski kanal, kjer se lahko **ustrezno pozicioniraš in gradiš zavedanje** o svoji blagovni znamki. Tako SDO po večini uporabljajo za objavljanje strokovnih vsebin in novosti o svoji znamki ali podjetju. Te razloge so izpostavila vsa podjetja, malo manj podjetij pa je navedlo, da SDO uporabljajo za **direktno komunikacijo** s svojimi deležniki. To lastnost SDO je izpostavil predstavnik Podjetja 1, ki je dejal, da se je predvsem v času virusa Covid-19 to izkazalo kot izjemna prednost teh omrežij, saj je prodajalcem njihovega podjetja močno olajšala ohraniti stike z njihovimi deležniki: »/.../ Mislim, da morajo prodajalci sprejeti

---

<sup>4</sup>Org: »For example we are on Twitter because it's the place to be, everyone used to be on Twitter.«(osebni intervju, 1. junij). Transkript osebnega intervjuja se nahaja v Prilogi A.

spletna družbena omrežja kot novo komunikacijsko orodje ... Zato poskušamo prodajno ekipo spodbuditi, da postane bolj digitalna /.../.« (Podjetje 1, osebni intervju, 2020, 1. junij)<sup>5</sup>.

Vsi intervjuvanci so se strinjali, da se je tudi **splošna uporaba spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskem trgu razširila** in je postala stalnica pri tržnem komuniciranju podjetij: »/.../ V zadnjih letih so se B2B<sup>6</sup> podjetja precej zavedla pomembnosti, dosega in možnosti oglaševanja in objavljanja na družbenih omrežjih – in krepijo svoje kompetence na tem področju /.../.« (Podjetje 5, osebni intervju, 5. junij)<sup>7</sup>. Intervjuvanci so se strinjali tudi, da je **komunikacija preko spletnih družbenih omrežij primerna za vse partnerje** njihovega podjetja.

Glede vprašanja o tem, ali SDO bolj uporabljajo za komunikacijo z obstoječimi porabniki ali za pridobivanje novih, so bili intervjuvanci precej razdeljeni. Trije so dejali, da uporabljajo SDO za **oboje, za komuniciranje z obstoječimi in za privabljanje novih porabnikov**. Medtem, ko je ena intervjuvanka rekla, da uporabljajo SDO predvsem za **komuniciranje in obveščanje** obstoječih partnerjev ali sledilcev, je predstavnica Podjetja 5 dejala, da uporabljajo SDO predvsem za komuniciranje z novimi porabniki: »Z obstoječimi partnerji večinoma komuniciramo prek bolj 1:1 kanalov, kot so e-mail, telefon, MS Teams sestanki ali Teams klicev ter specifičnih forumov in portalov z relevantnimi vsebinami ... Pri privabljanju novih partnerjev je oglaševanje in objavljanje na družbenih omrežjih ključno /.../.« (Podjetje 5, osebni intervju, 5. junij)<sup>8</sup>.

Vsi intervjuvanci so opazili tudi različne pozitivne posledice pri uporabi SDO pri komuniciranju s svojimi deležniki. Ena intervjuvanka je kot pozitivno posledico izpostavila **večje zavedanje** o njihovi blagovni znamki. Dve intervjuvanki sta kot pozitivno lastnost izpostavili **informiranost deležnikov**. Predstavnica Podjetja 4 je dejala: »Ja, definitivno so pozitivne posledice to, da je veliko partnerjev seznanjenih z novostmi ali novicami iz teh kanalov. To pomeni, da jih vsebina zanima.« (Podjetje 4, osebni intervju, 5. junij)<sup>9</sup>. Dva intervjuvanca sta izpostavila tudi **dobre rezultate**, ki jih lahko medorganizacijska podjetja dosegajo na SDO. Analizirana podjetja so kot

---

<sup>5</sup> Org: »I think it's something that sales people need to consider as a new tool, as part of the work ... That's why we are now trying to push our sales team to become more and more digital.« (osebni intervju, 1. junij)

<sup>6</sup>B2B (*business to business*) oz. medorganizacijski trg

<sup>7</sup>Transkript osebnega intervjuja se nahaja v Prilogi D.

<sup>8</sup>Transkript osebnega intervjuja se nahaja v Prilogi D.

<sup>9</sup>Transkript osebnega intervjuja se nahaja v Prilogi Č.

negativne posledice ali težave pri uporabi SDO najbolj izpostavila težavo glede **samih vsebin** ali glede **kadra**, ki bi te vsebine urejal in upravljal s SDO. To je potrdila tudi predstavnica Podjetja 3: »Am... kaj bi bli še negativni. Ja, kader ... ne vem, če se to še nanaša, se pravi, kreiranje vsebin in enga copywriterja, da sporočilo prilagodi porabniku, ne samo, da zna butat ven podatke o izdelku, ampak, da zna tudi v nek kontekst dat.« (Podjetje 3, osebni intervju, 4. junij)<sup>10</sup>. Druge opažene težave so povezane s **pritožbami** na SDO, ki so javno vidne vsem in pomanjkanje razumevanja o pomembnosti in možnostih pri uporabi SDO kot tržno-komunikacijskega kanala.

Glede na rezultate intervjujev lahko sklepam, da so analizirana **medorganizacijska podjetja aktivna na SDO**, vendar pa še za to nimajo čisto izdelane strategije, kot potrjuje predstavnica iz Podjetja 3, ki je dejala, da zaenkrat še ne prilagajajo svojih sporočil različnim platformam, ampak gredo z enakim sporočilom ven na vse kanale istočasno. Torej, kot lahko vidimo iz prve polovice intervjuja, medorganizacijska podjetja niso več neseznanjena s SDO. Večina podjetij je že prepoznala potencial, ki ga imajo te platforme za tržno-komunikacijske namene. Vendar v nekaterih primerih še vedno manjka razumevanje, da lahko ti komunikacijski kanali pomembno doprinesejo k poslovnim rezultatom.

### 5.2.2 Vključenost porabnikov na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu

Na vprašanje, ali SDO omogočajo vključevanje porabnikov v komunikacijo, so intervjuvanci podali precej različne odgovore. Sicer so se strinjali, da SDO **omogočajo vključevanje**, ampak obstaja še nekaj nejasnosti glede razumevanja samega pojma vključenosti. Večina razume vključenost porabnikov na spletnem družbenem omrežju precej **enodimenzionalno** – samo kot redno spremljanje in vščekanje, komentiranje ter deljenje njihove vsebine. Medtem, ko drugi intervjuvanci razumejo ta pojem **večdimenzionalno**. To nakazuje tudi izjava predstavnika Podjetja 2: »Prvi level je pač ta plastičen al pa najbolj enostaven, k ga lahk meriš na social networkih pa nekih reactionih, comentih, sharih in tko naprej, kar v bistvu vpliva na podatke, kar točno vidiš ne. Še bolj se mi pa zdi, pač da nardiš en korak naprej in da amm... da ti userji namenijo več časa /.../« (osebni intrevju, 3. junij)<sup>11</sup>. Večdimenzionalno razumevanje se kaže tudi pri odgovoru intervjuvanke iz Podjetja 4: »Možnosti vključevanja so predvsem v smislu medsebojne podpore.

---

<sup>10</sup>Transkript osebnega intervjuja se nahaja v Prilogi C.

<sup>11</sup>Transkript osebnega intervjuja se nahaja v Prilogi B.



Na način, ko podjetje npr. dobavitelj, všečka, komentira in deli objavo našega podjetja, ko npr. naše podjetje objavi nov proizvod, ki ga je izdelal ta dobavitelj.« (osebni intervju, 4. junij).

Vsi intervjuvanci so se tudi strinjali, da je vključenost porabnikov na medorganizacijskem trgu zelo **smiselna**, saj krepi **kredibilnost** in **zavedanje** o podjetju. Intervjuvanec iz Podjetja 1 je tudi omenil, da se mu zdi vključenost porabnikov na medorganizacijskem trgu še bolj relevantna, saj: »Mislim, da je vključenost tukaj še bolj pomembna, ker jo je veliko težje doseči kot na B2C trgu. Zame bi rekel, da je pomembnejša, ker jo je veliko težje doseči. Če ste to dosegli, ste naredili resnično zelo dobro delo.<sup>12</sup>«

Analiza odgovorov o razumevanju in načinih vključevanja porabnikov na SDO med analiziranimi podjetji, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, je pokazala, da večina intervjuvancev razume vključenost porabnikov bolj na ravni **dvosmerne komunikacije** in **grajenja dobrih medosebnih odnosov** z njihovimi medorganizacijskimi porabniki. Nekateri pa vključenost razumejo precej konkretno, in sicer na ravni **dejanj**. Dva intervjuvanca pa sta bila mnenja, da je porabnik vključen šele, ko opravi neko **konverzijo**. To je lahko opravljen nakup, klic, napisano sporočilo ali izpolnjena anketa. Pomembno se jim zdi tudi, da lahko s svojimi objavami usmerijo porabnika na njihovo spletno stran, kot to potrjuje izjava predstavnika Podjetja 1: »/.../ Vključenost je, ko naredim kampanjo, koliko všečkov imam, koliko komentarjev, koliko skupnih delitev ... tudi zame je to seveda pomembno, vendar je zame bolj pomembna vključenost v smislu, koliko ljudi lahko iz spletnih družbenih omrežij usmerim na naše spletno mesto, da vidijo, kaj ponujamo. /.../ «<sup>13</sup>.

Na vprašanje, ali se trudijo vključevati relevantne deležnike v svojo komunikacijo na SDO, so mi štirje intervjuvanci to potrdili, en intervjuvanec pa mi na to vprašanje ni mogel odgovoriti, zaradi relativno nove prisotnosti na SDO in še nerazdelane strategije. Udeleženci intervjujev so omenili **različne načine**, na katere skušajo vključiti svoje porabnike na SDO. Dva intervjuvanca sta omenila **ankete**, s katerimi se trudijo ugotoviti, kaj je porabnikom všeč. Ena od intervjuvank je te

---

<sup>12</sup> Org: »I think it is more important because it is harder to achieve than in B2C. For me I would say it is more important, because it is much harder to achieve. If you have it, you have done a really, really great job.« (Osebni intervju, 1. junij)

<sup>13</sup>Org: »Engagement is when I do a campaign, how many likes I have, how many comments, how many shares ... but for me, of course that's important, but for me engagement would be how many people can I direct from social media to our landing page, to our website to see what we are offering.«

ankete opazila tudi pri konkurenci, čeprav se sami tega še ne poslužujejo. Poleg tega se trudijo tudi z različnimi **nagradnimi igrami** usmeriti porabnike na svojo spletno stran, kot je to potrdil predstavnik Podjetja 1: »Poskušamo jih vključiti preko nagradnih iger ... recimo naše manjše monterje, s tem, ko morajo iti na spletno stran in tam izpolniti nekaj vprašanj, pa dobijo /... / To smo že poskusili in je res dobro delovalo. Ampak za to, da se vključijo, morajo obiskati našo spletno stran in sodelovati ... prav tako uporabljamo ankete in webinarje /.../«. (Podjetje 1, osebni intervju, 1. junij)<sup>14</sup>. Ena intervjuvanka je omenila, da skušajo vključit porabnike predvsem preko **direktnih nagovorov** v objavah, kjer jih sprašujejo razne stvari in si želijo s tem začeti tudi nek pogovor na SDO. Druga pa, da preko **izobraževanj** in **webinarjev** ter **deljenje dobre prakse porabnika** ali **kakšnega porabniškega mnenja**.

Vsi intervjuvanci se strinjajo, da obstajajo različne stopnje in načini vključevanja na medorganizacijskem trgu. Strinjajo se tudi, da je na **splošno stopnja vključenosti na tem trgu precej nizka** in da deležniki najpogosteje le spremljajo njihovo vsebino, včasih všečkajo in komentirajo, kaj dosti več pa redkeje. Eden od intervjuvancev je pri tem vprašanju izpostavil, da se stopnja vključenosti razlikuje tudi glede na panogo podjetja, in da bi bilo smiselno to analizirati glede na različne panoge znotraj medorganizacijskega trga. Da je stopnja vključenosti nizka, so potrdile tudi predstavnice Podjetja 3, Podjetja 4 in Podjetja 5. »Najprej so kliki, potem je lajk in potem tam daleč nekje, je komentar (smeh), če je.« (Podjetje 3, osebni intervju, 4. junij).

Glede vprašanja, ali menijo, da so vse oblike vključevanja, ki so relevantne na potrošniškem trgu, relevantne tudi na medorganizacijskem, so bili nekateri intervjuvanci skeptični, saj so bili mnenja, da je ta trga **težko primerjati** med seboj. En intervjuvanec je pri tem še enkrat izpostavil, da je za njihovo podjetje bolj pomembno, da porabnik preko objave pride na njihovo spletno mesto, medtem ko je mnenja, da je za potrošniški trg bolj pomembno, da objava doseže čim več ljudi. Prav tako je bil ta intrevjuvanec skeptičen glede primerjave, ker meni, da je komunikacija na medorganizacijskem trgu drugačna, bolj strokovna in usmerjena v to, da pojasni, kaj je dodana vrednost nekega izdelka, medtem, ko je ta na potrošniškem trgu bolj usmerjena na čustva. To je

---

<sup>14</sup>Org: »Wetry to engage them with contests ... for example with small installers, where they need to go to our website and answer something and they get /.../ It is something that we have tried and it works quite well. But for the engagement, people need to go to the website and participate and am ... we also use polls and webinars.«

podkrepil z izjavo: »Pri komunikaciji s končnimi porabniki je fokus bolj na čustvih, bolj kot, če komuniciraš z medorganizacijskimi podjetji. Mogoče je tukaj bolj pomembno komunicirati dodatno vrednost.« (Podjetje 1, osebni intervju, 1. junij)<sup>15</sup>.

Večina intervjuvancev je priznala, da so že preizkusili, kakšno podobno obliko vključevanja, kot je **nagradna igra**, in da je bila tudi uspešna. Vendar nekateri niso mnenja, da bi to lahko postala stalna praksa za njihovo podjetje. Trije intervjuvanci pa so bili mnjena, da so vse oblike vključevanja relevantne in primerne tudi za medorganizacijski trg. Eden je pri tem izpostavil pomembnost ciljanja **prave ciljne skupine** in njeno dobro poznavanje. Druga intervjuvanka je mnenja, da je to mogoče, ker SDO omogočajo **medosebni odnos** in je zato meja med medorganizacijskim in potrošniškim trgom tanka. To je opisala tako: »Je pa tako, da je meja med B2B in B2C zelo zakrita in tanka. V resnici gre za odnos human to human in ko nekdo na FB prebere novico iz privat profila, lahko to naslednji dan uporabi na svojem delovnem mestu v službene namene.« (Podjetje 4, osebni intervju, 5. junij). Tretja pa je dejala, da je to možno predvsem zato, ker so SDO že močno razširjeno tržno-komunikacijsko orodje, pa tudi kanal, na katerem je vedno več porabnikov, tako da se bodo medorganizacijska podjetja morala začeti bolj ukvarjati z oblikami vključevanja porabnikov in pri tem uporabiti tudi kakšno iz trga končnih porabnikov.

Vsi intervjuvanci so bili soglasni, da vidijo redno uporabo SDO kot nekaj, kar bo v **prihodnosti še aktualno** in se bo razvijalo tudi na medorganizacijskem trgu. Glede prihodnosti vključevanja porabnikov na SDO pa so se strinjali, da bo to v prihodnje še bolj pomembno in da če se podjetja s tem še ne ukvarjajo, se bodo v prihodnje morala. To je lepo povzela predstavnica Podjetja 5: »Menim, da predvsem zaradi družbenih omrežij lahko pričakujemo vedno večjo vključenost porabnikov. Pravzaprav bi pametno B2B podjetje moralo proaktivno izgraditi strategijo, kako bo svoje porabnike bolje vključilo, kako jim lahko pomaga rešiti izzive in aktivno skrbeti za platformo, kjer lahko izkušnje izmenjujejo med seboj« (Podjetje 5, osebni intrevju, 5. junij). Dva intervjuvanca pa sta izpostavila tudi pomembnost, ki jo bo imela **vsebina** v prihodnje na

---

<sup>15</sup>Org: »If you want to communicate with end users you focus more on the feelings rather than if you want to communicate with B2B companies. Maybe it's more about the added value that you can offer them.«

medorganizacijskih trgih. Napovedala sta, da bodo podjetja morala dati več pozornosti na to, kaj objavljajo in kako lahko to sporoča dodano vrednost njihovega podjetja.

## 6 Razprava

Komuniciranje s porabniki na medorganizacijskem trgu ima svoje specifikke (Iankova, 2018), vendar pa je pregled literature pokazal na manko preučevanja vključenosti na medorganizacijskih trgih. Moja študija je tako naslovila izraženo potrebo po empiričnih raziskavah, ki bi omogočile boljše razumevanje vključenosti deležnikov na medorganizacijskih trgih. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, na kakšne načine medorganizacijska podjetja vključujejo svoje porabnike v komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih, ter znotraj tega preučiti, kakšna je stopnja vključenosti medorganizacijskih porabnikov, kakšnim oblikam vključevanja so medorganizacijski porabniki najbolj naklonjeni in ali so te oblike primerljive s temi na trgu končnih porabnikov. Poleg tega me je zanimalo tudi, kakšna je splošna uporaba spletnih družbenih omrežij na medorganizacijskem trgu in kakšno vlogo igrajo pri vzpostavljanju ali vzdrževanju odnosov z relevantnimi deležniki podjetja.

Analiza podatkov, pridobljenih iz petih poglobljenih intervjujev s predstavniki podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, je pokazala, da se analizirana podjetja zavedajo relevantnosti spletnih družbenih omrežij kot tržno-komunikacijskega orodja, saj so skoraj vsa v raziskavo vključena podjetja prisotna na vsaj treh kanalih spletnih družbenih omrežij. Pri uporabi SDO na medorganizacijskem trgu vidijo več prednosti kot slabosti ali težav. Prednosti vidijo predvsem pri vzpostavitvi in ohranjanju odnosov z medorganizacijskimi porabniki in v tem, da lahko ta omrežja služijo kot podporni kanali njihovim prodajalcem. Ti lahko novice glede podjetja ali novih izdelkov delijo preko profila podjetja tudi na svojem osebnem profilu, hkrati pa jih lahko uporabijo tudi kot dodatne komunikacijske kanale za vzdrževanje odnosov z relevantnimi deležniki, kar se sklada z ugotovitvami iz predhodnih raziskav (Altshuler in Tarnovskaya, 2010 in Michaelidou in drugi, 2011). Kot pozitivno posledico vidijo tudi, da je preko teh kanalov veliko njihovih partnerjev seznanjenih z relevantnimi informacijami in novostmi, zato se veliko komunikacije seli na SDO. Na pozitiven odnos do uporabe SDO kaže tudi ena izmed največjih težav, s katero se analizirana podjetja soočajo, in sicer kader, ki bi imel čas in kompetence za upravljanje spletnih družbenih omrežij, kar prav tako pritrjuje ugotovitvam predhodnih študij (Michaelidou in drugi, 2011, Christodoulides, 2011, Akram in Kumar, 2017).

Na podlagi podatkov intervjujev sem ugotovila tudi, da intervjuvanci dojemajo SDO kot primerno in pomembno platformo za vključevanje porabnikov na medorganizacijskem trgu in se tudi zavedajo pomena in prednosti vključevanja porabnikov v komunikacijo na teh kanalih. Vendar pa obstaja glede tega še nekaj nejasnosti, saj je vsako od analiziranih podjetij razumelo vključenost drugače. Nekateri jo razumejo precej široko. Menijo, da je porabnik vključen že, ko nameni več svojega časa aktivnostim njihovega podjetja ali ko obišče njihovo spletno stran, da bi pridobil več informacij o izdelku ali storitvi. Takšno razumevanje vključenosti je skladno s širšimi opredelitvami koncepta vključenosti. Ujema se predvsem z zelo širokim razumevanjem vključenosti po Economist Intelligence Unit (2007), ki vključenost razume kot grajenje ustvarjanja izkušenj in interakcije med podjetji. Nekateri intervjuvanci pa so mnenja, da je vključen porabnik tisti, ki bo šel še korak dlje in bo pustil sporočilo, vprašanje ali jih poklical po tem, ko vidi njihovo objavo ali opravi kakšno drugo konverzijo. Takšno, ožje razumevanje vključenosti, se sklada z opredelitvijo Brodie in sodelavcev (2011), ki je ustreznejša, saj temelji na interaktivnosti v odnosu med podjetjem in medorganizacijskim porabnikom. Odgovori, ki sem jih pridobila skozi intervjuje, se skladajo tudi z razumevanjem vključenosti po van Doorn in sodelavcih (2010), ki vključenost razumejo predvsem kot vedenjsko manifestacijo. Vsi intervjuvanci namreč povezujejo vključenost z vedenjskim odzivom porabnika. Nihče izmed intervjuvancev pa ni omenil čustvenega vidika vključenosti ali govoril o vlogi navezanosti in lojalnosti do njihovega izdelka ali podjetja, ki jo omenjata Patterson (2006) in Bowden (2009).

Skozi analizo raziskave se je izkazalo, da analizirana podjetja želijo vključevati medorganizacijske porabnike v komunikacije tudi preko SDO in da vključevanje deležnikov v komunikacije razumejo kot skupek aktivnosti, ki presegajo zgolj aktivnosti na SDO. Z objavami na SDO namreč želijo peljati na spletno mesto, kjer imajo za porabnike pripravljeno kakšno aktivnost, ali pa kot vključenost štejejo poslan e-mail, ki je rezultat objave na SDO. Vseeno pa SDO vidijo kot pomemben kanal, preko katerega lahko relevantne deležnike še dodatno vključijo v svoje komunikacije. Kot relevantne načine vključevanja prepoznavajo direktne nagovore v objavah (na začetku jim postavijo kakšno vprašanje), izpolnjevanje anket, kjer sprašujejo po mnenju porabnikov, in v redkih primerih tudi nagradne igre, pri katerih je potrebno obiskati spletno stran, da lahko v njih sodelujejo. Vendar pa izpostavljajo, da so to le osnovni načini in da pravzaprav ne vedo najbolje, kako bi se vključevanja porabnikov lotili. Analiza pravzaprav pokaže na slabše

poznavanje možnosti vključevanja deležnikov na medorganizacijskem trgu, kar izvira iz manjšega posvečanja pozornosti in strateškega pristopa k upravljanju s SDO, na kar so opozorili tudi že nekateri avtorji (Michaelidou in drugi, 2011 in Järvinen in drugi, 2012).

Obenem pa analiza kvalitativne raziskave pokaže, da je zaznana stopnja vključenosti s strani analiziranih podjetij na medorganizacijskih trgih nizka. Udeleženci intervjuja so izpostavili, da deležniki največkrat le sledijo podjetjem na SDO, spremljajo njihovo vsebino in včasih delijo njihove objave. Komentiranje objav je redko, prispevanje lastnih mnenj in predlogov pa še redkejše. Pri tem sem opazila, da je model COBRA (Mutinga in drugi, 2011) precej relevanten tudi za medorganizacijski trg, saj so intervjuvanci pogosto razvrščali porabnike v tri kategorije, ki jih predvideva model – ali spremljajo, prispevajo ali soustvarjajo vsebine. Glede na odgovore, pridobljene iz intervjujev, bi lahko porabnike na medorganizacijskem trgu glede na vključenost razvrstila predvsem v prvi dve skupini. Velja pa izpostaviti, da nekaj analiziranih podjetij SDO uporablja tudi kot podporne kanale za njihove prodajalce, da lahko preko njih delijo novice podjetja in ostajajo v stiku s porabniki. To ugotavlja tudi Sashi (2012), ki trdi, da je vključenost proces, skozi katerega se krepi odnos med dvema podjetjema in da vključenost na SDO pomaga prodajalcem bolje razumeti potrebe in želje relevantnih deležnikov, saj lahko ti preko teh kanalov podjetem sporočajo povratne informacije. Sashijev cikel vključenosti (2012) se je tako izkazal kot relevanten predvsem v delu vzpostavljanja in grajenja odnosov med prodajalci v podjetjih in njihovimi relevantnimi deležniki. Manj primeren pa se je izkazal za preučevanje načinov in stopnje vključevanja, saj Sashi tega v svojem modelu sploh ne naslovi.

Kljub pozitivnim zaznavam SDO na medorganizacijskem trgu so nekatera analizirana podjetja še vedno skeptična glede uporabe enakih oblik vključevanja kot na potrošniškem trgu. Večinoma zato, ker menijo, da se komunikacija na teh trgih razlikuje. Medorganizacijska podjetja se želijo z vsebinami na SDO pozicionirati kot strokovnjaki na svojem področju, zato je komunikacija tudi temu primerna. V objavah predvsem opisujejo svoje izdelke in obveščajo relevantne deležnike o novostih glede podjetja ali izdelkov. Več poudarka dajejo na sporočanje dodatne vrednosti, ki jo nudijo svojim porabnikom in se manj osredotočajo na čustvena sporočila. Te ugotovitve podpirajo tudi Swani in sodelavci (2017), ki so v svoji raziskavi opazili, da vsebujejo sporočila na SDO na medorganizacijskem trgu več informacij, napotkov in povezav do spletne strani, medtem ko se

podjetja na trgu končnih porabnikov bolj osredotočajo na čustvena sporočila. Nekateri drugi predstavniki analiziranih podjetij pa so naklonjeni oblikam vključevanja porabnikov, ki veljajo na potrošniškem trgu, saj so prepričani, da lahko na medorganizacijskem trgu poteka enaka komunikacija kot na trgu končnih porabnikov. Zato se radi poslužujejo nagradnih iger in podobnih pristopov ter pri tem tudi opažajo pozitivne rezultate. Ta podjetja so tudi mnenja, da so oblike vključevanja, ki so relevantne na potrošniškem trgu, relevantne tudi na medorganizacijskem.

Sklenemo lahko, da moja raziskava prinaša nekaj novih spoznanj o uporabi SDO in vključenosti porabnikov v komunikacije na SDO na medorganizacijskem trgu. Glede na moje vedenje in opravljen pregled literature gre za prvo raziskavo, ki naslavlja to tematiko vključenosti medorganizacijskih porabnikov v komunikacije na SDO v slovenskem prostoru. Še najbolj se temi moje raziskave približa magistrsko delo Bricelj (2018), ki preučuje uporabo SDO na medorganizacijskem trgu, a se njena naloga ne osredotoča na preučevanje vključenosti medorganizacijskih porabnikov v komunikacije na SDO. Tudi v mednarodnem prostoru je manko raziskav, ki obravnavajo vključevanje porabnikov v komunikacije na SDO, precejšen. Čeprav je Sashi s svojim modelom cikla vključenosti (2012) postavil osnovo za obravnavo vključenosti na medorganizacijskem trgu, nisem zasledila kvalitativne obravnave tega, na kakšne načine se podjetja na medorganizacijskem trgu trudijo vključiti svoje porabnike v komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih, kakšna je stopnja vključenosti in na kakšne načine se medorganizacijski porabniki najpogosteje vključujejo. Moja raziskava je pokazala, da podjetja na medorganizacijskem trgu najpogosteje vključujejo svoje porabnike na SDO preko nagovorov v objavah, preko objav s katerimi peljejo na ankete o mnenju porabnikov ter preko raznih izobraževalnih vsebin, ki jih objavljajo. Z dotično raziskavo sem uspela ugotoviti tudi nekatere prednosti in težave, s katerimi se medorganizacijska podjetja srečujejo pri komuniciranju z relevantnimi deležniki na SDO ter da je zaznana stopnja vključenosti na tem trgu v splošnem precej nizka. S tem sem dodala pomemben prispevek k dosedanjim raziskavam na tem področju. Tako kot raziskava Anzulis in sodelavcev (2012), je tudi moja raziskava pokazala, da je vključevanje porabnikov na medorganizacijskem trgu relevantna tematika, a obenem je ponudila dodaten vpogled v to, kaj vključenost pravzaprav pomeni, kako se odraža na tem trgu in kakšno težo ji dajejo predstavniki medorganizacijskih podjetij.



## **6.1 Predlogi za prakso**

Na podlagi mojih ugotovitev bi slovenskim podjetjem, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, priporočila, da začnejo razmišljati o strateški vključitvi SDO v svojo tržno-komunikacijsko strategijo. Pokazalo se je namreč, da je vedno več medorganizacijskih porabnikov prisotnih na SDO in da to pričakujejo tudi od podjetij. Predstavniki analiziranih podjetij so to izpostavili kot enega izmed glavnih razlogov za to, da so tam prisotni, poleg pritiska konkurence. Ob tem velja poudariti, da je, ko jih uporabljajo, potrebno razmisliti, kaj želijo tam doseči in si zastaviti jasne in merljive cilje. Spletna družbena omrežja naj ne bodo sama sebi namen, saj so lahko izjemno koristna za grajenje in negovanje odnosov z relevantnimi deležniki ter za doseganje poslovnih rezultatov. Razmišljajo naj tudi o prilagajanju objav posameznim spletno-komunikacijskim platformam in ciljnim občinstvom, saj bodo le tako lahko izkoristila potencialne različnih SDO platform. Podjetja naj tudi spodbujajo svoje prodajalce, da so bolj aktivni na spletnih družbenih omrežjih, da podpirajo in delijo vsebine njihovega podjetja in da jih izkoristijo tudi kot komunikacijske kanale za vzdrževanje odnosov z relevantnimi deležniki.

Glede na raziskavo bi jim priporočila tudi, naj v podjetju določijo osebo, ki bo zadolžena za upravljanje s SDO, ali da takšno osebo zaposlijo, saj sem zasledila, da je to ena izmed največjih težav pri analiziranih podjetjih. Pri pripravljanju objav naj imajo v mislih, kaj želijo z njimi doseči in na kakšne načine bi lahko porabnike vključili v pogovor. Objave naj bodo napisane tako, da omogočajo porabniku vključevanje ali na način, da lahko sprožijo pogovor, bodisi z nagovori v objavah, bodisi s kvizi ali vprašanji. Podjetjem, ki še ne uporabljajo anket za preverjanje mnenj in zadovoljstva porabnikov, bi priporočila, da to začnejo uporabljati, saj se je to v intervjujih izkazalo kot relevanten način za vključevanje porabnikov. Predlagam tudi, da medorganizacijska podjetja preizkusijo oblike vključenosti, ki so bolj značilne za potrošniški trg, saj se lahko tudi na medorganizacijskem trgu izkažejo za uspešne, kot je to razvidno iz intervjujev.

## **6.2 Omejitve in nadaljnje raziskovanje**

Ena izmed pomembnih omejitev raziskave je bila subjektivnost podatkov, pridobljenih skozi intervjuje. V kvalitativnem raziskovanju je to neizbežno, saj temelji na interpretativnem pristopu in razumevanju odgovorov s strani raziskovalca. Veliko intervjuvancev tudi ni razumelo splošnega

vprašanja in sem morala postavljati dodatna podvprašanja, da sem lahko prišla do relevantnega odgovora. Prav tako je dodatno omejitev predstavljala izvedba na daljavo, saj so morali intervjuji potekati preko videokonferenčnih platform, zaradi česar so bili pogovori manj sproščeni. Med nekaterimi intervjuji so se pojavile tudi tehnične težave, ki so bile rezultat slabše internetne povezave. En intrevju je potekal tudi v angleščini, ki ni moj prvi jezik, niti prvi jezik intervjuvanca, kar je predstavljajo omejitev pri poteku intervjuja.

Poleg tehničnih omejitev in omejitev, ki so vezane na uporabljeno metodo, velja opozoriti tudi na nekaj vsebinskih omejitev. Omejitve pri preučevanju vključenosti sem opazila že na začetku raziskave. Kot se je izkazalo, večina preučevanih podjetij nima popolnoma razdelane strategije za SDO. Posledično imajo tudi nekaj težav pri upravljanju s vključenostjo, saj jim, kot sami ugotavljajo, pogosto zmanjka časa že za ustvarjanje ali prilagajanje navadnih objav na SDO in se manj ukvarjajo s tem, kako porabnike vzpodbuditi k temu, da bi naredili nekaj več kot samo spremljali vsebino in profile podjetij. Zaradi tega tudi nisem uspela v celoti in natančno nasloviti vsega, kar sem si v razsikovalnih vprašanjih zadala. Nisem pridobila dovolj podatkov, da bi lahko ocenila, kakšni so najbolj pogosti načini vključevanja porabnikov na SDO in kateri načini so medorganizacijskim porabnikom najbližji. Zato predlagam, da bi bilo v prihodnje dobro narediti še eno kvalitativno raziskavo, ki bi ovrednotila načine in stopnjo vključevanja porabnikov s strani medorganizacijskih porabnikov. S tem bi pridobili še globlje razumevanje o vzrokih za vključevanje in najbolj relevantnih načinov vključevanja na medorganizacijskem trgu. Ocenjujem, da bi bilo dobro narediti tudi kvantitativno raziskavo o osnovnih vidikih uporabe SDO na medorganizacijskem trgu. Osredotočali bi se predvsem na prednosti in slabosti ter zadržke pri uporabi SDO na medorganizacijskih trgih, pa tudi na pomen in težo posameznih platform SDO znotraj medorganizacijskega konteksta. V nadaljnjih raziskavah bi se lahko osredotočili tudi na to, kako se vključenost razlikuje glede na različne panoge znotraj medorganizacijskega trga in ali se tudi stopnja vključenosti na SDO razlikuje glede na panogo, v kateri deluje podjetje. S tem bi dobili tudi boljši vpogled v uveljavljene oblike vključevanja na medorganizacijskem trgu.

## 7 Sklep

Vključenost porabnikov na spletnih družbenih omrežjih je tudi v Sloveniji v zadnjih nekaj letih postala vedno bolj pomembna tematika, katere so se začela zavedati tudi medorganizacijska podjetja. Pri tem pa se ta še zmeraj soočajo z nekaj težavami. Težave se pojavljajo predvsem pri implementaciji SDO v tržno-komunikacijske strategije. Podjetja se sicer zavedajo pomena, ki ga lahko imajo SDO v tržno-komunikacijske namene, vendar se soočajo s pomanjkanjem kadra ali časa za upravljanje s SDO in grajenjem vključenosti na njih. Vključenost porabnikov na SDO je lahko ključna razlikovalna prednost pri grajenju odnosov s porabniki na trgu končnih porabnikov (Brodie in drugi, 2011). Njene prednosti pa se kažejo tudi na medorganizacijskem trgu, vendar na to temo primanjkuje raziskav.

Ob pregledu literature sem ugotovila, kakšne zakonitosti veljajo na medorganizacijskem trgu, v kakšne namene podjetja najpogosteje uporabljajo SDO na medorganizacijskem trgu in kako različni teoretiki opredeljujejo vključenost porabnikov na trgu končnih porabnikov, saj je tam vključenost že nekaj časa aktualna tematika. Pri obravnavanju vključenosti sem se v svoji raziskavi oprla na vedenjski vidik, ki ga zagovarjajo van Doorn in sodelavci (2010) in na model COBRA (Mutinga in drugi, 2011), ki temelji na treh stopnjah vedenjske vključenosti – spremljanje, prispevanje in soustvarjanje komunikacij. S pomočjo izvedene kvalitativne raziskave sem s pomočjo polstrukturiranih intervjujev skušala odgovoriti na vprašanje, na kakšne načine medorganizacijska podjetja vključujejo svoje porabnike na SDO ter znotraj tega na raziskovalna podvprašanja, kakšno težo dajejo medorganizacijska podjetja SDO, ali so vse oblike vključenosti, ki veljajo za trg končnih porabnikov, relevantne tudi na tem trgu, kakšna je stopnja vključenosti in kakšne so najpogostejše oblike vključenosti na medorganizacijskem trgu.

Analize polstrukturiranih intervjujev so pokazale, da se podjetja poslužujejo različnih načinov vključevanja relevantnih deležnikov v komunikacije na SDO, a pogosto njihove komunikacije na teh kanalih niso strateško vodene in konsistentno upravljane. Vseeno izpostavljajo, da imajo SDO velik potencial tudi pri vključevanju relevantnih deležnikov v komunikacije na medorganizacijskem trgu, na kar kažejo že obstoječa prizadevanja za vključevanje v komunikacije. Rezultati moje raziskave so pokazali, da se je predvsem model COBRA izkazal kot precej

relevanten tudi za obravnavno načinov vključevanja v komunikacije na SDO tudi na medorganizacijskem trgu. Analizirana podjetja najpogosteje vključujejo svoje porabnike preko direktnih nagovorov v objavah, razširjena je tudi uporaba anket o splošnem mnenju ali zadovoljstvu z izdelkom, komuniciranje preko webinarjev in izobraževalnih vsebin ter z upoštevanjem mnenj in priporočil deležnikov ter deljenjem teh mnenj ali primerov dobrih praks na njihovem SDO. Včasih poskušajo vključenost doseči tudi z nagradnimi igrami. Vendar morajo deležniki za sodelovanje pogosto iti na spletno stran in še kaj izpolniti. Kljub temu, da so te oblike vključenosti velikokrat uspešne, so medorganizacijska podjetja do neke mere še zmeraj skeptična glede njihove uporabe, saj menijo, da so takšne oblike bolj značilne za potrošniški trg, ker je tam komunikacija veliko bolj sproščena in pogosto želi vplivati na čustva porabnikov. Na medorganizacijskem trgu pa je komunikacija bolj strokovna. Deležnika razumejo kot vključenega, kadar jim nameni več časa, bodisi obišče spletno stran, bodisi reši anketo ali pa jim napiše sporočilo. Na splošno pa stopnjo vključenosti na medorganizacijskem trgu ocenjujejo kot zelo nizko. Deležniki največkrat vsebinam na SDO le sledijo, včasih jih všečkajo in redkeje komentirajo.

## 8 Viri

1. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, Y. M., in Krush, M.T. (2015). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 72–180.
2. Akram, W., in Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(1), 351–354.
3. Altshuler, L. in Tarnovskaya, V. (2010). Branding capability of technology born globals. *Journal of Brand Management*, 18, 212 – 227 .
4. Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. in Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *The journal of personal selling & sales management* 32(3): 305–316.
5. Avlonitis, G.J. in Panagopoulos, N.G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management* 39(7): 1045–1048.
6. Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D. in Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *HomeInformation Systems Research* 19(3): 273–290.
7. Berthon, P. R., Pitt, F.L., Plangger, K. in Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3), 261–271.
8. Berthon, P., Pitt, F. L. in Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
9. Bloemer, J.M., Kasper H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.
10. Bolton, R. (2011). Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274.
11. Bracke, H., Dickson, D., Favilla, R. F., in Lin, S. (2019). *Standing out in business to-business customer engagement*. Združene države Amerike: IBM Corporation.
12. Bricelj, Mojca. (2018). *Uporaba družbenih omrežij LinkedIn in Facebook za medorganizacijsko komuniciranje: študija primera Danfoss Heating: magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Bricelj].

13. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
14. Chauhan, K. & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40–51.
15. Cheung, C., Lee, M. in Jin, X. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *International Conference on Information Systems*, 4, 4–7.
16. Christodoulides, George. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory* 9(1), 141–144.
17. Cortez, R.M. in Johnston, W.J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90–102.
18. Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., in Pick, D. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3), 253–66.
19. Edelman, D. (2010, december). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harward Business Review*. Dostopno prek: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-allthe-wrong-places>
20. Economist Intelligence Unit (EIU). (2007a). Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part. Dostopno na: [http://graphics.eiu.com/files/ad\\_pdfs/eiu\\_AdobeEngagementPt\\_I\\_wp.pdf](http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf) (nazadnje preverjeno 10. 11. 2019).
21. Economist Intelligence Unit (EIU). (2007b). Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 2. Dostopno na: [http://graphics.eiu.com/files/ad\\_pdfs/eiu\\_AdobeEngagementPt\\_II\\_wp.pdf](http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_II_wp.pdf) (nazadnje preverjeno 10. 11. 2019).
22. Economist Intelligence Unit (EIU). (2007c). The engaged constituent: meeting the challenge of engagement in the public sector, part 1. Dostopno na:

- [http://www.eiu.com/report\\_dl.asp?mode=fi&fi=802865065.PDF](http://www.eiu.com/report_dl.asp?mode=fi&fi=802865065.PDF) (nazadnje preverjeno 10. 11. 2019).
23. Fill, C. in Fill, K. E. (2005). *Business-to-business marketing: relationships, systems and communications*. New York: Financial Time Prentice Hall.
  24. Forrester.com. (2013). How Branded Content Will Unlock The Key To Consumer Trust. Dostopno prek: <https://go.forrester.com/press-newsroom/how-branded-content-will-unlock-the-key-to-consumer-trust/> (nazadnje preverjeno 1. 6., 2020)
  25. Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203 – 210.
  26. Gustafsson, A., Johnson, M.D. in Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
  27. Hanna, R., Rohm, A. in Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
  28. Hennig-Thurau, T., Skiera, B., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L. in Rangaswamy, A. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 26, 311–330.
  29. Hibbard, J.D., Kumar, N. in Stern, L.W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 45–61.
  30. Hollebeek, Linda. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 9(7), 555–573.
  31. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. in Yaue, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management* 81, 169 –179.
  32. Järvinen, J., Tollinen, A., Arjaluoto, H. in Jayawardhena, C. (2012). Digital And Social Media Marketing Usage In B2b Industrial Section. *Marketing Management Journal* 22 (2), 102–117.
  33. Kaplan, A., in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
  34. Katona, Z., in Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media —“It’s Communication, Not Marketing.” *California Management Review*, 56(3), 142–156.

35. Kotler, P. (1998). Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga.
36. Mangold, W. G. in Faulds D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357—365.
37. Mero, J., Töllinen, A., Karjaluoto H., & Chanaka, J. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22, 102-117.
38. Michaelidou, N., Siamagka, N.T. in Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory. *Industrial Marketing Management investigation of small and medium B2B brands*. 40(7), 1153 – 1159.
39. Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of relationship-oriented social Media in the Selling Process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce*. 12(1): 48–75.
40. Murphy, M. in Sashi C.M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12.
41. Muntinga, D., Moorman, M. in Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30, 13–46.
42. Olsen, N. V. in Christensen, K. (2015). Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Current Opinion in Food Science* Volume 3, 23-26.
43. Powers, T.L. in Reagan, W.R. (2007). *Factors influencing successful buyer–seller relationships*. *Journal of Business Research*, 60, 1234 –1242.
44. Rust, R.T. in Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193–215.
45. Saura, I., Frasquet, M. in Cervera, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management and Data Systems*, 109, 593–609.
46. Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50(2): 253–272.
47. Schivinski, B. in Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22 (2), 189-214.



48. Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. in Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99.
49. Silverstone R. (1999). What's new about new media? *New Media Soc.*, 1(1), 10–22.
50. Singh, R. & Abraham, Koshy. (2011). Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial Marketing Management*, 40, 78–85.
51. Statista. (2020). Number of social network users worldwide from 2010 to 2023. Dostopno prek: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (10. November, 2019)
52. Swani, K., Brown, B. P., in Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of fortune 500 companies' twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881.
53. Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., in Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.
54. Vargo, S. & Lusch, R. (2006). *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. M. E. Sharpe, Inc.
55. Vitale R.P., Giglierano, J.J. (2002). *Business to Business Marketing: Analysis & Practice in a Dynamic Environment*. South-Western: Thomas Learning.
56. Vivek, S., Beatty, S. in Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127–145.
57. Welling, R. in White, L. (2006). Measuring the Value of Corporate Websites. *Journal of Internet Commerce*, 3(3), 127–145.
58. Weinberg, B. D. in Pehlivan E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons* 4 (3), 275–282.
59. Wind Y. in Mahajan V. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: Wiley.

## 9 Priloge

### Priloga A: Intervju 1

Intervjuvanec: Predstavnik globalnega marketinško - komunikacijskega oddelka

Področje delovanja podjetj: Tehnologija in inženirstvo.

- *Raziskovalka: Ok, maybe we start with the easy questions. Which social media platforms do you use most often in your personal life, which ones in your company and am .. how often do you use them and why?*

Podjetje 1: OK, well amm in my personal day I use am LinkedIn, Facebook, Instagram and Twitter. But I must admit that I don't really use twitter anymore. Fb not that much, I am most focused on Instagram and Facebook. If we are talking about our company, we are also present at those four accounts, ok?

- *Raziskovalka: Mhm.*

Podjetje 1: But then we have different purposes for the ... am ... social media. For example we are on Twitter because it's the place to be, everyone used to be on Twitter. And Instagram is more related to awareness, it doesn't bring us that much sales as for example Facebook and LinkedIn do, but we understand that it is the social media that is more related to awareness then business relation. Then if we are talking about Facebook and LinkedIn ... our target audiences are different. On Facebook we are talking more about installers, what we call installers is a small group of free installers that work with our company and linkedin we use for big installers, big companies.

So basically we use all of them, all four but our target audience is different with which social media we are talking about.

- *Raziskovalka: Thank you, that is actually quite impressive for a B2B company to be present on so many social media platforms. Ammm ....*

Podjetje 1: Am .. I mean, we also had some small installers on Instagram, but if we are talking only B2B, then Facebook and LinkedIn.

- *Raziskovalka: Amm and do you notice ... am ... or which positive effects do you notice when using social media in B2B and maybe which negative aam effects – if you have noticed any?*

Podjetje 1: Am... well .. am I will not say that we have noticed any negative things when using social media in B2B .. as final users ourselves we are all used to be let's say the end user for a company to use promo on social media, we are the target audience. It's a .. let's say it's a kind of language, it's more direct, more straight ... it wants to .. let's say... touch your heart, your feelings. You want to feel associated with the brand. If we are talking about B2B well ... I would say that companies .. I don't want to say that companies have feelings .. am .. it's the same language. Let's say that what we would do as service, what can we do for you to be more efficient, do .. you know .. do more with less ... It's not so much feeling but more practical – what is the added value to your business. I think that's the way to say it. So ... am ... it's a different kind of communication. If you want to communicate with end users you focus more on the feelings rather than if you want to communicate with B2B companies. Maybe it's more about the added value that you can offer them.

- *Raziskovalka: Mhm, ok. Because after all you still communicate with people, you still communicate with people on B2B too.*

Podjetje 1: Yes, exactly. Yes, we are communicating to people but it's people that need to know what can we or how can we make their job easier or that kind of stuff, you know.

- *Raziskovalka: Thank you .. am .. would you say that social media is relevant for communicating to all your partners or maybe it's for some more or some less?*

Podjetje 1: Well ... If you would ask me this question a couple of years ago, I would have said no, it's not. But now, yes. We in our team, but also our company, find social media communication more and more important nowadays. Here, I mean, for us digital communication is totally key for communicating with customers. Okay?

- *Raziskovalka: Yes.*

Podjetje 1: Now and due to the corona virus situation, well .. if you are talking about a sales guy he has been 2 months with no possibility to visit customers or to have meetings. And ... am social media and digital communication allow us to contact them, without leaving our home. So with less effort, you can reach a lot of people. I think it's am ... a good tool .. I think it's something that sales people need to consider as a new tool, as part of the work. You can meet customers F2F and also visit them virtually via social media, via webinars. That's why we are now trying to push our sales team to

become more and more digital. Because we realize how important it is, not only us as a brand, but also them as ambassadors of our brand.

- *Raziskovalka: Yes, especially in this time it has proven how important it is, yes. Do you think social media provides opportunities for companies to engage with customers? Or amm ...?*

Podjetje 1: Aha, yes, for sure. But here you need to define what do you consider as engagement, because am ... engagement for a B2B company is not the same as engagement for I don't know Nike or Adidas. I would say engagement for B2B is reach, to reach the most amount of people as possible, ok? But for us .. we prefer to reach less people, but more specific people, you know. That means I prefer to reach not 2000 people but 500 key, relevant people. So .. am ... I think that am ... well what's engagement. Engagement is when I do a campaign, how many likes I have, how many comments, how many shares ... but for me ... of course that's important but for me engagement would be how many people can I direct from social media to our landing page, to our website to see what we are offering, okay? It's always good to have likes, it's always good to get comment, to get shares, but for me it's more important to .. to .. direct these people to where you want them to go.

- *Raziskovalka: Thank you, yes. In my thesis I actually have on the behavioral aspect of engagement, where your customers or partners become your advocates and then maybe they share their opinions on social media, and they maybe go beyond liking and sharing your posts and maybe even write a blog post about your product, how great it was. So this is how I, at least in my thesis, understand engagement. You actually answered my next question ... am ... how do you understand customer engagement. Maybe if you would like to add something? I have also written down, which associations come to mind when hearing customer engagement? Engagement in B2B.*

Podjetje 1: We as a company .. we are a manufacture company, we work with wholesalers, retailers and distributors, also what we consider engagement is the key stakeholder .. that they also share our content. Of course we do campaigns together in social media, we are work on our branding, their branding, we work together. But also I think that am ... for us, when we publish something online, our publication, we have several wholesalers who also share our content. That is also good for us, because we are reaching even a more amount of people because of the engagement. Of course our objective is not to become viral like being an influencer, because we understand that our objective is not to reach too many people but the right people.

- *Raziskovalka: Okay, am ... my next question if you consider customer engagement relevant in a B2B context? But I think that it's pretty clear that you do, of course.*

Podjetje 1: Hmm compared to B2C companies ... for sure, I will not say that it is less or more relevant compared to B2C companies. The key messages are completely different as I told you before. So well you need to create a specific language to reach them .. so in the kind of business that we work, I am talking about the engineering business ... social media has not been a key priority always. You know, old fashioned companies are more about F2F meetings and F2F contact with customers. I think that now things are changing a little bit and as I was saying we are trying to change that, we are trying to push for digitalisation. That's why I don't think you can compare B2B engagement and B2C engagement. But aaam ... I think it is more important because it is harder to achieve then in B2C. For me I would say it is more important, because it is much harder to achieve. If you have it, you have done a really, really great job.

- *Raziskovalka: Okay, am ... do you in your company try to engage customers on social media and if yes, how are you trying to achieve this?*

Podjetje 1: Well am ... basically, yes. We are trying to engage them. But it depends on the audience. We have some customers who are more related to B2C. For example we have thermostatic graviorator (nejasno) that you put in the radiator and the main objective of that is wholesaler but also end user, because they can do it at home. That's why we have ... sometimes we have to soften our conversation. But if I try to summarize everything. We try to engage them with contests .. for example with small installers, where they need to go to our website and answer something and then they get the wooden football table. It is something that we have tried and it works quite well. But for the engagement, people need to go to the website and participate and am ... we also use polls and webinars. I think am ... as I told you before ... in my opinion a customer is engaged when he wants to know more about your product, about your application. For us that would be visit our website, but not just visit the website, also contact our sales team, our partners. For sure it is hard for us as an international business to track all of this, at least we try to work thinking that that is our main objective.

- *Raziskovalka: Okay, so you would consider your customer to be engaged, when he wants to know more about your product?*

Podjetje 1: Yeah.

- *Raziskovalka: Okay. What would you say are the different forms of customer engagement on B2B, if you noticed, maybe any different, now I am talking about social media, of course. And the customer engagement rate, what would you say it is on social media in B2B?*

Podjetje 1: Eee well ... I think that customer engagement here is less then if we are talking about any B2c company. But I think we also need to compare it to the sector. Because you have also B2B companies that are not related to (nejasno) and the engagement rate is bigger. It is possible. First of all you need to compare it to the sector, your competitors, this kind of stuff. In our case ... puf ... how can I say ...

- *Raziskovalka: Okay, maybe if I put it differently. In my thesis I also described the COBRA model where there are three levels of customer engagement. The first is when the customers just follow the content, the second one is when they are also ready to contribute maybe their opinion and the third one is when they co-create, when they start to give suggestions how to make a product better or like I said before write a blog ...*

Podjetje 1: Yeah, I understand. Definitely with us, in our case, we are mostly in level one or two .. but it happens also to us, that with media .. they have contact us, after seeing our post, that they wanted to write about us, that they were interested in is also B2B, we get a lot of engagement, because they wanted to write about us. It is not the most common, but it happened before. But yeah, mostly our partners just follow or like our content.

- *Raziskovalka: Mhm, okay. Maybe we go back to the comparison B2B and B2C. Would you say that all the forms of customer engagement that are relevant in B2C can also be used in B2B? Can you even compare those 2 markets?*

Podjetje 1: I think it is hard to compare. But I think that maybe for B2C you can consider engagement in reach. For us it is more I think as I told you before, directing people in the right way. When launching a product, let's say the campaign would be really good in engagement, we are interested in who visited the website. Again we don't want to reach too many people, we want to reach the specific amount of people. For a B2C company of course, you can count engagement like likes and comments, this is also important for us but for them it is also important to reach as many people as possible.

- *Raziskovalka: Ok, thank you. We have actually reached the end of my questions, would you like to add anything to the topic of customer engagement in B2B?*

Podjetje 1: Am .. I think it is important when you start in B2B in the communication team in the campaign, you have to first decide who is your target audience. I think this is also the most difficult part. If you are talking to B2B companies and you have a name on the market, I am not talking about start ups, you already have a status in the market, then you know your products are good, you know, you have good customer service ... the most difficult thing in B2B communication is to know exactly who is your audience, because the audience is sometimes so so narrow, that you need to focus a lot in this audience because otherwise you will waste a lot of money. It is the most difficult part.

- *Raziskovalka: Ok, would you say maybe anything about the future of this topic?*

Podjetje 1: The transition is becoming more and more important in B2B companies and the corona virus showed also that ... you need to think of new ways of engaging customers and social media is another way ... a quite important way, that you need to consider in your strategy. People are also changing ... years ago it was impossible to think about talking to someone on a forum, but the technologies are advancing fast and companies need to think about that. Digitalisation is becoming more and more important in B2B, not just in social media, but also applications – we want our applications to be connected. We are all running into a digital future. Even for B2B companies it is becoming essential and I think this is something we are going to focus on. Also we as customers want everything here and fast. B2B customers are becoming like B2C customers they want everything fast. So yes, we are running more to digitalisation ...

## Priloga B: Intervju 2

Intervjuvanec: Direktor agencije

Področje delovanja podjetj: Agencija za digitalni marketing

Podjetje 2: Torej s čem se ukvarjaš?

- *Raziskovalka: ja, tema moje diplomske naloge je »Customer engagement na spletno-družbenih omrežjih znotraj medorganizacijskega koneksta«.*

Podjetje 2: Kaj to pomeni?

- *Raziskovalka: Znotraj te diplomske razisujem.. ja.. mm, v bistvu na kakšne načine podjetja vključujejo svoje porabnike oziroma partnerje v komunikacijo v spletno družbenih omrežjih. Jaz sem se predvsem v svoji diplomski osredotočala na ta aam »behaviour«.. pač ta vedenjski vidik, se pravi, kaj bojo vključeni porabniki naredili, kaj ne bodo. Nekaj teh primerov je, da napišejo blog o storitvi ali izdelku podjetja ker so tak navdušeni, da dajejo pozitivni govornice, da se.. v bistvu stvari ki grejo mogoče malo čez to, da sam spremljajo al pa da samo lajkajo al pa komentirajo objave no.. čist tak..*

Podjetje 2: Razumem..

- *Raziskovalka: Nina mi je sicer rekla, da aaa, da ste bolj kot ne novi na spletno družbenih omrežjih, ampak jaz sem šla malo za nazaj gledat, pa se mi ne zdi, da tok na novo no (smeh).*

Podjetje 2: Aam, aa naša firma al kdo?

- *Raziskovalka: Ja, vaša vaša firma.*

Podjetje 2: mi smo zdaj začel delat na seb, aam kar se tega tiče verjetno niti ne tok, drgač pa mam velik teh izkušenj glede tega, drgač pa bol govorim iz agencijskega vidika glede ostalih, amm, pač upravljanja pageov, pa kampanj, pa tko naprej za naročnike.. tko da, neki izkušenj mam.

- *Raziskovalka: Ja, sej to je super, ker mene tut zanima ta širši vidik, amm.. nasploh kaj se na b2b na medorganizacijskem trgu dogaja, kaj amm.. no kaj je sploh, kaj velja glede uporabe spletnih družbenih omrežij.. amm pa mogoče kr to se kr navezuje na prvo vprašanje čist za uvod..*



Podjetje 2: Sori kr te prekinjam, sam to.. jaz mam dejansko pol urce časa tko da v tej pol urce bova stisnila use?

- *Raziskovalka: jaa, bova bova. Kaj sem nazadnje imela je trajalo 28 minut..*

Podjetje 2: krasno krasno, ok..

- *Raziskovalka: s tem, da je vmes prekinlo, ker naju je ven vrglo, tak da.. bi moglo bit..*

Podjetje 2: ok ok.. no evo začniva.

- *Raziskovalka: Katera spletna družbena omrežja najpogosteje uporabljaš ti osebno in katera v podjetju, kjer delate oz. V agenciji? Amm.. pa mogoče, če malo opišeš ali koliko jih uporabljate veliko? Malo? Pa v kakšne namene.*

Podjetje 2: Ok. Zdej osebno uporabljam aam facebook, instagram, twitter, linkedin, pa aam pasivno tut aam tik tok, aam, tko da nevem, kaj naj rečem, toda načeloma vse te taglavne, aam vsa glavna omrežja. Kar se mene tiče sem pač zlo proper na teh stvareh, aam kaj jaz vem, aam twitter mam že več k deset let, aam instagram sem uporablju še preden ga je facebook kupu, torej pred letom 2011, aam.. facebook tut, tik tok.. ok zdej že neki časa.. skratka samo kar je dober.. no zadnje čase sem bol pasiven user.. sem bol taker, nisem giver.. amm.. tko da bl amm.. z neko distanco spremljam stvari in se niti aamm.. ne objavljam pravzaprav aam.. več kej velik.. sam pa kej retweetnem, al pa kej sheram, js relativno manj, pač iz čist enih tak razlogov... tko da aam. Ampak sem pa daily prisoten na teh zadevah.. tko da to je to kar se osebno tiče. V samem podjetju smo pa zdej začel uporabljat aam.. to je pa res nova stvar.. to je Nina mislila, to ko smo mi zdej začel.. končno smo postavil k smo nek reebrandih nardil engagency smo pa postavil.. amm.. facebook pa ig pa linkedin. To so vbistvu naše profili na katerih smo zdaj začel pač delat. Sej pravm.. mam pa.. upravljajmo pa.. al pa smo upravljajal v zadnjih.. amm.. skor da desetih.. devetih letih pač kup enih.. kup enih.. profilov.. govorim zlo od.. nevem.. bluechipov.. slovenskih, do medmanjših stvar.. pač zlo.. pravzaprav vse no.. smo bli kr pionirji v tem področju no..

- *Raziskovalka: Aam kak to, pa da ste se odločili zdaj, da boste prisotni na teh omrežjih, kot podjetje.. aamm.. kaj je bilo tisto, da vas.. je to gnalo..*

Podjetje 2: Ja v bistvu.. pravzaprav nek.. konc koncev mogoče tut mal čs, k ns je vbistvu.. situacija.. trenutna situacija, k ns je mal prtisnla v to, da nam je.. mal kanček več časa ostal za neko samo refleksijo.. in zato da začnemo delat na vse.. pa ne pač ponavad kot kovačeva kobila je bosa.. in to je

pač mal.. bla težava, prvenstveno seveda moja, kot nevem.. ceo pa tega.. ampak kukr kol.. zdaj smo se pa tega lotl, da se vbistvu skoz nek content pozicinoramo, predvsem pa storitvami, k jih delamo.. k so relativno nove na trgu.. amm.. se želimo pač pozicionirat in.. in tko naprej.. tkoda nasledn korak je.. zdej smo vbistvu začel s tem stvarmi.. mamo nek luštn plan za naprej.. predvsem pa bomo tut advertisal te stvari.. bomo čist aktivno se lotl tut oglaševanja.. amm.. predvsem oglaševanja.. al pa samo oglaševanja po facebook in ig.. čeprav mamo totalno b2b servis ne.. ampak amm.. jaz tut k delamo kampanje za b2b.. amm. Servise.. da imamo rezultate oglaševanja.. tko da definitivno.. bolši na fbju pa igju, ko govorim o oglaševanju ne.. kot pa na linkedinu.. k je bistveno dražje pri ns.. zato..

- *Raziskovalka: ja.. amm.. kaj pa mogoče če malo še širšo sliko pogledama, kaj bi reko, da velja glede uporabe spletno družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu na b2b.. aam.. so razširjeni.. niso? Bi mogli bit bolj?*

Podjetje 2: mislim.. zlo odvisno ne.. js mislim da.. da.. že v Sloveniji, če pogledamo.. je recimo samo v naši branži.. je pač kr neki agencij.. al pa.. neki tut konc koncev posameznikov, k te stvari znajo čist proper k treba.. amm.. kaj jaz vem.. recimo Optiweb, Madwise in tko naprej.. in kup enih drugih.. to sam na eno prvo žogo.. amm.. uporabljajo.. načeloma tko kot mi ne.. facebook, ig pa linkedin, v zadnjem času je linkedin res zlo in in je the best.. sam linkedin je pač taka.. kako bi reku... content creation platform.. ne.. in je zlo nek tek na dolge proge se mi zdi, da linkedin doživlja neko tako drugo mladost .. amm.. predvsem v smislu, da so ga res v zadnjem času.. je nek go to platform.. ampak izključno al pa predvsem iz komunikacijskega vidika.. in dost delajo na linkedinu.. kar je na konc koncev fajn ane.. tko da.. lej načeloma se mi zdi pristnost.. kšni bol.. kšni manj.. absolutno je full placa za izboljšave.. sam za podjetja.. agencije so kul v bistvu tle.. tle vidmo, da agencije se zavedajo tega ne.. mnoga podjetja ne.. ampak amm.. zato smo mi tuki, da jim to zrihtamo (smeh).

- *Raziskovalka: Ja (smeh).. ok.. ja seveda.. in kak bi reko za komunikacijo s katerimi partnerji vašega podjetja je.. so spletna družbena omrežja najbolj primerna.. koga boste najlažje, pa najhitreje.. mogoče tam osvojili?*

Podjetje 2: mi.. amm.. a govoriva zdej b2b al b2c?

- *Raziskovalka: amm.. b2b seveda.. b2b..*

Podjetje 2: ja ampak kaj je zdej znotrej b2bja? Ne razumem povsem vprašanja..

- *Raziskovalka: Amm.. zdaj govorima tut v bistvu izključno za vašo podjetje.. ne.. za vaš instagram, facebook in linkedin.. amm.. koga boste.. mislite.. al pa kateri sektor mogoče znotraj b2bja bolj naklonjen, da a boste preko b2b.. amm osvojili.. ali nagovorili?*

Podjetje 2: Aa okej.. razumem.. razumem.. amm.. lej sigurno je prisotna, pa tut delamo s kakšnimi iz IT sektorja.. k recimo prodajajo relativno strogo programsko opremo.. amm.. pa se vseeno je to software al pa hardware.. načeloma software ampak k so čist b2b podjetja ... tko da v IT sektorju pač.. ampak zato pač, ker je že narava njihovega biznisa taka, da skor morajo bit prisotni ... mi mam največ izkušenj pravzaprav s takimi podjetji, govorim na b2b ravni ane.. amm.. bistveno več delamo, roko na srce za b2c.. amm.. bl v c podjetje.. tko da če bi se mogu odločit, bi reku nek IT sektor.. amm.. druge agencije tut absolutno sem pašejo v ta del ane.. sam agencije jaz ne morem rečit, da bomo agencije tko nardil, kot smo mi agencija.. agencije so tut en tak sektor, kjer se to dogaja. Tko da.. evo na prvo žogo..

- *Raziskovalka: jaa, hvala.. pa bi reko, da se spletno družbena omrežja uporabljajo bolj za komuniciranje z.. al pa da ste vi nardili družbena omrežja z ciljem, da bi komunicirali že z obstoječimi partnerji.. pa jim... al mogoče za privabljanje novih? Kaj je bolj?*

Podjetje 2: Načeloma oboje ne.. cilj more bit vedno oboje, čeprav pri ns je v bistvu stvar taka, da smo na novo štartal (smeh).. tko da smo v bistvu tabula rasa. Amm.. tko da smo čist iz nule. Ampak načeloma more bit cilj vedno oboje ane.. to kle mislim, da ni debate.. ane sploh pa amm.. ključna stvar se mi zdi neka ekstenzija vsega tega ane.. pol pa recimo oglaševanje, kjer lahko zlo pametno in smiselno targetiraš bodisi uporabnike, ki te že pozanjo, torej tvoje obstoječe.. bodisi tut povsem nove.. tkoda kle ni debate. Oboje. Celo tko bi reku sam.. al pa še bolj nove ker z obstoječimi partnerji lahko komuniciraš bol na osebnih digitalnih kanalih.. mislim pomemben kle je pač.. aveš neke.. kaj jaz vem.. al so to chatboti.. al so to amm.. pač neke avtomatizirane platforme, kjer majo uporabniki občutek, sploh na b2b ravni, da jih ena na ena obdeluješ.. v resnici pa to dela software.. tko da to je pomemben..

- *Raziskovalka: Ja ja.. hvala. Amm.. dobro zdaj glede na to, da ste vi kot podjetje relativno novi na teh omrežjih, ampak mogoče tut iz izkušenj amm.. upravljanja drugih družbenih omrežij naročnikov amm. Kaj bi izpostavil kot pozitivne posledice uporabe družbenih omrežij na trgu in mogoče tudi kake težave al pa negativne posledice?*

Podjetje 2: Ja, pozitivne posledice so zagotovo ta.. te, da na koncu b2b podjetja vidijo, da lahko na b2c omrežjih čist prosperirajo in dosegajo prave cilje ane.. jaz dostkrat pač kot mentor amm.. raznim startupam, tut b2b startupom vedno pravim.. al bi šli na ig al pa fb gor dol.. ampak v resnic so tut b2b ta z nekim drugim namenom ane pač.. v.. takrat so oseba ampak še vedno so zaposleni al pa

profesionalno v b2b vpleteni.. ampak to ni nič narobe da jih na osebnih profilih pol najdeš.. pozitivna stvar je zagotovo ta, da vidijo, da so te stvari, da je tut b2c omrežja prinašajo rezultate, definitivno.. mislim amm.. se pozna tko al drugač al pa je to v nekih konverzne prodaje al pa nekem engagementu al pa vnesu al pa karkoli že.. kakršnekoli cilje že majo.. če jih sploh majo. Lej negativna stvar pa je gotovo ta, da dostkrat ne razumejo, prevečkrat ne razumejo konteksta vsebine.. pač s kakšno vsebino it nekam gor ane.. amm.. pa tko naprej, al pa bodisi, da servirajo preveč strokovno vsebino ane.. mm.. tega čist ne štekajo al pa da vsebine sploh nimajo. Tko da jst mislim, da je ključen problem dejansko o vsebini ane.. pač zdej, če pogledamo kaj jaz vem.. Gary-ja Vaynerchuka pa njegov pristop.. je njemu zelo jasno kakšno vsebino mora na keremu kanalu servirat ane.. in lahk je zlo strokovna vsebina in bo napisal na tem kanalu zelo lajično al pa zlo appealing, kar je zelo super ane.. tko, da ta je.. ta del razumevanja konteksta vsebine je definitivno pomanklljiv no.. pač kle je dostkrat.. se ta podjetja se bl namest, da bi reševala nek problem, opisujejo svoj produkt. A razumeš? In to je berezveze ne..

- *Raziskovalka: ja ja ja, jaz si sam vmes te glavne stvari zapisujem in te točke, ki bi jih mogoče bol podala, zato včasih gledam drugam (smeh). No zdaj pa sma na temi vključenosti.. pa bi prvo vprašala kako ti razumeš vključenost porabnikov, kakšne so mogoče te asociacije, ki prvo pridejo na plan, ko slišiš vključenost porabnikov.. amm.. ja to.*

Podjetje 2: Amm.. vključenost al vpletenost? Kaj je lepša slovenska beseda?

- *Raziskovalka: Jaz imam naslov diplomske vključenost (nasmšek).*

Podjetje 2: Govorima, govorima o engagementu.. ok ok.

- *Raziskovalka: Ja, engagementu.*

Podjetje 2: Ja, amm.. sploh nimamo v bistvu ustreznega prevoda, ker tuki bi lahko rekla še angažiranost, ne..

- *Raziskovalka: Res je.*

Podjetje 2: No, kukr kol. Skratka js vključenost razumem pač večplastno, pač ful smo se v podjetju.. naše podjetje je blo prej v bistvu startup marketing.. k sm jst zgodbo začel z enga startupa marketing furat, zlo na izi pa smo organsko zrastl, ampak smo na koncu vidl, da vbistvu, kar mi delamo, ampak kar znamo najboljš delat, je dejansko engagement, ane, da vključmo, vpletemo, angažiramo uporabnike. Zdej večplastno to razumem. Prvi level je pač ta plastičen al pa najbolj enostaven, k ga lahk meriš na social networkih pa nekih reactionih, comentih, sharih in tko naprej, kar v bistvu vpliva

podatke, kar točno vidiš ne. Še bolj se mi pa zdi, pač da nardiš en korak naprej in da amm.. da ti userji namenijo več časa, mi recimo zato delamo, kup enih takih mikro aplikacij, k jih serviramo skoz družbena omrežja.. sam družbena omrežja služijo sam kot distribucijski kanal ane.. amm.. te aplikacije so pa lahko tuk na nekih odvisnih urljih in tm vidmo si uporabnik na fullscreenu vzame čas, je to lahko pet minut, so to tri minute, da se angažira, da odgovori, na neka vprašanja, da pač neka.. neke zadeve napiše, tko da to se mi pa zdi ta mal večja angažiranost, oz. Vključenost. Da rečeš. pač ne vem, tisoč vključenih, completion rate je pa pet minut... in to so pa fucking hudi podatki, k niti k sam scrolaš, pa nek like stisneš, al pa dvakrat po tapkaš na ig. Torej v resnic startup rab engagement ne.. čar engagementa ne je pa pač v takem trikotniku ane, da ti razumeš vsebino, da znaš to vsebino na prav način distribuirat, jo pol še podprt z oglaševanjem ane.. in ne preveč svojega brenda preveč vsiljevat ane.. mi smo delal full lušne kampanje za mleko.. ampak smo pač tko samo z emoji komuniciral, pa smo pol dal na konc pr alpskem mleku, da si je pač uporabnik sam izbral pr zajtrku, kaj sam najraje je.. pa še kozarc mleka, pa je kliknu na emoji kozarc mleka.. tko na duhovit način, k hkrati sicer promotaš celo kategorijo ane, ne sam alpsko mleko kot tako, ampak mleko nasploh.. ane ampak je kul izpadl, da ni blo zdaj nujno kozarc alpskega mleka, ampak kozarc mleka.. ampak na koncu je kontekst vseen jasen. Amm. Tko da kle se mi zdi ta.. kaj vpliva na engagement je zlo tanka meja, kok si ti, kok greš ti daleč z.. z tem.. kok hočeš deleč brand svoj.. v bistvu vplest in moreš bit zlo pametn, da tega ni preveč in engagement zdej.. al pa vključno vpletenost zdej je tko beyond advertising. To je zlo pomembn, d razumejo.. pač ni težko doseč 200, 300, 400K prikazov.. ammm.. al pa .. al pa.. tolko uporabnikov.. to vsi znamo nardit. Lej pač mas budget in pol zrihtaš.. je pa.. je pa.. pač kr umetnost, d nardiš tak app, al pa nevem neko tako stvar, k nevem 70-80 odstotkov uporabnikov to izpolne do konca... hmmm... tkoda to mal večplastno je.. tist je na prvo žogo.. to je pa mal bl.. na.. na... bl poglobleno. Torej engagement razumem, da si folk vzame mal več časa za interakcijo s teboj, in jz engagement najbolj zagovarjam na ravni fullscreena.. ne se prav vedno gledam mobile-vise, pač da si uporabnik vzame fullscreen.. to zato pravm, fullscreen povdarja.. k pomen, da ma misli v tistem času res pr teb. Ker ta tečn spam, user intention je zelo majhn in da si ti v nekem trenutku 100% posveti, to je ta engagement.. to je neka metrika.

- *Raziskovalka: Razumem.. amm.. tu si mi v bistvu že na eno nadaljno vprašanje odgovoril.. torej se v bistvu tut strinjaš, da obstajajo različne oblike in stopnje amm.. vključenosti oz. Angažiranosti, vpletenosti.. kakorkoli..*

Podjetje 2: Absolutno, absolutno.. mislim to k sm zdej naštel je točno to.. mislm amm.. zdej veš media buyerji agencije bojo najrajš prodajale engagement na ravni likeov, sharov, ogledov, pa nekih

reactionov.. ane.. ampak to gre premosorazmerno s tem.. a veš, kok maš ti nezga budgeta.. več k ga maš je logično, da maš disadvantage. A veš umetnost je pa nardit, da se ti engaga za pet minut ne.. ampak se pravm vse delamo na ravni nezga fullscreen no..

- *Raziskovalka: kako pa bi mogoče oceno vključenost uporabnikov na B2B trgu? So tut pripravljeni se vključiti? So aktivni? Al bolj to na B2C aktualno? Mislim na B2C je definitivno bolj aktualno..*

Podjetje 2: Zdej a veš kaj engagement.. engagement je bl na trgu, kar smo tut delal, pa se je čist pokazal.. a veš je tut konc koncev neka konverzija, da ti uporabnik mail pusti.. recimo.. al pa telefonsko.. to je absolutno dober engagement.. in na b2b trgih je to v bistvu super stvar in facebook al pa ig.. na koncu koncev facebook okolje omogoča za tako imenovano okolje no.. omogoča s tako imenovanimi lead ads, da v bistvu pobereš neposredno od userja podatke.. amm.. user ti jih pusti ane.. to je ena od oblik, pač drugačna je ane.. zdej na b2b trgu morš met res jasne cilje, tut ko gledaš ane real estate k je amm.. nek tak market, k ga ne boš prek facebook al ig-ja, ne boš hiše prodal, al pa stanovanja.. ne.. ampak je pač ta entry point ane.. spet smo pr kontekstu razumevanja, kaj prodajaš, komu prodajaš, zakaj prodajaš. Amm.. tko da tudi engagement na b2b trgu lahko je pa pol nasledna stvar engagementa na trgu kar smo tut delal z neko večjo zavarovalno skupino so prazne ankete pa te zadeve ane.. neki interaktivni obrazci neki engagement, k izpolni celo anketo je to pomoje zlo dolga vključenost in vpletenost ane.. ampak spet smo tm, mi tut ankete k jih delamo, jih delamo zlo na kul, prijazne in uporabnika motiviramo, da gre naprej, vmes mu povemo kok maš še do konca, ni to una enka.. tipična anketa.. no se mal potrudmo..

- *Raziskovalka: Noo.. pa so pripravljene uporabniki na B2B trgu se vključit.. mislim.. kažejo tak interes.. mislim..*

Podjetje 2: Glej po naših izkušnjah.. glej govorim izključno po naših izkušnjah.. s temi klienti, k delamo ja.. ampak kle je pač amm... ključna opomba, da prave uporabnike targetiraš.. ne.. tuki pa potem zraven pride advertising ane, da jih prek advertisinga angetiraš.. no je pač full pomembn.. a veš kakšno vsebino maš, pa komu jo hočeš distribuirat.. to je ključn, da razumeš..

- *Raziskovalka: Okej, v bistvu mam zdaj še dve končni vprašanji amm.. tak da maš tut malo občutek, da veš kak sma malo s časom.. amm..*

Podjetje 2: Super.

- *Raziskovalka: Če sva že pri teh oblikah vključenosti, bi sam še se mal zadržala.. misliš da so vse oblike vključenosti, ki bi ble na b2c trgu tudi relevantne za medorganizacijski kontekst..*

Podjetje 2: Ne.

- *Raziskovalka: mogoče katere da, katere ne.*

Podjetje 2: Ja.. ne, zagotovo ne, kot sem reko neka lead generation je prilagojena za oboje, se prav al si b2b al si b2c, to vse pride v poštev.. ane.. tut razni interaktivni obrazci pa je lah to na eni strani anketa, na drugi strani neki zabavn obrazec, je tut amm.. je tut amm.. kontekstualen. Amm.. potem.. se na koncu zdele, k črto potegnem, če targetiraš v resnici prave porabnike lahko čist iste zadeve delaš za b2b al pa b2c ane.. tut ig live, če ga delaš ane.. lahko ga delaš super za... pa tut če je sam engagement, pa ti userji pustijo vprašanja, pa ti sam odgovarjaš znotraj ig livea al pa znotraj intervjuja ane.. zakaj ne bi tega delal konc koncev.. čist legitimno. Bottom line ja, če targetiraš taprave uporabnike, taprave uporabnike pa je vendarle težje targetirat na b2b.

- *Raziskovalka: Super, hvala. Zdaj pa se mogoče amm.. mogoče malo vrnila na začetek s tem vprašanjem, ampak k se je debata razvila na te oblike. Se ti zdi vključevanje partnerjev al pa pač porabnikov v komunikacijo znotraj medorganizacijskih podjetij amm.. smiselno.. amm.. če se tudi vi trudite vključevati vaše b2b porabnike v komunikacijo in mogoče na kakšne načine se vi kot.. zdaj vi trudite vključiti porabnike v komunikacijo.*

Podjetje 2: Zdej v našem primeru v bistvu na to vprašanje ne morem odgovort, zato, ker smo res tko frišno začel, da smo v bistvu šele vn dal čist ta prave stvari in niti ene pikice engagementa še nismo nardili in tuki ti res v bistvu ne morem odgovort.. iskreno.. ne morem odgovort. Kakšen je bil pa tadrug del vprašanja?

- *Raziskovalka: ja.. mislim.. al pa mogoče to, se ti zdi smiselno vključevat partnerje v komunikacijo preko spletno družbenih omrežij znotraj medorganizacijskega podjetja?*

Podjetje 2: Ammm.. mhmhmh... ja, sam kle je ful eno pomembno vprašanje, kaj delaš in kako globoko.. mogoče bi tko reku ane.. zej kaj vse razumeva pod družbena omrežja.. a to razumeva samo ig, fb, linkedin pa tko naprej al tut razumeva chat appe al pa messenger bote, kjer komuniciramo ena na ena?

- *Raziskovalka: Ne, jaz sem bol tut za youtube, twitter, te klasične..*

Podjetje 2: Ja veš, kle je.. kul, ti lahko vključuješ svoje partnerje, sam moreš razumet amm... da preveč pa vseen ne moreš stvari nekih razkrivat ane.. zato, ker ti maš tut konc koncev s posameznimi partnerji, posamezne deale in nočeš, niti ne smeš delit ane.. neko osnovo ja, ampak zdej, če bi pa delu neko poglobljeno.. bom reku neko anketo ane.. jst sigurno ne bi ankete šeral neobstoječim partnerjem, ampak bi vsakem posebi poslal.. zdej kako nima veze, al je to mail al je to chat bot, nima veze ampak sigurno ena na ena, da imamo vsi feeling tega privacya.. ane.. medtem. Ko bi neko splošno anketo.. bi pa na vse, še mogoče na nove customerje, ampak na neke inpute od uporabnika, da ne bi mel neke občutljive tematike.. a se razumeva?

- *Raziskovalka: Ja, ja..*

Podjetje 2: če delaš z b2b strankami.. oz. Če si na b2b morš mal pazt kaj pa kako razkrivaš ne..

- *Raziskovalka: Ja, seveda so podatki bolj občutljivi.. amm.. vrede, potem vbistvu hvala za vse odgovore..*

Podjetje 2: Kul.

- *Raziskovalka: Na koncu sam pač to klasično vprašanje, če bi še kaj dodal al pa mogoče, kaj predvidevaš za prihodnost, kaj bo prihodnost prinesla na temo vključevanja uporabnikov na B2B trgu?*

Podjetje 2: Mislim, da je ful pomembno vprašanje, kar vidmo, pač trend že neki let.. jst sm v bistvu po duši pa po profesiji sem vsebinc pa komunikator ane.. pač štekam vsebino, štekam kontekst ane.. in mislim da amm.. da je to full pomebna stvar in, da bo šlo vse bl v to smer, da bojo na b2bju razumel, kok je vsebina pomembna, sploh pa v današnjem času.. ane.. k se bojo budgeti v resnic prešejkal, oz. K se bo bojo marketinški budgeti... a veš.. bojo videl, kaj je nice to have in kaj je need to have.. in boš na koncu pršu do tega, da lahko vsebino na koncu dobro sam kreiraš.. ane.. al pa z neko agencijo, ampak ni to nek.. amm.. temu lahko daš v bistvu prednost pred oglaševanjem.. ane k je konc koncev cenej in je na dolgi rok absolutno bol učinkovit, sploh za b2b se mi zdi, da bo zavedanje v vsebini še večje, še boljše.. no the future is bright.



### Priloga C: Intervju 3

Intervjuvanka: Predstavnica iz oddelka marketinga

Podjetje deluje na področju: Izdelave pohištenega okovja

- *Raziskovalka: Sem zdaj začela snemat ... evo .... Torej tema je vključenost porabnikov ali customer engagement na medorganizacijskem trgu. Amm, me bo pa zanimala tudi splošna uporaba spletnih družbenih omrežij na tem trgu. Tak da, prvo vprašanje je dost splošno. Katera spletna družbena omrežja uporabljaš ti v privatnem življenju, katera v podjetju, kjer delaš, pa tudi mogoče malo opišeš, kolko jih uporabljate, pa v kakšne namene?*

Podjetje 3: Ah, jaz uporabljam družbena omrežja .. tako bom rekla, prisotna sem na LinkedInu, Facebooku, pa Instagramu. Am, zdej aa, facebook sem si naredila izključno zato, da lahko upravljam profil podjetja. In Instagram imam pa bolj za privat, sem pa v bistvi neaktivna, gledam ostale stvari, no. LinkedIn pa nisem aktivna, sem pa, am, gor. Zadnja posodobitev je bila, po moje, 2013 (smeh). Ja, no, tko. Podjetje pa je prisotno na LinkedInu, Facebooku, Twitterju, Instagramu ...am.. Google +, House, pa Youtube.

- *Raziskovalka: Ok, wow.*

Podjetje 3: Ja, se pravi 7 omrežij.

- *Raziskovalka: Pa mogoče še malo, v kake namene jih uporabljate ali pa kaj največ uporabljate?*

Podjetje 3: Torej, kaj največ uporabljamo .. am.. pri nas poteka komunikacija ..am .. v planu imamo tako, 2 posta na teden. Najbolj prioritetni nam je LinkedIn. Tam tudi delamo oglaševanje, je najbl pomemben. Sporočila zaenkrat imamo še vsa enaka. Na vseh profilih. Se pravi, ko gremo ven z objavo, je ta enaka na LinkedInu, facebooku, instagramu ... Am, Google + smo naredili in tam smo, ampak smo neaktivni .. am.. House smo tut naredili, da tam smo, da nas lahko polinkajo in aam, Youtube imamo pa v bistvi, tam so bolj redke objave. Kadar se zgodijo kakšni filmi, običajno so to na sejmu. Ma recimo, da je to upload video parkrat na leto, pa recimo .. več videov v pol leta. No, tko.

- *Raziskovalka: Aha, super.*

Podjetje 3: Kaj je bilo še vprašanje? Ti kej manjka?

- *Raziskovalka: Am, ne v bistvu si zdaj odgovorila, tudi kolko uporabljate si že povedala sproti, tak da je prvo že.*

Podjetje 3: Uuu, ja am, mogoče še ta detajl, vmes, ko ti govoriš se še kaj spomnim.

- *Raziskovalka: Ti kr, kr.*

Podjetje 3: Običajno je 2x na teden, to je kadar ni sejmov. Kadar so pa sejmi, se pa ta frekvenca poveča. Se pravi, če imamo u ponedeljek sejem, imamo komuniciranje ... se začne en teden .. am ... en mesec prej. To pomeni, da imamo vsak teden nek post na račun sejma, oz. izrabimo sejem kot za komuniciranje mal bolj intenzivno. To je pač kot povabilo na sejem in zraven še mal produkt opišemo, predstavmo. Am, tko, no. Komunikacija je potem bolj sejemsko obarvana, za razliko od ponavadi, ko je bolj splošna. Se pravi, je mogoče malo več postov, kakšni 2 - 3. Potem, ko je sejem, imamo v bistvu vsak dan, se pravi, če se sejem začne v ponedeljek, imamo v ponedeljek, tore, sredo, vsak dan. Kdaj tudi 2 posta in po sejmu imamo običajno pač ja, zahvala in potem spet splošno objavljamo. Mogoče, ko je sejem malo več uporabljamo. Govorim pa tu samo za ta omrežja, ki sem jih prej naštel. Se pravi, LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook.

- *Raziskovalka: Pa bi rekla, da je to splošna praksa za podjetja na B2B trgu ali pa pri vaših partnerjih? Kako bi ocenila uporabo spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskem trgu, no.*

Podjetje 3: Bi rekla, da ni to splošna uporaba. Da jst vidm, vsaj, ko spremljam konkurenco, da so bolj aktivni, sploh na kakšnem kanalu, kjer vsak dan kej objavijo. Tko da, bi rekla, da se mogoče še mal več tega poslužujejo. Še bolj dodelana sporočila, tko.

- *Raziskovalka: Aha, tak da so medorganizacijska podjetja kr, v bistvu, prisotna že na spletnih družbenih omrežjih. So že posvojila to komunikacijsko orodje.*

Podjetje 3: Ja, ja ... Je že po defolti, da jih uporabljajo.

- *Raziskovalka: Kaj bi pa rekla, za komunikacijo s katerimi partnerji pa pridejo v poštev spletna družbena omrežja? Pa mogoče, sicer sta to dve vprašanji, ampak se navezujeta. Am, a uporabljate bolj spletna družbena omrežja za privabljanje novih partnerjev, uporabnikov ali za komunikacijo z že obstoječimi?*

Podjetje 3: Oboje. Ohranjamo komunikacijo z obstoječimi in za privabljanje novih. Pri komunikaciji z obstoječimi jih uporabimo tudi kot nek podporni kanal našim prodajalcem. Se pravi, da imajo oni v bistvi manj dela z objavami, samo posherajo naprej, delijo. Am .. in ja, da updejamo naše obstoječe stranke, to pomeni, da pri tem se to .. uporablja za primer, ko je stranka, ko imamo distributerja, iz kakšnega bolj oddaljenega kraja, zdaj se bom izmišljevala .. iz kakšne Etiopije (smeh). Recimo, in da ne more it na sejem zdaj, da bi nas tam obiskal, ker je zanj to stroškovno ne sprejemljivo oz. ni učinkovito, dobi on updejt preko tega kanala - kaj se dogaja, kakšne so novice, am, kam gremo... Am, dobi neko gradivo vseeno. Tko, v bistvi, z obstoječimi, da jih skoz informiramo. Medtem, ko ja poskušamo targetirat tudi nove .. gradit to ozaveščenost blagovne znamke, tudi to nam je v interesu. To pomeni, da am, si pomagamo z raznimi hashtagi, ali pa imamo enostavno pač LinkedIn kampanjo, kjer ciljamo določene države ... in, am, tam potem skušamo to potem premaknit naprej.

- *Raziskovalka: Super. Am ... hvala ... am, kaj pa opazate, so te pozitivne posledice, ki jih opazate pri uporabi spletnih družbenih omrežij? Pa če so mogoče kake negativne al pa kake težave pri uporabi teh omrežij na B2B trgu? Kake so vaše izkušnje?*

Podjetje 3: Mhm. Jaz bi rekla, da am .. predvsem opazamo pri Instagramu, da ljudje tam postavljajo vprašanja, tak da se pojavi potreba po novi ... kadrovska neka ... potreba po eni osebi, ki odgovarja, ki je na voljo, ki pridobi odgovor. Am, to. Mogoče, ne tko, na ostalih omrežjih, bi tko rekla. So lajki, sam engagement je pa zelo nizek. V smislu engagementa, pač da komentirajo. Sej pogledajo slike, sploh, ko je galerija slik, to smo opazli, da takrat kliknejo, ker jih zanima .. am .. kaj še se skria za prvo sliko. Ni pa mogoče tolko komentiranja, to smo tut pri konkurenci ugotovili, pa imajo veliko followerjev, ampak komentirajo pa zelo malo. Prav direkten vpliv se ne vidi, bolj ta posreden, brand awareness, vpliv, no. Se pravi, da nekje v ozadji možganov porabnik, ali bodoči kupec, mu odmeva Titus logotip, no. Tko bi rekla, da je pozitivno. Se pravi, da na mehki način ti dosežeš klienta. Am, negativno so še, kaj bi bli še negativni. Ja, kader ... ne vem, če se to še nanaša, se pravi, kreiranje vsebin in enga copywriterja, da sporočilo prilagodi porabniku, ne samo, da zna butat ven podatke o izdelku, ampak, da zna tudi v nek kontekst dat. S tem se zdaj že zadnje leto ukvarjamo, ker ne želimo samo prodajat, ampak tudi mal jim pridet nasproti, no.

- *Raziskovalka: Ja, super am .. ta odgovor mi je v bistvu ful všeč, mislim, ful všeč (smeh), jaz sem tudi skoz teorijo na podobne te težave naletela, tak bom rekla. Ko sem preučevala teoretični del, se je omenilo, da je potem v kadru težava, da je potrebno nekoga najet, ki jih bo upravljal, se z njimi ukvarjal.*

Podjetje 3: Ja, no, zdej, ko si to rekla, naj še to dodam. Da na začetku smo mogoče uporabljali, v prvi fazi, ko smo začeli graditi spletno prisotnost, so bila ta omrežja zelo tko, mislim, tko kot vsa omrežja .. sam, da smo tam. To se je zdej, v zadnjem letu in pol razvilo. Ta poudark. Prej je bilo samo, okej objavi novico in je to to. Zdej pa dost več pudarka dajemo. Mogoče je vredno omeniti, da ena tri, štiri leta nazaj, smo mi še uporabljali sistem. Am, ki smo ga najeli, gor v Angliji. To je bil nek avtomatski sistem, mi smo noter, am, ne vem pripravili, 20, 30 nekih postov in on je to avtomatično ven metal ob določenih dnevih in nam ni bilo treba nič delat. In slika je bila točno tista, in vse. Ampak to pomeni, da je na dolgi rok se ponavljalo, ne. To je bilo prav mrtvo, mrtvi profil. Par objav je bilo takih, ki sem jih jaz dodala osebno, ostalo je bilo vse avtomatizirano, res. Prav isti nabor besed, eno in isto ... kakšenkrat tudi linki niso bili pravi, ker smo vmes spremenili stvari. V glavnem zelo je bilo rigidno. To je bila neka agencija, ki ponuja to storitev. In potem smo na eni toči to prerezali, smo rekli, da je to kot nekakšen robot, kaj je to za ena komunikacija, mi se tega nočemo več it in sm jaz prišla v bistvi na to mesto z namenom, da jst oživim oz. dam neko osebno noto, ki so jo objave rabile. In ja, tako je bil ... rezultat se je takoj pokazal, takoj je bil ta sprememba v lajkanju, ki je prej ni bilo. Res je bil očiten premik k večjemu engagementu. In tudi naši zaposleni smo vidli, da več lajkajo, da več spremljajo objave, tko no. Tko da to je bil v bistvi en tak lep preskok. In zdaj, ko sem to tok povedala, ne vem več, kaj sem mislila prej povedat (smeh) ... aja, no, htela sem to pudart, da ...

- *Raziskovalka: Da je ta človeška nota manjkala, to si želela poudariti, ne?*

Podjetje 3: Ja, to definitivno, pa se mi še zdi, da po tem, ko smo to nekaj časa objavljali ... zdaj mogoče dajemo še malo večjo pomembnost vsem socialnim omrežjem. Če prej sploh, nam je bilo vseeno, kaj se objavlja, smo, je zdaj postalo pomembno, okej, mi moramo objavljati, pa zdaj je naslednja stopnja, kako moramo pripravljati sporočilo oz. kako še zbrusiti, kako še bolj prilagoditi sporočilo, nove materiale, v smislu vizuale, slike in te zadeve še nadgraditi, ker tle nam še manjka. Do tega, da je to kontinuirano, do tega, da imaš ti seznam, pa veš, ok, zdaj smo objavljali .. zdaj je bilo preveč spon, gremo zdaj na predal, da imaš ti že v naprej čist razdelan načrt, ker zdaj je tko, ok, kaj bomo objavili? Nek seznam sicer imamo, vodimo neko evidenco. Neki so, tko, ki smo bli in ki smo zdej je že super, ne. Ampak, bi se dalo še mal tko brusiti, da je res še bolj sofisticirano, no. Ampak ja, je pa kot sem že rekla, ja, na začetki, nekaj smo objavljali, vmes smo naredili novo spletno stran in zdaj nam u bistvi res, am še mal manjka, še tega človeka, no. za kreiranje vsebin. Te fineše, k, res rabiš nekoga, ki ima to ... ki pozna produkte .. in ima znanje ja in hkrati to tudi tko lepo napisati, ne. To je zdaj mogoče, ne. Ampak, to, da pokneš neki gor pa je treba čas, ne.

- *Raziskovalka: Ja, seveda.*

Podjetje 3: Am, to postaja pomembno, smo pa mogoče ... če pa želiš bi res dober na socialnih omrežjih, pa rabiš človeka, ki je čisto temu posvečen. To se še ne zavedamo tolko. Zdaj ne vem, kako je to pri ostalih podjetjih, ampak ja, tko. Spletna omrežja, smo prisotni, ampak se ukvarjat z vsebino je pa kr velik projekt. Sej za to so v bistvi zdaj ta dela nastala, ne. Ko se v bistvi ukvarjaš samo z vsebino, si skrbnik socialnih omrežij, to je to. Jaz kr nakladam, ti me kr prekini, če je preveč.

- *Raziskovalka: Sej zdaj je še samo par vprašanj na temo vključenosti ... am ... zdaj se bova še na to malo usmerli. Na čisto prvo vprašanje si delno že odgovorila. In to je, če se ti zdi, da komunikacija na spletnih družbenih omrežjih ponuja možnost vključevanja porabnikov in, če da, na kakšen način. Jaz sem v smislu svoje diplomske naloge razumela vključenost iz bolj vedenjskega vidika. Kaj bo naredil vključen porabnik, kar ne vključen ne bo in to se ne am .. Vključen porabnik je tudi zagovornik znamke, ki širi pozitivne govore, ki mogoče napiše blog, ker je navdušen nad nekim produktom podjetja, priporoča podjetje drugim in tudi lajka, komentira ... Am, to je čisto tolko, da se razumeva, kako jaz tudi razumem vključenost.*

Podjetje 3: Mhm, mhm.

- *Raziskovalka: Ampak ja, vprašanje je, ali komunikacija na spletnih družbenih omrežjih omogoča vključevanje?*

Podjetje 3: Zdaj prav, če pomislim, ja. Omogoča. Tam imaš tist gumb reply, comment. Čisto tehnično omogoča. Zdaj, kaj si ti omenla, kaj po tvoji definiciji pomeni vključen uporabnik, da kaj vse naredi, am ... če socialno omrežje omogoča vključenost porabnikov, je to vprašanje?

- *Raziskovalka: Ja, ja, če družbena omrežja omogočajo podjetju, da vključuje svoje porabnike, je to primerna platforma za to? Mogoče celo najboljša platforma za to? Ker vseeno omogočajo neko interaktivnost.*

Podjetje 3: Aha, okej. Mhm. Ja, mogoče s tega vidika, je tudi lažja vključenost, ker ti si že zlogiran v to neko platformo. Se ti ni treba se logirat ali karkoli, kokr bi se recimo na spletni strani... am ... am .. bi rekla, da so socialna omrežja bolj osebna vključenost, ker na spletni strani je še vedno nekaj distance, ni tolko tega, osebne note, kokr na socialnih omrežjih, kjer ti nastopaš kot jaz sem Ime Priimek in bom komentirala pač zdaj na ta vaš post o produktu. Mislim, da je bolj sproščeno in bi rekla, da omogoča, da komentirajo, da povejo, ja tudi kritiko in pozitivno, karkoli. Bolj kukr, če bi ostali samo na spletni strani, kjer u bistvi, pa stremimo k temu, da bi bila komunikacija dvosmerna, ampak

pa še vedno ostane, ne vem, nek filter. Sploh nimamo na strani nič, am ... da uporabniki lahko pustijo komentar. Ampak tam je pa bolj živo, na družabnih omrežjih, se pričakuje, da je podjetje bolj hitro odgovori, odreagira na kakršenkoli post. Am .. od am ... unga .. od uporabnika tega omrežja. Res je kot nek pogovor, tko bi rekla.

- *Raziskovalka: Aha, super. Kje pa je več, tega, zdaj, ko si rekla, da je na spletni strani še ta možnost pošiljanja sporočila. Je še vedno več preko spletne strani, al se zdaj to tudi spreminja, pa se mogoče tudi preko spletnih družbenih omrežij?*

Podjetje 3: Hmm .. ja, okej. Dobro vprašanje. Mislím, mamó še vedno več na spletni strani, se pravi, am ... več dobimo vprašanj, reklamacij. Ja, vprašanj. Še zmeri je več na spletni strani, kokr na omrežjih. Na Facebooku dobim, mogoče za primer, eno vprašanje v inbox na mesec. Instagram, so v bistvi, bolj komentariji. Razen, ko smo imeli v preteklosti akcijo, tisti, ki komentira, dobi brezplačen vzorec naše nove Terablack sponse in tam so potem, ker je blo zastonj, se potem odzvali. Ampak, am, pri nas je še zmeri na spletni strani

- *Raziskovalka: Zdaj, ko si ravno omenla to akcijo, eno moje vprašanje, al pa, kaj me še zanima, je, če misliš, da je ... da so vsi načini vključevanja, ki so relevantni za B2C trg - ker taka objava je dostikrat na B2C, ne, komentirajte in dobite .... Ne vem, kremico ... in take zadeve.*

Podjetje 3: am ... vščekaj ja, tako tako ... ja ...

- *Raziskovalka: So take oblike tudi primerne za B2B trg? Da se na enak način ali podoben način poskuša vključit porabnike?*

Podjetje 3: Hmm, primerne, neprimerne, mi v bistvu nismo sploh razmišljali .. mi smo v bistvi dali ven samo to objavo z namenom, da čim prej v bistvi, am ... zajamemo trg, da se začne širit ta novica o tej sponi, ki je trenutno edina spona na trgu, ki ima tako barvo oz. tak nanos, no. Vsi konkurenti imajo eno drugo črno in smo res želeli, da se prime, no. Am, ja ... Običajno je zelo redko, to smo naredili, ker je res neka dizajnerska zadeva. Drugače se sploh ne poslužujemo tega, da bi, ja deli in mi ti damo dva blažilca, recimo ...

- *Raziskovalka: Ja, ja.*

Podjetje 3: Zlo je, res, zlo je B2B. Kvečjemu to pride po tem, ko pride nek posamezen kupec do tebe, mu daš ti seveda vzorce, ne, ampak, stestira. Ne greš se pa tega na socialna omrežja. Mogoče je to res več na B2C kokr na B2B, tudi pri konkurenci nisem opazla, da bi oni to delali, take načine promocije,

ne. Je zlo tko bl, ne vem, drugačen način. Tle je blo prav .. tle je blo res prov izjema. Dobr, da si ti to sama opazila, jaz nisem niti razmišljala ... Prov ono, ja, pa res smo dali kr spono ven in očitno mora biti res posebna, da smo jo dali ven, da jo stestirajo, ker ... ja ... zanimivo ... ja.

- *Raziskovalka: (smeh) Ampak je blo pa uspešno takrat, ne? Je bla pa ta akcija uspešna, ne?*

Podjetje 3: Ja, ja. So se odzvali, no. Običajno nimamo komentarjev, tle pa je blo. So bili navdušeni, je blo pozitivno.

- *Raziskovalka: Okej ... zdaj sva sicer malo preskočili vprašanje, ker je ravno tako nanoslo. Drugače pa me tudi zanima, vi ko pripravljate tudi druge objave, se trudite, razmišljate o tem, se trudite tudi vključiti porabnike v komunikacijo? Al pa mate to v mislih pri ustvarjanju vsebin za družbena omrežja?*

Podjetje 3: Hmm ... običajno naši Call to actioni izgledajo tako, Oglej si več na strani o temu izdelku, oglej si video, pridi na sejem, bukiraj meeting z nami na sejmu, da se ti čisto posvetimo, ne vem, obišči nas na sejmi.

- *Raziskovalka: Sej v bistvu je to ful enih pozivov, v bistvu je to že ful odgovor na moje vprašanje.*

Podjetje 3: Ja, ja že. Ja, ja nas je Innovatif tudi dost poučo o temu in tudi sama sem dost picajzlasta. Je res, probamo zmerej, da ne govorimo, govorimo, ampak, da tudi njih kej, am ... probamo iztržit. Ja, se mi zdi, da pri konkurenci opažam, da grejo potem tudi že en korak dlje in dajo anketo, kaj vam je všeč .. ne zdaj, o specifičnem produktu, ampak nasploh, kaj vam je bolj vešč, to ali to. Prov, glede na to, da imajo dost teh sledilcev, ni zdaj tak velik engagement, ampak ja, ljudje odgovorijo. Oni majo še prov, grejo prov še malo dlje. Mogoče, ja to bi blo tudi izboljšava, mogoče za nas. Še ta sporočila, mogoče še bolj, čisto tko ... Kvečjem, mogoče, da bi ta sporočila še dodelali, še bolj spraševali. Zdaj sem pomislila, sem dobila še eno idejo, včasih damo tudi Do you know ali pa How to, Si vedu, da se da spono tudi tko pa tko namontirat na omaro? Al pa si vedu, da se da tudi na bolj preprost način - bl take zadeve, ne. Al pa, da bi prov od njih želeli dobit nek komentar.

- *Raziskovalka: Torej se trudite z njimi tut neko debato nardit, nek pogovor začet, če prav razumem? Preko teh objav, ko jih sprašujete?*

Podjetje 3: Ja, ja.

- *Raziskovalka: Kaj pa bi ti rekla, na kateri točki, bi ocenila, da je porabnik vključen v komunikacijo z vašim podjetjem? Da je vključen?*

Podjetje 3: Kdaj je vključen?

- *Raziskovalka: Ja, tako ja. Kdaj je vpleten?*

Podjetje 3: Kdaj je vpleten na socialnem omrežju ali nasploh?

- *Raziskovalka: Bolj na socialnem omrežju?*

Podjetje 3: Aha, se pravi, kdaj komentira?

- *Raziskovalka: Ja.*

Podjetje 3: Uf, am. Zdej ... rekla bi, da pred tisti, ki nas že pozna, ki je naš kupec. Sploh tisti, ki so bolj sproščeni in že poznajo našega prodajalca, da lajka. Tisti, ki nas še ne poznajo, zdaj imam bolj v mislih Instagram, tisti, ki še niso naši kupci, to spono, ki smo jo zdaj lansirali, TeraBlack, so komentirali tudi eni taki, ki niso ja, še naši kupci in so pisali, kakšni dizajnerji, da so navdušeni nad tako barvo. Mogoče so bolj zadržani, te, ki nas samo opazujejo. Večji engagement je od teh, ki so naši kupci.

- *Raziskovalka: Pa, ko sva že pri tej temi, se ti zdi, da so spletna družbena omrežja primerna za komunikacijo z vsemi vašimi partnerji, ali so kateri bolj primerni, kateri manj?*

Podjetje 3: Ja, zdaj u naši strategiji, smo imeli zapisan LinkedIn, ki je bolj naš tak kanal, bi želeli komunicirat z ljudmi, ki so na višjih položajih, na odgovornih mestih v podjetju oz. menedžerji, razni odločevalci. Ker Li, naša strategija, vodit nek thought leadership, kot nek ekspert, glej, mi imamo pojma o teh zadevah, lahko nas karkoli vprašate, mi ti bomo pomagali, ker poznamo to industrijo, ne .. kot bit nek .. ena enciklopedija.. To je naš cilj. Glede prilagajanja sporočil, ja bi si želeli, da bi LI uporabljai samo za te velike kupce. Velika pohištvna podjetja, ki proizvajajo kuhinje, ki imajo masovno proizvodnjo, se pravi OM, OM-i. Am ... potem pa kakšna, am ... ostala pa potem za vse. Recimo FB precepiramo mi kot zelo bolj tako mehko orodje, oziroma, da je tudi za tiste bolj, ne vem ... mizarček manjše, sp-jevce in zaradi tega tudi sporočila potem imamo, to je naša strategija ... to bi bil še en ... korak naprej, da so sporočila res pripravljena glede na podjetja, glede na porabnika, glede na kupca .. se pravi, ali je to dobavnik, ali je to direktor, ali je to menedžer, čisto vsak glede z druge perspektive nate. To bi bil še en bolj tak sofisticiran način komuniciranja na socialnih omrežjih ... am

...



- *Raziskovalka: Ok, imam še dve vprašanji, eno to glavno in eno za na konec. Podjetje 3: OK.*

- *Raziskovalka: Am, zanima me, kak bi ocenla stopnjo vključenosti porabnikov na B2B trgu na socialnih omrežjih, čemu so bolj naklonjeni, am .. spremljanju, prispevanju, komentiranju ali če obstaja še kak drug način, poleg teh.*

Podjetje 3: Se mi zdi, da se največ poslužujejo tega lajkanja ... potem bi pa rekla, temu .. pregledovanju vsebin. Kolko je klikov, ja tako bi rekla. Najprej so kliki, potem je lajk in potem tam daleč nekje, je komentar (smeh), če je. Am ... kaj je blo še pred tem vprašanje? Oprosti, pozabla sem.

- *Raziskovalka: Ja, sej sem malo daljše vprašanje postavla. Am .. stopnja vključenosti, ampak sej sem zdaj bolj, kot ne razbrala, da je nižja stopnja vključenosti, ne?*

Podjetje 3: Ja, am ... zdaj a misliš konkretno v številki?

- *Raziskovalka: Ne, ne v številki.*

Podjetje 3: Imaš zdaj kak rejting? Da se lahko umestim nekje med 0 in 5?

- *Raziskovalka: Ja, jaz sem delala po enem modelu, ki ima te tri stopnje spremljanje kot najnižjo obliko, potem prispevanje, ki je komentiranje ali lajkanje na drugem in soustvarjanje na tretjem mestu, kjer pridejo ti blogi, ki sem jih prej omenila al pa pošljejo razloge za izboljšavo al pa nekaj ... to so nekak te tri stopnje.*

Podjetje 3: Aha, Aha. No mislim, da bo pri nas kr prva, ogled vsebin in neko lajkanje. Zdaj, kaj se zgodi, kaj sem ugotovila, kaj sem sem brala ... da se engagement manjša, ker si ljudje pošiljajo stvari preko WhatsAppa in podobnih in tle se potem izgubi ta podatek, ne vem, če bomo, mogoče, bomo kdaj vedli, nekdo je lahko linkov in je prijatelju poslal na Viber, glej, podjetje je dal novo spono in ti tega potem pač ne moreš vedet.

- *Raziskovalka: Ja, težko je tudi merit pozitivne govorice tudi.*

Podjetje 3: Ja, ja.

- *Raziskovalka: Ok, potem pa za na konec, bi še kaj dodala? Ali pa kaj misliš, da se bo v prihodnosti zgodilo z vključenostjo porabnikov na B2B trgu?*

Podjetje 3: Hja ... jaz mislim, da bodo družbena omrežja še naprej dobivala pomembno vlogo ... pri spremljanju. Se mi zdi, da ljudje dajo velik poudarek na družbena omrežja. Ja smo tam, ampak imamo pač tako stališče, da dajemo poudarek na spletni strani, ker nikoli ne veš, kaj bo s spletnimi omrežji čez čas .. zato se trudimo gradit spletno stran, jo nardit bolj živo ... ker nikoli ne veš, lahko jutri FB ni več. Ampak se mi zdi, da glih, da zaradi tega je Ime podjetja, v pretekosti zlo .. tko bi rekli, mi smo zlo fit for purpose .. mi smo zlo direktni, ne ovinkarimo - zdaj govorim ta naša načela ... ne želimo ljudji obremenjevat z dodatnimi stvarmi, naša komunikacija je zlo direktna, neposredna, čim manj mašil v stavkih, karkoli ... in s socialnimi omrežji, smo dali malo mehkode, ko smo začeli kazat ljudi. Prej je bila naša znamka vedno samo produkt, nikoli kaka oseba, vedno samo taka industrijska. Ker smo začeli opazovat ta trend, da je treba dodat malo mehkode in so nam ta socialna omrežja malo pomagala v bistvi prikazat, da za to znamko stojimo ljudje, ne. Da, am ... da je to neki čist človeškega. Ko smo dodali osebe, je bil tudi odziv večji, kar je potrejevalo, da mi ne smemo biti tok produktno usmerjeni. Zdej bom itak povedala, kar usi povejo, iščemo nek ... človeka ... ta osebni stik in se mi zdi, da nam socialna omrežja to pomagajo doseči. Na facebooku recimo, ko dobim, kako sporočilo, se kr sama podpišem, ne in potem, ko se podpišem in vidim to reakcijo, Hi Ime! Can you tell me ... ne, potem vidijo, da nisem znamka, ampak ta distanca se zelo zmanjša, ne. In, am .. bi rekla, da, am ... da socialna omrežja bodo še en cajt tuki. Zdaj se seli sicer vse na en tik tok in se mi zdi, da industrija ... kaj pa vem, da bi mi zdaj šli na tik tok, je še prehitro.

- *Raziskovalka: Ja, ima tisto omrežje svoje posebnosti.*

Podjetje 3: Ja, bomo videli, kakšna bo dodana vrednost. Ja, ja.. Že za IG smo bili zelo zadržani in so nas potem Američani prepričali, da smo potem šli na IG. Ker je bla ena taka precepcija, da na IG so mladi ljudje, kaj boš tam? Ampak konkurenca je bla na instagramu, ne in potem na začetki smo začeli objavljat in zdaj vidimo, da IG lepo cveti, da jih je dosti tam, naših porabnikov in tam se gre za lepe fotke in ljudje radi gledajo lepe stvari, seveda pa mora, kaj pametnega pisat. Za prihodnost pa je ... kaj pa vem ... pomembna prilagodljivost. Ja, to, da si sposoben se prilagodit.

## Priloga Č: Intervju 4

Intervjuvanka: Svetovalka v marketingu

Področje delovanja podjetja: Vending storitve

- *Raziskovalka: Okej, začeniva amm katera spletna družbena omrežja uporabljate najpogosteje vi osebno in katera v podjetju, kjer delate? Pa če še malo opišete, koliko jih uporabljate in v kakšne namene?*

Podjetje 4: Ok, osebno uporabljam najbolj pogosto FB, malo manj LinkedIn in še manj Instagram ... am v našem podjetju uporabljamo najbolj pogosto FB, malo manj Instagram, LinkedIn je v fazi preobrazbe... komuniciramo pa tako z B2B odločevalci kot B2C uporabniki.

- *Raziskovalka: Super, kaj pa bi rekli, da velja ... glede uporabe SDO velja na medorganizacijskem trgu?*

Podjetje 4: Na medorganizacijskem trgu se v Sloveniji najpogosteje uporablja facebook in LinkedIn ... sledilci na facebooku spremljajo razne novosti in akcije, uporaben je predvsem kot kanal, ki obvešča B2B uporabnike kot tudi B2C o novostih. Je pa tako, da je meja med B2B in B2C zelo zakrita in tanka. V resnici gre za odnos human to human in ko nekdo na FB prebere novico iz privat profila, lahko to naslednji dan uporabi na svojem delovnem mestu v službene namene. Opažamo, da je FB zelo spremljan tudi s strani zaposlenih, ki aktivno spremljajo vse objave, jih lajkajo, komentirajo in delijo. Kar spremljajo tudi njihovi FB prijatelji. Za Instagram je znano, da ga spremljajo bolj aktivno mlajši uporabniki in je verjetno bolj primeren za B2C, kot B2B uporabnike. Se pa na nekaterih področjih al pa ... panogah že spreminja ta trend. Trenutno še nima usmerjene Instagram komunikacije, še iščemo pravi smisel tega kanala. Pogosto se na trgu uporablja tudi LinkedIn, vendar bolj na osebnem, strokovnem nivoju, kjer se širi znanja, izkušnje in išče zaposlene. Na ta način pa se dviguje tudi prepoznavnost in strokovnost podjetja v katerem dela posameznik. Tudi na tem kanalu še pripravljamo usmerjeno strategijo.

- *Raziskovalka: Za komunikacijo s katerimi partnerji vašega podjetja bi komunikacija preko SDO prišla v poštev? Pa zakaj?*

Podjetje 4: SDO uporabljamo za komuniciranje predvsem z obstoječimi partnerji oziroma sledilci. Nove iščemo občasno s sponzoriranimi objavami na FB, vendar bolj v B2C namen, ampak meja je zelo tanka kot že povedano. Tudi na področju zaposlovanja smo že pripravili sponzorirane objave.

- *Raziskovalka: Super, ja, pa opazate pri uporabi SDO v vašem podjetju kakšne pozitivne posledice? Če ja, katere?*

Podjetje 4: Ja definitivno so pozitivne posledice to, da je veliko partnerjev seznanjenih z novostmi ali novicami iz teh kanalov. To pomeni, da jih vsebina zanima.

- *Raziskovalka: Aha, hvala. Opažate tudi kakšne težave pri uporabi SDO na medorganizacijskem trgu? Katere?*

Podjetje 4: Težav v bistvu ne zaznavamo. Na MOT imamo pozitivne izkušnje, bolj je težava v smislu kakšnih reklamacij uporabnikov, ki naletijo na napako in jo javno objavijo. Vedno se potrudimo reklamacije obravnavati hitro in učinkovito.

- *Raziskovalka: Kaj pa se vam zdi, omogoča komunikacija na SDO možnosti vključevanja? Če da, na kakšen način?*

Podjetje 4: Možnosti vključevanja so predvsem v smislu medsebojne podpore. Na način, ko podjetje recimo, dobavitelj, všečka, komentira in deli objavo našega podjetja, ko na primer naše podjetje objavi nov proizvod, ki ga je izdelal ta dobavitelj. To je pomembno predvsem z vidika prepoznavnosti in zavedanja o blagovni znamki naše podjetje na eni strani in dobavitelja na drugi strani. To, da uporabnik pozna dobavitelja, lokalnega je velik, pa tudi za domačo lokalno proizvodnjo in krepitev domačih kvalitetnih blagovnih znamk.

- *Raziskovalka: Kako pa vi razumete vključenost? Katere so mogoče tiste asocijacije, ki bi jih povezali z vključenostjo na medorganizacijskem trgu? Gre za dobre odnose? Komunikacijo? Dvosmernost?*

Podjetje 4: Ja, gre predvsem za dobre odnose med partnerji, medsebojno podporo in širjenje skupnega kroga zadovoljnih uporabnikov.

- *Raziskovalka: Se vam zdi vključevanje partnerjev v komunikacije na spletnih družbenih omrežjih na B2B trgu smiselna?*

Podjetje 4: Glede na opisane pozitivne učinke je takšna komunikacija smiselna, ja.

- *Raziskovalka: Okej, kaj pa vi? Se trudite vključiti porabnike v komunikacijo na SDO? Če ja, na katere načine se trudite vključiti svoje porabnike v komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih?*

Podjetje 4: Se trudimo vključiti v komunikacijo, seveda. En primer je bila nagradna igra, ko so porabniki pošiljali svoje fotografije vezane na uporabo naše blagovne znamke, te fotografije so bile večkrat deljene in komentirane. Poskušamo jih navdušiti nad novostmi, veliko zanimanja vedno dobimo kadar objavimo nove lokacije naših vendingov. Tudi objave internih teambuildingov so zelo dobrodošle, te so zanimive najprej seveda zaposlenim in tudi njihovim prijateljem na omrežju, ki so posestično uporabniki. Kadar spodbujamo lokalno potrošnjo in lokalne dobavitelje je tudi precej zanimanja.

- *Raziskovalka: Kako bi ocenili stopnjo vključenosti porabnikov na spletnih družbenih omrežjih v medorganizacijskem okolju? Pa mogoče še ... kakšnim oblikam vključevanja so porabniki na medorganizacijskem trgu bolj naklonjeni po vašem mnenju?*

Podjetje 4: Porabniki predvsem spremljajo, všečkajo, včasih objavijo kakšno svojo sliko, video, določene objave imajo velik doseg, takrat je tudi večja vključenost s posameznimi aktivnostmi. Vključevanje velikokrat spodbudijo zaposleni s svojimi aktivnostmi.

- *Raziskovalka: Ali menite, da vse oblike vključevanja porabnikov, ki veljajo na potrošniškem trgu, relevantne tudi v medorganizacijskem kontekstu?*

Podjete 4: Ja, ker je meja tanka (smeh).

- *Raziskovalka: Ok, kaj pa menite, da lahko pričakujemo v prihodnje glede vključenosti porabnikov na medorganizacijskem trgu?*

Podjetje 4: Jah ... Vse več aktivnosti se po koroni seli na digital, tudi na družbena omrežja, zato bo aktivnosti veliko, bodo pa porabniki bolj izbirčni, vsebine bodo morale biti še bolj zanimive in prilagojene posamezni porabnikom, višja kvaliteta vsebin, več spletnih nakupov, ki se bodo odražali tudi v komunikaciji na družbenih omrežjih ... pa nova socialna omrežja. Večja segmentacija znotraj posameznih omrežij tudi.

## Priloga D: Intervju 5

Intervjuvanka: Partnerska marketinška svetovalka

Področje delovanja podjetja: IT storitve

- *Raziskovalka: Katera spletna družbena omrežja uporabljate najpogosteje vi osebno in ...am... katera v podjetju, kjer delate?*

Podjetje 5: Ja, osebno največ Instagram, Facebook in LinkedIn. V podjetju pa Facebook, LinkedIn, MS Teams, Yammer in specializirane tehnične forume.

- *Raziskovalka: Aha, okej. Kaj bi rekli, da velja glede uporabe spletnih družbenih omrežji na medorganizacijskem trgu?*

Podjetje 5: V zadnjih letih so se B2B podjetja precej zavedla pomembnosti, dosega in možnosti oglaševanja in objavljanja na družbenih omrežjih – in krepijo svoje kompetence na tem področju. Menim, da je uporaba v precejšnjem porastu, ki je le še pospešen s pojavom COVID-19.

- *Raziskovalka: Zakaj pa menite, da je tako?*

Podjetje 5: Po mojem mnenju pa B2B podjetjem na tej točki še vedno manjka razumevanja, kako aktivnosti na družbenih omrežjih povezati s celotno marketinško strategijo kot tudi strategijo in procesi podjetja.

- *Raziskovalka: Aha, kaj pa vi rekli ... am ... Za komunikacijo s katerimi partnerji vašega podjetja bi komunikacija preko družbenih omrežij prišla v poštev? In zakaj?*

Podjetje 5: Partnerji našega podjetja so predvsem IT podjetja ter izobraževalni centri. Oboji so vedno bolj prisotni na družabnih omrežjih, vendar veliko komunikacije poteka prek e-maila in telefona.

- *Raziskovalka: Pa uporabljate ta omrežja bolj za komuniciranje z obstoječimi partnerji ali tudi za privabljanje novih? V kateri fazi, recimo?*

Podjetje 5: Z obstoječimi partnerji večinoma komuniciramo prek bolj 1:1 kanalov ... am ... e-mail, telefon, MS Teams sestanki ali Teams klicev ter specifičnih forumov in portalov z relevantnimi vsebinami. Pri obstoječih družbena omrežja uporabljamo kot “ojačevalec” sporočil in vabil na posamezne dogodke ali kampanje. Pri privabljanju novih partnerjev je oglaševanje in objavljanje na

družbenih omrežjih ključno. Tu s pomočjo segmentacije lahko res dosežemo potencialno novo ciljno publiko. Gre torej za lead generation fazo ...v lead nurturing fazi se komunikacija preseli bolj na e-mail kanal, družbena omrežja pa so uporabljena za Remarketing.

- *Opažate pri uporabi SDO v vašem podjetju kakšne pozitivne posledice? Pa, če jih malo opišete.*

Podjetje 5: Aha .. ja, krepitev samoiniciativne komunikacije o aktivnostih podjetja s strani zaposlenih, kar splošno vpliva na dodatno izboljšanje percepcije podjetja kot tudi doseganje zadanih marketinških in komunikacijskih ciljev. Pozitivni učinki se kažejo pri splošni naklonjenosti do digitalnega marketinga, saj analitika na spletnih družbenih omrežjih omogoča dober vpogled v rezultate vloženih sredstev kot tudi optimizacijo.

- *Raziskovalka: Super. Kaj pa so še recimo pozitivne posledice, ki jih opazite pri uporabi spletnih družbenih omrežjih za razvijanje odnosov s partnerji?*

Podjetje 5: Da, družbena omrežja so dodatna platforma, kjer lahko komuniciramo s partnerji kot tudi objavljamo skupne uspehe in sodelovanje med podjetji. S partnerji lahko vzpostavljamo in neprestano izboljšujemo vzajemno podporo pri aktivnostih na družbenih omrežjih in tako multipliciramo pozitivne marketinške in komunikacijske učinke.

- *Raziskovalka: Pa am .. opažate tudi kakšne težave pri uporabi SDO na medorganizacijskem trgu? Katere?*

Podjetje 5: Mhm, seveda .. nekatera podjetja nimajo jasne marketinške in komunikacijske strategije na družbenih omrežjih, kar rezultira v relativno majhnem številu sledilcev in posledično dosegu. B2B podjetja prepoznavajo pomembnost SDO, vendar v nekaterih primerih še vedno manjka razumevanje, da ti komunikacijski kanali lahko izjemno doprinesejo k poslovnim rezultatom. Tako se zgodi, da zaposleni v marketingu še nimajo zadostnih kompetenc oziroma ne znajo pokazati vrednosti SDO odločevalcem. Druga posledica je, da je le malo zaposlenih izključno za upravljanje in oglaševanje na družbenih omrežjih, temveč je to je ena izmed njihovih zadolžitvev, v katero tako ne morejo vložiti potrebnega časa kot tudi izobraževanja.

- *Raziskovalka: Kaj pa am .. se vam zdi, da komunikacija na SDO ponuja možnosti vključevanja? Če da, na kakšen način?*

Podjetje 5: Mislim, da lahko s strateškim upravljanjem družbena omrežja lahko postanejo izjemno vpliven medij. V B2B podjetjih, ker gre velikokrat za poglobljeno strokovno znanje za relativno

majhno in zahtevno ciljno skupino, imajo strokovnjaki možnost postati slišani vplivneži in prepoznani strokovnjaki. Ponavadi jim pri tem pomaga marketing, ki zagotovi strategijo, konsistentno in kakovostno izvedbo ter dvosmerno komunikacijo s ciljno publiko.

- *Raziskovalka: Kako vi razumete vključenost? Ali pa ... katere so tiste asocijacije, ki bi jih povezali z vključenostjo na medorganizacijskih trgih ?*

Podjetje 5: Vključenost bi opredelila najprej kot možnost, da se porabniki sploh lahko vključijo v dvosmerno komunikacijo – ciljamo na platformo, možnost objavljanja komentarjev, mnenj, ... Nadalje menim, vključenost potrebuje dedicerane ljudi s strani podjetja, ki skrbijo za relevantno in hitro komunikacijo s porabniki. Obenem pa so zadolženi tudi za poslušanje – tako posameznikov kot tudi analiziranje vzorcev in skrb, da ključna sporočila dosežejo odločevalce v podjetju. Tako lahko denimo zadostno število mnenj vpliva na razvoj funkcionalnosti novega produkta, vstop na nov trg ali morda le vložek v razlagalni video, ki bo pomagal porabnikom bolje razumeti ponudbo.

- *Raziskovalka: Aha, hvala ... Se vam zdi vključevanje partnerjev v komunikacije na SDO na medorganizacijskem trgu smiselna?*

Podjetje 5: Če partnerje razumem tako, kot jih v našem podjetju – torej druga IT podjetja, s katerimi skupaj prodajamo produkte in storitve, absolutno. Skupna komunikacija da tako kredibilnost kot širši doseg. Če pa jih razumem kot ponudnike drugih storitev – na primer Microsoft in neka svetovalna hiša pripravljata skupni dogodek na temo prodaje je vključevanje spet zelo smiselno, saj se različna področja strokovnosti dopolnjujejo. Torej, vključevanje partnerjev je zelo smiselno. Ob razmisleku pa bi opozorila, da je izjemno pomembno doreči jasna pravila skupne komunikacije.

- *Raziskovalka: Se trudite vključiti porabnike v komunikacijo na SDO? Če ja, na katere načine se to trudite doseči?*

Podjetje 5: Pomemben steber aktivnosti našega podjetja je izobraževanje – tehnološko za številne in različne tehnologije, ki jih ponujamo kot tudi poslovno, kako te tehnologije partnerjem in strankam rešujejo konkretne poslovne izzive v posameznih industrijah. Tako imamo na področju izobraževanja številne forume, skupine, kjer se združujejo porabniki s podobnimi interesi in izmenjujejo mnenja in znanja tako z nami kot med seboj. Kar se pa tiče marketinških in prodajnih kampanj ... dvosmerno komuniciramo s porabniki skozi vse faze lijaka. Poslušamo jih, upoštevamo in tudi z veseljem pohvalimo in izpostavimo kakšno odlično mnenje ali prakso, če porabnik seveda dovoli.



- *Raziskovalka: Kako pa bi vi ocenili stopnjo vključenosti porabnikov na spletnih družbenih omrežjih v medorganizacijskem okolju in kakšnim oblikam vključevanja so porabniki na medorganizacijskem trgu bolj naklonjeni po vašem mnenju?*

Podjetje 5: Jaz bi rekal tako, pri izobraževalnih vsebinah aktivno sodelujejo, prispevajo in soustvarjajo vsebine. Pri marketinških ... prodajnih bolj spremljajo in odprto delijo svoje izkušnje – tako pozitivne kot morda malo manj.

- *Raziskovalka: Ali menite, da vse oblike vključevanja porabnikov, ki veljajo na potrošniškem trgu, relevantne tudi v medorganizacijskem kontekstu?*

Podjetje 5: Ja, menim, da njihovo sodelovanje lahko predstavlja izjemno pomembno primerjalno prednost. Z avtentičnim in iskrenim sodelovanjem gradimo skupnost, kjer sčasoma ne gre več le za dvosmerno komunikacijo s podjetjem, ampak tudi za komunikacijo med porabniki samimi, kjer si želijo pomagati pri kompleksnih temah, skupaj rešujejo izzive in lahko pomagajo pri prihodnjih poslovnih usmeritvah B2B podjetja.

- *Raziskovalka: OK, zdaj pa še za na konec, kaj menite lahko pričakujemo v prihodnje glede vključenosti porabnikov na B2B trgu?*

Podjetje 5: Hmm ... menim, da predvsem zaradi družbenih omrežij lahko pričakujemo vedno večjo vključenost porabnikov. Pravzaprav bi pametno b2b podjetje moralo proaktivno izgraditi strategijo, kako bo svoje porabnike bolje vključilo, kako jim lahko pomaga rešiti izzive in aktivno skrbeti za platformo, kjer lahko izkušnje izmenjujejo med seboj... Mislim, tudi da bodo porabniki še bistveno bolj pozorni na iskreno, transparentno in avtentično komunikacijo. B2B podjetja bodo tako morala oddaljiti od neke resne, brezosebne podobe in definirati svojo osebnost, vrednote in ton komunikacije in tako vzpostaviti dialog s svojimi porabniki.

**Priloga E: Tabela s ključnimi ugotovitvami empirične raziskave**

Ugotovitve	Citat
<p><b>Raziskovalno vprašanje: Na kakšne načine vključujejo podjetja svoje porabnike v komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih na medorganizacijskih trgih?</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Razširjenja je uporaba anket glede splošnega mnenja ali zadovoljstva z izdelkom.</li> <li>● Z direktnimi pozivi v objavah (objave imajo nek call to action).</li> <li>● Preko webinarjev in izobraževalnih vsebin.</li> <li>● Z upoštevanjem mnenj in priporočil deležnikov ter deljenjem teh mnenj ali primerov dobrih praks na njihovem SDO.</li> <li>● Z nagradnimi igrami. Vendar morajo za sodelovanje pogosto iti na spletno stran in še kaj izpolniti.</li> <li>● Deležnik je vključen, ko nameni podjetju več časa, bodisi obišče spletno stran, bodisi reši anketo ali pa jim napiše sporočilo/e-mail/jih pokliče.</li> </ul>	<p>» Hmm .. običajno naši Call to actioni izgledajo tako, Oglej si več na strani o temu izdelku, oglej si video, pridi na sejem /.../ se mi zdi, da pri konkurenci opažam, da gredo potem tudi že en korak dlje in dajo anketo, kaj vam je všeč .. ne zdaj, o specifičnem produktu, ampak nasploh, kaj vam je bolj všeč, to ali to. « (Podjetje 3, osebni intervju, 4. junij).</p> <p>» Pomemben steber aktivnosti našega podjetja je izobraževanje /.../ Tako imamo na področju izobraževanja številne forume, skupine, kjer se združujejo porabniki s podobnimi interesi in izmenjujejo mnenja in znanja tako z nami kot med seboj.« (Podjetje 5, osebni intervju, 5. junij).</p>
<p><b>Raziskovalno vprašanje: Ali so vse oblike vključevanja porabnikov, ki veljajo na potrošniškem trgu, relevantne tudi v medorganizacijskem kontekstu?</b></p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nekateri menijo, da se trga ne moreta primerjati, nekateri, da je meja med njima tanka, kar nakazuje razlike v dojemanju.</li> <li>● Dvomi glede uspešnosti takšnih objav/kampanj na medorganizacijskem trgu, čeprav so se v preteklosti kot uspešne.</li> <li>● Na medorganizacijskem trgu so drugačna sporočila, bolj osredotočena na produkt ali pa so podporni kanali za sejme.</li> <li>● Redko se poslužujejo takšnih oblik vključevanja, ki so značilne za potrošniški trg.</li> <li>● Pomembno je najti pravo ciljno občinstvo, ki je zelo ozko segmentirano in potrebno ga je zelo dobro poznati.</li> </ul>	<p>»Glede na opisane pozitivne učinke je takšna komunikacija smiselna, ja.« (Podjetje 4, osebni intervju, 5. junij)</p> <p>» I think it is hard to compare /.../The key messages are completely different as I told you before. So well you need to create a specific language to reach them.« (Podjetje 1, osebni intervju, 1. junij)</p> <p>» /.../ če targetiraš v resnici prave porabnike lahko čist iste zadeve delaš za b2b al pa b2c ane /.../ Bottom line ja, če targetiraš ta prave uporabnike, taprave upravnike pa je vendarle težje targetirat na b2b.« (Podjetje 2, osebni intrevju, 3.6.)</p> <p>»/.../Drugače se sploh ne poslužujemo tega, da bi, ja deli in mi ti damo dva blažilca, recimo ...Mogoče je to res več na B2C kokr na B2B, tudi pri konkurenci nisem opazla, da bi oni to delali, take načine promocije, ne.« (Podjetje 3, osebni intrevju, 4.6.)</p>
<p><b>Raziskovalno vprašanje: Kakšna je stopnja vključevanja porabnikov na spletnih družbenih omrežjih v medorganizacijskem kontekstu in kakšnim oblikam vključevanja so porabniki na medorganizacijskem trgu bolj naklonejni?</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stopnja vključevanja je nizka.</li> <li>● Porabniki na medorganizacijskem trgu pogosto le spremljajo vsebino in včasih všečkajo objave.</li> <li>● Komentiranje objav je redko.</li> <li>● Druge oblike vključenosti so še redkejše.</li> <li>● Stopnja vključenosti je odvisna tudi od vsebine.</li> </ul>	<p>»Najprej so kliki, potem je lajk in potem tam daleč nekje, je komentar (smeh), če je.« (Podjetje 3, osebni intrevju, 4.6.)</p> <p>»/.../ pri izobraževalnih vsebinah aktivno sodelujejo, prispevajo in soustvarjajo vsebine. Pri marketinških ... prodajnih bolj spremljajo in odprto delijo svoje izkušnje /.../ (Podjetje 5, osebni intervju, 5. junij).</p> <p>»But yeah, mostly our partners just follow or like our content.« (Podjetje 1, osebni intervju, 1. junij)</p>