

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Pogačnik

Uporaba družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Pogačnik

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Uporaba družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Mentorici se najlepše zahvaljujem za vso potrpežljivost, usmerjanje in pomoč pri diplomski nalogi.

Hvala vsem sodelujočim v fokusnih skupinah, da ste mi pomagali razrešiti zastavljena raziskovalna vprašanja.

Hvala tudi družini in fantu, da so verjeli vame in me ves čas spodbujali.

Uporaba družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev

Uporaba interneta, predvsem pa družbenih omrežij, je iz dneva v dan bolj pomembna. To so spoznala tudi podjetja, ki so začela družbena omrežja uporabljati tudi za razvoj novih izdelkov in storitev. Preko družbenih omrežij podjetja dosežejo veliko število porabnikov, z majhnimi stroški, v primerjavi s tradicionalnimi komunikacijskimi orodji. Porabniki so iz pasivnih prešli v aktivne. Uporaba nove tehnologije omogoča, da je aktivni porabnik oskrbovan z neomejenimi količinami informacij, internet kot medij omogoča dvosmerno, dolgotrajno komunikacijo s podjetji po vsem svetu. Te virtualne skupine porabnikov se precej razlikujejo od skupin porabnikov v fizičnem okolju. Podjetja so ugotovila, da ima nov izdelek veliko večjo možnost uspeha, če v sam proces razvoja novega izdelka vključijo porabnika, izdelek mora biti namreč narejen po meri porabnikov. Pri tem je zelo pomembna motivacija porabnikov, da jih vključimo v sam proces soustvarjanja izdelka. Pa vendar moramo biti pri procesu vključevanja porabnika v proces soustvarjanja zelo previdni, saj nam poleg dobrega prinaša tudi razna tveganja.

Ključne besede: družbena omrežja, razvoj novih izdelkov, motivacija, vključenost porabnikov, soustvarjanje.

The use of social science in the development of new products and services

The use of the internet, especially social networking, is gaining increasing importance. This conclusion has also been drawn by businesses, which have started using social networks for the development of new products and services. By using social networks, businesses are able to reach larger number of users at low cost in comparison to traditional communication tools. The users have transformed from passive into active participants. New technology enables active users to be provided with unlimited amount of information, and the internet as a medium enables two-way, long-term communication with companies worldwide. These virtual user groups differ substantially from the user groups in the physical environment. Businesses have realized that a new product has far greater possibilities of success if they include users in the process of its development since the product has to be adapted to users' needs. One very important aspect of this is the users' motivation to become involved in the process of product co-creation. However, in the process of including users in a co-creation project, caution is needed, as it, in addition to advantages, entails also various risks.

Keywords: social networks, development of new products, motivation, involvement of users, co-creation.

KAZALO VSEBINE

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | UVOD..... | 7 |
| 2 | DRUŽBENA OMREŽJA | 9 |
| 2.1 | Definicija družbenih omrežij | 9 |
| 2.2 | Pomembnost družbenih omrežij za podjetja..... | 10 |
| 3 | RAZVOJ NOVEGA IZDELKA | 11 |
| 3.1 | Pomen razvoja novega izdelka | 12 |
| 3.2 | Razvoj novega izdelka preko interneta, preko družbenih omrežij | 14 |
| 4 | PORABNIKI..... | 15 |
| 4.1 | Virtualne skupnosti porabnikov..... | 15 |
| 4.2 | Motivacija porabnikov | 17 |
| 4.3 | Vključenost porabnikov | 20 |
| 4.4 | Soustvarjanje | 22 |
| 4.4.1 | Spodbuda pri soustvarjanju | 24 |
| 4.4.2 | Ovire pri soustvarjanju | 24 |
| 4.4.3 | Rezultati soustvarjanja porabnikov | 25 |
| 4.4.4 | Vodilni porabniki | 25 |
| 5 | RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI RAZVOJU NOVIH IZDELKOV ALI STORITEV | 26 |
| 5.1 | Opredelitev raziskovalnega vprašanja | 26 |
| 5.2 | Uporabljena metodologija in vzorec..... | 27 |
| 5.3 | Analiza in interpretacija primera fokusne skupine | 30 |
| 5.3.1 | Analiza in interpretacija uporabe družbenih omrežij | 30 |
| 5.3.2 | Analiza in interpretacija motivov za sodelovanje | 31 |
| 5.3.3 | Analiza in interpretacija nivojev vključenosti..... | 33 |
| 5.4 | Diskusija..... | 38 |
| 6 | SKLEP | 40 |

| | | |
|---|--|-----|
| 7 | LITERATURA | 42 |
| | PRILOGE | 45 |
| | Priloga A: Fokusna skupina..... | 45 |
| | Priloga B: Transkripcija fokusne skupine 1 | 47 |
| | Priloga C: Transkripcija fokusne skupine 2 | 70 |
| | Priloga Č: Transkripcija fokusne skupine 3 | 90 |
| | Priloga D: Povzetek odgovorov udeležencev pri tematiki »Uporaba družbenih omrežij« | 105 |

KAZALO SLIK

| | | |
|--|---|----|
| | Slika 4.1: Vpliv na porabnikovo vpletenost | 22 |
| | Slika 4.2: Konceptualni okvir soustvarjanja porabnika | 23 |
| | Slika 4.3: Proces metode vodilnih porabnikov..... | 26 |

KAZALO TABEL

| | | |
|--|---|----|
| | Tabela 4.1: Glavne razlike med virtualnim in fizičnim okoljem | 17 |
| | Tabela 4.2: Notranja in zunanja motivacija pri inoviranju..... | 19 |

1 UVOD

Uporaba interneta in s tem tudi uporaba družbenih omrežij sunkovito narašča. Rednih uporabnikov interneta leta 2010 v populaciji 10-75 let je bilo 74 % oziroma 1,249.000 oseb. Med uporabniki interneta pa je kar 44 % (oziroma 552.000 oseb) takih, ki mesečno obiskujejo in aktivno sodelujejo v spletnih družbenih omrežjih (Vehovar in drugi 2010). S povečano uporabo interneta in tudi družbenih omrežij prihaja do velikih sprememb. V največji meri se je spremenil predvsem uporabnik, ki postaja vedno bolj aktiven. Temu pa se morajo prilagajati tudi podjetja.

Slovenska podjetja vse bolj prepoznavajo številne možnosti in priložnosti, ki jih spletna družbena omrežja dejansko ponujajo. Pred nekaj leti temu ni bilo tako, saj so slovenska podjetja ta neizkoriščen potencial začela uporabljati nekoliko kasneje kot tuja podjetja. Zavedanje o pomembnosti teh spletnih omrežij se kaže v prisotnosti in pogosti uporabi teh. Spletna družbena omrežja kot dokaj nov medij omogočajo podjetjem, da svojo ciljno skupino uporabijo za neposredno trženje, za dvosmeren proces komuniciranja, za soustvarjanje vsebin, za prilagoditev oziroma razvoj novega izdelka ali storitve. Spletna družbena omrežja imajo kar nekaj prednosti v primerjavi z ostalimi kanali komuniciranja: odnos je dvosmeren, podjetja lahko od porabnikov zelo hitro dobijo povratno informacijo, prav tako porabniki od podjetja, saj še ni prezasedenosti. Bistvena prednost pa je, da so spletna družbena omrežja brezplačno tržno-komunikacijsko orodje za komuniciranje s ciljno skupino.

Podjetja se zavedajo pomembnosti sodelovanja s porabniki. Pri porabnikih se morajo truditi, da bi dosegla vključenost (Brodie in drugi 2011). Porabniki prek vključenosti izražajo svoje želje, podjetja naj bi to izkoristila sebi v prid. Najvišjo stopnjo sodelovanja podjetja s porabniki predstavlja soustvarjanje, in sicer soustvarjanje pri razvoju novega izdelka ali storitve (Hoyer in drugi 2010).

Porabniki lahko pomagajo soustvarjati vsebine, vsebine blagovnih znamk. Glede na informacije spletne strani Socialbakers spadajo med 5 najbolj »všečkanih« blagovnih znamk na družbenem omrežju Facebook Kuponko Si (199.976 oboževalcev), Spar mesto (159.638 oboževalcev), Lidl Slovenija (157.164 oboževalcev), Samsung Slovenija (150.685 oboževalcev) in Ličila.si (130.012 oboževalcev). Spletna stran za določene blagovne znamke meri »všečke«, komentarje, delitve s souporabniki in odstotek vključenosti (Socialbakers, 30. avgust 2014). Nekatera podjetja se pomembnosti družbenih omrežij in pomembnosti

vključevanja uporabnikov zelo dobro zavedajo. Vprašanje pa je, kako pri porabnikih doseči, da bodo ne samo spremljali blagovne znamke, ampak da bi postali precej bolj aktivni in vključeni – da bi pomagali pri soustvarjanju vsebin in razvoju novih izdelkov ali storitev.

Pri teoretičnem delu svoje diplomske naloge bom najprej definirala družbena omrežja, razvoj novega izdelka in pomen le tega. Podrobno bom opisala proces razvoja novega izdelka ali storitve preko interneta oziroma preko družbenih omrežij. Največjo spremembo je opaziti v okolju porabnika, katerega delovanje se iz fizične oblike seli v virtualno skupnost (Sawhney in drugi 2005). Pri virtualni skupini porabnikov je potrebno izpostaviti interakcijo, interakcijo med njimi samimi in s podjetji. Kljub temu, da so se porabniki iz pasivnih opazovalcev prelevili v aktivne, še vedno potrebujejo določeno stopnjo motivacije oziroma spodbude. Motivacijo porabnikov je dobro prepoznati, saj tako še dodatno spodbudimo porabnika v procesu sodelovanja. Aktivni in motivirani porabniki sodelujejo pri razvoju novih izdelkov ali storitev, so soustvarjalci. Če v proces ustvarjanja novega izdelka ali storitve vključimo porabnika, se izdelku ali storitvi močno poveča odstotek možnosti, da bo dobro sprejet med porabniki in da bo uspešen. Stalno inoviranje je za podjetje zelo pomemben proces, saj mora izdelke ali storitve prilagajati porabniku, želje in potrebe porabnikov pa se zelo hitro spreminjajo. Inoviranje je pomembno tudi v tekmi s konkurenco. Pri vključevanju porabnikov v proces razvoja novih izdelkov ali storitev obstajajo tudi omejitve in pasti. Vendar je pozitivnih stvari precej več. Tega se zaveda čedalje več podjetij, zato porabnike svojih izdelkov že zelo zgodaj vključujejo v sam proces razvoja novega izdelka ali storitve. Družbena omrežja so medij, kjer komunikacija lahko poteka zelo hitro, dvosmerno, enostavno in relativno poceni.

Za empirični del svoje diplomske naloge bom izvedla fokusne skupine in se lotila kvalitativne analize. Raziskavo bom delala na slovenskih porabnikih, celotna raziskava bo temeljila na pogledu porabnikov – kako, na kakšen način so pripravljeni sodelovati, kakšni so njihovi motivi za sodelovanje, njihovo mnenje o tem, ali se slovenska podjetja porabnikov kot soustvarjalcev poslužujejo v dovolj veliki meri.

2 DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja (MySpace, Twitter, Facebook, Cyworld, Bebo) privlačijo milijone porabnikov, mnogi izmed njih jih dnevno uporabljajo. Omrežja se tehnološko nekoliko razlikujejo, večja pa je razlika družbenih omrežij glede na niz različnih interesov. Nekatera omrežja imajo različno občinstvo, druga pa privlačijo ljudi skupnega jezika, rase, religije. Družbena omrežja so si nekoliko različna, nekatera pomagajo vzdrževati že prej obstoječa prijateljstva, medtem ko druga povezujejo neznance na osnovi skupnih interesov, političnih pogledov ali aktivnosti. Prav tako se družbena omrežja razlikujejo po načinu vključevanja novih informacij in po komunikacijskih orodjih¹ (Boyd in Ellison 2008, 210).

2.1 Definicija družbenih omrežij

Družbena omrežja so vrsta spletnih storitev, ki posamezniku omogočajo:

- Ustvariti javni ali poljavni profil v omejenem sistemu;
- Določiti spisek drugih uporabnikov, s katerimi želiš deliti poznanstvo oziroma zvezo;
- Pogledati in pregledati svoj seznam povezav in seznam drugih znotraj sistema (Boyd in Ellison 2008, 211).

Družbena omrežja omogočajo posameznikom vidnost njihovega družbenega profila za uporabnike sistema, ki so znotraj istega družbenega omrežja. Rezultat tega so lahko povezave med posamezniki, ki drugače ne bi bile ustvarjene, vendar to ni glavni cilj družbenih omrežij. Osnovni namen je ohranjanje že obstoječih vezi (Boyd in Ellison 2008, 211).

Profili so unikatne strani, kjer se nekdo lahko vpiše, da sploh obstaja na določenem družbenem omrežju. Vidnost profila na različnih družbenih omrežjih se precej razlikuje, to je ena izmed glavnih stvari, po katerih se družbena omrežja ločijo. Na družbenem omrežju Facebook je profil viden vsem uporabnikom, razen če se lastnik profila odloči drugače, in njegov profil lahko vidijo samo njegovi prijatelji (Boyd in Ellison 2008, 211–213).

Spletna družbena omrežja obsegajo vsako spletno stran, kjer imajo uporabniki možnost kakršnegakoli komuniciranja z drugimi uporabniki. Pojem družbena omrežja največkrat uporabljamo za spletne storitve, katerih poudarek je na pridobivanju družbenega kapitala (Huber 2007).

¹ Kako deliti slike in videoposnetke

Družbeno omrežje je skupina internetnih aplikacij, ki temelji na ideoloških in tehnoloških temeljih Web-a 2.0, ki dovoljujejo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki prihajajo od uporabnika. Web 2.0 označuje termin, kjer vsebino ustvarjajo in sproti prilagajajo vsi uporabniki spleta (Kaplan in Haenlein 2010, 61).

Uporabniki družbenega omrežja v sistemu identificirajo druge, s katerimi imajo zvezo. Beseda prijateljstvo, ki je med družbenimi omrežji najpogostejša, je lahko zavajajoča, saj povezava ne pomeni nujno prijateljstva v prvotnem pomenu besede (Boyd in Ellison 2008, 213). V primeru, da družbena omrežja uporabljamo samo za ohranjanje vezi, so družbena omrežja spletna lokacija za interakcijo z ljudmi, katera je prej potekala prek pisem ali telefonov. Vendar pa velika večina družbena omrežja uporablja v več namenov, ne samo za ohranjanje vezi.

Odnos med uporabniki in interakcija med njimi sta zelo pomembni, zlasti za podjetja, saj je potrjeno, da interakcija vpliva na izbiro blagovne znamke produkta ali storitve. Podjetja so mogoče premalo pozorna na ta odnos. Ne smejo podceniti tega, da preko interneta, družbenih omrežij lahko dostopajo do tako imenovanih spletnih govoric, govoric od ust do ust (Pitta in Fowler 2005, 283–284).

2.2 Pomembnost družbenih omrežij za podjetja

Nekatera podjetja oziroma posamezniki se zavedajo, da lahko družbena omrežja obrnejo sebi oziroma podjetju v prid. Potrebno je slediti trendom in biti prisoten vsaj na nekaterih najbolj priljubljenih družbenih omrežjih.

Družbena omrežja so zelo aktivna, hitro premikajoča se domena. Zato sta avtorja Kaplan in Haenlein za podjetja predstavila osnoven niz vodil, katere lahko aplicirajo preko vseh družbenih omrežij. Predlagata pet točk, kako uporabljati družbena omrežja. Kot prvo, družbeno omrežje je potrebno izbrati glede na želeno skupino, ki jo želiš doseči ter glede na sporočilo, ki ga želiš povedati. Druga pomembna točka je, da si izbereš že obstoječo aplikacijo na družbenem omrežju, s katero sprejmeš njihovo popularnost in tudi bazo uporabnikov. Seveda pod pogojem, da ti zares ustreza. V nasprotnem primeru, če začneš od začetka, ustvariš svojo lastno aplikacijo. Tretja točka govori o tem, da je priporočljivo biti prisoten na več omrežjih, vendar je treba biti izredno previden, da je komuniciranje na vseh kanalih enako. Četrta točka predlaga, da je za vse medije, kot tudi za družbena omrežja

pomembno, da se vse povezuje v celoto. Integracija je zelo pomembna. Peta točka pa se glasi, da morajo biti omrežja dostopna prav vsem, tako zaposlenim kot uporabnikom (Kaplan in Haenlein 2010, 64–66).

Nadalje avtorja predpostavita še pet točk, kako naj bi se podjetja obnašala na družbenih omrežjih. Treba se je v čim večji meri truditi biti aktiven, zanimiv, ponižen², neprofesionalen³ in pošten (Kaplan in Haenlein 2010, 66–67).

Preko družbenih omrežij lahko podjetja, v primerjavi s tradicionalnimi komunikacijskimi orodji, zelo hitro in z relativno majhnimi stroški pritegnejo kontakte uporabnikov.

3 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA

Podjetje začne z razvijanjem in uvajanjem primernih izdelkov v upanju, da bodo ti doživeli uspeh. Podjetja spodbujajo razvoj novih izdelkov, le tako si lahko zagotovijo prodajo v prihodnosti. Nove izdelke pa zahtevajo kupci, konkurenčna podjetja so pripravljena storiti prav vse, da bi jim ustregla (Kotler 1998, 316).

Izdelek je rezultat celovitega trženjskega napora podjetja, da zadovolji potrebe in zahteve kupcev oziroma porabnikov. Podjetje se mora stalno prilagajati spremembam na trgu, zato mora neprestano raziskovati, organizirati, koordinirati, uresničevati in kontrolirati vse aktivnosti, potrebne za realizacijo ekonomsko primerne oblikovane ponudbe izdelka ali storitve (Devetak 1999, 53).

Pod pojmom novi izdelki razumemo izvirne izdelke, izboljšane izdelke, spremenjene izdelke in nove blagovne znamke, če so plod lastnega razvoja in raziskovalnega dela in če jih tudi kupci zaznavajo kot nove izdelke (Kotler 1998, 316).

Pri odločanju o novih izdelkih sta bistveni novost proizvoda za podjetje in novost za tržišče. Večja stopnja novosti lahko za organizacijo pomeni konkurenčno prednost zaradi prehitevanja tekmecev, ponavadi pa prinaša tudi večjo porabo zmožnosti organizacije in večja tveganja (Tavčar 2000, 67).

² Preden se pridružiš aplikaciji, si vzemi nekaj časa, da preučiš njeno delovanje, zgodovino in osnovna pravila.

³ Potrebno se je pomešati z ostalimi uporabniki, lahko si privoščiš tudi kakšno napako.

»Agencija Booz, Allen&Hamilton je opredelila 6 kategorij novih izdelkov, glede na to, koliko so novi z vidika podjetja in trga:

- Novi izdelki v svetovnem merilu: Novi izdelki, ki ustvarjajo popolnoma nov trg.
- Nova skupina izdelkov: Skupina novih izdelkov, s pomočjo katerih se podjetje prvič pojavi že na obstoječem trgu.
- Izdelki kot dodatki k že obstoječim skupinam izdelkov: Novi izdelki, ki dopolnjujejo že uveljavljeno skupino izdelkov istega podjetja (velikost embalaže, okusi itd.).
- Izboljšave že obstoječih izdelkov: Novi izdelki z boljšim delovanjem ali pa večjo vrednostjo v očeh kupca, ki nadomestijo že obstoječe izdelke.
- Ponovno pozicioniranje: Obstoječe izdelke usmerimo k novim trgom ali tržnim segmentom.
- Zniževanje stroškov: Novi izdelki s podobnim delovanjem, vendar z nižjimi stroški. (Kotler 1998, 316–317).«

Podjetje navadno uporabi splet teh novih izdelkov. Od vseh novih izdelkov je le 10 % zares novih, ti izdelki predstavljajo največji strošek in največje tveganje. Večina dejavnosti podjetja se nanaša na izboljševanje in preoblikovanje že obstoječih izdelkov, in ne toliko na razvijanje novih.

Razvijanje novega izdelka je zelo tvegano početje. Še bolj pa je tvegano, da tega ne počnemo. Potrebe in okusi kupcev se čedalje hitreje spreminjajo, razvija se tehnologija, izdelki imajo vedno bolj kratek življenjski cikel, narašča pa tako domača kot tuja konkurenca.

3.1 Pomen razvoja novega izdelka

Za uspeh novega izdelka je najbolj odgovorno posloводство podjetja. Določi poslovna področja in kategorije izdelkov, ki jih podjetje želi razviti. Natančno mora določiti kriterije za sprejemanje idej o novih izdelkih. Najpomembnejša odločitev je višina sredstev, namenjena za razvoj novega izdelka. Pri načrtovanju je zelo težko uporabiti standardne kriterije, nekatera podjetja to rešujejo s financiranjem več projektov hkrati, da vsaj kateri izmed njih uspe. Drugi uporabljajo izkustveni odstotek, namenijo ga razvoju in raziskavam, ali pa se zgledujejo po konkurenčnih podjetjih. Spet druga podjetja določijo število novih proizvodov, ki jih potrebujejo, in v nasprotni smeri določijo obseg finančnih sredstev za razvoj teh izdelkov (Kotler 1998, 318).

Novi, boljši izdelki ali storitve na trgu vzbudijo zanimanje kupcev, razširjajo trg in imajo prednost na trgu. Inovativnost je ena od najpomembnejših konkurenčnih prednosti podjetja. Inovativnost poleg načrtovanja izdelka vključuje tudi izobraževanje in usposabljanje sodelavcev, vpeljevanje novih tehnologij, prenos znanja, učinkovito generiranje, upravljanje z idejami in tako dalje.

Mnoga podjetja uvajajo skupinsko usmerjeno metodo za sočasni razvoj izdelka. Učinkovit razvoj izdelka zahteva od vsega začetka tesno skupinsko delo med raziskavo in razvojem, inženiringom, proizvodnjo, nabavo, trženjem in financami. V projekt novega izdelka je potrebno zelo zgodaj vključiti trg oziroma kupca (Kotler 1998, 320). Tega dejstva se podjetja vedno bolj zavedajo. Z uporabo interneta in družbenih omrežij je precej enostavneje vključiti porabnika v razvoj novega izdelka, stroški so minimalni.

V procesu razvoja izdelkov se zvrsti osem stopenj:

- iskanje idej,
- ocenjevanje idej,
- oblikovanje in testiranje koncepta izdelka,
- strategija trženja,
- poslovna analiza,
- razvijanje izdelka,
- testiranje na trgu,
- dokončna uvedba izdelka na trg (Kotler 1998, 322).

Gruner in Homburg ugotavljata, da porabniki lahko k uspešnosti produkta največ pripomorejo pri začetnih in končnih fazah razvoja novega izdelka (Gruner in Homburg 2000, 12).

Obstaja več načinov in poti za zbiranje idej za nove izdelke in tehnologije. Informacije, iz katerih izluščimo in oblikujemo ideje, lahko dobimo na najrazličnejših krajih, na trgu, podatkovnih bazah in tudi v sredstvih javnega obveščanja.

Najpogosteje pa se pri organiziranem in sistematičnem zbiranju idej za razvoj novih izdelkov osredotočimo na:

- porabnike,
- tehnologijo,
- konkurenco (Devetak 1999, 66).

Brown in Eisenhardt poudarjata, da je komunikacija izrednega pomena pri razvoju novega izdelka. Bolj kot so člani povezani med seboj in med ključnimi zunanjimi akterji, bolj bo razvojni proces učinkovit. Zunanja komunikacija je zelo pomembna, pri tem so opazovani predvsem čuvaji (gatekeepers). Čuvaji so namreč tisti, ki v podjetje prinašajo informacije in jih prenesejo na svoje sodelavce. Prav tako so opazili, da komunikacija s ključnimi porabniki izboljša produkt. Pomembna je tako pogostost eksterne komunikacije kot tudi narava le te. K razvoju boljšega izdelka pa v veliki meri pripomore tudi notranja povezanost in komunikacija (Brown in Eisenhardt 1995, 353–354).

3.2 Razvoj novega izdelka preko interneta, preko družbenih omrežij

Raziskava Pillerja in Walcherja je pokazala, da mnogo inovacij oziroma novih izdelkov ne izhaja od podjetij samih, ampak od porabnikov. Orodja za idejno tekmovanje, temelječa na internetu, so dokaj nova stvar za podjetja, da pridobijo inovativne ideje in rešitve od porabnikov. Vse to tekmovanje je ustvarjeno z namenom, da opogumi ljudi k sodelovanju. Porabniki, ki predlagajo najboljše rešitve in imajo najbolj kreativne ideje, so od podjetja nagrajeni in tako poplačani za svoj trud.

Pri razvoju novega izdelka podjetja veliko vložijo v tržne raziskave, a še vedno je uspeh novega izdelka bolj izjema kot pravilo. Podjetja morajo tržne raziskave vsekakor zagotoviti, je pa cenejše in mnogokrat bolj uspešno, če nove izdelke razvijajo porabniki. Porabnik je namreč tisti, ki pričakuje dobiček od novega izdelka v njegovi uporabi, medtem ko podjetje pričakuje korist od prodaje oziroma licence inovacije. Pa vendar podjetja navadno najboljše inovatorje nekako, ne nujno denarno, nagradijo (Piller in Walcher 2006, 308).

Nekateri porabniki ne izražajo le svojih potreb, ampak postanejo tudi aktivni. Internet je najboljša točka, kjer porabniki in podjetja lahko direktno sodelujejo, kjer se lahko razvijajo porabnikove inovacije. Pa vendar, porabnikove inovacije morajo biti mišljene kot dodatek k procesu razvoja novega izdelka. Internet ponuja boljši dostop do informacij, to motivira porabnike, da ustvarijo rešitev, kadar obstoječa ponudba ne zadovoljuje njihovih potreb (Piller in Walcher 2006, 309).

Uporaba nove tehnologije je pripeljala do tega, da so aktivni porabniki lahko oskrbovani z dostopom do neomejenih količin informacij in z možnostjo komuniciranja z drugimi in s podjetji, in to globalno. Porabniki so aktivno vključeni, ena od vključenosti je soustvarjanje

(cocreation). Porabniki lahko soustvarjajo pri veliko stvareh, najbolj vidno pa je to pri razvoju novih izdelkov in storitev. Svoje ideje lahko porabnik sedaj z lahkoto deli s podjetjem, preko družbenih omrežij. Ideje, ki se porajajo skozi soustvarjanje, se najbolj približajo potrebam porabnikov. Potrebe porabnikov so ključna stvar pri uspehu novega izdelka ali storitve. Vključevanje porabnikov v ta proces naj bi izboljšalo kvaliteto produkta, zmanjšalo tveganje za neuspeh produkta in izboljšalo sprejem/odobritev na trgu (Hoyer in drugi 2010, 283).

4 PORABNIKI

4.1 Virtualne skupnosti porabnikov

Nova tehnologija in internet (družbena omrežja) sta dovolila širši skupnosti virtualno se združiti glede določenih produktov/storitev. Prej je bil odnos med strankami in podjetjem šibek, z napredkom tehnologije pa imajo izdelovalci produktov zelo dobre možnosti za močne in dolgotrajne odnose (Nambisan 2002, 392).

Virtualne skupnosti porabnikov so lahko vpletene v generiranje idej za nov produkt, soustvarjanje novega produkta skupaj s podjetji, testiranje že končnih (novih) izdelkov, podpiranje novega izdelka ali storitev. Na ta način so porabniki že zelo zgodaj povezani z izdelkom. Porabnikova vpletenost v razvoj novega produkta je pokazala, da se je uspešnost koncepta novega izdelka zvišala.

Pri razvoju novega izdelka poznamo več vlog, v katerih lahko porabnik sodeluje:

❖ Porabnik kot vir

Vloga porabnika kot vira je, da oskrbuje podjetje z informacijami. Nekateri raziskovalci trdijo, da morajo porabniki tvoriti osrednjo vlogo pri razvoju novega izdelka, da so glavni vir inovacij. Drugi pa nasprotno zatrjujejo, da to rezultira zgolj v posnemajočih in nepredstavljaljivih izdelkih.

Včasih porabniki igrajo precej pasivno vlogo, ponavadi jih morajo podjetja v določeni meri spodbujati. Organizacije se soočajo s tremi izzivi. Prvi izziv predstavlja selekcija med inovatorji in povezovanje med njimi samimi. Drugi izziv je ustvarjati spodbude, da imajo porabniki neprestano željo po prispevanju novih idej. Tretji izziv pa je znanje porabnikov,

katerega lahko veliko bolje razumemo v njihovem naravnem okolju. Prav tako njihove zahteve (Nambisan 2002, 394–395).

❖ **Porabnik kot soustvarjalec**

Nekatera podjetja zelo vključujejo svoje porabnike, medtem ko končne odločitve navadno sprejemajo zaposleni, odgovorni za to področje. Vendar vključenost posameznikov še povečuje negotovost projektov. Potrebni so novi mehanizmi za spremljanje in merjenje kvalitete in učinkovitosti. Glavna naloga porabnikov kot soustvarjalcev pri razvoju novega izdelka ali storitve je v planiranju in razvijanju izdelkov (Nambisan 2002, 395–396).

❖ **Porabnik kot preizkuševalec**

Naloga podjetja je, da za preizkušanje novih izdelkov dobi čim bolj različne porabnike – podjetja na ta način od porabnikov dobijo bogato razumevanje, kako bo določen produkt deloval v različnih kontekstih. Naloga porabnikov je tudi v podpiranju novih izdelkov in storitev (Nambisan 2002, 396).

Virtualno okolje se precej razlikuje od fizičnega okolja. Tradicionalna perspektiva prikazuje porabnikovo vpletenost v fizičnem okolju, novejša perspektiva, perspektiva soustvarjanja pa porabnikovo vpletenost v virtualnem okolju. V virtualnem okolju interakcija poteka preko računalnika in je kognitivni proces, ki poudarja kreacije kupcev. Vse temelji na prostovoljnem delovanju porabnikov, pomemben element je posameznikova motivacija.

Tabela 4.1: Glavne razlike med virtualnim in fizičnim okoljem

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | Tradicionalna perspektiva – Porabnikova vpletenost v fizičnem okolju | Perspektiva soustvarjanja- Porabnikova vpletenost v virtualnem okolju |
| Inovacijska perspektiva | Osredotočenost na podjetje | Osredotočenost na porabnika |
| Vloga porabnika | Pasivna – glas porabnika kot vložek za ustvarjanje in testiranje produktov | Aktivna – porabnik kot partner v inovacijskem procesu |
| Smer interakcije | Enosmerna – od podjetja k porabnikom | Dvosmerna – komunikacija s porabniki |
| Jakost interakcije | Malce – na naključni osnovi | Nepretrgoma - dialog |
| Moč interakcij | Osredotočenost na individualnem znanju | Osredotočenost na družbenem in izkustvenem znanju |
| Velikost in področje občinstva | Direktna interakcija s trenutnimi porabniki | Direktna in posredna interakcija s pričakovanimi in potencialnimi kupci |

Vir: Sawhney in drugi (2005, 4).

4.2 Motivacija porabnikov

Razvoj novega izdelka ali storitev ponavadi poteka prostovoljno, zato je motivacija posameznikov zelo pomembna. Od pričakovanih koristi je odvisno, koliko se porabniki potrudijo pri razvoju novega izdelka ali storitev. Pri sodelovanju pri razvoju novega izdelka ločimo 3 vrste koristi oziroma ugodnosti, ki jih je posameznik deležen:

- ❖ Prva korist je v povezavi s samo storitvijo oziroma izdelkom. To je osnovni pogoj, da porabniki sodelujejo in so vključeni v soustvarjanje vrednosti. Osrednji motiv za sodelovanje je povečati kvaliteto produkta. Porabniki se počutijo, da njihovo aktivno sodelovanje prispeva h kvaliteti produkta. Lahko tudi čutijo, da lahko lobirajo in vplivajo na podjetje. Porabniki za sodelovanje pri razvoju novega izdelka in podpori pridobijo znanje, kako izdelek bolj obširno uporabljati. Sodelovanje se jim zdi privlačno in zanimivo, zadovolji njihove potrebe po kreativnosti in radovednosti. Prav

tako pa podjetja inovatorjem dajejo zgodnje informacije o novih verzijah produktov, jih povabijo na predstavitve, jim ponudijo razne popuste.

- ❖ Druga korist pri razvijanju novega izdelka ali storitve pa je v povezavi s skupnostjo - pripadanje skupnosti in pogovori med porabniki. Porabniki razvijejo močno družbeno identiteto kot tudi medosebne odnose. Občutek pripadnosti je zelo pomemben, prav tako pa prepoznavnost od lokalnih podjetij, kolegov porabnikov in drugih porabnikov izdelka. Izrednega pomena je mnenje, kaj si drugi mislijo o tebi. Cilj nekaterih je biti najboljši, da jih ostali člani prepoznajo, priznanje za sodelovanje s strani podjetja. Podjetje najboljše nagradi z različnimi naslovi, statusi.
- ❖ Tretja korist pa prihaja iz samega medija komunikacije. Nekaterim porabnikom veliko pomeni okolje, kjer lahko sodelujejo v interakciji z drugimi porabniki in raziskujejo produkt in njegov razvoj. Podjetju se splača potruditi pri zagotavljanju kar se da najboljše spletne izkušnje za porabnika (Nambisan 2002, 404–405).

Porabniki se med seboj razlikujejo po željah in sposobnostih pri sodelovanju s podjetji. Redki so posamezniki, ki so popolnoma predani, vključeni. Raziskovalci so identificirali segmente porabnikov, ki so v največji meri pripravljeni sodelovati. Te skupine so inovatorji, vodilni porabniki, nujni porabniki (emergent consumers) in poznavalci trga (market mavens). Inovatorji so porabniki, ki so najbolj zgodnji pri sprejetju novih produktov. Vodilni porabniki so posamezniki, kateri prepoznavajo potrebe, ki bodo prisotne na trgu, vendar te potrebe prepoznajo pred drugimi in so tako postavljeni v situacijo, da lahko te potrebe rešujejo sami. Nujni porabniki so posamezniki, ki so sposobni posebne intuicije in presoje, da izboljšajo koncept produkta tako, da se bo zdel večini porabnikov privlačen in uporaben. Poznavalci trga pa so posamezniki, ki imajo veliko informacij o številnih izdelkih, o različnih trgovinah, kjer te izdelke prodajajo, in o trgu. Prav tako so se pripravljene pogovarjati in odgovarjati drugim porabnikom, če le ti želijo kakšne informacije (Hoyer in drugi 2010, 288).

Podjetja veliko sodelujejo z vodilnimi porabniki, predvsem v začetnih fazah inovacijskih projektov. Kot že samo ime pove, so vodilni porabniki uspešno usposobljeni in prav tako motivirani, da ustvarijo pomemben prispevek k razvoju novih izdelkov ali storitev (Lüthje in Herstatt 2004, 554).

Ugotovili smo, kakšni so motivi posameznih segmentov ljudi, malo pa je raziskav na področju, kakšni so posameznikovi motivi za soustvarjanje. Porabnik ima s soustvarjanjem namreč denarni in nedenarni strošek. Strošek z uporabljenim časom, uporabljene vire, fizični

in psihološki napor učenja, da lahko sodeluje v procesu soustvarjanja. Porabnik primerja stroške s koristmi, ki jih ima od soustvarjanja, vključenosti (Hoyer in drugi 2010).

Posameznikovo motivacijo v grobem delimo na zunanjo in notranjo. Zunanja motivacija je najočitnejša v želji po denarni nagradi, notranja pa v želji po sodelovanju (Frey in drugi 2011, 397).

Tabela 4.2: Notranja in zunanja motivacija pri inoviranju

| NOTRANJA | | ZUNANJA | | |
|--|--|--------------------|--|---------------------------|
| INDIVIDUALNA | DRUŽBENA | EKONOMSKA | PROFESIONALNA | DRUŽBENA |
| Priložnost dokazati kreativnost | Občutek sodelovanja v območju interesa | Denarna nagrada | Učenje | Posameznikova odgovornost |
| Skrb za skupnost in pripadnost skupini, občutek članstva | Družbena odgovornost | Brezplačni izdelki | Ponavljjanje | Družbeni kapital |
| Užitek, veselje in zabava | | Zastonj storitve | Prepoznavanje podjetja in rast profesionalnega statusa – karierna korist | |
| Psihična kompenzacija in občutek učinkovitosti | | | Vzajemnost | |

Vir: Battistella in Nonino (2011).

Battistella in Nonino notranjo motivacijo razdelita na dva dela, in sicer notranjo individualno in notranjo družbeno. Zunanjo motivacijo pa razdelita na tri večje dele, na ekonomsko, profesionalno in družbeno.

Nekatere porabnike k sodelovanju pritegnejo finančne nagrade, te so lahko neposredno v denarni obliki ali profitu ali pa indirektno, skozi intelektualno lastnino. Niso pa vsi motivirani

z denarjem oziroma materialno nagrado. Nekateri porabniki so motivirani zaradi družbenih koristi, zaradi pridobljenih naslovov oziroma drugih oblik prepoznavnosti. Nekaterim ta vidnost pomeni veliko več kot denarna nagrada. Spet drugi sodelujejo zaradi psiholoških razlogov, ti so precej slabo raziskani. Kreativnost poveča pozitivne emocije – občutek samoizražanja in ponos.

Obstajajo pa tudi posamezniki, ki bodo sodelovali zgolj zaradi altruizma. Pa posamezniki, ki sodelujejo zaradi visoke vpletenosti. Pa posamezniki, ki sodelujejo zaradi nezadovoljstva z izdelkom (Hoyer in drugi 2010, 289).

Na prvi pogled naj bi imeli proizvajalci večjo spodbudo za ustvarjanje novih izdelkov kot porabniki. Prav tako imajo več informacij in finančnih virov, zato imajo boljšo pozicijo za ustvarjanje izdelkov, ki jih trg potrebuje. Razlog, zakaj v nekaterih podjetjih večina inovacij pride od porabnikov ali podjetij samih, je v največji meri zaznati pri pričakovanih koristih (stroški morajo biti precej nižji od koristi). Na trgu s heterogenimi, zelo različnimi potrebami, so mnogi porabniki nezadovoljni z novimi izdelki, ki so jih razvila in ponudila podjetja sama. Velikokrat se dobi nekaj posameznikov, ki bi si želelo aktivno izboljšati dano situacijo oziroma izdelke. Včasih se zgodi, da te izboljšave pridobijo nove porabnike, še večkrat pa se zgodi, da je ta signal prešibek, podjetja ne postanejo pozorna na izboljšave porabnikov (Lüthje in Herstatt 2004, 558).

4.3 Vključenost porabnikov

Porabnike oziroma porabnike smo še nekaj časa nazaj smatrali kot pasivne, sedaj pa se čedalje bolj zavedamo njihove aktivnosti. Aktivnost porabnikov celo spodbujamo, kar lahko počnemo na razne načine. Vključenost⁴ oziroma vpletenost je osnovni predpogoj za sodelovanje in soustvarjanje.

Pomembno je poudariti pomembnost različnih perspektiv vključenosti, vključenost je namreč multidimenzionalna – poznamo kognitivni, čustveni in/ali vedenjski vidik vključenosti (Brodie in drugi 2011, 255).

Avtorji Brodie in drugi želijo v svoji raziskavi podati čim širšo definicijo porabnikove vpletenosti, ki bi bila uporabna za čim več različnih situacij.

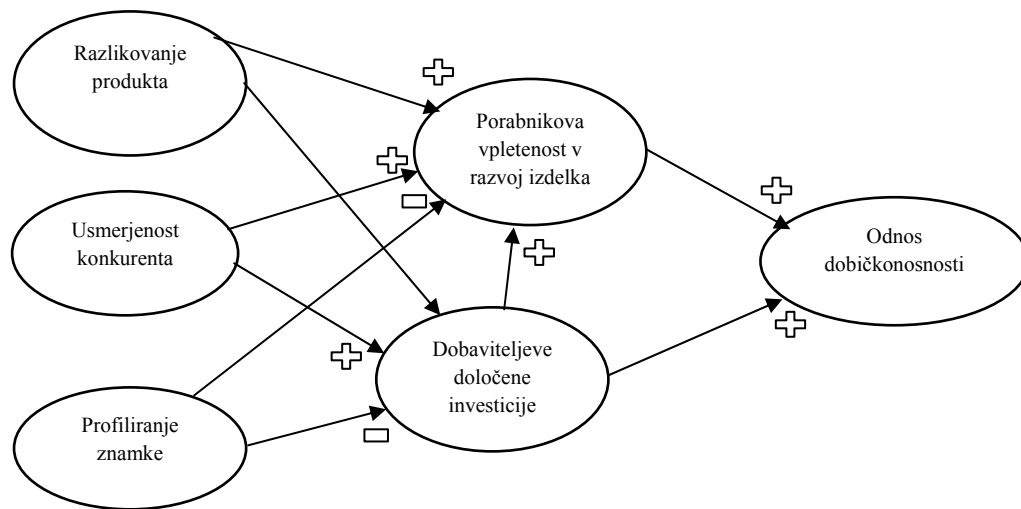
⁴ Vključenost (»participation«, »involvement«, »engagement«).

Prvi predlog pravi, da je porabnikova vključenost psihološko stanje, ki se pojavi v interakciji med porabnikovimi izkušnjami in osrednjim objektom znotraj odnosa. Vključenost porabnika vedno zahteva izkušnje iz prve roke in sestoji tako iz racionalne zvestobe kot čustvene navezanosti. Porabniki mogoče doživljajo zaupanje v znamko, verjamejo v njeno celost, so ponosni na znamko in so z njo povezani s strastjo. Drugi predlog trdi, da se porabnikova vključenost dogodi znotraj dinamičnega, ponavljalnega odnosa in soustvarja vrednost. Logično se nam zdi, da bodo imeli bolj vključeni porabniki večjo oziroma višjo udeležbo, to je vedenjska posledica. Psihološka oziroma čustvena posledica pa je ta, da bodo imeli boljši občutek do te zveze, odnosa. Proces vključenosti je lahko dolgoročen in/ali kratkoročen, je lahko stabilen ali pa spremenljiv. Spreminjata se tako jakost kot zapletenost vključenosti skozi čas. Tretji predlog je, da porabnikova vključenost igra osrednjo vlogo znotraj omrežja storitvenih odnosov. Vključenost ne deluje v izolaciji, osami. Četrty predlog pravi, da je vključenost multidimenzionalen koncept, sestoji pa iz kognitivne, čustvene in vedenjske dimenzije. Nekateri avtorji so se osredotočili predvsem na eno dimenzijo, vendar večina priznava, da je vključenost sestavljena vsaj iz teh treh dimenzij. Peti predlog trdi, da se vključenost pojavlja znotraj določenih stvari, ki spadajo skupaj, situacijskih pogojev, ki povzročajo različne stopnje oziroma nivoje vpletenosti. Govorimo o različni jakosti in zapletenosti (Brodie in drugi 2011, 258–260).

Pri razvijanju novega izdelka so v preteklosti identificirali veliko število faktorjev uspešnosti, med pomembnejšimi pa je še vedno odločilna vloga porabnikov in tudi dobaviteljev. Komunikacija povečuje količino in različnost informacij, to pa posledično pripelje do povečanja kvalitete v procesu razvoja. Pomemben je dostop do bogatih informacij in znanja ključnih porabnikov, saj pripelje do razumevanja porabnikovih problemov in potreb (Svendsen in drugi 2011, 514).

Mnogi avtorji raziskujejo, kaj je pomembno pri marketinški strategiji in kakšen je vpliv tega na porabnikovo vpletenost. Tri najpomembnejše reči pri marketinški strategiji so razlikovanje produkta (product differentiation), usmerjenost konkurenta (competitor orientation) in profiliranje znamke (brand profiling) (Svendsen in drugi 2011, 519).

Slika 4.1: Vpliv na porabnikovo vpletenost



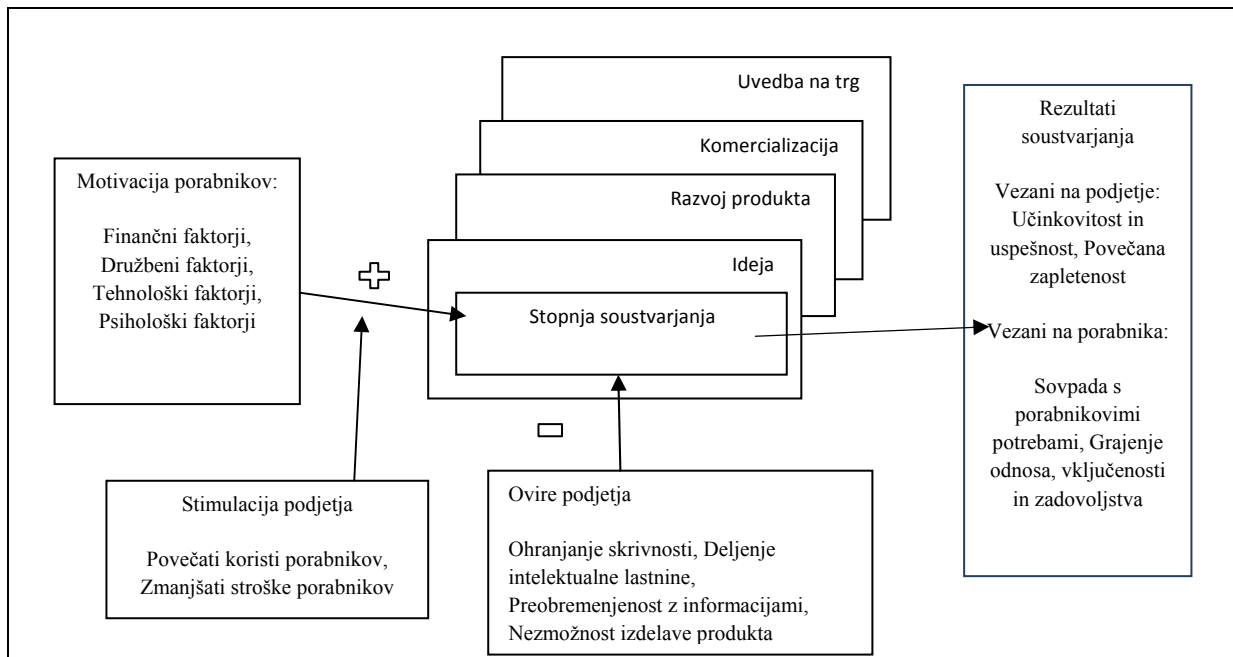
Vir: Svendsen in drugi (2011, 519).

Razlikovanje produkta in usmerjenost konkurenta skupaj z določenimi investicijami so pomembni faktorji, ki pomagajo podjetju vključiti porabnike k razvijanju novega izdelka. Profiliranje znamk pa poudari negativne vplive na določene investicije. Razlikovanje produktov in usmerjenost tekmecev imata direkten, neposreden vpliv na porabnikovo vpletenost (Svendsen in drugi 2011).

4.4 Soustvarjanje

Obstajajo različni nivoji pripravljenosti podjetij za soustvarjanje s porabniki preko vseh stopenj razvoja novega produkta. Stopnje v razvoju produkta so mišljenje, ideja (ideation), razvoj novega produkta, komercializacija (commercialization) in faza uvajanja novega izdelka na trg. Intenzivnost soustvarjanja sovpada s širino, s katero se podjetje zanaša na soustvarjanje porabnikov, da bodo sami ustvarili nov produkt. Podjetja, ki imajo najvišjo intenzivnost soustvarjanja v posamezni stopnji razvoja novega izdelka, se zanašajo zgolj in samo na porabnike (Hoyer in drugi 2010, 284).

Slika 4.2: Konceptualni okvir soustvarjanja porabnika



Vir: Hoyer in drugi (2010, 284).

V zgodnjih fazah, v fazi mišljenja, ideje in fazi razvoja novega izdelka, so podjetja najprej uporabljala fokusne skupine in voditelje za soustvarjanje, vendar sta bili ti dve metodi dragi in sta imeli svoje omejitve. Podjetja sedaj uporabljajo družbena omrežja, ki so precej cenejša metoda. Kar pa je še pomembneje, s soustvarjalci lahko delijo koncept in aktivno spremljajo njihov vložek. Z vključevanjem porabnikov v zgodnje faze razvoja novega izdelka podjetja prihranijo čas in denar, zmanjšajo tveganje, da bi nov izdelek propadel (Hoyer in drugi 2010, 290).

Porabniki sami se večinoma zavedajo dejstva, da lahko največ naredijo na prvi stopnji, pri idejnem razvoju izdelka. Navadno se zavedajo svojih pomanjkljivosti, in sicer pomanjkanja tehničnega znanja (Kristensson in drugi 2008, 485).

Kasnejši fazi, faza komercializacije in faza uvajanja izdelka na trg, sta pogosto najdražji in najbolj tvegani. Nove tehnologije, predvsem internet in družbena omrežja predstavljajo za podjetja tako priložnost kot izziv. Najprej mora podjetje pridobiti porabnikovo pozornost, to je kritična točka pri uspehu novega izdelka. Podjetja navadno dosežejo porabnikovo pozornost preko oglaševanja in promocijskih aktivnosti. Prav tako pa lahko pozornost dosežejo tudi z govoricami preko družbenih omrežij. Ko so porabniki pozorni, morajo izdati poskusne izdelke. Vključevanje porabnikov v ta proces zmanjša tveganje za neuspeh novega

produkta pri potencialnih porabnikih. Interakcija med porabniki omogoči, da veliko bodočih porabnikov razume produkt in njegovo uporabo. (Hoyer in drugi 2010, 291).

Izkušnjam porabnikov drugi porabniki verjamejo v večji meri kot pa informacijam podjetja. Mnoga podjetja se aktivno vključijo v skupine porabnikov prek družbenih omrežij in tako aktivno in sproti rešujejo možne zaplete, sprejemajo pohvale, spremljajo, kaj bi porabniki radi spremenili in se na tovrsten način povežejo s končnim porabnikom.

Pri porabnikih se želi doseči ponoven nakup. Družbena omrežja, aktivno spremljanje dogajanja na njih in upoštevanje povratnih informacij od porabnikov, podjetju pomagajo razumeti razloge, na primer, za nizko stopnjo nakupa in kako to izboljšati. Z »novo« tehnologijo, preko družbenih omrežij, je to mogoče v precej krajšem času (Hoyer in drugi 2010, 291).

Novi mediji pa ponujajo priložnost meritve porabnikovega odnosa do določene znamke. To je treba ves čas spremljati v vseh razvojnih aktivnosti. Podjetja se morajo truditi, da porabniki z njimi sodelujejo tudi po nakupnem procesu (Hennig-Thurau in drugi 2010).

4.4.1 Spodbuda pri soustvarjanju

Tudi visoko motivirani posamezniki ne bodo sodelovali, če bodo pridobljene koristi preveč majhne in/ali vloženi stroški previsoki. Podjetje lahko vzpodbuja porabnikovo sodelovanje s povečanjem koristi, ki jih porabnik prejme za sodelovanje. Drug način pa je z zmanjšanjem stroškov, ki jih imajo pri sodelovanju. Eden od načinov je ta, da jim podjetje priskrbi primerna orodja, ki omogočijo lažje ustvarjanje novih idej, izdelkov in marketinških izdelkov. Drugi način pa, da prilagodijo proces oblikovanja novega izdelka, da se soustvarjalci lahko osredotočijo na točno določen del procesa (Hoyer in drugi 2010, 290).

4.4.2 Ovire pri soustvarjanju

Soustvarjanje porabnikov prinaša tudi negativne strani oziroma ovire. Prva ovira je ohranjanje skrivnosti pri razvoju novega izdelka ali storitve, predvsem v fazi razvijanja novega izdelka in fazi uvajanja. Druga ovira je, da nekateri soustvarjalci mogoče lahko zahtevajo pravico do lastništva intelektualne lastnine. Tretja ovira je preobremenjenost z informacijami. Nekatera podjetja so to težavo rešila tako, da si že soustvarjalci med seboj ocenjujejo ideje, podjetje pa naknadno pregleda samo najvišje ocenjene. Četrty izziv za podjetje pa je, da mnogi soustvarjalci dajo nove in neobičajne ideje, vendar so mnoge od teh neizvedljive. Ta podjetja

so se znašla tako, da s porabniki sodelujejo šele v fazi komercializacije, fazi testiranja prototipa in fazi uvajanja izdelka na trg (Hoyer in drugi 2010, 289).

4.4.3 Rezultati soustvarjanja porabnikov

Soustvarjanje porabnikov ima koristi in izzive, tako za podjetje kot porabnike same.

Pozitivni rezultati ustvarjanja se kažejo v tem, da podjetja lahko pridobijo na učinkovitosti in uspešnosti. Učinkovitost je dosežena z zmanjšanjem stroškov, uspešnost pa se kaže predvsem v produktih, ki so bolj prilagojeni porabnikovim potrebam (Hoyer in drugi 2010, 292).

Soustvarjanje lahko prinese tudi stroške in tveganja. Eden izmed večjih izzivov soustvarjanja je zmanjšanje kontrole nad strateškim menedžmentom in planiranjem. Poleg tega vključevanje porabnikov poveča kompleksnost pri upravljanju podjetja, problem je tudi v različnih interesih raznih delničarjev. Negativno stran soustvarjanja predstavlja tudi kompleksnost vodenja, slabše sprejete ideje in pa izbiranje med idejami soustvarjalcev (Hoyer in drugi 2010, 292–293).

4.4.4 Vodilni porabniki

Metoda vodilnih porabnikov je samo ena od metod, kako porabnike vključiti. Uporabimo jih lahko tudi za testiranje prototipov, z njimi naredimo fokusno ali pa referenčno skupino (Lagrosen 2005, 431).

Metoda vodilnih porabnikov je večstopenjski pristop. Vodilne porabnike lahko prepoznamo po dveh značilnostih. Prva značilnost vodilnih porabnikov je, da prej prepoznajo in se spoprimejo z novimi potrebami na trgu in da stvari naredijo veliko prej kot večina drugih porabnikov. Imajo večjo oziroma višjo sposobnost, da zaznajo z inovacijami povezane informacije. Druga lastnost pa je, da vodilni porabniki močno profitirajo z inovacijami, ki prinašajo rešitve za te prepoznane potrebe (Lüthje in Herstatt 2004, 556).

Metoda vodilnih porabnikov ima štiri glavne korake. Začetek procesa vodilnih porabnikov natančno opredeli raziskovalno polje in ustvari interdisciplinarno ekipo. Opredeliti je treba izbrani trg in cilje, ki naj bi jih prinesla vpletenost vodilnih porabnikov. Pri drugem koraku, identifikaciji potreb in trendov, so za vodilne porabnike zelo uporabni intervjuji s strokovnjaki. Podjetja imajo navadno različne vire informacij za napovedovanje trendov, vodilni porabniki pa se morajo zadovoljiti s sekundarnim virom informacij, kot so na primer razne publikacije, internet, razni zbrani podatki. Najpomembnejša točka drugega koraka pa je izbor najbolj atraktivnih trendov. Tretji korak identifikacija vodilnih porabnikov predstavlja

kar zahteven izziv. Obstajata dva najpomembnejša načina iskanja vodilnih porabnikov, prvi je preko internetnega omrežja, drugi pa preko podobnih/analognih trgov. Pomembno je, da vodilni porabniki res vodijo tiste trende, ki so bili izbrani. Na ta način in s tem, da vidimo, da niso zadovoljni z obstoječim izdelkom, najlažje prepoznamo vodilne porabnike. Prav tako pa moramo poskrbeti tudi za zakrivanje teh prvih idej in rešitev, ki jih predlagajo vodilni porabniki. Idejna zasnova je četrti korak. Pri tem koraku je mišljeno, da se vodilne porabnike zbere v skupino, kateri skupaj ustvarijo oziroma izboljšajo koncept produkta. Preden začnejo inovirati, se je treba dogovoriti, kaj in koliko bodo porabniki dobili v zameno za sodelovanje. Na koncu je zelo pomembno tudi ocenjevanje in dokumentacija celotnega koncepta (Lüthje in Herstatt 2004, 561–565).

Slika 4.3: Proces metode vodilnih porabnikov



Vir: Lüthje in Herstatt (2004, 561).

5 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI RAZVOJU NOVIH IZDELKOV ALI STORITEV

5.1 Opredelitev raziskovalnega vprašanja

V raziskovalnem delu svoje diplomske naloge bom ugotavljala, v kolikšni meri in na kakšen način se podjetja poslužujejo uporabe družbenih omrežij za razvoj novih izdelkov ali storitev. Raziskovanja se bom lotila z vidika porabnika. Poudarek je na zaznavanju porabnikov, kako vidijo samega sebe in kako ocenjujejo svojo aktivnost na družbenih omrežjih.

Glavno vprašanje se glasi:

- »Kako, na kakšen način porabniki vidijo potencial družbenih omrežij za svojo vključenost oziroma soustvarjanje pri razvoju novih izdelkov ali storitev?

Da pa bom lahko odgovorila na glavno vprašanje, si bom postavila nekaj podvprašanj. Ti temeljijo na strukturi vprašanj fokusne skupine, in sicer:

- »Koliko časa so uporabniki prisotni na družbenih omrežjih, čemu namenijo svoj čas?«
- »Kakšni so motivi za sodelovanje pri razvoju novih izdelkov ali storitev?«
- »Kako podjetja pri porabniku dosežejo vpletenost? Oziroma, kako bi jo lahko dosegli?«

5.2 Uporabljena metodologija in vzorec

V svoji diplomski nalogi sem uporabila kvalitativen metodološki pristop, opisno oziroma deskriptivno metodo. Podatke za analizo pa sem zbrala z metodo fokusne skupine.

Fokusna skupina mi je predstavljala osrednjo metodo za pridobivanje podatkov. Fokusna skupina je tehnika vključevanja uporabe poglobljenih intervjujev, kjer so udeleženci zbrani, kot namerni, čeprav mogoče niti ne nujno reprezentativni vzorec določene populacije (Rabiee 2004, 655).

Udeleženci so izbrani glede na to, ali imajo o določeni temi kaj povedati, ne glede na starost, s podobnimi socialnimi značilnostmi in se počutijo udobno v pogovoru z intervjuvancem in ostalimi udeleženci (Rabiee 2004, 655). Avtorici Catterall in Maclaran poleg podobnih socialnih značilnosti predlagata tudi homogenost demografskih značilnosti. Trdita, da bi skupina morala biti enotna glede na znanje in izkušnje, ki jih ima glede teme diskusije (Catterall in Maclaran 2006, 263).

Udeleženci fokusnih skupin pa naj bi bili čimbolj homogeni tudi pri osebnih značilnostih. Udeleženci fokusnih skupin naj se praviloma med sabo ne bi poznali (Catterall in Maclaran 2006, 263). V skupini, kjer se udeleženci med seboj ne poznajo, naj bi udeleženci podajali bolj odkrite in spontane odgovore. (Rabiee 2004, 656). To je še posebej očitno pri občutljivih temah (Daymon in Holloway 2002).

Pri izbiri udeležencev fokusnih skupin nisem bila toliko pozorna na homogenost skupin, vsaj kar se tiče sociodemografskih značilnosti. Najbolj pomemben in edini kriterij za izbor v fokusno skupino je bila njihova prisotnost na družbenih omrežjih. Izbirala sem udeležence različnih starosti. Starostni razpon je bil še kar velik, najmlajši udeleženec je bil star 15 let,

najstarejša udeleženka pa 49 let. Kljub temu, da večina avtorjev ne zagovarja takih razlik v starosti, pa bi jaz svojo izbiro utemeljila tako, da sem s starostnim razponom dobila veliko bolj široko sliko, saj se aktivnost in vrste aktivnosti na družbenih omrežjih glede na različne generacije spreminjajo. Za sodelovanje sem izbrala tako moške kot ženske udeležence, po njihovi izobrazbi jih nisem spraševala. Za tako heterogenost sem se odločila, da bi v diskusiji izpostavili čimbolj različne stvari, da bi dobila čim večje število kar se da različnih pogledov na temo. Pri vseh izbirah udeležencev v skupine sem bila pozorna, da se udeleženci fokusnih skupin niso poznali med sabo.

Fokusna skupina naj bi udeležencem ponudila priložnost, da odprto izrazijo svoje mnenje o raziskovanem objektu (Kehoe in Lindgren 2003, 16). Odlika fokusne skupine je v dinamiki skupine, podatki so podani v socialni interakciji, informacije so ponavadi globlje in bolj bogate kot pa v intervjuju ena na ena (Rabiee 2004, 656). Udeleženci fokusne skupine so navadno motivirani, da razširijo, izboljšajo svoje ideje in dojemanje glede izbrane teme (Daymon in Holloway 2002, 187).

Fokusna skupina nam lahko zagotovi informacije o vrsti idej ali občutkov, ki jih imajo posamezniki o določeni temi. Prav tako pa nam lahko razsvetli razlike v pričakovanjih med udeleženci v skupini. Zagotovi nam lahko veliko število podatkov v relativno kratkem času. (Rabiee 2004, 656).

Cilj fokusne skupine je razumeti in razložiti pomene in verjetja, vpliv na občutja in obrazložiti vedenje posameznikov (Rabiee 2004, 656). Cilj fokusne skupine je dosežen, če se udeleženci razgovorijo v sproščenem vzdušju, v obliki neformalnega pogovora. Najbolj kakovostne podatke dobimo, če so udeleženci sproščeni in če so zares vključeni v diskusijo.

Število fokusnih skupin naj bi zaviselo od primera, odvisno od zahtevnosti teme. Priporočljivo jih je izvesti vsaj 3 ali 4 oziroma toliko, da naj bi se pojavil nek jasen vzorec (Daymon in Holloway 2002, 193). Jaz sem izvedla tri fokusne skupine, določeni vzorci so se ponavljali v vseh treh. Vsaka pa je bila glede kakšne stvari posebna, zanimiva.

Avtorji pravijo, da optimalna številka udeležencev zavisi od posameznega primera. Daymon in Holloway pa kot optimalno številko predlagata od 7 do 8 ljudi. Preveliko število udeležencev bi znalo biti problematično, ker lahko postane preglasno in ne moremo beležiti in spremljati pogovora. Premajhno število udeležencev pa ni dobro zaradi pomankanje

dinamike, interakcije (Daymon in Holloway 2002, 192). Kar se tiče števila udeležencev v fokusnih skupinah, sem se striktno držala tega pravila.

Pomembna je tudi priprava prostora, da so udeleženci čimbolj sproščeni. Izbrati je treba čimbolj nevtralen prostor, ki mora biti dovolj velik. Najbolj priporočen sedežni red je v polkrogu ali krogu (Daymon in Holloway 2002, 194). Vsi udeleženci fokusne skupine so mi pogovor dovolili snemati, vsem udeležencem sem zagotovila anonimnost. Najkrajša debata je trajala pol ure, daljša pa skoraj eno uro. To je nekoliko manj kot priporoča teorija, večina avtorjev si je enotnih, da naj bi povprečno fokusna skupina trajala okrog ene ure in pol (Catterall in Maclaran 2006, 263).

V vseh treh fokusnih skupinah sem nastopala kot moderatorka, izkušnja je bila kar pestra in zahtevna, pa vendar pri vsaki fokusni skupini zelo različna. Spreten moderator naj bi pri neznanih udeležencih dosegel, da se počutijo sproščeno in so opogumljeni deliti svoja občutja z drugimi. Pomočnik moderatorja pa naj bi delal zapiske, poleg tega naj bi tudi opazoval neverbalno komunikacijo in vpliv skupinske dinamike (Rabiee 2004, 656). Spreten moderator naj bi bil fleksibilen, odprt, spreten pri izvabljanju odgovorov, imel naj bi tako sposobnost poslušanja kot interpretacije (Daymon in Holloway 2002, 198). Za razliko od poglobljenih intervjujev, je pri fokusnih skupinah poudarek na tem, da se udeleženci med seboj poslušajo, dopolnjujejo. Gre za interakcijo, saj izjave drugih dopolnjujejo še s svojimi idejami in predlogi.

Fokusna skupina je posebna tehnika kvalitativnega raziskovanja. Za ta način pridobitve podatkov sem se odločila, ker se mi ta tehnika zdi najbolj primerna za raziskovanje novih, še ne toliko uveljavljenih idej. Na ta način sem v najkrajšem možnem času dobila veliko informacij.

Po opravljenih fokusnih skupinah sem naredila še dobesedne prepise, transkripcije. Udeležence sem prosila, če mi lahko zaupajo svojo pravo starost in spol, ime pa so si lahko izmislili sami. Udeležencem sem zagotovila anonimnost. Prav zaradi tega jih nisem hotela dodatno spraševati o sociodemografskih podatkih.

Sledil je še najpomembnejši del, in sicer analiziranje odgovorov, ki sem jih pridobila v raziskavi. Uporabljen je bil kvalitativni metodološki pristop, uporabljena je bila opisna/deskriptivna metoda.

5.3 Analiza in interpretacija primera fokusne skupine

5.3.1 Analiza in interpretacija uporabe družbenih omrežij

V prvem delu analize fokusne skupine bom poskušala odgovoriti na vprašanje »Koliko časa so uporabniki prisotni na družbenih omrežjih, čemu namenijo svoj čas?

Udeleženci vseh treh fokusnih skupin so pri omembi družbenega omrežja najprej pomislili na Facebook, na katerem so vsi prisotni. Eden od udeležencev je svoj osebni profil na družbenem omrežju Facebook izbrisal, upravlja pa s službenim profilom. Torej so na Facebook-u prisotni tako rekoč vsi, medtem ko so, izmed 22-ih udeležencev, samo trije omenili svojo prisotnost na LinkedIn-u, dva Twitter-ju in eden na Instagram-u. Dva udeleženca uporabljata LinkedIn in Facebook, en udeleženec Twitter in Facebook, udeleženka Urška pa je s tremi družbenimi omrežji oseba, ki je omenila največje število različnih družbenih omrežij. Na njih je tudi dnevno prisotna in aktivna: »Aktivnosti, kaj počnem, na Facebook-u preberem novice, klepetam, berem objavljene članke, si ogledujem profile, na Instagramu itak pregledujem slike, na Twitter-ju pa berem članke, »tvite«, si pogledam slike« (Urška 2014, glej Priloga C).

Udeleženci fokusne skupine so na družbenih omrežjih glede na čas prisotni zelo različno. Lahko bi tudi posplošili in namesto na družbenih omrežjih za ta konkreten primer rekli kar na Facebooku. Od udeleženke fokusne skupine, ki včasih na družbenem omrežju ni prisotna tudi 14 dni, do rekorderke, ki na družbenem omrežju preživi tudi do 5 ur dnevno.

Glede na to, da nekateri kar nekaj časa preživijo na družbenih omrežjih, zlasti na Facebooku, me je zanimalo tudi, kakšne so njihove aktivnosti. Udeleženci na družbenih omrežjih ohranjajo stike s prijatelji, berejo aktualne novice, objavljajo razne stvari, igrajo kakšno igrice, gledajo reklame, spremljajo oglase, sodelujejo v kakšnih skupinah (študijski), sodelujejo v raznih nagradnih igrah in spremljajo različne popuste, spremljajo tudi strani kakšnih športnikov,... (glej Priloga D). Sami od sebe kakšnega sodelovanja s podjetji ne omenjajo. Temu se še najbolj približa Mateja: »Tudi meni se zdi, da so družbena omrežja pomemben medij. Se mi zdi, da lahko podjetja privlačijo potencialne kupce, iskalce zaposlitve in ljudi, ki bodo potem to informacijo še posredovali naprej« (Mateja 2014, glej Priloga Č).

Udeleženci fokusnih skupin se sicer zavedajo, da so družbena omrežja za podjetja zelo pomembna. »Sem mnenja, da so družbena omrežja iz leta v leto bolj pomembna, pa da se tega zavedajo tudi podjetja« (Anže 2014, glej priloga C). Udeleženka pa gre v svojem razmišljanju

še dlje: »Z vidika podjetij, se mi Facebook zdi primeren za oglaševanje, vsej nekej časa je bilo to zelo popularno« (Karmen 2014, glej Priloga C).

Po mnenju udeležencev fokusne skupine, so družbena omrežja najbolj primerna za mlade uporabnike, vendar ne tiste, mlajše od 18 »/.../ za ciljno skupino dvajset plus, ker imam občutek, da se najmlajša generacija, katera uporablja internet, seli na druga družbena omrežja« (Urška 2014, glej Priloga C). Privlačijo pa tudi uporabnike srednje starosti, tam nekje do 40 let. »Na družbenem omrežju je po mojem mnenju najbolj aktivna skupina starih tja od petindvajset pa do štirideset let« (Jure 2014, glej Priloga C).

5.3.2 Analiza in interpretacija motivov za sodelovanje

V drugem delu analize fokusne skupine bom poskušala odgovoriti na vprašanje: »Kakšni so motivi za sodelovanje pri razvoju novih izdelkov ali storitev?«

Udeleženci fokusnih skupin so navedli kar nekaj razlogov in motivov, za sodelovanje pri razvoju novih izdelkov. Dobro se zavedajo dejstva, da naj bi moralo podjetje v zameno za sodelovanje porabnikom nekaj ponuditi, da je od pričakovanih koristi odvisno (Nambisan 2002), koliko se bodo porabniki potrudili sodelovati: »Nekaj je treba ponuditi v zameno, zelo malo ljudi bi sodelovalo, če ne bi dobili nič v zameno« (Jure 2014, glej Priloga C). Na vprašanje koliko so porabniki pripravljeni sodelovati, večina odgovarja, da je to odvisno od motivacije: »Jaz mislim, da so porabniki pripravljeni sodelovat, odvisno od tega, koliko jih podjetju rata motivirat« (Anže 2014, glej Priloga C). Eden od udeležencev omeni tudi: »Ja, meni se zdi, da je prispevek porabnika v veliki meri odvisen od produkta« (Gašper 2014, glej Priloga Č).

Pri razvoju novega izdelka bi zaradi izboljšave izdelka bilo pripravljenih sodelovati kar nekaj udeležencev: »Ali pa da more tako zelo motit tista zadeva, ki je nepogrešljiva, ki jo uporabljaš, pa da bi ti naredu neki drugač, da se s tega stališča zaganaš. Ker je toliko moteče, ampak rabiš ga, in potem recimo že predlagaš...«(Marko 2014, glej Priloga B). Udeleženka jasno nakaže, da bi bila pripravljena sodelovati pri izboljšanju nekega izdelka: »To, take stvari, da izboljša, ali pa pospeši ene dejavnosti, ki so nujne, pa niso toliko prijetne. Take izdelke, na primer, bi se tudi jaz lotila izboljševat« (Milena 2014, glej Priloga B).

Porabniki so najbolj motivirani, če jim podjetja v zameno za sodelovanje ponudijo določeno, čim višjo protivrednost. »Sodelovala bi zaradi denarne oziroma materialne nagrade, zaradi

prepoznavnosti, pa referenc, še najboljša nagrada v teh časih pa bi bila obljuba možnosti nadaljne zaposlitve« (Urška 2014, glej Priloga C). Velika večina na prvo mesto postavlja ekonomski motiv sodelovanja. Nekateri pa poleg materialnih nagrad zaznajo tudi druge vrste motivacije, na primer družbeno, za sodelovanje pri razvoju novih izdelkov. »Ljudje pa po mojem mnenju sodelujejo tudi zaradi občutka sodelovanja pri razvoju novega izdelka, dobijo potrditev, da so zmožni, da so dobri« (Jure 2014, glej Priloga C). »Jaz ne vem če rabim lih potrditev za samozavest, bi bil pa eden od motivov za ustvarjanje sigurno zadovoljstvo ob ustvarjanju svoje ideje, sploh če bi to podjetje uporabilo« (Anže 2014, glej Priloga C). »Nekateri so že po naravi taki, da radi kaj izumljajo, so kreativni, tako da radi to delajo in ideje tako rekoč pridejo same od sebe« (Neža 2014, glej Priloga C). Motivacija pa je lahko tudi individualna: »Mogoče kakšen ustvarja tudi zaradi občutka, da se izpolnjuje, da si postavlja izzive« (Karmen 2014, glej Priloga C). Večina udeležencev izpostavi ekonomsko motivacijo, vsi skupaj pa naštejejo večino notranjih in zunanjih motivacij (Battistella in Nonino 2011).

Med udeleženci je bilo tudi zaznati, da podjetja včasih niso najbolj dostopna: »Saj niti nimaš možnosti za izboljšave« (Milena 2014, glej Priloga B). »Se mi zdi, da ljudje v praksi nimamo tok možnosti, da bi sodeloval zgolj zato, da bi izboljšal nek izdelek. Dobiš včasih občutek kot da podjetju ni do tega« (Anže 2014, glej Priloga C). Oziroma, da podjetja tega (še) ne izkoriščajo v zadostni meri. »Sej to... če so zdej družbena omrežja tok popularna, bi lahko to mal izkoristili in dali širši javnosti možnost, da jim pomaga soustvariti izdelek« (Gašper 2014, glej Priloga Č). Vendar pa, če imaš dobro idejo, niti ni treba sodelovati s podjetjem, ampak poizkusiš z novim izdelkom uspeti sam. »Če maš neko dobro idejo, zakaj bi jo predal naprej nekemu podjetju, kjer te bo podjetje nagradilo z neko simbolično nagrado, če pa recimo lahko uspeš na Kikstareter-ju, pa mislim, da ni ne vem kakšnega začetnega vložka potrebnega« (Urška 2014, glej Priloga C).

Izpostavijo pa pomembnost povratne informacije, interakcije (Pitta in Fowler 2005, 283–284) med podjetjem in porabniki: »Da podjetje dobi nazaj »feedback«. Da ni samo enosmerno. Ne samo da prodajo izdelk in od prodaje pol vidjo ali gre ali ne gre« (Marko 2014, glej Priloga B).

Nekateri udeleženci se še predobro zavedajo, da so za podjetja neprecenljiv vir informacij. »Mislim, da lahko porabniki kar nekaj prispevajo, od idej do povratnih informacij, da podjetje lahko izboljša izdelek. Upam si trditi, da bi si podjetja lahko oziroma si pomagajo pri oceni

uspešnosti in smiselnosti novega izdelka« (Neža 2014, glej Priloga C). »Mislim, da je prispevek porabnikov zelo pomemben, saj s tem podjetja dobijo »feedback« za določen izdelek« (Ivo 2014, glej Priloga C). »Ja, porabniki prispevajo svoje želje, zahteve. Podjetja od uporabnikov ne iščejo znanja ali informacij, ampak bolj sveže ideje in »feedback«, potem pa oni s svojim profesionalnim znanjem to razvijajo naprej. Njihov prispevek je zelo pomemben, gre pa za relativno poceni analizo trga. Največji strošek podjetja je nagrajevanje uporabnikov, ker s tem raste motivacija« (Urška 2014, glej Priloga C). »Tudi meni se zdi prispevek uporabnikov za podjetja zelo pomemben, saj tako vidijo, kaj je uporabnikom všeč, in vedo, na čem morajo oziroma lahko delajo, da bo izdelek pritegnil še več ljudi« (Nika 2014, glej Priloga Č).

Pomembno se jim zdi tudi sodelovanje z drugimi porabniki, porabniki določenih izdelkov si lahko med sabo pomagajo s komentarji. »Recimo, dva komentarja, dve negativne ocene, ali pa petdeset komentarjev, večja številka zagotov neki pomen, da se lahko bolj zaneseš na točnost« (Marko 2014, glej Priloga B). Vendar je potrebno biti previden, vsemu ne gre zaupati, na kar opozarjajo tudi udeleženci fokusne skupine: »Sam je treba bit pa pol spet tok bolj pozoren, na te komentarje, mnenja, lahko da so lažni oziroma nastavljeni« (Milena 2014, glej Priloga B).

5.3.3 Analiza in interpretacija nivojev vključenosti

V tretjem delu analize bom poskušala odgovoriti na vprašanje: »Kako podjetja pri porabniku dosežejo vpletenost? Oziroma kako bi jo lahko dosegli?«

Vključenost je pri porabnikih zelo težko doseči, to se je iz pogovora v fokusnih skupinah dalo zelo hitro razbrati.

Udeleženci fokusne skupine družbena omrežja uporabljajo v različne namene. Jaz sem jih spraševala, koliko različnih strani ali podjetij blagovnih znamk spremljajo preko družbenih omrežij. Tukaj so bila mnenja udeležencev precej različna, eni teh strani sploh ne spremljajo. »Jaz pa ne spremljam prav nobenega podjetja ali pa znamke. Je že res, da kdaj kakšno podjetje poiščem prek Facebook-a, ampak prov zavestno nikol ne všečkam, prov zarad tega, ker bi mi šlo na živce, da bi imel pol poln Facebook samih teh oglasov, reklam, pa tega« (Ivo 2014, glej Priloga C). Drugi udeleženci spremljajo par strani blagovnih znamk ali podjetij,

nekaj porabnikov pa toliko, da niti sami ne vejo približnega števila. »Jaz imam všečkanih še pa še teh zadev. Preletim, kar objavijo, k grem dol po zidu« (Jan 2014, glej Priloga Č).

Nekaj porabnikov zavestno spremlja te strani. »Da jih zares spremljam, so tri. In sicer Union, Adidas in pa nogometni klub Chelsea. To jih spremljam dnevno oziroma vsakič, ko sem prisoten na Facebook-u. Pač preletim vse najnovejše objave prijateljev, potlej pa če vmes ni vsaj ene objave od teh strani podjetij, ker načeloma so vse te tri strani zelo ažurne, res objavljajo skoraj vsak dan, potem kliknem posebej na njihovo stran in pogledam« (Jure 2014, glej Priloga C). Te strani blagovnih znamk, podjetij so pri tem porabniku dosegli vsaj nizko vključenost, spremljanje vsega, kar objavijo. Pri veliko porabnikih pa gre bolj za naključno všečkanje, niso pretirano aktivni porabniki in spremljevalci teh strani. »Ma, meni pa niti ni tako moteče. Ponavad začnem podjetja ali pa blagovne znamke spremljat prek Facebook-a, ker se ravno ob straneh kažejo ti oglasi ali pa, ko mi pokaže, da je nekdo od mojih prijateljev všečkal neko stran« (Karmen 2014, glej Priloga C).

Deljena pa so mnenja glede točnosti podatkov na teh straneh blagovnih znamk ali podjetij. Obstajata dva pola, prvi ki tem stranem zaupa: »Ko pa iščem informacije o meni še neznanem podjetju ali izdelku, pa pogosto preverim Facebook stran, saj so tam informacije velikokrat še najbolj ažurne« (Neža 2014, glej Priloga C). »Se mi je pa že nardil, da sem kliknila na Facebook stran podjetja, ker sem rabila določeno informacijo in je bil to najhitrejši način« (Mateja 2014, glej Priloga Č). In pa nasprotni pol, ki dvomi v točnost informacij na teh straneh. »Ampak še zmeraj potem, če je možno, pa če potrebujem kej bolj resno informacijo, se vedno preusmerim na njihovo uradno stran. Tukej pa nekak, ne, da bi stoodstotno zaupala Facebook-u, grem rajš preverit na njihovo uradno stran« (Karmen 2014, glej Priloga C).

Strani družbenih omrežij za vključenost porabnikov največ naredijo z ažurnim objavljanjem: »Mogoče bi me pridobili s tem, da bi objavljali informacije, ki bi me dnevno zanimale, da bi objavljali ne vem kakšen program vadbe« (Neža 2014, glej Priloga C). Tudi z objavljanjem novih izdelkov. »Na spletni strani Facebook objavljajo nove izdelke, novosti, to me zelo pritegne, vendar navadno stvari samo preberem, mogoče všečkam, komentiram pa skoraj ne« (Jure 2014, glej Priloga C). Pritegnejo jih lahko tudi z raznimi popusti. »Jaz isto spremljam zaradi popustov, ta trenutek se spomnem Kolektive. Tam objavljajo ponudbe, ki so znižane, objavljajo pa kar pogosto« (Karmen 2014, glej Priloga C). Nekatere posameznike podjetja lahko pritegnejo tudi s stvarmi, ki so jim trenutno v interesu. »Ker trenutno iščem službo redno spremljam na Facebook-u stran Služba me ne išče. Objavljajo vsak dan, pritegne me pa

vse, kar je v povezavi s tem, čeprav največkrat pa konkretni oglasi za delo« (Mateja 2014, glej Priloga Č).

Srednjo vključenost porabnikov pri razvoju novih izdelkov lahko dosežemo na več načinov, s komentiranjem ali povezovanjem s souporabniki. »Zdej dostikrat pritegne, vsej mene, če je dosti komentarjev. Pa velikokrat že vmes, ko berem komentarje, sestavljam, kaj bom sam napisal« (Marko 2014, glej Priloga B). Problem nastane pri samem fokusu porabnikov: »Pol so komentarji ponavadi bolj zanimivi kot sam izdelek, ali pa podjetje« (Demir 2014, glej Priloga B).

Udeleženka fokusne skupine izpostavi, da bi jo h komentiranju najbolj spodbudilo razočaranje nad izdelkom. »Jaz mislem, da nisem še sodelovala v tem smislu, ampak če bi me kaj spodbudilo, bi bilo to gotovo razočaranje nad storitvijo, izdelkam, bi želela drugim kupcem sporočiti, naj ne kupujejo tega« (Karmen 2014, glej Priloga C). Komentirali bi tudi v primeru pozitivnega presenečenja nad izdelkom. »Ali pa, če bi bil izredno pozitivno presenečen, ne vem, za res ugoden denar dobil res dobro ponudbo, izdelek« (Ivo 2014, glej Priloga C). Za nekatere udeležence je tudi izbira novega imena za že obstoječ izdelek, nov okus, nova podoba izdelka, dodatna spodbuda h komentiranju. »Jaz skoraj vsakodnevno spremljam stran Ferm Living. K večji aktivnosti bi me spodbudila možnost, da bi kot reden spremljevalec njihove strani dobil priložnost, čeprav lahko samo majhno, da pripomoreš k novi ideji s komentarji, idejami že na začetku ustvarjanja ali vsaj med ... in ne na koncu kot komentator objavljene slike produkta« (Daša 2014, glej Priloga Č). »Zelo malokrat sem slišala za to po omrežjih. Vem, da so enkrat izbirali ime za izdelek, a ne vem več, za katero podjetje. Večkrat se to dogaja v podjetjih samih. Mislim, da se podjetja tega ne poslužujejo v zadostni meri, še recimo anket o zadovoljstvu je zelo malo« (Mateja 2014, glej Priloga Č). Ena izmed udeleženk pa ima z izbiro novih imen, novih izdelkov, kar pestre izkušnje: »Jaz sem za gele Fa dala predloge za okuse oziroma boljše rečeno vonje, za čaje, za neke jogurtke k je bla na Facebook-u ena nagradna igra, pa za neke otroške kašice, pa še neke barve za les. Kar aktivna, a, vse za dobro plačilo« (Milena 2014, glej Priloga B).

Podjetja pa v največji meri porabnika vključujejo z nagradnimi igrami. Zdi se, da je to še najbolj učinkovito sredstvo. »Tud meni se nagradne igre zdijo vredno stvar, sej na ta način se sigurno dobi več »feedback-a« kot sicer. Sej motivacija porabnika je večja, bolj se potruji oziroma vsaj sodeluje« (Mohor 2014, glej Priloga Č). »Jaz tud mislem, da so nagradne igre dobra taktika. Je pa res, da včasih sam čakamo na nagrado, unu vmes zakaj se gre, nas pa

sploh ne zanima« (Mateja 2014, glej Priloga Č). »Enkrat sem na Facebook-u komentirala najljubšo barvo laka – spet v okviru nagradne igre hehe, ampak mi je bilo takoj žal, ker mi je potem pošiljal sporočila, ko so drugi komentirali« (Nika 2014, glej Priloga Č). Nekateri udeleženci pri nagradnih igrah pogosto sodelujejo. »Veliko. Jaz vse poklikam, sploh na Facebook-u. Ja, Lino majčke smo dobil ja, evo. Lino Čokolino. Vedno sodelujem, če je kaj takega, da je treba sam kaj napisat ali poklikat, ali pa kakšno fotko objavt« (Milena 2014, glej Priloga B). Redki porabniki pa se sodelovanju v nagradnih igrah namerno izogibajo. »Jaz se poskušam držati načela, da ne všečkam strani le zaradi posamezne nagrade« (Neža 2014, glej Priloga C). Nekateri porabniki pa so se nagradnih iger že malo naveličali, saj navadno nimajo upanja, da bi osvojili kakšno vidno nagrado. »Sej nagradne igre so kul, sam jaz sem pomoje do zdaj sodelovala vse skupaj pri ene petih nagradnih igrah. Ne vem, zakaj, ampak zdijo se mi potrata časa, sej je itak zmeraj majhna možnost da dobiš glavno nagrado. Une tolažilne nagrade so pa ponavad itak en kup šare« (Daša 2014, glej Priloga Č).

Udeleženci ponavadi sodelujejo pri stvareh, za katere se zanimajo, katere poznajo. « Itak vsak sodeluje bolj pri teh stvareh, ki se zadevajo njegove službe ali pa hobija« (Mohor 2014, glej Priloga Č). »To te zanima, to hočeš izboljšat oziroma novim porabnikom dati tako mnenje, da se bodo laži odločili« (Aleš 2014, glej Priloga Č).

Visoka vpletenost porabnikov družbenih omrežij je zaenkrat bolj kot ne iluzija, vsaj za slovenske porabnike in slovenska podjetja. Pri udeležencih fokusnih skupin sem dobila občutek, da so z inoviranjem precej obremenjeni že v službenem času in da svojega prostega časa nimajo namena porabiti za inoviranje prek družbenih omrežij. »Samega ustvarjanja mam jaz že v službi dovolj, delam namreč v vrtcu, tako da svoj prosti čas rajše namenim kakšni drugi stvari« (Jana 2014, glej Priloga C).

Udeleženci sami izpostavijo, da podjetja v tujini precej več vključujejo porabnike. »Se strinjam, v praksi bi se mogli zgledovati po tujini. Prepričan sem, da tuja podjetja v večji meri spodbujajo porabnike k sodelovanju« (Jure 2014, glej Priloga C).

Ponovno se pojavi problem dostopnosti podjetij. Velika večina bi bila pripravljena inovirati, če bi do njih pristopilo podjetje. »Mogoče, če bi nekdo pristopu do mene, pa me povabil k sodelovanju, najbrž ne bi rekla ne« (Jana 2014, glej priloga C). »Porabnik se more počutiti pomembnega in sprejetega in bo naslednjič spet kupil izdelek pri tej organizaciji, saj se bo počutil, da jim ni vseeno zanj« (Mateja 2014, glej Priloga Č). »Izrednega pomena je, da ima podjetje korekten in pošten odnos. Dobra komunikacija v obe smeri je ključnega pomena pri

kvalitetni zasnovi ideje in končni izvedbi samega produkta. Kvalitetne stvari so vedno plod dobrega sodelovanja raznih strok, pogledov, mnenj« (Mohor 2014, glej Priloga Č). »Ja, rabiš pa komunikacijo tako od souporabnikov, mogoče pa še bolj od podjetja, da vidiš oziroma vsaj imaš občutek, da mu ni glih vseeno zate« (Tina 2014, glej Priloga B).

Sami pa nimajo namena, da bi pristopili k podjetju. »Sam ne bi hotel pristopiti do podjetja, pa tudi podjetja sama mislim da ne nagovarjajo porabnikov, vsaj ne dovolj vidno in očitno« (Aleš 2014, glej Priloga Č). Eden od udeležencev pa se razlikuje od ostalih in pravi: »No, če lahko tuki jaz, vsaj kar se tiče inovacij, za moje pojme je ta proces obraten. Se prav, če imaš ti neko idejo, ti pristopiš ali do podjetja ali do direktorja ali do kogarkoli nadrejenga, kakorkoli, in če je posluh, se potem to tud izpelje. Težko je rečt enmu, daj se spomni eno inovacijo pa nam jo predstavi« (Peter 2014, glej Priloga B). Izrednega pomena se jim zdi pristop podjetja. Neuspeh jih v večini primerov ne bi odvrnil od sodelovanja, medtem ko bi ignoranco podjetju hudo zamerili.

Vsi udeleženci fokusne skupine, oziroma vsaj tisti, ki so povedali svoje mnenje, so si enotni, da podjetja uporabnikov ne vključujejo v zadostni meri. »Pol smo vsi podobnega mnenja, da se podjetja ne trudijo v dovolj veliki meri. Ostanajo nam skriti le razlogi, zakaj. Ali se jim prispevek porabnikov ne zdi dovolj pomemben, ali pa je s tem enostavno preveč dela... Odkrito povedano, pri podjetju, pri katerem sem zaposlen, ne vem, kako imamo mi to urejeno« (Jure 2014, glej Priloga C). »Ma ponavad je tako, zaposleni bolj vedo, kako podjetje deluje, na kakšen način potekajo inovacije. Tko da zarad tega je po eni stran precej lažje, če inovirajo zaposleni, se mi zdi, da je vse skupaj precej bolj usklajeno. Same ideje, se mi pa zdi, da bi od samih porabnikov, bile lahko boljše, bolj sveže, bolj inovativne. Tko, da podjetja bi se po mojem mnenju mogla veliko bolj truditi, da bi v sam proces inoviranja vključili porabnike« (Ivo 2014, glej Priloga C).

Pri razvoju novega izdelka preko družbenih omrežij še nihče ni sodeloval dalj časa, z izjemo ene udeleženke. »Tko kot smo že prej govorili ja, pri določenih stopnjah razvoja ja, pri malenkostih, da pa bi se lotila razvoja novega izdelka ali storitve od začetka do konca pa še ne« (Milena, glej Priloga B). Bi bilo pa kar nekaj udeležencev pripravljeno sodelovati pri razvoju novih izdelkov ali storitev, tudi dalj časa. »Razvoju sem pripravljena namenit toliko časa, kot je potrebno, da bo izdelek tak, kot mora biti« (Daša 2014, glej Priloga Č). Pripravljenost za sodelovanje bi še povečala nagrada, enaka količini vložnega časa. »Zaenkrat še nisem sodelovala dalj časa. Če bi me izdelek zanimal, bi verjetno temu namenila

kar nekaj časa, ampak bi želela si v zameno, na primer ali zastonj izdelek ali pa vsaj neko nagrado« (Mateja 2014, glej Priloga Č).

5.4 Diskusija

Pomembnosti uporabe družbenih omrežij se zavedajo tako porabniki kot teorija. Spletna družbena omrežja so spletne strani, kjer imajo porabniki možnosti kakršnegakoli komuniciranja z ostalimi udeleženci (Huber 2007). Za podjetja je še posebej pomemben odnos med porabniki in interakcija med njimi, saj interakcija vpliva na izbiro blagovne znamke produkta ali storitve (Pitta in Fowler 2005). Mnoga podjetja se aktivno vključijo v skupine porabnikov prek družbenih omrežij in tako aktivno in sproti rešujejo možne zaplete, sprejemajo pohvale, spremljajo kaj bi porabniki radi spremenili in se na ta način povezujejo s končnim porabnikom. Z »novo« tehnologijo, prek družbenih omrežij, je to mogoče precej hitro in enostavno (Hoyer in drugi 2010, 291). Vendar prihaja med zavedanjem in samo uporabo družbenih omrežij do velikega razkoraka. Udeleženci fokusnih skupin imajo namreč občutek, da se podjetja za njih premalo zanimajo. Sodelujoči pa potrjujejo, da je interakcija z drugimi zelo pomembna, saj drugim porabnikom verjamejo bolj kot samemu podjetju. Podjetje mora ustvariti prostor, kjer bo ta interakcija potekala nadzorovano, v smislu odzivanja porabnikom.

Interakcija med porabniki in interakcija s podjetjem lahko vodi tudi do razvoja novih izdelkov ali storitev. Mnogo inovacij izhaja od porabnikov in ne od podjetij. Porabniki namreč pričakujejo dobiček v njegovi uporabi, ko obstoječa ponudba ne zadovoljuje njihovih potreb (Piller in Walcher 2006, 308). To je samo ena od motivacij (zunanja, ekonomska), ki ženejo porabnika k inoviranju novih izdelkov ali storitev. Tudi udeleženci to vrsto motivacije največkrat omenjajo. Poleg izboljšanja izdelka med ekonomskimi motivi omenijo tudi denarne nagrade in brezplačne izdelke. Batistella in Nonino pa motivacijo delita na dva dela, in sicer zunanjo in notranjo. Zunanja je lahko ekonomska, profesionalna in družbena, notranja pa individualna in družbena (Batistella in Nonino 2011). Zunanja motivacija je najočitnejša v želji po denarni nagradi, notranja pa v želji po sodelovanju (Frey in drugi 2011). Udeleženci poleg ekonomske motivacije največkrat omenijo še zunanjo, profesionalno. Od podjetij bi kot protivrednost za sodelovanju novega izdelka najraje dobili prepoznavnost, reference in pa možnost nadaljnje zaposlitve. Pri notranji motivaciji pa omenjajo tako individualno (priložnost pokazati kreativnost, občutek učinkovitosti) kot družbeno (občutek sodelovanja) motivacijo. Nihče od udeležencev motivacije ne strukturira.

Vendar pa tudi visoko motivirani posamezniki ne bodo pripravljene sodelovati, če bodo pridobljene koristi premajhne in/ali vloženi stroški previsoki (Hoyer 2010, 290). Pri pričakovanih koristih se najbolj vidi razlika, zakaj v nekaterih primerih inovirajo porabniki, nekje pa podjetja sama (Lüthje in Herstatt 2004, 558). To se je pokazalo tudi pri udeležencih fokusnih skupin, saj so pokazali pripravljenost sodelovanja pri razvoju novih izdelkov ali storitev, če bi v zameno za to od podjetja dobili neko protivrednost, enako količini namenjenega časa.

Obstaja več stopenj razvoja novega produkta. Porabniki se zavedajo dejstva, da lahko največ naredijo na prvi stopnji, pri idejnem razvoju izdelka. Zavedajo se svojih pomanjkljivosti, in sicer, da imajo navadno premalo tehničnega znanja (Kristensson in drugi 2008, 485). Udeleženci fokusnih skupin to potrjujejo, njihove izkušnje so pokazale, da so navadno sodelovali z idejnimi predlogi pri izbiri novega okusa, nove embalaže ali pa imena izdelka.

Za vključenost porabnikov je najprej treba doseči njihovo pozornost. Podjetja navadno dosežejo porabnikovo pozornost preko oglaševanja in promocijskih aktivnosti (Hoyer in drugi 2010, 291). Take izkušnje imajo tudi udeleženci fokusnih skupin, večina jih kar pogosto sodeluje v nagradnih igrah. Vendar sami porabniki opozarjajo na problem nagradnih iger, ker jih je postalo preveč in ker so porabniki navadno osredotočeni samo na nagrado.

6 SKLEP

V raziskovalnem delu svoje naloge sem ugotovila, da je razkorak med teorijo in prakso slovenskih podjetij pri razvoju novih izdelkov ali storitev preko družbenih omrežij zelo velik.

Uporaba interneta in družbenih omrežij narašča. Tega se dobro zavedajo oziroma bi se mogla zavedati tudi podjetja. Podjetja in njihova ponudba so bolj privlačna za njihove potencialne porabnike, v kolikor so prisotna na družbenih omrežjih. Družbena omrežja so medij, ki podjetjem prinaša veliko priložnosti, interakcijo podjetja s porabniki in dvosmerno komunikacijo med podjetjem in porabniki. Ta komunikacija je pomembna tako pri obstoječih kot pri razvoju novih izdelkov, saj je izdelek ali storitev potrebno prilagoditi porabniku. Družbena omrežja so medij, kjer podjetje hitro in brez večjih stroškov zelo hitro dobi povratne informacije o željah in potrebah porabnika. To pa posledično privede do povečane vpletenosti porabnikov, kasneje mogoče tudi do soustvarjalcev novega izdelka ali storitve. Prav tako je preko družbenih omrežij pomembna sama interakcija med porabniki. Porabniki so se namreč iz pasivnih spremenili v precej aktivne, večina jih veliko bolj zaupa priporočilom drugih souporabnikov kot pa oglasom. Aktivni porabnik predkupne informacije poišče prek spletnih družbenih skupnosti. Podjetja morajo ravno zato neprestano spremljati vsebine in se odzivati na objave in interakcije porabnikov.

Porabniki družbenih omrežij se mi zdijo precej dobro osveščeni, saj se zavedajo svoje pomembnosti za podjetja. Za podjetja predstavljajo neprecenljiv vir povratnih informacij. Na družbenih omrežjih preživijo kar precej časa, vendar slovenska podjetja tega potenciala še niso do konca izkoristila. Porabniki sami sebe precej dobro poznajo, saj se zavedajo motivov, ki jih ženejo pri ustvarjanju novih izdelkov ali storitev.

Imajo tudi ideje, kako bi se vključili v sam razvoj izdelkov ali storitev. Porabniki sami izpostavijo problem nedostopnosti podjetij. Vendar čakajo, da bodo podjetja kontaktirala njih in ne ravno obratno.

Sklep bi zaključila s trditvijo, da slovenska podjetja družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev še ne izkoriščajo v polni meri oziroma se tega skoraj ne poslužujejo. Tako je namreč mnenje povprečnih uporabnikov družbenih omrežij.

Svojo raziskavo bi lahko nadaljevala v dveh smereh. Prva je ta, da bi naredila še študijo (študija primera, poglobljeni intervju) z vidika podjetja. Druga raziskava pa bi bila še

primerjava s tujino, da bi videla, kako tuja podjetja vključujejo uporabnike družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev.

7 LITERATURA

1. Aleš. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 23.julij.
2. Anže. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 14.julij.
3. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13): 210–230.
4. Battistella, Cinzia in Fabio Nonino. 2011. *Exploring the Impact of Motivations on the Attraction of Innovation Roles in Open Innovation Web-Based Platforms*. World Conference on Mass Customization, Personalization and Co-Creation: Bridging Mass Customization & Open Innovation. San Francisco Airport Marriott Waterfront.
5. Brodie, J. Roderick, Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić in Ana Ilić. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14 (3): 252–271.
6. Brown, L. Shona in Kathleen M. Eisenhardt. 1995. Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions. *The Academy of Management Review* 20 (2): 343–378.
7. Catterall, Miriam in Pauline Maclaran. 2006. Focus groups in marketing research. V *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ur. Russel W. Belk, 255–267. Toronto, Canada: Kraft Foods Canada Chair of Marketing, Schulich School of Business, York University.
8. Daša. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 23.julij.
9. Demir. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 10.julij.
10. Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoko šola za menedžment.
11. Daymond, Christine in Immy Holloway. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Market Communications*. London in New York: Routledge.
12. Demir. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 10.julij.
13. Frey, Karsten, Christian Lüthje in Simon Haag. Whom Should Firms Attract to Open Innovation Platforms? The Role of Knowledge Diversity and Motivation. 2011. *Long Range Planning* (44): 397–420.
14. Gašper. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 23.julij.
15. Gruner, Kjell E. in Christian Homburg. 2010. Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research* (49): 1–14.

16. Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy in Bernd Skiera. 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* 13 (3): 311–330.
17. Hoyer, D. Wayne, Rajesh Chandy, Matilda Dorotic, Manfred Krafft in Siddharth S. Singh. 2010. Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research* 13 (3): 283–296.
18. Huber, Jernej. 2007. Socialne mreže na internetu. *Moje delo revija* (26): 46-47.
19. Ivo. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 14.julij.
20. Jan. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 23.julij.
21. Jana. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 14.julij.
22. Jure. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 14.julij.
23. Kaplan, M. Andreas in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizons* (53): 59–68.
24. Karmen. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 14.julij.
25. Kehoe, William in John Lindgren. 2003. Focus Groups in Global Marketing: Concept, Methodology and Implications. *The Marketing Management Journal* 13 (2): 14–28.
26. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. Kristensson, Per, Jonas Matthing in Niklas Johansson. 2008. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new tehnology-based services. *International Journal of Service Industry Management* 19 (4): 474–491.
28. Lagrosen, Stefan. 2005. Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management* 8 (4): 424–436.
29. Lüthje, Christian in Cornelius Herstatt. 2004. The Lead User method: an outline of empirical findings and issues for future research. *R&D Management* 34 (5): 553–568.
30. Marko. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 10.julij.
31. Mateja. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 23.julij.
32. Milena. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 10.julij.
33. Mohor. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 23.julij.
34. Nambisan, Satish. 2002. Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *The Academy of Management Review* 27 (3): 392–413.
35. Neža. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 14.julij.

36. Nika. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 23.julij.
37. Peter. 2014. Intervju z avtorico, Kranj, 10.julij.
38. Piller, T. Frank in Dominik Walcher. 2006. Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&D Management* 36 (3): 307–318.
39. Pitta, A. Dennis in Danielle Fowler. 2005. Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management* 14 (5): 283–291.
40. Rabiee, Fatemeh. 2004. Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society* (63): 655–660.
41. Sawhney, Mohanbir, Ginamario Verona in Emanuela Prandelli. 2005. Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19 (4): 4–17.
42. Socialbakers. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia> (30.avgust 2014).
43. Svendsen, Mons Freng, Sven. A. Haugland in Kjell Grønhaug in Trond Hammervoll. 2011. Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing* 45 (4): 513–530.
44. Tavčar, Mitja. 2007. *Strateške razsežnosti menagementa*. Koper: Visoka šola za management.
45. Tina. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 10.julij.
46. Urška. 2014. Intervju z avtorico. Kranj, 14.julij.
47. Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/db/13/11719/RIS> (30.avgust 2014).

PRILOGE

Priloga A: Fokusna skupina

Kot kriterij za povabilo v fokusno skupino bom uporabila vprašanje: Ste uporabnik kakšnega družbenega omrežja? Pritrdilen odgovor pomeni, da je kandidat primeren član za izvedbo fokusne skupine.

Od udeležencev me bo od osnovnih podatkov zanimala zgolj njihova STAROST in SPOL.

UVODNA OBRAZLOŽITEV

Sem Tina Pogačnik, študentka tržne komunikologije. Pišem diplomsko nalogo z naslovom Uporaba družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev. Za empirični del svoje diplomske naloge bi z vami rada izvedla fokusno skupino. Že vnaprej vam zagotavljam, da boste ostali anonimni, vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj za mojo lastno analizo. Prosila bi vas, če lahko pogovor snemam. Se vsi strinjate s tem? Pogovarjali se bomo o družbenih omrežjih, o razvoju novih izdelkov ali storitev, o motivaciji za inoviranje. Prosim vas za sodelovanje.

- UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ

Koliko časa dnevno ste prisotni na družbenih omrežjih, na katerih? In **kakšne so vaše aktivnosti, kje sodelujete?** Se vam zdijo družbena omrežja pomemben medij? Kakšno skupino, po vašem mnenju, lahko podjetja privlačijo z družbenimi omrežji? Na kakšne načine, s kakšnimi aktivnostmi lahko podjetja privlačijo porabnike, ali na vas to vpliva?

- MOTIVI ZA SODELOVANJE

Za sodelovanje pri razvijanju novih izdelkov ali storitev se odločamo iz različnih razlogov. Zakaj, po vašem mnenju, se ljudje odločajo za soustvarjanje vsebine, izbirajo nova imena znamk, dajejo ideje za nove izdelke? (Pomoč, če se pogovor ne bi razvil: Ali je mogoče kakšen od razlogov za sodelovanje pri razvoju novega izdelka ali storitve, ker se nekdo zanima, kako stvari delujejo, rad izdeluje svoje stvari, rad popravlja in izboljšuje stvari ali pa zaradi denarne, materialne nagrade?)

Koliko mislite, da so porabniki pripravljeni sodelovati? Kaj pravzaprav lahko prispevajo pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali imajo dovolj znanja in informacij, v primerjavi s

profesionalnimi inovatorji? Kako pomemben, po vašem mnenju, je prispevek porabnikov, za podjetja? Vprašanja se nanašajo predvsem na idejni razvoj izdelka.

- **NIVOJI VKLJUČENOSTI**

Nizka vključenost (samo poslušati)

Koliko različnih strani podjetij ali blagovnih znamk spremljate prek družbenih omrežij? Ko ste prisotni na družbenem omrežju, ali samo preletite objave ali pa poiščete stran blagovne znamke ali podjetja, in bolj natančno preberete njihove objave?

Naštejte katero izmed strani, ki jo pogosto spremljate. Ali mi lahko poveste, kako pogosto objavljajo stvari in kakšne objave vas najbolj pritegnejo (povabilo na dogodke, informacije o kakšnih popustih, napovednik novega izdelka)? Kako bi vas lahko pritegnili k temu, da bi storili kaj več, kot samo spremljali objave, da bi bolj aktivno sodelovali (komentirali, všečkali, se povezovali z ostalimi somišljeniki)?

Srednja vključenost (poslušati+ obvezati se (k sodelovanju))

Ste že kdaj komentirali, povedali svoje mnenje o novem izdelku ali storitvi? Oziroma se vključili v debato s souporabniki? Kaj vas je k temu spodbudilo?

Ste že kdaj izbirali ime za nov ali že obstoječ izdelek? Ali pa mogoče predlagali nov okus izdelka, novo podobo izdelka?

Se vam zdijo nagradne igre dobra stvar, da pritegnejo uporabnike? Ali lahko naštejete, pri koliko nagradnih igrah ste sodelovali? Je bila kakšna nagradna igra takšna, da ste sodelovali pri kakšni od faz razvoja novega izdelka ali storitve?

Visoka vključenost (poslušati + obvezati se + odgovoriti)

Ali ste idejno že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali je šlo za izboljšavo že obstoječega izdelka ali za popolnoma nov izdelek? Poznate kakšnega prijatelja/znanca, ki je sodeloval v tem procesu?

Ali vas je k sodelovanju privabilo podjetje ali ste se inoviranja lotili sami od sebe? Če ste se inoviranja lotili čisto sami, kako ste z idejo pristopili do podjetja? Ali se vam zdi, da se podjetja dovolj v veliki meri poslužujejo tega? Na vprašanje lahko odgovorite, tudi če niste inovirali, v smislu, če se podjetja dovolj trudijo, da bi k inoviranju privabljali porabnike izdelkov ali storitev?

Se vam zdi pomembno, kako do vas pristopi podjetje, s kakšno prošnjo? Kako pomembna se vam zdi povratna informacija podjetja, dvosmerna komunikacija med vami in podjetjem? Bi vas neuspeh oziroma ignoranca podjetja odvrnila od nadaljnjega sodelovanja pri razvoju novega izdelka ali storitve? Na vprašanje lahko odgovorite, če ste sodelovali – s svojimi izkušnjami, drugače odgovorite hipotetično.

Ali ste pri razvoju novega izdelka ali storitve kdaj sodelovali dalj časa? Koliko časa ste (bi bili) pripravljene nameniti temu procesu? In kaj pričakujete (bi pričakovali) v zameno?

Ste že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve prek družbenih omrežij?

Najlepša hvala vsem za sodelovanje. Upam, da vam vse skupaj ni bilo pretežko.

Priloga B: Transkripcija fokusne skupine 1

Udeleženci skupine: Špela- 37 let, Tina – 35 let, Marko – 46 let, Nada – 31 let, Milena – 36 let, Peter – 35 let, Tatjana – 47 let, Demir – 27 let

JAZ: Pozdrav vsem skupaj.

JAZ: Sem Tina Pogačnik, študentka tržne komunikologije. Pišem diplomsko nalogo z naslovom Uporaba družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev. Za empirični del svoje diplomske naloge bi z vami rada izvedla fokusno skupino. Že vnaprej vam zagotavljam, da boste ostali anonimni, vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj za mojo lastno analizo. Prosila bi vas, če lahko pogovor snemam. Se vsi strinjate s tem?

VSI: Se strinjamo ja.

JAZ: Pogovarjali se bomo o družbenih omrežjih, o razvoju novih izdelkov ali storitev, o motivaciji za inoviranje. Prosim vas za sodelovanje.

JAZ: Pa kar začnimo. Najprej bi vas vprašala o uporabi družbenih omrežij. Koliko časa dnevno ste prisotni na družbenih omrežjih, na katerih? In kakšne so vaše aktivnosti, kje sodelujete? Se vam zdijo družbena omrežja pomemben medij? Kakšno skupino, po vašem mnenju, lahko podjetja privlačijo z družbenimi omrežji? Na kakšne načine, s kakšnimi aktivnostmi lahko podjetja privlačijo uporabnike, ali na vas to vpliva?

Zdej pa mi povejte, ali bi odgovarjali vse skupaj ali gremo po posameznih vprašanjih. Ali kako bi? A bi se kdo opogumu, pa kr na vse odgovoru?

MARKO: A bo vsak na vse odgovarjov?

JAZ: Ni treba, da vsak odgovori na vse, ampak na večinoma, oziroma na tisto, kar se vam zdi pomembno, vse skupaj naj bi izgledalo bolj kot debata. Čist po želji.

MARKO: Js sm na Fejsbuku nč več. Samo še kar morm objavt. Tko da sem dokaj neaktiven. Osebn profil sem ukinu.

JAZ: Zakaj pa?

MARKO: Zarad tega, ker pol si preveč časa na Fejsbuku, preveč časa sem porabu na Fejsbuku.

JAZ: Aja, kaj pa kakšno drugo družbeno omrežje?

MARKO: Ne, družga zaenkrat ne uporabljam. Rabim samo služben Fejsbuk. Objavim, kar moram, berem pa ne stvari. Ker je škoda časa, dve do tri ure na dan zarad Fejsbuka. No, to je moj mnene.

ŠPELA: Js sm tud sam na Fejsbuku, am, pač, uporablam ga tko približno eno urco, k pridem domov zmer pogledam, kaj je kaj novga, kaj se dogaja, ubistvu, zase tko, zanima me kej od prijatlov, kšne slikce pogledam, to je pa ubistvu to. Drugih pa ne uporabljam. Se mi pa zdi, da če je Fejsbuk na začetku prvlaču sam bl mlade, am, de se mu zdej priključujejo, al pa priključujemo skoz bl tud starejši. Ne bi pa lih vedla, zakaj je tk prvlačno vse skupej, da nas je zmer več prisotnih gor.

TINA: Ja, tuj js sm na Fejsbuku. Včas sm mejhn več časa prežvela na njem kt zdej, zdej tko petnajst minutk al ene pol urce na dan, tud ne glih vsak dan. Ravno tko za lastne potrebe, mislem, pač gledam mal, kaj je novga, kaj se novga dugaja. Fajn je kšno novo osebo, ki jo že dolg cajta nis vidu, spoznaš na ta način. So pa tud razne reklame, tud to kdaj pogledam, kšna stvar k me zanima, am, toj pa to no. Pa na LinkedInu sm tud, ampak ubistvu, profil mam narjen, ampak nisem dnevno gor.

PETER: Js sm isto na LinkedInu, tud ne najbolj aktiven, ker službo zaenkrat mam, je nimam namen menat al pa kej. Bl dejaven sm pa na Fejsbuku, bl za druženje s prjatli, da sm na tekočem z aktualnimi novicami. Se mi pa zdi to omrežje tud dobra priložnost za različne skupine, za različna podjetja, lahko, če znajo, privlačijo kar veliko skupino mladih in manj mladih ljudi.

NADA: Tud js Fejsbuk. Samo Fejsbuk. Pa tud samo za lastne potrebe, interese. Am, kolk časa sem gor, recmo petnajst minut do pol ure, eno uro na dan, maks, ne tolk pa res nisem (smeh). Pol ure. Kaj spremljam, mogoče samo to, kkšne slikce, kkšne objave, am, komentiram skorajda ne, objavlam še manj, am igrc ne igram, am tko da nekje tam tam. Razna podjetja pa me ne oziroma bi me zlo težko prvlačla.

TATJANA: Družabno omrežje je Fejsbuk, družga ne uporabljam. Družabnega omrežja, kolk sm na dan prisotna na Fejsbuku, nevem če sm vsak dan, občasno, zarad druženja, več al manj. Morm pa rečt, da opažam, da nism več med najstarejšimi na Fejsbuku.

DEMIR: Js sm na dan kšno urco al dve, na Fejsbuku, bl za lastne potrebe. Eeem, včasih tud kšno igrc oddigram, reklam ne gledam. Na drugih družbenih omrežjih nism prisotn. Pa še Fejsbuk sm mislu, da ga bom ukinu oziroma ga bom hmal.

MARKO: Js sm tud na LinkedInu, sam LinkedIn ni glih družbeno omrežje, ne.

JAZ: Je, je, pač, smatra se za družbeno omrežje. Je pa precej drugačno družbeno omrežje kot Fejsbuk, Fejsbuk je bl za druženje, medtem ko naj bi biv LinkedIn pa profesionalno omrežje, kjer naj bi povedov, kakšne so tvoje sposobnosti, večšine, pa bi bil lohk primeren tud za iskanje službe oziroma da se pač izkažeš. Ali se vam zdi LinkedIn poj bl primeren?

MARKO: Ne. Če maš službo, pol navadno ne išeš nove. Večinoma, zdej, sploh če si kukr tolk zadovoln. No, pa tud časa nimaš. Da bi razmišlov o tem, da bi profil ne vem kako izpolnjevol,

da bi neke strašne življenepise gor pisov, a ne, enostavno si ga odpru zato, k te je en gor povabu. Večina ljudi, k jih jest poznam, v temu smislu ne. Mogoče za une, k službo intenzivn išejo, je to druga. Al pa za tiste, ki išejo poslovne kontakte al neki tacga, da maš interes, poj ja. Če pa tega nimaš, je pa to pol bl mrtu profil.

NADA: No mogoče bi jest tukej še rekla, jest sm, ko nism mela službe, na Fejsbuku enkrat objavim išem službo, in dejansko sm jo res najdla takrat. Kolegica se je oglasila in pravi, mi iščemo nekoga takga, in sem dejansko res dobila službo. Zarad Fejsbuka. Ahahaha, no preko Fejsbuka. Tko da so pozitivne zadeve, ko si prisoten na Fejsbuku, se splača bit gor.

JAZ: Super, pa nadaljujmo. Za sodelovanje pri razvijanju novih izdelkov ali storitev se odločamo iz različnih razlogov. Zakaj, po vašem mnenju, se ljudje odločajo za soustvarjanje vsebine, izbirajo nova imena znamk, dajejo ideje za nove izdelke?

TINA: Men se zdi Fejsbuk drgač dobra prilka, če ti recimo sam razviješ nek izdelk, de ga na ta račun promoviraš, an. Mogoče nejprej med svojimi prjatli, te pol spet naprej delijo, ti si brezplačno reklamo nardiš. Tud js, če bi recimo, zaenkrat še nisem no, če bi pa neke svoje izdelke kreirala, bi jih sigurno tud na ta način predstavljala. De bi pa jest kdaj sama, ne vem, de bi pač bil nek izdelk predstavljen, da bi se vključla v neko njegovo izboljševanje, se zaenkrat nism. Tud če so kkšne te nagrade pa to, se ponavad ne, k pol vedno neke podatke hočjo od mene.

TATJANA: Osebne podatke.

TINA: Osebne ja, in se tega pol izogibam.

MARKO: A je to vprašanje vezano na Fejsbuk? Oziroma na družbeno omrežje?

JAZ: Ja, u bistvu se vse povezuje, navezuje na to. Ni pa treba, ker me zanima tud tako, če ste kdaj sodeloval, ni nujno da preko družbenih omrežij.

MARKO: To je pa zdej odvisn od situacije. Recimo, ali si v službi taki, da ti nekdo da neki razvijat al pa kr tko.

JAZ: Lahko sicer tudi službeno, ampak je mišleno bl v smislu, kar naredi posameznik samoiniciativno.

MARKO: Pride kolega, pa ma idejo, al pa da maš ti idejo.

JAZ: Točno tko, ne gre toliko za razvoj samega izdelka, ampak bolj za idejno fazo, da ti določenemu podjetju predlagaš kakšno izboljšavo. Ni nujno, da se dejansko lotiš razvoja novega izdelka, v vseh fazah, ampak, da bi idejno predlagal, kako bi pač lahko storitev ali izdelek drugače, boljše naredil. Recimo, primer, en izdelek uporabljaš pa se ti zdi, da če bi mu dodal neko lastnost, bi bil pa boljši, prek uporabe, soustvarjanje, u temu smislu.

MARKO: Pol v tem smislu, kakšna je tvoja motivacija.

MILENA: Motivacija je vedno privlačna, pa pustiti sled, a ne. Nekeje narest pa da se čutiš koristnega, da nekeje pustiš za sabo.

MARKO: Al pa da more tko zlo motiti tista zadeva, ki je nepogrešljiva, ki jo uporabljaš a ne, pa da bi ti naredi neki drugač, da se s tega stališča zganjaš. K je tok moteč, ampak rabš ga, in potem recimo že predlagaš...

MILENA: Ja, likalnik predelaš, da več stvari nardi sam, kukr jih zdej. Al pa če že sediš zravn, da vsaj še kej družga lahko delaš al kej.

MARKO: V tem smislu ja.

TATJANA: To sam ženske...

MILENA: To, take stvari, da izboljša, al pa pospeš ene dejavnosti, ki so nujne, pa niso toliko prijetne no. Take izdelke, na primer, bi se tud jst lotla izboljšvat.

JAZ: Pač bi ble inovacije zaradi tega, ker bi sebi olajšali delo, zaradi same uporabnosti.

TINA: Js se isto strinjam, zlo bi bila pol zadovoljna, če bi me tud kej nagradil, samo brez kakšnih hudih podatkov, men je to zlo moteče.

JAZ: Nisem prepričana, če te preko družbenega omrežja lahko kako drugače nagradijo, ne da bi zahtevali vsaj neke osnovne podatke.

MARKO: Sam to je relativno komplicirana zadeva, a ne. Ne vem, samo v temu naboru izdelkov, ki jih uporabljamo, so neka podjetja, svetovna, drugačna.

MILENA: Saj niti nimaš možnosti za izboljšave.

MARKO: Zdej boš ti šov nekmu tajvanskmu podjetju neki predlagat, boš nek njihov predlagalec, to je tko kolk izdelkov v gospodinjstvu pa maš slovenskih.

JAZ: Teško je, mogoče bi mogli bit bolj dostopni.

MARKO: Zdej podjetja, da bi sami iskali.

TATJANA: Zdej mnenja kupcev, da bi upošteval....

MARKO: Sam, sej, ni tko enostavno, vrjetn, ne vem, sej določene stvari tud tko funkcionirajo, na primer Kickstar, se pojavljajo. Pa recimo, na primer Google, tko funkcionira s temu, z odprto platformo, a ne, kjer razvijalci dajejo gor predloge, nekej takga.

MILENA: Pa ta Indiegogo platforma, a veš, te, k dajo gor kšne svoje inovacije, pa potem dnar za to dobijo, ne, pač uni kao delnice odkupjo za te izdelke, potem pa loh, kva je ta slovenski, neka ura, pa una zložljiva strehca za kolo pa še jih je.

MARKO: Ja, sam ta zložljiva strehca je bla na Kikstarterju.

MILENA: Aja, ja, lahk pa tko.

MARKO: Drgač sm pa tud že vidu, obstaja portal, kjer podjetja dajejo gor svoje probleme, tko kt neka borza, sicer ameriška zadeva, ampak.. Podjetje ma nek problem, v organizaciji, v izdelku, kjerkoli. Potem so pa notr vključeni ljudje, kao neki frilenserji, pač osebe, ki se določenga problema lotjo in predlagajo neke rešitve in poj če pridejo skp z z z s temu podjetjam oziroma lastnikom tega izdelka, se zmenjo, pol gre ubistvu za neko finančno storitev, tko da...

MILENA: Ene šole so tud tko da podjetja povežejo oziroma podjetniške ideje in tud prpravjo..

MARKO: Zdej čist odprte platforme na področju izdelkov, zdej vprašane, če so za proizvajalce izdelkov sploh zanimive, ti nekej daš vn, Kitajci so v enmu mescu to sposobni nardit. Če ti neki objaviš, nek patent a ne, preveč javno a ne, bo to na trgu, takoj a ne. Ti ne morš, je blazn drago ščitit, pa tud ne morš sploh zaščitit..

JAZ: Ja, v vsaki državi je treba posebej.

MARKO: Ja, točno v vsaki državi posebej, pa te pride par sto tisoš evrov, pa še če nardi lih mal drugač, ni več, je to že nov izdelk, pa ni več zaščiten.

TATJANA: Pač ti pol zaščita patenta čist nč več ne pomaga...

MARKO: Ja, zdej pač glih delajo vsi na tem, da zlo hitr naprej dajo, v zlo strogi tajnosti držijo a ne, dajo na trg, in potem kmalu spet ponovijo postopek..

JAZ: A gremo naprej? Koliko mislite, da so porabniki pripravljeni sodelovati? Kaj pravzaprav lahko prispevajo pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali imajo dovolj znanja in informacij, v primerjavi s profesionalnimi inovatorji? Kako pomemben, po vašem mnenju, je prispevek porabnikov, za podjetja? Vprašanja se nanašajo predvsem na idejni razvoj izdelka.

MARKO: A nismo mi znani, mi nismo lih razvijalci al inovatorji, smo bl uporabniki, in mrbit kot uporabniki podajamo neko mnenje.

JAZ: Ja, mišljeno tudi tako, kot sokreator.

TINA: Informacije z vidika uporabnika.

MARKO: To je zmeri pomemben.

TINA: Ja, sevede je to pomemben.

MARKO: Da podjetje dobi nazaj fidbek. Da ni samo enosmerno. Ne samo da prodajo izdelk in od prodaje pol vidjo al gre al ne gre.

TINA: Al je al ni, informacije so pomembne de vejo, zakaj nekej gre al pa ne gre. To je sigurn pomemben za podjetje, de to razišče.

PETER: Ja, pa pomembni so tud kanali, kjer nej bi to spremljal. Loh so to neki forumi, kjer pač se dobijo uporabniki nekega izdelka ali storitve, še bolj bi pa blo če bi na svoji strani mel kakšen zavihek.

MARKO: Ja, bolj kej takga, pa nekej v smislu, da bi tam potekala dvosmerna komunikacija, a ne.

TATJANA: Al to al kej družga, važn da dobi povratne informacije.

MILENA: Ja, pa kšno res tako nagradno igro, da dobi, da za te ideje al pa kšn komentar, dajo kšno mini nagrado, darilce, mal promocijsko, folk se bl potrud pa sodeluje.

TINA: Nekej morš dat ja, če hočeš kej dobit (smeh).

ŠPELA: Al pa mogoč tko, kt majo na Mimovrste, za izdelke, da pol lahko tko ocenjuješ, lahko recimo, da je več izdelkov, in greš pol recimo tud sam pogledat, k kšn izdelk kupuješ, kakšna so mnenja ostalih, na ta način.

MARKO: So tud ocene izdelkov, ampak večina je komentarjev, pa tud se mi zdi da komentarji lahko povejo dost več kt sama ocena.

ŠPELA: Recimo js k sm se odločala za nakup enga izdelka, sm šla gledat mal pod komentarji, kolk so kej zadovoljni.

MARKO: Čeprovo morš bit fest previden, a ne. Recimo, dva komentarja, dve negativne ocene, al pa petdeset komentarjev, večja številka zagotov neki pomen, da se loh bl zanesesh na točnost.

TINA: Ja, ni zej tko, da bi bil loh ti kr stoprocento prepričan...

MARKO: En izdelk ma en komentar, to čist nč ne pomen..

TINA: Al pa recimo, kar se tiče kšnih teh turističnih agencij, al pa hotelov, ki jih prodajajo, to pa so te Tripadvajsrji, pa to, tam pa lahko res gledaš, so nekak realna mnenja, kakšne so te stvari.

MARKO: Ja, tud več uporabnikov komentira.

TINA: Ja, ja..

MARKO: Sej E-baj deluje tko že od začetka. Tko, recimo, ta fidbek. Tud ti k kupec, pogledaš, če je prodajalec kšnu že sploh kej prodal a ne, recimo težko enmu zaupaš če recimo ni še nubenmu sploh nč prodav. Tko pa recimo vsaj prek fidbekov, vsaj posredno, pozitivnih. Al pa če jih je vsej 100, pol tud veš da je izdelek kr uporaben.

JAZ: Vsaj vidiš, da so uporabniki tega izdelka, da imajo mnenje, da so ga pripravljene tudi deliti.

TINA: Sam kako ga prpravt do tega? Ti itak kupiš izdelk, a zdej se boš pa spovnu, pa prov posebi zato šov spet na to internetno stran, da boš komentar dav.

PETER: To je kr motivacija, morš bit res motiviran, da to nardiš..

JAZ: Res je, pomoje to narediš, al če si ful navdušen, al pa če si negativno presenečen, razočaran, nad izdelkom...

TINA: Prej več ja

NADA: Še več takih, negativnih komentarjev. Folk je bl navajen grajat pa spluvat, kt pa pohvalt. So bl prpravleni delit, te bl motivira, če te neki razjezi...

TATJANA: Če si razočaran, ja...

DEMIR: Hitrejš poveš folku, da tega ne kupvat.

MARKO: Drgač pa pozivajo. Če si na E-baju, če maš račun, tam ubistvu te pozivajo, da komentiramo. Tam maš nekak bl občutek, da si vključen. Recimo, če maš na Mimovrste račun, na nek način nikol, deluje nekak, psihološko je nekak drug učink.

DEMIR: Zdej pomoje dobivaš še neke dodatne popuste, k pustiš mnenje, na Mimovrste.

TATJANA: A ja?

DEMIR: Vsej pomoje je tko, no

ŠPELA: Da dodatno stimulirajo uporabnike

DEMIR: Tko da loh bi ceu dan sam pisu mnenja (smeh)

MILENA: Sam je treba bit pa pol spet tok bl pozorn, na te komentarje, mnenja, lahko da so lažni oziroma nastavljeni. Podjetje bi pol z lahkoto plačalo ene petnajst komentatorjev, pa bi tko loh en izdelk komot podrl al pa dvigl, odvisno al bi bil njihov al od konkurence.

MARKO: Čeprov, mislem, v softverski industriji, a ne, tle se daje ven produkte, dost delajo, dost firm je začel tko delat, de dajo vn produkt, a ne, pa fidbek dobiva nazaj v beta verziji u bistvu a ne, brezplačno uporabo, pa dobiva nazaj informacije, in pol dejansko popravljajo.

MILENA: Po uporabi najbrž lahko dajo bolj realno mnenje, ker so ga dejansko uporabljali.

MARKO: Ja, seveda ne.

MILENA: Da pol izboljšujejo...

MARKO: Na primer, nekje, mislim pr igrcah, imajo profesionalne preiskuševalce igrc, ki se lahko s temu preživljajo, a ne. Plačujejo določene ljudi, ki so totalno in, pa zasvojeni s temi

igrcami, pa preiskušajo razne vrjante, še preden pridejo te ven a ne, oni dajo fidbek podjetju a ne, k pol poprav tiste napake, tko da, te stvari že dost funkcionirajo, a ne.

MILENA: Te preizkuševalce je včas mel tud Henkel, za svoje izdelke, za maskare pa za barve za lase pa nekej tko. Mislem, da je blo tko, jih niso plačval, ampak so jim dal brezplačne vzorce, pa so pol od njih pričakval fidbek, da so jim v zameno za u bistvu brezplačen izdelk podal neko mnenje, komentar.

JAZ: A se vam mogoče zdi, da smo uporabniki pripravljene sodelovati sami od sebe ali rabimo spodbudo?

NADA: Js zase osebno vem, da ne bom iskala pa prosila, da bi lahko podala svoje mnenje. Če bom pa že lih naletela na neki, bom pa mogoče izpolnila, spet odvisno od razpoloženja.

TATJANA: Isto js. Samo v tem primeru, če bom določen izdelk zares uporabljala pa da bom vedla, zakva se gre. Ne pa da bisam neki napisljala, neki brezveznga, kar ne bi mela pojma, sam de bi eno nagrado dubla. Mi je pa vseč, če ti za sodelovanje ponudjo kšno mini nagradico.

PETER: Moja prva služba je bla isto v enem majhnem podjetju, kjer smo stalno inovirali. Pa sem meu občutk, da so nadrejeni vlik dal na mnenja uporabnikov, sej vsi vemo, da se je treba prilagajat, pa da je njihov mnene najbl važn..

JAZ: Pa se spet vrnimo nekoliko na družbena omrežja. Koliko različnih strani podjetij ali blagovnih znamk spremljate prek družbenih omrežij? Ko ste prisotni na družbenem omrežju, ali samo preletite objave ali pa poiščete stran blagovne znamke ali podjetja, in bolj natančno preberete njihove objave?

MILENA: Js uglavnem prek LinkedIna spremljam, različna podjetja pa visokošolske inštitucije, k vsakič pol k kej novga objavjo, potem pol dam v bralnik , če me zanima, če je vezano na kakšen projekt al pa na kšno izmenjavo za študente, pol pogledam. Če ja pa sam kšn, tko, pol pa sploh ne gledam. Drgač pa grem na njihovo stran pa podrobno preberem, če me zlo zanima. Prek Fejsbuka pa tisto, kar je teh linkov pa oglasov, bi jih pa najrajš kar izklučla.

JAZ: Niso tukaj mišljeni toliko te oglasi, bolj v smislu, ko lahko vsečkate strani različnih podjetij al pa blagovnih znamk, na primer kot so Ljubljanske mlekarne, Adidas, P&G, tako slovenska kot tuja.

MILENA: Ja, sej tisto, kar sama všečkam, že. Ampak, oglasi, tisti, ki so zravni, tisto bi pa najrajš izključla, če bi se le dal.

MARKO: Js konkretno sem bral samo v primeru, da sem iskov izdelk, al pa de so me prtegnil z neko posebnostjo.

PETER: Z dobrim oglasom, na primer.

MARKO: Z dobro marketinško potezo, a ne. Da je biv video, k je biv smešn al kej, pač te viral varjante.

JAZ: A pa se spomnete zdeje kakšenga primera?

MARKO: Naših ne. Spomnem pa se, Folksvagen je mev, te naši se mi ne zdijo tko, niso na tem nivoju, sicer so profesionaln narjeni, ampak ne vem, ble so takrat Dobre vile, recimo, je bla dost fina varjanta, čeprav so ble takt na televizij, ni blo tok tega Fejsbuka pa tega a ne, ammm...

MILENA: Js se spomnem tega s kuram, je biv ful dobr.

MARKO: Pol od tega piva...

PETER: Budviser najbrž misleš?

MARKO: Budviser ja, ma zmerej ene take, de jih kr pogledaš...

MILENA: Al pa Evian voda, ma tud zmerej dobre, z unimi dojenčki.

NADA: Ja, js če iščem informacije, tud pogledam prek Fejsbuka, poiščem tistga recimo, ponudnika, tud pogledam. Lajkam ne teh strani. Poiščem, pogledam na Fejsu, če tam ni zadost informacij grem pa še na njihovo uradno spletno stran, kej dodatno prebrat. De bi pa, če oni nekej objavjo, pa če me ne zanima, pač, tud, ne bi.

DEMIR: Js pač dam prikaži manj.

NADA: A to je možn?

DEMIR: O je, je. Js bi te všečke ukinu, k to je kr neki.

MARKO: Na temu principu dela zadeva.

DEMIR: Ja, sam tko...

MARKO: Tko se korekta. Sej tud Fejsbuk recimo, brez plačila, zdej samo še četrtno svojih strank dosežeš. Če si podjetje, k maš tisoč všečkov, pa daš neko objavo, ta doseže samo še dvestopetdeset ogledov recimo a ne, maš pa tisoč všečkov. Pol k pa plačaš, pa dobijo vsi oziroma še več, odvisn kolk plačaš.

TINA: Aja? A pol to zdej ni več tko brezplačno?

MARKO: Ne, to se zmanšuje strašno, a ne.

PETER: Je, za uporabo, da se pa tud oglašvat, da se namo narobi zastopl.

MARKO: Sevede, sam ti si podjetje, k maš na primer desetisoč všečkov, teb je v interesu, da tolk ljudi to vid. Ampak, k boš ti objavo dav, bo to vidl tisoč ljudi, a ne, če in ko boš plačov, ful se zmanšuje to no.

TINA: A pol to kr selektivno Fejsbuk izbere, kdo bo to vidu?

MARKO: Ne, ne, ne, ne, tolk hitr gre dol po zidovih, a ne.

DEMIR: Tko rendom.

MARKO: Ne ostane gor objava. Na zidovih teh ljudi, a ne. Glede na druge, nima nobene prednosti.

TINA: Aja, razumem ja.

MARKO: Ubistvu upada. Ljudje spregledajo. Ljudje ne gledajo prov zlo dol.

TINA: Ja, to je tko pr nas. Mal na hitr, mal površn, pa je to to.

MARKO: Js urejam naš službeni profil. Povprečno dvatisošpetsto všečkov mam, a ne, in nekje tristo, štirsto, odvisn, dobr, če je kšna taka, da je za dijake tud zanimiva, pol tud petsto, šesto. Šele k plačamo, a ne, je pol, dosežemo večjo...

JAZ: Naštejte katero izmed strani, ki jo pogosto spremljate. Ali mi lahko poveste, kako pogosto objavljajo stvari in kakšne objave vas najbolj pritegnejo, na primer povabilo na dogodke, informacije o kakšnih popustih, napovednik novega izdelka? Kako bi vas lahko pritegnili k temu, da bi storili kaj več, kot sami spremljali objave, da bi bolj aktivno sodelovali – komentirali, všečkali, se povezovali z ostalimi somišljeniki?

DEMIR: Js spremljam nogometne novice. To vsak dan gledam in lih zarad teh všečkov, a ne, k hočeš kšn posnetek pogledat, morš dat všeček. Nejprej d ti vse skupi objav na tvojem zidu, vsak video posebej morš všečkat, da si ga potlej lahko ogledaš. Če pa pač nočeš videoposnetka všečkat, pa morš it na JuTub iskat ta posnetek, in ga najdeš a ne, in oni vidjo da je z JuTuba, ampak še kr. Na JuTubu maš zaston, ne rabiš nč klikat, al pa kej, tam ga pa pač morš.

MARKO: Aja, to je pa ta, k nabirajo všečke..

DEMIR: Ja, to mi gre res na živce.

PETER: A ni ponavad to fora s temi filmčki, če kej posreduješ, morš nejprej všečkat.

ŠPELA: Sam ne na JuTubu.

DEMIR: Ja, ja, sj to mislem.

PETER: Pa de pol loh pogledaš.

MARKO: Samo to je tist, a veš, a veste kaj je to, zakaj je to, da morš všečkat, a ne. To so te strani, k ponujajo, da lah kupiš všečke. K podjetje recimo loh kup všečke, a ne. Tko da ne zgleda, da ma tri všečke, ampak petdeset tisoč. Ti plačaš, in potem ta podjetja tko delajo, a ne, te razne šokantne videje al pa ne vem kaj, objavljajo ukrog, ampak morš kliknt ta všečk, da se ti pokaže ta video. In ti všečki grejo pol tem ljudem, k so plačal. To je to.

TINA: Aja, to je pol to, k je skoz več teh filmčkov...

MARKO: In pol se začne dogajat, da začneš dobivat čudne objave, in sploh ne veš, od kje.. Mislem, a ne.

DEMIR: Ma ne, pa sj dobr, sj to je kul, klikneš všeč mi je pa pogledaš filmček. Sam pol je fora to, da si ti ponevedoma objavu, in vsi so vidl, kva si ti to gledu.

MARKO: To ja. Js mislem to, k začneš dobivat pouhn kr enih objav, k so ful pogoste, a ne, uni ful objavljajo.

MILENA: Sam nimajo vsi filmčki tko no. K če pač klikneš na ta filmček, ti koj napiše, da morš všečkat. Pr enih pa sam direkt začne predvajati pa je. Js tud ne maram tega všečkanja. Kaj je zdej že ena slovenska varjanta tega, k morš všečkat?

DEMIR: Mogoče SloTub?

MILENA: Ja, najbrž te morš povšečkat. JuTuba pa nikol ni treba vŕšečkat, nobenga dodatnga kompliciranja.

TATJANA: Ubistvu je zelo moteče, ker morš dat ceu proces skoz, sam zato da bi vidu en filmček.

MILENA: A ne morš tko označit, da ti ne bi blo treba vŕšečkat?

DEMIR: Ne, k ti da uno opcijo, da bi ta posnetek rad mel dostop do tvojga profila, tvojih prijatlov pa tega, sevede pod pogojem, da se ti strinjaš. In pol to uporab, k d si ti to sam objavu. Če je kšn komentar..

MARKO: Ti pol dejansko začneš dobivat od njih objave. Pa zmerej več jih maš, če jih ne odlajkaš a ne, al pa da ne slediš, boš zmerej več teh filmčkov imev, pa teh objav. Sicer to ni direkt povezan s temu vpraŕanjem, pa vseen. Oni dejansko prodajajo vŕŕke. Te firme se samo s tem ukvarjajo, da prodajajo vŕŕke. Pač prpelejo ti kao publiko, sam to ni organska publika, ampak je pač viralna. Umetna. Teb tam piŕe d maš petnajst tisoč vŕŕkov, a ne, ampak to niso ljudje, ki so tebe klikln zarad interesa. Ampak samo zarad tega k so klikln en film, pa najbrž sploh ne vejo kje.

JAZ: Ste že kdaj komentirali, povedali svoje mnenje o novem izdelku ali storitvi? Oziroma se vključili v debato s souporabniki? Kaj vas je k temu spodbudilo?

MILENA: Odvisno, kaj ponudjo al pa če je res tako neumno, da je treba komentirat.

ŠPELA: Če je res neka, preprosto, če grejo v skrajnost.

TINA: Preberemo jih, pr komentiranju se pa js mal nazaj držim, more bit res nekej posebnga, da se bom v to spustila.

PETER: A komentarje drugih?

MARKO: Zdej dostkrat pritegne, vsej mene, če je dost komentarjev. Pa vlikat že vmes, k berem komentarje, sestavljam, ka bom sam napisov.

DEMIR: Pol so komentarji ponavad bl zanimivi kt sam izdelk, al pa podjetje..

MARKO: Sj je res tko ponavad.

NADA: Al pa kšne nagradne igre tud spodbujajo to.

MARKO: Včasih se kr razvname vse skupej, to komentiranje sicer še ni debata, ampak tok različnih mnenj, da včasih rata kr pestro...

JAZ: Ste že kdaj izbrali ime za nov ali že obstoječ izdelek? Ali pa mogoče predlagali nov okus izdelka, novo podobo izdelka? Pa lahko navedete tudi primer.

MILENA: Js sm za gele Fa dala predloge za okuse oziroma boljše rečeno vonje, za čaje, za neke jogurtke k je bla na Fejsbuku ena nagradna igra, pa za neke otroške kašice, pa še neke barve za les. Kr aktivna, a, vse za dobro plačilo.

PETER: Ja, a si dobila kej?

TINA: A so ti oblubl kej?

MILENA: To smo dajal predloge kt študenti. Pa študentsko delo pr Henklu, tam so me isto za vse porabl. Ta je pa bil, kokosov vonj, mislem, da je bil moj.

MARKO: Aja, a prej še ni biv?

MILENA: Sam to traja, dve leti, preden ga razvijejo pol, k more met dost veliko podporo. Sm delala pr Henklu ene 10 let.

MARKO: Men se zdi, da so enket mel pr KokaKoli eno kampanjo, kjer si reklamo naredu, no, online, bl me zanima kk to funkcionira. Sestavu si, so mel kukr en editor, spletn, si notr nek element ustavu in si neko reklamo naredu, pa se je pol potegovala za glasove, recimo, nekej v temu smislu.

JAZ: Pol je najbrž zmagal tisti, ki je dobil največ glasov?

MARKO: Ja, k so pol glasval zanga, recimo.

ŠPELA: Sam to je dejansko mal problematično, k je večja šansa, da zmaga un k ma več prijatlov kt pa tisti, ki je sestavu bolšo reklamo.

MARKO: Ja, to je pa žal pr vseh družbenih omrežjih tko. Je vse povezano s številom prijatlov, pa s to aktivnostjo, kolk se angažiraš pol zavn.

ŠPELA: Da bi vsak dan ponovno objavljaj pa tko.

MARKO: Ne s kvaliteto same zadeve.

MILENA: Pa pri podobi izdelka, sem js s sodelovci sodelvala pri izdelavi novega logotipa. Ubistvu, samo pol k je bil predlog že podan, sem predlagala neke izboljšave.

MARKO: Zdej mi k delamo en projekt, mamo izdelk, razvijamo neko aplikacijo a ne, delamo kot projektna skupina. Se prav na takšen način, se dogovarjamo, smo idejno razvil, do produkcije. Vsak je dubu svojo zadolžitev, vsak je svoj del opravu, ampak sprot smo se dogovarjal, zadevo izpelal do konca, še v Španijo smo skp šli.

JAZ: Se vam zdijo nagradne igre dobra stvar, da pritegnejo uporabnike? Ali lahko naštejete, pri koliko nagradnih igrah ste sodelovali? Je bila kakšna nagradna igra takšna, da ste sodelovali pri kakšni od faz razvoja novega izdelka ali storitve?

PETER: Mene ne

MILENA: Veliko. Js vse poklikam, sploh na Fejsbuku. Ja, Lino majčke smo dubil ja, evo. Lino Čokolino. Vedno sodelujem, če je kej takga, da je treba sam kej napisat al poklikat, al pa kšno fotko objavn.

ŠPELA: Sam je tle najbrž tud problematičen, kako izbirajo, kdo bo dubu darilo, al tist k ma največ všečkov, a tist k se njim zdi najbl zanimiv, al pa mogoče čist naključno..

MILENA: Razn tisti, ki samo prek spletne strani al pa Fejsbuka objavjo, recimo, da poteka nagradna igra, da se pošlje, ne vem tolk al pa tolk teh kod al pa številka tega, to je drugač. Če pa poteka online, je pa včasih, da prejmejo darilo vsi, največkrat pa pač po nekem kriteriju.

DEMIR: Bla je neka nagradna igra, kjer si mogu neki komentirat, mislem, da se je šlo za nov Golf šestko al pa mogoč že sedmko, da k si dal komentar, pa da v naslednjih petnajstih minutah ni blo komentarja, bi bil avto pač tvoj oziroma od unga, k je pač zadn komentiru.

TATJANA: Aja, prov Golfa? To pa res ni slaba nagrada, pa tud če je blo sam za en let.

DEMIR: Sam to je fora, js na primer za to nagradno igro najamem ene tri izmed vas, pa vam rečem, da skoz spremljate, če bi blo slučajno kdaj rizično, da več kt štirnajst minut neb blo komentarja, de bi pač vi uletel.

MARKO: A je na konc kdo dubu tega Golfa?

DEMIR: Ne vem, pol nism več spremlu.

MARKO: Ne vem, sam pravjo, da je tega ful. Ljudje so ponoč vstajal. Ta kampanja je mela ful učinka. Zgledal je enostaven, ka pa je petnajst minut brez komentarja. Ampak to je blo do štirih zjutri, nonstop.

DEMIR: Nekej je sicer ljudi na nočnem šihitu, nekej ponočnjakov, nekej si jih je pa sigurno budilko naštimval.

NADA: Ubistvu je res dobra fora. Pomoje se ti Golf v podzavest utisne, sanjaš od njega pa vse.

DEMIR: Al pa tko bi loh probu, da pustiš petnajst komentarjev, al pa čim več, enga za drugmu, zapored, de so sam tvoji, pol isto ti zmagaš, sam pač isto more minit petnajst minut.

JAZ: A pa komentarji morjo bit smiselni al kej?

DEMIR: Ne, mislem de ne.

JAZ: Dosežejo pa, da je skoz nekdo prisoten. Vtisne se ti v spomin. Sigurno to ni tako slaba ideja.

MARKO: Mi smo mel enkat nagradno igro, prek šole, kjer delam, na Fejsbuku, pa se je kr prjel.

JAZ: Kakšna pa je bla ta nagradna igra?

MARKO: Nagrada vem, da je biv sir. Sam ne vem okrog kerga se je že šlo. Mislem, da smo ponujal sir za šeranje nečesa. Za objavo, al za en všeček. Ne, točn tko je blo, smo rekl, da ko bomo mel tisoč všečkov, da izmed teh izžrebamo enga, ki bo dobiv sir. Zdej problem je biv, k ga prej nismo vedl, a ne, da ne vidiš vseh všečkov a ne, samo zadnjih dvesto, je blo takrat. Zmanjšujejo. Enostavno jih ne vidiš, ne moreš celotnga spiska dobit. Tko da bi mogu sprot pobirat všečke dol. Prov skoz se s temu ukvarjat. Dobr, ampak to je spet druga zgodba.

MILENA: Če rabiš zadnje tri še gre, zadnjih tristo je pa pol problem al kaj?

MARKO: Se je kr prjel. Je šlo organsko naprej. De je folk sam naprej dajov.

PETER: De so šeral sami naprej.

MARKO: Je kr potegnil vse skupej.

PETER: Se pravi non stop nagradne igre.

MARKO: Sem pa opazu, da par ljudi, k je recimo to všečkal, da, sm šov tko iz firbca gledat njihov profil, so mel same nagradne igre povšečkane.

TATJANA: Lovci na nagradne igre. Dobesedno.

MARKO: Prov, tisto, obsedenost. Tko ful.

TINA: No, to se recimo, men neb dal. Sploh.

MARKO: Eni pa sam to.

PETER: To se js isto strinjam. Men tud ne.

TINA: Js to kr zaprem. To morš met res čas.

PETER: Skoz, sj je vs cajt kšna.

MILENA: Maš tud une fore, klipe, kao trem priporočiš, pol maš pa zastonj nakupe nad tisoč evrov v Emporiumu. In vsi uni trije tvoji prjatli al kako. To so mel en obdobje.

MARKO: Pa pogoj?

MILENA: Ja neke tiste všečke morš šerat. Prov neki na veliko, vsej mislem no. Mislem, da je blo število všečkov, k si jo dosegu s tisto objavo, al kaj že. Sam pol so pa vsi uni trije, k si jih napisu, uni so dobil pač za tisoč evrov za zapravt vsak. Kr lušana nagrada.

PETER: Vsaka po eno torbico, hahaha. (smeh)

TINA: Sam to te lohk kr mal zasvoji, take stvari, pa to, tam ena akcija, pa to pa unu, pa si koj tri ure na Fejsbuku.

MARKO: Js sm zato Fejsbuk ukinu, a ne. K sm začev brat, pa ta kolumna, pa una kolumna, pa ta filmček, pa un filmček, in so mi šle dve do tri ure na dan.

TINA: To je pa navsezadnje kr velik časa. Zdej odvisn kaj ti več pomen.

DEMIR: Sam kšne novice pa vlik hitrejš zveš, kt pa ne vem...

MARKO: To je res.

TINA: Ta širina ja..

MARKO: Sam mene ne zanima, kva tamle una je skuhalo za zajtrk, pa eni k rabjo objavt pet novic čez dan, pa sliko s tega pa unga profila...

TINA: Pa kako se počut.

ŠPELA: Sj to je pol ta opcija prikaži manj.

MARKO: Kšne stvari me sicer pritegnejo, sam nimaš za vse cajt, pol nisi več fokusiran na svoje zadeve, na stvari, ki jih delaš, ampak kr nekak plavaš. Dobr, to je moja osebna izkušnja.

JAZ: Ali ste idejno že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali je šlo za izboljšavo že obstoječega izdelka ali za popolnoma nov izdelek? Poznate kakšnega prijatelja ali znanca, ki je sodeloval v tem procesu?

PETER: A v okviru Fejsbuka?

JAZ: Ne, zdaj zaenkrat čisto na splošno, na koncu bomo govorili o razvoju novih izdelkov ali storitev prek družbenih omrežij.

PETER: Mi s sodelovci smo začel delat en projekt, imenovan Dan, ker sem js predlagu, de bi nardil, kot neko bazo podatkov oziroma iskalnik, po okrasnih rastlinah, a ne. Se pravi, z vidika uporabe, če rabiš eno rastlino za ne vem karkoli, jo po tisti bazi podatkov pač najdeš.

MARKO: A po namenu uporabe?

PETER: Ja. Po namenu uporabe. Tega pr nas še ni, a ne. Tud zunej še ne, na tak način še ne. So druge, k so še večje baze. In no, smo prjavl en projekt, se povezali tudi s španskimi in norveškimi kolegi, skupej razvijamo, dejansko eno aplikacijo. Računalniško, a ne. Spletno. Mene že v okviru službe to tolk zaposluje, da o kakšnem inoviranju v svojem prostem času niti ne preišlujem.

NADA: No, js zase vem da nism tak tip, da nisem kšna inovatorka, nimam oziroma do zdej še nism mela kšnih posebnih idej, zamisli. Pa tud kšn od mojih znancov, prjatlov, vsej de bi mi kdaj omenu, ne.

JAZ: Ali vas je k sodelovanju privabilo podjetje ali ste se inoviranja lotili sami od sebe? Če ste se inoviranje lotili čisto sami, kako ste z idejo pristopili do podjetja? Ali se vam zdi, da se podjetja dovolj v veliki meri poslužujejo tega? Na vprašanje lahko odgovorite,

tudi če niste inovirali, v smislu, če se podjetja dovolj trudijo, da bi k inoviranju privabljali porabnike izdelkov ali storitev?

MARKO: Zdej same ideje, v našem podjetju, so pobuda nas, naša samoiniciativa.

PETER: Pr nas, v našem podjetju, to se je čisto tko pojavl. Js sm to idejo mel, pol sem mal naprej raziskvov, kam bi loh to prijavo oziroma kje bi dnar za izvedbo dobil, bl u tem smislu.

MARKO: Ja, mal je treba raziskat, če je kje kakšen razpis al pa kej takga.

PETER: Ja, to se je čisto tko razvil takrat. Js tud učim in vem, kaj se rabi za poučevanje, in tega pač ni blo, in smo pol zarad tega začel to razvijat k smo vidl pomankljivost, pač de neki manka.

ŠPELA: Pač si hočeš olajšat delo. Sj a ni kao tko rečen, de inovirajo lenuhi, kao da si olajšajo življenje (smeh).

MARKO: Ja, js mislem de se podjetja pr nas premal poslužujejo tega. De bi mogli bl vključ uporabnike v svoje, v svojo dokumentacijo, bl bi mogu bit osebn stik, s strankam. Ne sam do tam k prodajalc je ves sladek, ti prodaja, poj pa konc vsega.

TINA: Ja, premal poudarka dajo na te ponakupne procese.

MARKO: Sj so, recimo ta novejša tehnološka podjetja pa te mladi, z idejam, k zdej svoje produkte razvijajo, delujejo bl na tak način, ampak ta večja, stara podjetja, no starejša, pa ne a ne.

PETER: Tud na splošno, se pr nas, inovacijam nekej blazno ne posveča. So pa v tujini tud podjetja, k majo prov vodenje inovacijskega procesa, spremljanje idej.

TINA: K je dejansko prov kakšen zaposlen prav s tem namenam, za inoviranje.

MARKO: Tud občutek je, kljub lepim besedam, vsakokratne vlade, enostavno, Slovenija nima ustvarjenih teh pogojev, za neko pravo podjetniško okolje, ne inovativno ne tako.

TINA: Ja, sj poslušamo. Če že slučajno kdo, hoče uspeti, gre pač v tujino.

MARKO: Je, če že samo gledaš razpise, k so vn dani, recimo tud za ta makropodjetja, najmanjša podjetja pa start-upe, je zmerej, so pogoji taki, da nekak, a ne, uni k so res start-upi, k živijo doma pr starših, pa neki razvijajo, nek prototip a ne, ne pridejo nikol do tega denarja, a

ne. Tisti poskusi, k so bli z unimi angeli, a ne, podjetniškimi, k so v oddaj dal denar nekim tipom, državn dnar, de so oni poj naprej kot poslovni angeli dajal naprej denar, kje je to še svet vidu, a ne, mislem, a ne, valda boš ti pol svojmu, mislem, pismo, hehe, prej al slej se pojav neka možnost za manipulacijo, kakšne dnarje pa mrbit komu ga dat, če ni tvoj dnar, a ne. Ampak tko hočem rečt, a ne, de sicer verjetn, a ne, ljudje mormo sami tok dozoret, da se na to ne oziramo pa iščemo, pa delamo, se izobražujemo, sami, ne čakamo na neke idelane pogoje.

ŠPELA: Sj težnja je gotov k temu, zdej je vprašanje kako teorijo spravl v prakso...

MARKO: Teorije je dost, strategij tud, sej vse obstaja, samo...

PETER: Inovacije so gibalo razvoja, dejansko.

MARKO: So ja.

PETER: Sam premal se jim daje pozornost, inovacijam.

MARKO: Vlaganje... aja, da namo zej zašli čist na napačno področje... Je pa tko, k ne vem, spodbujajo k zaposlitvam, stimulirajo kao zaposlitve, stalne zaposlitve, počas ukinejo študentsko delo, avtorske pogodbe in tko naprej, a ne. Po drug stran, a ne, pa ti, če človeka vzameš, kdorkoli, katerkol podjetnik, a ne, zdej je to delo obremenjeno, zdej tukej se ne kaže nek interes države al pa okolja, po nekih izboljšavah, a ne. K so že tko dragi stroški obratovanja podjetja. Zato pa na Kickstarterju iščejo, sj smo po številu prebivalcev, a ne, pa prijavljenih teh projektov, smo čist u samem svetovnem vrhu, a ne.

TATJANA: Ja, sj je res mela že kr lepo število prjavljenih projektov. In tle se očitn kaže, da očitno podjetja premal spodbujajo inovativnost, da ljudje imajo ideje, sam ne vejo lih kje bi jih uresničili.

JAZ: Se vam zdi pomembno, kako do vas pristopi podjetje, s kakšno prošnjo? Kako pomembna se vam zdi povratna informacija podjetja, dvosmerna komunikacija med vami in podjetjem? Bi vas neuspeh oziroma ignoranca podjetja odvrnila od nadaljnega sodelovanja pri razvoju novega izdelka ali storitve? Na vprašanje lahko odgovorite, če ste sodelovali, s svojimi izkušnjami, drugače odgovorite hipotetično.

PETER: No, če loh tuki js, vsaj kar se tiče inovacij, za moje pojme je ta proces obraten. Se prav, če maš ti neko idejo, aaaa, ti pristopiš, al do podjetja al do direktorja, al do kogarkol

nadrejenga, kakorkoli a ne, in če je posluš, se pol to tud izpelje. Težko je rečt enmu, dej se spomn eno inovacijo pa nam jo predstav. Ponavad se inovacije rojevajo pač čist tko, ne vem, k si nekje, k si v naravi, k si u bistvu, kt je Marko že prej reku, za inovacije najbolj potrebuješ stimulatívno okolje, da te nekdo pusti, da delaš, da nardiš, ne da oddajo naročilnico Dej se spomn...

JAZ: To se vse strinjam, nekateri ljudje so aktivni sami od sebe, pač, mogoče bolj v smislu, kako bi podjetja lahko spodbujala kakšne od ljudi, ki imajo lahko zelo dobre ideje, rabijo pa samo malo spodbude, da bi jih podjetja spodbujala na spletnih straneh s kakšnim od zavihkov, kjer na primer poteka dvosmerna komunikacije, predlogi za inovacije in podobno...

MARKO: Sam to je lahko samo v podjetju, ki komunicira s strankam. To ni samo spletna stran. Vrjetn more tak podjetje met najmanj, da ma recimo gor dobr forum, da neki svetuje, da ponuja velik stvari strankam a ne, da majo stranke interes ke host. Ti greš na eno stran podjetja enkrat, pogledaš njihove izdelke, potem ne greš več. Nimaš tam več kej počet. Razn če si na tem, de nekej kupuješ. K to je recimo kontent ta marketing, k se je zlo uvelavu v zadnih letih, kjer prodaja ubistvu ni v ospredju, prodaja je kukr podrejena, oni ubistvu recimo primer, opisuje, kako se luknje vrta, kaj je treba nardit, kaj je treba pazt, gor dol, v resnic veš da je prodaja, sam da je prodaja se vid samo z enmu mejhnmu linkam, oni ogromno vsebin dajo ljudem al pa od fotografij, vse postopke, to an. Kako se dela, kako se s Fotošopam dela, kt v šivanki, da ti ljudje hodjo ke, k tam dobijo neko znanje, neke ideje in potem kupjo nekej.

PETER: Isto klub...

MARKO: To je samo aspekt, kako ti sploh stranke prdobit na svojo stran. Ti rabiš publiko. Kako boš zdej recimo ti dubu publiko? Enostavno, zainteresiranih ljudi je premal. Ljudje rabjo neki dobit, da sodelujejo al s podjetjem al souporabniki, nč važn.

TINA: Ja, rabiš pa komunikacijo tako od souprabnikov, mogoč pa še bl od podjetja, da vidiš oziroma sej maš občutek, da mu ni glih vseen zate.

MARKO: K ti prodajajo barvo, da ti točno svetujejo, vse, kako se uporablja, ljudje mal prašajo, kako se zmeša, kako un, vse se da tam dobit, brez pardona. To, an, pol pa majo en krog, k ga držijo. Na dolgi rok pol.

JAZ: Ali ste pri razvoju novega izdelka ali storitve kdaj sodelovali dalj časa? Koliko časa ste oziroma bi bili pripravljeni nameniti temu procesu? In kaj pričakujete, bi pričakovali v zameno?

PETER: Ja, js sm prej govoru od unga projekta, aplikacije, konkretno ta projekt bo trajal dve leti. Se pač zavežeš s prijavo k rezultatu, tukej ni kej. Greš do konca, se potrudiš da stvar maksimalno razviješ. Finance so dorečene že na začetku, tolik denarja ti namenjo, ti ene stvari maš fiksne, velik je variabilnih stroškov. Mi hočmo, da bi ta izdelk uspel, cikel tega, kar nas zavezuje, nej bi se končal, k mi izdelk naredimo, se projekt zakluči, je konc. Mi lahko pozabmo nanga. Ampak to ni naš namen. Mi bi radi uporabno stvar, za uporabnike, za nas in za vse druge.

MARKO: Ja, sj to nej bi bil point vsega tega.

PETER: Ma, js itak, k poučujem pr odraslih, to uporabljam, tko da mi je ful v interesu, da bi se to še nadgrajeval. To bo v štirih jezikih, v osnovi je slovenščina, pa špansko, norveško pa itak še angleško. Če bo stvar res tko kt smo se zamisl, mislim, da bo stvar res uporabna. Da bomo dubl širši krog uporabnikov.

JAZ: Ima še kdo podobno, mogoče drugačno izkušnjo?

MARKO: Js sm drgač prej delu v podjetju, kjer sm prov razvijov izdelke, sm biv v razvoju, za eno nemško firmo, neko elektronko smo delal, lastnik je biv biznismen in se je zmišljevoj oziroma isku posu, in mi smo za njega razvijal. Smo se ukvarjal z dolgočasno temo, z nekimi črpalkami, k je biv premejh prtisk v kleti, a ne, in črpalko vstaviš, delal smo bl neko elektroniko za to črpalko, neka senzor tehnika, k je merla..

TATJANA: Ja, sam tako inoviranje je problematično, ker rabiš predznanje in vse, ni tko na izi, k recimo razvijat en nov okus jogurta al pa dizajnirat eno novo obliko čevlja.

MARKO: Ja, to je blo profesionalno, vsak s svojga področja. Ampak sj povsod rabiš neko znanje oziroma vsaj uporabniško izkušnjo. Tisto, kar bi lahko podjetju nazaj fidbek dajav.

TINA: Ja, nimaš znanja.

MARKO: Ja, poveš, kukr je. Če ti likalnik ne sede v roko, tko kt bi ti lahko (smeh).

MILENA: Da ne gre sam, a ne (smeh).

DEMIR: Zakaj pa bi biv sam Robosesalc, bo pa še Robolikalnik (smeh).

JAZ: Ste že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve prek družbenih omrežij?

MILENA: Tko kt smo že prej govorili ja, pr določenih stopnjah razvoja ja, pr malenkostih, da pa bi se lotila razvoja novega izdelka ali storitve od začetka do konca, pa še ne.

NADA; Js sploh ne.

MARKO: Kukr sm spremljov pogovor, mislim, da bl vsi ne (smeh).

JAZ: Najlepša hvala vsem za sodelovanje. Upam, da vam vse skupaj ni bilo pretežko.

Priloga C: Transkripcija fokusne skupine 2

Udeleženci skupine: Karmen – 22 let, Urška – 30 let, Neža – 25 let, Jure – 33 let, Jana – 49 let, Ivo – 27 let, Anže – 23 let

JAZ: Pozdrav vsem skupaj.

JAZ: Sem Tina Pogačnik, študentka tržne komunikologije. Pišem diplomsko nalogo z naslovom Uporaba družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev. Za empirični del svoje diplomske naloge bi z vami rada izvedla fokusno skupino. Že vnaprej vam zagotavljam, da boste ostali anonimni, vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj za mojo lastno analizo. Prosila bi vas, če lahko pogovor snemam. Se vsi strinjate s tem?

VSI: Se ja, seveda.

JAZ: Pogovarjali se bomo o družbenih omrežjih, o razvoju novih izdelkov ali storitev, o motivaciji za inoviranje. Prosim vas za sodelovanje.

JAZ: Pa začnimo. Najprej bi vas vprašala o uporabi družbenih omrežij. Koliko časa dnevno ste prisotni na družbenih omrežjih, na katerih? In kakšne so vaše aktivnosti, kje sodelujete? Se vam zdijo družbena omrežja pomemben medij? Kakšno skupino, po vašem mnenju, lahko podjetja privlačijo z družbenimi omrežji? Na kakšne načine, s kakšnimi aktivnostimi lahko podjetja privlačijo porabnike, ali na vas to vpliva?

Povejte mi, ali bi odgovarjali po posameznih vprašanjih ali kar vse skupaj? Namen fokusne skupine je, ne samo da odgovarjate, ampak da bi se razvila debata. Je kakšen pogumnež, ki upa začeti?

URŠKA: To je lahko vprašanje, to lahko js začnem. Na družbenih omrežjih sem prisotna približno tri ure dnevno, to je fuuuul, ampak če seštejem vse skup, prbližn tolk znese. Sem pa na Fejsbuku, Tviterju in Instagramu. Aktivnosti, kaj počnem, na Fejsbuku preberem nivsfide, četam, berem objavljene članke, si ogledujem profile, na Instagramu itak pregledujem slike, na Tviterju pa berem članke, tvite, si pogledam slike. Itak, da se mi družbena omrežja zdijo pomemben medij, sploh za starejšo mlajšo ciljno skupini, kk nej razložim, za ciljno skupino dvajset plus, ker imam občutek, da se najmlajša generacija, katera uporablja internet, seli na druga družbena omrežja. Glede ciljne skupine za produkte podjetij pa ne vem, o tem nikoli nisem pretirano premišljevala, kaj šele da bi se s tem ukvarjala. Podjetja lahko na uporabnike vplivajo z različnimi nagradnimi igrami, popusti, rednim objavljanjem in interaktivnostjo. Moram pa priznati, da name to načeloma ne vpliva.

KARMEN: Na družbenem omrežju, zame je to le bl Fejsbuk, sm prisotna, odvisno od dneva. Včasih nič, včasih pa tud do pet ur, odvisno od tega, kaj počnem. Fejsbuk uporabljam tudi za študijske namene, saj imamo s sošolci ustvarjeno skupino, v kateri se menimo o določenih stvareh in si izmenjujemo gradivo. Družbena omrežja se mi zdijo pomemben medij, saj poenostavijo druženje z ljudmi, sploh s tistimi, s katerimi si bolj oddaljen. Z vidika podjetij, se mi Fejsbuk zdi primeren za oglaševanje, vsej nekej časa je blo to zlo popularno. Z družbenimi omrežji, se mi zdi, da podjetja lahko privabijo mlajšo generacijo oziroma tudi še srednjo. Mene osebno podjetja na prvi pogled prepričajo z različnimi slikami, vizualno, šele nato z vsebino.

JANA: Jaz kot devetinštirideset let stara ženska najbrž sodim v starejšo ciljno skupino. Se niti ne bi prijavila na Fejsbuk, če mi mlajše kolegice ne bi povedale za par uporabnih stvari. Sem vzgojiteljica in na Fejsbuku je ena skupina, kjer si pomagamo med seboj. So mi pa pri vsem tem pomagali moji otroci, ker se sama še bolj slabo znajdem. Se naredi, da tudi po dva tedna nisem prisotna na Fejsbuku, včasih pa odkrivam nove stvari, pa mi ura ali dve tudi zelo hitro mineta.

IVO: Od družbenih omrežij, da je omembe vredno, uporablam Fejsbuk, tko povprečno ene dwejset minut na dan. Gre se mi bl za ohranjanje stikov, ne sodelujem skori nikjer, mogoče pr kšni nagradni igri. Se mi Fejsbuk, mogoč tud druga socialna omrežja zdijo pomemben medij,

če ga znaš izkoristit se v prid. Js mislem, da podjetja lahko privlačijo vse uporabnike socialnih omrežij, ne glede na starost. Privlačijo jih pa še ta nejl s predstavitvami izdelkov, kaj ponujajo in z raznimi popusti. Vendar name to ne vpliva.

JURE: EEE, jaz sem prisoten na Fejsbuku in Tviterju, okrog dvajset minut na dan, ne maram pretiravat, se kar malo spremljam, da ne visim gor uro ali pa mogoče še več. Objave bol kot ne berem, redko sodelujem, redko lajkam, skoraj nikoli ne komentiram. Se mi zdijo družbena omrežja kar pomemben medij, sploh se mi zdi, da so precej enostavna za uporabo. Vendar pa podjetja pač ne smejo vsega vzeti tako zlahka, bi jih to lahko tudi teplo. Na družbenem omrežju je po mojem mnenju najbolj aktivna skupina starih tja od petindvajset pa do štirideset let. Seveda so tud starejši, ampak, mislim, da so nekoliko manj aktivni. So pa seveda tudi izjeme, te vedno potrjujejo pravilo. Kako pa podjetja privlačijo uporabnike, pa se strinjam že z vsem mojim predhodniki, mislim, da jih je večina rekla, da so to kakšne nagradne igre, popusti, kej podobnga.

ANŽE: Js sem občasno na Fejsbuku, samo bl kt ne preletim objave. Sm mnenja, da so družbena omrežja iz leto v leto bolj pomembna, pa da se tega zavedajo tud podjetja. Drgač pa prek družbenih omrežij prvlačjo predvsem mlajši sloj ljudi, z oglaševanjem pa nagradnim igram.

NEŽA: Prisotnost na družbenih omrežjih pri meni zavisi, je različna od dneva do dneva, ampak če bi že mogla se opredelit, pol bi rekla nekak povprečno eno uro na dan. Na Fejsbuku le ohranjam stik z nekaterimi prijatli in znanci, sama pa zelo redko kaj objavim, ali pa da bi kako drugače bolj aktivno sodelovala. Družbena omrežja postajajo oziroma so že zelo pomemben medij. Pritegnejo večinoma mlade, recimo tam nekje od štirinajst pa do petintrideset let, po mojem mnenju pa se vedno več v družabna omrežja vključujejo tudi starejši. Mene podjetja zelo težko privlačijo, spodbudijo, mislim da name to ne vpliva, ker na primer nikoli ne kliknem na reklame ob strani ali na tako imenovane predlagane strani, še najbolj me zamika sodelovanje v kakšni nagradni igri.

URŠKA: Ja, edin problem pr teh nagradnih igrah je ratu, k jih je že fuuul, k se tle kr mal gužva dela. In ubistvu morš bit ful iznadljiv, da si opažen.

KARMEN: Ja, pr men je že tko, da mi more nagradna igra al pa kar kol družga, najprej v oči past, pol se pa šele poglobim v vsebino.

JURE: Tk je to, k je blo to oglaševanje še v povojih, ni biv noben problem. Zdej pa tud družbena omrežja postajajo prenasičena s temi zadevami, in se morš kar poglobit pa premislit, kaj boš naredu, kaj boš objavu, da bo rezultat pozitiven.

NEŽA: To je res, ker drugač si lahko samo škodo nardiš.

JURE: Pol nisi nč naredu.

URŠKA: Pr družbenih medijih je problem, k traja samo sekundo, ti objaviš, pol pa ostali lahko že delijo naprej. Čez pov ure bo že prepozno, če boš hotu nekej spremenit, tega kar si objavu ne morš več zbrisat, k je blo najbrž že šerano naprej.

JURE: Ja, previdnost ni odveč.

JAZ: Pa če gremo zdaj naprej. Za sodelovanje pri razvijanju novih izdelkov ali storitev se odločamo iz različnih razlogov. Zakaj, po vašem mnenju, se ljudje odločajo za soustvarjanje vsebine, izbirajo nova imena znamk, dajejo ideje za nove izdelke?

URŠKA: Razlogov, zakaj se ljudje odločajo za sodelovanje pri soustvarjanju, je še in še. Js lahko govorim le v svojem imenu. Sodelovala bi zaradi denarne oziroma materialne nagrade, zaradi prepoznavnosti, pa referenc, še najbolša nagrada v teh cajtih pa bi bila obljava možnosti nadaljne zaposlitve.

NEŽA: Nekateri so že po naravi taki, da radi kaj izumljajo, so kreativni, tako da radi to delajo in ideje tako rekoč pridejo same od sebe. Pri številnih pa je iniciativa tudi denar, saj smo v medijih priča številnim zgodbam o uspehu, iz katerih bi šlo sklepati, da je danes najlaže uspeti s pomočjo kreativne ideje.

JANA: Samega ustvarjanja mam js že v službi dovolj, delam namreč v vrtcu, tako da svoj prosti čas rajše namenim kakšni drugi stvari.

JURE: Jaz pa enostavno nisem človek za to. Nekaj je treba ponuditi v zameno, zelo malo ljudi bi sodelovalo, če ne bi dobili nič v zameno. Včasih šteje že pozornost, pač majhna nagrada. Ljudje pa po mojem mnenju sodelujejo tudi zaradi občutka sodelovanja pri razvoju novega izdelka, dobijo potrditev, da so zmožni, da so dobri. Tak občutek že ne more biti slab, za samozavest, kdor jo potrebuje.

ANŽE: Js ne vem če rabim lih potrditev, za samozavest, bi biv pa eden od motivov za ustvarjanja sigurno zadovoljstvo ob ustvarjanju svoje ideje, sploh če bi to podjetje uporabilo. Pa materialne nagrade se tud neb branu.

KARMEN: Mogoče kakšen ustvarja tudi zaradi občutka, da se izpolnjuje, da si postavlja izzive. Na prvem mestu je pa po mojem še zmeri obljava kakšne določene nagrade. Mislim, da v Ljubljani obstaja trgovina, kjer se včlaniš in nato prejmeš okol deset izdelkov zastonj na mesec, nisem prepričana, mislem da ne v trajno last, ampak sam za en obdobje. V zameno za uporabo izdelkov, jih ti morš ocent, podat mnenje, kaj je vreau in kaj ne. Pa tud tko, pomoje še ta največja motivacija za ustvarjaje novga izdelka, da se ljudje odločjo za sodelovanje, je ta, ker določen izdelk uporabljajo in ga hočjo izboljšat do te mere, emm, da jim bo le ta ustrezal.

IVO: Drugač je dobra ideja, da ti kr tko dajo en izdelek v uporabo, ti bi pa sam mal povedu, kaj se ti na njem zdi ok in kaj ne, zdej sploh če je izdelek zlo uporabn. Sam js mislem, da najbrž to ocenjevanje izdelka more bit kr zahtevno, in da ti vzame kr nekej časa, če ne se mi zdi, da bi več ljudi to probalo.

KARMEN: Ja, najbrž je kje kšna finta. Pa še to zna bit, aaa, lej loh, ne vem točn, kk to poteka, da ti oni na primer dovoljo, da si par izdelkov izbereš sam, pač par ti jih določjo. Ka boš pol, če ti dajo kšne take izdelke, k jih ne uporabljáš, al pa niti ne znaš uporabljat.

IVO: Tk k pr vsak stvar, so pomoje plusi pa minusi. Aja, kar se pa začetnga vprašanja tiče, sm sam mislu pokomentirat, sicer sam nimam kšnih pretiranih izkušenj s sodelovanjem pri razvijanju, ampak menim, da ljudje večinoma sodelujejo pri razvijanju novga izdelka al storitve, pač, da sodelujejo s podjetjem, ker sami nimajo možnosti razviti določenega izdelka.

URŠKA: Mrbit prilke ni blo včasih, donc pa rabiš sam mav iznajdljivosti pa kreativnosti. Jst se sicer še nikol nism zanimala, da bi sama kej razvijala, ampak sm pa slišala za Kikstarter, za to stran je najbrž večina od vas že slišala, že kr neki Slovencem je uspel kšn svoj izdelk gor unovčt, sj neki cajta se je o teh stvareh fuuul govoril v medijih. Če maš neko dobro idejo, zakaj bi jo predal naprej nekmu podjetju, kjer te bo podjetje nagradilo z neko simbolično nagrado, če pa recimo lahko uspeš na Kikstareterju, pa mislim, da ni ne vem kakšnega začetnga vložka potrebnga.

JURE: Sam prevzameš pa s tem kar veliko odgovornost nase, ker tam če sam podjetju daš eno idejo, jo pač podjetje lahko zavrne al pa pač uporabi. Če se pa vsega lotevaš sam, je že res, da

najbrž več ostane zate, ampak je posledično tudi odgovornost toliko večja. Pa dela maš ogromno.

KARMEN: Pomoje je pri Kikstarterju pa teh zadevah, ja drugač tega ne poznam dobro, slišala sem že za to, se mi zdi problem v tem, da najbrž zahtevajo preveč samostojnega, aktivnega inovatorja.

URŠKA: Ja, težko se je z udobnega fotelja spravi, pa delati. Zdej če bi en res imev fuuuul cajta, že. Drgač ma pa vsak tolik svojih stvari, obveznosti, da si težko vzame, vzameš 10 ur na dan, da bi neki razvijov. Tistu že, da bi predlagov nek nov okus, novo embalažo, nov ime produkta, nuben problem. Ne pa kšne drastične spremembe, vsaj jst sem taka, da se naveličam stvari, ki mi vzamejo preveč časa. Pač, ta hitro tempo življenja.

JAZ: Koliko mislite, da so porabniki pripravljene sodelovati? Kaj pravzaprav lahko prispevajo pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali imajo dovolj znanja in informacij, v primerjavi s profesionalnimi inovatorji? Kako pomemben, po vašem mnenju, je prispevek porabnikov, za podjetja? Vprašanja se nanašajo predvsem na idejni razvoj izdelka.

JURE: Mislim, da so porabniki pripravljene sodelovati najmanj, kar je potrebno oziroma jim sploh ni potrebno sodelovati. Pri razvoju novega izdelka ali storitve lahko prispevajo inovativnost, nove, sveže ideje. Menim, da v primerjavi s profesionalnimi inovatorji nimajo dovolj informacij, in da je njihov prispevek minimalen.

NEŽA: S tem se pa ja ne bi strinjala. Mislim, da lahko porabniki kar nekaj prispevajo, od idej do povratnih informacij, da podjetje lahko izboljša izdelek. Upam si trditi, da bi si podjetja lahko oziroma si pomagajo pri oceni uspešnosti in smiselnosti novega izdelka.

JURE: Ja, feedback oziroma povratne informacije so zelo pomembne, bolj pomembne, za moje pojme, kot pa inoviranje novih zadev.

NEŽA: So ja, sicer tudi jst sem mnenja, da so porabniki pripravljene sodelovati predvsem takrat, ko imajo nekaj od tega, na primer kakšno nagrado. Pa če govorimo zdej bolj o idejnem razvoju izdelka, jaz mislim, da imajo uporabniki dovolj znanja za začetno idejo, pogosto pa ne za končno izpeljavo projekta.

JURE: Mogoče ja, če je uporabnik res zavzet, da lahko več prispeva kot en naveličan ali pa navaden zaposlen.

JANA: Lahko to zelo zavisi od posameznika...

IVO: Se strinjam. Ne vem koliko so porabniki pripravljeni sodelovati, to zavisi od interesa vsakega posameznika, seveda v povezavi z izdelkom. Znanje in izkušnje pri začetnem razvijanju niso pomembne, saj lahko najbolj neumna ideja na koncu obrodi sadove. Znanje in izkušnje so zelo pomembne pri nadaljnjem razvijanju. Mislim, da je prispevek uporabnikov zelo pomemben, saj s tem podjetja dobijo fdbek za določen izdelek.

KARMEN: Tud js bl mislem, da niti ni tako pomembno, da si profesionalni inovator. Vendar se tudi vsak ne more tega lotiti, to smo že prej debatirali, kakšen nima časa, drugi ni človek za to, tretjemu to ne paše in tako dalje. Najbolj pomembno je, da oseba, ki sodeluje pri razvoju novega izdelka, pri izpopolnjevanju tega izdelka, da ma ta oseba izkušno s tem al nekim podobnim izdelkom. Da pozna lastnosti izdelka in da ve, kaj je dobro in kaj bi bilo potrebno izboljšat. Je pa spet odvisn od izdelka, za kakšno vrsto izdelka gre. Mislim, da bi pri izboljšavi izdelka morala sodelovati populacija, kateri je ta izdelek namenjen. Če je na primer izdelek namenjen mladini, naj pri izboljšavi oziroma inoviranju sodeluje mladina, in ne starčki.

ANŽE: Js bi se tle strinju z Juretam, ker se mi isto zdi, da en običajen uporabnik nima drgač tolik znanja in informacij kt profesionaln inovator, prov zaposelen za to. Ne bi se pa strinju, da njihov prispevek ni pomemben, ubistvu je najbolj pomemben. K če ti enkrat dosežeš, da uporabniki sodelujejo, si zmagu. Za vsako podjetje bi razne kritike ali pohvale, predlogi izboljšav al pa kej takga, to bi mogu bit izhodiše pri izboljšanju izdelka, njihovo mnenje se more upoštevati in ga vključiti pri samem razvoju. V vsej stvari se gre, da naredimo končni izdelek čim bolj prijazen uporabnikom, čim bolj po meri kupca.

URŠKA: Ja, porabniki prispevajo svoje želje, zahteve. Podjetja od uporabnikov ne iščejo znanja ali informacij, ampak booolj sveže ideje in fdbek, potem pa oni s svojim profesionalnim znanjem to razvijajo naprej. Njihov prispevek je zelooo pomemben, gre pa za relativno poceni analizo trga. Največji strošek podjetja je nagrajevanje uporabnikov, ker s tem raste motivacija. Privabiš pa tako ali tako lahko samo tiste uporabnike, ki izdelek uporabljajo, no lahko tudi neuporabnike, ampak njihovo sodelovanje bi bilo bolj nesmiselno. Je pa tud tko, k sodelovanju lažje privabiš ljudi, če je izdelek popularen, priljubljen.

IVO: Ni pomemben sam prispevek uporabnikov, ampak mrbit tud neuporabnikov (smeh). No, nej razložim to, kaj mislem s tem. Jst recimo lahko samo gledam mojo punco, kako sesa, zato nisem uporabnik sesavca, ampak umes k jo gledam, še vsen lahko pridem do ideje, kako bi ta

določen sesavc izboljšov. Ampak zj sm najbrž mal dlakocepski, ne mislem zj vse stvari na fertik zakomplicirat...

URŠKA: Ja, to zdej bl v smislu, js k sm vegeterjanka, pa da bi ocenjevala pa komentirala kakšno mesno jed. Sj ne da neb mogla nč uporabnga povedat, no ja, al pa prov velik tud ne, ka pa vem, sm pa skor prepričana, da bi kšn mesojedec biv bolj primeren s svojimi komentarji.

IVO: Haha, mogoče res.

JAZ: No, pa nadaljujmo s pogovorom. Koliko različnih strani podjetij ali blagovnih znamk spremljate prek družbenih omrežij? Ko ste prisotni na družbenem omrežju, ali samo preletite objave ali pa poiščete stran blagovne znamke in podjetja, in bolj natančno preberete njihove objave?

JANA: Točnega števila jaz zagotovo ne vem, še približnega ne. Okvirno bi rekla, da mogoče tam okrog dvajset. Začela sem jih spremljati tako, da so mi moji prijatelji predlagali, da pogledam določeno stran in da dam všeč mi je. Trenutno mam v spominu samo eno stran, Handimanijo, to večkrat vpišem v Fejsbuk brskalnik, in pregledam vse, kar so novega objavili. Ne vem, če je to stvar po kateri me sprašujete, ker to dejansko ni stran podjetja ali pa izdelka, ampak ne vem, pač objavljajo ideje, ideje ročnih del. No, to stran res preverim pač vsakič, ko se vpišem na Fejsbuk. Ostale stvari pa res sam preletim, pač preberem oziroma mogoče bolj rečeno preletim, kar imam pač objavljeno.

IVO: Jest pa ne spremljam prov nobenga podjetja al pa znamke. Je že res, da kdaj kakšno podjetje poiščem prek Fejsbuka, ampak prov zavestno nikol ne lajkam, prov zarad tega, ker bi mi šlo na živce, da bi meu pol pouhn Fejsbuk samih teh oglasov, reklam, pa tega. Pač. Mogoče sem se prej kdaj zmotu, pa sem všečkov kakšno od teh strani, pa sem kasneje uporabo opcijo prikaži manj, ker imam js Fejsbuk zarad prjatlov, ne pa oglaševalcev.

ANŽE: Ja, s to opcijo prikaži manj lahko omejiš tud kšnga tako imenovanga prjatlja, ki ima preveč časa in rabi stvari objavlat šestkrat na dan. Zna bit še bl nadležn k kšn podjetje s svojimi oglasi.

IVO: Tud obstaja, ja. Al pa ga enostavno zbrišeš.

ANŽE: Ma ne vem, to mij neprijetno. Zdej če sm ga enkrat dodav al sprejev. Kk bi se temu pravilno rekl, a da ga zbrišeš, odstaniš?

IVO: Ja, odstraniš ga s seznama prijatlov, mislem de je nekej takga.

ANŽE: Kok nas to hitr odnese od teme. Ampak js mislem, da spremljam zares mal takih stvari, pa še to se zdej dejansko ne morm spomnit niti ene, da bi res reku, da izstopa, al pa da bi mi sploh ta trenutk na misu pršla.

JURE: Da jih zares spremljam, so tri. In sicer Union, Adidas in pa nogometni klub Čelsi. To jih spremljam dnevno oziroma vsakič, ko sem prisoten na Fejsbuku. Pač preletim vse najnoveše objave prijatlov, potlej pa če vmes ni vsaj ene objave od teh strani podjetij, ker načeloma so vse te tri strani zelo ažurne, res objavljajo skoraj vsak dan, potem kliknem posebej na njihovo stran in pogledam.

URŠKA: Tudi js spremljam ene dve, tri take strani. Al pa mnogo več, sj ne vem. Vem pa to, da objave navadno samo preletim. Občasno sicer tud kliknem, ampak to zares samo v primeru zelo ugodne ponudbe.

NEŽA: Js pa tam okol pet, ampak gre bolj za naključne lajke, kot pa za načrtno spremljanje. Objave podjetij, ki se mi same pojavljajo, samo preletim. Ko pa iščem informacije o meni še neznanem podjetju ali izdelku, pa pogosto preverim FB stran, saj so tam informacije velikokrat še najbolj ažurne.

IVO: Js teh oglasov pa tega vsiljevanja, posiljevanja tud res ne maram. Edin to me veseli, da te reklame, k so na kakšnih straneh, k skačejo pa ti res ne dajo gmaha, ne vem al je to na Fejsbuku prepovedan al ne, ampak pravo malo presenečenje je, da tega še ni. Ne vem, a se bojijo, da bi biv prezasičen al kaj.

URŠKA: Al pa so le dojel, da so s tem delal sam seb škodo. K js ne poznam enga človeka, k bi mev rad une pop-upe, alk k se že imenujejo te reklame. Pomoje skor bl odganjajo folk kt de bi ga prvablal, lih narobe svet.

IVO: Ma to res js nimam pojma o tem oglašvanju, pa tud vsen mi je, kaj ostali mislejo, sam men to zares ne paše.

KARMEN: Ma, men pa niti ni tko moteče. Ponavad začnem podjetja al pa blagovne znamke spremljat prek Fejsbuka, k se glih ob straneh kažejo ti oglasi al pa ko mi pokaže, da je nekdo od mojih prijatlov všečkov neko stran. Ampak še zmer potem, če je možno, pa če potrebujem kej bol resno informacijo, se vedno preusmerim na njihovo uradno stran. Tukej pa nekak ne, da bi stoprocentno zaupala Fejsbuku, grem rajš preverit na njihovo uradno stran . Pa mislem,

da lahko pride tudi do goljufije, da bi eden kr ustvaril en lažni profil podjetja ali pa... Sicer ne vem, zakaj bi to kdo naredil, ampak se sigurno lahko dobi kakšen tak.

IVO: Ma to itak, saj nikoli ne morš biti sto procentno prepričan v točnost informacij na spletu, je pa uradna stran sigurno bolj zanesljiva od Fejsbuk strani. Saj vem, da so družbena podjetja zdaj postala bolj popularna, sam še vsen bi se pa podjetja mogla truditi bolj ažurna na svojih uradnih straneh kot pa na Fejsbuku. Zato ker nihče vsak pa ni ljubitelj oziroma uporabnik družbenih omrežij, večji procent populacije uporablja internet. Vsak ki je uporabnik interneta, ni uporabnik družbenega omrežja. Vsak uporabnik družbenega omrežja pa je uporabnik interneta.

NEŽA: Men se pa še najbolj od vsega zdi, če bi bili ažurni tako na svoji uradni strani, pa na svojem Fejsbuk profilu. Saj kolik ti pa vzame več časa, če je pa res nekaj takga, pa pač na Fejsbuku objaviš link do uradne strani, pa je stvar rešena.

IVO: Mi sicer tle res bi govorimo od Fejsbuka, sam družbenih omrežij je drugače malo morje, in če bi podjetja hotela biti ažurna na vseh, ti pa to vzame že kar malo časa.

NEŽA: Ja, bi prov posebi za to zaposlil enega človeka. Saj ljudi na zavodu, ki iščejo službo, je dost.

IVO: To je že res, sam zdaj v teh časih se gleda pa dela samo še tisto, kar se plača.

KARMEN: Tisto ja, kar mislejo, da se bo izplačal. Saj vedt za sto procentno ne morejo, sam sklepajo loh, na podlagi izkušenj, na podlagi kakšnih raziskav.

NEŽA: Ja, saj to je logično, da navjajo kr neki delal. Sam če se odločijo, si ustvarijo profil na družbenem omrežju, pa mene res jezi, če pol zaspijo, pa enkrat na leto neke objavijo. To bi bilo pa bolj, če sploh profila ne bi mel.

KARMEN: Ponavadi bi bilo najbolj, da bi do profila podjetja imel dostop več zaposlenih v tem podjetju, da bi več ljudi skrbelo za ta profil. Sam neke časa, vem da je bil problem, ker so zaposlenim v podjetju prekinil dostop do Fejsbuka, mogoče tudi do ostalih družbenih omrežij, ker je bilo govora, da preveč delovnega časa preživijo na Fejsbuku.

NEŽA: Ja, mogoče na službenem računalniku? Sam saj danes ma vsak tablico ali pa pametni telefon, ne vem, a se to isto da prekine. Pomoje ne, pa tudi če bi se dalo, to je pa že kot mal poseg v tvojo zasebnost ali kako?

IVO: Ne vem, če smejo to narediti. Ja, lej, kaj pa vem, vsak rab kšno pavzico. En gre na čik, en na malco, en pa pač cajt porab na Fejsbuku. Problem je edin ja, če bi se to preveč izkoriščalo pa pol de tvoj del ni narjen, pol pomoje loh sledijo šele sankcije. Če pa ti svoje del opraviš, pa un čas k ti ustane, ne vem zakaj ne bi po svoje porabu.

JANA: Delodajalci so postali zelo strogi, pri nas ne odobravajo pretirane uporabe telefona. To, da pokličeš, če je kaj nujnega že, da bi pa brskov po spletu, je pa hudo nezaželjeno. Sicer pa, jaz mam to srečo, da niti ne maram brskanja po spletu, vsaj na telefonu ne, ker je vse skupaj premajhno.

JURE: Že pogledaš ja, če je kaj nujnega. Drugače je pa bolj prijetno to naredit doma, v miru, ne da se boš skoz ozirov, kdo ti stoji za hrbtom in te preverja, Jaz, če mam kej nujnega, isto pogledam kar preko telefona. Takole v službah, kaj pa veš, kdo spremlja, kaj ti počneš na računalniku. Hvala lepa, da bom mev zaradi tega probleme. Tako je, službene pa privat zadeve načeloma morajo biti ločene...

JAZ: Naštejte katero izmed strani, ki jo pogosto spremljate. Ali mi lahko poveste, kako pogosto objavljajo stvari in kakšne objave vas najbolj pritegnejo, na primer povabilo na dogodke, informacije o kakšnih popustih, napovednik novega izdelka? Kako bi vas lahko pritegnili k temu, da bi storili kaj več, kot sami spremljali objave, da bi bolj aktivno sodelovali – komentirali, všečkali, se povezovali z ostalimi somišljeniki?

IVO: Redno, aktivno ne spremljam nobene strani. Nisem tak ljubitelj družbenih omrežij. Objav še preberem ne, zelo težko bi me prepričali, da bi začel aktivno sodelovati. Trenutno se ne spomnem nobenga primera, da bi sodelovov. Mogl bi se zgoditi nekaj ekstremno pomembnega, nenavadnega, da bi tudi mene pripravili k aktivnemu udeleževanju.

JURE: Kot sem že prej povedal, jaz dnevno spremljam tri strani, in sicer Union, Adidas in nogometni klub Čelsi. Vse te tri strani objavljajo skoraj vsak dan, včasih objavijo tri stvari na dan, včasih pa po par dni nič, čisto zavisi od situacije, ali je dogajanje bolj pestro ali umirjeno, odvisno tudi od idej in vsega ostalega. Union spremljam zaradi tega, ker sem tam zaposlen. Pa ni zdej to ukaz, ampak ga spremljam zaradi sebe, včasih na Fejsbuk strani od Uniona izvem celo kaj novega. Objavljajo kakšne novosti glede pijač, predvsem piva (smeh), ljudi spodbujajo k poskušanju raznih pijač, seveda priporočajo zmerno uživanje pijač.

URŠKA: Js itak mislem, da je kšno pretirano spodbujanje k pitju pijač, alkoholnih itak tle mislem, nezaželjeno oziroma prepovedano. Vsaj pr oglaševanju pijač so neke omejitve, morš

bit zlo previdn. Sj če mal bolš pomislmo, reklam na televizij od pijač praktično ni. Pa od čikov isto ne. Tko da so pri teh nezdravih izdelkih neke omejitve glede oglaševanja, sam ne vem točno kakšne. Je pa itak povsod drobni tisk, kdor to dobr prebere, mislim, da so kšni triki in da lahko oglašuje. Ker vem, recimo, lih Jegr ma vsake tolk časa kšno reklamo, al na televizij al pa pač v tiskanih medijih.

JURE: Nisem zaposlen v oglaševanju, zato nisem čisto prepričan, da bo to, kar bom zdaj povedal, stoodstotno pravilno. Mislim, da alkoholne pijače lahko oglašuješ, samo če so nove, pa še to ne vem koliko časa. Je pa pri oglaševanju na Fejsbuku malo drugače, pomoje so bolj ohlapna pravila. Oziroma to praviloma ne šteje za oglaševanje. Kdor lajka stran podjetja Union, tam pravzaprav ne oglašuje, ampak z drobnimi triki opozarja na kakšno od pijač. Recimo, da sprašuje, katero pivo vam najbolj paše ob kosilu. Al pa recimo, s čim polivate čevapčiče. To govorim na pamet, ampak vse gre pač v tem smislu, da vam dajejo asociacije na njihove, naše izdelke.

JANA: Moje mnenje je tako, da ti zaradi oglaševanja alkoholnih pijač ne boš začel piti, ampak je poanta v temu, ne vem, mogoče če boš na televiziji videl reklamo Jegra, da boš ti potlej v trgovini kupu Jegra in ne ruma. Pač ne vem, nisem prepričana, ampak mislim, da oglaševanje ima neke učinke. Pa če je pri hiši navada, da se čevapčiče poliva s pivom, se bo to počelo še naprej, sam zdej odvisno ali se jih bo polivalo z Unionam al Laškim pivom.

JURE: Igra asociacij, nekako. Da ko bi tebi rekli pivo, da ti najprej pomisleš na Union. Bolj je to pomembno pri tistih, ki so neodločeni. Recimo, jaz pijem samo Union, in me recimo oglaševanje ne more prepričati, da bi začel piti Laško. Enako je pri športni opremi, jaz kupujem samo Adidas. Na spletni strani Fejsbuka objavljajo nove izdelke, novosti, to me zelo pritegne, vendar navadno stvari samo preberem, mogoče všečkam, komentiram pa skoraj ne. Ta tretja stran, ki jo dnevno spremljam, pa je nogometni klub Čelsi, na tej strani pa večinoma objavljajo kakšne intervjuje igralcev ali vodstva, novice o tekmah in še in še.

ANŽE: Jst pa nubene strani ne spremljam ne vem kako pogosto, ampak reklame pa majo name velik vpliv. Zdej isto kt Jure, pr športni opremi mi je absolutn zmagovalc Adidas, mam veliko preferenco, tle zdej lih zarad ful hude reklame od Pume, ne bom kupu Pume, ampak še vedno Adidas. Če se gre pa za bl vsakdanje reči, na primer de bom v trgovin, si bom pa recmo kupu gel za tuširanje od Dove, k sm prejšn dan vidu reklamo na televizij pa še čokoladco Frutabelo. Pa tle niti nima veze, a je reklama dobra al slaba, pač če se velikat ponavla al pa da si lih nazadne jo vidu, ti kr nekaj ustane v glav.

NEŽA: K sta ravno govorimo o športnih oblačilih, sm se spomnla, stran, ki jo pogosto spremljam, je Babuška Butik. Ne objavljajo dnevno, mogoče bolj enkrat na teden, najbolj me pritegnejo z novimi izdelki, pa tud starimi, sploh če so znižani. Da bi me pa kšna stran dnevno pritegnila, zdej zaenkrat še ne. Mogoče bi me pridobili s tem, da bi objavljali informacije, ki bi me dnevno zanimale, da bi objavljali ne vem kakšen program vadbe. Zraven mogoče še kakšen jedilnik. Ne vem, to bi blo najbrž kar zanimivo, pa de bi se skupaj s soudeleženkami pogovarjale o tem, kolikokrat smo vadbo izpustile, naš napredek, če je mogoče katera na sebi opazila kakšno spremembo, kakšno mišico več in kakšen kilogram manj.

JURE: Dobro, sam to bi bla mogoče bolj primerno za kakšno skupino na Fejsbuku, bolj kot pa za stran kakšnega podjetja. Edin v smislu, da bi promovirali kakšno svojo vadbo, al pa pri jedilnikih kakšno svojo blagovno znamko.

NEŽA: Ja, to je men usen, bi blo pa kamot. Pa mislem, da bi se še kašna prdružla. Je že fino met, sj s kolegicam že vse predebatiraš, tk maš pa še drugo mnenje, pogovor, če se pač pogovarjaš z eno neznano osebo, te ne pozna, ona bo direktno odgovorila, pa pač en drugmu lahko pomagamo z nasveti, če nas druž recimo ena skupna dejavnost.

JURE: Neža, lahko si aktivna, pa nekemu podjetju z zdravo prehrano, na primer, to predlagaš.

NEŽA: Ja, ideja sicer ni napačna, ampak mam rajš, če mi je vse na pladnu prinešen, v tem primeru, bi mogla bit kr aktivna, pa par takih blagovnih znamk kontaktirat, uf, čist preveč dela.

URŠKA: Ja, take stvari so zakon. Js spremlam stran Po svetu, kjer ti priporočajo kam, pa najbolj ugodno potovati. Ma fino je, če rad potuješ pa maš še kukr tolk prlagodliv urnik, k so včas fertik hude ponudbe. Sj teh strani je še pa še, sam tle maš res zbrane une top ponudbe. Včasih dobim idejo, sploh kam bi šla, pa s kermu prevoznikam, pol so pa gor še ljudje, ki so že tam bli, pa ti kej svetujejo, priporočajo. Uglavnem, res top stran, vse na enem mestu.

NEŽA: Preden kam greš, se je res treba dobr pozanimat, pa tle ti uporabniki res znajo najbolj svetvat, pa najbl po pravic ti povejo, s čim so bli zadovolni, kaj jih je zmotilo, kaj jim res ni blo všeč. Sicer morš bit previdn, loh kšni uporabniki dajejo dezinformacije, sploh če so v ozadju še kakšni drugi interesi, recimo kot na primer, da delajo za kakšno drugo letalsko družbo, turistično agencijo, pač sabotaža, da bi sami tolk bolš izpadli, pa več prometa imel.

URŠKA: Ma, ne vem, ali pač, js mislem, da bi se to kr hitr zvedl, če bi en zanalašč pluvu po drugmu, sam da bi pač sam tolk bolj izpadu. No, ne vem no. Js najbl vrjamem tistmu, k je ogromno komentarjev, pa k so si najbolj podobni med sabo. Ta stran mene pritegne zarad objave nizkih cen letalskih kart, torej popustov. Lajkam v primeru, da lahko sledim ostalim informacijam o popustih, komentiram pa zelo v redkih primerih.

KARMEN: Js isto spremljam zarad popustov, ta trenutek se spomnem Kolektive. Tam objavljajo ponudbe, ki so znižane, objavljajo pa kar pogosto. Lahko tudi komentiraš, vendar tam skoraj nikoli ni nobenega komentarja. H komentiranju bi me pa pritegnili s kakšno nagradno igro ali pa v primeru, da bi bila nad izdelkom ali storitvijo hudo razočarana.

JANA: To se pa jst spomnim, neke nagradne igre, kjer me je prijateljica prosila, če lahko všečkam njen komentar. Ona je bila takrat zelo aktivna, pozivala nas je prek Fejsbuka, po sms sporočilih, povsod. Ne vem točno, zakaj se je šlo, ampak spomnim se, da nagrade ni dobila, je pa v sam proces vložila veliko truda.

NEŽA: Tega pa jst ne maram, ker tukaj vedno zmaga nekdo z največ poznanstvi, ne pa nekdo z najboljšo idejo.

KARMEN: Take ideje nimajo nobenega smisla, razn če bi se šlo za tekmovanje, kdo ma več prijateljev in znancev, al pa kdo je bl aktiven. Drgač pa naj rajš dajo kšno uganko, al pa da oni nagradijo kakšen izviren, posrečen komentar.

URŠKA: Ja, iz tega se lahko rodi nova ideja. Folk uporab mal domišlije, pa se lahko iz tega rodi nov izdelk, mal drugačen.

NEŽA: Sj ne da ta fora, ko ljudje fehtajo za všečke, za določena podjetja al pa blagovne znamke ne bi bla dobra. Sevede, de je dobra. Folk najeda svojim prjatlim, prjatli pomagajo, kšn se pa že tak najde k pol še on všečka to stran podjetja, mogoče se še on priključi igri, še on fehta svoje prijatelje in glas gre naprej in okrog.

URŠKA: To pa itak. Vsaka stvar je za kej dobra.

JAZ: Pa pojdimo naprej. Ste že kdaj komentirali, povedali svoje mnenje o novem izdelku ali storitvi? Oziroma se vključili v debato s souporabniki? Kaj vas je k temu spodbudilo?

ANŽE: Ammm, sem, v smislu iskanja rešitve k izboljšanju izdelka...

JURE: Jaz se v take debate še nisem spuščav. V primeru, da bi se, bi biv pa razlog najbrž podoben kot od Anžeta, ali pa kakšna nagrada, mogoče kakšen sebičen interes, no ne mogoče lih sebičen, ampak v smislu, da bi biv dober tud zame.

NEŽA: Js nisem, vsaj ne nekaj zelo aktivno.

KARMEN: Jst mislem, da nisem še sodelovala v tem smislu, ampak če bi me kej spodbudilo, bi bilo to gotovo razočaranje nad storitvijo, izdelkam, bi želela drugim kupcem sporočiti, naj ne kupujejo tega.

IVO: Al pa če bi biv izredno pozitivno presenečen, ne vem, za res ugodn dnar dubu res dobro ponudbo, izdelk.

JANA: A, to pa ne vem če. To smo pa mi tko narjeni, slaba novica vlik dli pride kt dobra. Važn pa je, da res pri vsej tej izbiri, vsaj souporabniki skupi držimo, si pomagamo odločati v poplavi izdelkov.

URŠKA: Ja, js da se bl spomnem, je blo enkrat. V stvari se je šlo, da dobim dve karti za premiero težko pričakovanega filma. Spodbudila me je visoka možnost, da prejmem vstopnici. In sem jih. Pršparala sem keš, pa še med prvimi sem vidla film. Itak, da sem bla navdušena. Se je pa šlo tle samo zame, nč za druge. Edin, mislem, da sem se potlej še celo pohvalila, kok sem uživala, kok je biv film dobr, da so ostali mal fovšarijo zganjal.

JAZ: Ste že kdaj izbrali ime za nov ali že obstoječ izdelek? Ali pa mogoče predlagali nov okus izdelka, novo podobo izdelka? Pa lahko navedete tudi primer.

NEŽA: Js mislem, da ne. Vsaj primera se zdej nobenga takga ne spomnem. Mogoče če sm, kdaj bl v smislu igrce, nekej na hit. Da bi pa kdaj kej resno preišljevala od tega, pa temu namenila nekej več pozornosti, pa sigurno ne.

KARMEN: Js se tega spomem tud bl kt igrico, k mam v spominu, pomoje še iz osnovne šole, enkrat za en natečaj, da smo mogl eno risbico risat, zdi se mi, da je biv nek grb.

JANA: To smo bli pa mi v vrtcu, skupaj z otroki, tudi naprošeni. Šefica nas je prijavila in smo sodelovali, sam to je že kar nekaj časa nazaj, se ne spomnim, kaj so risali.

ANŽE: Jst sm isto sodeloval, vendar v smislu zabave. Take stvari so mi ful zabavne, pa še izziv mi je to.

URŠKA: Jst se ne spomnem, tko da najbrž nisem sodelovala nikjer.

IVO: Js isto ne.

JURE: Niti jez ne.

JAZ: Se vam zdijo nagradne igre dobra stvar, da pritegnejo uporabnike? Ali lahko naštejete, pri koliko nagradnih igrah ste sodelovali? Je bila kakšna nagradna igra takšna, da ste sodelovali pri kakšni od faz razvoja novega izdelka ali storitve?

KARMEN: Nagradne igre se mi sicer zdijo super, ampak še nikol nisem kej vidnega zadela. K eni majo pa res tako srečo, prov vse nesejo. Sodelovala sm pa že pr veliko nagradnih igrah. Ena, ki se je spomnem, je za Čupa Čups, kjer si mogu enga stričkota čimbolj ušmekat, pol je najbl ušmekan zmagov. Sam zdej pa ne vem, kk je potekov izbor, kk se je določal, ker stričko ja najbolj, kdo nej zmga.

IVO: Pravila morjo bit skoz vnaprej določena. Kdaj pa kdaj morš zmagat, če ne si ob vso voljo pomoje. Druga stvar pa je, vsaj jest, če bi pa kej dubu, pa loh tud čist not padem, pol bi pa najbrž začev prov pretiravat s tem.

NEŽA: Sm že sodelovala pri kakšni nagradni igri, res, sem pa tja. Nikol nisem pretiravala s tem. Ampak če pa govorimo o nagradnih igrah, ki so speljane prek Fejsbuka al pa kšnga družga družbenega omrežja, mislim, da nisem sodelovala še pri nobeni. Me pogosto zamika. A se poskušam držati načela, da ne lajkam strani le zaradi posamezne nagrade. Drugač pa, sej nagradne igre, tko pov pov, velikokrat so izpeljane v tem smislu, da sodelujoči pripomore oziroma prispeva h kašni od faz razvoja novega izdelka ali storitve.

JURE: Treba nas je koristno uporabit. Oziroma bolje rečeno, treba jih je. Jaz nisem najbolj koristen, ker navadno pri takih zadevah zelo poredko sodelujem.

URŠKA: Tud men se nagradne igre zdijo kul stvar, vendar se jih sama isto ne udeležujem. Nisem pa še sodelovala v kakšni od faz razvoja izdelka, tk bom rekla, vsaj ne da bi vedla. Lahk učasih človk kšno stvar nardi, da sploh ne ve oziroma da se ne zaveda.

ANŽE: Js tud zlo malkrat sodelujem pr teh zadevah, sam se mi zdi kr škoda, da tk malkat, k ponavad se res uživim, čist notr padem, res mi je dobr. In če se jst zabavam, pomoje si takt najbolj sproščen, najbolje deluješ, kej dobrga pogruntaš.

IVO: To je res, pa pomoje je fajn, da ti pr teh zadevah dajo največ kar je možn svobode, da te ne omejujejo, tko se pokažejo najbolj kreativne ideje.

ANŽE: Ja, en okvir more bit, čist osnova, pol je pa fino če si prepuščen sam se bi pa lahko ustvarjaš in ustvarjaš. Morm rečt, men take stvari kr pašejo...

JAZ: Potem pa nadaljujmo v tem smislu. Ali ste idejno že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali je šlo za izboljšavo že obstoječega izdelka ali za popolnoma nov izdelek? Poznate kakšnega prijatelja ali znanca, ki je sodeloval v tem procesu?

NEŽA: Ne, js sama se procesa kot takega nisem lotevala. Ne spadam med najbolj kreativne ljudi, nimam ne domišlije ne kakšnih pametnih domislic. Nikoli nisem z nikomur govorila o tem, ampak mislem, da če bi kdo sodeloval pri čem takem, bi se že kej pohvalu al pa povedov, kašna izkušna je to.

KARMEN: Jst isto ne poznam nobenga. Kšn kolega že kdaj mal sanja, ampak da bi se pa kdo prov zares lotil kakšnega inoviranja, al pa vsaj pomagal, pa ne poznam.

URŠKA: Tud jaz moram tukaj odgovort negativno.

JURE: Nikoli nisem niti preišljejav od tega. Ampak če bolje pomislim, niti nimam želje sodelovati v tem procesu.

IVO: Men tud v službi postavljajo nove in nove uganke, ves čas nekaj spreminjamo, izboljšujemo. Sam to je vse tehnične narave, tko da tle sm mojster. Glede kreativnosti pa tud bl tk, sm tehničn človk, in mi kreativnost ne leži najbl.

JANA: Js pa vso kreativnost porabim v vrtcu. Mogoče, če bi nekdo pristopu do mene, pa me povabil k sodelovanju, najbrž ne bi rekla ne. Ampak čisto sama od sebe, ma ne vem, ali pa da bi kerga prosila, če lahko sodelujem.

ANŽE: V okviru zaposlenih ljudi, mam doma privat podjetje, tud js poznam ljudi, ki so inovirali. Fotr ma res enga pridnga delovca, včasih sam predlaga, kako bi izdelek al pa eno stvar izboljšali, da bi lažje, pa boljše delali. Ma taka brihta je, noro. Tko de on pokaže velik samoiniciativnosti, v okviru službe, mogu bi ga pa prašat, če je v svojem prostem času tud slučajn tolk aktiven.

IVO: Ma, sam je res težko, za kšno kreativno idejo rabiš čas pa vse. Vsaj večina. So pa gutov tud izjeme, kšn k ma pet minut cajta pa da bi na hitrco kšno stvar pogruntu.

JAZ: : Ali vas je k sodelovanju privabilo podjetje ali ste se inoviranja lotili sami od sebe? Če ste se inoviranja lotili čisto sami, kako ste z idejo pristopili do podjetja? Ali se vam zdi, da se podjetja dovolj v veliki meri poslužujejo tega? Na vprašanje lahko odgovorite, tudi če niste inovirali, v smislu, če se podjetja dovolj trudijo, da bi k inoviranju privabljali porabnike izdelkov ali storitev?

URŠKA: Sama do podjetja nisem pristopila še nikoli, niti ne vem, kako bi, nisem čist šur, da so podjetja dovol dostopna. Sploh majhna podjetja so problematična. Sklepam, da se večja podjetja tega v dovolj veliki meri poslužujejo, se dovolj trudijo z inovativnimi akcijami, da je temu primeren tud odziv. Ne vem pa, v kakšnih odstotkih inovirajo zaposleni, in kolk se kej upošteva mnenja, ideje uporabnikov.

IVO: Ma ponavad je tko, zaposleni bolj vedo, kako podjetje deluje, na kakšen način potekajo inovacije. Tk d zarad tega je po en stran precej lažje, če inovirajo zaposleni, se mi zdi, da je vse skupaj precej bolj usklajeno. Same ideje, se mi pa zdi, da bi od samih uporabnikov, bile lahko boljše, bolj sveže, bolj inovativne. Tko, da podjetja bi se po mojem mnenju mogla vlik bl trudit, da bi v sam proces inoviranja vključili uporabnike.

NEŽA: Js se spomnim edin primera hrvaških železnic, da so iskali slogan. Drgač pa ne opažam, da bi se podjetja prov v veliki meri lotevala tega, in se zlo trudla, da bi vključili porabnike.

KARMEN: Za povprečne kupce se podjetja premalo potrudijo, vsaj tako se mi zdi. Lahko, da sm sicer premal pozorna, samo nikjer nisem opazila. Mislim, da se moraš pozanimati, če bi hotel kje sodelovati. Ni kar tako, da bi blo na vsakem vogalu nekej.

JURE: Pol smo vsi podobnega mnenja, da se podjetja ne trudijo v dovolj veliki meri. Ostanejo nam skriti le razlogi, zakaj. Ali se jim prispevek uporabnikov ne zdi dovolj pomemben, ali je s tem enostavno preveč dela... Odkrito povedano, pri podjetju, pri katerem sem zaposlen, ne vem, kako imamo mi to urejeno.

NEŽA: Jst se edin ne strinjam, da so, kar se neupoštevanja uporabnikov tiče, bolj problematična manjša podjetja. Velika podjetja imajo za inoviranje zaposlene svoje ljudi, v

kakšnem majhnem podjetju pa jih mogoče nimajo, pa mogoče s tega vidika bolj upoštevajo mnenja uporabnikov.

JURE: Moje mnenje glede tega je, da to zelo zavisi od podjetja do podjetja. Ne vem, če tukaj lahko delamo kakšne sklepe in zaključke.

JAZ: Se vam zdi pomembno, kako do vas pristopi podjetje, s kakšno prošnjo? Kako pomembna se vam zdi povratna informacija podjetja, dvosmerna komunikacija med vami in podjetjem? Bi vas neuspeh oziroma ignoranca podjetja odvrnila od nadaljnega sodelovanja pri razvoju novega izdelka ali storitve? Na vprašanje lahko odgovorite, če ste sodelovali, s svojimi izkušnjami, drugače odgovorite hipotetično.

JANA: V teoriji je povratna informacija uporabnikov podjetju zelo pomembna. V praksi pa se tega še ne zavedajo popolnoma. Se mi pa zdi, da je dvosmerna komunikacija lahko zelo naporna, tako za podjetje kot za uporabnike nekega izdelka. Vzame veliko časa, je dolgotrajen in naporen proces, ki pa bi imev, v primeru, da se ga podjetje poslužuje, dolgotrajne pozitivne učinke.

JURE: Se strinjam, v praksi bi se mogli zgledovati po tujini. Prepričan sem, da tuja podjetja v večji meri spodbujajo uporabnike k sodelovanju.

ANŽE: Mogoč bi lahko obstajalo podjetje, ki bi se ukvarjalo sam s tem. Al pa pač, če že obstaja. Sam vprašanje, če bi ta podjetje me v kaj dela. Najprej bi blo treba direktorje prepričati, da je sodelovanje z uporabniki res zelo pomembno.

URŠKA: Pa si pomoje vejo, da je. Kar ne vejo, je to, kak se zadeve lotit. Tko de če jim bi en tle pomagov, bi bli pomoje prpravleni neki keša v to vložiti. Pri podjetju se mi zdi najbolj pomemben, da je podjetje s prošnjo realno, da ve, kaj od ljudi lahko pričakuje, da pričakujejo tud oni tolk, kakr so uporabnikom pripravljen dati v zameno. Pač nagrada je najpomembnejša, zdej kakšna pa je, je pa čist odvisn. Pa to je sila pomemben, da je podjetje odzivno. Z ignoranco pa kšnmu hudmu neuspeham js nimam izkušenj, ampak mislem, da bi me za dolg cajta odvrnil od sodelovanja. Al pa mogoč tud ne, bi se pa kje drugje dokazvala, pač čist odvisn.

NEŽA: Mene neuspeh neb odvru od sodelovanja, ampak bi se naslednjič samo še bolj potrudila. Ignoranca pa, to se mi pa pomoje kr mal zmeša, ne vem kaj bi v tem primeru naredila, tok bi bla pomoje huda, da bi hotla to kaj javno objaviti al pa kaj.

KARMEN: Dvosmerna komunikacija se mi zdi zelo pomembna, mislim, da se s tem viša zadovoljstvo tudi bodočega ali že obstoječega porabnika. Podjetje pa na ta način lahko izpolnuje svoj izdelek. Zahteva nekež truda, ampak je to vin vin situacija.

NEŽA: Ja, res je pomemben upoštevati uporabnika, pač v poplavi izdelkov, boš zmagov samo tako, da boš naredil tak izdelek, de čimbl paše uporabnikom.

JAZ: Ali ste pri razvoju novega izdelka ali storitve kdaj sodelovali dalj časa? Koliko časa ste oziroma bi bili pripravljeni nameniti temu procesu? In kaj pričakujete, bi pričakovali v zameno?

NEŽA: Nikoli še nisem pri razvoju novega izdelka sodelovala dalj časa, tud dvomim, da kdaj bom. Enostavn, nism tip človeka za to, ker ponavadi nimam kakšnih kreativnih idej, moje ideje so ponavadi dolgočasne. Posledično me ustvarjanje česa novega ne veseli, niti najmanj. Če pa bi že sodelovala, vložila malo časa, bi mogoče pričakovala kakšno manjšo pozornost podjetja, na primer cenejši izdelek ali pa kaj reklamnega materiala. Če pa bi sodelovanju namenila več časa, za kar sicer ni veliko možnosti, bi v zameno za sodelovanje pričakovala izdelek ali storitev, katerega sem pomagala izboljšati.

URŠKA: Se ponavljam, ampak kukr sm že rekla, pričakovala bi nagrade, še bl top bi blo pa reference. Od nagrad, pač top nagrada je itak referenca, al pa služba v podjetju, s katero si, al pa bi sodelovov. Od takih in drugačnih nagrad je odvisna kakovost in dolžina sodelovanja.

IVO: Pomoje sicer ni velik podjetij, ki bi kr tko talalo nagrade, ampak vseen. Kdor pa ne proba, je pa sigurno ne bo dobiv.

ANŽE: Jst bi biv pa prpravljen kr nekež časa nament ustvarjanju novih izdelkov, take stvari me še kar veselijo, bol kot pa rutina.

JURE: Meni pa rutina bolj ustreza. Navajen sem, vem, kaj moram delat, in to mi paše, to delam dobro. Sej če bi bilo potrebno, bi naredil tudi to, vendar nekako po liniji najmanjšega odpora. Če bi to spadalo v službeno dejavnost ali pa čist samoiniciativno, bi bil vesev kakšnega praktičnega darila. Če bi na primer sodelovav pri ustvarjanju pijače, bi želev dobiti kakšen primerek gratis. Če pa bi sodeloval pri oblikovanju športne opreme, na primer žoge, pa mogoče žogo ali pa vsaj popust pri nakupu le te.

KARMEN: Jst zaenkrat tud še nisem sodelovala. Če pa bi, bi se za začetek lotila sodelovanja pri kakšnem bolj enostavnem izdelku, kjer ne bi bilo potrebno vlagati veliko časa. Pa še zarad

tega, ker se včasih zelo hitro naveličam kakšne stvari. V zameno bi pričakovala izdelek, pri katerem bi sodelovala, če ne bi bila razlika med dolžino sodelovanja in ceno izdelka prevelika.

IVO: Edin vprašane je, kolk te sploh loh nagradijo. Al pa če država kej vzame. Ne, sj pomoje, če ti dobiš nagrado v materialni obliki, pol ni panike. K je šlo pa za denarno nagrado, ne vem al je bil to Akrapovič al Pipi Strel, k je hotu nagradit inovativnost, sicer svojga delavca, unmu delovcu nazadnje ni nič ostal, k mu je država skorej vse pobrala.

JANA: Ja, država bi inovativnost mogla spodbujat, nagrajevat. Sploh zdej, zadnjih pet let, ker ves čas poslušamo okrog krize, ker stalno inoviranje je ena od možnosti, kako podjetje obdržati. Pa inovativnim ljudem ponuditi boljše pogoje, da ne bodo vsi ušli v tujino, da bi kdo še v Sloveniji ostal.

JAZ: Pa še zadnje vprašanje. Ste že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve prek družbenih omrežij?

URŠKA: Jst kej dl od komentiranja nisem pršla, mrbit sem jim posredno dala kšn predlog, družga ne.

NEŽA: Js nisem.

IVO: Js tud ne.

JURE: Jaz se edin spomnem, da sem enkrat bral na Fejsbuku, na uradni strani od Skanie, so bili uporabniki kar aktivni, je bilo ogromno predlogov, kako izboljšati motor, kako notranjost. Aja, drugač pa jaz tud ne.

JANA in ANŽE (hkrati): Js tud ne.

KARMEN: A sm sam še jst? Jst tud ne.

JAZ: Najlepša hvala vsem za sodelovanje. Upam, da vam vse skupaj ni bilo pretežko.

Priloga Č: Transkripcija fokusne skupine 3

Udeleženci skupine: Jan – 15 let, Nika – 22 let, Daša – 25 let, Mohor – 25 let, Aleš – 24 let, Gašper – 28 let, Mateja – 32 let

JAZ: Pozdrav vsem skupaj.

JAZ: Sem Tina Pogačnik, študentka tržne komunikologije. Pišem diplomsko nalogo z naslovom Uporaba družbenih omrežij pri razvoju novih izdelkov ali storitev. Za empirični del svoje diplomske naloge bi z vami rada izvedla fokusno skupino. Že vnaprej vam zagotavljam, da boste ostali anonimni, vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj za mojo lastno analizo. Prosila bi vas, če lahko pogovor snemam. Se vsi strinjate s tem?

VSI: Se ja, ni problema.

JAZ: Pogovarjali se bomo o družbenih omrežjih, o razvoju novih izdelkov ali storitev, o motivaciji za inoviranje. Prosim vas za sodelovanje.

JAZ: Pa začnimo. Najprej bi vas vprašala o uporabi družbenih omrežij. Koliko časa dnevno ste prisotni na družbenih omrežjih, na katerih? In kakšne so vaše aktivnosti, kje sodelujete? Se vam zdijo družbena omrežja pomemben medij? Kakšno skupino, po vašem mnenju, lahko podjetja privlačijo z družbenimi omrežji? Na kakšne načine, s kakšnimi aktivnostmi lahko podjetja privlačijo porabnike, ali na vas to vpliva?

Toliko, da še obrazložim. Ni sicer potrebno, da vsak odgovori na vse, ampak čim več. Ne bojte se povedati svojega mnenja, ni napačnega odgovora. Namen fokusne skupine pa je, da se razvije debata. Je kdo, ki bi začel?

NIKA: No se bom pa jst opogumila. Kadar imam več dela za računalnikom, sem posledično več časa na družabnih omrežjih. Povprečje pa je okoli trideset minut. Sodelujem večinoma samo na Fejsbuku v kakšnih raznih skupinah – recimo imamo skupino, kjer sodelujemo sošolci in si tam izmenjujemo datoteke, vprašanja, odgovore in ostale brezvezne stvari. Sodelujem pa občasno tudi pri nagradnih igrah. Družbena omrežja se mi zdijo pomembna, ampak ciljna populacija se mi zdi, da so predvsem mladi. Podjetje pa name najbolj vpliva z raznimi slikami in videi. Če me pritegnejo jih sicer pogledam, posebnega vpliva pa to name ponavadi nima.

DAŠA: No, js sm povprečno na družbenih omrežjih okrog ene ure in sicer na Fejsbuku. Družbena omrežja se mi zdijo pomembna, ampak tako kot je Nika rekla se mi zdi, da so ciljna skupina predvsem mlajši. Pritegnejo pa me predvsem zanimivosti, objavlane novic, s kkšnimi nagradnimi igrami ali s kkšnimi povabili.

MOHOR: Hmm...Tudi jaz kot punce pred mano uporabljam Fejsbuk, od ene do dveh ur dnevno. Predvsem si ogledam strani raznih športnikov katerim sledim, posodobitve profilov bližnjih prijateljev, debate v skupinah MTB klub Tržič s svojo Fejsbuk stranjo ter privatna komunikacija med prijatelji. No...kaj je že naslednje vprašanje? Aha...pomembnost družbenih omrežij. Zdi se mi, da v današnjem času družbena omrežja zagotovo predstavljajo velik del človekovega vsakdana in so pomemben medij, predvsem za komunikacije med uporabniki. Trenutno se mi zdi da je večina uporabnikov družabnih omrežij še vedno mlajša generacija, tako da se bom ponavaljal in tudi jaz povedal da so ciljna populacija mlajša generacija. Pritegnejo pa me večinoma z raznimi akcijami in nagradnimi igrami, ki jih rešujem malo za zabavo in ne z namenom, da kaj dobim.

NIKA: Hehe, to je pa tako kot pri meni. Včasih je prov zabavn igrat nagradne igre, majo kšne take dobre. In je fajn mal posanjarit kako bi bilo, če bi šla na kšn zaston dopust.

MOHOR: Tud jst se tega ne bi branu. Sam šanse so najbrž bl mejhne. Ampak tko je, če pa ne izpolneš, pa sigurno ne morš dobit.

ALEŠ: Dnevno sem na socialnih omrežjih v povprečju petnajst minut in sicer na Fejsbuku. Pa še to ponavad na ših tu. Sodelujem bolj v kkšnih privatnih skupinah, ki so namenjene organizacijam dogodkov in tako naprej. Družbena omrežja se mi zdijo, da so eden od najpomembnejših medijev, saj so zelo razširjena. Na nek način so zame medij medijev, ker z objavo lahko predlagamo novice iz drugega medija, kar pomeni da imamo na nekem socialnem omrežju ogromno povezav do različnih drugih medijev. Po mojem mnenju družbena omrežja privlačijo bolj mlajšo populacijo oziroma populacijo, ki je tehnološko bolj osveščena, ker različna socialna omrežja ponujajo ogromno funkcionalnosti, ki pa se iz dneva v dan dopolnjujejo.

JAN: Ja, js sm na Fejsbuku vsak dan, tud po desetkrat na dan, ampak nism dolg gor. Sam tolk, da pogledam, če je kej novga, kva se dogaja. Večinoma sem na Fejsu kr prek telefona. Je pa tko, s Fejsam sm po en stran kr mal zasvojen, po drugi strani se mi pa tud skoz bl dolgočasen zdi. Tko da ne vem, če je čis pravilna ta trditev, da so na Fejsu bl mlajše generacije. Vsaj pomoje js pašem med mlajšo generacijo (smeh).

ALEŠ: Mlajše generacije nej bi se baje selile drugam.

JAN: Aja, kam pa? Ne bi vedu.

ALEŠ: Js isto ne. Sam zdi se mi, da sem enkrat nekej takga ujev.

GAŠPER: Prisoten sem na Fejsbuku in sicer povprečno od pet do deset minutk. Sicer včasih nič, redko pa več. Večinoma samo malo preletim nove objave, zelo redko pa aktivno sodelujem. Tudi men se zdijo družbena omrežja pomemben medij, a tako kot so že vsi omenili, primeren bolj za mlajšo generacijo. Name najbolj vplivajo z oglasi, s kakšnimi skupinami ali preko drugih oseb, ki določene stvari objavijo, omenjajo, delijo. Verjetno to name v manjši meri vpliva, ampak se tega niti ne zavedam. Z nagradno igro me bojo težko prepričal, bo mogla bit posebna.

MATEJA: Tudi jaz sodelujem samo na Fejsbuku in sicer povprečno pol ure na dan. Spremljam nove objave, oglase in uporabljam za pomoč pri sklepanju poznanstev. In vzdrževanju teh. Tudi meni se zdi, da so družbena omrežja pomemben medij. Se mi zdi, da lahko podjetja privlačijo potencialne kupce, iskalce zaposlitve in ljudi, ki bodo potem to informacijo še posredovali naprej. Najbolj me pritegnejo z raznimi zanimivimi fotografijami, objavami, z raznimi nagradnimi igrami. Tudi jaz kdaj posanjarim, da dobim podarjen dopust hehe. Drugače zavestno se ne zanimam za objave podjetij, ampak kdaj je pa zanimivo pogledati kakšen dober oglas ali objavo.

JAZ: No, pa če nadaljujemo... Za sodelovanje pri razvijanju novih izdelkov ali storitev se odločamo iz različnih razlogov. Zakaj, po vašem mnenju, se ljudje odločajo za soustvarjanje vsebine, izbirajo nova imena znamk, dajejo ideje za nove izdelke?

ALEŠ: Meni se zdi eden izmed pglavitnih razlogov za sodelovanje pri projektih kjer se razvijajo novi produkti, da se izboljšujejo stvari. Meni se zdi kul, da lahko sami pomagamo razvijati nek izdelek, ki bi ti lahko pomagal pri vsakdanjem življenju. Konec koncev, ko rabiš nek izdelek si želiš, da je čimbolj tak, da ti paše na kožo. Kot programer lahko povem, da sm prov živčen, če ni kakšen program narejen tako da mi ustreza. Dobim kar nešteto idej kva bi blo vse treba izboljšat.

NIKA: Meni se zdi, da to kar je Aleš povedal, da drži. Ampak zdi se mi tudi, da se ljudje za to odločajo iz različnih razlogov. Se mi zdi, da je marsikje v odzadju tudi kakšna denarna nagrada ali kakšna stimulacija.

GAŠPER: Ma men se tud zdi, da največjo število sodelujočih pritegna kkšna nagrada. Se mi zdi, da ljudje v praksi nimamo tok možnosti, da bi sodelval zgolj za to, da bi izbojšal nek izdelk. Dobiš včasih občutek kot da podjetju ni do tega.

ALEŠ: Ja sej to je itak odvisen recimo od tega kje delaš in kok se zanimaš za to, da bi probaval izboljšvat nek izdelk. Gotov če se ne zanimaš tud ne vidš prložnosti, da bi loh kje to izboljšvov. Res pa je, da tud jst mislem, da podjetja premal dajo na to.

GAŠPER: Sej to... če so zej družbena omrežja tok popularna, bi loh to mal izkoristl in dal širši javnosti možnost, da jim pomaga soustvariti izdelek.

MOHOR: Men se zdi, da včasih ljudje sodelujejo tud, ker se mogoče iz tega pojavi kkšna dobra poslovna priložnost. Situacija na trgu je taka, da že morš zagrabt vsako priložnost.

DAŠA: Če pa že ne dobra priložnost pa vsej recimo nova poznanstva in nove možnosti.

ALEŠ: Ja nova poznanstva pa nikol ne morjo škodt.

MATEJA: Ma men se tud zdi da podjetja premal dajo na to da bi zunanji uporabniki izboljšval izdelk. Se mi zdi, da je to bolj naloga tistih, ki so zaposleni v podjetju prav s tem namenom. In mogoče so kr mal trapasti k nas ne ponucajo, da bi bl sodelval.

JAZ: No, ko smo že pri sodelovanju, koliko mislite, da so porabniki pripravljene sodelovati? Kaj pravzaprav lahko prispevajo pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali imajo dovolj znanja in informacij, v primerjavi s profesionalnimi inovatorji? Kako pomemben, po vašem mnenju, je prispevek porabnikov, za podjetja?

GAŠPER: Js mislem, da so uporabniki prpravlen sodelvat, odvisn od tega, kok jih podjetju rata motivirat.

MATEJA: Tako kot smo že prej govorl, mrbit motiviranje s kkšno nagrado recimo.

MOHOR: Ja men se zdi, da je to odvisno od človeka. Enim se da rešvat razne ankete enim pa ne. Pa tko kt sta pred mano rekla, js bi vlik rajš eno anketo rešu če bi dubu kšno malenkost.

JAZ: No, in kaj lahko prispevajo pri razvoju novega izdelka ali storitve? In kako pomeben je prispevek porabnikov? Ter, če imajo porabniki dovolj znanja in informacij v primerjavi s profesionalnimi inovatorji?

ALEŠ: Po mojem mnenju so včasih bolj koristni "neumni" uporabniki, saj loh z njihovimi preprosti predlogi naredimo produkt enostavnejši. Prav tako pa so zelo pomembni profesionalci, saj s svojimi izkušnjami vedo kdaj je česa preveč, premalo, ..

MATEJA: Ja in porabniki verjetn drgač gledajo na sam izdelek kot profesionalni inovatorji, sj ne stremijo sam k popolnosti in prednostim, ampak poskušajo izboljšati slabosti, iščejo drugačne načine za inoviranje, saj vemo d ma vsak človek svoj pogled na stvar in ne komplicirajo, ampak poskušajo inovirati stvar tako, da je za njih enostavna. Sicer nimajo znanja, ampak imajo pa različne izkušnje od profesionalnih inovatorjev. Lahko da nimajo dovolj znanja, imajo pa določene izkušnje, ki dopolnjujejo znanje profesionalnih inovatorjev.

MOHOR: Js mislem da so uporabniki ena izmed glavnih izhodišč pri samem razvoju izdelka ali storitve. Vsak izdelek ima neko ciljno skupino uporabnikov, tako je potrebno zadostiti vsem njihovim željam. Žal pa se potrebe izdelka oziroma storitve niso takoj vidne in se izkažejo šele skozi uporabo, tu pa so uporabniki seveda ponovno pomembni, saj le oni loh dajo povratne informacije, kaj jih moti in kaj se jim zdi da manjka...in take stvari.

NIKA: Ja... Tudi meni se zdi prispevek uporabnikov za podjetja pomemben, saj tako vidijo kaj je uporabnikom všeč in vedo na čem morajo oziroma lahko delajo, da bo izdelek pritegnil še več ljudi.

DAŠA: Pri prodaji se mi zdi, da so pomembne tri stvari. Najprej je potreben dober produkt nato dober načrt trženja ter nazadnje skupina porabnikov, ki bo to kupila in z veseljem uporabljala. Brez uporabnikov je lahko produkt še tako dober, vendar trženje ne bo uspešno. Zato uporabniki s svojo kritiko lahko pripomore k boljšem razvoju izdelka. Prav tako se mi zdi, da povprečni porabnik nima dovolj znanja, ampak ga niti ne potrebuje. Za znanje se odgovorni profesionalni inovatorji. Te so še vedno glavni pri oblikovanju in izvedb, uporabnikova kritika pa lahko veliko pripomore pri smernicah ki jih inovator potrebuje za ustvarjanje svojega izdelka. Prispevk porabnika je tako zelo pomemben, saj predstavljajo bodočega, potencialnega kupca.

GAŠPER: Ja meni se zdi, da je prispevek porabnika v veliki meri odvisn od produkta. Pr tehničnih produktih lahko pripomorejo k prepoznavanju potreb in želja trga, ki pripomorejo k razvoju ustreznih in tržno uspešnih rešitev. Pri tehnično manj zahtevnih produktih pa aktivneje sodelujejo pri razvoju. Za določena podjetja je tak prispevek ključen, saj se na podlagi informacij pridobljenih na medmrežju in na družabnih omrežjih odločajo, v katere

smeri bo potekal razvoj izdelkov za naslednjih deset do petnajst let. Uspešne pa so predvsem metode, kjer je zajeto ogromno število uporabnikov in kjer uporabnik niti ne ve, da se bodo določeni podatki uporabili za neko raziskavo. Aktivnosti, kjer bi uporabnik zavestno sodeloval pri razvoju, je po mojem malo. Podjetja za izdelke za množično potrošnjo pa takšne stvari uporabljajo verjetno z namenom pritegnitve publike, kar jim služi bolj kot reklama kot pa kot razvoj izdelka.

NIKA: Ja ampak to ni najbolj etično, če uporabljajo podatke v raziskavi brez da bi vedel...

GAŠPER: Ja sej še marskej druga ni etično, pa vseen delajo.

NIKA: Že, ampak mislim da to ni pravi način. Se da dobro uporabt podatke tud tko da bi uporabnik vedu.

GAŠPER: Ampak potem ta metoda ne bi bila tako uspešna kot je. Vedno so nekje prednosti in slabosti.

ALEŠ: To sm jst tud že slišu. Sam nevem, če je to kul, da uporabljajo tvoje podatke brez da bi ti vedu. Sej ponavad morš zmer soglašat s pravili in pogoji pa nevem kva še vse. In dobr, tm te itak loh nategnejo k skor noben ne prebere teh pravil.

DAŠA: Ja sej pomoje jih prov zanalaš tok dolge pa dolgočasne nardijo, da se jih nobenmu ne da brat. Poj te pa kdaj loh to nese.

NIKA: Ma naslednič k bom kje sodelvala si jih bom u piko prebrala da bom vedla točn kva piše.

ALEŠ: Je treba bit kr previdn na internetu. Hitr preveč podatkov daš k majo oni poj dovolene da uporabljajo te podatke. Sej internet je dobra zadeva sam ga morš tud mal s pametjo uporablat.

NIKA: Ja učas se premal zavedamo kakšne pasti so vse na internetu. Zej me bo kr mal strah surfat hehe.

JAZ: Koliko različnih strani podjetij ali blagovnih znamk spremljate prek družbenih omrežij? Ko ste prisotni na družbenem omrežju, ali samo preletite objave ali pa poiščete stran blagovne znamke in podjetja, in bolj natančno preberete njihove objave?

NIKA: Nevem natančno kok jih spremlam, Sj jih večinoma sam preletim.

JAN: Js mam polajkanih še pa še teh zadev. Preletim, kar objavjo, k grem dol po zidu.

ALEŠ: Js drgač znamk ne spremljam, ampak spremljam pa različne športne ekipe in njihove posameznike.

DAŠA: Js pa ponavad na Fejsbuku kej zaslednim sam grem kuj na njihovo uradno stran če jo majo.

MATEJA: Js jih recimo spremljam okrog 10, največkrat samo preletim al pa še to ne. Se mi je pa že nardil, da sem kliklna na Fejsbuk stran podjetja, ker sem rabila določeno informacijo in je bil to najhitrejši način.

GAŠPER: : Js tud večinoma samo preletim objave. Če pa neka stran pritege mojo pozornost mogoče pregledam pretekle objave, vendar redko.

DAŠA: Ja men se tud zdi, da v tej poplavi storitev in izdelkov rabiš vizualno ali tekstovno vpadljivost, da ti res v oči pade. Al pa da k začneš brat neki, da je mal drgač od vsega poznanega. Naveličaš se enih in istih stvari.

MATEJA: Ja dost je vse po istmu kopitu narejen. Pa vlikrat je tud tko, da te kej pritegne ampak k klikneš te pa čist razočara.

NIKA: Tko kt recimo na 24ur. Napišejo senzacionalen naslov: Brad Pitt ga je pokazal, pol si pa totalno razočaran k vidš, da je na sliki Brad Pitt pa njegov motor haha.

MATEJA: Hehe, to bi pa tud mene razočaral.

DAŠA: Tle na 24 ur majo dostkrat take hehe.

ALEŠ: Oh, to mate sam punce take probleme. Noben dec ne bi na kj takga pomislu.

NIKA: Ja, ja...

JAZ: Naštejte katero izmed strani, ki jo pogosto spremljate. Ali mi lahko poveste, kako pogosto objavljajo stvari in kakšne objave vas najbolj pritegnejo, na primer povabilo na dogodke, informacije o kakšnih popustih, napovednik novega izdelka? Kako bi vas lahko pritegnili k temu, da bi storili kaj več, kot sami spremljali objave, da bi bolj aktivno sodelovali, kot na primer vsaj komentirali, všečkali, se povezovali z ostalimi somišljeniki?

MOHOR: Jaz spremljam stran Komenkal, firma koles. Novice objavljajo vsak dan, najbolj me pa pritegnejo novosti ter filmčki njihovih sponzoriranih športnikov. To, na kakšen način bi me pritegnili k bolj aktivnemu sodelovanju pa trenutno nimam idej.

NIKA: Js sm do nedavnega spremljala trgovino Zalida. Spremljala sem jo dokler nisem kupila kar sem želela. Drugače me pritegnejo razna povabila na dogodke, fotografije oblačil s popusti.... Želje po bolj aktivnem sodelovanju nimam kaj veliko ampak sej včasih všečkam, če je nagradna igra, čeprav še to bolj redko.

DAŠA: Js skoraj vsakodnevno spremlam stran Ferm Living. K večji aktivnosti bi me spodbudila možnost, da bi kot redn spremljevalec njihove strani dobil priložnost , čeprav loh samo majhno, da pripomoreš k novi ideji s komentarji, idejami že na začetku ustvarjanja ali vsaj med....in ne na koncu kot komentator objavljene slike produkta.

GAŠPER: : Js spremljam stran Kibuba, Rtv Slovenija in Planet Siol. Prva me pritegne z dnevnimi akcijami, drugi dve s povezavam novic ter komentarji pod njimi.

MATEJA: Ker trenutno iščem službo redno spremljam na Fejsbuku stran Služba me ne išče. Objavljajo vsak dan, pritegne me pa vse kar je v povezavi s tem, čeprav največkrat pa konkretni oglasi za delo. Da bi me bl spodbudil bi mogl sestaviti oglas tako, da bi bilo razvidno da si želijo aktivnega sodelovanja in ne samo pasivnega porabnika. Torej različna vprašanja, zanimive objave.

JAZ: Ste že kdaj komentirali, povedali svoje mnenje o novem izdelku ali storitvi? Oziroma se vključili v debato s souporabniki? Kaj vas je k temu spodbudilo?

MATEJA: Js se še nisem...

DAŠA: Tud js se nisem še vključevala v to...

NIKA: Enkrat sem na FB komentirala najljubšo barvo laka – spet v okviru nagradne igre hehe, ampak mi je bilo koj žov, ker mi je potem pošilal sporočila, ko so drugi komentirali. K debatam se običajno ne vključujem, ker sem videla že nekaj tok primitivnih debat, ki preidejo v spore, da mi je škoda vsake minute za kej takga.

MOHOR: Js sm že sodeloval. Ampak tko kt je Nika rekla, včasih iz kakšne debate res rata cela štala. In nastane en kup brezveznih komentarjev. Vendar, če je stran legitimna se mi zdi, da se to neb smel dogajat. Js itak sodelujem pr teh straneh k so povezane s kolesi. K

komentiranju me spodbudi lastna izkušnja z izdelkom in tako sm bodočim uporabnikom želel sporočiti svoje osebno mnenje v pomoč k njihovi bodočem nakupu izdelka.

ALEŠ: Js tud občasno sodelujem s komentiranjem, ampak sam s kompjutri povezanim stvarmi.

MOHOR: Itak vsak sodeluje bl pr teh stvareh k se zadeva negove službe al pa hobija.

ALEŠ: Ja itak. To te zanima, to hočš zboljšat oziroma novim uporabnikom dati tak mnene da se bodo laži odločil.

GAŠPER: Hmm...js nimam nekih izkušn s tem no. Se delam bol pasivnega hehe.

JAZ: Ste potem mogoče že kdaj izbirali ime za nov ali že obstoječ izdelek? Ali pa mogoče predlagali nov okus izdelka, novo podobo izdelka?

GAŠPER: Bom kar kuj povedov da še nisem.

NIKA: To pa js tud še nism.

MATEJA: Se pridružujem prejšnim odgovorom.

MOHOR: Js sm pa enkrat sodeloval pri izbiri novega imena za kolo.

DAŠA: Js sm pa v okviru projekta šole za dizajn s sošolcem sodelvala pr izdelavi lesenga konička. Če to tud šteje. Sva mu dala tud ime.

JAZ: Seveda, vse izkušnje so pomembne. No, sedaj smo pa spet pri nagradnih igrah... Se vam zdijo nagradne igre dobra stvar, da pritegnejo uporabnike? Ali lahko naštejete, pri koliko nagradnih igrah ste sodelovali? Je bila kakšna nagradna igra takšna, da ste sodelovali pri kakšni od faz razvoja novega izdelka ali storitve?

NIKA: Nagradne igre so verjetno dobra taktika.. ne morem jih pa naštet, jih je bilo preveč hehe. Nisem pa sodelvala pr noben tak da bi se šlo za razvoj novga izdelka.

MOHOR: Tud men se nagradne igre zdijo vrede stvar, sej na ta način se sigurno dobijo več fidbeka kot sicer. Sej motivacija uporabnika je večja, bol se potrudi oziroma vsaj sodeluje. V nagradni igri k bi se šlo okrog razvoj novga izdelka pa še nisem sodeloval oziroma je tud nism zasledil.

ALEŠ: Nagradne igre so suprcja sej sigurno pritegnejo uporabnike. V današnjih časih pa uporabniki zagrabijo vsako priložnost za varčevanje al pa za zaston stvari. Kdo bi se pa branu tega ane hehe.

DAŠA: Sej nagradne igre so kul, sam js sm pomoje do zdj sodelvala vse skupaj pr ene petih nagradnih igrah. Nevem zakva, ampak zdijo se mi potrata časa sej je itak zmer mal šans da dobiš glavno nagrado. Une tolažilne nagrade so pa ponavad itak en kp šare.

ALEŠ: Ja, ampak podarjenemu konju se nikol ne gleda v zobe haha.

DAŠA: Zato pa js gledam da mi je čimmn podarjenga (smeh).

NIKA: Men je pa vsen če tud kšno traparijo dobim. Filing je zmer dobr.

GAŠPER: Tud js na vsake kvatre izpolnim kšno nagradno igro. Do sedaj...brez uspeha. To pa poj ni nbenga filinga.

MATEJA: Js tud mislem, da so nagradne igre dobra taktika. Je pa res, da včasih sam čakamo na nagrado, unu vmes za kva se gre nas pa sploh ne zanima. Ponavad sodelujem za kjer je kšna nagrada potovanje sej rada potujem. Za razvoj novga izdelka pa nism še nkol nobene take nagradne igre zasledila.

GAŠPER: Uuuu, tud js se spomnem da sm enkrat izpolnu za nevem kašno potovanje. Sam pr teh maš pomoje res mal šans.

MATEJA: Ja itak, če eni so pa sploh utrgan na to. K majo poj še une fore da greš večkrat v boben če priporočiš to še nevem kok prjatlov. Prek Fejsbuka al pa mejla. Sam men se to nkol ne da. Brezvezne se mi zdijo te fore. To bi mogla tk nardit da majo vsi enak šans, ne pa da morš še naokol folku težit.

GAŠPER: Ja sam lih to je pa nihov namen. Da čimveč ldi zve za njihovo promocijo. Nihov namen ni d podarijo nagrado. Žov. Tle ma vsak svoje interese, ti da dobiš nagrado a oni da spromovirajo njihove storitve.

JAZ: Ali ste idejno že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve? Ali je šlo za izboljšavo že obstoječega izdelka ali za popolnoma nov izdelek? Poznate kakšnega prijatelja ali znanca, ki je sodeloval v tem procesu?

JAN: Js vem, da oči in sodelovci vs cajt neki inovirajo, sam ne prek Fejsa.

DAŠA: Jst mam tud izkušnjo s tem, kt sm že prej rekla. Pa pač Matic, moj sošolc, je biv tud zravn. Sva bla tud nagrajena za to. Sva sodelovala pr ne samo idejnem procesu, ampak celotnem. Edin, kar nama ni uspelo, je to, da bi te lesene koničke spravla v prodajo, nekak nisva našla ta pravga kanala, mogoče se tud nisva potrudila.

MATEJA: Js pa to nč ne poznam, vsej, da bi se zdejele spomnla ne.

NIKA: Js od tega tud nimam pojma.

MOHOR: Js sm se za to navdušu mal zarad faksa, mal sm pa že po narav tak človk. Sem sodelvov pri razvoju raznih arhitekturnih zasnov, če to lahko šteje kot nek izdelek. Imam pa prijatelje, za katere vem, da so izdelovali pri izboljšavi raznih grafičnih podob že obstoječih izdelkov.

GAŠPER: Js kkšno izkušnjo glede tega mam, sam službeno. Pri izdelavi novih izdelkov. Ampak nč od tega ni potekalo prek družbenih omrežij. Pa da bi js sam od sebe hotu sodelvat, ni bla moja želja, ampak sm mogu.

ALEŠ: Men se isto zdi, da včasih pridem iz šihta ves izmučen, k mam kr pestro delo, ne vem če mi je kšn dan dolgčas, se stalno nekej dogaja. Že tko al tko vs čas nekej inoviram, v našem podjetju hočjo stalne spremembe, napredek. Pa včasih idejno pomagam še kakšnemu sodelovcu, če mi lih pade na pamet, pa če vpraša za mnenje.

JAZ: Ali vas je k sodelovanju privabilo podjetje ali ste se inoviranja lotili sami od sebe? Če ste se inoviranja lotili sami od sebe, kako ste z idejo pristopili do podjetja? Ali se vam zdi, da se podjetja dovolj v veliki meri poslužujejo tega? Na vprašanje lahko odgovorite, tudi če niste inovirali, v smislu, če se podjetja dovolj trudijo, da bi k inoviranju privabljali porabnike izdelkov ali storitev?

MATEJA: Zelo malokrat sem slišala za to po omrežjih. Vem, da so enkrat izbirali ime za izdelek, a ne vem več, za katero podjetje. Večkrat se to dogaja v podjetjih samih. Mislim, da se podjetja tega ne poslužujejo v zadostni meri, še recimo anket o zadovoljstvu je zelo malo.

ALEŠ: Sam ne bi hotel pristopiti do podjetja, pa tudi podjetja sama mislim da ne nagovarjajo porabnikov, vsaj ne dovolj vidno in očitno.

GAŠPER: Pri inovacijah sodelujem prek podjetja, v preteklosti pa tudi sam, vendar stvar ni prišla do realizacije. Podjetja so zainteresirana vedno, kadar je stvar tržno zanimiva in

ocenijo, da bi se investicija ali vložek dolgoročno obrestovala. So pa podjetja večinoma zelo ciljno usmerjena in nek zunanji človek težko razvije produkt, ki bi bil za njihov specifični trg zanimiv.

DAŠA: Ja, js sm s temi konički mela kr nekej dobrih pa slabih izkušenj. Ubistvu sm se inoviranja lotila sama, pol sva pa s sošolcem razstavlala na sejmu, in je takrat neko podjetje pristopilo do naju, in smo skoraj sklenili posel. Še prej sem naredila raziskavo primernih tržišč za moj izdelek. Dostop do izbranih podjetij je bil največkrat preko maila, telefona ali pa osebni obisk salona, trgovine. Družbenih omrežij se v tem primeru nisem posluževala.

NIKA: Js pa tle žal nimam nobene izkušnje.

JAZ: Se vam zdi pomembno, kako do vas pristopi podjetje, s kakšno prošnjo? Kako pomembna se vam zdi povratna informacija podjetja, dvosmerna komunikacija med vami in podjetjem? Bi vas neuspeh oziroma ignoranca podjetja odvrnila od nadaljnjega sodelovanja pri razvoju novega izdelka ali storitve? Na vprašanje lahko odgovorite, če ste sodelovali, s svojimi izkušnjami, drugače odgovorite hipotetično.

ALEŠ: Do mene pristopi kr podjetje, ampak zaenkrat samo tisto, ki mi daje plačo.

JAN: Js tud nimam filinga, da bi podjetja kaj želela od mene, da bi hotela pristopiti do mene. Sam se mi zdi, da mogoče js padem v cilno skupino, k se jim ne zdi tok zanimiva, al pa tud mogoče, pač sj so kšni izdelki tud bl za nas mlade. Pr kakšnih računalniških igrah al pa kej takga, tam bi lahko sodelvov.

NIKA: Men se zdi zlo pomemben, kk podjetje pristopi. Še bl pomemben pa bi blo, da bi pristopu. Nimam nekej glih občutka, da bi se podjetja tega posluževala.

MATEJA: Kako podjetje pristopi, je zelo pomembno. Porabnik se more počutiti pomembnega in sprejetega in bo naslednjič spet kupiv izdelek pri tej organizaciji, saj se bo počutil, da jim ni vseeno zanj. V primeru ignorance, pa bi se jst kot uporabnik odločila, da naslednjič ne bom kupila izdelka.

MOHOR: Izrednega pomena je, da ima podjetje korekten in pošten odnos. Dobra komunikacija v obe smeri je ključnega pomena pri kvalitetni zasnovi ideje in končni izvedbi samega produkta. Kvalitetne stvari so vedno plod dobrega sodelovanja raznih strok, pogledov, mnenj.

GAŠPER: Sodelovanje s podjetjem je ključno, saj imajo podjetja že razvit trg kjer prodajajo že obstoječe produkte. Zato mora razvojniki trg poznati in temu prilagoditi izdelek. V primeru, da izdelek nima povezave z dosedanjim prodajnim programom podjetja lahko podjetje kvečjemu investira v projekt določen denar. Če verjemejo da bo projekt uspel in jim bo čez čas prinesel denar.

DAŠA: Da. Za ustvarjanje novega produkta oziroma proizvoda je potrebna zelo dobra komunikacija med naročnikom in oblikovalcem. Oblikovalec se lahko sto procentov potruži za izdelek ampak se zaradi podjetja, ki je izbrano za trženje tega izdelka prodaja ustavi. Seveda je lahko tudi obratno. Slabo razumevanje naročnika zmanjša oziroma ustavi prodajo. Za dobro trženje sta zato potrebna tako naročnik kot tudi oblikovalec. Komunikacija je izrednega pomena, pa naj gre za sodelovanje prek družbenih omrežij al pa preko drugih kanalov.

ALEŠ: Ja, to je pa vedno tako. Pr nas v firmi mam sestanke z naročnikom praktično na dva dni, je treba sprot prilagajati stvari, se z naročnikom dogovarjati, ali stvari potekajo tako, kot si je on zamislil stvar.

JAZ: Ali ste pri razvoju novega izdelka ali storitve kdaj sodelovali dalj časa? Koliko časa ste oziroma bi bili pripravljene nameniti temu procesu? In kaj pričakujete, bi pričakovali v zameno?

DAŠA: Razvoju sem pripravljena nameniti toliko časa, kot je potrebno, da bo izdelek tak, kot mora biti.

GAŠPER: Tako kot jaz, v razvoj novega izdelka aktivno vključen že dve leti. V zameno pa pričakujem urejeno in ambiciozno delovno okolje, kar tudi imam. In pa denarne prihodke, plačo, pač tudi stimulacije se ne bi branil.

MOHOR: Dalj časa še nisem sodeloval, bi bil pa pripravljen. V zameno pa itak da ti morjo nekeje ponuditi, ali plačilo ali pa neko drugo opcijo, ki bi mi bila zanimiva.

MATEJA: Zaenkrat še nisem sodelovala dalj časa. Če bi me izdelek zanimal, bi verjetno temu namenila kar nekaj časa, ampak bi želela si v zameno, na primer ali zastonj izdelek ali pa vsaj neko nagrado.

NIKA: Js se podpišem pod Matejino mnenje.

ALEŠ: Js pa ne vem če, inoviram že v podjetju, včasih malo službe prinesem še domov in z njo zapolnim prosti čas. Edin, sodeloval bi pri izdelavi kakšne športne opreme, sploh če bi šlo za nogomet.

JAZ: Ste že kdaj sodelovali pri razvoju novega izdelka ali storitve prek družbenih omrežij?

ALEŠ: Ne.

DAŠA: Jst tud ne.

OSTALI: Tud ne.

JAZ: Najlepša hvala za sodelovanje. Upam, da ni bilo težko.

Priloga D: Povzetek odgovorov udeležencev pri tematiki »Uporaba družbenih omrežij«

| Udeleženec | Starost v letih | Spol | Časovna prisotnost na omrežju | Vrste aktivnosti na omrežjih | Ocena pomembnosti | Načini spodbujanja sodelovanja |
|-------------------|------------------------|-------------|--|--|--|---|
| 1 | 27 | M | od ene do dve ure/dan | igram igrice | počasi bom ukinil Facebook | reklam ne gledam |
| 2 | 46 | M | le službeno, včasih sem porabil veliko časa | službeno objavljam, ne berem novic in drugih objav | nimam več osebnega profila | za iskanje kadrov za delodajalce |
| 3 | 36 | Ž | vsak dan, tudi druga omrežja | dogajanja pri prijateljih, novice | iskanje novih poznanstev | predstavitve novih izdelkov |
| 4 | 31 | Ž | do ene ure/dan | novice, stari znanci, reklame | na Facebooku sem dobila infor. za službo | podjetja me ne privlačijo |
| 5 | 35 | M | skoraj vsak dan, tudi druga omrežja, včasih veliko | druženje s prijatelji, novice | dobre priložnosti za razne skupine in podjetje | morajo imeti privlačne reklame |
| 6 | 29 | Ž | eno uro/dan | novice, slike, prijatelji | vedno je več starejših, uporabljam le Facebook | stimulacija uporabnikov |
| 7 | 47 | Ž | ne vsak dan, večkrat na teden | druženje s prijatelji | le Facebook | mini nagrada |
| 8 | 35 | Ž | do pol ure/dan, včasih veliko | novosti, stara znanstva, reklame | dobra priložnost za razvoj novega izdelka | pogledam le stvari, ki me zanimajo |
| 9 | 27 | M | do pol ure/dan | ohranjanje stikov, nagradne igre | pomemben medij, če ga znaš izkoristiti sebi v prid | predstavitve izdelkov |
| 10 | 23 | M | občasno za pregled objav | pregledam objave | podjetja se ne zavedajo pomembnosti omrežij | nagradne igre |
| 11 | 49 | Ž | občasno, včasih tudi več ur/dan | sodelujemo s sodelavci za potrebe službe | odkrivam nove stvari, nekatere so uporabne | nove ideje o ročnih delih |
| 12 | 33 | M | do pol ure/dan | Facebook, Twitter, le spremljam, le malo berem, le redko lajkam, ne komentiram | pomemben medij, ker so enostavna za uporabo | podjetja morajo dobro pripraviti objave |

| Udeležec | Starost v letih | Spol | Časovna prisotnost na omrežju | Vrste aktivnosti na omrežjih | Ocena pomembnosti | Načini spodbujanja sodelovanja |
|-----------------|------------------------|-------------|--|---|--|--|
| 13 | 22 | Ž | eno uro in več na dan, tudi za študij | študijska skupina za izmenjavo gradiva | mlajša generacija se seli na druga omrežja | podjetja morajo redno objavljati in biti interaktivna |
| 14 | 25 | Ž | do ene ure na dan | redko kdaj kaj objavim, le stiki s prijatelji in znanci | pomemben medij, ki večinoma pritegnejo mlade do 35 let | ne klikam na reklame, zamikajo me le nagradne igre |
| 15 | 30 | Ž | tri ure dnevno | Facebook, Twitter, Instagram | previdnost pri objavi, saj ne moreš več spreminjati | nagradnih iger je preveč |
| 16 | 24 | M | petnajst minut na dan, največkrat v službi | sodelujem v skupini za organizacijo dogodkov | družbena omrežja so medij medijev | privlačijo populacijo, ki je tehnološko bolj osveščena |
| 17 | 25 | Ž | eno uro/dan | objavljene novice | ciljna skupina so mladi | zanimivosti, povabila, nagrade |
| 18 | 28 | M | pet do deset minut/dan | preletim objave | primerno bolj za mlajšo generacijo | oglas v povezavi s kakšnimi skupinami |
| 19 | 15 | M | desetkrat/dan, po malo časa | uporabljam telefon, včasih se mi zdi dolgočasno | Facebook za mlajše generacije??? | računalniške igrice |
| 20 | 32 | M | pol ure/dan | sklepanje novih poznanstev in ohranjanje starih | pomembno za iskalce zaposlitve in kupce | zanimive fotografije, pogledam le dober oglas ali objavo |
| 21 | 25 | M | ena do dve ure/dan | ogledujem strani raznih športnikov | komunikacija med uporabniki | z nagradnimi igrami se zabavam |
| 22 | 22 | Ž | trideset minut/dan | sodelujem s sošolci | le za mlade | name vplivajo slike in video |