

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Težak

Odnos porabnikov do koncepta soustvarjanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Težak

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Odnos porabnikov do koncepta soustvarjanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali pri nastanku diplomskega dela.

Mentorju, red. prof. dr. Zlatku Jančiču, za potrpežljivost, usmerjanje in pomoč pri nastajanju diplomskega dela, za vso znanje, ki nam ga je podajal med študijem, ter za besede, ki ostajajo zapisane na samolepljivem listku na moji pisalni mizi: »Strah pred neuspehom je huda bolezen«.

Somentorju, izr. prof. dr. Samu Kropivniku, za vso pomoč in usmerjanje pri nastajanju empiričnega dela. Tržno raziskovanje nam je znal prikazati ne le zanimivo, ampak tudi zabavno.

Dr. Venkatu Ramaswamyju za njegovo odzivnost in informacijo o izdaji njegovega najnovejšega dela.

Moji družini za vso podporo med šolanjem in pri nastajanju diplomskega dela. Še posebej očetu, ki ga je vedno zanimalo, kaj študiram in bratu za vso tehnično pomoč.

Mojemu Žigu za poslušanje o vsem, kar se je dogajalo na fakulteti in za spodbudo, da že končno spravim nalogo tudi na papir.

Čudovitima prijateljicama, Nini in Živi, ki se nista izkazali le kot kritični bralki, ampak sta me cel čas spodbujali pri delu. Živi pa tudi za njen čas in pomoč pri izvedbi fokusnih skupin. Brez nje bi bilo pisanje transkripta nočna mora.

Hvala tudi vsem, ki ste sodelovali v fokusnih skupinah. Hvala za vaš čas in da ste z mano delili svoje mnenje.

Hvala.

Odnos porabnikov do koncepta soustvarjanja

Vloga porabnika se spreminja. Ustvarjanje vrednosti, tradicionalno notranje podjetjem, je porabnika postavljalo v pasivno vlogo. Z razvojem sodobnih tehnologij in značilnostmi novih generacij, pa se vrzel med podjetji in porabniki zmanjšuje – porabniki postajajo aktivni soustvarjalci vrednosti. Za uspešno uporabo koncepta soustvarjanja je pomembna tako vloga podjetja kot vseh njegovih deležnikov. V diplomskem delu sem se osredotočila na odnos slovenskih porabnikov do koncepta soustvarjanja. S tem namenom sem izvedla dve fokusni skupini z različnima generacijama porabnikov. Porabniki sicer zaznavajo spremembe delovanja podjetij, a nimajo občutka, da se lahko zadostno vključujejo. Tudi o izraziti želji po vključevanju ne moremo govoriti; pri starejši generaciji predvsem zaradi nezainteresiranosti in nezaupanja, mlajši porabniki pa se kot Slovenci počutijo depriviligirani, kot posamezniki pa ne opolnomočeni. Intrinzična motivacija je nujna, a ne zadostna; želja po ekstrinzičnih nagradah raste z zmanjševanjem zanimanja za objekt soustvarjanja. Obstaja tudi nevarnost pojava občutka dvojne izkoriščenosti. Zaradi pomanjkanja temelja soustvarjanja – zaupanja ter slabega gospodarskega stanja predstavlja Slovenija nespodbuden prostor za razvoj soustvarjanja, predvsem znotraj starejše generacije. Priložnost pa predstavljajo mlajše generacije, ki obvladajo sodobno tehnologijo in so pripravljene na vključevanje. A za njihov potencial se bodo podjetja morala prizadevati in najprej premagati ovire, ki trenutno zavirajo njihovo željo po vključevanju.

Ključne besede: soustvarjanje, vloga porabnikov, angažiranost porabnikov, motivacija porabnikov, občutek dvojne izkoriščenosti.

Consumers' attitude towards the concept of co-creation

The role of the consumer is changing. Creation of the value that was traditionally internal for companies was putting the consumer in a passive position. Today the gap between consumers and producers is decreasing along with the development of new technologies and characteristics of new generations. Consumers are becoming active co-creators of the value. In my diploma thesis I focused on the relation of Slovene consumers towards the concept of co-creation. I executed two focus groups with consumers of two different generations. Although consumers notice the changes in functioning of companies, they do not feel being included enough. Also they do not express the desire to be more involved; older generation because of distrust and lack of the interest and younger generation mostly because they feel underprivileged as Slovenes and disempowered as individuals. Intrinsic motivation is necessary, but insufficient. The desire for extrinsic rewards increases with reduction of the interest in the object of co-creation. There is also a risk of feeling of double exploitation. Slovenia is not a stimulating area for development of co-creation especially for the older generation because of lack of co-creation foundation – trust and bad economy. On the contrary the younger generation that has modern technology skills and more desire for involvement, represents an opportunity if companies engage their potential and firstly overcome the obstacles that interfere with their desire for the involvement.

Key words: co-creation, consumer's role, engagement of the consumers, motivation of the consumers, double exploitation.

KAZALO

1 UVOD	7
2 USTVARJANJE VREDNOSTI	9
3 TRADICIONALNI POGLED NA USTVARJANJE VREDNOSTI	9
4 NOVODOBNI PORABNIK	10
4.1 Dejavniki sprememb narave interakcij	11
4.2 Spremenjene lastnosti porabnikov	11
5 KONCEPT SOUSTVARJANJA	13
5.1 Vrste soustvarjanja.....	13
5.1.1 Navzgor usmerjeno soustvarjanje	13
5.1.2 Navzdol usmerjeno soustvarjanje.....	14
6 PARADIGMA SOUSTVARJANJA	15
7 SOUSTVARJANJE Z RAZLIČNIMI DELEŽNIKI	18
7.1 Soustvarjanje z zaposlenimi	18
7.2 Soustvarjanje z ostalimi deležniki.....	19
7.3 Soustvarjanje s porabniki.....	19
7.3.1 Vpletenost porabnika v ustvarjanje vrednosti nekoč in danes	20
7.3.2 Kateri porabniki so kompetentni	21
7.3.3 Motivi za sodelovanje v soustvarjanju	21
7.3.4 Nevarnosti pri soustvarjanju s porabniki.....	23
8 EMPIRIČNI DEL – ODNOS SLOVENSКИH PORABNIKOV DO KONCEPTA SOUSTVARJANJA	25
8.1 Raziskovalno vprašanje in teze.....	25
8.2 Metoda	26
8.3 Kriterij izbora sodelujočih	27
8.4 Ugotovitve	27

8.4.1 Ugotovitve fokusne skupine 1	28
8.4.2 Ugotovitve fokusne skupine 2	32
8.4.3 Skupne ugotovitve in dognanja.....	35
9 SKLEP	38
10 LITERATURA	42
PRILOGI.....	45
Priloga A: Transkript.....	45
Priloga A.1: Transkript fokusne skupine 1	45
Priloga A.2: Transkript fokusne skupine 2	68
Priloga B: Načrt vodenja fokusne skupine.....	94

1 UVOD

Dinamika odnosa med podjetji in njihovimi deležniki se nenehno spreminja. Danes smo priča preobratu iz tradicionalne paradigme v paradigmo soustvarjanja. Tradicionalna paradigma postavlja v središče podjetje, ki ustvarja vrednost, in jo na trgu ponuja v menjavo porabnikom, ki so v proces ustvarjanja vrednosti vpleteni le pasivno (Bhalla 2010; Zwass 2010; Ozcan in Ramaswamy 2014, xvi). Danes pa porabniki niso več le pasivni prejemniki na koncu verige ustvarjanja vrednosti. Njihova vloga v procesu ustvarjanja vrednosti se je spremenila, čemur so botrovale predvsem spremembe narave interakcij med posameznikom in njegovim okoljem, spodbujene s strani sodobnih tehnologij, ter lastnosti novih generacij porabnikov. Ti so vedno bolj neodvisni, opolnomočeni, povezani, zanje pa je značilna tudi aktivna participacija (Zemke in drugi 2000; Cova in Dalli 2009; Bhalla 2011).

Soustvarjanje je konec 90-ih let prvi definiral Kambil skupaj z Ginsbergom in Blochom (1996), koncept pa sta z marketingom in poslovno strategijo povezala Prahalad in Ramaswamy (2000). Razumevanje koncepta soustvarjanja se razlikuje od avtorja do avtorja, a v grobem avtorje lahko zajamemo z delitvijo na navzgor in navzdol usmerjeno soustvarjanje (Vernette in Hamdi-Kidar 2013). Ne glede na razlike je vsem razumevanjem soustvarjanja skupna spremenjena vloga porabnika in zmanjševanje vrzeli med podjetjem in porabnikom, ki je izrazita v tradicionalni paradigmi.

Čeprav podjetje lahko soustvarja z vsemi svojimi deležniki, sem se v diplomskem delu osredotočila predvsem na porabnike podjetja. Kot sem že omenila, porabniki postajajo vedno bolj aktivni v ustvarjanju vrednosti, pri čemer jih lahko vodi intrinzična ali ekstrinzična motivacija (Zwass 2010; Ind in drugi 2013). Kljub številnim prednostim soustvarjanja pa se je pomembno zavedati tudi nevarnosti in pasti, pri čemer v povezavi s porabniki največjo nevarnost predstavlja pojav občutka (dvojne) izkoriščenosti (Cova in Dalli 2009).

Koncept soustvarjanja je v slovenskem prostoru mlad in neuveljavljen, zato sem v empiričnem delu skušala ugotoviti, kakšen odnos imajo slovenski porabniki do njega. Pri tem sem si postavila štiri teze, ki so služile kot okvir raziskovanja. Menim, da je grajenje odnosa s porabniki in njihovo vključevanje bistveno za uspešnost podjetij in zadovoljstvo porabnikov, torej za doseganje »win-win« situacij. To je tudi razlog, da me je zanimal ravno pogled porabnikov na koncept soustvarjanja. V empiričnem delu sem uporabila kvalitativni raziskovalni pristop. Izvedla sem dve fokusni skupini z različnima generacijama porabnikov

in skušala ugotoviti, ali imajo porabniki občutek, da lahko soustvarjajo, kaj jih oziroma bi jih pri soustvarjanju motiviralo in ali obstaja nevarnost pojava občutka dvojne izkoriščenosti, na katerega opozarjata Cova in Dali (2009). In morda najpomembnejše, ali si kot porabniki sploh želijo sodelovati v procesu soustvarjanja vrednosti. Iz ugotovitev sem skušala tudi sklepati, kakšen trend soustvarjanja lahko pričakujemo v Sloveniji.

2 USTVARJANJE VREDNOSTI

Ustvarjanje vrednosti je bistvo ekonomske menjave. Posamezniki vstopajo v ekonomsko menjavo, ker pričakujejo, da bodo z menjavo pridobili večjo vrednost. Vrednost je zelo izmuzljiv pojem, ki je predmet debate že iz časa Aristotela (Vargo in drugi 2008, 146).

Na splošno lahko govorimo o dveh pomenih vrednosti in sicer »vrednosti v menjavi« in »vrednosti v uporabi«, ki sta povezana z različnim razmišljanjem o vrednosti in ustvarjanju vrednosti. Na razumevanju »vrednosti v menjavi« temelji tradicionalni pogled, kjer je vrednost ustvarjena s strani podjetja. Ustvarjanje vrednosti pa je razumljeno kot različne aktivnosti, ki jih izvaja podjetje. Z razumevanjem »vrednosti v uporabi« je povezan alternativni pogled, kjer je vrednost soustvarjena recipročno s strani podjetij in porabnikov. Ta pogled Vargo in Lusch imenujeta storitveno-dominantna logika (Vargo in drugi 2008, 146).

Če na ustvarjanje vrednosti gledamo s porabniško-centrične perspektive in perspektive vrednosti v uporabi, lahko rečemo, da je podjetje vključeno v generiranje potencialne vrednosti, medtem ko je porabnik sam odgovoren za ustvarjanje realne vrednosti (Grönroos 2010, 9).

Ramaswamy in Ozcan definirata vrednost kot funkcijo izkušenj soustvarjanja različnih posameznikov; tako njihovih izkušenj pri interakciji skozi platforme kot izkušenj rezultatov oziroma izidov (Ozcan in Ramaswamy 2014, 32). Vrednost se po njunem uteleša v dejanskih izkušnjah soustvarjanja (Ozcan in Ramaswamy 2014, 38).

Cilj soustvarjanja je vrednost, ki je brez sodelovanja podjetij in deležnikov ne bi bilo. Ta daje porabnikom večje zadovoljstvo, z vidika podjetja pa se odraža predvsem kot ekonomska korist. Ne smemo pa pozabiti tudi, da utrjuje odnos med podjetjem in porabnikom, omogoča boljše razumevanje porabnika, ipd.

3 TRADICIONALNI POGLED NA USTVARJANJE VREDNOSTI

Tradicionalno razmišljanje oziroma paradigma, ki v središče postavlja podjetje (*ang. firm-centric paradigm*) predvideva, da so institucije oziroma podjetja tista, ki ustvarjajo vrednost skozi izdelke in storitve, ki jih ponujajo. Da bi bila ustvarjena vrednost čim večja, so podjetja

razvila različne pristope, kot je širjenje ponudbe, izdelava izdelkov in storitev po meri porabnika (kostumizacija), dostava, ipd. Proces ustvarjanja vrednosti je ločen od trga, kjer si različne strani izmenjujejo to vrednost, in je popolnoma v domeni podjetja. Temelj procesa ustvarjanja vrednosti je ujemanje ponudbe in povpraševanja, porabniki pa so v proces ustvarjanja vrednosti le pasivno vpleteni (Bhalla 2010; Zwass 2010; Ozcan in Ramaswamy 2014, xvi). Tradicionalno gledano je torej podjetje ustvarilo vrednost, ki jo je na trgu ponudilo v menjavo.

Paradigma, kjer je v središču podjetje, pa postaja zastarela. Podjetja so se namreč začela vedno bolj zavedati potenciala, ki obstaja zunaj podjetij. Pri tem so imeli pomembno vlogo tudi različni dejavniki, ki so spremenili naravo interakcij, predvsem sodobne informacijske tehnologije ter spremembe značilnosti porabnikov. Omrežja porabnikov so se namreč začela krepiti, porabniki pa so postali aktivni soustvarjalci vrednosti na trgu. Nekatera podjetja so tako razširila svoje vire skozi različne prakse, kot so crowdsourcing, odprte inovacije, masovna kolaboracija ter skozi personalizacijo izdelkov (Schau in drugi 2009; Zwass 2010). Ozcan in Ramaswamy (2014, xix) pa govorita celo o prehodu v novo paradigmo – paradigmo soustvarjanja.

Da se dogajajo spremembe, je pokazala tudi raziskava, ki jo je lani (2013) izvedel IBM in je vključevala več kot štiri tisoč intervjujev z najpomembnejšimi vodji v podjetjih (CxO)¹. Rezultati raziskave so pokazali, da najuspešnejše organizacije aktivno spodbujajo porabnike in državljane, da vplivajo na odločitve, ki jih podjetja sprejemajo. Identificirali so tri ključne teme, za katere menijo, da bodo oblikovale prihodnost podjetij: odprtost za vpliv porabnikov, pionirstvo digitalno-fizičnih inovacij in večšine angažiranja porabnikovih izkušenj (IBM 2013). V sodobnem svetu tako vrednosti ne ustvarjajo zgolj in samo podjetja, temveč je končna vrednost velikokrat rezultat soustvarjanja vrednosti s strani podjetij in njihovih deležnikov.

4 NOVODOBNI PORABNIK

Različni avtorji govorijo o spremenjeni vlogi porabnika v procesu ustvarjanja vrednosti. Sprememba vloge porabnikov pri ustvarjanju vrednosti pa je posledica sprememb lastnosti

¹ CxO se nanaša na izvršne direktorje, katerih nazivi se začnejo z »Chief« in končajo z »Officer«.

porabnikov in različnih dejavnikov, ki so vplivali na spremembo narave interakcij tako med samimi posamezniki kot tudi med posamezniki in organizacijami oz. podjetji.

4.1 Dejavniki sprememb narave interakcij

Spremembe narave interakcij med posameznikom in njegovim okoljem, ki vpliva tudi na spremembo ustvarjanja vrednosti, so sprožile predvsem novitete v globalnem komuniciranju in informacijskih tehnologijah (Ozcan in Ramaswamy 2014, 1). Največjo vlogo pri spreminjanju porabnikov so imeli globalizacija, digitalizacija, svetovni splet, informacijske tehnologije, družbena omrežja, konvergenca tehnologij in industrij ter vseprisotna povezanost (Cova in Dalli 2009; Gouillart in Ramaswamy 2010; Zwass 2010; Ozcan in Ramaswamy 2014).

Svetovni splet je vsekakor eden pomembnejših dejavnikov, ki je omogočil, da soustvarjanje s porabniki predstavlja močno silo na trgu, saj je močno pospešil možnost interakcije med porabniki in podjetji (Zwass 2010). Svetovni splet je opolnomočil porabnike, saj podjetja pred javnostjo težje skrijejo informacije, hkrati pa je za opolnomočenje porabnikov pomemben predvsem z vidika, da omogoča njihovo povezovanje in interakcijo. Porabniki imajo veliko možnosti interakcije npr. preko blogov, videov, podcast-ov in ostalih tehnologij. Med seboj se lahko povezujejo, združujejo v skupnosti, si posredujejo svoje izkušnje, zadovoljstvo in nezadovoljstvo z izdelki in storitvami, itd. (Zwass 2010; Ozcan in Ramaswamy 2014, xvi–xvii). Tudi platforme angažiranja, ki so po mnenju Ozcana in Ramaswamyja (2014) bistvene za proces soustvarjanja, večinoma potekajo s pomočjo spleta. Svetovni splet je tudi idealna platforma za spodbujanje participacije pri inoviranju izdelkov (Cova in Dalli 2009, 4). Njegova največja prednost je v tem, da omogoča velikemu številu ljudi, da se povezujejo, sodelujejo in soustvarjajo brez običajnih omejitev, kot je na primer fizična razdalja med posamezniki. Seveda pa svetovni splet predstavlja tudi enostaven dostop in distribucijo praktično neomejenega števila informacij in vsebin.

4.2 Spremenjene lastnosti porabnikov

Vloga porabnika se ni spremenila zgolj zaradi zunanjih dejavnikov, pač pa tudi zaradi sprememb v lastnostih porabnikov. Različni avtorji tako govorijo o novi generaciji, ki jo različno pojmujejo, vendar pa zelo podobno opisujejo značilnega predstavnika generacije.

V generacijo Y spadajo posamezniki, rojeni med 1980 in 2000. Za člane te generacije je značilno, da so odraščali ob svetovnem spletu in drugih informacijskih tehnologijah, hkrati pa predstavljajo najbolj izobraženo generacijo. Pripadnikom te generacije so tako blizu uporaba blogov, spletnih klepetalnic, forumov, mobilnih telefonov, itd. Najbolje jih torej opisuje povezanost s sodobnimi tehnologijami in tehnološko pismenostjo ter ustvarjalnost, fleksibilnost in neodvisnost (Zemke in drugi 2000).

Cova in Dalli govorita o generaciji C, pri čemer se C nanaša predvsem na vsebino (*ang. content*) ali (digitalno) ustvarjanje (*ang. creation*), kot je to ustvarjanje fotografij, videov, blogov in glasbe. Člani generacije C so povezani predvsem z online svetom, kjer določeni člani generacije nalagajo svoje kreativne vsebine ter hkrati omogočajo drugim, da uživajo v rezultatih njihove kreativnosti. Za svoje delo so lahko tudi nagrajeni, saj lahko s pritegnitvijo številčnega občinstva tudi zaslužijo. Generacijo C sestavljajo predvsem mlajši porabniki. V prihodnje se znotraj te generacije pričakuje vzpon MIY – naredi sam (*ang. make it yourself*) in SIY – prodaj sam (*ang. sell it yourself*) aktivnosti. Porabniki generacije C so pripravljeni sodelovati, blagovne znamke razumejo kot dostopno kulturno lastnino in ne kot privatno lastnino podjetja ter se povezujejo v skupnosti (Cova in Dalli 2009, 5).

Friedrich in drugi (2011) prav tako govorijo o generaciji C, vendar jo predstavijo nekoliko drugače kot Cova in Dalli (2009). Predstavniki te generacije so povezani (*ang. connected*), med seboj komunicirajo (*ang. communicating*), osredotočeni so na vsebino (*ang. content-centric*), usmerjeni k skupnostim (*ang. community-oriented*), tesno povezani z računalniki (*ang. computerized*) in nenehno klikajo (*ang. clicing*). To so posamezniki, rojeni po letu 1990, za katere so običajne družbene interakcije na spletu, kjer se tudi počutijo svobodne da izrazijo svoje mnenje in odnos do sveta. Za njih je značilno, da je njihova realnost izjemno povezana z svetovnim spletom, uporabo mobilnih naprav in socialnih omrežij. Njihova seznanjenost s tehnologijo in želja, da so v stiku s številnimi posamezniki (družino, prijatelji, ljudmi z istimi interesi, poslovnimi partnerji ...) je tista, ki bo v prihodnje spremenila način, kako delamo in kako porabljamo (Friedrich in drugi 2011).

Bhalla poudarja, da je za novodobne porabnike značilna aktivna participacija in vključenost. Ne zanašajo se zgolj na eksperte, ampak njihovo mnenje usklajujejo s svojim, zanje pa je prav tako značilno povezovanje in mreženje. So bolj izobraženi in kolaborativni ter želijo biti slišani in imeti besedo pri ustvarjanju vrednosti (Bhalla 2011, 4).

Življenja današnjih porabnikov so torej izrazito povezana s sodobno tehnologijo, pri čemer ima bistveno vlogo svetovni splet, pa tudi različne naprave (npr. mobilni telefoni, tablice, itd.). Posamezniki so kreativni in to največkrat izražajo preko spleta. Med seboj se povezujejo in komunicirajo; so neodvisni in pripravljeni izraziti svoje mnenje ter ga deliti z drugimi. Zaradi njihovih lastnosti je zato veliko bolj verjetno, da bodo pripravljeni sodelovati v procesu soustvarjanja.

5 KONCEPT SOUSTVARJANJA

Soustvarjanje so v poznih 90-ih letih prvotno definirali Kambil in njegova so-avtorja, Ginsberg in Bloch (1996), kjer sta avtorja kot eno izmed možnih vlog porabnika navedla tudi vlogo porabnika kot soustvarjalca znotraj poslovne transakcije. Kambil je koncept soustvarjanja nadalje razvijal in dodal poudarek, da pri soustvarjanju vrednosti s strani porabnikov in podjetij nastaja višja vrednost, kot bi jo lahko ustvarila posamezna stran individualno (Kambil in drugi 1999).

Koncept soustvarjanja, povezan z marketingom in poslovno strategijo, sta nato popularizirala Prahalad in Ramaswamy v svojem delu *Co-opting Customer Competence* (Zwass 2010, 13).

Danes smo priča preobratu iz tradicionalne paradigme, ki v središče postavlja podjetje, v paradigmo soustvarjanja vrednosti (Zwick in drugi 2008; Ozcan in Ramaswamy 2014). Z njenim pojavom pa so se pojavila tudi različna razumevanja soustvarjanja oziroma definicije različnih avtorjev.

5.1 Vrste soustvarjanja

Vernette in Hamdi–Kidar skušata različna razumevanja soustvarjanja zajeti v dve večji skupini, ki se razlikujeta glede na usmerjenost soustvarjanja. Podjetja tako na svojih porabnikih lahko implementirajo navzgor (*ang. upstream*) ali navzdol (*ang. downstream*) usmerjeno soustvarjanje (Vernette in Hamdi–Kidar 2013).

5.1.1 Navzgor usmerjeno soustvarjanje

Navzgor usmerjeno soustvarjanje obsega porabnikov inovativni potencial pri razvoju novega izdelka ali storitve. Takšno soustvarjanje porabniku omogoča participacijo navzgor, torej od same idejne zasnove izdelka oz. storitve, prototipov, lahko pa zajema tudi testno fazo ali soustvarjanje pri oblikovanju oglaševalske kampanje. S pomočjo tega pristopa porabniki

sodelujejo pri ustvarjanju novih dizajnov ali povsem novih izdelkov oz. storitev. S tem pristopom se po mnenju avtorjev članka ukvarjajo predvsem Von Hippel, Lilien in drugi, Franke in drugi, Hoffman in drugi, sama pa bi v to kategorijo dodala še Ind in drugi (2012) (Vernette in Hamdi–Kidar 2013, 4).

V tem pristopu bi lahko izpostavili koncepte kot so inoviranje s strani uporabnikov (*ang. user-driven innovation*), kolaborativna inovacija in odprta inovacija. Gre za koncepte, ki so povezani s konceptom soustvarjanja oziroma so mu zelo podobni.

Von Hippel ter Franke in Shah (v Cova in Dalli 2009, 10) govorijo predvsem o kolaborativni inovaciji. Pri tem pogledu skupnosti končnih porabnikov v sodelovanju s podjetji ustvarjajo nove izdelke. Porabniki imajo vlogo tako razvijalcev kot zaposlenih v marketingu. Ker imajo vlogo mnenjskih voditeljev in postavljalcev trendov, s tem prispevajo k uspehu novih izdelkov v smislu funkcionalnih karakteristik in dostopa do trga. Von Hippel izpostavlja predvsem vlogo vodilnih uporabnikov, ki se od običajnih razlikujejo predvsem po tem, da nimajo le potrebe, temveč tudi rešitev za zadovoljitev te potrebe.

Ind s soavtorji govori o soustvarjanju predvsem v luči inovacij znotraj določene blagovne znamke. Soustvarjanje definirajo kot interakcijo med posamezniki, v okviru katere ti razvijajo, redefinirajo ali izumljajo nekaj novega. Soustvarjanje ločijo od so-produkcije, pri čemer je soustvarjanje ideja kreativnega razvijanja skupaj z drugimi, so-produkcija pa vključenost posameznikov v proces produkcije, ki je po njihovem mnenju na nek način vrnitev k svetu pred masovno proizvodnjo. Ena izmed značilnih lastnosti soustvarjanja je nenehen proces interakcije (Ind in drugi 2012, Kindle lokacija 568–569; 582).

5.1.2 Navzdol usmerjeno soustvarjanje

Z razliko od navzgor usmerjenega soustvarjanja se navzdol usmerjeno soustvarjanje osredotoča na porabnikovo osebno potrošnjo oziroma njegovo izkušnjo z znamko (Vernette in Hamdi–Kidar 2013, 2). Ta pristop uporabljajo številna podjetja z namenom boljšega odziva glede potrošniške izkušnje; do soustvarjanja pride torej za tem, ko je produkt oziroma storitev že lansirana. Podjetja se posvečajo dodani vrednosti, ki jo porabnik ustvarja med tem, ko uporablja izdelek oz. storitev, pa tudi za odkrivanje nenavadne rabe izdelka oz. storitve, ki ima potencial, da postane prihodnji potrošniški trend. S tem pristopom se ohranja nadzor pri nastajanju izdelka oz. storitve, saj se dodana vrednosti soustvarja skozi potrošniško izkušnjo. Z navzdol usmerjenim soustvarjanjem se ukvarjajo predvsem avtorji Vargo in Lusch,

Prahalad in Ramaswamy, Ramaswamy in Gouillart, sama pa dodajam še Ozcana in Ramaswamyja (2014) (Vermette in Hamdi–Kidar 2013; 3–4).

Vargo in Lusch sta svojim pogledom storitveno-dominantne logike (S–D) premaknila marketinško orientacijo iz filozofije »trga za« (za porabnike) v filozofijo »trga z« (s porabniki), kjer porabniki in partnerji sodelujejo v celotnem marketinškem procesu. Vrednost tako generirajo porabniki in ponudniki, ki skupaj soustvarjajo rešitve. Vrednost ni več v menjavi, pač pa v (u)porabi (Cova in Dall’O 2009, 9).

Kot smo omenili že na začetku, je koncept soustvarjanja populariziral Ramaswamy s Prahaladom v delu *Co-opting Customer Competence* (2000). Ramaswamyja lahko izpostavimo kot avtorja, ki se je izrazito ukvarjal s konceptom soustvarjanja s svojimi soavtorji.

V soavtorstvu s Prahaladom je naprej razvijal koncept soustvarjanja v delu *The future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers* (2004). Avtorja sta proces soustvarjanja definirala kot prakso razvijanja ponudbe skozi nenehno sodelovanje s porabniki, zaposlenimi, menedžerji in ostalimi deležniki (Prahalad in Ramaswamy 2004). V knjigi *The Power of Co-creation* (2010) je skupaj z Gouillartom izpostavil predvsem demokratizacijo in decentralizacijo ustvarjanja vrednosti ter potrebo po nenehni interakciji z vsemi deležniki. Avtorja sta prikazala, kako podjetja preko platform skušajo vzpostavljati interakcije z različnimi posamezniki. Ob vedno večji pomembnosti zunanjih deležnikov pa sta izpostavila tudi pomen soustvarjanja med menedžerji znotraj organizacije, ki podpira zunanje soustvarjanje s porabniki in drugimi deležniki (Gouillart in Ramaswamy 2010). V letošnjem letu pa je Ramaswamy skupaj z Ozcanom izdal knjigo *The Co-Creation Paradigm* (2014), kjer avtorja predstavita novo paradigmo – paradigmo soustvarjanja, kjer center ustvarjanja vrednosti predstavljajo posamezniki.

6 PARADIGMA SOUSTVARJANJA

Tako kot ostali avtorji tudi Ozcan in Ramaswamy trdita, da se proces ustvarjanja vrednosti umika od tradicionalnega pogleda, ki v središče ustvarjanja vrednosti postavlja podjetje. Porabniki so začeli iskati interakcije s podjetji po njihovi izbiri skozi različne izkušnje, njihove izbire pa odražajo njihov individualni pogled na vrednost (Zwass 2010; Ozcan in Ramaswamy 2014, xix).

Ustvarjanje vrednosti danes temelji na porabnikih in njihovih izkušnjah. Ta nova perspektiva ustvarjanja vrednosti je usmerjena k soustvarjanju vrednosti na osnovi izkušenj – vrednosti, ki je unikatna za posameznike, tako individualno kot kolektivno. Porabniška izkušnja je tako središče kreacije vrednosti podjetij, inovacij, strategij in izvršnega vodenja (Ozcan in Ramaswamy 2014, 27).

Razvijanje in oblikovanje platform angažiranosti (in ne le izdelkov in storitev) je po njenem mnenju postalo osnova ustvarjanja vrednosti v svetu, kjer informirani, povezani, družbeno omreženi in opolnomočeni posamezniki želijo konstruirati izkušnje z vrednostjo (Ozcan in Ramaswamy 2014, 48). Nove vire vrednosti predstavljajo podjetjem individualizirane izkušnje porabnikov, ki temeljijo na platformah angažiranja (Ozcan in Ramaswamy 2014, 21). Porabniku je potrebno dati možnost, da ustvari čim bolj individualizirano izkušnjo, ki njemu kot posamezniku veča vrednost izdelka ali storitve. S tem porabnik soustvarja vrednost s podjetjem, vendar pa poudarjata, da je potrebno soustvarjanje ločiti od kooperativnih in kolaborativnih naporov, saj gre v teh primerih le za »sestavljanje koščkov skupaj« (Gouillart in Ramaswamy 2010; Ozcan in Ramaswamy 2014, 15–16).

Pomembno je izpostaviti tudi graditelje interakcije, ki spodbujajo proces soustvarjanja izkušenj. Osnova za interakcijo med podjetjem in porabniki so dialog, dostop, reflektivnost in transparentnost (DART).² *Dialog* je povezan s skupno komunikacijo in učenjem med enakimi. Spodbujanje aktivnega dialoga angažira posameznike pod njihovimi pogoji in omogoča učenje, da porabniki razvijejo svoje potrebe in izkušnje vrednosti. *Transparentnost* se nanaša na vidnost toka informacij. Nakazuje odprtost in komuniciranje, ki gradita zaupanje. Šele ko podjetja, porabniki in drugi zunanji deležniki vzpostavijo kolektivno transparentnost, lahko začnejo sprejemati obojestransko koristne odločitve ter dostopajo do novih virov vrednosti. *Dostop* je pravzaprav pridobivanje informacij o izkušnjah, kontekstualnih podatkih, orodjih, ekspertizah, sposobnostih in kreativnosti drugih. Dostop omogočajo novodobne tehnologije, s katerimi posamezniki skupaj ustvarjajo izkušnje vrednosti. *Refleksivnost* pa je gibanje, ki omogoča transformacijo izidov vrednosti in odsev teh izidov. Tako postane del zbranega sistema in vrednosti, ki jo generira. Skozi platforme soustvarjanja, ki upoštevajo DART model, lahko podjetja inkorporirajo širši pogled vrednosti v svoje poslovanje (Ozcan in Ramaswamy 2014, 55–56).

² Prvotno DART načelo je Ramaswamy razvil skupaj z Pahaladom. Od tega se razlikuje pomen črke R, ki je takrat predstavljala prednosti tveganja (*ang. risk-benefits*), sedaj pa reflektivnost (*ang. reflexivity*) (Pahalad in Ramaswamy 2004; Ozcan in Ramaswamy 2014).

Avtorja soustvarjanju dajeta tudi širši družbeni pomen. Trdita, da se soustvarjanje vseh zmožnosti deležnikov v družbenih, poslovnih, civilnih in naravnih skupnostih lahko izrazi v boljšem stanju vlade, infrastrukture, razvoja in trajnosti s tako imenovanimi »pridobi več – pridobi več« (ang. »win more – win more«³) rezultati in razširitvijo bogastva, dobrobiti in blaginje v širšem smislu. Učinki soustvarjanja tako pozitivno vplivajo na celotno družbo (Ozcan in Ramaswamy 2014, 31).

Ramaswamy in Ozcan (2014, 14) tako definirata soustvarjanje kot »skupno ustvarjanje in evolucijo vrednosti s posameznimi deležniki, intenzivirano in izraženo skozi platforme angažiranosti, virtualizirano in nastajajoče skozi ekosisteme zmožnosti in aktualizirano v domenah izkušnje, ki razširja bogastvo, dobrobit in blaginjo«.

Avtorja govorita tudi o dveh fundamentalnih načinih pojava soustvarjanja. V obeh primerih igrajo pomembno vlogo platforme angažiranosti. V prvem primeru je vrednost deležnikov pred vrednostjo podjetja. Zmožnosti organizacije se skrivajo v ustvarjanju platforme angažiranosti, ki spodbudi aktivnosti soustvarjanja med deležniki. Govorimo lahko o »prinašanju notranjega ven«, torej prinašanje podjetij in njihovih zmožnosti v aktivnosti ustvarjanja vrednosti s strani porabnikov. Drug način pa se pojavlja pogosteje in razširja bazo virov podjetja skozi različne prakse, kot so crowdsourcing, masovna kolaboracija in odprte inovacije; ideje za marketing in prodajne aktivnosti išče skozi skupnosti porabnikov in družbena omrežja; ali porabnikom omogoča številčnejše in kostumizirane izdelke in storitve. V teh primerih je vrednost podjetja pred vrednostjo porabnika. Govorimo lahko o »prinašanju zunanjega noter« – prinašanje deležnikov in njihovih sposobnosti v aktivnosti ustvarjanja vrednosti, ki poteka s strani podjetja (Ozcan in Ramaswamy 2014, 15–16).

Koncept soustvarjanja se je izkazal za zelo širokega in različno razumljenega s strani različnih avtorjev. S soustvarjanjem se velikokrat povezujejo tudi drugi pojmi, predvsem porabniška izkušnja, storitveno dominantna (S–D) logika v marketingu, so-produkcija, odprta inovacija, kolaborativna inovacija, inovacije s strani porabnikov, crowdsourcing, odprta kolaboracija, ipd. Vsi našteti pojmi imajo vsaj eno skupno točko tudi s konceptom soustvarjanja – poudarjajo namreč spremenjeno vlogo porabnika na trgu.

³ Gre za razširitev t.i. »win-win« filozofije.

Kar je skupno vsem pogledom na soustvarjanje, je, da vsi govorijo o zmanjševanju vrzeli med podjetji ter porabniki in ostalimi deležniki. Razlikovanje tradicionalne vloge podjetja kot proizvajalca vrednosti in vloge porabnika kot tistega, ki prejema vrednost, je vedno bolj zabrisano. Avtorji deležnikom, predvsem porabnikom podjetja, pripisujejo bolj aktivno vlogo (kako aktivno je odvisno od pogleda posameznega avtorja) pri procesu ustvarjanja vrednosti, ki je bil pred tem tipično interes podjetju.

7 SOUSTVARJANJE Z RAZLIČNIMI DELEŽNIKI

Podjetja se morajo približevati porabnikom in drugim deležnikom, distanco med podjetjem in njimi pa lahko zmanjšajo s spodbujanjem participacije in soustvarjanjem porabnikov in deležnikov (Ind in drugi 2012, Kindle lokacija 452–453). Podjetja morajo porabnike poslušati, jih angažirati, nato pa se odzvati tako eksterno kot interno (Bhalla 2011, 21). Tudi primeri iz prakse kažejo, da vodilni v podjetjih vedno bolj odpirajo svoje organizacije, opolnomočijo porabnike in jim omogočajo lažjo kolaboracijo (IBM 2013, 13).

Soustvarjanje lahko poteka z različnimi deležniki podjetja oziroma organizacije (Pralhad in Ramaswamy 2004; Ind in drugi 2012; Ozcan in Ramaswamy 2014). Deležniki z vidika soustvarjanja predstavljajo razširjeno bazo kompetenc podjetja (virov in sposobnosti) v procesu skupnega ustvarjanja vrednosti. Pri tem je v soustvarjanje potrebno vključevati deležnike kot posameznike in kot skupine (Ozcan in Ramaswamy 2014, 30).

Soustvarjanje lahko poteka znotraj podjetij z zaposlenimi in zunaj podjetij s porabniki, partnerji, dobavitelji in ostalimi zunanjimi deležniki (Ind in drugi 2012; Ozcan in Ramaswamy 2014, 30). V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na soustvarjanje s porabniki, saj bom v empiričnem delu raziskovala njihov odnos do soustvarjanja. Pri tem pa želim poudariti enakovredno pomembno vlogo drugih deležnikov v procesu soustvarjanja.

7.1 Soustvarjanje z zaposlenimi

Podjetje bo težko soustvarjalo s porabniki in drugimi deležniki, če soustvarjanje ne poteka tudi znotraj podjetja z njegovimi zaposlenimi (Gouillart in Ramaswamy 2010). Potreba po soustvarjanju med menedžerji znotraj podjetja, ki podpira eksterno soustvarjanje s porabniki in drugimi deležniki, se je pojavila, ko so podjetja začela v proces ustvarjanja vrednosti vključevati različne posameznike in so njihove interakcije postale bistvene za učinkovit

dizajn, inovacije, marketing, itd. – oziroma za strategijo na splošno (Ozcan in Ramaswamy 2014, xix).

Še posebej pomembno je soustvarjanje z zaposlenimi, ki so v stiku s porabniki in drugimi deležniki. Prav ti najpogosteje zaznajo, katerim izkušnjam porabniki pripisujejo vrednost in kje so tiste vrzeli v izkušnjah, ki vrednost zmanjšujejo. Prav tako pa ravno zaposleni najpogosteje vedo, kaj je v poslovnem procesu mogoče izboljšati za izkušnjo, ki bo imela višjo vrednost za porabnike (Ozcan in Ramaswamy 2014, 66).

Podjetja morajo spodbujati zaposlene, da se bolj vključujejo v okolje. Tako zaposleni dobijo priložnost za srečevanje in pogovor s porabniki, z uporabo online mehanizmov pa lahko ustvarjajo skupnosti izmenjav (Ind in drugi 2012, Kindle lokacija 616–619). Vsak zaposleni, ki je v stiku s porabniki, je tudi odgovoren, da naredi porabnikovo izkušnjo bolj soustvarjalno in tako omogoča, da imajo porabnikove izkušnje večji pomen in posledično dodano vrednost (Ozcan in Ramaswamy 2014).

7.2 Soustvarjanje z ostalimi deležniki

Podjetje je skupnost deležnikov oziroma tistih interesnih skupin oziroma javnosti, od katerih ima vsaka v podjetju nek delež. To so ob zaposlenih in porabnikih tudi konkurenti, finančni partnerji, lokalne skupnosti, vladni organi, mediji, dobavitelji in drugi (Jančič 1999).

Zelo pomembno je, da se vzpostavi konstantna interakcija ne le z zaposlenimi in porabniki, pač pa tudi z dobavitelji, partnerji in drugimi deležniki (Gouillart in Ramaswamy 2010). Potrebno jih je vključevati, tako da tudi oni postanejo del procesa ustvarjanja. Dostop do virov, znanj in sposobnosti deležnikov namreč menedžerjem podjetij omogoča, da se usmerijo v najboljše razmerje med tveganjem in doprinosi za podjetje (Ind in drugi 2012; Ozcan in Ramaswamy 2014).

7.3 Soustvarjanje s porabniki

Ker se bom v empiričnem delu posvetila odnosu porabnikov do soustvarjanja, se bom na soustvarjanje s porabniki še posebej osredotočila, čeprav vsi deležniki nekega podjetja predstavljajo bazo virov in priložnosti za podjetje.

7.3.1 Vpletenost porabnika v ustvarjanje vrednosti nekoč in danes

Porabniki so se pojavili kot vir kompetenc v prvem desetletju novega tisočletja. Oddaljen bilateralen odnos med podjetjem in porabniki se je tako spremenil šele na prelomu tisočletja (Prahald in Ramaswamy 2000; Ozcan in Ramaswamy 2014).

Kot smo že omenili, postavlja tradicionalna paradigma v središče ustvarjanja vrednosti podjetje, porabnika pa v precej pasiven položaj. Porabniki so sicer raziskovani, opazovani, segmentirani, targetirani, itd., vendar niso vključeni v nobeno poglobljeno interakcijo s podjetjem, predvsem pa ne pod svojimi pogoji. Podjetja omogočajo točke interakcije s porabniki, vendar so le-te površinske in definirane s strani podjetij. Porabniki tako na primer ne dobijo možnosti sodelovanja v marketingu, lahko pa izrazijo mnenje o kampanji, ki jo je zanje pripravilo podjetje (Ozcan in Ramaswamy 2014, xvi). Vloga podjetij je bila producirati izdelke in storitve, ki so utelešali neko vrednost, in jih vključevati v proces menjave s porabnikom, katerega naloga je bila porabljati izdelek oziroma storitev. Temelj delovanja trga oziroma ekonomije je bila ponudba nasproti povpraševanju in jasno ločena vloga podjetij in porabnikov (Ozcan in Ramaswamy 2014, 28).

S spremembo paradigme se je spremenila tudi vpletenost porabnika. Začetno gibanje soustvarjanja je poudarjalo pomen posameznikov, ki na začetku niso bili tipično vključeni v proces ustvarjanja vrednosti, še posebej porabnikov. Bistveno je bilo opustiti fiksne vloge in upoštevati vsakega posameznika kot osebo, ki ima besedo pri ustvarjanju vrednosti in zavedanje, da se perspektive drugih glede interakcij, rezultatov in vrednosti nujno ne ujemajo s tistimi, lastnimi podjetju (Ozcan in Ramaswamy 2014, 28).

Porabniki ne želijo biti več pasivni prejemniki na koncu verige vrednosti in igrati samo po pravilih, ki so jih postavila podjetja (Bhalla 2011, 5). Tudi vodilni v podjetjih se vedno bolj zavedajo, da imajo prav porabniki ogromen vpliv v veliko podjetjih (IBM 2013, 13). Različni avtorji trdijo, da porabniki in tudi drugi deležniki želijo sodelovati v procesu ustvarjanja vrednosti kot soustvarjalci vrednosti. Danes so posamezniki povezani in delijo svoje izkušnje o izdelkih in storitvah. Želijo si oblikovati vrednost izdelkom in storitvam, ki jih uporabljajo, želijo si komunikacije s podjetji in biti slišani s strani podjetij (Bhalla 2011; Ozcan in Ramaswamy 2014, xvii). Aktivni so do te mere, da je soustvarjanje lahko celo spodbujeno s strani samih porabnikov in ne le podjetij (Zwass 2010, 13).

Kar se tiče procesa ustvarjanja vrednosti, lahko danes govorimo o njegovi demokratizaciji (Gouillart in Ramaswamy 2010; Ozcan in Ramaswamy 2014, 1). Današnji porabniki so informirani, povezani, družbeno omreženi in opolnomočeni ter aktivni ustvarjalci vrednosti na trgu (Ozcan in Ramaswamy 2014, 48). Zanje pa je značilno tudi, da so vedno bolj zahtevni, saj jih je težje zadovoljiti in ohranjati njihovo lojalnost (Pralhad in Ramaswamy 2004, 5).

7.3.2 Kateri porabniki so kompetentni

Vsi porabniki niso enako kompetentni in zatorej enako vredni za podjetja pri soustvarjanju. Bistveno je, da podjetja dosežejo porabnike oz. deležnike, ki imajo kompetence za soustvarjanje in so hkrati tudi pripravljeni oziroma željni sodelovati (Kambil in drugi 1999; Vernetta in Hamdi–Kidar 2013). Kompetentnost porabnika more presoditi podjetje glede na cilj, ki ga skuša doseči s porabnikom v procesu soustvarjanja.

Po mnenju von Hippela (von Hippel v Hamdi–Kidar 2013, 4–5) so za soustvarjanje najbolj kompetentni vodilni uporabniki (*ang. lead users*) in porabniki nastajajočih lastnosti (*ang. emergent nature consumers*). Vodilni uporabniki naj bi bili primernejši od običajnih porabnikov, ker nimajo le potrebe, temveč tudi rešitev za njeno zadovoljitev. Porabniki nastajajočih lastnosti pa si znajo predstavljati, kako bi določen koncept v prihodnje uspešno postal mainstreamovski na trgu.

Pri tem je potrebno omeniti tudi Ozcana in Ramaswamyja, ki govorita tudi o inkluzivnosti. Avtorja trdita, da je v proces soustvarjanja potrebno vključiti vse deležnike, ki lahko relevantno in iskreno prispevajo in pri tem vsem omogočati enake možnosti; poudarjata torej družbeno etični vidik in razumevanje raznolikosti. Po njunem mnenju je potrebno, da se pri soustvarjanju ohranja heterogenost (Ozcan in Ramaswamy 2014, 88).

7.3.3 Motivi za sodelovanje v soustvarjanju

Za sodelovanje v procesu soustvarjanja morajo biti motivirani tako podjetje kot porabniki. Nekateri avtorji sicer poudarjajo predvsem prednosti, usmerjene k porabniku, vendar pa ne smemo zanemariti tudi pridobitev podjetij. Motivi, ki spodbudijo participacijo deležnikov, so zelo pomembni, saj imajo lahko različni posamezniki različne namene ter posledično pričakovanja in cilje. Zato je nujno, da podjetja razumejo, kaj želijo posamezniki narediti in doseči na platformi angažiranja (oz. v procesu soustvarjanja) (Ozcan in Ramaswamy 2014, 38).

Kot smo že omenili, poteka soustvarjanje večinoma na online platformah. Izkazalo se je, da je večina članov online skupnosti samo opazovalcev, le malo pa jih dejansko sodeluje. Menedžerji govorijo o tipu participacije 1-9-90, pri čemer le 1% sodelujočih ustvarja vsebino, 9% to vsebino modificira, kar 90% pa si vsebino zgolj ogleduje, brez kakršnega koli doprinosa k le-tej (Arthur v Vernetta in Hamdi–Kidar 2013, 5). Pomembno vprašanje, ki si ga morajo zastaviti podjetja je, kako motivirati kompetentne posameznike, da se odločijo za participacijo v soustvarjanju.

Na splošno je lahko motivacija posameznikov za sodelovanje ekstrinzična ali intrinzična. Intrinzična motivacija daje posamezniku intrinzične oz. notranje nagrade, npr. občutek vključenosti in iskanje pomena. Pri ekstrinzični motivaciji pa je posameznik motiviran z zunanjimi nagradami, na primer kuponi, denarnimi nagradami, ipd. (Zwass 2010; Ind in drugi 2012; Ind in drugi 2013). Izkazalo se je, da je intrinzična motivacija močnejša, zato lahko rečemo, da je pri soustvarjanju bolj zaželena.

Ramaswamy na primer povezuje pripravljenost sodelovanja porabnikov v procesu soustvarjanja predvsem z njihovo željo, da vplivajo na izid tako, da najbolj zadovoljijo svoje potrebe (Pralad in Ramaswamy 2004).

Zwass (Zwass 2010, 29) navaja seznam možnih motivov za vključevanje v proces soustvarjanja. Motivi so razporejeni od najbolj intrinzičnih do najbolj ekstrinzičnih:

- altruistična želja po doprinosu, ki temelji na izrazu osebnih vrednot, ideoloških prepričanj ali globoko zasidranih potreb,
- strast za nalogo,
- notranja potreba po recipročnosti v smislu doprinosa z drugimi,
- užitek, razigranost, ki sta ključna motivatorja pri participaciji v virtualnih svetovih,
- samoizražanje, možnost izraziti resnico, kot jo vidi posameznik,
- konstrukcija identitete; tako lahko soustvarjalci pridobivajo svoj pomen identitete s strani skupnosti in projektov soustvarjanja,
- formiranje osebnih odnosov,
- norme skupnosti,
- tekmovalni duh, ki se izraža predvsem pri idejnih tekmovanjih,
- učenje skozi proces soustvarjanja,
- zadovoljevanje potreb po pripadnosti,

- samospoštovanje in samoučinkovitosti,
- prizadevanja oz. želja za družbeni položaj, prepoznavo, sloves,
- osvajanje socialnega kapitala in prepoznavanja med vrstniki,
- napredovanje v karieri, osvajanje sposobnosti in izkušenj ter pridobivanje prepoznavnosti,
- lastna uporaba objekta soustvarjanja,
- nedenarne nagrade, kot so npr. visoko rangiranje ocen,
- opozarjanje potencialnih zaposlovalcev in investorjev in
- finančne nagrade, posredna in neposredna denarna izplačila, ki so posledica aktivnosti soustvarjanja.

Avtorja Nambisian in Baron razloge za participacijo porabnikov v aktivnostih soustvarjanja določita glede na koristi, ki jih porabniki iščejo oziroma želijo. Njuna kategorizacija se nanaša sicer na soustvarjanje v virtualnih okoljih, vendar pa lahko sklepamo, da podobne koristi iščejo tudi pri soustvarjanju v realnem prostoru. Avtorja ločita štiri kategorije koristi. *Kognitivne koristi* iščejo porabniki, ki se želijo naučiti novih nalog, pridobiti nove informacije ali razširiti svoje razumevanje. *Socialno-integrativne koristi* želijo porabniki, ki se osredotočajo na družbene koristi, kot je na primer pripadnost določeni skupini. *Osebno-integrativne* koristi so cilj porabnikov, ki želijo izboljšati svoj status ali ugled, *hedonistične koristi* pa iščejo porabniki, ki sodelujejo v procesu soustvarjanja zgolj zaradi lastne zabave in veselja ob vključevanju v takšne aktivnosti (Nambisan in Baron 2009, 390–391). Opazimo lahko, da avtorja izpostavljata koristi, ki so pravzaprav intrinzični motivatorji, saj ne omenjata npr. finančnih koristi.

7.3.4 Nevarnosti pri soustvarjanju s porabniki

Soustvarjanje omogoča številne prednosti in ima pozitivne učinke tako na strani porabnikov in podjetij. Kljub temu pa se je potrebno zavedati tudi nevarnosti, ki se lahko pojavijo v procesu soustvarjanja.

Ena izmed nevarnosti je povezana z informacijami. V kolikor porabnik želi soustvarjati s podjetjem, mu mora le-to omogočiti dostop do določenih informacij; podjetje mora odpreti svoje meje, pri čemer pa nima več popolnega nadzora nad njimi (Gabor 2009; Ind in drugi 2012). Obstaja tudi nevarnost, da postane podoba blagovne znamke nejasna. Pomembno je, da podjetje na nek način nadzira proces soustvarjanja in ga usmerja v smeri, ki je skladna z bistvom določene blagovne znamke (Ind in drugi 2012). Ker bom v nadaljevanju raziskovala

odnos porabnikov, bom izpostavila enega izmed konfliktov, ki se lahko pojavi med podjetjem in porabniki in močno vpliva na oba akterja. Kljub temu da številni avtorji poudarjajo željo porabnikov in drugih deležnikov za soustvarjanje, namreč obstaja nevarnost, da se porabnik začne počutiti izkoriščenega.

Cova in Dalli (2009) opozarjata, da oblike kot je soustvarjanje in ostali podobni koncepti dejansko predstavljajo delo porabnikov. Porabniki namreč izvajajo različne aktivnosti, ki neposredno ali pa posredno povečujejo tržno vrednost ponudbe, ki jo podjetja ponudijo na trgu. Pri tem se avtorja sklicujeta na Dujarierja, ki človeško delo definira s pomočjo treh kriterijev: sociološkega, ekonomskega in ergonomskega kriterija. Delo je po Dujarierju družbena povezava, ki ustvarja vrednost za podjetje in deležnike, je organizirana in ima vpliv na okolje. S tega vidika je soustvarjanje tudi delo porabnikov, ki jih lahko označujemo kot nematerialno delo (Dujarier v Cova in Dalli 2009, 15). Ko porabniki soustvarjajo, so v interakciji drug z drugim, pogosto pa tudi s podjetji, ki včasih porabnikom zagotavljajo podporo, vire ter v nekaterih primerih tudi direktno nagrado. Kot smo že omenili, porabniki večinoma delajo, da bi dosegli intrinzične nagrade. Ne glede na njihov namen sodelovanja pa porabniki višajo vrednost tistih virov, na katerih delajo, kar večinoma predstavljajo izdelki in storitve.

Porabniki povečujejo vrednost izdelkov in storitev, podjetja pa to vrednost zajamejo, pri čemer rezultati povečane vrednosti izdelkov ali storitev ostanejo v rokah podjetij. Velikokrat pa se tudi zgodi, da so porabniki, vpleteni v ustvarjanje vrednosti, bolj pripravljeni plačati za te izdelke. Porabniki delajo, podjetje pa te dobrine nato porabnikom ponudi v menjavo, pri čemer morajo ti zanje plačati višjo ceno, čeprav so sami povečali njihovo vrednost. V tem pogledu lahko govorimo o »dvojnem izkoriščanju delovnih porabnikov«, ki pa ni dejstvo, ampak občutek porabnikov oziroma sodelujočih v procesu soustvarjanja (Cova in Dalli 2009).

Na dvojno izkoriščanje opozarja tudi Zwick s svojimi soavtorji. Tudi ti poudarjajo, da porabniki običajno niso plačani za svoje znanje, entuziazem in sodelovanje, vendar pa običajno plačajo posebno ceno, ki je dejansko posledica njihovega dela. Tudi sicer je vrednost proizvodov, nastalih s soustvarjanjem višja, kot cena standardizirane proizvodnje (Zwick in drugi v Cova in Dalli 2009, 19).

Pomembno je poudariti, da se porabniki ne čutijo dvojno izkoriščene s strani podjetij v vseh situacijah soustvarjanja. Vsekakor pa gre za nevarnost, ki se je podjetja morajo zavedati, saj

lahko tudi porabniki, ki so v proces soustvarjanja vstopili zaradi intrinzičnih nagrad, pod določenimi pogoji začnejo počutiti izkoriščene. Največja verjetnost, da se občutek dvojne izkoriščenosti pojavi, je takrat, ko simbolične oziroma intrinzične nagrade niso več dovolj, da bi opravičevale porabnikovo predanost (Cova in Dalli 2009).

8 EMPIRIČNI DEL – ODNOS SLOVENSКИH PORABNIKOV DO KONCEPTA SOUSTVARJANJA

Kot smo že večkrat omenili, soustvarjanje lahko poteka z različnimi deležniki podjetja oziroma organizacije (Pralhad in Ramaswamy 2004; Ozcan in Ramaswamy 2014). Avtorja Ozcan in Ramaswamy (2014) trdita, da različni deležniki želijo sodelovati v procesu ustvarjanja vrednosti kot soustvarjalci vrednosti; da želijo nenehno komunikacijo s podjetji in biti slišani. Želijo vplivati na način, kako bodo postreženi in zato želijo biti vpleteni v aktivnosti, ki so bile tipično mišljene kot interne za podjetje (Bhalla 2011; Ozcan in Ramaswamy 2014, 27).

Pa to drži tudi za slovenske porabnike? V kolikor je cilj soustvarjanja resnično zmanjševanje vrzeli med podjetji in porabniki ter drugimi deležniki, potem je potrebno upoštevati tudi perspektivo le-teh. Zato sem v empiričnem delu raziskala odnos slovenskih porabnikov do soustvarjanja. Na podlagi izsledkov raziskave bom skušala tudi predvideti, kakšen bo trend soustvarjanja v Sloveniji.

8.1 Raziskovalno vprašanje in teze

V empiričnem delu sem skušala odgovoriti na vprašanje, kakšen je odnos slovenskih porabnikov do soustvarjanja. Pri tem sem se osredotočila na posamezne vidike, za katere menim, da so pomembni pri oblikovanju porabnikovega odnosa do soustvarjanja. V ta namen sem postavila posamezne teze.

Teza 1: Porabniki menijo, da jim podjetja ne omogočajo sodelovanja v procesu soustvarjanja v zadostni meri.

Koncept soustvarjanja je v slovenskem prostoru še dokaj mlad, zato menim, da je v praksi pogosto neuveljavljen. Ker predvidevam, da si slovenski porabniki želijo sodelovati v procesu soustvarjanja, menim, da imajo občutek, da jim sodelovanje v procesu soustvarjanja ni omogočeno v tolikšni meri kot bi si želeli.

Teza 2: Porabniki si želijo sodelovati v procesu soustvarjanja vrednosti.

Številni avtorji poudarjajo, da so porabniki motivirani za sodelovanje v procesu soustvarjanja (Cova in Dalli 2009; Zwass 2010; Ind in drugi 2013; Ozcan in Ramaswamy 2014). Predvidevam, da tudi slovenski porabniki želijo sodelovati v procesu soustvarjanja vrednosti.

Teza 3: Motivacija porabnikov za participacijo je intrinzična.

Porabnike lahko vodi intrinzična ali ekstrinzična motivacija, pri čemer avtorji poudarjajo, da je prva bolj zaželena. Zaradi značilnosti, ki jih današnjim porabnikom pripisujejo avtorji, kot so npr. kreativnost, želja po izražanju in deljenju svojega mnenja, želja po povezovanju, ipd. menim, da porabnike vodi predvsem intrinzična motivacija, ki posamezniku daje intrinzične nagrade.

Teza 4: Obstaja nevarnost, da se porabniki čutijo dvojno izkoriščene zaradi sodelovanja v procesu soustvarjanja.

Ena izmed nevarnosti, ki jo navajajo avtorji, je občutek dvojne izkoriščenosti. Cova in Dalli (2009) trdita, da je največja verjetnost pojava občutka dvojne izkoriščenosti, ko intrinzične nagrade niso več dovolj, da bi opravičevale porabnikovo dejavnost. Ker predvidevam, da slovenske porabnike vodi predvsem intrinzična motivacija, sklepam, da obstaja tudi precejšnja nevarnost pojava občutka dvojne izkoriščenosti pri porabnikih.

8.2 Metoda

Da bi ugotovila odnos porabnikov do soustvarjanja sem uporabila kvalitativni raziskovalni pristop. Raziskovalno področje je precej široko, zato sem se želela z eksplorativno raziskavo podrobneje seznaniti z raziskovalnim problemom ter ugotoviti, na katera področja se je smiselno osredotočiti v morebitnih nadaljnjih raziskavah.

Odločila sem se za primarno zbiranje podatkov in sicer sem izvedla dve fokusni skupini. Pri tem sem skušala v vsaki fokusni skupini zbrati posameznike s podobnimi demografskimi lastnostmi, natančneje s podobno starostjo, kar je bilo edino vodilo pri sestavljanju fokusnih skupin.

Pri pripravljanju načrta vodenja fokusne skupine sem si pomagala z avtorji, ki sem jih navajala v teoretičnem delu. Pri ugotavljanju vključevanja v soustvarjanje in zaznave porabnikov, da možnost vključevanja sploh imajo, sem se tako držala delitve soustvarjanja na navzdol in navzgor usmerjeno soustvarjanje, kot sta ga definirala Vernetta in Hamdi-Kidar

(2013). Pri tem so mi bila v veliko pomoč vprašanja, ki sta jih avtorja zastavila v svoji raziskavi pri ugotavljanju predanosti določeni vrsti soustvarjanja (Vernette in Hamdi-Kidar 2013, 11). Pri ugotavljanju motivacije za participacijo v soustvarjanju sta za umeritev služila predvsem Nambisian in Baron (2009) ter Zwass (2010), ki je motive tudi razdelil od najbolj intrinzičnih do najbolj ekstrinzičnih. Za zadnjo projekcijsko tehniko (kratko zgodbo), s katero sem ugotavljala nevarnost občutka dvojne izkoriščenosti, pa sem si pomagala s člankom Cove in Dallija (2009).⁴

8.3 Kriterij izbora sodelujočih

Pri raziskovanju sem se osredotočila na posameznike kot porabnike. S tem ne želim zmanjšati pomena doprinosov drugih, povsem enako pomembnih deležnikov. Za proučevanje odnosa porabnikov sem se odločila zgolj zato, ker je vsak posameznik (ne glede na svojo funkcijo in zaposlitev) hkrati ali samo v vlogi porabnika. Ker nisem iskala odnosa do soustvarjanja znotraj določenega podjetja ali blagovne znamke, se zdi izbira posameznika kot porabnika najprimernejša.

Sodelujoče sem izbrala subjektivno in priložnostno. Sklepanje na populacijo torej ni mogoče, a menim, da so izsledki raziskave ponudili odgovor na raziskovalno vprašanje ter služijo tudi kot vodilo za morebitno nadaljnje raziskovanje.

Ker raziskujem porabnike na splošno in ne vezano na blagovno znamko ali podjetje, sem se osredotočila na starost sodelujočih. Avtorji namreč poudarjajo značilnosti porabnikov novih generacij kot tistih, ki so bolj pripravljeni za sodelovanje v procesu soustvarjanja, zato me je zanimalo, ali se bodo pojavile opazne razlike glede na starostno strukturo, kar lahko usmeri nadaljnje raziskovanje. V prvi fokusni skupini sem zbrala posameznike s podobno starostjo, in sicer okoli 20 let, v drugi fokusni skupini pa posameznike, stare okoli 50 let. Zanimalo me je, ali se bodo pojavile kakšne razlike, ki bi jih lahko pripisala temu, da so sodelujoči pripadniki različnih generacij.

8.4 Ugotovitve

V nadaljevanju so navedene ugotovitve posamezne fokusne skupine, podkrepljene s citati sodelujočih, v samostojno podpoglavje pa sem združila bistvene ugotovitve obeh fokusnih skupin.

⁴ Za več podrobnosti glej Priloga B: Načrt vodenja fokusne skupine.

8.4.1 Ugotovitve fokusne skupine 1

V prvi fokusni skupini je sodelovalo šest posameznikov, starih približno 20 let in sicer Sara (21 let), Darija (23 let), Žiga (24 let), Peter (24 let), Oskar (18 let) in Tomaž (18 let). Udeleženci so bili iz Ptuja, njegove okolice ali iz Maribora. Delo v fokusni skupini je potekalo 21. junija 2014 na Ptuju in je trajalo nekoliko manj kot eno uro.⁵

Po uvodnem nagovoru in spoznavnimi vprašanji smo najprej izvedli projekcijsko tehniko, kjer so sodelujoči morali dokončati drugo polovico stavkov. Z izjemo enega sodelujočega so vsi izpostavili negativne strani podjetij (ki so v kriznem okolju, propadla, redka, koruptivna, ipd.). Večina sodelujočih se strinja, da s(m)o potrošniki vedno bolj zahtevni, s(m)o pa tudi neumni in bolj revni kot nekoč. Razlog za vedno večjo zahtevnost je po njihovem mnenju v vedno večji ponudbi na trgu. Porabniki tako želijo dobiti čim več za čim nižjo ceno in pri tem prejeti tudi neko vrednost. V bistvu je vzrok vedno večje zahtevnosti družba ter možnost izbire na trgu. Sicer pa menijo, da je ta »več« odvisen od izdelkov; Darija: »Neke stvari so postale bolj dostopne, ne vem, obleke na primer, zato hočemo vedno več tega pa ni toliko pomembna kvaliteta, med tem ko recimo pri neki tehnologiji /.../ hočemo vedno več pri eni stvari«.

Pri izdelkih in storitvah, ki jih najpogosteje uporabljajo, bi najraje znižali ceno, omenili so naravne sestavine in da je kvaliteta »precejšena«. Pri izdelkih in storitvah, ki jih redkeje kupujejo in so načeloma višjega cenovnega razreda, so vsi izpostavili nezadovoljstvo z garancijami, saj je po preteku le-te izdelek velikokrat neuporaben oz. se uniči.

Pri primerjavi delovanja podjetij včasih in danes so opazili predvsem spremenjen način nastajanja podjetij, ki danes nastajajo momentalno. Imajo tudi občutek, da jih okolje vedno bolj spodbujanja k ustvarjanju lastnih podjetij. Samo eden izmed sodelujočih je izpostavil, da ima občutek, da so posredniki manj vključeni kot včasih; Oskar: »Malo več trgovca izključijo kot so ga včasih /.../ recimo či mene kaj muči zdaj s telefonom, ne, bom napisal mail Nokii, pa bom pač dobo od njih neki odgovor«. Vseeno pa menijo, da podjetja porabnikov v bistvu ne poslušajo, ampak so vsiljiva ter umetno ustvarjajo trende, nato pa prepričujejo porabnike, da te izdelke in storitve potrebujejo.

Vsi sodelujoči imajo doma dostop do interneta in vsi so tudi že opazili razne komentarje o izdelkih in storitvah. Le eden izmed sodelujočih je komentar tudi sam objavil, pri čemer je na

⁵ Za celoten transkript glej Priloga A.1.

forumu opozoril na napake in prednosti izdelka. Menijo, da je možnost objavljanja komentarjev in nasvetov pozitivna; Peter: »/.../na tak način (se) uporabnike vključuje kr ti oni na nek način povejo tisto o produkti /.../. Uporabnike se more zato nujno vključit /.../ Čim bolj«. Menijo tudi, da je upoštevanje povratne informacije porabnikov hkrati poceni način raziskave in da jim podjetja morajo le omogočiti, da se lahko čim boljše izrazijo.

Izpostavili so, da je spodbudno, če porabniki uporabljajo informacije s forumov, komentarje in prispevke drugih porabnikov. Žiga: »Mogoče niti ne veš za njih pa lahko, ne vem, odločilno vplivajo na odločitev al pa neko mnenje o izdelku«, a menijo, da je potrebna tudi določena mera pazljivosti, saj imajo izkušnje, da so podjetja ustvarila lažni forum.

Z izjemo ene udeleženke imajo vsi sodelujoči profil na Facebooku. Na Facebooku so velikokrat opazili objave o izdelkih in storitvah, pri čemer so izpostavili tudi, da so na platformah aktivna tudi podjetja; Darija: »Bol kot ne ma vsako podjetje formirano svojo uradno spletno stran in pol še objavlja na družbenih omrežjih«. Objave na osebnih profilih pa so po njihovem oglaševanje od ust do ust. Sicer pravijo, da veliko ljudi objavlja fotografije izdelkov in storitev zgolj zato, da pokaže, da izdelek ima in ne primarno z namenom promocije.

Vsi sodelujoči so že opazili spletne strani, kjer se objavljajo ali izmenjujejo ideje in jih znajo tudi naštet (npr. Kickstarter, razni inkubatorji). Nihče od njih sicer nima izkušnje s takšno stranjo, njihova mnenja glede njih pa so deljena. Nekateri so odločno proti zaradi nevarnosti, da ti idejo ukradejo, medtem ko drugi mislijo, da so pozitivne in da se že predhodno zavedaš morebitnega tveganja. Strani, kjer podjetja omogočajo porabnikom, da podajajo svoje ideje, so jih takoj napeljale na testiranje izdelkov. Vedo, da obstajajo podjetja, ki to omogočajo (Peter: »To sem čul da Phillips al kdo dela«; Oskar: »Steam recimo/.../pri Mozilli /.../Nokia je mela dobro finto kaj želi folk/.../«). Eden izmed sodelujočih je izpostavil, da je težava nadzor in ovrednotenje številnih idej, ki jih podjetje prejme.

Polovica sodelujočih, torej trije udeleženci, so tudi že sodelovali pri razvoju izdelka oziroma storitve; Oskar: »Amm aplikacija za vreme je ne /.../ pač med drugim sem mu (ustvarjalcu aplikacije) napiso, kaj bi blo boljše oziroma kaj še mu manka« in Peter: »Jaz sem tudi enkrat kao za alarm (na telefonu) /.../ Sem mu piso, če bi lahko tak naredo, da nebi mogo telefona izklopit«. V obeh primerih sta sodelujoča sama kontaktirala proizvajalca, med tem ko je pri zadnjem podjetje stopilo v kontakt s sodelujočim preko šole; Tomaž: »Ja jas se spomnim, da smo v šoli na projektnem tednu meli ... so s Perutnine prišli. Pač smo nekak ocenjevali

teksturo pa to nekaj /.../ pa kaj bi boljše naredli, no«. Dva izmed njih sta tudi poskusila izdelek, preden je prišel na trg.

Če bi jih podjetje ali blagovna znamka kontaktiralo oziroma jim ponudilo sodelovanje, bi o tem razmislili. Žiga: »Če bi blo potrebno neko strokovno znanje pa bi mogo čas posvetit, te bi v bistvu sodeloval, če bi dobo plačilo«. Nekateri bi z veseljem sodelovali, vendar so vsi izpostavili, da le, če bi znali pomagati in da v zameno ne bi rabili lažno hvaliti izdelka ali storitve oz. bi resnično lahko izrazili svoje mnenje. Pri tem se je iz povedanega razumelo, da sodelovanje razumejo predvsem kot testiranje izdelkov. Zanimiva pa je pripomba Žiga, ki je opazil, da je: »trg prezasičen z nekimi izdelki pa nekim agresivnim marketingom, tak da v bistvu že odpor avtomatsko sproži v ljudeh notri (za sodelovanje)«. Vsekakor pa bi bili pripravljeni sodelovati samo s podjetji, ki razpolagajo z izdelki, ki jih zanimajo.

Sami nimajo občutka, da jim podjetja omogočajo, da z njimi sodelujejo oziroma da se vključujejo, vendar dopuščajo možnost, da to obstaja. Žiga: »Niti opcij nisn poisko, če bi se dalo sploh«, Sara: »Mene res zanima, kaj bi blo recimo, če bi poslala mejl na podjetje«. Sicer so vsi mnenja, da so podjetja pripravljena poslušati in sodelovati le, če si dovolj velik in posledično pomemben (kot primer so navedli blog s številnimi sledilci). Menijo torej, da imajo moč kot skupina, ne pa tudi kot posamezniki.

Na to, ali bi se odločili za sodelovanje, bi vplivalo predvsem razmerje med njihovimi stroški in koristmi. V vsakem primeru pa so kot prvi in nujen pogoj navedli strast; da je objekt sodelovanja za posameznika dovolj privlačen, da se želi vključiti in sodelovati. Sodelovanje z namenom pridobivanja novih informacij in učenja novih nalog jim predstavlja motivacijo; Darija: »Da je na tvojem strokovnem področju, da to potrebuješ al karkoli ... da ti koristi za nadaljni razvoj«, ampak le, če ti sodelovanje ne povzroča dodatnih problemov. Očitno gre za korist, ki jo favorizirajo v primerjavi z materialnimi motivatorji; Žiga: »V tem primeru bi recimo res zastojn delal, samo v primeru, da bi to res koristlo pa pomagalo mojemu razvoju, da bi blo v kontekstu kar mislim v prihodnje delat, kot neka referenca«. Pomembnost pripadnosti skupini jim ne predstavlja močnega motivatorja, vsaj ne od začetka, predvsem zato ker so skupine velikokrat formirane le začasno. Zgolj veselje do sodelovanja dopuščajo kot razlog, a je to odvisno od tega, kaj bi od njih zahtevali.

Ekstrinzične nagrade so zanje motivator, a le, če je korist dovolj velika; to pa je po njihovem mnenju odvisno od vsakega posameznika. Darija: »Zlo prilagajamo svojo dovolj veliko nagrado za sodelovanje. Ker če ti sodeluješ v nečem, kar te zanima, pa tudi če dobiš pivo za

nagrado, je vredu. Če pa te pač ne zanima pa boš mogoče zahteval plačilo za svoje sodelovanje«. Sicer bi se obrnili na podjetje, če bi jih nekaj zelo motilo, sploh pa če bi videli, da imajo somišljenike. Sicer običajno svoje mnenje izražajo tako, da ob nezadovoljstvu zamenjajo proizvajalca.

Malo je verjetno, da bi sami kontaktirali podjetje. Darija: »Jaz mislim, da je to zato, kr še nikol nismo bli vključeni na tak način«, Sara: »Jaz bi za sebe pač tu lahko rekla da ne bi /.../ ker še do zdaj tega nisem nikoli naredla.« in Žiga: »Jaz bi tudi preprosto zamenjo (ponudnika) /.../ nisem dovolj samoinciativen /.../ niti se mi ne zdi, da imam moč, da bi kaj spremeno«. Tudi ostali menijo, da v bistvu nimajo moči in to navajajo kot enega izmed glavnih razlogov, zakaj se ne vključujejo. Žiga: »Ker če bi mislo, da jo mammo (moč), bi to že probo kdaj prej. Zato ker je nimam, ker mislim, da je nimam, glih nisem probo«.

Če se podjetja odzivajo bolj kot včasih ne vedo, ker nimajo izkušenj, vendar opažajo spremembe. Darija: »Se mi zdi da lahko kot posameznik vseeno vplivaš na tak način, že zato kr obstaja tolko forumov /.../ Drugi lahko to preberejo in upoštevajo tvoje mnenje /.../ pač drugim omogočiš neko lažjo presojo«. Vsi se strinjajo, da so podjetja bolj prisiljena sodelovati s porabniki zaradi številnih ponudnikov na trgu in si enostavno ne morejo privoščiti, da s porabniki ne bi sodelovala.

V zadnji projekcijski tehniki, kjer je v zgodbi opisano soustvarjanje namišljene osebe - Luke s podjetjem, sem preverjala možnost pojava občutka izkoriščenosti. Njihov odziv je bil presenetljiv, saj je le ena izmed sodelujočih izpostavila, da bi se počutila »okradeno«. Ostali sodelujoči pa so bili mnenja, da je za Luka največja nagrada to, da so spremenili igro in drugega v zameno ne potrebuje. Sodelujoča, ki bi se počutila okradeno, je izpostavila, da bi imela po začetnem veselju občutek, da so na njen prispevek enostavno pozabili. So se pa tudi ostali strinjali, da bi bila nagrada s strani podjetja (na primer obisk podjetja in prikaz dela v njem) Luku pomenila veliko in bila več kot dobrodošla. Njihovo mnenje se pravzaprav ne bi veliko spremenilo tudi v primeru, če bi podjetje zraslo in obogatelo prav na račun te igre, čeprav bi v tem primeru skušali dobiti tudi nek delež. Čeprav so predhodno omenjali, da mora biti neko sorazmerje, je to sorazmerje po njihovem mnenju popolnoma individualno in se razlikuje od človeka do človeka.

Na koncu so udeleženci fokusne skupine še sami izpostavili, da si lahko depriviligiran že zaradi države, v kateri živiš. Našteli so kar nekaj primerov, kjer se niso mogli vključiti, zgolj zato, ker so iz Slovenije; Oskar: »Steam ni pošiljo v Slovenijo«; Peter: »Blizzard /.../ Iz

Slovenije se kao ne morš prijavit ne«. Vzrok je po njihovem mnenju v tem, ker je Slovenija premali trg. Oskar: »Njih zanimajo trije Američani, trije Angleži pa mogoče en Francoz, dva Rusa pa je to to«. Počutijo se na dnu lestvice. Žiga: »Še jezika nimaš tam za zbrat Slovensko. Takot da nas ni /.../« Tako imajo občutek, da imajo potrošniki v drugih državah večjo možnost vključevanja in sodelovanja.

8.4.2 Ugotovitve fokusne skupine 2

V drugi fokusni skupini je sodelovalo osem posameznikov, starih okoli 50 let in sicer Oto (52 let), Igor (53 let), Đurđa (49 let), Sašo (49 let), Mateja (48 let), Vlasta (50 let), Darija (50 let) in Zvonko (52 let). Udeleženci so bili iz Ptuja, njegove okolice ali iz Maribora. Delo v fokusni skupini je potekala 15. junija na Ptuju in trajala dobro uro.⁶

Tako kot v prvi smo tudi v drugi fokusni skupini po uvodnem nagovoru in spoznavnih vprašanjih najprej izvedli projekcijsko tehniko, kjer so sodelujoči morali dokončati drugo polovico stavkov. Vsi sodelujoči so podobno izpostavili slabo gospodarsko okolje; iz nadaljevanja sledi, da so govorili o podjetjih v slovenskem prostoru, ki so po njihovem mnenju redka in v zelo slabem stanju. Na drugi strani je večina udeležencev izpostavila, da s(m)o potrošniki vsak dan bolj zahtevni, celo prezahtevni, izbirčni in osveščeni, pa kljub vsemu še vedno preveč naivni.

Vsi sodelujoči so povedali, da najpogosteje kupujejo hrano oz. prehranske izdelke. Če bi imeli možnost kaj spremeniti, bi spremenili embalažo, ki je preveč potratna in nepraktična. Navedli pa so tudi druge parametre, ki bi jih spremenili, kot so cena, sestavine in promocijske aktivnosti, povezane z izdelki. Omenili so tudi preveliko inovativnost proizvajalcev, ki velikokrat proizvajajo izdelke, ki so po njihovem mnenju precej neuporabni. Zelo so poudarjali tudi razne promocijske aktivnosti in oglaševanje, ki je po njihovem mnenju preveč agresivno in izdelke vsiljuje.

Opazili so, da je le malo izdelkov ali storitev, ki bi bile vsakemu pisane na kožo. Kljub temu pa nad izdelki po meri niso najbolj navdušeni zaradi višjih cen in dolgega čakanja nanje. Menijo, da se splača počakati le, če resnično želiš nekaj posebnega. Eden izmed sodelujočih je izpostavil, da si želi, da bi izdelke nekdo pred prihodom na trg tudi testiral; Oto: »Dejansko testirajo na kupcih kolko smo pripravljeni dat.«

⁶ Za celoten transkript glej Priloga A.2.

Vsi sodelujoči v fokusni skupini so izpostavili, da pravzaprav nimajo kontakta s proizvajalci ali pa res redkokdaj. Oto: »Dejansko mi nimamo stika s proizvajalcem, ampak mam z nekim posrednikom /.../ Dejansko imaš kot potrošnik do proizvajalca zaprto pot, vsaj po tej strani, nakupovalni. /.../ Razen da bi šel na internet iskat, ampak to ti niti na pamet ne pade /.../« Strinjajo se, da imajo stik predvsem s posredniki oziroma trgovci, a so s svojimi potrošniškimi izkušnjami večinoma nezadovoljni. Vlasta: »Ti (prodajalci) ne znajo nič svetovat«, Mateja in Sašo: »Ali pa jih sploh ni«. Pričakujejo, da jim bodo znali prodajalci pojasniti lastnosti izdelkov in jim svetovati pri nakupu. Potrošnik je tako po njihovem mnenju največkrat prepuščen svojemu razumevanju navodil na izdelkih, ki pa so po njihovem mnenju slaba, nejasna, napisana s premalimi črkami, nerazumljiva ter slabo prevedena. Darija »Prevedeno je samo tisto, kar nas ne bi nekak niti zanimalo /.../ tisto, kaj pa me zanima, pa sploh ne najdem«. Tako velikokrat sploh ne vedo, kaj kupujejo. Na podlagi njihovih odgovorov je čutiti, da še vedno čutijo oziroma zaznavajo vrzel med njimi in proizvajalci ali prodajalci. Zvonko: »Nardijo tisto, kar te zavede ne /.../ To delajo namenoma.«; Igor: »/.../ da te zavedejo«; Darija in Đurđa: »/.../da ti čim lažje prodajo«.

Sami se ne čutijo vključene v proces ustvarjanja vrednosti, vsaj večinoma; Mateja: »Nikoli jaz tega nisem doživela«. Kljub temu je eden od sodelujočih izpostavil primer, ko se je počutil vključenega in sicer na svojem delovnem mestu. Opisal je vključevanje na medorganizacijskem trgu (B2B) in sicer je podjetje, ki se ukvarja z barvami fasade, skupaj z gradbeniškim podjetjem, kjer dela tudi sam, skušalo s posebno analizo poustvariti ton barve, ki ga niso več izdelovali. Sašo: »/.../ in pol še nekje vmes so zmešali, da so te v bistvu ustregli strankam«. Prav tako je opazil spremembe (ponovno na medorganizacijskem trgu), zaradi katerih meni, da je podpora potrošniku pri nakupu boljša, kot je bila včasih. Pozitivno izkušnjo s proizvajalcem je predstavila tudi sodelujoča, ki jo je podjetje kontaktiralo in preverilo, če je prepričana o barvi dodatnega kosa pohištva, ki ga je naročila, saj je pred leti pri njih kupila celotno spalnico in so od takrat nekoliko spremenili ton; Vlasta: »Torej so se res potrudili približat kupcu /.../ Zlo dobro se mi je zdelo no recimo«. Približno polovica sodelujočih se je nato strinjala, da zaznavajo določene premike.

Vsi sodelujoči so uporabniki svetovnega spleta in večinoma so opazili komentarje o izdelkih in storitvah na spletu. Vlasta: »Forumi ti ne, ko so. Ja, včasih pogledamo /.../ sploh če gre za kakšno tehnično zadevo«. Sam komentarja ni napisal še nihče od njih. Le dve sodelujoči sta prisotni na družbenih omrežjih – imata Facebook profil – ostali pa profila na družbenih omrežjih nimajo. Opazili sta, da nekateri na družbenih omrežjih objavljajo oglase izdelkov ali

storitev, ena pa tudi sama objavlja oglase na svojem profilu, vendar le za svoje izdelke, saj se ukvarja s prodajo.

Nihče še ni opazil ali obiskal spletne strani, kjer bi lahko objavil svoje ideje ali ocenjeval ideje drugih. Le eden izmed sodelujočih je že slišal za takšno stran. Takšne strani se jim zdijo pozitivne v smislu, ko lahko ljudje pomagajo drug drugemu; Mateja: »Sploh ko nisi glih najbolj stoprocenten al je (ideja, ki jo imaš) dobra al ne in če imaš priliko, da jo objaviš pa dobiš neko mnenje, se potem sam laže odločiš« oz. jo izboljšaš. Po omembi, da takšne strani oblikujejo tudi podjetja sama, so bili vsi sodelujoči mnenja, da je to pozitivno, a govorijo le o načinu pritožbe in pohvale, torej o povratni informaciji potrošnikov. Vlasta: »To je sigurno pozitivno /.../ je en vir kaj stranke želijo, kaj jih moti« in Mateja: »Če si le nekdo to ogleda, prečita, obdela«. Tudi sami imajo večinoma izkušnje, ko jih je podjetje vprašalo za povratno informacijo o njihovem zadovoljstvu.

Izkušnje, da bi jim podjetje omogočilo, da se v proces vključijo že prej, večinoma nimajo, oziroma jo ima le ena sodelujoča. V kolikor pa bi imeli to možnost, pa so mnenja, da za vsak izdelek ali storitev obstaja le ozek krog ljudi, ki jih le-ta dejansko zanima. Darija: »Vzame nekaj časa samo za to, da bi razmislili, kaj bi radi imeli, pa rajši kupimo, kar nam oni dajo«, ker so »preleni«, predvsem pa se vsi strinjajo, da jim je tak način tuj in da ga niso vajeni.

Prav tako nimajo občutka, da jim podjetja omogočajo, da bi se vključevali in sodelovali, razen za izdelke in storitve po naročilu oziroma v obliki podpore porabniku, ko se le-ta že zanima za izdelek ali storitev. Vsi se tudi bojijo manipulacije pri sodelovanju. Oto: »Če bi dobil odprte karte in bi se tak lahko odločo al ja al ne (potem bi sodeloval)«. Praksa testiranja izdelkov jim je znana, a ima le ena sodelujoča izkušnjo, povezano s tem. Tudi kar se tiče različnih praks soustvarjanja, bi načeloma vsi najraje testirali izdelke, a bi se tudi zelo potrudili pri dajanju povratne informacije.

Za sodelovanje bi jih v prvi vrsti in najbolj motiviralo to, da bi tak izdelek ali storitev potrebovali. Pritegnilo bi jih tudi, če bi se ob tem kaj novega naučili, a so to spet povezovali s testiranjem izdelkov in storitev. Kar se tiče pripadnosti skupini, so sicer izpostavili, da je delo v skupini lažje in velikokrat tudi bolj učinkovito, a iz odgovorov ni bilo razvidno, da bi pripadnost skupini igrala ključno vlogo pri motivaciji. Vse bi zagotovo motiviralo, da bi sodelovanje s podjetjem lahko pozitivno vplivalo na njihovo kariero ali jih povežalo z zaposlovalci. Tudi kuponi in denarne nagrade bi jih motivirale, a le do določene mere. Sašo: »Nekaj je zdaj tu do kak daleč to gre /.../ da bi zdaj izumljal tam nevem kaj, pa bi se ti

slekoprej noro zdelo. Na koncu bi oni to idejo meli, ti pa bi zdaj tam kupon dobo. Hvala lepa, ne.«. Vsi so se strinjali, da mora biti nagrada sorazmerna s prispevkom porabnika. Sicer pa so denarne nagrade le bonbonček na koncu. Vlasta: »Motivacija bi mogla bit v tisti stvari, da te tista stvar pritegne, da si pripravljen dati svoj čas pa to«, oziroma kot je izpostavila Mateja: »Če bi me vprašali za mnenje kaki Dr. Oetker pa take stvari kar se tiče peke ... ker to pač rada delam, ne ... nobenega bona ne rabim, nič ne rabim, z veseljem bi šla.«

Kje je tista sorazmernost je težko določiti. Večinoma je težava v tem, da se bojijo izkoriščanja. Na to se je nanašala tudi zadnja projekcijska tehnika, zgodba o Luku. Tu so bila mnenja na začetku deljena. Vlasta: »Če bi bla jaz Luka, mislim, da bi bla vesela, ponosna« in Oto: »Sigurno bi bil kot uporabnik zadovoln«, na drugi strani pa Igor: »Neka firma prodaja tvoj izdelek, ti pa nimaš nič od tega, ne /.../ Osebnost bi se počuto opeharjenega«. Na koncu so se strinjali, da bi bila zadovoljna tako podjetje kot Luka, če bi se med njima vzpostavil pošten odnos.

Na koncu so sodelujoči še samostojno izpostavili, da so kljub svojim letom in izkušnjam zelo naivni. Vsi imajo namreč občutek, da je preveč zavajanja, a da jih zavajajo posredniki (prodajalci), s katerimi imajo tudi največ stika. Oto: »Prva stvar, ki je potrebna pa najpomembnejša mogoče je en fer odnos, ki bi se vzpostavilo od kupca pa do proizvajalca /.../ vmes so posredniki, tisti bi pač morali poslušati al enega al drugega (kupca ali proizvajalca) /.../ če hočejo, da smo mi zadovoljni pa da njim dobro gre.« Vsi si želijo pristnejši odnos s proizvajalci in predvsem s posredniki, saj se po njihovem mnenju prodajalcu ne moreš izogniti. Zato so tudi vsi izpostavili, da pogrešajo manjše, specializirane trgovine, ki jih pri nas praktično ni. Te so od obstoječih trgovskih centrov boljše zaradi stika prodajalcev s porabniki in odnosa, ki se gradi na zaupanju. Mateja: »/.../ Tam pa te več nebo kar tak okoli preneso, zato ker te pozna«. V večjih trgovinah namreč opažajo, da je odnos neoseben in se prodajalci strankam sploh ne posvetijo. Želijo si torej boljše potrošniške izkušnje, pristnega odnosa in prodajalca, ki mu lahko zaupajo.

8.4.3 Skupne ugotovitve in dognanja

V empiričnem delu me je zanimal predvsem odnos porabnikov do koncepta soustvarjanja, pri čemer sem se osredotočila predvsem, a ne zgolj, na štiri postavljene teze.

Sodelujoči obeh fokusnih skupin so posredno ali neposredno izpostavili slabo stanje gospodarskega okolja v Sloveniji in posledično tudi podjetij, ki so po njihovem mnenju v

slabem stanju, redka, skorumpirana. Menim, da bo za uveljavljanje prakse soustvarjanja v Sloveniji bistvena tudi sprememba gospodarskega stanja v Sloveniji in izhod iz krize. Negativna zaznava podjetij s strani porabnikov namreč zmanjšuje interes za soustvarjanje. Hkrati pa je verjetno na drugi strani tudi fokus podjetij bolj usmerjen na reševanje težav, ki so se pojavile zaradi splošnega slabega stanja gospodarstva v Sloveniji.

Zanimivo je, da so sodelujoči v obeh fokusnih skupinah izpostavili, da s(m)o porabniki vedno bolj zahtevni, na kar v svojem delu opozarjata tudi Prahalad in Ramaswamy (2014). V skupini starejše generacije⁷ so sodelujoči omenili tudi, da s(m)o izbirčni in osveščeni, a še vedno naivni. Na zahtevnost porabnikov po mnenju mlajše generacije vplivata predvsem družba in večja možnost izbire na trgu. Tudi teoretiki poudarjajo, da so današnji porabniki bolj izobraženi, neodvisni in da želijo biti slišani (Zemke in drugi 2000, Bhalla 2011). Zanimivo pa je, da je starejša generacija še posebej izpostavila sebe kot naivne porabnike. Po mojem mnenju je to posledica preteklih praks marketinškega upravljanja, ki so bile preveč prodajno naravnane in manipulativne, zaradi česar porabniki še vedno ne zaupajo podjetjem. Tudi sami so pogosto izpostavili, da si želijo »fer« odnos.

Pojavile so se določene razlike med mlajšo in starejšo generacijo. Predvsem se je izkazalo, da je življenje mlajše generacije veliko bolj povezano s sodobnimi tehnologijami, prav tako vidijo več možnosti za povezovanje s podjetji. Pri starejši generaciji pa je na primer še vedno izrazito nezaupanje do proizvajalcev in predvsem prodajalcev, s katerimi imajo največ stika.

Vsi sodelujoči uporabljajo svetovni splet in vsi so že opazili prakse navzdol usmerjenega soustvarjanja (npr. objava komentarjev, nasvetov na spletu), s tem da se sodelujoči starejše generacije niso aktivno vključili v navzdol usmerjeno soustvarjanje, pa tudi mlajša generacija se je le v manjši meri. Takšna participacija porabnikov je skladna tudi s tipom participacije 1-9-90, o katerem govori Arthur (v Vernette in Hamdi–Kidar 2013). Navzgor usmerjeno soustvarjanje pa je očitno veliko bliže mlajši generaciji; ti so določene oblike opazili, jih poznajo, prav tako so tudi sodelovali (npr. testiranje izdelka, kontaktiranje proizvajalca z idejo), med tem ko starejša generacija stika z navzgor usmerjenim soustvarjanjem praktično nima. Je pa izmed vseh praks obema skupinama najbližje testiranje izdelkov. V starejši generaciji pa so sodelujoči velikokrat omenjali tudi povratne informacije oziroma sistem pohval in pritožb, ki jim je očitno najbližji način stika s podjetji.

⁷ Starejša generacija se tukaj nanaša na sodelujoče v drugi fokusni skupini, stare okoli 50 let, mlajša generacija pa na sodelujoče v prvi fokusni skupini, ki so bili stari okoli 20 let.

Omeniti bi veljalo še ugotovitev, ki so jo izpostavili sodelujoči iz fokusne skupine starejše generacije. Ti so namreč ugotovili, da imajo le redkokdaj kontakt s proizvajalcem. Večinoma so v kontaktu s posrednikom oziroma prodajalcem, zato je zanje bistvenega pomena potrošniška izkušnja. Večinoma so nezadovoljni z izkušnjami s prodajalci, saj le-ti po njihovem mnenju le redko znajo svetovati ali pa jih v trgovini sploh ne morejo najti in prositi za nasvet. Prav tako so velikokrat omenili manipulativen odnos z njihove strani, saj jih po njihovem mnenju prodajalci velikokrat zavajajo. Izrazili so željo po obstoju manjših prodajaln, ker menijo, da bi le-te omogočile vzpostavitev odnosa med njimi in prodajalci, ki temelji na zaupanju, kar najbolj pogrešajo.

V nadaljevanju sem izpostavila še ugotovitve, ki se nanašajo na posamezne teze, ki sem si jih postavila na začetku raziskovanja.

Teza 1: Porabniki menijo, da jim podjetja ne omogočajo sodelovanja v procesu soustvarjanja v zadostni meri.

Sodelujoči v obeh skupinah nimajo občutka, da jim podjetja omogočajo vključevanje in sodelovanje, pa čeprav se je v obeh fokusnih skupinah v nadaljevanju pokazalo, da so opazili nekatere prakse oziroma so v njih celo sodelovali. Sicer pa oboji opažajo, da določeni premiki so in da se podjetja skušajo približevati porabniku, pri čemer oboji zaznavajo te premike bolj kot nujo podjetij in ne njihovo željo. Vsekakor so oboji že opazili prakse navzdol usmerjenega soustvarjanja, sami pa so se v proces soustvarjanja le redko vključili. Nasprotno pa je pri navzgor usmerjenem soustvarjanju, s katerim ima stik pravzaprav le mlajša generacija. Nekateri njeni pripadniki so celo sodelovali v nekaterih praksah navzgor usmerjenega soustvarjanja. Sodelujoči mlajše generacije so tudi sami izpostavili, da so pogosto depriviligirani, ker prihajajo iz Slovenije, saj zaznavajo možnosti sodelovanja s podjetji, a pogosto se v aktivnosti kot slovenski porabniki ne morejo vključevati.

Teza 2: Porabniki si želijo sodelovati v procesu soustvarjanja vrednosti.

V obeh fokusnih skupinah so sodelujoči izpostavili, da bi bili pripravljene sodelovati s podjetji, a le pri izdelkih in storitvah, ki jih resnično zanimajo, in v primeru, da bi bilo sodelovanje že vnaprej jasno določeno in transparentno. To je še posebej izrazito pri starejši generaciji, ki se boji manipulacije. A neke izrazite želje ni zaznati, sploh pri starejši generaciji, ki je izpostavila, da so preleni in raje kupijo, kar je na razpolago. Predvsem se

oboji strinjajo, da takega načina niso navajeni, da jim je tuj in to navajajo kot razlog. Mlajša generacija pa meni tudi, da v resnici nimajo moči, da bi kaj spremenili, vsaj ne kot posamezniki. Menijo, da so podjetja pripravljena poslušati in sodelovati le, če delujejo kot skupina (npr. da imaš blog, ki mu sledijo številni posamezniki).

Teza 3: Motivacija porabnikov za participacijo je intrinzična.

Obe skupini sta kot najpomembnejši motivator izpostavili, da te mora v prvi vrsti izdelek ali storitev zanimati, oziroma moraš imeti strast do objekta soustvarjanja in naloge. Iz njihovih odgovorov bi lahko sklepali, da manjše kot je zanimanje, bolj ekstrinzične nagrade si želijo. Sicer pa je bil naslednji najmočnejši motivator obeh skupin napredovanje v karieri, pridobivanje izkušenj in posledično opozarjanje potencialnih zaposlovalcev in investitorjev, kar Zwass (2010) razvršča bolj na pol ekstrinzičnih motivov. Obema skupinama so bile precej pomembne kognitivne koristi, najmanj pa socialno-integrativne in hedonistične koristi. Strast za nalogo je po Zwassu (2010) skoraj popolnoma intrinzična motivacija, ki so jo sodelujoči najbolj izpostavili, a je pri sodelujočih v fokusnih skupinah pogosto le nujen in ne zadosten pogoj za motiviranost za sodelovanje. Obe skupini sta tudi izpostavili, da mora obstajati neko sorazmerje med prispevkom porabnika in nagrado, ki jo prejme.

Teza 4: Obstaja nevarnost, da se porabniki čutijo dvojno izkoriščene zaradi sodelovanja v procesu soustvarjanja.

Izkazalo se je, da nevarnost občutka izkoriščenosti, na katero opozarjata Cova in Dalli (2009) vsekakor obstaja. Zanimivo je, da je bolj prisotna znotraj starejše generacije, v mlajši pa precej manj, saj je nanjo opozorila le ena izmed sodelujočih. Je pa mlajša generacija ponovno izpostavila, da je bistven pošten odnos med sodelujočimi in podjetjem. V nobeni skupini niso znali definirati meje, kdaj do tega občutka pride, saj je po njihovem mnenju zelo individualen in odvisen od vsakega posameznika.

9 SKLEP

Menjava vrednosti je temelj človeške družbe. Bistvo ekonomske menjave je ustvarjanje vrednosti, ki je bilo tradicionalno notranje podjetjem. Ta so ločeno od porabnikov in ostalih deležnikov ustvarjala vrednost in jo v obliki izdelkov in storitev ponudila na trgu v menjavo. Paradigma, ki v središče ustvarjanja vrednosti postavlja podjetje, pa postaja zastarela. Skupaj s tehnološkim razvojem, spremembo narave interakcij in značilnostmi novih generacij

porabnikov, so se podjetja začela zavedati potenciala, ki obstaja zunaj njih. Vrednost tako vedno več podjetij soustvarja skupaj s svojimi deležniki in avtorji govori celo o prehodu v novo paradigmo, paradigmo soustvarjanja.

Koncept soustvarjanja je širok, velikokrat povezan tudi z drugimi pojmi ter različno razumljen s strani različnih avtorjev. V grobem lahko soustvarjanje razdelimo na navzgor ali navzdol usmerjeno; torej v smeri od same idejne zasnove do porabniške izkušnje ali obratno. Ne glede na razlike, pa je vsem razumevanjem skupno zmanjševanje vrzeli med podjetji in porabniki ter drugimi deležniki. Deležniki podjetja, predvsem porabniki, imajo vedno bolj aktivno vlogo v procesu ustvarjanja vrednosti, ki je vedno bolj demokratiziran. Pri tem jih lahko vodi intrinzična ali ekstrinzična motivacija. Proces soustvarjanja pa nima vedno pozitivnih posledic; pomembno se je zavedati nevarnosti, pri čemer pri soustvarjanju s porabniki predstavlja največjo nevarnost občutek (dvojne) izkoriščenosti.

Nujen pogoj za vzpostavitev procesa soustvarjanja je želja in pripravljenost sodelovanja z obeh strani, s strani podjetja in deležnikov. V empiričnem delu sem se osredotočila le na eno stran, na porabnike oziroma na odnos slovenskih porabnikov do procesa soustvarjanja. Izbrala sem kvalitativni raziskovalni pristop in izvedla dve fokusni skupini, prvo z mlajšo generacijo (staro okoli 20 let) in drugo s starejšo generacijo (staro okoli 50 let). Za usmeritev pri raziskovanju sem si postavila štiri teze.

Skladno z ugotovitvami avtorjev se sodelujoči v fokusnih skupinah zaznavajo kot vedno bolj zahtevne, izbirčne in osveščene, a starejša generacija tudi kot naivne. Pri njih je močno prisotno nezaupanje do podjetij in prodajalcev, kar je po mojem mnenju posledica preteklih praks marketinškega upravljanja, ki so bile preveč prodajno naravnane in velikokrat manipulativne.

Ugotovitve fokusnih skupin so pokazale, da sodelujoči iz obeh skupin nimajo občutka, da jim podjetja omogočajo vključevanje, a vseeno opažajo določene premike v tej smeri. Sodelujoči v obeh skupinah so izpostavili, da jim je takšno sodelovanje tuje. Oboji so večinoma opazili določene prakse navzdol in navzgor usmerjenega soustvarjanja, a se predvsem v prakse navzdol usmerjenega soustvarjanja niso vključevali. Nasprotno se je precej udeležencev mlajše generacije vključevalo v prakse navzgor usmerjenega soustvarjanja.

Izrazite želje po vključevanju v proces soustvarjanja ni bilo zaznati v nobeni skupini, čeprav lahko nedvomno izpostavimo mlajšo generacijo kot bolj željno sodelovanja. Oboji sicer

opazajo, da se podjetja skušajo približevati porabnikom. Mlajša generacija je pri tem izpostavila, da se počutijo depriviligirani, saj se kot slovenski porabniki v aktivnosti velikokrat ne morejo vključevati. Od sodelovanja pa jih odvrča tudi občutek pomanjkanja moči, saj menijo, da imajo moč le kot skupina, ne pa tudi kot posamezniki. Vzroki za ne vključevanje starejše generacije pa se skrivajo predvsem v strahu pred manipulacijo, hkrati pa v njihovi nezainteresiranosti, saj so izpostavili, da so preleni in raje kupijo, kar jim je ponujeno.

Izkazalo se je, da je najpomembnejša intrinzična motivacija in sicer je v prvi vrsti potrebno zanimanje oziroma strast do objekta soustvarjanja oziroma naloge. Vendar je intrinzična motivacija nujen, a velikokrat ne zadosten pogoj za participacijo. Intrinzična motivacija mora biti podkrepljena tudi z drugimi motivatorji; obe skupini sta najbolj izpostavili napredovanje v karieri, pridobivanje izkušenj in opozarjanje potencialnih zaposlovalcev, kar spada na bolj ekstrinzični pol. Z manjšanjem zanimanja za objekt soustvarjanja raste želja po ekstrinzičnih nagradah.

Prav tako obstaja nevarnost občutka dvojne izkoriščenosti pri porabnikih, ki je bila izrazitejša v starejši generaciji. Meja, pri kateri pride do takšnega občutka, je individualna in zato težko določljiva. V prihodnje bi se bilo smiselno osredotočiti na nevarnost tega občutka in z raziskavami skušati določiti dejavnike, ki vplivajo na to, da porabniki odnos med njimi in podjetjem zaznajo kot pošten in ne izkoriščevalski, saj je to osnova za uspešno soustvarjanje.

Glede na ugotovitve iz fokusnih skupin so se pokazale tudi generacijske razlike, ki se skladajo z ugotovitvami avtorjev, da bodo mlajše generacije porabnikov zaradi večje povezanosti s sodobnimi tehnologijami in svojih lastnosti prej zainteresirane za sodelovanje v procesu soustvarjanja vrednosti. Prav tako imajo več stika s proizvajalci, medtem ko ima starejša generacija stik predvsem s posredniki oziroma prodajalci. Zanje ima pomembnejšo vlogo porabniška izkušnja, a so z njo največkrat nezadovoljni, predvsem zaradi manipulativnega odnosa s strani prodajalcev. Izrazili so željo vzpostaviti pristen odnos, ki bo temeljil na zaupanju.

Kot že omenjeno, je koncept soustvarjanja v Sloveniji mlad in neuveljavljen, zato je za boljše razumevanje in uspešno vpeljevanje koncepta v slovenski prostor nujno potrebno področje tudi boljše raziskati. Glede na rezultate raziskave, ki sem jo izvedla menim, da se je v prihodnje potrebno osredotočiti predvsem na mlajše generacije porabnikov in podrobneje

raziskati predvsem: kaj jih ovira pri aktivnejšem sodelovanju, kaj si želijo od sodelovanja, kakšna so njihova pričakovanja in kateri dejavniki vplivajo na nevarnost pojava občutka dvojne izkoriščenosti. Izsledki bi tako služili kot kompas podjetjem pri vpeljevanju ali širjenju procesa soustvarjanja. Pri tem pa ne smemo pozabiti tudi na podjetja; raziskava njihovega pogleda na proces soustvarjanja bi pokazala, ali je razumevanje koncepta soustvarjanja s strani podjetij in porabnikov sploh usklajeno ali ne.

V Sloveniji po mojem mnenju ni pričakovati razmaha soustvarjanja. Temelj soustvarjanja je namreč zaupanje, ki v slovenskem prostoru trenutno manjka. To je še posebej izrazito pri starejši generaciji, za katero menim, da je malo verjetno, da bo postala aktivnejša tudi zaradi manjšega interesa ter slabšega obvladovanja sodobnih tehnologij, na katerih danes pogosto temelji proces soustvarjanja. Se pa lahko bistveno izboljša njeno zadovoljstvo, v kolikor se bodo podjetja osredotočila na porabniške izkušnje te generacije. Menim pa, da obstaja možnost aktivnejšega sodelovanja in soustvarjanja z mlajšo generacijo, ki ni toliko obremenjena s preteklimi praksami podjetij. Posledično jim bolj zaupa, obvlada sodobne tehnologije in je bolj pripravljena na vključevanje. Vendar pa se njeni člani kot posamezniki čutijo nemočne in kot slovenski porabniki velikokrat depriviligirani zaradi nemožnosti sodelovanja. To so ovire, na katere se morajo osredotočiti podjetja in jih premagati, če želijo soustvarjati z mlajšo generacijo porabnikov. Tudi gospodarsko okolje, v katerem so se znašla slovenska podjetja, deluje zaviralno za širjenje procesa soustvarjanja. Porabniki negativno zaznavajo podjetja, najverjetneje pa obstaja tudi manjko interesa podjetij za razvijanje praks soustvarjanja. Menim, da bi slovenska podjetja, katerih ciljno skupino predstavljajo predvsem mlajše generacije, morala razširiti svoje vire in izkoristiti potencial zunaj njih. Vključevanje porabnikov in še pomembneje, grajenje odnosa, temelječega na zaupanju z njimi, je namreč po mojem mnenju prihodnost vsakega podjetja, ki želi doseči in ohranjati uspešnost in odličnost.

10 LITERATURA

1. Bhalla, Gaurav. 2011. *Collaboration and Cocreation. New Platforms for Marketing and Innovation*. New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer Science+Business Media.
2. Cova, B. in Daniele Dalli. 2009. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory. *Marketing Theory* 9 (3): 315–339.
3. *Co-Creation*. Dostopno prek: <http://www.venkatramaswamy.com> (11. maj 2014).
4. Fokusna skupina 1. 2014. Pogovor z avtorico. Ptuj, 21. junij.
5. Fokusna skupina 2. 2014. Pogovor z avtorico. Ptuj, 15. junij.
6. Friedrich, R., Michael Peterson in Alex Koster. 2011. The Rise of Generation C: How to prepare for the Connected Generation's transformation of the consumer and business landscape. *Strategy+Business* (62): 2–8.
7. Gabor, Andrea. 2009. The Promise (and Perils) of Open Collaboration. *Strategy+Business* (56): 1–7.
8. Gouillart, F. in Venkat Ramaswamy. 2010. *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. New York: Free Press.
9. Grönroos, C. 2010. *Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis*. Dostopno prek: <http://www.laurea.fi/en/leppavaara/servicedesign/events/Documents/Gronroos%20Co-creation%20MT%20Final%202010.pdf> (29. maj 2014).
10. IBM Institute for Business Value. 2013. *The Customer-activated Enterprise: Insights from the global C-suite Study*. New York: IBM Institute for Business Value.

11. Ind, Nicholas, Clare Fuller in Charles Trevail. 2012. *Brand Together: How Co-Creation Generates Innovation and Re-energizes Brands*. London: Kogan Page Limited. Kindle edition.
12. Ind, Nicholas, Oriol Iglesias in Majken Schulttz. 2013. Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California management review* 55 (3): 5–26.
13. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Kambil, A., Ari Ginsberg in Michael Bloch. 1996. *Re-inventing value propositions*. Working paper series IS-96-21: 1-33. Dostopno prek: <http://newentrepreneurship.files.wordpress.com/2012/01/is-96-211.pdf> (16. junij 2014)
15. Kambil, A., G. Bruce Friesen in Arul Sundaram. 1999. Co-Creation: A New Source of Value. *Accenture Outlook* (2): 38–43.
16. Leavy, Brian. 2013. Venkat Ramaswamy – a ten-year perspective on how the value co-creation revolution is transforming competition. *Strategy & Leadership* 41 (6): 11–17.
17. Leavy, Brian. 2014. Venkat Ramaswamy – how value co-creation with stakeholders is transformative for producers, consumers and society. *Strategy & Leadership* 42 (1): 9–16.
18. Nambisan, S. in Robert A. Baron. 2009. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management* (26): 388–406.
19. Ozcan, K. in Venkat Ramaswamy. 2014. *The Co-Creation Paradigm*. Redwood City: Stanford University Press.
20. Prahalad, C.K. in Venkat Ramaswamy. 2000. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 78 (1): 79–87.

21. Prahalad C.K. in Venkat Ramaswamy. 2001. The Collaboration Continuum: Understand the full goals and complexity of collaboration before moving forward. *Optimize Magazin* (november). Dostopno prek: <https://www.evernote.com/shard/s7/sh/df568965-1fcb-4140-b407-d1c0c9cf3415/4a7381bee0adc31bd3d39404a9c1d1e5/res/9789c1ff-d813-49f3-af69-113c69808f1f/Collaboration%20Continuum.pdf> (11. maj 2014).
22. Prahalad C.K. in Venkat Ramaswamy. 2004. *The future of competition*. Boston, Massachusetts: Harward business school press.
23. Ramaswamy, Venkat. 2009. Co-creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation. *Marketing Review St. Gallen* (6): 11–17.
24. Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñoz Jr. in Eric J. Arnould. 2009. How brand community practices create value. *Journal of Marketing* (73): 30–51.
25. Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio in Melissa Archpru Akaka. 2008. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26 (3): 145–152.
26. Vernet, Eric in Linda Hamdi-Kidar. 2013. Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate? *International Journal of Marketing Research* 55 (4): 539–561.
27. Zemke, R, Claire Raines in Bob Filipczak. 2000. *Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: Amacom.
28. Zwass, V. 2010. Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce* 15 (1): 11–48.
29. Zwick, D., Samuel K. Bonsu in Aron Darmody. 2008. Putting Consumers to Work ‘Co-creation’ and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 163–196.

PRILOGI

Priloga A: Transkript

Priloga A.1: Transkript fokusne skupine 1

V fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb, starih okoli 20 let in sicer: Sara (21 let), Darija (23 let), Žiga (24 let), Peter (24 let), Oskar (18 let) in Tomaž (18 let). Udeleženci so bili iz Ptuja, njegove okolice in iz Maribora. Delo v fokusni skupini je potekalo na Ptuju, 21. junija 2014 in je trajalo slabo uro. Fokusno skupino sem vodila Sara Težak, asistentka je bila Živa Medved.

Sara T.⁸: Pozdravljeni! Najprej bi se vam rada iskreno zahvalila za sodelovanje v raziskavi. Kot že veste, sem študentka Komunikologije – tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na FDV-ju in tale raziskava bo v veliko pomoč pri izdelavi mojega diplomskega dela. Pogovor bo posnet, vendar bodo rezultati uporabljeni izključno v študijske namene. Želim si, da bi naš pogovor potekal čim bolj sproščeno in nemoteno, zato vas prosim, da izklopite svoje mobilne telefone.

Govorili bomo o vplivu potrošnikov na izdelke ali storitve. Zanima me vaše mnenje, zato ni pravilnih ali napačnih odgovorov. Bodite čim bolj sproščeni, odkriti, neposredni ter povejte vse, kar vam pade na pamet.

Torej za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite in mogoče poveste, koliko ste stari. Boš kar ti začela?

Sara: Ja, jaz sem Sara in sem stara 21 let.

Darija: Darija, 23.

Žiga: Žiga, 24.

Peter: Peter 24.

Oskar: Oskar devet ... osemnajst.

Tomaž: Tomaž 18.

Sara T.: Ok, hvala. Torej zdaj, ko smo se malo spoznali, se bomo šli najprej ene preproste igre, da se malo sprostimo. Torej povedala vam bom prvo polovico stavka, vi pa ga dokončajte. Začeli bomo s tem stavkom. Podjetja danes so...?

Sara: Zelo ...

Sara T.: Ne, ne, vsak sam dokonča stavek. (ostali smeh)

Sara: (smeh) Aja. So zelo amm kak se reče ... perspektivna.

⁸ V tem transkriptu je s Sara T. poimenovana vodja fokusne skupine, za lažje ločevanje s Saro, sodelujočo v fokusni skupini.

Darija: Iznajdljiva.

Žiga: Propadla.

Peter: V kriznem okolju.

Oskar: Redka.

Tomaž: Koruptivna.

Sara T.: Mhm ... Potrošniki pa so oziroma smo ...?

Sara: Amm neumni.

Darija: Zahtevni.

Žiga: Vedno bolj zahtevni.

Peter: Ja, se strinjam. Bolj zahtevni.

Oskar: Majo vedno majn dnara ... Revni torej.

Tomaž: Neumni.

Sara T.: Mhm..Vsi ste nekako omenli, da smo vedno bolj zahtevni. Zakaj? Kaj vas je napeljalo na to misel?

Žiga: Ker dnara nimajo več. Zato hočejo za čim majn dnara dobit čimveč.

Peter: To je res, ja. Samo po drugi strani pa hočejo tudi neko vrednost od tega.

Tomaž: Vedno več izdelkov je na trgu ne. Pa vedno višji standard življenski.

Darija: Pa men se tud zdi zato, kr smo pač obdani z vedno več stvarmi in zato tud vedno več potrebujemo. Pač naš življenjski slog nas k temu nagovarja.

Oskar: Kaj vedno več potrebujemo al ... ?

Darija: Pač hočemo vedno več mislim.

Oskar: Ja, ja, ja.

Darija: Ja, zato vedno več potrebujemo, čeprav ...

Peter: Materialistični toti vidik.

Darija: Ja, družba je taka.

Sara T.: Pa je pač point, da želimo vedno več v smislu, da želimo vedno več količinsko al želimo vedno več v smislu, da ... pač želimo več pri eni zadevi. Kak si mislila?

Darija: Amm ... Ja po eni strani ... Pač odvisno, no. Neke stvari so postale bolj dostopne in zato mogoče, ne vem obleke na primer, zato hočemo vedno več tega, pa nam ni tolik pomembna kvaliteta, med tem kot recimo pri neki tehnologiji, ko je recimo tud ... Ne vem, kakovostni izdelki so postali cenejši pa bolj na razpolago, pa mogoče hočemo vedno več pri eni stvari ne.

Žiga: Ja včasih je blo tak ne ... Včasih si mel eno čokolado, en izdelek ne. In tota čokolada je mela standardno ceno ne. Dandanes pa pač maš več različnih čokolad ne, tak da v bistvu to že

zaradi tega mam možnost izbire, pa lahko zbiraš. Je različna kvaliteta, kvantiteta, vse ... In pač. Socialistično ekonomijo je neoliberalna zamenjala al kak bi reko ne po domače povejano ne. (smeh)

Oskar: (smeh) Po domače povedano ja ...

(vsi smeh)

Sara T.: Zdaj bi vas pa prosila, če pomislite na izdelke, ki jih najpogosteje kupujete oziroma na storitve, ki jih najpogosteje uporabljate. Torej karkoli, kar kupujete. Če bi lahko karkoli pri njih spremenili, kaj bi spremenili, če bi meli možnost? Nekaj takega, kar vas moti in bi spremenli, če bi lahko?

Žiga: Ja cigarete recimo, ki jih skos uporabljam. Recimo bi spremeneno osmrtnice, bi jih dol dal. (ostali smeh) Da nebi pisalo to gor. Takot je blo včasih, je blo boljše ne.

Oskar: Ja jaz bi pa cene znižal ne hehe.

Tomaž: Ja, jaz tudi ceno ne ...

Sara: Ja jaz bi pa rada mela malo vse bolj naravno kot je.

Darija: Jaz bi pa rada, da bi nehali pač precenjevati stvari, ki so kvalitetne. Recimo tudi hrana naravna pa ne vem pač, da ti eko bio produkti ne bi bli tak precenjeni ne.

Sara T.: Kaj pa na primer tiste zadeve, ki jih redkeje kupujete, ne vem ... Računalnik, avto, neka tehnologija, kot si prej omenila. Kaj pa pri teh stvareh, bi kaj spremenli oziroma je kaj takega, kar bi si želeli da bi blo boljše? Kakorkoli. Bolj ... prilagojeno vam?

Peter: Pri avtih pa teh? Ne vem, pri avtih so električni avti malo bolj v primanjkljajih ne.

Oskar: Ja ne ... Takot je reko monopol, pa zdaj se bom spet nazaj na Žigeta vrno. Podobna finta, ne. Pač veš, da si recimo ne vem evro dal za čokolado ne ... Ista finta je pri tehnologiji ne. Pač telefoni zgornjega ranga skoraj vsi stanejo nad sednsto evrov ne, srednjega ranga petsto evrov, pa ne vem ... Za sto pa dobiš najcenejšega. Recimo dobrega ne.

Sara T.: No, zdaj si se mogoče osredotoči na ceno. Kaj pa o samem izdelku? Bol me zanima, če bi želeli same karakteristike nekega izdelka oziroma značilnosti spremenit?

Oskar: Ja, da dobiš najboljše za svoj dolar ne ...

Tomaž, Peter: Ja.

Oskar: Zaj če boš avto kupoval, da bo mel čim manjšo porabo goriva ne.

Sara: Mene moti predvsem to, da majo te amm garancije na izdelke in pol ponavadi izdelek pač ... crnkne.

Ostali: se strinjajo

Sara: Crkne, ko izteče garancija ne.

Žiga: Dejansko majo tak kot ... Zdaj neke sestavine ne vem, majo rok trajanja glih neke tri lete, verjetno pa dajo glih tri leta garancije.

Peter: Fajn bi blo, da bi blo nastavljeno, da bi v času garancije crkno... Ker bi dobo spet novo. (vsi smeh)

Žiga: Crkne prej ne.

Sara: No, ampak jaz mislim, da pač to namensko nardijo tak, da je pač izdelek po preteku garancije uničen, kr pač si potem prisiljen kupit novo ne.

Žiga: Točno tak. Pa trende majo za naprej narete za 15 let, vejo kaj bojo izdelali, in točno vejo, čez dve leti je vredni če crkne, ker bo šlo na novo generacijo telefona al pa neki...

Sara: Ja, ja...

Žiga: Pa tak naprej ne. Rabijo pač iste potrošnike, da jih majo z novim produktom ne.

Sara T.: Amm torej podjetja danes delujejo malenkost drugače kot so včasih. Nekatera izmed njih, ne moremo pač reči za vse, ampak nekatera pa se skušajo čim bolj približat potrošniku oziroma jih upoštevati. Tudi pri nastajanju novih izdelkov ali storitev. Ali pa jim omogočiti prilagojeno izkušnjo, ko kupijo izdelek ali storitev. Pa me zanima, če ste vi opazili kako razliko obnašanja podjetij do vas včasih in danes. Če ste vi zaznali kakršnokoli spremembo?

Peter: Ja, zdaj danes se podjetja tvorijo na malo drugačen način, kot so se včasih ne. Momentalno se pač neki projekt ustvari, pol pa se recimo na kickstarter gor ustvari, pol pa se gre delat. Bolj taka podjetja so danes ne.

Darija: Men se zdi, da je ful razlika v tem, da tudi nas, ki smo mogoče zdaj študenti, nagovarjajo k nekemu podjetništvu, pa da spodbujajo, pa podjetja v javnosti predstavljajo, pa s tem tudi nam dajejo neko ... Amm ne vem, navdih, da bi tud sami pač poskusli podjetniki postat. Pač je bolj pomembno to, ne pa včasih, ko si vedo, da boš mel nekje službo. Pač moreš razmislit tudi, kak bi sam, ne vem, mel podjetje.

Oskar: Lahko še enkrat poveš? Vprašanje mislim.

Sara T.: Torej zanima me, če ste zaznali, da je kaj drugače s strani podjetij kot je bilo včasih do tebe kot potrošnika. Če si zaznal kako spremembo?

Oskar: Ja, recimo či mene kaj muči zdaj recimo s telefonom ne, bom jaz napiso mail Nokiji ne. Pa bom pač dobo od njih neki odgovor ne. Zaj če sem jaz neki vlki blogger al pa kaj, pa bom nekaj grdega napiso ne o tem ne, me bojo malo bol resno jemali, ampak v vsakem primeru me bojo pač resno ... Mislim, da včasih je... si s trgovcom pač reševal problem ne. Zaj pa mislim, da je tudi firma pomembna. Piar direktno s potrošnikom ne. Da malo več trgovca izključijo, kot so ga včasih ne.

Sara: Meni pa se zdi, da so podjetja preveč vsiljiva pa da vedno se osredotočijo na neko stvar, ki pač mislijo, da bo trenutno pač se prijela pri kupcih ne in pol tisto tak povdarjajo ... Pač ni pomembno, da je dobra res v resnici ne.

Peter: Ja, v bistvu kupcov ne poslušajo ne.

Sara: Takot recimo gensko spremenjena hrana in majo pol na jogurtih gor brez gensko spremenjene hrane, v bistvu pa to sploh ni tak no, ne vem, nič kaj posebno dobrega recimo.

Darija: Men se na nek način tud zdi, da podjetja sama ustvarjajo trende in nas prepričujejo, da mi to rabimo.

Sara: Ja, vsiljujejo neki trend.

Darija: Ja, v bistvu ni ...

Žiga: Marketing je drugačen, kot včasih ne.

Darija: Ja, v bistvu ni to, kar potrošnik rabi, ampak to, kar bi naj potrošnik rabo ne.

Sara: Ja, oni te prepričajo, pač da to rabiš no.

Sara T.: Aha, zanimivo. Zdaj pa eno čist tako vprašanje, čist preprosto. Verjetno imate vsi doma internet?

Vsi: Ja.

Sara T.: Torej dosti ljudi danes objavlja na internetu razne komentarje o izdelkih al pa storitvah. Ste jih opazli? Al pa če je na primer že kdo od vas napisal kak komentar?

Oskar: Ja, opazo pa napiso. Oboje.

Žiga: Opazo, nisl še pa napiso ne. Razn ne vem, če je mogoče, samo ne vem če sn že. Zaj če bi nekaj blo zanič, bi verjetno pokomentiro ne.

Peter: Ja, sem opazo jaz tudi.

Darija: Ja, sem opazla ja, poplavo na youtubu komentiranja vseh možnih izdelkov. Napisala pa ne (smeh).

Sara: Jas sem tudi definitivno opazla ja. Napisala pa ne.

Tomaž: Opazo sem ja, napiso pa nikoli.

Sara T.: Ti si omenil, da si napisal tudi. Kaj pa, glede česa na primer? Če se lahko spomniš?

Oskar: Kaj sn napiso? Ne vem ... Torej zaj či gledamo kot izdelek recimo mikrofoni ne, amm, nekoga je pač zanimalo ... Mislil nekdo je pač vprašo, kaki so ne. In nekdo je napiso, kaj mu je pač všeč pri tem konkretnem izdelku ne, vredi je, da je aluminjasti ne, pa da lahko po mizi z njim gor tučeš (smeh), pa mu neje nič manjka. Jas pa sn napiso, no majo pa gumjasti gumbek ne, ki ven pade. Recimo.

Sara T.: Torej si na nek način dal tudi nasvet, da bi pomagal drugim pri odločanju?

Oskar: Opozoril sem jih na to, kaj je v resnici z izdelkom pač zaj narobe al pa vreu no.

Peter: To se mi zdi ful vredno, da se na tak način uporabnike vključuje, ker ti na nek način oni povejo, tisto o produkti, če maš ti kerega vuni ... Kaj je pač napaka pri produkti. Uporabnike se more zato nujno vključiti, ne. Čim bolj.

Žiga: Pa tuji ful poceni način raziskave je al kak bi reko.

Peter: Ja.

Žiga: To je dejansko, da ti uporabniki dajo sami feedback zastonj.

Peter: Ti jim moreš samo to omogočiti, da se lahko čimboljše izrazijo, ne.

Žiga: Točno to. To je forum al pa direkt prek mejlov al pa neki način taki.

Sara T.: To govorita zdaj o kontaktiranju podjetja al o forumu oziroma spletni strani?

Peter: Ja tak kot ma podjetje rešeno dostop do informacij, če maš ti problem.

Žiga: Ja.

Oskar: Ja, pravzaprav oboje. Pri pravih firmah pač za izdelek, pol pa maš na primer na Partisu ne tak v forumih pač razno ... Razne servise za telefone, da špukajo oziroma uporabniki govorijo o servisih, ker so vredni.

Peter: Ja saj lahko maš tudi administratora, ki pač skrbi pol za neki red pa to.

Žiga: Probat morš, kak bi reko te neformalne kanale, ko mogoče niti ne veš za njih, pa lahko ne vem odločilno vplivajo na odločitev al pa neko mnenje o nekem izdelku. Če ti na primer oglašuješ sam, pa recimo ne vem dobivš neki feedback, more bit tudi tisti feedback pristni, ki si ga ti dobo. Mogoče je realni feedback za neko igrico na enem računalniškem forumu, ki ga ti sploh nena recimo upoštevaš, ampak ma uporabnikov, ne vem, deset tisoč gor recimo. Tak da morš tudi vedet v bistvu, na kaj se sploh usmerit ... Moreš vedet preko kerih poti priti do totega feedbacka.

Sara: Ja, jas sem zadnič recimo opazla, ker sem za eno kozmetiko pač šla na njihovo spletno stran, in so oni meli tam spodaj lažni forum, ker sem pač hitro ugotovila, da je to podjetje napisalo komentarje.

Oskar: Ja, ja ...

Sara: Kot da so ljudje pisali.

Žiga: Ja, to tak.

Sara: Ja, ker se je opazilo in so ble same prehvale napisane in ... pol na realnem forumu pa pač ni blo tak ammm opevano. (vsi smeh)

Sara T.: Mhm. No, danes pa ima skoraj vsak tudi socialno omrežje oziroma ti družbeni mediji so kar v porastu. Ne vem, facebook mate, uporabljate?

Vsi, razen Darje: Ja.

Darija: Ne. (smeh)

Sara T.: Tudi tam na primer nekateri objavljajo tudi med svojimi objavami, ne vem, na nek način oglase pravzaprav za izdelke in storitve. Ste to že opazili? Al pa če ste sami kdaj objavili kaj?

Oskar: Sam objavil ne, opazli pa še prevečkrat. (smeh)

Tomaž: Ja ...

Darija: Ja bol kot ne ma vsako podjetje formirano svojo uradno spletno stran in pol še nekaj objavlja na družbenih omrežjih..

Oskar: To je blo zanimivo pri Instagramu ne. Instagram je mel prvo samo od uporabnikov, no dokler ga ni facebook kupo ne ...

Darija: Mhm.

Oskar: Takrat pa je mislim da prvi Chanel mel svoj profil s svojimi izdelki.

Sara T.: Kaj pa ljudje, ki pač nimajo nič z nekim podjetjem, ampak objavljajo na svojem profilu?

Sara: To je pol reklama od ust do ust ne ... In je pač bolj učinkovita baje.

Oskar: Ja tak je zaj s tem ne. Zaj je ful trend na facebooku ptujskem Herbalife ne (vsi smeh). Ja no, mislim res, povem kak je. Amm, pač to je neka prisilna reklama, ki jo tudi KPŠ forsira, logično, ki jo more ne. Pa saj ni s KPŠ-jem zdaj nič narobe ... Amm pač narejiš event, logično, da bodo vsi tisti, pač tistih 15 ljudi, ki ma to prek, da bo lajkalo pa komentiralo, kak je to fajn samo zato, da pač se v resnici nekaj ...

Tomaž: Samo s tem se različni ljudje lahko vključijo v določene aktivnosti, ki se drugač nebi mogli ...

Oskar: Ja, ki se drugač nebi mogli. Saj ni to tak slabo, ampak pač v glavnem ...

Peter: Meni je to čist kul no.

Oskar: Načeloma pa ...

Peter: Dokler se neje vsiljuje, da morš pač ti ...

Oskar: Dokler se neje vsiljuje, ja.

Žiga: Samo praviloma se to za KPŠ to nebi smelo delat ne. Ker da se ti neko podjetje vključuje notri v eno organizacijo, ki je namenjena za vse drugo, kot za to v bistvu ne ... to ... ni ne.

Oskar: Ja, samo za dogodke to govorim ... Na primer za bazene energije al pa karkoli ne.

Sara T.: Pa ste sami kdaj objavli kaj takega? Na primer, da ti je blo nekaj ful vredu, pa si na facebook dal na primer to sem kupo al pa to bi mela al pa ... Ne vem?

Sara: Jas nisem.

Oskar: Monster. (smeh)

Tomaž: Ja dejansko dosti ljudi tak objavi kaj. Kako sliko kake pijače al pa kaj ne. Pač to je reklama neka ne.

Oskar: Ja pa ni tolko ...

Tomaž: Al pa da si telefon kupi al pa kaj ne.

Oskar: Ja, pa ni direktno ne z namenom pač reklame.

Tomaž: Ne, ni s takim namenom.

Oskar: Saj ni tega polno, da bi zdaj vsak pač vse sliko kaj ma ne (smeh). Ampak-

Tomaž: Ampak da pove, da ma, ne.

Oskar: Ja, da pokaže, da ma ne. Ni to tolko, da bi zaj nekdo Iphona si sliko zato pač da bi Iphona promoviro, pač pa promovira bol sebe, da si je kupo Iphona, ne.

Tomaž: Ja.

Oskar: Kdo ma tu Iphona že? (vsi smeh)

Peter: Ja to je promocija prek socialnega statusa, preko socialnih omrežij ...

Sara T.: No ne vem, če ste opazli, obstajajo tudi razne spletne strani, kjer posamezniki lahko objavljajo ne vem svoje ideje al pa delijo te svoje ideje z drugimi. Ste to že opazli?

Oskar: Kickstarter to misliš?

Sara T.: Karkoli takega.

Oskar: No, kr če je opis tega Kickstarter, pol ja.

Tomaž: Ja.

Darija: Ja, jas sem tud recimo adsi, ko recimo folk prodaja svoje izdelke ... Načeloma no, pa take stvari.

Žiga: Razni inkubatorji kar obstajajo ne. Spletni al pa tudi tak drugač.

Sara T.: Je kdo mel izkušnjo na taki strani? Je kdo objavo kako svojo idejo?

Vsi: Ne.

Sara T.: Kaj pa mislite o takih straneh?

Žiga: Jas sem odločno proti ne. Jas vseeno mislim, da idejo moreš ti sam razvit ne, pa pol s svojim kapitalom dalje ustvarjat. Kak ti deležnike zraven začneš privablat pa vse to, pa tudi z idejo, ko greš javno, si ti celo bistvo začetka zgubo ne. Za moje pojme ne.

Sara: Mhm.

Žiga: Plus tega, da je tu lahko ogromno ljudi ne, ki tvoje ideje lahko vidi in potem na koncu ti tudi lahko ukradejo. Kr neka res inovativna ideja je za moje pojme jo boljše skrit, pa pač na drugačen način ne ...

Peter: Ja, samo ko boš idejo ti hoto realizirat, bo avtomatsko pritegnlo ljudi k toti ideji.

Žiga: Ja, samo predn ... Ko jo bom jas hoto realizirat, jo bom realiziro s tem, ko bom neki kapital mel določeni svoj. Ker jo bom probo zaščitit na neki način. S tem pa jo odprem vsem, še predn sem sploh kajkoli začel delat, jo odperem ... Vsem bi jo dal na razpolago.

Peter: Ja, samo če je recimo tim petih, ki si zaupajo ne ...

Žiga: Ja vem ja, samo ...

Oskar: Ja, samo kapital ...

Žiga: Jas sem pač prvo kapital, pol ideja. Nisem pač za to, da prvo ideja ... Jas mam pač drugačno logiko okrog tega ne. Je mogoče inovativn sistem, mogoče za koga, ki mu to lahko uspe, ampak jaz nisn za taki način.

Oskar: Ja, samo Žiga, ideje se kopirajo tuji ko so že narete ... Al pa-

Žiga: Samo jo lahko zaščitiš na neki način, če je res dobra ne ... Jo lahko pantetiraš.

Oskar: Jo lahko pantetiraš ja, samo pol na konci, glej na primer android pa jabka, epl se je celi cajt kregal, ker je kaki patent dal ne. Vsi majo isto, samo vsak ma malo drugače ne. En ma pač okrogl gumbek, en pa ma štirioglati.

Žiga: Ja, to so stroški pa koristi, ko zračunaš ne. Če ti veš, da boš lahko od epla vzel, pa boš tožbo zgubo za dvajst milijard evrov ne, pa če ti veš, da boš mel petdeset milijard prihodka ne, si boš preračunal tveganje. To je pol drugač ne.

Oskar: Samo tudi če je ful dobra ideja, ful dobro si jo zaščito, samo ko si jo že ti uresničo, te bodo glih tak kopirali. Oni so tuji že sami svoj kapital meli, niso na kickstarterju meli.

Žiga: Ja ...

Oskar: No, in tudi če se ti ful zaščitiš, še vedno bo nekdo malo obrno pa ...

Žiga: Ja, samo konec koncev boš šo na tožbo, pa boš dobo dvajst, ne vem, milijard evrov od tožbe. Vseeno nekaj je, boljše je, kot nič ne. Kr tam pa nimaš nič, nobenega vzvoda, da bi se v bistvu lahko uprl na tisto ne. Nekdo si lahko naredi isto firmo kot ti isti dan, pa ne moreš absolutno nič nardit ne.

Sara T.: Mhm. Kaj pa vidve menita o teh straneh?

Sara: Ja jas mislim, da je pač ... Mi je to pač čist stvar posameznika. Zdaj če se odloči, da bo svojo idejo delil, pa če pol upa, da bo na tak način uspel, pol pač hvala bogu če, ne. Mislim pol pa je itak sam kriv, če mu kdo vkrade ne.

Darija: Ja, jaz mislim da se vsak zaveda, da ko objavi svoj izdelek na tem, da obstaja tveganje, da ... da mu nekdo pač ukrade idejo al karkoli.

Peter: Ja, saj to upoštevaš pri tvojem načinu izvedbe pa načrtovanju pa vse. Pač veš, da tvegaš, ne.

Žiga: Pač tveganje oceniš, da ti lahko nekdo vzame?

Peter: Ja, glej, kr ti pač lahko maš neko idejo, nekdo drugi pa mogoče lahko na čist drugi trg prodira, kerega ti sploh ne misliš osvajat s tem ne.

Oskar: Nekdo pa tvojo idejo mogoče izboljša ...

Darija: Ja, al pa možno, da tud tvoja ideja v bistvu ni popolnoma tvoja, ampak je samo izboljšana verzija nečesa, kar že poznaš.

Sara T.: Pa ste opazli mogoče tudi takšne strani, pač da bi podjetje omogočilo, da potrošniki dajo idejo o njihovih produktih? Torej ideje, ne komentarje.

Žiga: Kak? Lahko še enkrat, kr ne razumem čist ...

Sara T.: Torej, zdaj govorimo o straneh, kjer si potrošniki med sabo izmenjujejo ideje, ampak od zadaj ni podjetje. Me pa zanima, če pa je kdo opazo takšne strani, kjer bi lahko dali ideje o izdelkih nekega konkretnega podjetja?

Peter: Aja, da bi ocenjeval? To sem čul, da Phillips al kerri to dela.

Oskar: Pa to sem jaz tudi razmišlo ...

Peter: Ja, tak da ti pošle celi aparat, sam se prijaviš in ti pošle ne vem ... Ravnalec za lase, pa ga testiraš, te pa ti mnenje daješ nazaj ne.

Oskar: Ja, obstajajo take firme ja. Steam recimo ne ... Pač svojo konzolo majo ne. In je točno to. Pač tudi Mozilla, ko tudi telefon pripravla, pa je podobna finta ne, da prvih pač tisoč ljudi ne dejansko dobi ... Pač prijavi se kot razvijalec ne in mu dejansko pošlejo telefon, ki ga dejansko lahko vedno ma, ampak pol more napisat opis naprave, kaj mu je blo všeč, kaj mu ni blo všeč, ki je mel probleme pr microsoftu, pri Mozili pa je blo še tak, da so mogli pač pol ... Zaobljubli so, da so napisali par aplikacij v zameno. Pač na to finto.

Sara T.: Kaj pa o takih zadevah menite?

Peter: Ja blo bi dobro, če bi lahko podjetja neko bazo ljudi dostopala. Da bi ti mel bazo ljudi pripravljeno, pa bi oni pač hteli produkt zaj testirat, pa bi ti bil kot tista organizacija, ki bi jim to omogočla ne.

Oskar: Jaz mislim, da so problem ... Zaj če si ti neka vlka firma, zagotovo ma, ne vem, če ma pol milijarde ljudi na svetu Iphona ne, je to zagotovo vsaj sto tisoč ljudi, ki bo v roku trajanja uporabe melo neko idejo, kak bi izboljšalo ne. Problem je tote vse ideje nadzirat ne. Ne vem, Nokija je mela dobro finto, pač kaj želi folk, kaj pogreša v tej verziji sistema. In točno to so v resnici vključli v windowsphone 8, kaj v sedmici ni ne. In to so resne pač pomanjkljivosti ble, ne. Ki so ble med drugim spet podobne temu, kaj že ma recimo android, pa to, ampak vseeno... Kaj je folk pogrešo, to so dobli. V glavnem problem je pač vlko količino idej pač upravljat z njo ne. Sploh recimo, či so to tehnični izdelki ne. Kak češ ti tisoč novih idej na dan

kategorizirat? Zagotovo dva prijeta do ful podobne rešitve problema ne ... To je problem. Saj firma ne more vsaki dan ovrednotit več tisoč idej, ne.

Sara T.: Pa je že kdo od vas sodeloval tak pri kakem razvoju izdelka al pa storitve s svojo idejo, s svojim znanjem?

Oskar: Amm aplikacija je za vreme ne, napisal jo je Slovenec Miha Strel in pač med drugim sem mu napiso, na mailu sma si poslala, kaj bi blo boljše oziroma kaj še mu manjka.

Sara T.: Še kdo drug?

Ostali: Ne.

Peter: Jas sn tudi enkrat kao za alarm ne, ko si moral slikat QR kodo ne. Te pa finta je bla v tem, da si lahko pač izklopo tak, da si stisno sredinski gumb, te pa si vun vrgo, pa si lahko izklopo pol ne. Alarm kao. Te pa sem si tak alarm vjetro izklaplo ne ... Te pa sem mu piso, če bi lahko kak narejo tak, da neje morem telefona izklopit ne. (vsi smeh) Da nebi blo vuni, ne.

Oskar: Hehe, da si ga nebi mogo vgasnit.

Peter: Ja. (smeh)

Tomaž: Ja, jas se spomnim, da smo v šoli na projektnem tednu meli. So s Perutnine prišli pač, smo nekak ocenjevali teksturo pa to pa nekaj ... (vsi smeh)

Oskar: Samo res ... nagecov to.

Tomaž: Ja, pa kaj bi boljše naredli no.

Sara T.: Zanimivo. Prej ste kar dosti govorili o testu izdelkov, na primer za Phillips pa to. Je že kdo od vas testiral izdelek preden je prišel na trg?

Vsi: Joj, ne ...

Oskar: Green Cola.

Žiga: Aja, GreenCola. To edino ja. (smeh)

Oskar: Če to šteje, pol ja.

Sara T.: Kaj pa bi na primer naredli, če bi vas neka blagovna znamka al pa podjetje proslo za pomoč pri oblikovanju oziroma pri nastajanju izdelka al pa storitve? Torej, bi bli pripravljene sodelovat, in na kakšen način, če sploh?

Žiga: Zaj odvisno no. Če bi blo potrebno neko strokovno znanje pa bi jas mogo svoj čas posvetit, te bi pol v bistvu sodeloval, če bi dobo plačilo. Brez plačila ne bi sodeloval.

Oskar: Mhm.

Žiga: Tak da normalno, za tisto kar bi delo, za tisto pač hočem met plačano, zastojn jas nebi delo.

Oskar: Točno tak kot je Žiga reko. Če znaš zaj pomagat, ne ... Zaj če meni dajo neko kremo za kožo, pa bi se mogo jaz vsaki dan mazat ...

Peter: Res je ...

Oskar: Pač če bi znal pomagat. Pa dobro, da nebi meli zaj glih nekih omejitev ne, takih pač, ki jih jas nebi mogo nared. Drugače pa z veseljem, ja. Ni ovire.

Sara: Jas bi pač sodelovala, če bi mela kaj od tega. Recimo, da bi ne vem, bla recimo krema proti celulitu in bi pol jaz to sprobavala. (vsi smeh)

Darija: To bi verjetno marsikera sporbala. (smeh)

Sara: Ja ... Recimo.

Darija: Ja jas bi tud sodelovala ja, ampak pod pogojem, da pač nebi rabla potem lažne reklame delat za ta izdelek.

Sara: Ja, pa to.

Darija: Ker včasih zahtevajo ... Ti dobiš nekaj zastojn al pa kakorkoli sodeluješ pri razvijanju nečesa in pol moreš pač ...

Žiga: Ja, to ziher ne ...

Darija: Ja, na dober glas spraviti ta izdelek ne. In če pač meni iskreno ne bi bil všeč in bi mi rekli pač, da ga morem hvalit naokrog, se nebi strinjala s takimi pogoji.

Žiga: Saj to je problem, da bi recimo dandanes ne ... Včasih, če bi bil res neki izdelek ti dober ne, pa bi recimo rade volje pomagali za njega ne, ampak je trg prezasičen z nekimi izdelki pa z nekim agresivnim marketingom, tak da v bistvu že odpor avtomatsko sproži v ljudeh notri, ne, in nihče več nebo na koncu. Ne vem jas ... Redki ljudje bodo pripravljene zastojn pomagati, ne, pri takih zadevah ne. To mislim, da bo trend, ki bo vedno bolj rasto, da bodo ljudje tudi vedno bolj začeli svoje mnenje ceniti in tudi to mnenje nekak, na neki način, bodo hoteli od njega met neko korist. Če ga bodo dali ne. In tudi vedno bolj se zavedajo, da v bistvu podjetja vedno bolj na taki način funkcionirajo in lahko zastojn dobijo neke informacije.

Sara T.: Mhm. Pa bi svoje mnenje dali za vsak oziroma vsakemu podjetju al bi meli kake kriterije izbora, s kom bi bili pripravljene sodelovati?

Sara: Ja za tiste izdelke, ki te zanimajo, ki pač ...

Peter: Ja, da zbereš pač tisto kar te zanima.

Oskar: Zdaj če govorimo takot smo se menli, jaz pač neke kreme za celulit pač nebi probavo ne (vsi smeh). Takot ti nebi računalnika kakega ne ... eee ali pač. Oprosti. (vsi smeh) Ampak drugače jas sem zaj točno to razmišljal ne. Či bi zaj meni dali ... Če bi mi Mozilla dala telefon, če bi ga jas sploh uporabljalo al bi reko ne hvala jaz pač Nokijine, ne. Bi al nebi ... Jaz mislim, da vseeno bi, čeprav pa če bi bla neka nonejm brand ne ... da bi me neki korejci kontaktirali če bi lahko ... Pol pa ne vem ne, bi verjetno razmišljal ne. Če mi je nekaj čisto neznanega, ne.

Darija: Ja jaz mislim, da se nebi tak na izdelek sam pač ... Okej, če je stvar za fante okej, se mogoče res ne bi odločila no. Ampak ne vem. Drugače pa ne bi tak, tudi če bi me neka neznana firma iz Koreje kontaktirala, če njihov računalnik zdaj uporabljam pol leta, mislim, da bi ga pač ... Mislim, da ne bi predhodno sodila po tem, da je pač firma neznana ne.

Peter: Samo če maš ti na eni strani Apple, ki ti to omogoča, boš rajši Apple vzela.

Darija: Ja, ampak če jaz morem kupit Applov računalnik al pa dobim zastojo iz Koreje računalnik, pomojem mislim, da bi kar iz Koreje izbrala (smeh). Za začetek.

Peter: Za začetek ...

Sara T.: Pa imate občutek, da vam podjetja omogočajo na nek način, da sodelujete oziroma, da se vključujete zraven? Ma kdo občutek, da lahko, če želi?

Vsi: Ne ...

Peter: Ne, nisem niti probavo nikdar.

Žiga: Ne, niti jaz ... Jaz isto, niti opcij nisn poisko, če bi se dalo sploh.

Sara: Mene res zanima, kaj bi blo recimo, če bi poslala mejl na podjetje, pa ne vem ... Bi jih kakorkoli kontaktirala pač, če lahko no preizkusiš njihov izdelek.

Darija: Jaz pa mislim, da če bi neko samoinciativo pokazal že prej, recimo, da bi se odločo, da maš zdaj blog o ... ko komentiraš slovensko kozmetiko, okej mogoče ne svetovno, ampak recimo slovensko, mislim, da bi te neko podjetje ... Možno, da bi te kontaktiralo in proslo za sodelovanje. Če bi ti pol njihov izdelek komentiral na svojem blogu al pa karkoli.

Oskar: Mhm, ja, se strinjam stooostotno s tem, s tem da mislim, da pač ko si dovolj vlki ne. Ko si dovolj vlki, da bi te zagotovo kdo poiskal pa proso ne.

Žiga: Točno to, ko si dovolj vlki.

Darija: Če te najdejo, te kontaktirajo ne.

Oskar: Ja, tako.

Sara T.: Kaj pa če nisi velik?

Oskar: Če pa nisi velik ... Emm, če ti njih prosiš, torej zaj če bi jaz nekomu napiso, dovolj vlki firmi, bi zagotovo ... Dobro, tudi manjši, ampak je manjša verjetnost. Vete jaz bi rad, spet če se vrnemo na neki telefon ne, jaz bi rad probo vaš telefon ne. Zaj če je neka mala firma bodo rekli ne, vrede, zaj pa če je neka vlka firma, pa če jim je to res v interesu, pa dobro pač ekonomsko če jim gre skozi pa tak dalje, pol mislim, da maš kar vlke šanse, pa če maš dovolj dobre argumente, recimo, če rečeš jaz bi rad mel telefon, da vidim, kaki je al pa če rečeš jaz bi rad mel vaš telefon, kr bi rad napiso aplikacijo in bi rad vido či to tak gre, pa če ma gumbeke take ne.

Sara: Jaz pa mislim, da glih, ne vem, neko vlko podjetje se nebi odzvalo ne. Recimo Apple nebi dal nobenemu telefona, pa tudi če bi jih proso ne. (smeh)

Žiga: Ja, saj, mogoče jim morš postat dovolj vlki trn v peti, da začnejo pol...

Sara: Ja.

Darija: Mhm.

Žiga: ...poslušat. Al pa obratno, da jih dovolj hvališ. Ena al druga skrajnost, ne. Pa verjetno neke ljudi ti more sledit ne, recimo, če smo pri blogi, da maš ...

Oskar: Ja, ja.

Sara: Mhm.

Žiga: Neko kritično maso, ki je za njih pol že zadostna, ne. Takrat mogoče, drugač pa ...

Sara: Ja, saj to je normalno ja.

Oskar: Saj točno to, velikost je bistvena.

Sara: Samo pol pa pač to nismo mi ne.

Žiga: Saj zato, ja.

Sara: Ni pol vsak to več ,ne.

Sara T.: Okej. Prej smo se malo dotaknili tega, ampak bi vas še vseeno vprašala. Če bi se odločili za sodelovanje, kaj bi bil razlog za vašo odločitev?

Žiga: Predvsem bi pretehtal stroške in koristi ne.

Sara T.: In katere so tiste koristi, ki bi te pritegnle?

Žiga: Materialne. Al bi nekaj od tega mel, al bi dobo dnar plačano al pa...

Peter: Samo dandanes je tak, da morš ...

Žiga: Pač, če bi svoj čas vložo, bi hoto met nekaj vrnjeno. Zastojn nebi delo ne.

Peter: Pa moreš bit s tem, kaj delaš ... Pač moreš met strast zadi ne, neko energijo, s kero ti to vodiš. Pač to je point ne.

Oskar: Ja, zagotovo ti more bit dovolj privlačna, da se sploh v to spustiš.

Peter: Ja, da se sploh odločiš.

Žiga: Ja, pa da sploh veš, mislim da sploh obvladaš al pa vsaj približno veš, za kaj se gre. Takot smo se prej menli, nebomo mi (moški) za kozmetiko pametni, ne.

Darija: Ja al pa da pač ne vem... Da je na tvojem strokovnem področju, da ti to potrebuješ al karkoli... Da ti koristi za tvoj nadaljni razvoj. Ne vem, recimo karkoli.

Sara T.: Bi se kdo na primer lotil česa takega zgolj zato, da bi se naučil neke nove informacije, nekih novih nalog? Bi koga to pritegnilo?

Žiga: Ja, bi. Bi, v tem primeru bi recimo res mogoče zastoju delal, samo v primeru, da bi res to koristilo pa pomagalo mojemu razvoju, da bi blo v kontekstu kar mislim v prihodnje delat, kot neka referenca. Da bi s tem pridobo al pa kaka taka zadeva.

Oskar: Pa da nebi mel pol s tem problemov. Torej, če je neka pogodba, ki jo tebi dajo pa pol te lahko tožijo al pa kaj recimo ne.

Žiga: Mhm, ja.

Sara T.: Mhm, to ko sta na primer omenla oba za nadaljnji razvoj, torej bi vas vse pritegnlo to, da bi vam pomagalo na primer v nadaljni karieri, torej ne bi dobli direktnega plačila, bi vam pa lahko posredno pomagalo?

Vsi: Ja.

Žiga: Saj to je v bistvu tudi korist ne.

Peter: Vsepovsod, kjer se vključuješ, dobiš neke koristi, izkušnje iz tistega vuna.

Žiga: Točno.

Peter: In vse... Večja stvar je v kero greš ...

Žiga: Zaj pač na tehtnico daš, kaj ti več pomeni, al je tista korist dovolj vlka, da se boš v to spusto, al ni ne. Pač na podlagi tega se odločiš, ne.

Sara T.: Kaj pa na primer ... To sodelovanje ponavadi poteka v nekih skupinah. Koliko pa bi vam pomenila pripadnost tej skupini ali pa, da vas skupina ceni, spoštuje?

Žiga: V kaki ... Mislim ne razumem, v kaki skupini.

Sara: Ja od začetka sigurno nič, ne.. Ne vem, to bi pol mogo bit neki trajni razvoj ne podjetja, da bi ti zraven sodeloval in bi pol lahko na tak način, ne.

Sara T.: To ravno, kot je razumela Sara. Torej dostikrat ljudje, ko se vključujejo, se ne vključujejo en po en, ampak neka skupina. In pač v tej skupini ... Na primer vi ste zdaj tu neka skupina, ki na nek način ...

Peter: Ja, samo skupine se ustvarijo, pol pa grejo spet narazn ne. Taki, men se zdi, da je taki sistem zaj najbolj privlačen ne. Da se ustvari za določen projekt, pol pa gre spet narazen.

Sara: Te bi pol res mogli neko pripadnost podjetja ustvarit, da bi se hoto pol dokazovat tej skupini.

Žiga: To pač iščeš kader ne ... Da dela to, kaj rabiš, ne. Pa veš točno, kaj iščeš. Narediš, razpustiš, znova.

Peter: To moreš bit ful samoinciativn. Pomoje moreš bit ful aktivn pa ful vključen v taki način dela ne.

Sara T.: No ampak bi ta pripadnost neki skupini lahko bila razlog, oziroma spoštovanje znotraj neke skupine ljudi, ki kupujejo na primer iste izdelke kot vi, pa imajo neke ideje?

Peter: Ja, če čutiš neko pravo pripadnost tistemu izdelku, ne.

Oskar: Jaz mislim, da ja. Zaj če bi jaz reko glej, jaz bi Applu piso, zakaj nima Apple tam kamere, ampak ma na drugi strani ne... To sn jaz naredo ne. Al pa ne vem, bil sem eden izmed dobesedno tisočih, ki so pač lahko Steam igrali pol leta ne, ki ga nihče nikjer na svetu ni mel ne. Vsekakor neko kratkoročno veselje pa pomembnost nad drugimi maš pomoje ja.

Žiga: Če boš že isko neke podobne stvari ne, prvo boš šo verjetno to pogledat, ne. Ne vem, če boš igrco kupoval, boš šo prvo najprej na Steam pogledat ne, preden da boš vse ostalo probo ne. Recimo ne.

Sara T.: Pa bi kdo sodeloval zgolj in samo zaradi nekega veselja, da je nekje vključen?

Oskar: Ja odvisno zdaj, kaj od tebe zahtevajo. Zaj če mi rečejo probavaj našo pivo en mesec, pa povej, če ti je vredu ... (vsi smeh)

Žiga: To valda, ja.

Oskar: Valda. Če bi mi pa rekli probavaj pivo en mesec, mi sploh ne vemo, če je zdravo, pa ...

Sara: Pa vsaki dan napiši poročilo.

Oskar: Ja, pa vsaki dan napiši poročilo, nad dve strani poročila.

Žiga: Na koncu pa nebi mel od tega nič, to pol ne, ja.

Peter: Kak bi pisal to pol ...

Oskar: Pol ne, ne.

Sara T.: Kaj pa na primer kuponi, razni popusti, denarna plačila ... Ti si že omenil, da bi to tebe vsekakor pritegnilo. Kaj mislite ostali o tem?

Sara: Ja, v kolikor maš korist ... Pač dovolj vlko.

Oskar: Dovolj veliko.

Peter: Ja.

Žiga: Ja, saj pravim.

Sara T.: Kera pa je dovolj velika?

Peter: To je odvisno od uporabnika vsakega, ne.

Oskar: Pa cene izdelka, pa tvojega vložka dejansko v izdelek.

Žiga: Ja, kak se ceniš ne (vsi smeh). Ja zaj če maš eno uro pet evrov al pa če se nekaj zajebavaš eno uro, pa ti to nič ne pomeni ... Če pa se ceniš zelo visoko, pa misliš da si, ne vem, pa boš tudi lahko reko, ne vem, če mi nene date dvesto evrov na eno uro se nem s tem ukvarjo ne.

Peter: Ja.

Sara: Mhm.

Oskar: Ja, nem en mesec piva pil.

Darija: Ja jas pa mislim, da lahko zlo prilagajamo svojo pač dovolj veliko nagrado za sodelovanje. Kr če ti sodeluješ v nečem. kar te zanima recimo ...

Žiga: Ja, ja, točno tak.

Darija: Pa tudi če dobiš samo pivo za nagrado, je vredu. Če pa pač te ne zanima, pa boš pač mogoče zahteval plačilo za svoje sodelovanje ne.

Žiga: Ja odvisno ne, čist odvisno, ne, od preferenc. Takot smo prej pri kozmetiki rekli, recimo ne. Mi mogoče lahko dobimo štiri kište kozmetike, ne, če bomo sodelovali v nečem (vsi smeh), pa še vedno nebo nobenemu interesantno ne. Pa je nagrada dokaj vlka ne, da bi jo dalo podjetje. Recimo obratno bo pri vas za eno zadevo, kaj te jaz zaj vem, kaj bi dali za primer, neki ...

Oskar: Avto (smeh).

Žiga: A, e, avto.

Darija: Ja pa jaz bi testirala avto (vsi smeh).

Žiga: No al pa pena za britje recimo ne (vsi smeh). Bi pač rekla tega ne rabim, pa bi šla mimo ne.

Sara T.: Zdaj smo se kar skoncentrirali na testiranje izdelkov. Kaj pa na primer sodelovanje v smislu, da nekaj že maš, pa jim samo daš idejo da, ne vem, piješ kavo, pa rečeš jaz bi pa tako pa tako kavo... Ali pa kaj, če bi to pa to naredli? Brez, da bi mel nekaj dejansko z njihove strani v uporabo?

Oskar: Ja to če te dejansko nekaj res hudo moti, da je gumbek tam ne tam.

Žiga: Ja.

Oskar: Pa če še slučajno s kolegom ugotoviš, da je istega mnenja, ne, definitivno pač pol lahko tako stvar dalje daš, brez da bi nekaj koristno prej.

Žiga: Ja, če bom jaz recimo kavo pil pa bo... Ne vem, preveč grenka, pa bom napiso naredite malo majn grenko al pa jo bom neho pit, ne. V tem primeru recimo, pa bom pil drugo, pa bom začel drugo pit ne.

Sara: No, samo jaz bi za sebe pač tu lahko rekla, da jaz nisem taka, ne, da bi... Kr še do zdaj nisem nikol ne pač tega nardila, ne, in zato pač vem, da nebi. Kr samoinciativno jaz zaj nebi šla kar nekemu podjetju pisat ...

Žiga: Ja, jaz bi verjetno isto ne ... Jaz bi preprosto zamenjo verjetno. Zdaj če bi me nekaj motlo al pa na neki storitvi tudi, takot si rekla, nisem dovolj samoinciativen, da bi jim piso niti se mi ne zdi, da mam moč, da bi kaj spremeno.

Oskar: Ja to pa je to, ne, če maš moč, ne.

Darija: Ja, jaz mislim, da je to zato, kr še nikol nismo bli vključeni na tak način ne ... Pri nekem izdelku. In zato ne ...

Sara: No samo to je dokaz, da v bistvu nimamo moči, ne ... Da nihče ne ceni to, kaj ti sprašuješ.

Darija: Ja.

Sara T.: No, to sta zdaj vidva omenila, ko sta govorila o moči. Pa mislite, da jo imate oziroma jo imamo potrošniki?

Žiga: Ne, ker če bi mislo, da jo mam, bi to že probo kdaj prej. Zato, ker je nimam, ker mislim, da je nimam, glih nisem probo.

Oskar: Jaz mislim, da spet odvisno od velikosti, ne ...

Peter: Veš kaj, problem je tudi računov, ne. Vedno, ko ti kupiš neko stvar, pa si računa nene shraniš, si vedno začneš o računi razmišlat, ki mam, da lahko to stvar vrneš pa uveljavljaš garancijo ne ... Tu mi je vreda ideja, da bi mel na telefonu račune, da bi jih hrano, če veš kaj mislim.

Sara: No samo tu se pol gre za reklamacijo ne, da bi ti šo pač vrnit izdelek ne. Ne pa it pomagat podjetju razvijat izdelek ne.

Peter: Ja to je res ja.

Oskar: No, tudi od velikosti spet odvisno ne. Pardon, jas sem zaj vido ne, da pač če enemu Slovincu napišem pač, da slovenska aplikacija ni vreda oziroma kaj bi jaz v njej še dodal ne, pač maš neko realno šanso, ker pač vseeno človeku napišeš ne. Miha, glej tam ne ...

Žiga: Neje se zajebavi, hehe (vsi smeh).

Oskar: Ja, ne. Či pa napišeš Nokii ne, pa je sicer fajna ne, pa saj boš zagotovo dobo nek odgovor pač ne, kr je spet dovolj vlko ne ... Samo upoštevanje tvojega pa je vprašljivo, ne. Mislim, da je tak ne, neki v zlati sredini.

Sara T.: Če te prav razumem govoriš o neki vrzeli med podjetjem in potrošniku?

Oskar: Ne, govorim ti, da je verjetnost, da bo tvoje mnenje upoštevano ... da majnša kot je firma, ne, pa bolj je mogoče izdelek v povojih, ne, večja je verjetnost.

Žiga: Da te poslušajo.

Peter: Pa da se odzivajo, ne.

Oskar: Tako. Ni nujno, je pa večja verjetnost pomoje globalno, če trg gledaš.

Sara T.: Pa bi rekli, da se podjetja bolj odzivajo kot včasih ali majn?

Peter: Nimam izkušenj ...

Žiga: Jas tudi ne.

Darija: Ne vemo v bistvu, ja ... Ampak se mi zdi, da lahko kot posameznik vseeno vplivaš na nek način, že zato kr obstaja tolko nekih forumov in ti lahko neko negativno mnenje podaš in drugi lahko to preberejo in upoštevajo tvoje mnenje. Zdaj mogoče ne bo podjetje zaradi tega nekaj spremenilo al pa propadlo, lahko pa vseeno pač drugim potrošnikom omogočiš neko lažjo presojo, tak da na nek način vseeno sodeluješ, no.

Oskar: Ja, feedback ja ...

Sara: Jas mislim, da so podjetja definitivno bolj prisiljena sodelovat s potrošniki kot so bla pač včasih.

Oskar: To definitivno.

Darija: To definitivno ja ...

Žiga: So ja ... Zato, kr danes je na trgu deset ponudnikov in ti se za vsakega potrošnika trudiš ne.

Sara: Verjetno maš zaradi tega dandanes večjo možnost sodelovanja, ja. Kot pa včasih, ko res nisi pač ...

Darija: Pa podjetja tudi bolj vidijo odziv, pač potrošnikov.

Sara: Mhm.

Žiga: Ve se več pa vse.

Ostali: Se strinjajo.

Sara: Pač ne morejo si privoščiti, da nebi, ne.

Sara T.: Torej je to na nek način za njih nujno?

Vsi: Ja.

Sara T.: Zdaj pa imam za vas še eno kratko zgodbo in sicer o Luku, izmišljeni osebi, in bi vas prosila, da se probate čim bolj vživeti v njegovo zgodbo. Predstavljamte si, da ste vi on, ali pa ga probajte čim boljše razumeti. Torej, Luka obožuje video igre. Ker jih je preigra res ogromno, je dobil tudi idejo, kako bi nadgradil video igro, ki jo trenutno igra. Svojo idejo je predstavil na spletni strani, ki jo je vzpostavilo podjetje z namenom, da vsi igralci igre delijo tam svoje mnenje in predstavijo ideje. Njegova ideja je bila odlično sprejeta med drugimi igralci in zato se je podjetje odločilo, da nadgradnjo dejansko izvede. Na tržišče so tako dali novo igro, ki je nekoliko dražja kot prejšnja, saj so uporabili Lukovo idejo in jo nadgradili. Luka tako zdaj lahko kupi in igra video igro, ki vključuje njegovo idejo. Kako mislite, da se Luka ob tem počuti? Kako bi se vi počutili, če bi bili Luka?

Sara: Okradeno ...

Darija: Jaz pa mislim, da je Luka taki geek, da je najbolj srečen, da ..., da so spremenili (vsi smeh).

Žiga: Ja, jaz tudi.

Darija: Ja, da so spremenili njegovo igro in da mu je vseeno (smeh).

Žiga: Ja, točno tak. Da ne rabi nič drugega kot samo to, da so igro spremenili, to je za njega dovolj.

Darija: Ja, največja nagrada.

Peter: Zdaj si bo kar kupo oni collections kit, ne (vsi smeh).

Oskar: Emm ja, ne vem, pomoje je bil kratkoročno najbolj vesel takrat, ko je vido, koliko ljudi ga podpira, pol pa še nekaj veselja, ker definitivno ni pričakoval, da bo ga firma upoštevala, ne ... Jas če bi bil Luka ne bi, ne ... Drugač pa pomoje ko bi si lahko sam kupo točno tak izdelek sicer ... No, vedno, ko bo igrico igral, bo mogoče res veseli ne ... Če mu bo tista funkcija prav prišla ne al kaj pač... Ampak jaz mislim, da bo dolgoročno mu ne bo nič več hasnlo ne, kr se bo razvado in bo začuto nujno, da more spet nekaj najt, pa spet neke predlagat ... Pa bo mogoče pol žalostn, kr pol pa folku mogoče to ne bo spet všeč.

Tomaž: Jaz či bi bil Luka, se nebi okradenega počuto ne ... Zato, ker on je dosego to, kar je hoto, ne. On je pač igro htel samo nadgradit in to mu je uspelo, ne.

Sara T.: Mhm. Zdaj pa me zanima, zakaj pa si ti rekla, da bi se počutila okradenega?

Sara: Ja jas sem se res ful vživela v toto zgodbo ne (vsi smeh) in zdaj či ... ne res, če si jaz predstavlam pač jaz bi bla fuul vesela in ponosna ne, ampak jaz bi pol pač hotla tudi, da ljudje vejo ne ... Mislim sigurno je bil vesel, da lahko ma to v igrici in to, samo pol pa stoprocentno maš tisti občutek, samo to pa je moje, ne. Vseeno ne ... Kje pa sem zaj jaz, ne? Pomoje, ne. Jaz bi se vseeno malo tak bolj počutla. Čez nekaj časa no, saj itak si na začetku vesel, ko maš pač igro ne.

Peter: Kaj pa, če bi priznaje dobla od firme?

Sara: Ja, recimo ja.

Žiga: Taki mali pokalček ... (smeh)

Sara T.: Dejstvo je, da je Luka šel v trgovino in kupil, mogoče celo dražje, ker je bla nadgradnja, izdelek, kjer je on pripomogel, da je prišlo do njega.

Žiga: Saj zato glih, kr on je to hoto. Kr če jaz cele dneve igrice špilam pa je meni to tak hudo pomembno, da je to za mene samo, da so mi porihitali, je dovolj vlka nagrada, ki si jo dobo od tega ne. Meni je vseeno, jaz bom kupo še tri igrice, če je treba, samo da so mi to zrihtali.

Darija: Jaz mislim, da bi on to kupil, tudi če bi kdo drug to spremembo predlagal, ne ...

Peter: Da bi dobo, da bi lahko šo na firmo tja, pa bi ne vem ... Glejo kak to delajo, ne. Al pa kaj recimo. To bi blo tuji vredi, ne. Ja, da bi bla s strani firme ponujena neka nagrada.

Oskar: Ja, odvisno kak si greedy ne ... Kak si pohlepn, ne.

Žiga: Ja kaj hočeš od tega dobit.

Oskar: Enemu bi blo dovolj mogoče, da bi na zadni strani pač igrice med ustvarjalci bil napisan ne.

Žiga: Ja.

Oskar: Mogoče bi mu to svet pomenlo, ne. En pa bi mogoče hoto met dvajst tisoč evrov pa štiri izvode igrice, ne.

Darija: Jaz mislim, da se nam je vsakemu verjetno že zgodilo, da smo si zamislili, da bi končno nekaj že obstajalo, ne vem, karkoli. In pol, ko je to dejansko začelo obstajat, ne, smo si vsi z veseljem kupli to, kr smo si tak želeli. Pač tudi, če nismo tega predlagali, ne.

Sara: No, to se strinjam, ja. Samo jaz zaj, če bi bla Luka, bi se še verjetno vseeno malo tak počutla.

Sara T.: Bi se kaj spremenilo za ostale v primeru, da bi podjetje zelo zraslo in bi služilo milijone zaradi te igrice?

Oskar: Ja če bi mel kaj od tega, super no.

Žiga: Jas bi še vedno poko igrico, ne. Meni bi blo vseeno.

Oskar: Ne vem, jaz bi bil malo, če bi zaj res uber služlo ne ...

Peter: Ja probaš dobit ven neki delež od tega ne.

Žiga: Samo pol ga nebi mogo več dobit, pol si tak zajebo že. Če se neje predhodno to zmeniš, ne, pol si tak že zasral, ne.

Peter: Predhodno more bit pogodba sestavljena ...

Oskar: No, ampak se strinjam no ... Jaz bi tudi hoto nekaj. Če si ti firmi pomagal pa je res zaradi tega blo ful uspeha, bi blo pol tudi po moje pravično, da bi od tega nekaj malega mel ne. Načeloma pa človek že takoj, ko bi nekaj mel, s tem zadovoljil, če ni tega pričakoval, pa je dobo ne. Torej, če si pričakoval napis na zadni strani z malim tiskom (vsi smeh), pol pa dobiš poleg še petsto evrov, si pomoje ful vesel, ne.

Sara: Ja no, saj to nismo nič povedli al se je podjetje pol Luku sploh kaj zahvalilo al ne, ne.

Darija: Ja.

Žiga: Samo jaz bi isto naredo, če bi podjetje vodo, ne. Če vem, da je Luku to dovolj, zakaj bi mu dal pettisoč evrov še? Ne rabim mu dat, če jih neče met. Če vem, da jih noče met, če vem, da jih nisem oblubo in nisem zakonsko vezan, zakaj? Brezveze.

Sara T.: Prej ste recimo omenili na primer, da more biti vseeno neko sorazmerje med tem, kaj vložiš in kaj ven dobiš.

Žiga: To je čist odvisno od posameznika. Kaj keremu kolko pomeni.

Peter: Čist individualno, ja.

Oskar: Ja, to se navezuje s tem, kak si pohlepen, ne.

Žiga: Ni to nekega vzorca ne, to je od človeka do človeka odvisno.

Peter: Ja, samo moreš cenit tudi svoj čas, ki ga ti porabljaš.

Oskar: Ja, samo saj ga vsak drugač ceni, ne.

Sara: Ne, samo ljudje, karkoli pač govorimo, vsi cenimo svoje misli, vsi mislimo, da smo najbolj pametni. V resnici, no.

Peter: Ja.

Sara: In Luka sigurno ne bi bil kar tak: o jes ... Jas sem pač prepričana, da bi vsak pol na koncu... Mi nismo v njegovi situaciji zaj pač, pol, ko pa bi bil ne, pa bi se verjetno drugač počuto, ne. Da bi mu blo kar vseeno, da je podjetje njegovo idejo vkradlo ... Mislim vkradlo, ja.

Žiga: Mislim počuti mogoče ja, samo nemre nič.

Darija: Samo na nek način nima pravice, da se sploh pritožuje.

Sara: Ne saj nima pravice, samo pač ...

Darija: Kr on je sodeloval na nekem forumu in lahko bi blo tudi čist negativno sprejeto ne, on je pač povedal svoje mnenje in so se pač slučajno dobro odzvali in so to pač oni nardili, ne. To je sam pač ...

Sara: Saj jaz ne govorim, kaj bi naredila na Lukovem mestu, pač pa, kako bi se počutla...

Darija: Ko pač sodeluješ na nečem in pač veš, da bi ti za tvoje delo moralo pripadat nekaj, potem bi lahko jih tožo, pač če nič ne dobiš za to, ne. Če pa ti prostovoljno daš neko mnenje, pa mislim, da nič ne morš zahtevati, ne.

Sara: Ne, saj jaz tudi nebi nič zahtevala od podjetja, ne ...

Oskar: Pač karkoli dobiš od podjetja, si vesel ... In več kot je, bolj si vesel, ne.

Darija: Ja, to pa je, ja.

Sara: Saj se ne gre za to, kar bi zahtevali, ampak kako se on počuti, ne.

Peter: Ampak saj pač delaš za nekaj, da boš dobo nekaj, da boš vesel na konci, ne ... Saj dobro je tak, ne.

Oskar: Ja zdaj pri Luku mislim, da pač je bla to samo nejkova ideja ne. Ni pač zdaj on tega načrtno šo se lotevati.

Žiga: Ja, mogoče on tudi na začetki ni mislo, da pač on ma možnost.

Oskar: Ja, ni direktno računal na korist, ja ... Takot si reko.

Žiga: Ja, proba je pač, ne, al kak bi reko.

Sara T.: Mhm, hvala. Zdaj pa bi vas še vprašala, če bi še rad kdo karkoli na to temo, kar smo se pogovarjali, dodal. Torej, če je še karkoli takega, česar se nismo dotaknili al pa bi mogoče kdo rad kaj poudaril?

Oskar: Ja ... Steam ni pošiljo v Slovenijo. Ne, res mislim ... Depriveligiran si lahko že zaradi svoje države. Pa resno mislim, ne.

Žiga: Ja, to tak.

Peter: Ja.

Oskar: Res, pač njih zanimajo trije Američani, trije Angleži, pa mogoče en Francoz, dva Rusa, pa to je to. To je globalni trg za neko firmo pač dovolj vlko. Morda že.

Peter: Ja jas sem recimo vido primer Hardstone od Blizzarda, ne. Neje morš it se prijavit na njihovo tekmovanje, kerega majo uradnega ne ...

Oskar: Ja ...

Peter: Nagrada je super, pač prijaviš se lepo, samo iz Slovenije pa se kao neje morš prijavit, ne.

Žiga: To je isto s stavnicami ne ...

Peter: Zato ker Slovenija jim v bistvu ne dovoli, da bi ti sodeloval v njihovih igrah, ne.

Oskar: Samo tudi Slovenija je premali trg.

Darija: Ja, mi smo res na dnu lestvice ...

Žiga: Ja, na dnu.

Darija: Ker prodajajo že firme svoje izdelke plus še potrošniki, ki so vključeni v firme iz drugih držav, al kjerkoli že, pa prek medijev ...

Žiga: Še jezika nimaš tam za zbrat ne ... Slovensko. Takot da nas ni ne ...

Darija: Ja.

Žiga: Pa še tam z nekih otokov maš ... Nimaš pa na primer slovenskega jezika, ne.

Sara T.: Torej bi lahko rekli, da podjetja, ki so zunaj omogočajo. Imajo ljudje v drugih državah večjo možnost, da se vključijo ali pa povedat svoje mnenje kot tukaj? Imate tak občutek, zdaj če sem prav razumela?

Žiga: Normalno.

Oskar: Ja.

Darija: Ja, nam se to zdi, ja.

Oskar: Ja, pa tudi tak je. če je na primer slovenska firma ne. Amm pa je za začetek njen trg slovenski trg, jo bo zanimalo mnenje slovenskega potrošnika, ne.

Sara T.: Bi še kdo karkoli dodal?

Vsi: Ne.

Sara: No, potem pa bi se za konec rada samo še enkrat vsem lepo zahvalila in vas vabim na manjši prigrizek.

Priloga A.2: Transkript fokusne skupine 2

V fokusni skupini je sodelovalo 8 oseb, starih okoli 50 let, in sicer Oto (52 let), Igor (53 let), Đurđa (49 let), Sašo (49 let), Mateja (48 let), Vlasta (50 let), Darija (50 let) in Zvonko (52 let). Udeleženci so bili iz Ptuja, njegove okolice in iz Maribora. Fokusna skupina je potekala na Ptuju, 15. junija 2014 in je trajala nekoliko več kot eno uro. Fokusno skupino sem vodila Sara Težak, asistentka je bila Živa Medved.

Sara: Pozdravljeni! Najprej bi se vam rada iskreno zahvalila za sodelovanje v raziskavi. Kot že veste sem študentka Komunikologije-tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na FDV-ju in tale raziskava bo v veliko pomoč pri izdelavi mojega diplomskega dela. Pogovor bo posnet, vendar bodo rezultati uporabljeni izključno v študijske namene. Želim si, da bi naš pogovor potekal čim bolj sproščeno in nemoteno, zato vas prosim, da izklopite svoje mobilne telefone.

Govorili bomo o vplivu potrošnikov na izdelke ali storitve. Zanima me vaše mnenje, zato ni pravilnih ali napačnih odgovorov. Bodite čim bolj sproščeni, odkriti, neposredni ter povejte vse, kar vam pade na pamet.

Torej za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite, dovolj je samo ime ali pa ime in starost, toliko da se malo boljše spoznamo. No, pa lahko kar začneš ti.

Oto: Aha. No, meni je ime Oto, pozdravljeni. Star sem 52 let še zdaj, moremo malo pohitet, da ne bomo predolgi (smeh). In to je to. (smeh)

Sara: Izvoli (pokaže na naslednjega sodelujočega).

Igor: Am jaz sem pa Igor. Star sem 53 let.

Sara: Ok.

Đurđa: Jaz pa sem Đurđa. Stara pa bom 50 let.

Sašo: Sašo, 49 let.

Mateja: Am Mateja, 48 let. Še (smeh).

Vlasta: Jaz sm pa Vlasta sem pa stara 50 že (smeh).

Darija: Amm meni pa je ime Darija in sem stara 50.

Zvonko: Jaz sem Zvonko, star 52 let.

Sara: Hvala. Torej za začetek se bomo šli ene bolj zabavne stvari, da se malo sprostimo in sicer se bomo igrali preprosto igro. Jaz bom povedala prvo polovico stavka in potem naj vsak vsak od vas dokonča ta stavek. Poveste tisto, kar vam pade na pamet, v bistvu karkoli. In sicer: Ko grem v trgovino, me najbolj moti?

Oto: Mhm. Stopnice. (vsi smeh)

Sara: (smeh) Okej.

Igor: Hmmm ... Prepočasna postrežba.

Đurđa: Police. Ko ne najdem artiklov.

Sara: Mhm.

Sašo: Da more žena vse police pregledat (vsi smeh).

Mateja: Da prinesem preveč iz trgovine (smeh).

Sara: Mhm.

Vlasta: Ko ne najdem parkinga.

Darija: Gužva.

Zvonka: Ja. Hmm kaj naj jaz rečem, zdaj so že tak vse povedali (smeh).

Sara: Saj lahko je tudi isto, ni problema.

Zvonko: Kaj jaz vem ... Amm prazna denarnica.

Sara: Super. Ko greste o nakupih, ste pa najbolj zadovoljni, takrat ko ...?

Oto: Aha. Ko hitro nabereš to, kar bi rad.

Sara: Mhm.

Igor: Pri kvalitetne robi dobim popust.

Đurđa: Akcije.

Sašo: Ko najdem nekaj ... Ammm dobrega, kar nisem pričakoval.

Mateja: Ko kupim samo tisto, kaj res nucam.

Vlasta: Ja... Ko hitro najdem tisto, kar iščem.

Darija: Ko dobim dosti za malo denarja.

Zvonko: Presenečenje na blagajni, ko ni gužve.

Sara: Super, odlično. Podjetja danes so ...?

Oto: Jutri jih pa ni (smeh).

Igor: Vse v zelo slabem stanju.

Sara: Mhm.

Đurđa: Shhh ... Podjetja so ... V slabem stanju no. V slabem stanju. To je.

Sašo: Različna.

Mateja: Mmmm ... Mislim, da so talec naše države.

Sara: Mhm.

Vlasta: Ne vem podjetja ... Podjetje danes je tu, jutri ga pa ni ne.

Darija: Emmm redka so.

Zvonko: Podjetje je, propade, pa nastane novo, drugo, iz iste firme.

Sara: Mhm. Okej. Kaki pa ste oziroma smo potrošniki?

Oto: Potrošniki pa smo vsak dan bolj zahtevni.

Mateja: Mhm.

Igor: Glede na ekonomsko situacijo smo prepotratni.

Sara: Mhm.

Đurđa: Danes? Prezahtevni ja.

Sašo: Naivni.

Mateja: O madonca, to pa ni tak enostavno. (vsi smeh)

Sara: Saj lahko je tudi kakršnakoli asociacija na to, kakšni so. Na druge ali pa na primer na tebe.

Mateja: Mislim, da smo vedno bolj zahtevni no ... Mislim.

Vlasta: Pa vedno bolj osveščeni.

Đurđa: Ja.

Mateja: Mhm.

Darija: Ja jaz pa mislim, da smo emmm ... Preveč naivni, da se z vsem zadovoljimo, kaj nam dajejo.

Sara: Mhm.

Zvonko: Ja ja, predvsem to. Zelo izbirčni.

Sara: Se strinjate?

Vsi: Ja. / Mhm.

Sara: Velja. Zdaj pa bi vas prosila, da pomislite na izdelke, ki jih najpogosteje uporabljate oziroma kupujete, ki so nek najbolj potrošni material pri vas. Ali pa storitve, ki jih pogosto uporabljate. Bi pri njih kaj spremenili, če bi lahko? Torej pri takih vsakodnevnih stvareh. Kaj bi spremenili pri samih izdelkih ali pa storitvah?

Igor: Ja zdaj če pod te artikle spadajo tudi cigareti ...

Đurđa: (smeh)

Igor: Te bi jaz želel, da bi neho kadit kr je škodljivo.

Vsi: (smeh)

Zvonko: Da bi jih prepovedali (smeh)?

Mateja: Da bi kupovali v nečem amm ... Ne vem ... Drugačnem al kaj. Ne vem, mene to moti, ko mam polne vreče emm konzerv, plastenk, vse. Dejansko vsako stvar ko kupim vidim, da je ...

Darija: Embalaža ...

Mateja: Embalaža ja.

Đurđa: Prepotratna, ne.

Darija: Ja, jas tudi tak mislim.

Mateja: Mislim grozljivka je. Na mesec dni pri nas vozijo smeti ne ...

Darija: Ja ...

Mateja: Ko vidiš, kaj vse smeti nabereš ...

Oto: Se nabere, ja.

Sašo: Nabereš plastiko ja.

Zvonko: Preveč je plastike.

Darija: Ja.

Vlasta: Ja, nepraktična je.

Sara: Torej večinoma je ta potrošni material bolj hrana? Če prav razujem pri vseh.

Oto: Zagotovo najbolj hrana.

Mateja: Mislim da največ hrana.

Ostali: Ja.

Oto: Ker ... ker hočeš met sveže, to pomeni da male količine kupuješ pa sproti. In največ.

Đurđa: Pa za osebno higieno pa te zadeve, ne.

Vsi: Ja, ja.

Sara: Torej embalaža. Še kaj drugega takega vam pade na pamet na primer kar bi vas motilo?

Darija: Da niso amm ... domače proizvodnje. Amm preveč tujih izdelkov.

Vlasta: Te akcije. Vse more bit v akciji ne. Napihjena cena, potem pa ...

Zvonko: Vsilijo artikel.

Vlasta: Ja. In te s tem včasih kr malo zavede ne.

Oto: Pa dostikrat prevlka inovativnost proizvajalcev ne. Ne vem, am, pomoje recimo, ne vem pri, pri kuhalnici ni kaj na novo nardit, pa ni hudir pa dveh ne morš enakih kupit recimo ... Pa ne vem, pretiravam mogoče pri kuhalnicah, ampak na splošno se preveč menjavajo artikli. To je ... To je tak precej moteče ne.

Sara: Mhm.

Oto: Pa precej neuporabni so, mislim. Lovijo nas na, na to, da zaj pa to je pa nekaj univerzalnega.

Darija: Uporabnega ja ...

Oto: Ja, brez tega pa res ne.

Vsi: Ja, ja.

Oto: Zobna krtačka pa še wc krtača je gor ne ... Mislim univerzalno (smeh). Dva v enem. In pol pač moreš kupit.

(smeh)

Mateja: Pa preagresivno je ... Že reklamiranje, ne.

Zvonko: Vsilijo ti.

Mateja: Dejansko ti niti ... Mislim, da niti nimaš časa razmišlat, da bi neki, ne ... Ponavadi res greš kar za tistim kaj ti že prej doma, ko prelistaš kaj ti vse, ko že za taki pok doma v enem tednu napolnijo teh reklam ne, potem tam, ko prideš v trgovino, potem te še po telefonu kličejo, amm, skoro vsaki dan, ne.

Đurđa: (smeh)

Sašo: Pa televizija ...

Mateja: Po televiziji ja. Res te, tak te ne...

Đurđa: Ja, bombandirajo te.

Sašo: Pa na internetu ne ... Samo ko vtripa vse okoli, ne.

Igor: Ja, okrog tega vsega je zavajanje potrošnikov, ne.

Zvonko: Ja, ja.

Igor: To, pa če gledaš na določene artikle, ko sploh, pol na koncu, ko ugotoviš, da to sploh ni original.

Mateja: Ja.

Igor: Te firme, ne.

Sara: Zdaj smo se malo osredotočili na te stvari, ki jih pogosto uporabljate. Potem so pa take, ki jih bolj redko. Ki so ... Verjetno imajo malo večjo vrednost pa malo bolj premislite pred nakupom. Ne vem, računalnik, kaka obleka, avto, karkoli. Kaj bi pa pri teh izdelkih na primer spremenili? Al pa če grete na masažo, si privoščit ... Je kaka taka stvar, ki bi jo vi želeli, da bi bila drugačna, da bi vam bolj ustrezala, če bi bilo nekaj drugačnega? Ste kdaj razmišljali o tem?

Oto: Ja, zlo malo je takih izdelkov al pa storitev, ki bi nam, ki bi ble vsakemu recimo pisane na kožo. Em pač ljudje smo različni, pa mam različna pričakovanja pa ... Seveda se zagotovo vidi oziroma pač lahko razmišlaš o tem, da bi pa, ne vem, meni pač nekaj bolj ustrezalo. Ne ... Recimo jaz bi mel večji okvir na bicikli, ne, ker 56 al kolko se konča pa še

vedno ne moreš noge stegnit. Ne na pedalih, mislim ... Pa vem, da obstajajo večji, ampak pač ne vem ... V Šparu ga ni, v Hervisu ga ni. Kaj jaz vem, Rog ga mnda ma.

Zvonko: Ja, pa še to morš naročit.

Oto: No ja, tako, pa še to morš naročit, na primer ja.

Zvonko: To je ja ... So taki artikli, ja. Ki ni ne, ki morš naročat. In določeni ljudje so pač prikrajšani zaradi tega ne.

Sara: Pa vam je to težava, da je treba za neko dodatno stvar, ki bi si jo želeli drugačno, naročiti izdelek ?

Zvonko: Ja, zato kr je to tudi dražje cenovno. Je višjega ranga ne.

Sara: Mhm.

Mateja: Ja, meni je na žalost. Mislim država ne ... Mislim tudi recimo pr nas recimo pohištva, am, kaj te jaz vem neke sedežne al pa kaj takega ne, to sploh ne moreš kupit brez da ne čakaš na primer ne.

Zvonko: Ja, to je.

Mateja: Mislim mesec dni ja ... Pa jaz ne rečem amm neko pohištvo po meri, ne. To mi je čist logično ne, ampak pr nas ne moreš nekega osnovnega elementa skoro že kupit, ne. Či bi reko grem zdaj kupit recimo ...

Oto: Ja, tako, tega ni.

Mateja: Te pa moraš plačat pa čakati ... Pa morš čakati dva al pa tri mesce, ne.

Vlasta: Pol pa še dobiš, pa ne dobiš pravo, ne.

Mateja: Točno to. Točno.

Đurđa: Al pa je kaj poškodovano.

Mateja: Ja, ja ...

Vlasta: Točno tak ne.

Sara: Torej, ko naročate izdelke, če prav razumem, vas večinoma muči to, da morate na njih čakati. Kaj pa je zdaj večji problem; bi raje dobili neki standardizirani izdelek, ki ga lahko izberete v trgovini, ali se splača počakati na nek izdelek, ki bi bil bolj prilagojen vam oziroma vašim potrebam?

Vlasta: Ja določene ...

Mateja: Ja splača se počakati, če hočeš met neki posebnega. Al pa neki ne vem ne. Logično ne. Amm ampak problem je v tem, da saj pravim mogoče pri tem glih ne, ko ne dobiš niti tistih, kaj te jaz vem, skoro že navadnih ... Police ne morš kupit, no, al pa neki. Za kuhno recimo.

Igor: Če ni po standardnih merah.

Zvonko: Ja, to je res.

Mateja: Še po standardnih ne dobiš. Ne dobiš ... Kot da ti vsaki element sproti zgleda delajo al kaj te jaz vem ... Oziroma po naročilu.

Zvonko: Zaj za neko polico takot ste rekli moreš čakati tudi po dva mesca.

Mateja: No, saj zato.

Zvonko: Dokler ni v seriji tisti izdelek ...

Mateja: Ja, še to ja.

Zvonko: To res, ne.

Igor: No, jaz bi okrog tega reko, da ... Recimo, da so precenjeni, kot so recimo izdelki Armal, Slovenja les al kaj takega. Ker z mojih izkušn, jas sn kupo eno pipo Armalovo ee in bi v Obiju čist isto pipo dobo pet komadov tolko kolko sn dal za eno toto, samo pač ni Armal gor pisalo. In sn Armalovo vzel in sn nezadovoln z njo. Bi rajši mel tistih pet, pa bi si vsaki dve leti zamenjo, pa bi mel deset let mir. Ne pa mi je tota riknla po treh letih, ne.

Vlasta: Pa to, ko določene znamke dajo takšno ceno, ne, pol pa kupiš, pa ugotoviš, da dejansko ... Ni več to to ne.

Igor: Ja.

Vlasta: Pa da al se je kvaliteta bistveno poslabšala, emm torej, da so precenjene znamke. Pa na koncu, vse je nareto nekje čajna al pa kje tak ... Pol ugotoviš, ko pravi, ja kdo pa dans da drugo kot v stroj neki, pa da je to plastično, ne, pri tisti pumpi, da ni več ne.

Zvonko: Ja, evropskih izdelkov v praksi je zlo malo ne.

Darija: Mhm.

Sara: Pa bi bili pripravljene plačati več, ker ste ravno večkrat omenili, da je fajn, da je evopsko ali pa slovensko. Bi bili pripravljene več plačati za taki izdelek?

Darija: Ja, ker bi tudi mi dejansko sami delali. Bi meli službe, več bi zaslužili in bi bla pripravljena tudi več plačati ... To je krog, ki ammm se suče.

Oto: Seveda. To je res.

Mateja: Ja.

Vlasta: Sploh pa hrana se mi zdi.

Darija: Ja.

Vlasta: Da, to je res žalostno, da tak malo hrane slovenske poješ ne.

Đurđa: Slovenske ja ...

Vlasta: Ja. Ne vem, paradižnik se mi zdi, jaz rade volje dam zdaj tam tri evre skoro ...

Mateja: Za Lušt?

Vlasta: Za Lušt ja. Pa tisti španski je čist drugač.

Mateja: Ja ...

Darija: Ja, zdaj bote lahko tudi česen domač kuple.

Vlasta: Jaz sn že skoz z Ormoža pa s tistih krajev pač..

Mateja: Ja, samo že to je neki narobe pri nas ... Ravno zaradi takih visokih stroškov dela, da paradajz iz prekmurja pripeljejo sem, pa ga prodajo za dva evra petinšestdeset, na primer ne, za devetinosemdeset centov pa ga iz Španije pripeljejo.

Đurđa: Iz Španije ja ...

Mateja: Mislim, že tu se vidi, da je pri nas neki hudo narobe, ne. Mislim, pa jaz verjamem, da v prekmurju ne morejo ceneje pridelat.

Zvonko: Ja, ščitijo svojo ... Da ščitijo svoje trge.

Mateja: Ja, ja. Mislim in seveda ljudje v situaciji, kakršna je, eni sicer kupijo marsikeri pa kupijo pač cenejšega.

Darija: Cenejšega, seveda.

Mateja: Si ga pač ne morš privoščit, ne, recimo.

Đurđa: Seveda, ja.

Oto: Pri tehničnih stvarih recimo, pa bi jaz z veseljem dal malo več, či bi dejansko nekdo te proizvode stestiral. Al pa premislo, da bi v roke vzal, pa pogledal kolko je kaj vredno, ne. Zaj pa dejansko testirajo na kupcih, kolko smo pripravljeni dat, ne. Pa či je dobro zapakirana neumnost, bomo še vedno dosti preveč dajali, ne. Pa potem vidiš da ne gre ... Da ne vem, emm, se lomi neka plastika. Recimo sin si je kupo kovinski, ker pač plastični ni tak dober, em kovinski nastavek za fotoaparatus, ampak kovinski je bil tak dobro pobarvana plastika, da ni vido v trgovini, ko je vrgo notri (vsi smeh). Pol je prišo domov in je reko, ati glej, kaj sem si kupo. Mislim grozno ne.

Vlasta: Ja mogoče kaj glede tega ne ... Glede samih tehničnih nakupih. Da greš kupovat včasih neko tehnično robo al pa ne vem. Pa trgovci vidiš, da ti ne znajo nič svetovat ne. Zato kr vse ne vem. Sploh kaki Bauhaus ko greš, ne.

Sašo: Al pa jih sploh ni.

Mateja: Ja, al pa jih sploh ni.

Vlasta: Al jih sploh ni al pa tudi če so. Jas pričakujem, ne vem, da mi bo znal tam s tistiga oddelka točno povedat neke lastnosti.

Darija: Ja.

Vlasta: Neke karakteristike, da jaz povem, kaj bi jaz rada, da mi zna svetovat, ne.

Oto: Ja.

Vlasta: Tega pa ni. Kr se zlo menjujejo, dost vse to je nekak povezano, ne.

Darija: Ja navodila so slaba. Mislim opis izdelkov je slab na samih proizvodih, ne. Pa tudi če so, bi jaz rabla povečevalno steklo, da bi tisto prečitala!

Đurđa: Da bi sploh vidla, ja. Ja (vsi smeh).

Darija: Če to nič ne vidim, če je tak malo vse.

Oto: Pa gor piše posvetujte se s svojim farmacevtom ali zdravnikom (vsi smeh). Čist na malo, pa pol ure gledaš (smeh).

Darija: Pa se mantram tam pa mantram na koncu pa dam nazaj, ker ne kupim. Ker ne vem kaj bom kupla. Kr ne razumem al pa ne vidim tistega, kar gor piše.

Oto: Mhm.

Mateja: Ja.

Darija: To mi je vlki problem. To je za mene največji problem.

Oto: Ja zagotovo, sestavine recimo.

Igor: Ja jaz bom povedo ...

Oto: Saj ne veš, kaj kupuješ.

Darija: Sigurno ja. Tisti e-ji, ko samo e vidiš gor, pol pa nič več dalje, ne. Recimo ne.

Oto: Ja al pa samo številka, pa tak ne veš, kaj vidiš. Kaj boš šou na intertnet s sabo pa iskal to.

Darija: Ja, kot da bom mela celi spisek.

Zvonko: Ja naš uvoznik bi mogo dat svojo etiketo gor, ne, pa na večje.

Darija: Ja, na večje bi moglo bit napisano.

Zvonko: Te pa je tak malo.

Đurđa: Ja, tak malo, da rabiš lupo.

Darija: Ja, pa še te ne vidiš, ne. Ker ponavadi je prevedeno samo tisto, kar nas nebi nekak niti zanimalo.

Đurđa: Ja.

Darija: Tisto, kaj pa me zanima, pa sploh ne najdem, no (smeh).

Oto: Tistega pa ni, ne.

Darija: Ja, ponavadi je tako. Navodila so slaba.

Oto: Tisto, kar nam hočejo povedat, nam povejo.

Darija: Drugega pa ne.

Oto: Ja, pa tisto kar zakon zahteva, ne.

Sašo: Ja, kar zakon zahteva, je navedeno.

Ostali: Ja, ja.

Sašo: Tisto je pa samo tak bolj ne.

Sara: Torej imate občutek, da dejansko tisto nujno naredijo, kaj več pa vam ne, če prav razumem?

Zvonko: Ja, naredijo tisto, kar zavede ne. Njim je pomembno, da tebe zavedejo ne.

Igor: Da te zavedejo, ja.

Darija: Pa da ti čim lažje prodajo.

Đurđa: To, to.

Oto: Tako.

Ostali: Ja.

Zvonko: To delajo namenoma, ne.

Darija: Ja, preveč ne smejo povedat, ne. Je iz plastike namesto s kovine, to ne smejo povedat (vsi smeh). Drugače tvoj sin ne bi kupo.

Oto: Ja, tako je.

Sara: Danes podjetja malenkost drugače delujejo kot so včasih in se načeloma, ne moremo reči za vsa, ampak večinoma se pa kar trudijo, da bi na nek način vključla potrošnike. Ker kot ste omenli, vi ste bolj zahtevni, želite več, bolj ste osveščeni in oni želijo pač na nek način vključit potrošnike tudi v svoje delovanje pri nastajanju izdelkov, storitev ... Torej ste mogoče vi zaznali kake spremembe v svojih izkušnjah, da bi se vam na nek način skušala podjetja približat? Pa vam dati, ne vem, kako večjo možnost pri odločanju ali pa da imate kako besedo pri tem, kar kupujete?

Mateja: Ne, ne.

Ostali: Ne.

Darija: Nikoli jaz tega nisem doživela.

Sašo: Jaz pa. V svoji stroki ja.

Sara: Nam lahko malo več poveš?

Sašo: Ja no ta, kak bi reko, suport je malo boljši, kot je včasih bil, ne. Za neko kak bi reko tehnično svetovanje v zvezi z nekim ... z izvedbo z njihovimi materiali v firmi, no. Ne, s tem povezano bolj. Včasih si si ti mogo iskat pa to. No, sicer je zdaj dosti na internetu, ampak tudi ni problem, da pridejo njihovi predstavniki in, ne vem, na gradbišče, da povejo, pa da tudi ne vem, če jih pokličeš se odzovejo, ne.

Vlasta: Ja, za določene stvari, no ... Zdaj prej, ko smo o pohištvu, sem se spomnila recimo eno tako prijetno presenečenje. Pri Lip Bled pred sedmimi leti sn kupla spalnico, jih pokličem jaz bi pa zdaj predalnik naročila ne, komodo, kr takrat je blo vse naenkrat preveč. In vprašajo za barvo. Emm, češnja ne. Ja, vreau. In pol me kličejo iz podjetja. Dobro češnja je češnja ne, jas sn jo vidla v trgovini, jaz ne vem al je za odtенок bolj oranžna al rdeča, ne. In so me s

podjetja poklicali, ko so dobili moje naročilo, da so v računalniku našli, da sn jaz takrat sedem let nazaj to naročila in ali sn dobro pogledala barvo v trgovini, a je res enaka, ne. Pa sn rekla jaz ne vem ne, meni se je zdela pač približno enaka. Pravi včasih je bil odtenek drugačn, ne. In kaj če jaz prinesem moj predal en iz nočne omarce recimo, ki je pač najmanjša stvar, v trgovino, bojo prišli iskat in mi bodo zlužli na isto barvo, ne. Mislim torej so se res potrudli približat kupcu, ne da bi jaz zdaj od njih kupla zdaj eno komodo, ki bi bla res druge barve, ne. In res je velika razlika, tista ena bolj tak temno rdeča in ta pa je res bolj na oranž. Zlo dobro se mi je zdelo no recimo. Tak da ...

Sašo: Pa mi smo isti primer meli, ne. V stavbi, ki je bla že stara nekaj let in je pač tam trebalo nekaj pobarvat in je ... firma ni več istega tona mela kot takrat ne, ko se je izvajalo. In so nam prinesli neke vzorce, so jih tam v svojem laboratoriju zmešali pa tisti prvi ni bil, je bil presvetl ne, pa so še pol še naknadno, je prišla, pa so še tak nekje, ker to so neke tipske številke take, in še pol nekje vmes so zmešali, tak da so te v bistvu ustregli strankam ne, torej nam.

Vlasta: Tak da se, saj določeni premiki sigurno so, ne, kr včasih bi ti nardili pa nebi nihče vprašal, kak je.

Oto: Ja.

Sara: Zdaj pa še eno vprašanje – ali imate vsi doma internet?

Vsi: Ja.

Sara: Veliko ljudi objavlja razne komentarje o izdelkih ali pa storitvah. Ste to že opazili, jih vi tudi?

Vlasta: Forumi ti ne ko so ... Ja, včasih pogledamo določeno stvar recimo, ne, ko kupujemo o izdelku na kakšnem forumu, ne.

Oto: Mhm.

Vlasta: Sicer to bolj ati dela pri nas, no (vsi smeh). Sploh če gre za kakšno tehnično zadevo.

Mateja: Ja.

Sara: Pa je kdo od vas tudi kdaj napisal kak komentar, nasvet o izdelku na internetu?

Vsi: Ne.

Sara: Torej nihče. Kaj pa na primer družbeni mediji, ne vem, Facebook je tak. Ima kdo od vas Facebook?

Vlasta: Ja, skupinskega, za to, če kaj rabim (smeh).

Darija: Mhm.

Ostali: Ne.

Sara: Torej samo dve, če sem prav razumela. Še kdo drug?

Ostali: Ne.

Sara: Na Facebooku nekateri, ne vem, če sta opazili, amm objavljajo tudi razne oglase izdelkov pa storitev, ki so njim všeč ali pa kakorkoli. Sta to zaznali? Sta tudi sami objavili kdaj?

Darija: Ja, jaz sem zaznala pa delam to.

Vlasta: No, jaz sem pa to zaznala na internetu, ne. Ko si ti eno stvar iščeš, recimo amm, ne vem, mi smo recimo pro kamero iskali al pa ne vem, kaj drugega, pol se mi kar pojavlja, ne. Prav vidiš, da ti dejansko sledijo, ne. Mislim kaj iščeš, kaj te zanima ...

Sašo: Ja, prav sledijo ti.

Vlasta: Ja in pol še dobivaš kar te reklame, ne.

Sara (Darji): Jaz bi glede tega še vprašala, ko si omenila, da tudi ti objavljaš. Na kakšen način, po kakem izboru, amm zakaj ravno te oglase?

Darija: Ammm ne izbiram recimo. Samo pač če promoviram svojo stran. Al pa ...

Sara: Samo svojo stran ali še kakšno drugo?

Darija: Druge ne, samo svojo stran promoviram. Al pa recimo svoj izdelek ker gor. Ja. Za druge pa ne.

Sara: Mhm. Super. Torej internet imate in verjetno tudi kdaj po njem kaj gledate. Vedno bolj so v porastu spletne strani, kjer posamezniki lahko objavljajo svoje ideje. Ali pa ocenjujejo ideje drugih. Je kdo že obiskal takšno stran, slišal o njej, kakorkoli?

Vsi, razen Sašo: Ne.

Sašo: Ja jas sn slišo, samo ne vem kak se imenuje. Nisem si zapomno, kak se imenuje tota spletna stran.

Sara: Quirki je mogoče kdo slišal?

Darija: Kak?

Sara: Quirki.

Vsi: Ne.

Sara: To je spletna stran, kjer ljudje objavijo svoje ideje in potem jih drugi ocenjujejo, koliko so jim všeč. Ideja more iti čez več faz in potem se tiste, ki so jim je najbolj všeč, uresničijo.

Darija: Ni tudi oddaja o tem?

Vlasta: Prava ideja mnda.

Darija: Prava ideja? Ja.

Sara: Kaj pa mislite o takem načinu razvoja idej?

Darija: Ja pozitivno.

Sašo: Zlo dobro.

Mateja: Ja dobro.

Sara: Mhm. Zakaj?

Igor: Ja to, da v bistvu pomagamo drug drugemu, ne.

Mateja: Zato k mogoče kr maš mogoče kako idejo včasih, pa nisi glih najbolj stoprocenten al je dobra al ni dobra ne. In če maš priliko mogoče, da jo objaviš pa dobiš neko mnenje, ne, pa se mogoče sam lažje potem odločiš, ne.

Zvonko: Al pa izboljšaš.

Ostali: Ja.

Sašo: Mogoče ti kak delček mozaika manjka.

Vlasta: Ja, stestiraš jo.

Oto: Ja al pa, ne vem, upaš, da boš v trgovini pol nekaj takega našo, da ti bo ustrezalo, ne.

Vsi: Ja (smeh).

Zvonko: Ja, to je ena varjanta, ja.

Sara: To je torej, da si ljudje med sabo pomagajo. So pa tudi podjetja, ki pa omogočajo svojim potrošnikom, da se vključujejo s svojimi mnenji na primer, in na tak način skušajo oblikovati izdelke ali pa storitve. In potrošniki prostovoljno sodelujejo pri tem. Kaj pa o tem mislite?

Vlasta: To je sigurno pozitivno ... Ne vem jaz dolgo delam v banki pa vem, da mam mi naši info, ker dejansko je to tudi en vir, ne, kaj stranke želijo, kaj jih moti, ne. Eno tisto dobivaš in jaz upam, da naša služba trženja to izkoristi, ne. Kr to je sigurno za vsako podjetje, ki dela nekaj za trg, za široko potrošnjo recimo. Da je to pravi način, ne.

Mateja: Ja sigurno je, saj pravim, če le nekdo si to pogleda, prečita, obdela.

Vlasta: Ja.

Sara: Pa je že to kdo doživel na lastni koži ali pa če ste slišali, da bi kdo drug?

Darija: Verjetno, če bi se zdaj spustli na internet pa striktno šli to iskat, bi verjetno sigurno naleteli na dosti podjetij, ki to majo, ne.

Sašo: Saj ma to Petrol.

Darija: Kr neki feedback pa to je sigurno dobrodošel.

Sašo: To še maš na računih gor.

Darija: Samo res pa je, da jaz tega nisem iskala, tak da.

Vlasta: Recimo tudi Simobil ma tak, ne, da ko pri njih nekaj kupiš, podpišeš kako pogodbo al pa storitev, te pokličejo, operater, kak si bil zadovoljen, recimo ne ... Mislim, da je to tud en način, ne.

Darija: Ja, pa res ja, pa majo to. Mene so klicali za avto mislim da z Dominkota, či sn zadovoljna recimo z golfom, ne. Recimo to pa so spraševali, ne.

Zvonko: Mhm.

Darija: Ampak je blo telefonsko.

Mateja: Aja, ja midva pa sma ... No, to pa je zanimiv način recimo. Ko so nam priklopli Amis sma kar poleg, ko je priklop. Pravzaprav je prišo, pa ni mogo, in je pač potem pokazo, kak naj nardima ne, amm, ampak istočasno pa sma mu podpisala list, na katerem piše, kak sma zadovolna v bistvu z njegovo opravljeno storitvijo. In sma mu vse podpisala in je šo in čez eno uro midva to probama priklopit in nikak. In celi dan in se nama več sploh ni javo, ne (vsi smeh). Ja res, brez heca. Mislim, to je blo zlo zanimivo, ne. Jas sn rekla pa res sma prtišjena, kaj sma to sploh šla podpisovat. Če ne drugega, bi bil prisiljen to naret.

Sašo: Če bi mu pa kdo reko kaj na firmi, pa bi reko glej tu mam papire.

Oto: Papire ja (smeh).

Mateja: Mislim kot sp dela za njih, ne, pa se sploh več ni javo na telefon.

Đurđa: Ni se rabo (smeh).

Mateja: Pol so nama Amis, tota njihova služba, v bistvu pomagali, da sma sma se do večera nekak lahko priklopla ne (smeh). Res, to mi je blo ful zanimivo.

Vlasta: Ja, ne izpolnjevati naprej, ne.

Mateja: Ja, res je.

Sara: Zdaj ste mogoče vsi izpostavili kako je za tem, ko že neki izdelek al pa storitev imate oziroma kupite. Govorite o neki povratni informaciji. Kako bi pa se počutili v primeru, da bi se lahko vključili že prej? Karikiram, podjetje bi reklo, da bo naredilo nek računalnik, tak pa tak, in kaj vi mislite o tem, kaj bi si želeli na takem računalniku.

Vlasta: Težko, ker se ne spoznam na to.

Đurđa: Ja, ne spoznamo se na to.

Sara: No, pa lahko je tudi kaj drugega.

Mateja: Jaz mislim, da za vsako stvar je to lahko ful ozki krog ljudi, ki bi ga dejansko lahko to res zanimalo. Da ostali, nas, pa pravzaprav ne zanima tak dosti.

Darija: Ja, vzame nekaj časa samo za to, da bi razmislili, kaj bi radi meli. Pa rajši kupimo tisto, kar nam oni dajo.

Vlasta: Točno.

Đurđa: Ja

Darija: Preprosto kupimo tisto, kar nam oni dajo ne. No ... Preleni smo.

Mateja: Pa razmišljamo mogoče šele takrat, ko mam namen kupit, če pa nimamo, potem pa ... Da nas bo nekdo gnjavo.

Oto: Pa nismo navajeni tega, ne.

Ostali: Ne nismo. Ja, ja.

Oto: Mi smo kot ovčke navajeni, da nam povejo zaj pa to rabimo.

Darija: Točno to.

Vlasta: Zdaj, če daš neko stvar delat po naročilu, nekaj specialnega ... Tak maš pa možnost, ne.

Oto: Ja.

Mateja: Ampak saj pravim, vedno šele takrat, ko že neki rabiš ne. Al pa maš namen neki kupit, ne. Da bi te pa nekdo kr tak poklico pa bi reko čujte mi bi to pa to nekaj ... Na primer računalnika, pa niti slučajno ne rabiš, al pa si si ga dva mesca nazaj kupo, bi blo pomojem to total nezanimivo, no. Jaz si tak mislim, da se nebi kaj dosti emm vpletala, no.

Sara: Mhm. Pa je že kdo od vas na primer testiral izdelek ali pa storitev, preden je prišla na trg?

Vlasta: Jas sem mela vzorčni model kombinizona (vsi smeh). Ja, s čisto novimi materiali, neki novi kroj, neke prilagajajo, neke izboljšave in je bil taki prototip bodočega. In se je dobro obneso in morem rečt, da marsikdo, ko me je vido, je bil kaj, kdo, ne, in je blo prav zanimivo, no.

Sara: In kako se ti je zdela izkušnja na splošno?

Vlasta: Ja fajn se mi je zdelo, ne. In ker še je bil prototip, je bil še malo cenejši oziroma kao ugodnejši.

Igor: No pri nas v tovarni je tudi ... Morem reč no jas sem v tovarni obutve delo. Smo tudi naredli modele ne in modeli so se vsi delali na številko 37 pa pol in smo poiskali emm delavke, kerim je pasalo to in so nosle.

Vlasta: Nosle in testirale.

Igor: Ja in mi smo opazovali, kak se obnaša, kak se hodi v njih, eno, drugo. Smo testirali izdelke, preden so šli na trg, ne. Samo takot je gospod prej reko, ne, včasih je to, mislim je to moglo bit vse a test bit nareti, drugač sploh ni moglo v trgovino prit. Zaj tega ni več, ne. Delo pa ko sn, ko sn kot hišnik delo tam v Majšpergi, tam pr vrteci se spomnim, vsa igrala, vse kaj ni blo tak po evropskih standardih, smo mogli ven pa vse novo not ne. In če so lahko za otroke poskrbeli, pol bi lahko tudi za starejše poskrbeli, da bi bla roba takšna, kot more bit. Ne da pol ugotovijo, ko se že nehče zastrupi al pa je bilo kaj narobe, pol komaj ugotovijo to da ni za v trgovino, ne. Premalo kontrole je, tak bi jas reko.

Sara: Mhm. Torej omenili ste, da bi mogoče bilo sodelovanje interesantno, v primeru da vas nekaj zanima. Zdaj pa na primer, da kupujete nekaj in bi vam nekdo dal možnost, da pri tem na nek način dodate svoje mnenje, bi se odločili podat svoje mnenje podjetju, ki vas zanima?

Sašo: Če bi totoga izdelka nevem. Če bi me malo zanimalo, odvisno od izdelka, ne. Za vsakiga pa ne.

Oto: Tako, či bi mel neko, neko zunanjo motivacijo tudi, da bi te nekdo vprašo.

Ostali: Ja, ja.

Oto: Pa da te pokliče, karkoli. Tak pa da bi kar sam ... Pomoje to res nismo navajeni.

Darija: Ne, nismo ne.

Oto: To nam je tuje.

Vlasta, Đurđa: Ja.

Sara: Na kakšen način pa bi bili pripravljeni sodelovati, če bi imeli različne možnosti, ne vem, lahko bi testirali, dali svojo mnenje, dali komentar ... Do kot bi bli pripravljeni vložiti svoj čas?

Darija: Ja, če bi dobila na primer v uporabo nek predmet, pa da sem ga na primer mela že prej nagledanega in bi ga potrebovala, ne, ja bi ga kar testirala zastojn (smeh).

Oto: Ja jas tud mislim, da bi recimo z veseljem ee kako stvar recimo, ki jo že tak potrebujem, neki prototip al karkoli testiral.

Darija: Karkoli ne.

Oto: Pa dejansko bi se verjetno zlo potrudo pa dal mnenje na stvar.

Darija: Ja, sigurno. Tisto kar je vsakdanje v uporabi recimo, ne.

Vlasta: Takot kolo ne.

Oto: Tako ja.

Vlasta: Če bi to nekdo naredo, prilagodil tak tvojim zahtevam, potrebam.

Oto: Točno ja.

Sara: Pa mate občutek, nekaj smo se prej malo tega dotaknli, torej imate občutek da vam podjetja na nek način omogočajo, da se vključujete v proces, da sodelujete?

Oto: Ne.

Đurđa, Mateja: Ne.

Vlasta: Tak na široko ne, razen mogoče za izjemno neko stvar.

Darija: Ja, razen mogoče takrat, ko ti že povprašuješ po nečem, potem ti oni pomagajo recimo.

Vlasta: Tako ja, recimo.

Darija: Da bi oni sami ee, da bi se dotaknli tebe, preden ti njih kontaktiraš pa dvomim.

Vlasta: To so bolj stvari po naročilu, ne. Kjer sodeluješ.

Darija: Ja. Ne vem, da je mene zaj Petrol poklico pa da me je kako vrsto goriva hočem met recimo ... Dvomim.

Igor: Pa tudi javnih mnenj je ogromno. Že samo ko po televiziji vidiš, ne, pa rečeš, ja to pa je tak. Zaj pa je vprašanje, če tovarna kje se to proizvaja pa na kero kritike letijo, če ona to sprejme. Pa če je popravila oziroma popravi to napako kaj je naredla, ne.

Sašo: Na kaki način jo sprejme, ne.

Igor: Ja, na kaki način jo sprejme, ja. Kot grajo al kot pozitivno.

Sara: Če bi na primer dali svoje mnenje, testirali izdelek ... Kaj bi vas pa motiviralo pri tem? Zakaj bi se za to odločili? Omenili ste že, da zato, ker bi ta izdelek potrebovali.

Darija: Tako ja.

Sara: Kaj pa če bi s tem pridobili neke nove informacije, se naučili nekih novih nalog. Bi koga to priteginlo?

Darija: Ja, seveda. Če bi se kaj zraven še recimo, da dobiš ne vem, neki posebni računalnik.

Ostali: Ja.

Oto: Al pa one čevle ko se, ko skačeš v njih (vsi smeh).

Darija: Ja, nova izkušnja je dobrodošla, sigurno.

Sara: Taka sodelovanja dostikrat potekajo v skupinah. Neka skupina sodeluje. Koliko pa bi vam na primer pomenila pripadnost taki skupini? Ali pa, da vas ta skupina ceni?

Đurđa: Ja sigurno bi blo lažje ne.

Vlasta: Ja, sigurno bi blo lažje s skupino, s kero maš iste interese, ne. Da potem ustvarjaš neki amm, mislim lahko sodeluješ pri neki tistem novem proizvodu al pa neki storitvi ne. Bi bla sigurno motivacija večja, ne.

Igor: Pa tudi pri skupinskem delu, ne, se tudi več doseže, ne. Kr vsaki da svoje mnenje in pol se en skupek najde, ki je kvalitetn. Ki ne odgovarja samo enim, ampak odgovarja vsem. In če nam vsem odgovarja, vsaki je dal neko svoje plati, svoje mnenje ne. To je zlo dobra zadeva ne.

Mateja: Jas pa mislim, da je malo drugače. Če se spomnim, da je neki ... Prodaja sesalca čisto tak. Jaz pa mislim, da zlo malo – vsaj tu je blo tak, zlo malo upoštevajo na primer naše mnenje, ne, tak sem jaz mela občutek, ampak ti skušajo prav oprat možgane, ne. Ker ti na nek način, ko sn jas šla samo to poslušat za tisti sesalec ne, sn na koncu si razmišlala kam sem prišla. Kaj sn jaz prišla v neko sekto al nekam mislim ne (ostali smeh). Kr sem mela občutek da so mi možgane prali uro pa pol in pol na koncu bi jim še mogla zaploskat zato, da so mi oprali možgane. Res, brez zajebancije. Mogoče ni vse tak, ampak to je blo. To je bla ena stvar, pa še ena stvar je ko sma šla, ne. To pa je bil recimo toti Amway, ne.

Darija: Amway ja. Pa Herbalife je na primer tudi, ne.

Vlasta: Ja.

Darija: Ja, saj to je piramidni sistem ne.

Sašo: Ja. Neki diamant je prišo. Joj.

Mateja: Ja. Šla sma in sma gledala pa se spogledavala kam sma to prišla, nasračkali so naji eni pač.

Darija: Pa to je kar trajalo kako uro ne.

Mateja: Ja. Eni kolegi.

Sašo: Kolega, ki me je klico eno leto vsaki tedn. Kolega pod narekovaji, ne. Kakih trikrat.

Darija: Da sta se vseeno odzvala.

Vlasta: Ja to je ta mrežni, ko se prodaja.

Mateja: Ja. In na koncu se jih nisima mogla rešit tak dolgo, da sem pol tam na koncu rekla glej jas ne bom, mislim midva ne boma šla v to, kr jas si ne želim, da nekomu slabo postane ko mojo številko vidi gor na telefoni. Res, brez zajebancije. Točno tak sem rekla res. In samo na tak način smo se jih lahko rešli, res. In pol kaki Mercedes si boma midva v enem letu lahko kupla.

Oto: In vidva sta si že verjetno cigle za garažo kupla, ne (vsi smeh).

Mateja: Pa take, kak neboma več v trgovino rabla hodit, pa sem rekla jaz pa rada v trgovino grem, če mam dnar ne. In to res, dobesedno so nam prali možgane.

Ostali: Se strinjajo.

Oto: Ja meni se to zdi zlo zanimivo, kak se zdaj odpira ne ... Dejansko mi nimamo stika s proizvajalcem, ampak mam z nekim posrednikom.

Vsi: Se strinjajo.

Oto: Al so to trgovci, ki ne vejo nam povedat al pa jih ni, al pa so to neki aaa nadudlani prodajalci, pralci možganov. Dejansko do, kot potrošnik, do proizvajalca maš zaprto pot po vsaj tej strani, nakupovalni. Zdaj edino, da bi res šel na internet iskat. Ampak to ti niti na pamet ne pade, ne.

Darija: To je namensko takšna prodaja, ker to je piramidna prodaja. To je nekaj čist posebnega, ne.

Oto: Sistem ne. Ampak recimo lahko bi pa nevem mogoče kaki ... Ne vem, ali Dominko sam kliče, da bi več avtov prodal, al pa mogoče pa ga wolkswagen aaa nekje naučil pa reko čujte, če bote vi vprašali stranke, kak so zadovolne pa kaj je narobe pa nam to povedali, pa nam bo pomagalo ... Ne vem.

M;ateja: Ja, možno.

Vlasta: Ja.

Oto: Pa ne vem, mogoče bi blo pa recimo tudi za proizvajalce zanimivo, da razmislijo, kak bi odprli poti, da bi mi njim lahko recimo pomagali.

Darija: No, ampak oni majo to piramidni, pa to čist drugi sistem. To ni namen zdaj prit do potrošnika pa ga vprašat si zadovoljen z mojim izdelkom, ampak je to sistem, da te prepriča, da si si to želel.

Ostali: Se strinjajo.

Oto: Da si pol čist zmešan.

Mateja: Ja, pa zanimivo je, kak so strašno prijazni na začetku pol pa ...

Darija: Pol pa so agresivni, ja. To sma midva tudi že doživela, samo kakih 10 let nazaj sma šla na Amway. V Ljubljano! Pa je isto blo.

Mateja: Ampak tega je vedno več, zdaj je neka zdravilna voda (vsi smeh).

Zvonko: Ja, polno je tega zdaj.

Mateja: Ja mene je moj pol še na toto vodo poslal, ker ga je en tak dolgo masiral.

Sašo: Ne, ne ni blo tak (vsi smeh). Kolega mi je reko kak si pa to pa da ma neke za tebe (smeh).

Mateja: In pol je bla to ista finta. Strašno zdravilna voda. Navadna solena voda (vsi smeh).

Sara: Zdaj videla sem, da mate kar mnenje izoblikovano. Če bi vas torej nekdo vprašal za mnenje, je možno, da bi sodelovali zgolj in samo zaradi tega, ker bi vam bilo to v veselje oziroma v zabavo?

Mateja: Če bi blo, potem ja. Samo te bi res moglo bit zabavno mislim. Ne pa da maš občutek...

Vlasta: Da maš občutek, da manipulirajo s tabo.

Mateja: Točno ja.

Ostali: Se strinjajo.

Vlasta: Al pa če dejansko gre za tako čist izražanje mnenja.

Oto: Če bi dobil odprte karte, bi se tak lahko odločo ja al pa ne.

Vlasta: Ja, takot sem rekla jaz doma. Žitu bomo zdaj sporočili, da ona streha gori na kremšnitah mora bit, ne pa zaj ko so dali samo čokolado.

Đurđa: Čokolado (smeh).

Vlasta: Ja, mislim, te več nebomo kupovali, ne. Ker tisto je blo najboljše, ne.

Darija: Ja, zdaj so jo ukinli.

Vlasta: Ja, ne da bi vprašali (smeh).

Sara: Kaj pa ko sodelujete s svojim mnenjem in znanjem, ki ga imate, na področju, kjer se malo bolj spoznate ... Bi lahko bil razlog tudi, da bi vas opazili drugi, na primer zaposlovalci ali pa da bi vas lahko drugi opazili in bi to vplivalo na vašo kariero?

Darija: Ja! To pa sem opazila en taki oglas za delo, eno podjetje, zaj nebom rekla kero, v Mariboru, ki je razpisalo delovno mesto ammm z dodatkom. Z dodatkom pa takim, da so predlagali, da ker bo dal najboljši predlog, kako bi zgedala internetna stran in kako bi najlažje tržili njihove proizvode. To je bil pogoj, ideja. Ni bil pogoj izobrazba, niti delovna doba, nič. Bil je pogoj, da maš ti pravo idejo. In en sam taki oglas sem recimo zasledila.

Oto: Ja to je pa res lepo slišat.

Vsi: Ja, ja.

Sara: Bi vas to motiviralo?

Darija: Ja, sigurno ja.

Mateja: Ja seveda, seveda.

Ostali: Se strinjajo.

Sara: Kaj pa na primer, da bi vam nekdo ponudil glejte zdaj delamo na tej stvari, ki vas bi zanimala, pač na nekem področju, karkoli, pa bi vam ponudili nagrado? Na primer kupone, vrednostne bone, denarno nagrado. Bi vas to motiviralo?

Đurda: Ja seveda bi me. Saj če te nekaj zanimivo pritegne.

Sašo: Ja nekaj je zdaj tu do kak daleč to gre, ne.

Ostali: Se strinjajo.

Sašo: Ker če bi blo zaj to nekaj malo je nekaj, drugo pa je že posel, ne. In nekaj tam, po domače rečeno, da bi zdaj izumljal tam nevem kaj, se bi ti tudi slejkoprej noro zdelo, ne. Na koncu bi oni to idejo meli, ti pa bi zdaj tam kupon dobo, ne. Hvala lepa ne.

Ostali: Se strinjajo.

Vlasta: Pa še tista stvar bi te mogla verjetno tolko zanimat.

Mateja: Ja.

Sašo: Za nekaj malega pa bi neki bonus bil sigurno pozitivno ne.

Oto: Tako, neka sorazmernost tvojemu prispevku bi morala biti tudi tvoja nagrada.

Darija: Tako ja.

Ostali: Se strinjajo.

Sašo: Nekaj je volontersko, delo pa je pol drugo al kak bi reko ne.

Sara: Kaj pa mislite, da bi vas bolj pritegnilo; da bi se na nek način dokazali, da bi pomagalo vam pri nekem izdelku ali storitvi in podobno ali bolj te zunanje nagrade, ne vem, da bi vam nekdo dal vrednostni bon, denar?

Vlasta: Motivacija bi mogla bit v tisti stvari, da te tista stvar pritegne, da si pripravljen dati svoj čas pa to.

Ostali: Se strinjajo.

Mateja: Točno. To je bistveno ja.

Vlasta: Pa tudi meni, ko nekaj kupim, mislim nagrada ok, je tisti bonbonček na koncu, ne pa, da bi zdaj zaradi tega kupo, ne. Isto se mi zdi pri taki stvari, ne.

Ostali: Se strinjajo.

Sara: Prej smo tudi omenili oziroma malo smo se dotaknili te meje, da mora biti nagrada sorazmerna. Kje je zdaj tista meja?

(tišina)

Oto: Deset procentov (vsi smeh).

Sašo: Kaj to zdaj v številkah?

Sara: Ne, čisto tako, po vašem občutku.

Sašo: Saj pravim, eno je tisto, ko ti greš s svojo dobro voljo pa pomagaš tudi za druge, ne. Drugo pa je tisto, kak bi ti reko ... Jaz vem, da vsako mnenje nekaj stane na nek način, posredno al pa neposredno recimo, ne. Že nekak na višjem nivoju ne. In se ne vem, na konci se lahko nekak to zgodi, da te negdo že izkorišča zaradi tega ne. Tvoje znanje in ga v neke zadeve vgrajuje. To mislim, ne. Če pa je nekaj takega navadnega, pa tu ni nekih, da bi nekaj mogo dobit za to. Ampak zadošča, ne vem, da se recimo izboljša nek izdelek samo ne.

Mateja: Pa bon za dvajset procentov (smeh).

Vlasta: Pa včasih je že to nagrada, ko te na primer povabijo na predstavitev zdaj tistega. Zanima te tvoj del, ne.

Darija: Ja, zanima te.

Đurđa: Ja ker te more pritegnit.

Mateja: Ja jaz bi ... Recimo, če bi me vprašali za mennje kaki Dr. Oetker pa take stvari, kar se tiče peke ne. Ker to pač rada delam, ne. Amm nobenega bona ne rabim, nič ne rabim, z veseljem bi šla, ne.

Ostali: Se vsi strinjajo.

Mateja: Tak v tem smislu, ne. Nekih drugih stvari pa ne verjetno, ker me niti tolko ne zanimajo in tak naprej. Tak da ...

Sara: Zdaj pa nas čaka še ena kratka zgodbica o Luku, izmišljeni osebi in bi vas prosila, da se probate čim bolj vživeti v njegovo zgodbo. Predstavljajte si, da ste vi on ali pa ga probajte čim boljše razumeti. Torej Luka obožuje video igre. Ker jih je preigra res ogromno, je dobil tudi idejo, kako bi nadgradil video igro, ki jo trenutno igra. Svojo idejo je predstavil na spletni

strani, ki jo je vzpostavilo podjetje z namenom, da vsi igralci igre delijo tam svoje mnenje in predstavijo ideje. In njegova ideja je bila odlično sprejeta med drugimi igralci, zato se je podjetje odločilo, da nadgradnjo dejansko izvede. Na tržišče so tako dali novo igro, ki je nekoliko dražja kot prejšnja, saj so uporabili Lukovo idejo in jo nadgradili. Luka tako zdaj lahko kupi in igra video igro, ki vključuje njegovo idejo. Kako mislite, da se Luka ob tem počuti? Kako bi se vi počutili, če bi bili Luka?

Vlasta: Ja jaz če bi bla Luka, jaz mislim, da bi bla vesela, ponosna, glej to pa je moja mislim ideja, ne.

Oto: Sigurno bi kot uporabnik bil zadovoljn, že po naravi samega izdelka, če mu je blizu, če je to pač to, kar mu je všeč.

Zvonko: Samo dejansko pa je tak ne. Neka firma prodaja tvoj izdelek, ti pa nimaš nič od tega, ne.

Mateja: Ja.

Đurđa: Ja, od tega nimaš nič.

Vlasta: Ja, samo sam ga nebi mogo naret, ne.

Zvonko: Tisto veselje je samo trenutek, pol pa več ni, ne. To je samo ...

Igor: No, to sem jaz hoto rečt. Da bi se osebno počuto opeharjenega.

Zvonko: Ja, jaz tudi.

Igor: Če mene firma ni poklicala, pa mi bomo to probali pa obneslo se je, amm pa sem pa tja. Bomo probali, če se bo obneslo. Ker to je tvoja ideja, v bistvu jo je vkral z interneta pa jo pol stržo.

Sašo: Zaj če bi na koncu vido, da ma to podjetje zaradi tega taki pa taki profit, pa taki povečani dobiček, ne, ti pa si dobro idejo dal ne, se Luka mogoče ne, bi se pa kdo drugi počuto opeharjenega ne.

Darija: Se pravi naslednjič bi bli bolj previdni, ne.

Sašo: Ja, mogo bi na nek način zaščitit idejo.

Vlasta: Ja, samo sam je pa mogoče nebi mogo izpolnit ne, kr ideja pol ne bi nikol zaživela, ne.

Mateja: Ja, to je res. Jaz mislim, da je to čisto nekak narobna pot, da podjetje tega sploh ne bi smelo, ampak bi v tistem trenutku za moje pojme, ko je sprejelo to njegovo idejo, moglo njega povabit k sodelovanju, ne.

Sašo: Sigurno.

Mateja: Na tak način in da bi pol tudi on nekaj od tega mel, ne. Da bi se to nekak pol ...

Oto: Ja, to je res. En fer odnos bi se mogo vzpostaviti.

Mateja: Ja, ne pa samo neki odvzet recimo.

Đurđa: Ja, pa da pol nič nima.

Sara: Kaj pa v primeru, da bi Luka imel idejo in bi z ostalimi uporabniki spletne strani to idejo izpilili. Torej ne bi bila ista ideja, kot si jo je izmislil Luka, ampak bi iz nje dejansko nastala nova ideja, kjer so tudi drugi sodelovali, različno. Prišli bi do neke čisto druge ideje, ki pa bi bila dejansko sad dela vseh.

Igor: Tega pa je ogromno, to pa je vsepovsod se mi zdi. Recimo če bo, kaj jaz vem, Mercedes prodajani avto dragi, si bo mislo kaj jaz vem. Dal lediode namesto žarnic za luči in bo druga firma vidla, aha, to pa je iskano al pa nekaj, kaj jaz vem kaj. Bilo kake izboljšave, ne. Pa bo druga firma to začela delat, pa mu ona firma nič ne more, kr si je začel to delat.

Sašo: Zdaj odvisno kaj je to vsi ne. Je to milijon al deset al ...

Vlasta: Lahko pa, da Luki ne bo več všeč ta nova ideja ... Ker njegova bi njemu zadovoljila njegovo vizijo, kak bi naj zgedala igrice. Zdaj pa so nekaj čist tretjega naredli.

Ostali: Se strinjajo.

Sara: Ja super. Torej mislim, da smo bistvo povedali. Bi rad še kdo karkoli na to temo dodal, še kaj povedal?

Igor: Jaz bi povedal to, da smo že tolko v letih, pa da nismo več tak naivni, ne ... Pa še vedno smo naivni (vsi smeh).

Sašo: Vun s tega nemremo.

Đurđa: Ne nemoremo (smeh).

Igor: S svoje kože nemremo.

(vsi smeh)

Sara: Je to smeh strinjanja ali nestrinjanja?

Darija: Ja še vedno se učimo.

Vlasta: Pa še vedno se nalimamo. Še vedno nekaj kupiš, pa se preveč s čustvi na hitro odločiš v tistem trenutku.

Igor: Pa dosti je zavajanja potrošnikov. Vidiš na sliki lepo, pa prideš tja. Al je samo deset komadov blo, al pa to ni to.

Ostali: Se strinjajo.

Oto: Jaz tudi mislim, da prva stvar, ki je potrebna pa najpomembnejša mogoče je en fer odnos, ki bi se vzpostavilo od kupca pa, ne vem, do proizvajalca. Saj konec koncev vmes so oni posredniki, tisti bi morali pač poslušat al enega al drugega, ne. Ampak to bi morala bit po mojem osnova. Če pač hočjo, da smo mi zadovoljni, pa da njim dobro gre.

Darija: To je res, preveč zavajanja je v trgovinah.

Ostali: Se strinjajo.

Oto: Ja, preveč je tega ne.

Sara: Pa imate občutek, da vas zavajajo proizvajalci al posredniki?

Zvonko: Posredniki.

Đurđa: Posredniki, ja.

Ostali: Se strinjajo.

Mateja: Jaz res ne vem. Že od četrta kupujem dve CocaColi, ker zraven dobiš slikice za to kar eni naši otroci zbirajo. In reklama pravi tu dobiš slikice, moreš kupit dve kokakoli. Mislim da sem že štiri al petkrat mela na blagajni kokakolo, ne, ampak slikic niso meli.

Zvonko: Ja zaj lahko kokakolo že prodajate (vsi smeh).

Mateja: Ne, ne, ne, sem jo nazaj dala. Sem jo na blagajni pustla. Kokakole ne pijemo in sem jo samo zaradi slikic kupla, ki je drugače ne bi. Rečejo ni, pa sem rekla te pa napišite to nekam, da bomo vedli.

Zvonko: Posredniki zavajajo, ja.

Igor: Najhuje je, da en artikel gre prek več posrednikov in vsaki si čim več vzeme.

Vlasta: Meni se res včasih zdi, da določene firme so to res pripravljene naret, ne. Da ti pogleda, gre pogledat, ti malo svetuje, tam bomo naročili, bomo sem. Se mi zdi to en taki odnos. Al pa, ne vem, nimamo zdaj slikic, bomo vas poklicali, dajte telefonsko zapišem, ko dobimo.

Ostali: Ja.

Sara: Pa bi si želeli boljši odnos oziroma bolj pristen odnos s proizvajalci?

Đurđa: Ja, seveda.

Igor: S proizvajalci ne. S trgovci.

Zvonko: S proizvajalcem.

Mateja: S proizvajalcem, ja. Saj to je tisto.

Sašo: Ne moreš mimo trgovca, ne.

Mateja: S posredniki, dejansko res s trgovci, kr trgovec ti je stik s proizvodom, ne.

Sašo: Se pa dogaja tudi prodaja v nekem manjšem obsegu, na primer tota zelenjava pa sadje zadnje čase, ne. Da se nekaj direkt od kmetov kupuje, ne.

Vlasta: Takot sem rekla, pri pohoštvu tam sem jaz dejansko s proizvajalcem direktno.

Sašo: Pa rajši daš malo več pa ti ni denarja žal, ne.

Đurđa: Samo ,da veš kaj maš, ne.

Ostali: Se strinjajo.

Mateja: Jaz morem rečt, da bi si želela več takih trgovin, ki jih sploh nimamo. Malih trgovin.

Đurđa: Male, ja.

Mateja: Take male kot so včasih ble, ne. Recimo ko je trgovina prodavala pač ena to ona to tretja to. Ko si šo not si se tudi kaj zmeno, ne. Naša trgovina v naši ulici recimo ne, franšizna Mercatorjeva trgovina, ki je bla dolgo časa ...

Darija: Zaprta?

Đurđa: Ne, zapuščena bol.

Mateja: Taka ... Meni nesimpatična, no. Zdaj pa kaj te jaz vem, morem rečt, da kar se mene tiče, se je zlo spremenla, kr so se začele trgovke drugače obnašat. In zdaj so v stanju na primer, mene je že tudi parkrat, takot ste rekli, domov poklicala pa mi je rekla, zdaj smo pa to dobli al pa jaz ko pridem na akcije en dan kasneje, pa pridem na blagajno pa rečejo eh pustite pa podaljšajo.

Ostali: Se strinjajo.

Mateja: Pa tista akcija je mogoče vredna en evro, ampak dejansko te to nekak ... Naslednjič greš spet tja. Pa če mogoče tudi malo več plačaš, ker je pa dejansko draga.

Đurđa: Ja.

Mateja: Pa ful mi je to, ko včasih gledaš po televiziji, pa majo v Angliji v eni trgovini samo sir al pa samo ono, ne. Nimamo tega ne.

Darija: Ne, ne.

Vlasta: Sploh ne.

Mateja: Sploh trgovine nimamo neke take ne, razen teh centrov.

Ostali: Se strinjajo.

Sašo: Pa saj pri nas tudi ne more bit. Tam je vseeno malo drugače.

Mateja: Samo če ne bi bla pri nas ekonomska situacija tak slaba, pač taka kot je zdaj, jaz ti povem, da bi pa marsikdo šo v tako trgovino, pa nebi tistega kupoval tam na kile pa na nevem kaj.

Đurđa: Ja, ja. Vsekakor.

Vlasta: Mislim v centru mesta tak v Mariboru, saj nimaš več nobene take trgovine. Nimaš več kam tak iti.

Sara: Zakaj pa bi bla pol taka manjša specializirana trgovinica boljša od večjih?

Mateja, Vlasta: Zaradi odnosa.

Sašo: Zaradi odnosa ja. Pa izdelkov.

Darija: Odnosa pa stik je.

Ostali: Se strinjajo.

Mateja: Tam v vlkih kupim sir pa se lahko pol ure prepiram, da bi rada, da mi vreže kos sira pa da nebi mela zavitega, ki so mi ga tri dni prej v folijo dali. In je problem že to, že tega ti ne nardijo.

Đurda, Darija: Ja, ja.

Oto: Točno. V manjših izdelek ma obraz. Jas sn tudi pri šalatjeku vedno reko ti boš mi dal kilogram limon. Ja zakaj, ja ti vsaki dan to gledaš, boš že vedo, kaj je dobro. In sem vedno dobo od njega, od osebe.

Ostali: Se strinjajo.

Vlasta: To je tudi pri banki isto. Ti bančno storitev od osebe kupiš, ker ji zaupaš.

Vsi: Se strinjajo.

Vlasta: Tak so ravno v teh malih trgovincah, ne. Tam lastnik največkrat ...

Oto: Tam stoji za tistim.

Vlasta: Ja. Gradi s tabo neko zaupanje.

Mateja: Ja. Takot si ti reko, ko nam kmet krompir pripelje. Pa je dražje pa kupiš od njega, ker mu zaupaš. In tak bi šo ravno v neko tako trgovinico. In jaz mislim, da že ogromno ljudi tak razmišla, ne. Tam pa pač hodiš pa kupiš neke.

Đurda: Res v totih centrih je tak. Pa tisti en artikel iščeš po tistih policah, tak da te prej mine.

Igor: Najhuje pri tem pa je, ko hočeš kaj domačega kupit, kako zelenjavo al pa kaj, pa prideš pa vidiš, da je to blo v trgovini kupljeno.

Mateja: Samo to te lahko nekdo naserje enkrat, ko prideš prvič k njemu pač. Nekdo, ki pa bi ti k njemu hodo al pa jih poznaš, takot v naši trgovini, tam pa te več ne bo kar tak okoli preneso, zato ker te pozna.

Igor: Tako ja. V teh naših nakupovalnih centrih pa so same stalaže, če hočeš nekaj kupit, ni ga prodajalca nobenega, te pa če še slučajno enega na drugem koncu najdeš pravi ne, ne jaz nisem na totem oddelku.

Sašo: Tak neosebno je res.

Darija: Samo šibaj, šibaj, šibaj ... Majo določeno število, kolko strank morejo postrečt in se sploh ne posvetijo.

Vlasta: Samo to je žalostno.

Sara: Jaz bi se za konec rada samo še enkrat vsem lepo zahvalila. Vsakemu posebej, res še enkrat hvala. Zdaj pa vabim vse, da spijemo skupaj še kakšno kavo in na manjši prigrizek.

Vsi: Ni problema, z veseljem.

Priloga B: Načrt vodenja fokusne skupine

Načrt vodenja fokusne skupine je nudil zgolj usmeritev pri vodenju fokusnih skupin, hkrati pa je bil v pomoč pri zadnji projekcijski tehniki. Pri pripravi načrta vodenja fokusne skupine sem si pomagala s vprašanji, ki sta jih Vernetta in Hamdi-Kidar (2013) zastavila v svoji raziskavi za ugotavljanje predanosti določeni vrsti soustvarjanja. Pri ugotavljanju motivacije za participacijo v soustvarjanju so za usmeritev služili predvsem Nambisian in Baron (2009) ter Zwass (2010), za zadnjo projekcijsko tehniko (kratko zgodbo), s katero sem ugotavljala nevarnost občutka dvojne izkoriščenosti, pa sem si pomagala s člankom Cove in Dallija (2009) in primerom, ki ga avtorja v svojem delu navajata.

Ključne teme:

1. Možnost sodelovanja v procesu soustvarjanja.
2. Želja v sodelovanju procesa soustvarjanja.
3. Motivacija za participacijo.
4. Nevarnost občutka dvojne izkoriščenosti.

1. Nagovor:

Pozdravljeni! Najprej bi se vam rada zahvalila za sodelovanje v raziskavi. Kot že veste, sem študentka Komunikologije - tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na FDV-ju in tale raziskava bo v veliko pomoč pri izdelavi mojega diplomskega dela. Pogovor bo posnet, vendar bodo rezultati uporabljeni izključno v študijske namene. Želim si, da bi naš pogovor potekal čim bolj sproščeno in nemoteno, zato vas prosim, da izklopite svoje mobilne telefone. Govorili bomo o vplivu potrošnikov na izdelke ali storitve. Zanima me vaše mnenje, zato ni pravih ali napačnih odgovorov. Bodite čim bolj sproščeni, odkriti, neposredni ter povejte vse, kar vam pade na pamet.

2. Spoznavna in ogrevalna vprašanja:

- a) Za začetek se na kratko predstavite, da se spoznamo.
- b) 1. Projekcijska tehnika. Na začetku se bomo šli preproste igre. Povedala bom stavek, vi pa ga dokončajte glede na to, kar vam najprej pade na pamet.
- Podjetja (danes) so .../ Potrošniki s(m)o

c) Pomislite na izdelke, ki jih najpogosteje kupujete ali pa na storitve, ki jih najpogosteje uporabljate. Bi pri njih kaj spremenili, če bi lahko? Kaj pa izdelki ali storitve, ki jih redkeje kupujete, npr. avto, računalnik, ipd.?

č) Nekatera podjetja danes delujejo drugače kot so včasih in skušajo čim bolj upoštevati potrošnike pri nastajanju izdelkov ali pa jim omogočiti čim bolj prilagojeno potrošniško izkušnjo. Ste morda kot potrošnik zaznali kakšne spremembe oziroma se je karkoli spremenilo pri vaši vlogi potrošnika?

3. Zamisli za usmerjanje diskusije v oblikovanje skupine in glavne teme

Želja v sodelovanju procesa soustvarjanja; možnost sodelovanja v procesu soustvarjanja

Navzdol usmerjeno soustvarjanje.

a) Imate vsi doma internet? Veliko ljudi danes na internetu objavlja komentarje o izdelkih ali storitvah. Ste jih opazili? Kaj mislite o tem? Jih tudi vi objavljate?

Nekateri dajejo tudi nasvete, da bi pomagali drugim potrošnikom. Ste že kdaj sodelovali npr. na forumu?

b) V porastu so družbeni mediji, npr. Facebook. Ga imate? Nekateri tudi tam objavljajo oglase za izdelke oz. storitve. Ste že kdaj sami objavili oglas izdelka ali storitve?

Navzgor usmerjeno soustvarjanje.

c) Zanimiva novost so tudi razne spletne strani, kjer lahko posamezniki objavljajo svoje ideje oziroma ocenjujejo ideje drugih. Ste že slišali za kakšno takšno stran oz. jo obiskali? Kaj mislite o takšnih straneh?

č) Nekatera podjetja tudi omogočajo, da se potrošniki vključijo v razvoj izdelka ali storitve in pomagajo s svojim znanjem, idejami. Poznate koga, ki je to počel oz. ste vi? Mnenje.

d) Ste kdaj testirali izdelke ali storitve, preden so prišli na trg?

Angažiranost za namen sodelovanja v soustvarjanju.

e) Kaj bi naredili v primeru, da bi vas podjetje ali določena blagovna znamka prosila za pomoč pri oblikovanju izdelka ali storitve? Na kakšen način bi bili pripravljene sodelovati oz. bi sploh bili pripravljene sodelovati?

f) Imate občutek, da vam podjetja omogočajo, da sodelujete na tak način?

Motivacija za participacijo (intrinzična/ekstrinzična)

a) Če bi se odločili za sodelovanje, kaj bi bil razlog za vašo odločitev?

Kognitivne koristi.

b) Bi se odločili za sodelovanje s podjetjem, da bi se naučili novih nalog, pridobili nove informacije?

Socialno-integrativne koristi.

c) Sodelovanje velikokrat poteka v skupini. Koliko bi vam pomenila na primer pripadnost v taki skupini?

Individualno-integrativne koristi.

č) Koliko bi vam pomenil ugled v skupini, da bi vas drugi cenili in spoštovali?

Hedonistične koristi.

d) Bi vas k sodelovanju pritegnila zabava oziroma ali vas veseli že zgolj to, da sodelujete (v pomoč Zwass (2010) – napredovanje v karieri, opozarjanje potencialnih zaposlovalcev,...)?

e) Bi sodelovali z namenom, da vas opazi bodoči zaposlovalec oziroma, če bi vam sodelovanje omogočilo napredovanje v karieri?

Ekstrinzična motivacija.

f) Koliko bi vas motivirale denarne nagrade, kuponi? Bi vam bili bolj ali manj pomembni kot ostali motivatorji, ki ste jih navedli?

Nevarnost občutka dvojne izkoriščenosti

- 2. projekcijska tehnika (v pomoč Cova in Dalli (2009)).

Povedala vam bom še kratko zgodbo o Luku. Prosim, da jo pozorno poslušate in se skušate čim bolj vživeti v Luka. Luka obožuje video igre. Ker jih je preigra res ogromno, je dobil tudi idejo, kako bi nadgradil video igro, ki jo trenutno igra. Svojo idejo je predstavil na spletni strani, ki jo je vzpostavilo podjetje z namenom, da vsi igralci igre tam delijo svoje mnenje in predstavijo ideje. Njegova ideja je bila odlično sprejeta med drugimi igralci in zato se je podjetje odločilo, da nadgradnjo dejansko izvede. Na tržišče so tako dali novo igro, ki je nekoliko dražja kot prejšnja, saj so uporabili Lukovo idejo in jo nadgradili. Luka tako zdaj lahko kupi in igra video igro, ki vključuje njegovo idejo. Kako mislite, da se Luka ob tem počuti? Kako bi se vi počutili, če bi bili Luka?

4. Zaključne teme

a) »Razdruževalna« vprašanja.

b) Bi na koncu rad še kdo karkoli dodal?

c) Zahvala in vabilo na manjšo pogostitev.