

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Skrt

**Uporaba družbenih medijev v tržnem komuniciranju malih B2B podjetij v
Sloveniji**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Skrt

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Uporaba družbenih medijev v tržnem komuniciranju malih B2B podjetij v
Sloveniji**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Mentorju izr. prof. dr. Samu Kropivniku za vso strokovno pomoč in nasvete pri nastajanju magistrskega dela.

Hvala družini za spodbudo in potrpljenje.

Uporaba družbenih medijev v tržnem komuniciranju malih B2B podjetij v Sloveniji

Čeprav so družbeni mediji pojav, ki je revolucioniziral tržno komuniciranje in spremenil tako načine, kako organizacije komunicirajo s svojimi potrošniki kot tudi njihovo delovanje samo, se večina pozornosti in s tem literature še vedno osredotoča le na B2C sektor. B2B sektor tako ostaja poln različnih vprašanj, povezanih predvsem z zunanjo uporabo družbenih medijev. Magistrsko delo se osredotoča na spremembe, ki so jih družbeni mediji prinesli v tržno komuniciranje malih B2B podjetij v Sloveniji in v njihovo delovanje. Izsledki raziskave pokažejo trend, da se najuspešnejša mala B2B podjetja zavedajo splošnih koristi uporabe družbenih medijev in jih poskušajo čim bolj izkoristiti, vendar se istočasno ne zavedajo za njih (najbolj pomembnih) koristi, povezanih s SCRM. Hkrati se pokaže pomanjkljivo znanje o celostni uporabi družbenih medijev. Najuspešnejša mala B2B podjetja v Sloveniji tako (nezavedno) ne izkoriščajo polnega potenciala družbenih medijev.

Ključne besede: družbeni mediji, mala b2b podjetja, tržno komuniciranje, SCRM.

Social Media Marketing Use in Small B2B Enterprises in Slovenia

Although social media has revolutionised marketing and changed both the way organizations communicate with their customers today and the way they function, the main focus, and with it the bulk of the literature, is still centred solely on the B2C sector. The B2B sector is thus riddled with questions primarily regarding the external use of social media. The main aim of this thesis is to investigate how specifically social media has changed marketing and the work flow in small B2B enterprises in Slovenia. The research indicates that the most successful small B2B enterprises have acknowledged the general benefits of social media use and are utilizing them as effectively as possible. At the same time, however, they fall short of recognising the (most important) benefit that social media can afford them in connection with SCRM. There is also the issue of insufficient knowledge concerning the overall use of social media. The most successful small B2B enterprises in Slovenia are hence (unbeknownst to them) failing to tap the full potential of social media.

Key words: social media, small B2B enterprises, marketing, SCRM.

KAZALO

1	UVOD	7
2	VZPON DRUŽBENIH MEDIJEV	9
2.1	NOVA MARKETINŠKA ERA.....	15
3	DRUŽBENI MEDIJI KOT NOVO HIBRIDNO TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE	18
4	SMERNICE UPORABE DRUŽBENIH MEDIJEV	22
4.1	Organizacijska kultura in način dela	22
4.2	Tržna strategija za družbene medije	25
4.2.1	Analiza	26
4.2.2	Cilji.....	27
4.2.3	Orodja in ciljne skupine	27
4.2.4	Vsebina.....	29
4.2.5	Nenehna navzočnost.....	30
4.2.6	Merjenje	31
5	PREDNOSTI IN NEVARNOSTI UPORABE DRUŽBENIH MEDIJEV	32
5.1	Prednosti in cilji.....	32
5.2	Težave in nevarnosti	33
6	TEMELJI B2B POSLOVANJA	36
6.1	Značilnosti B2B trgov	36
7	B2B TRŽNO KOMUNICIRANJE IN DRUŽBENI MEDIJI	37
7.1	Raziskave o uporabi družbenih medijev v B2B sektorju	39
7.2	Mala B2B podjetja in tržno komuniciranje	41
8	DRUŽBENI CRM IN MALA B2B PODJETJA	43
9	EMPIRIČNA RAZISKAVA	47
9.1	Oprelitev raziskovalnih vprašanj	47
9.2	Metodologija.....	49
9.3	Namizno raziskovanje	50
9.4	Osnovanje vzorca	54
9.5	Oblikovanje vprašalnika in izvedba ankete	56
9.6	Analiza podatkov in interpretacija.....	57
9.7	Ključne ugotovitve	65
10	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	69

11 SKLEP	70
LITERATURA	71
PRILOGA A: Vprašalnik.....	81
PRILOGA B: Analiza - Sumarnik.....	85

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Spekter družbenih medijev.....	13
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 9.1: Uporaba družbenih medijev v mikro in majhnih podjetjih v Sloveniji (SURS).....	51
--	----

KAZALO GRAFOV

Graf 9.1: Družbeni mediji, ki jih anketiranci uporabljajo za svoja podjetja.....	58
Graf 9.2: Koristi uporabe družbenih medijev v tržnem komuniciranju.	59
Graf 9.3: Izzivi pri uporabi družbenih medijev	60
Graf 9.4: Integracija družbenih medijev v tržno komuniciranje	60
Graf 9.5: Zadovoljstvo z uporabo družbenih medijev	61
Graf 9.6: Povečanje uporabe družbenih medijev v letošnjem letu	61
Graf 9.7: Koristi uporabe družbenih medijev v CRM.....	62
Graf 9.8: Uporaba družbenih medijev s strani (potencialnih) strank	63
Graf 9.9: Prerazporeditev odgovornosti za komuniciranje.....	64
Graf 9.10: Izdelana strategija za uporabo družbenih medijev	64
Graf 9.11: Pravila za uporabo družbenih medijev	65

1 UVOD

Družbeni mediji spreminjajo vse aspekte naših življenj. Znatne spremembe so prinesli tudi na področje tržnega komuniciranja, kjer so marketinški strokovnjaki (Smith in Zook 2011; Van Belleghem 2013) začeli govoriti kar o novi marketinški eri. Najpomembnejša sprememba, ki so jo družbeni mediji prinesli v tržno komuniciranje, je omogočanje dvosmerne komunikacije (Safko 2010; Hansen in drugi 2011), pri čemer je beseda podjetja postala enakovredna besedi stranke. »V družbenih medijih imajo sogovorniki možnost spregovoriti, vprašati, komentirati, predlagati pa tudi kritizirati« (PRSS 2011), kar pri klasičnem tržnem komuniciranju ni bilo možno. Raziskovalci pravijo, da klasičnim oglasom zaupa le še 14 odstotkov ljudi. Mnenjem, deljenih preko družbenih medijev, zaupa kar 78 odstotkov ljudi (Godec in Špehar 2013). In prav to je tisto, kar dela družbene medije za podjetja zanimive, pomembne in hkrati nevarne ter polne izzivov.

Tako kot vsako drugo tržno komunikacijsko orodje, morajo podjetja družbene medije dobro (s)poznati in vedeti, čemu so namenjeni ter kaj želijo z njihovo uporabo doseči, da bi kar najbolje izkoristila njihove prednosti. Prekrivanje namena družbenih medijev in ciljev podjetja pogojuje njihovo uspešno uporabo in prinaša dobiček. Predvsem cilji morajo biti na tem mestu smotrno in preudarno zastavljeni. »Tudi najboljše orodje ne more biti pomoč pri doseganju cilja, če je cilj napačen« (Godec in Špehar 2013). A vendar veliko podjetij na tej točki uporabi družbene medije brez izdelane strategije, ki je tudi pri uporabi družbenih medijev ključnega pomena. Številni všečki predstavljajo mrtev kapital, če jih podjetje ne zna obrniti v svoj prid. Uporabnike družbenih medijev je potrebno s skrbno načrtovanimi prijemi ustrezno animirati in vključevati, da dosežemo vidne (finančne) koristi od njihove uporabe (Godec in Špehar 2013). Premišljeno jih je potrebno integrirati tudi v komunikacijsko strategijo (Pleil 2010; Safko 2010; Hanna in drugi 2011).

Pri uporabi družbenih medijev je pomembna tudi njihova integracija v delovno okolje. Veliko podjetij danes prepoveduje dostop do družbenih omrežij na službenih računalnikih. Uporaba družbenih medijev pa predvideva prepletanje družbenih medijev skozi vse funkcije poslovanja podjetja in pripravo ustreznih smernic ter pravil za udejstvovanje zaposlenih na družbenih omrežjih (Pleil 2010, PRSS 2011).

Tržno komuniciranje malih (B2B) podjetij z omejenimi viri bazira predvsem na (ustnih) priporočilih (Hogarht-Scott in drugi 1996, 14–16). Družbeni mediji predstavljajo nov sistem »govoric od ust do ust« (Godec in Špehar 2013), le da se informacije preko njih širijo veliko

hitreje in dosežejo večje število ljudi (Mangold in Faulds 2009; Weber 2010; Woodcock in drugi 2011), poleg tega pa so tudi cenovno ugodnejši od klasičnih oblik tržnega komuniciranja. Družbeni mediji zato predstavljajo obliko tržnega komuniciranja, ki je primerna za mala (B2B) podjetja.

Pomembna lastnost družbenih medijev je tudi povezovalni faktor, ki omogoča tesnejši stik s sogovornikom in njegovo vključevanje. Predvsem za mala (B2B) podjetja so pomembni dobri odnosi s (stalnimi) ključnimi strankami (Hennig-Thurau in drugi 2010; Brennan in Croft 2013). Njihovo preživetje je velikokrat odvisno ravno od njih. Družbeni mediji zato predstavljajo pomembno orodje za upravljanje odnosov s strankami (CRM; angl. customer relationship management), saj podjetjem omogočajo, da svoje stranke in njihove potrebe še bolje spoznajo ter jim nudijo individualizirane marketinške aktivnosti (Hennig-Thurau in drugi 2010, 312). Na ta način pa lahko ta še poglobijo in utrdijo odnose z njimi.

Omenjene spremembe in koristi, ki so jih prinesli družbeni mediji na področje tržnega komuniciranja, spodbujajo marketinške strokovnjake k raziskovanju tega »revolucionarnega« pojava in njegovega vpliva na področje tržnega komuniciranja kot tudi na različne aspekte delovanja podjetij. Večina literature in raziskav se pri tem osredotoča na B2C področje (Michealidou in drugi 2011), medtem ko B2B področje ostaja še dokaj neraziskano. Različni avtorji (Michealidou in drugi 2011; Gillin in Schwartzman 2011; Barnes in drugi 2012; Brennan in Croft 2012) zato pravijo, da so raziskave področja šele v embrionalni fazi. Pozornost naj bi se posvečala predvsem raziskovanju zunanje rabe družbenih medijev v B2B sektorju, saj je ta s strani vodilnih velikokrat slabo razumljena in zaostaja v primerjavi z interno rabo – od B2C podjetij se tudi najbolj razlikuje (Jussila in drugi 2014, 611).

V okviru raziskovanja koncepta družbenih medijev v povezavi s tržnim komuniciranjem malih B2B podjetij je osrednji namen magistrskega dela predstaviti, kako so družbeni mediji spremenili in vplivali na tržno komuniciranje malih B2B podjetij v slovenskem prostoru ter kako izkoriščajo njihov potencial. Zanima nas tudi, kako so družbeni mediji spremenili način dela v malih B2B podjetjih in vplivali na njihove odnose s (potencialnimi) strankami in (potencialnimi) poslovnimi partnerji. Ključno raziskovalno vprašanje je: kakšne spremembe prinašajo družbeni mediji v tržno komuniciranje malih B2B podjetij.

Magistrsko delo sestavljata teoretski in empirični del. V teoretskem delu je najprej predstavljen vzpon družbenih medijev in spremembe, ki so jih tovrstni mediji prinesli na področje tržnega komuniciranja. Sledi predstavitev družbenih medijev kot novega hibridnega

tržnokomunikacijskega orodja in smernic glede njihove uporabe, ki jo nazadnje povzamemo s prednostmi in nevarnostmi njihove uporabe. Zatem predstavimo temelje B2B poslovanja in področje B2B tržnega komuniciranja in družbenih medijev ter rezultate raziskav s tega področja. Na koncu teoretskega dela predstavimo še področje malih B2B podjetij in družbeno upravljanje odnosov s strankami (SCRM; angl. social customer relationship management). V empiričnem delu sledi opredelitev raziskovalnega vprašanja in predstavitev metodologije. Nato predstavimo rezultate namiznega raziskovanja družbenih medijev in (malih B2B) podjetij v Sloveniji. Sledi predstavitev vzorca, vprašalnika in interpretacija dobljenih rezultatov raziskave. Na koncu predstavimo še ključne ugotovitve in omejitve raziskave ter smernice za nadaljnje raziskovanje in vse skupaj še enkrat povzamemo v sklepu.

2 VZPON DRUŽBENIH MEDIJEV

Z naraščajočo uporabo družbenih medijev (Kaplan in Haenlein 2010; Michealidou idr. 2011), ki ni omejena le na najstnike, ampak vse pogosteje zajema tudi druge starostne skupine, postaja jasno, da so družbeni mediji nov revolucionarni trend, katerega uporaba naj bi bila tudi v interesu vseh organizacij (Kaplan in Haenlein 2010, 59). Tako velike kot majhne organizacije so zato skočile na družbeno medijski vlak v upanju, da bodo odnesle kar največ od njihove uporabnosti (Weinberg in Pehlivan 2011, 275).

Ideja družbenih medijev sama po sebi še zdaleč ni tako revolucionarna, kot se zdi na prvi pogled. Že izvirna ideja spleta – World Wide Web (v nadaljevanju: WWW) – je bila platforma za pospešeno izmenjavo informacij med uporabniki (Harris in Rae 2009; Kaplan in Haenlein 2010). Vendar pa Kaplan in Haenlein (2010, 60) opomnita, da ne moremo zanikati dejstva, da tehnični napredek zadnjih dvajsetih let omogoča obliko deljenja virtualne vsebine, ki je bistveno drugačna in vplivnejša kot tista od samega začetka spleta (Bulletin Board System) v poznih 70. letih. Prve zamatke družbenih medijev lahko po besedah avtorja iščemo že leta 1979, ko sta Tom Trust in Jim Ellis ustvarila »Usenet«, globalni razpravljalni sistem, ki je uporabnikom spleta omogočal objavo javnih sporočil. Era družbenih medijev, kot jo razumemo danes, naj bi se začela leta 1997 z ustanovitvijo družbenega omrežja Sixdegrees, kjer so si uporabniki lahko ustvarili svoj profil in listo prijateljev (Boyd in Ellison 2008 v Kietzmann in drugi 2011, 245) oziroma okoli leta 1998, ko sta Bruce in Susan Abelson ustanovila »Open Diary«, družbeno omrežje, ki je povezovalo v skupnost pisce spletnih dnevnikov (Kaplan in Haenlein 2010, 60). Tedaj se je začel uporabljati tudi pojem »weblog«, ki se je leto kasneje prelevil v pojem »blog«. Naraščajoča dostopnost širokopasovnega

interneta je nato le še povečala priljubljenost koncepta in vodila v ustanovitev družbenih omrežij, kot sta MySpace (2003) in Facebook (2004). Vse to je posledično vodilo v oblikovanje pojma družbeni mediji in prispevalo k slovesu, ki ga imajo danes. »Virtualni svetovi« predstavljajo zadnji dodatek k družbenim medijem (Kaplan in Haenlin 2010, 60).

Preden opredelimo družbene medije, moramo naprej potegniti črto med dvema sorodnima konceptoma, ki se omenjata v povezavi s pojmom družbeni mediji, to sta Web 2.0 in uporabniško ustvarjene vsebine (angl. user-generated content). Čeprav se koncept Web 2.0 in družbeni medij pogosto uporabljata kot sinonima, to nista, zato ju je potrebno razlikovati (Kaplan in Haenlein 2010; Weinberg in Pehlivan 2011). Pojem Web 2.0 je bil prvič uporabljen leta 2004. Z njim so začeli opisovati nov način uporabe WWW s strani programerjev in končnih uporabnikov, in sicer kot »platforme, kjer vsebine in aplikacije niso več rezultat posameznika, ampak jih uporabniki preko svoje udeležbe in sodelovanja sami neprestano (znova) oblikujejo« (Kaplan in Haenlein 2010, 60–61). Čeprav Web 2.0 ne povezujemo s točno določeno tehnološko posodobitvijo WWW, obstajajo osnovne funkcionalnosti, ki so potrebne za njegovo delovanje, kot so na primer Adobe Flash, RSS, AJAX idr. (Kaplan in Haenlein 2010, 60–61) Za potrebe magistrskega dela lahko po besedah Kaplana in Haenleina (2010, 61) Web 2.0 opredelimo kot »platformo, ki je potrebna za razvoj družbenih medijev«. Ali povedano drugače: »Web 2.0 obsega računalniške spletne platforme, na katerih se izvajajo in delujejo aplikacije družbenih medijev ali na kratko družbeni mediji«. Pri tem ima vsaka platforma svoja »pravila« za pisanje in izvajanje aplikacij v skladu, s katerimi so te razvite (Weinberg in Pehlivan 2011, 276).

Če Web 2.0 predstavlja ideološko in tehnološko fundacijo, lahko uporabniško ustvarjene vsebine opredelimo »kot vsoto vseh načinov, kako ljudje koristijo družbene medije«. Pojem je postal popularen v letu 2005, z njim pa opisujemo različne oblike medijske vsebine, ki so javno dostopne in so jih ustvarili končni uporabniki (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Vsebina mora pri tem izpolnjevati tri osnovne pogoje: objavljena mora biti na javnosti dostopni spletni strani ali družbenem omrežju dostopnemu izbrani skupini ljudi¹, izražati mora določeno mero kreativnosti² in ustvarjena mora biti zunaj profesionalnih rutin in praks³ (OCED 2007, 18). Čeprav so bile uporabniško ustvarjene vsebine dostopne že v zgodnjih osemdesetih letih in so

¹ Ne vključuje vsebine poslano preko elektronske pošte ali instantnih sporočil.

² Ne vključuje vsebine, ki je bila zgolj podvojena in ni bila spremenjena, komentirana.

³ Ne vključuje vsebine, ki je bila ustvarjena za komercialne namene.

obstajale pred Web 2.0, so se v kombinaciji s tehnološkimi (npr. večja dostopnost do interneta in strojne opreme), ekonomskimi (npr. povečana dostopnost do orodij za ustvarjanje UGC) in družbenimi (npr. vzpon mlajših generacij z znatnim tehnološkim znanjem in voljo do spletnega udejstvovanja) dejavniki danes temeljito spremenila (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Weinberg in Pehlivan (2011, 276) na tej točki dodajata, da je smiselno razlikovati tudi med uporabniško ustvarjeno vsebino in marketinško ustvarjeno vsebino, kjer gre za to, da je pri marketinško ustvarjenih vsebinah vsebino ustvarila organizacija – pri tem ne gre nujno za plačan medij, čeprav lahko tako na prvi pogled izgleda.

Po opredelitvi pojmov Web 2.0 in uporabniško ustvarjenih vsebin Kaplan in Haeilein (2010, 61–62) ponudita naslednjo opredelitev družbenih medijev – gre za »skupino spletnih aplikacij, ki gradi na ideološki in tehnološki podlagi Web-a 2.0 in omogoča stvaritev in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin«. Družbeni mediji se tako pogostokrat nanašajo na aplikacije, ki bazirajo izključno na uporabniško ustvarjeni vsebini ali aplikacijah in storitvah, v katerih uporabniško ustvarjena vsebina ali aktivnost uporabnika odločilno vplivata na njihovo vrednost (Kangas in drugi 2007, 12).

Leitsala in Sirkkunen (2008, 17–18) predlagata uporabo termina »družbeni medij kot dežnika, v katerem se dogajajo mnogi in zelo različni tipi kulturnih praks, povezani s spletnimi vsebinami in ljudmi, ki so v to vsebino vključeni.« Pri tem so nekatere prakse relativno stabilne (wiki, blog, družbena omrežja), druge pa se še razvijajo.

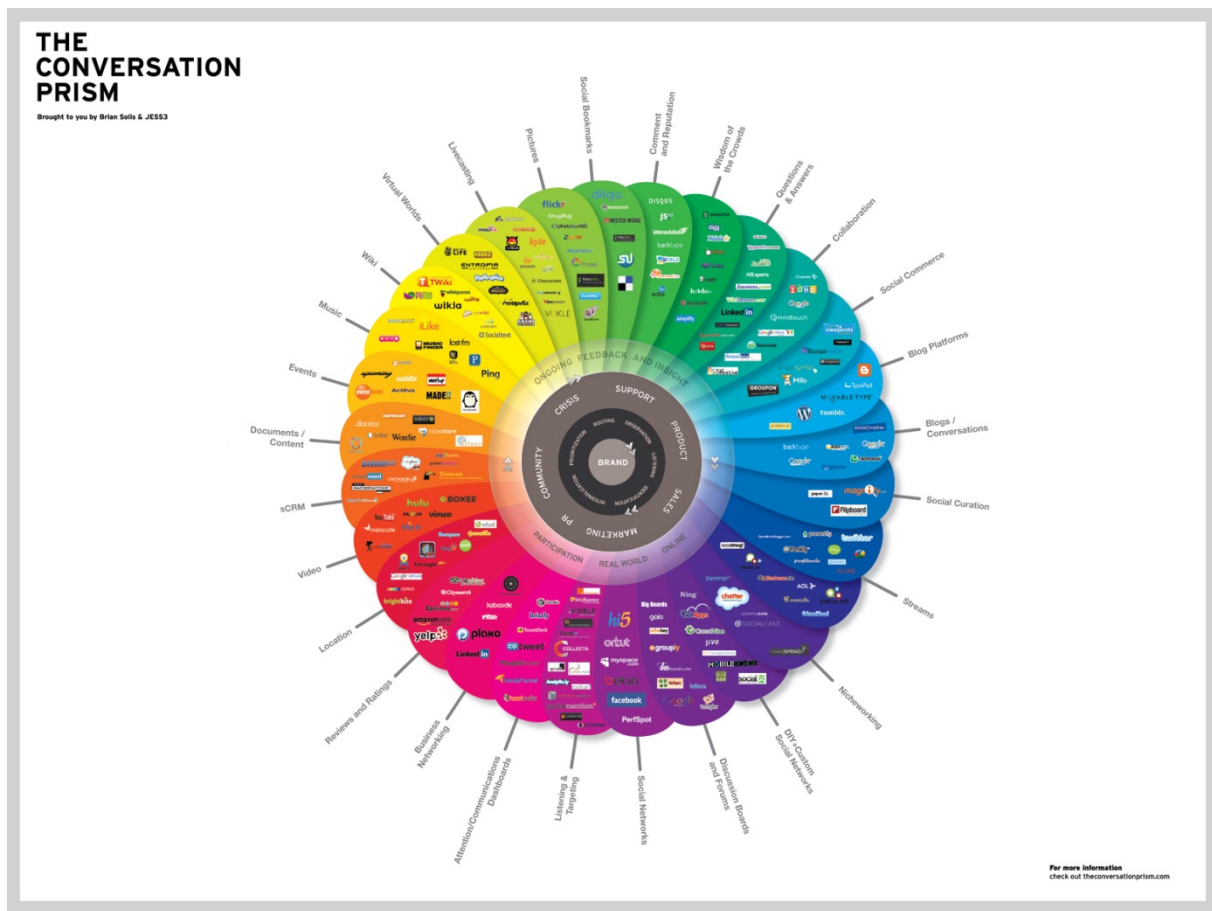
Järvinen in drugi (2012, 104) pravijo, da lahko družbene medije razumemo tudi kot dodatek k že obstoječim digitalnim medijem in v skladu s tem družbene medije opredelimo kot »integrirane elemente, platforme in orodja digitalnega marketinga, ki pospešujejo družbeno interakcijo med podjetniškim in potrošnikom omrežjem.« Digitalni marketing pa opredelijo kot »uporabo vseh vrst digitalnih orodij in orodij družbenih medijev za vzdrževanje interakcij s potrošniki«.

»Družbeni mediji uporabljajo mobilne in spletne tehnologije za ustvarjanje visoko interaktivnih platform, preko katerih posamezniki in komunikatorji delijo, ustvarjajo, razpravljajo in oblikujejo uporabniško ustvarjene vsebine« (Kietzmann in drugi 2011, 241).

Ne glede na vse pa se je potrebno zavedati, da družbeni mediji niso poenoten in dobro definiran nabor pristopov (Jussila in drugi 2014, 607). S tehnološkega vidika se platforme družbenih medijev med seboj razlikujejo in v skladu s tem tudi pravila njihove uporabe in funkcionalnosti in/ali pripadajoče aplikacije (Wienberg in Pehlivan 2011; Kietzmann in drugi 2011; Jussila in drugi 2014), ki posledično vodijo v različne načine uporabe (Weinberg in Pehlivan 2011, 278). Znotraj splošne definicije družbenih medijev moramo zato nadalje razlikovati med različnimi tipi družbenih medijev, kar pa ni enostavno in trenutno ne obstaja noben sistematičen način njihovega kategoriziranja. Poseben izziv predstavljajo tudi nove aplikacije družbenih medijev, ki jih je potrebno naknadno uvrstiti v eno izmed že obstoječih skupin (Kaplan in Haenlein 2010, 61–62). Različni avtorji tako predlagajo različne kategorizacije družbenih medijev.

Za potrebe magistrskega dela predstavljamo nekakšen splošen pregled družbenih medijev, ki ga prestavlja spekter družbenih medijev (glej Sliko 2.1). Vendar tudi tega splošnega pregleda ne smemo jemati preveč dobesedno, ravno na račun novih aplikacij, ki se venomer pojavljajo, in širokega obsega vseh aplikacij, ki so že na voljo. Iz slike je razvidno, da obstajajo številni kanali z različnimi ciljnimi skupinami in nameni.

Slika 2.1: Spekter družbenih medijev



Vir: The Conversation Prism 2015

Nekatere pomembnejše kategorije družbenih medijev predstavljajo (PRGS 2010, 7):

- **družbena omrežja** (npr. Facebook, LinkedIn) – zbirališča ljudi, kjer si ti izmenjujejo informacije in mnenja;
- **blogi** – preprost instrument za objavljanje vsebin, ki dovoljuje posamezniku ali organizaciji objavljanje novosti in mnenj ter povezovanje vsebin z drugimi blogi, povezavami;
- **mikroblogi** (npr. Twitter) so skrajšana oblika navadnih blogov in so kot v primeru Twitterja omejeni s 140 znaki;
- **content-sharing skupnosti** (npr. Flickr, Slideshare, Youtube, Ustream.tv) omogočajo uporabnikom objavo fotografij, prezentacij, video posnetkov in prenos v živo na spletu;
- **agregati družbenih novic** (npr. Digg, Reddit, Fark, Slashdot) omogočajo uporabnikom, da z drugimi delijo novice o zanimivih izdelkih in vsebinah, ki so jim všeč;

- **družbeno označevanje** (npr. Blogmarks, StumbleUpon, Google-Bookmarks) omogočajo uporabnikom, da iz centralnega vira označujejo, shranjujejo, upravljajo in delijo z drugimi;
- **wikiji** (npr. Wikipedia, Wetpaint, PBwiki) omogočajo skupini ljudi kreiranje spletnih strani brez tehničnega znanja; pri tem lahko vsak posebej oblikuje svojo stran;
- **virtualni svetovi** (npr. Second Life) omogočajo uporabnikom srečevanje in komuniciranje v virtualnih svetovih;
- **podcasti** (avdio datoteke) so podatki, ki si jih lahko naložimo iz spleta.

Družbene medije odlikujejo tudi nekatere skupne značilnosti, ki jih je povzel Antony Mayfield (v PRGS 2010, 6):

- **Udeležba**: spodbuja se udeležba, kreiranje vsebin in dajanje povratnih informacij, s čimer se briše meja med mediji in občinstvom.
- **Odprtost**: družbeni mediji spodbujajo sodelovanje in odprt pretok informacij. Vsak ima možnost sodelovanja.
- **Razvedrilo**: družbeni mediji se v primerjavi s tradicionalnimi mediji osredotočajo na dialog in pozorno poslušanje.
- **Skupnost**: družbeni mediji omogočajo enako mislečim, da se najdejo in med seboj komunicirajo.
- **Povezanost**: večina družbenih medijev živi od svoje prepletenosti. Preko povezav se povezujejo z različnimi spletnimi stranmi, viri in osebami.

Danes torej živimo v svetu, kjer so družbeni mediji postali pomemben in skoraj nepogrešljiv del našega življenja. Vsakodnevno milijoni ljudi z njihovo uporabo ustvarjajo trilijone povezav. Le malo kdo pa se pri tem zaveda, kako sleherni pritisk na tipko gradi odnose, ki skupaj tvorijo obsežno družbeno mrežo, katere rezultat so obsežna in kompleksna omrežja, ki med seboj povezujejo ljudi, dokumente, lokacije, koncepte in drugo (Hansen in drugi 2011). Družbeni mediji na ta način vplivajo na različne aspekte in področja naših življenj in delovanja. Spremembe so tako prinesli tudi na področje tržnega komuniciranja, kjer se je zaradi njihovega nastanka in priljubljenosti zgodila tudi prava marketinška revolucija.

2.1 NOVA MARKETINŠKA ERA

Danes živimo sredi nove komunikacijske pokrajine (Kietzmann in drugi 2011), kjer se v tržnem komuniciranju poudarjata vloga potrošnikove interakcije in uporabniško ustvarjenih vsebin, ki jih omogočata digitalno okolje in družbeni mediji (Dennis in drugi 2009; Hennig-Thurau in drugi 2010; Liu in drugi 2011). Zaradi dramatičnih sprememb, ki jih to prinaša za tržno komuniciranje, lahko govorimo kar o novi marketinški eri (Smith in Zook 2011, Van Belleghem 2013) ali revoluciji družbenih medijev (Kaplan in Haenlein 2010, Brenann in Croft 2012).

Najpomembnejša sprememba, ki jo nova marketinška era prinaša za tržno komuniciranje, je premik fokusa z enosmerne (monolog) na dvosmerno komunikacijo (dialog) (Safko 2010; Hansen in drugi 2011). Če je bilo tradicionalno tržno komuniciranje usmerjeno na enosmerno komunikacijo, kjer se je potrošnika obravnavalo kot pasivnega prejemnika, ki je izoliran pred svetom in je zato predstavljal lahko tarčo manipulacij in prodajalcev (Van Belleghem 2013, 44) ter so lahko organizacije nadzorovale informacije o sebi preko strateško pozicioniranih oglasov in odnosov z javnostmi (Kaplan in Haenlein 2010, 60), v novi marketinški eri ni več tako. Potrošniki so v marketinški menjavi zdaj prevzeli bolj aktivno vlogo (Hennig-Thurau in drugi 2010, 311; Hanna in drugi 2011, 265). Z razvijajočim se digitalnim okoljem in družbenimi mediji so v roke dobili pomembno orodje, ki jim omogoča visoko stopnjo interakcije z drugimi (potrošniki) in ustvarjanje ter deljenje lastnih vsebin. Tako opremljeni lahko sedaj svoje odločitve sprejemajo na podlagi poizvedovanja in raziskovanja, pri čemer si sami izberejo komunikacijske kanale, preko katerih pridobijo informacije. Na tem mestu jim pomemben vir informacij predstavljajo predvsem diskusije in mnenja drugih uporabnikov družbenih medijev, s katerimi regionalno ali internacionalno tudi sami delijo svoje dobre in slabe izkušnje (Van Belleghem 2013, 44). Tako izmenjanim mnenjem pa naklonijo tudi več zaupanja kot vsebini, objavljeni s strani organizacij (Harris in Rae 2009, 24). Potrošniki so sedaj začeli sami narekovati naravo, obseg in vsebino marketinške menjave (Hanna in drugi 2011, 265).

Opolnomočeni potrošniki imajo sedaj vse večji vpliv, kar jih postavlja v središče organizacije in organizacije sili, da začnejo z njimi komunicirati – voditi dialog. V primerjavi s konvencionalnim tržnim komuniciranjem lahko govorimo o »temeljnem premiku moči« od organizacij nazaj v roke potrošnikov, s čimer organizacije izgubljajo nadzor nad sporočili (Li

in Bernoff 2008; Safko 2010). Potrošniki danes ne zaupajo več korporativnim sporočilom in ne želijo več slišati njihovih oglasov, svoje informacije želijo pridobiti od ljudi, ki jih poznajo, jim zaupajo in imajo z njimi odnos. Temeljni premik moči tako premika moč korporativnih sporočil, moč tiskovnih agencij in moč oglaševalskih agencij v roke »cyber« meščanov – potrošnikov. Potrošniki (posamezniki in skupnosti) s svojo interaktivnostjo in uporabniško ustvarjenimi vsebinami zdaj nadzorujejo znamke in sporočila organizacij (Safko 2010; Kietzmann in drugi 2011). Organizacije so vse bolj potisnjene na stran kot opazovalci, ki nimajo niti znanja niti priložnosti, včasih niti pravice, da bi spremenili javne spletne komentarje svojih potrošnikov (Kaplan in Haenlein 2010, 60).

Potreba po dvosmerni komunikaciji med organizacijo in njenimi porabniki je spremenila tudi pravila igre in s tem način in postopanje tržnega komuniciranja. Če je bilo pri tradicionalnih medijih sporočilo v javnost poslano ofenzivno nad pasivne poslušalce, gre pri družbenih medijih sedaj za neke vrste medsebojno izmenjavo. Glavni namen v tem primeru ni pošiljanje samo, ampak bolj deljenje sporočil z namenom, da bi ljudje sporočilo komentirali in dali povratne informacije oziroma o tem sami poročali naprej (PGRS 2010, 9). Ključno nalogo za organizacijo zdaj predstavlja poslušanje, ki mora postati tudi glavno vodilo njene komunikacije. Že na samem začetku, preden organizacija začne aktivno uporabljati družbene medije (pa tudi kasneje), mora s pozornim, nenehnim poslušanjem najprej ugotoviti, kako družbenimi mediji delujejo, katere ciljne skupine jih uporabljajo, kakšne pozicije zasedajo posamezniki znotraj določene skupnosti, o čem teče debata oziroma o katerih temah ti želijo debatirati (Gillin in Schwartzman 2011; Smith in Zook 2011; Van Belleghem 2013). Preko poslušanja pa se mora posledično naučiti tudi, kdaj se sme v pogovor vključiti in kdaj ne (Keitzmann in drugi 2011, 245). Šele nato za organizacijo sledi faza sodelovanja in vključevanja. Vendar tudi tukaj veljajo določena pravila. Organizacija, ki želi sodelovati in se vključevati, mora znati komunicirati iskreno in transparentno. V svoji komunikaciji mora biti naravna, sproščena in avtentična, kajti šele tako pridobi možnost, da postane sprejemljiv član skupnosti in vzpostavi dialog s svojimi potrošniki (Pleil 2010, 80; PGRS 2010, 9). S participacijo in vzpostavitvijo dialoga v družbenih medijih organizacija sicer izgubi del nadzora nad komunikacijo, ker nikoli ne more natančno vedeti, v katero smer se bo pogovor obrnil, vendar pa lahko le tako pridobi možnost sodelovanja (PGRS 2010, 9; Harris in Rae 2009, 25).

Z novo marketinško ero so se spremenili tudi kazalniki uspeha tržnega komuniciranja, ki jih želimo s tržnim komuniciranjem doseči. Kot pravi Van Belleghem (2013, 60–115) danes najpomembnejši kazalnik oglaševalske kampanje ni več doseg, ampak aktivacija potrošnika – trenutek, ko potrošnik sam začne širiti oglasno sporočilo. Skrajna točka aktivacije je dosežena, ko potrošnik sam razvije vsebino za podporo izdelka/storitve in jo širi naprej. Doseči izpostavljenost oglasu je najlažji del in čeprav ga lahko dosežemo v velikih številkah, se ta pogosto ne odraža v pravi marketinški izmenjavi, saj so potrošniki pogosto nenaklonjeni opazovalci v marketinških akcijah (Hanna in drugi 2011, 267). Torej doseči to, da se potrošnik na sporočilo pozitivno odzove in ga deli z drugimi, predstavlja čisto nov nivo in je točka, ko je učinek tržnega komuniciranja dejansko dosežen. Namen tega je torej, da se potrošniki čim bolj poistovetijo z znamko in postanejo njeni ambasadorji, kar nato vodi tudi v boljše prodajne rezultate (Hanna in drugi 2011; Van Belleghem 2013). Danes cilj uporabe družbenih medijev torej ni več le privabiti potrošnike, ampak ustvariti z njimi dolgotrajno sodelovanje (Harris in Rae 2009, 24). Tudi potrošniki sami vedno bolj pričakujejo, da bodo organizacije komunicirale z njimi preko družbenih medijev in jih aktivno vključevale v svoje medijske procese (Harris in Rae 2009, 30; Hanna in drugi 2011, 267). V marketinških vodah se zato zdaj veliko govori o konceptu »superfana«; to naj bi bilo kot »sveti gral« spletnega marketinga. Ustvariti mrežo potrošnikov, ki so tako naklonjeni neki znamki, da za njo brezplačno prevzamejo večino oglaševanja in prodaje (Harris in Rae 2009, 30). »Porabnik ni več le končni cilj oglasa, temveč prej izhodišče« (Steven Van Belleghem 2012, 74).

Gledano z marketinškega vidika so družbeni mediji za organizacije prinesli dve novi priložnosti. Prvič imajo organizacije zdaj dostop do velikega nabora novih spletnih orodij, ki jih lahko uporabijo v tržne namene in jim lahko priskrbijo veliko možnosti za rast preko novih prilagodljivih strategij (Hanna in drugi 2011, 266). Poleg tega pa je digitalno okolje omogočilo, da je trženje postalo veliko bolj merljivo v smislu dostopa, zbiranja, procesiranja in poročanja podatkov o tržnih aktivnostih (Pauwels in drugi 2009).

Vse te novosti zahtevajo spremembe tudi v organizacijski kulturi in načinu dela (Pleil 2010; Gillin in Schwartzman 2011; Smith in Zook 2011), predvsem pa od organizacije zahtevajo, da se v novi komunikacijski pokrajini sooči z dejavniki, s katerimi se v tradicionalnem tržnem komuniciranju ni bilo potrebno, to je s strahom pred negativnimi govoricami, nezmožnostjo kontroliranja diskusij in razkrivanjem zaupnih informacij (Harris in Rae 2009; Kaplan in

Haenlien 2010; Pleil 2010). Pomembno je, da se organizacije naučijo postati zmotljive, da se naučijo ravnati z napakami svojih zaposlenih in jim zaupati (Pleil 2010, 34).

Organizacije so se tako sredi nove marketinške ere znašle pred ključnim vprašanjem: ali bodo v tej komunikaciji sodelovale ali ne. Ne glede na to, kakšno odločitev bo organizacija sprejela, bo to imelo velik vpliv na njo (Kietzmann in drugi 2011, 242). Pogovori o njej se bodo na družbenih medijih odvijali z njenim privoljenjem ali brez njega. Dejstvo je, da se veliko organizacij ne počuti dobro v svetu, kjer lahko potrošniki prosto komunicirajo drug z drugim, one pa imajo malo nadzora nad tem. Uporaba družbenih medijev vsekakor ni lahka naloga in zahteva nove načine mišljenja, vendar so prednosti njihove uporabe daleč od zanemarljivih (Kaplan in Haenlein 2010, 59–67).

Družbeni mediji tako predstavljajo močan medij, ki vse bolj pridobiva na pomenu, naj bo to v smislu, kako kupci dojemajo trge ali kako se bodo v prihodnosti sklepali posli. Vseeno pa družbeni mediji ne pomenijo konca tradicionalnih medijev. So le dodaten komunikacijski kanal (PRGS 2010, 6). Zato je pomembno, da družbenih medijev ne obravnavamo kot ločenega elementa v marketinškem načrtu, ampak jih ustrezno in premišljeno integriramo v tržno strategijo (Hanna in drugi 2011, 273).

3 DRUŽBENI MEDIJI KOT NOVO HIBRIDNO TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE

»Integrirano tržno komuniciranje (ITK) je sposobnost kombiniranja različnih tržnokomunikacijskih orodij z namenom posredovati enotno potrošniško usmerjeno sporočilo« (Safko 2010, 699) in predstavlja vodilni princip komuniciranja organizacij s svojimi ciljnim javnostmi (Mangold in Faulds 2009, 357). Uspešna ITK strategija naj bi odražala vrednote organizacije, opredeljene v njenem poslanstvu in prispevala k izpolnjevanju njenih ciljev (Mangold in Faulds 2009, 358).

V tradicionalni komunikacijski paradigmi so elementi promocijskega spleta koordinirani tako, da razvijajo ITK strategijo. Vsebinsko, pogostost in medij komunikacije pri tem narekuje organizacija v sodelovanju z drugimi (oglaševalskimi agencijami, tržnimi raziskovalci in odnosi z javnostmi). Zunanji tok informacij, ki je omejen na osebne pogovore in govorce od ust do ust med posamezniki, ima zaradi svoje omejene sposobnosti razpečevanja le minimalen

vpliv na dinamiko trga (Mayzlin 2006). Koncept ITK se uporablja že od konca druge svetovne vojne in njegovo dolgo življenjsko dobo pripisujejo predvsem visoki stopnji nadzora nad komunikacijskim procesom (Mangold in Faulds 2009, 359).

Era družbenih medijev je prinesla spremembe tudi na področje ITK. Nadzor tržnikov nad vsebino, časom in pogostostjo sporočil se je z uporabo družbenih medijev dramatično zmanjšal. Informacije o izdelkih in storitvah zdaj nastajajo na trgu in temeljijo na izkušnjah potrošnikov. Številne aplikacije družbenih medijev takšno komunikacijo med potrošniki še dodatno spodbujajo. Slednje vpliva na vse aspekte potrošnikovega vedenja (vključno z zavedanjem, zbiranjem informacij, mnenj, ravnanja, nakupnega vedenja in ponakupne komunikacije in vrednotenja) in jim daje moč, ki je prej niso imeli (Li in Bernhoff 2008), hkrati pa organizaciji zmanjšuje zmožnost nadzora o vsebini in razpečevanih informacijah (Mangold in Faulds 2009, 360). Družbeni mediji zato predstavljajo znatno in prodorno spremembo v komunikaciji med organizacijo, skupnostmi in posamezniki (Kietzmann in drugi 2011, 250).

Izhajajoč iz tega družbeni mediji predstavljajo nekakšen hibridni element promocijskega spleta. V tradicionalnem smislu še vedno omogočajo komunikacijo organizacij s svojimi potrošniki, medtem ko istočasno v netradicionalnem smislu omogočajo neposredno komunikacijo med potrošniki samimi. To je pri njih tudi edinstveno in predstavlja nekakšen podaljšek tradicionalnih govoric od ust do ust. Pri tem njihova moč v glavnem leži v magnitudi dosega, ki jo lahko te »govorice od ust do ust« dosežejo. Namesto da bi potrošnik svoje mnenje delil le z nekaj prijatelji, kot je bilo to pred pojavom družbenih medijev, lahko sedaj svoje mnenje deli s celim svetom le s pomočjo pritiska na tipko še isti trenutek (Mangold in Faulds 2009; Weber 2010, Woodcock in drugi 2011). Vsebina, čas in pogostost pogovorov, ki se dogajajo med uporabniki na družbenih medijih, pa ostaja izpod neposrednega nadzora organizacije, kar je v nasprotju s paradigmo tradicionalnega integriranega tržnega komuniciranja, kjer je prisotna visoka stopnja nadzora nad komunikacijo. Dodatno pa omogočajo še komunikacijo potrošnikov z organizacijo (Mangold in Faulds 2009, 358–360).

Družbeni mediji so nadalje hibridni tudi v tem smislu, da prihajajo iz mešanice tehnologij in medijskega izvora, ki omogoča takojšno komunikacijo in uporablja različne multimedijske

formate (avdio in video prezentacije) ter številne aplikacije (npr. Facebook, YouTube, blogi itd.) s sposobnostjo globalnega dosega.

V novi marketinški eri je zato nujno, da organizacije prepoznajo moč in kritično naravo diskusij med potrošniki na družbenih medijih (Mangold in Faulds 2009, 360). Avtorja Mangold in Faulds (2009, 360) zato v naslednjih točkah navedeta vpliv, ki jih imajo diskusije med potrošniki na družbenih medijih, na razvoj in izvedbo ITK strategije ter vplivajo na uporabnost in praktičnost tradicionalne komunikacijske paradigme:

1. Splet je postal množični medij za sponzoriranje potrošniške komunikacije.
2. Potrošniki se odmikajo od tradicionalnih virov oglaševanja: radia, televizije, tiskanih medijev. S tem se kaže njihova potreba po takojšnjem dostopu do informacij in večjem nadzoru nad njihovo medijsko porabo.
3. Potrošniki se vse bolj po informacije obračajo k družbenim medijem in na njihovi osnovi sprejemajo (nakupne) odločitve.
4. Družbeni mediji uživajo večjo mero zaupnosti kot tradicionalni mediji.

Uporaba družbenih medijev uvaja tudi nov način postopanja ITK. Pri tradicionalnem pristopu je bila na vrsti najprej segmentacija trga; temu je sledilo targetiranje izbranega segmenta, izbira orodja za doseg tega segmenta z želeno vsebino ter vodenje potrošnika skozi nakupni kanal vse do nakupa. Pri uporabi družbenih medijev pa je najprej na vrsti opazovanje in spremljanje vseh aplikacij s potencialno zanimivo vsebino. Temu sledi identifikacija posameznikov, povezanih s to vsebino. Sledi odločitev, ali se bo slednje targetiralo, in če, s kakšno akcijo, kar naj bi na koncu vodilo do potrošniškega evangelizma (Weinberg in Pehlivan 2011, 281).

Družbeni mediji zaradi svoje vse večje priljubljenosti in brezplačnosti postajajo eno izmed pomembnejših tržnokomunikacijskih orodij (Safko 2010, 699–700). Vseeno na njih ne moramo gledati kot na nadomestek tradicionalnih medijev, ampak bolj kot njihovo dopolnilo (Pleil 2010; Blaney 2013). Potrebno se je zavedati, da družbeni mediji niso orodje, ki bi ga uporabljali samo zase, ampak ga je potrebno integrirati v komunikacijsko strategijo. Pri tem iščemo najprimernejšo kombinacijo konvencionalnih in družbenih medijev, upoštevajoč ciljne javnosti, aplikacijo (konvencionalno ali družbeno), kulturo ter pravila znotraj vsakega okolja (Safko 2010, 699–700). Realnost je, da še vedno le malo organizacij te medije upravlja

sinhrono. Večinoma jih obravnavajo kot ločene enote, ki delujejo neodvisno druga od druge, kar onemogoča doseganje zelenih rezultatov. Organizacije bi morale družbene medije integrirati v svoje strategije na način, da bi v ospredje postavile potrošniško izkušnjo, obenem pa tradicionalne medije uporabiti za doseganje dosega in prepoznavnosti. S tem bi ustvarile izkušnjo, ki bi dosegla poglobljena cilja – pozornost in vpliv (Hanna in drugi 2011, 268). V interesu vsake organizacije naj bi zato bilo, da se njena tradicionalna komunikacijska paradigma, temelječa na klasičnem promocijskem spletu, umakne novi paradigmi, ki vključuje vse oblike družbenih medijev in potencialnih orodij za oblikovanje in implementacijo ITK strategije. Organizacije naj bi zato iskale pravi način, kako družbene medije integrirati v svoje ITK strategije (Li in Bernoff 2008).

Neizpodbitno je, da je prihod družbenih medijev znatno spremenil orodja in strategije komuniciranja s potrošniki (Mangold in Faulds 2009, 357). In čeprav je jasno, da so družbeni mediji zelo vplivni, mnogi tržniki ostajajo nenaklonjeni njihovi uporabi oziroma so nezmožni razviti strategije in prerazporediti vire, da bi te lahko učinkovito uporabili (Kietzmann in drugi 2011, 242). Menedžerji se morajo čim prej naučiti upravljati potrošniške diskusije na način, da bodo te v skladu z vizijo in cilji organizacije (Mangold in Faulds 2009, 357). Potencialno ignoriranje družbenih medijev bi lahko bilo za organizacijo pogubno (Mangold in Faulds 2009, 369). Prihodnost in razvoj kmalu ne bosta več dopuščala zanemarjenja družbenih medijev in organizacije jih bodo bolj ali manj prisiljene uporabljati. Zato je najbolj pametno, da jih začnejo uporabljati čim prej, le tako bodo namreč lahko preživele (Blaney 2013). Hkrati pa se morajo organizacije zavedati, da družbeni mediji niso le kratkoročna rešitev, ampak za doseganje ciljev zahtevajo dolgoročno zavezanost (PRGS 2010, 10).

Kot pravita Mangold in Faulds (2009, 358) je kljub popularnosti družbenih medijev še vedno občutiti pomanjkanje literature in nasvetov, kako družbene medije integrirati v ITK strategijo. Organizacije si vseeno lahko pomagajo z osnovnimi vodili in napotki pri uporabi družbenih medijev, ki naj bi vodili do njihove uspešne uporabe.

4 SMERNICE UPORABE DRUŽBENIH MEDIJEV

Tržniki res ne morejo neposredno vplivati na dogajanje na družbenih medijih, lahko pa sledijo določenim smernicam pri njihovi uporabi, ki jim pomagajo pri oblikovanju in usmerjanju dogajanja na način, da je ta konsistenten z organizacijskim poslanstvom in zastavljenimi cilji. V nadaljevanju so po različnih avtorjih povzete osnovne smernice uporabe družbenih medijev.

4.1 Organizacijska kultura in način dela

Pleil (2010, 32–33) pravi, da so pri uporabi družbenih medijev v organizaciji bolj pomembna vprašanja, povezana z organizacijsko kulturo, načinom vodenja in postavitvijo jasnih pravil, odgovornosti, strategij in vsebin kot tehničnimi aspekti njihove uporabe. Zaradi pretoka informacij, ki jih družbeni mediji omogočajo, je zdaj še bolj kot kadarkoli prej pomembno, da vodstvo in zaposleni posebej komunicirajo strategijo oziroma identiteto, ki jo želijo preko družbenih medijev sporočiti. Vsako morebitno odstopanje od tega je lahko hitro razkrita in lahko v očeh zunanjega opazovalca, ciljnih javnosti predstavlja izgubo v smislu avtentičnosti, zaupanja in ugleda. Zato je potrebno interno znotraj organizacije pred uporabo družbenih medijev razjasniti vse poglede in predstave glede njihove uporabe ter jih uskladiti. Zatem pa skupaj z zaposlenimi jasno opredeliti strategijo in cilje uporabe družbenih medijev ter določiti, kateri družbeni mediji se bodo uporabljali kje in kdaj, kdo jih bo uporabljal, na katerih področjih in kdo bo za njih odgovoren.

Uporaba družbenih medijev predvideva spremembo organizacijske kulture v smislu, da ta postane bolj odprta. Pomanjkanje odkritosti do zaposlenih, hierarhično razmišljanje in prilagajanje se mora umakniti odprtemu in informacijskemu pristopu in postopanju. Dobro izhodišče za uporabo družbenih medijev naj bi predstavljalo decentralizirano vodenje tima in njegova samoodgovornost, kjer naj bi tudi menedžerji raje prevzemali vlogo moderatorjev kot voditeljev. Vse to pa naj bi omogočilo nove in izven »the box« načine mišljenja ter oblike sodelovanja. Na tem mestu se poudarja, da še posebej mlajše, dobro izobražene generacije živijo in razmišljajo na takšen način (Pleil 2010, 34).

Predvsem bolj tradicionalno usmerjena podjetja se zato znajdejo pred težavo in se odločajo proti uporabi družbenih medijev. Dopusčanje napak tako vodstva kot zaposlenih in izguba nadzora o komunicirani vsebini oziroma o tem, kaj se o njih govori, je v nasprotju z vsem, kar je veljalo prej. Družbeni mediji pa kličejo ravno po tem. Po inovativnosti in napakah. Le tako namreč lahko v organizaciji pride do izboljšav in novih rešitev. Zato je sprememba v organizacijski kulturi tako pomembna, če se organizacija želi uspešno podati na pot družbenih medijev (Pleil 2010, 32–34). Predvsem hierarhično in avtoritativno urejene organizacije bi se zato morale ustrezno spremeniti, če hočejo biti aktivne in uspešne na družbenih medijih.

Družbeni mediji zahtevajo odprtost organizacije, da se ta odpre in svojim zaposlenim omogoči svobodo. Zelo pomemben faktor pri uporabi družbenih medijev je zaupanje. Zaupanje v vse zaposlene, ki bodo komunicirali v imenu organizacije (Pleil 2010, Barfknecht 2014, 39). Pomembno je predvsem zaupanje vodstva v svoje zaposlene, ki se posledično odraža v njihovi motiviranosti in vzdušju v organizaciji. Slednjega primanjkuje predvsem v tradicionalnih navzdol urejenih organizacijah, kar se kaže v tem, da se zaposleni čutijo manj povezane s svojim delom, organizacijo, kot je to v primerih, ko je tem zaupanje naklonjeno. Tukaj pomembno vlogo igra predvsem komunikacija med obema stranema – bolj odprta je komunikacija, večje je signalizirano zaupanje v zaposlene (Pleil 2010, 37). Zaupanje je ključno, saj bodo zaposleni na družbenih medijih komunicirali v imenu vodstva in ti se morajo pri tem počutiti udobno in gotovo, saj družbeni mediji zahtevajo transparentnost. Zaposleni morajo vedeti, da vodstvo stoji za njimi. Vodstvo pa se mora zavedati, da bodo uspehi uporabe družbenih medijev verjetno vidni šele čez nekaj časa. V manjših podjetjih z nizkimi hierarhijami naj bi bili učinki strategiji družbenih medijev vidni prej kot v večjih (Pleil 2010, 39).

Vsaka organizacija se na tej točki mora zavedati, da njeni zaposleni predstavljajo to, kar organizacija je, oziroma to, kar se v njej dogaja, pa naj bo to dobro ali slabo. To danes tudi na spletu izražajo, kar pomeni, da lahko to vsak tudi prebere. Organizacija mora zato na vsakega zaposlenega gledati kot na neke vrste PR predstavnika podjetja, ki »zasebno« na spletu (oziroma izven njega) komunicira, medtem ko ona tega ne more nadzirati. V idealnem primeru zaposleni podpirajo imidž organizacije tako v svojih profesionalnih kot zasebnih aktivnostih na družbenih omrežjih. Kadar pa organizacija svojim zaposlenim ne zaupa in jih nadzoruje, se lahko to izraža tudi v negativnem odnosu zaposlenega do organizacije in slabi

organizacijski klimi. Pomembno je, da organizacija dobro pozna svoje zaposlene in jim lahko zaupa (Pleil 2010, 37).

Pomembno je, da si organizacija zagotovi primeren nadzor pri uporabi družbenih medijev. Organizacija naj bi za ta namen pripravila pravila/navodila za uporabo družbenih medijev. Ta naj bi zaposlenim še vedno dopuščala zadostno mero svobode, a hkrati apelirala na njihov občutek odgovornosti in lastnine ter govorila o tem, kako in na kakšen način naj družbene medije uporabljajo (PRGS 2010, 15–16). Zaposleni, ki komunicirajo s strankami, morajo imeti dovolj uvidevnosti in avtoritete, da lahko z njimi razvijejo odnos s tem, ko rešujejo njihove težave, in ne da le simpatizirajo z njimi, kot se to velikokrat dogaja pri tradicionalnih medijih (Kietzmann in drugi 2011, 249–250). Zato je za to delo pomembno izbrati prave zaposlene. Zaposlene, ki znajo prisluhniti, ki jih zanima dogajanje na spletu in znajo ustvariti vsebino, ki je emocionalno primerna za skupnost (Armano 2009 v Kietzmann in drugi 2011).

Organizacija mora na tem mestu zagotoviti tudi ustrezen dostop zaposlenih do družbenih medijev. Organizacije večinoma zablokirajo dostop do teh spletnih strani, zaradi straha pred ne-delom. Velikokrat je zato smiselno znotraj podjetja določiti skupino ljudi, ki bo imela dostop do družbenih medijev oziroma bo z njimi upravljala. Ostali zaposleni se določijo kot občasni sodelujoči. Prva skupina ima administrativne pravice, medtem ko jih druga skupina nima. Smiselno je napisati smernice za njihovo uporabo in ustrezno identifikacijo pri njihovi uporabi (Kaplan in Haenlien 2010, 66). Še posebej je to primerno za B2B podjetja, kjer se dialog v družbenih omrežjih ne odvija le preko tržnega oddelka, ampak tudi strokovnjakov samih (Pleil 2010, 38). V B2B podjetjih se npr. družbeni mediji uporabljajo tudi za širjenje strokovnih vsebin, pri čemer je veliko bolj smiselno, da strokovnjaki v podjetju sami objavijo vsebine na družbenih medijih, tržniki pa jim na tem mestu le pomagajo, jih vodijo in jim svetujejo (Pleil 2010, 38).

Barfknecht (2014, 37) pravi, da bi morala organizacija pred uporabo družbenih medijev razčistiti odgovore na naslednjih pet vprašanj:

1. Ali obstaja strategija za uporabo družbenih medijev in če, kakšna je?
2. Ali se sedanja organizacijska kultura sklada z uporabo družbenih medijev ali obstajajo ugovori in ovire, ki govorijo proti njihovi uporabi?
3. Ali je prevladujoč način vodenja znotraj organizacije kompatibilen z uporabo družbenih medijev?

4. Ali zaposleni v organizaciji uživajo zadostno mero zaupanja in ali se to odraža tudi v komunikaciji?

4.2 Tržna strategija za družbene medije

Organizacije potrebujejo orodja, s katerimi lahko nadzorujejo in sledijo diskusijam, ki se na spletu in družbenih medijih odvijajo o njih. Podatke morajo znati tudi interpretirati (Kietzmann in drugi 2011, 244). Nadalje mora organizacija razviti tudi ustrezno strategijo za družbene medije, ki se mora ujemati z izbranimi različnimi tipi družbenih medijev v smislu njihove funkcionalnosti in so povezavi z zastavljenimi cilji, ki jih organizacija z uporabo družbenih medijev želi doseči. Zastaviti si mora tudi načrt, kako bo merila uspešnost same strategije in preplesti strategijo družbenih medijev z ostalimi marketinškimi strategijami, da omogoči povezanost in prehod javnosti med vsemi (Kietzmann in drugi 2011, 249).

Na začetku mora organizacija dodobra raziskati in spoznati različne družbene medije in njihovo dinamiko. Ugotoviti mora, katere od njih uporabljajo njene ciljne javnosti in o čem te diskutirajo. Šele nato se odloči, ali bo pri njih sodelovala (PRGS 2010, 10). Sledi definiranje ciljev. Ker lahko družbene medije uporabimo za doseganje različnih ciljev, je ključnega pomena, da organizacija v svoji strategiji natančno definira, kateri/-e cilj/-e želi z uporabo družbenih medijev doseči (Pleil 2010, Barfknecht in drugi 2014). Cilje mora nato uskladiti s strategijo, če in kako bo dosegla ciljne skupine ter ali ima potrebno tehnično znanje, opremo in dovolj virov (zaposlenih, financ, časa itd.), ki bodo zadostovali za njeno izvedbo.

Ključna vprašanja, ki si jih pri tem zastavlja, so:

- Kdo je njena ciljna javnost?
- Na katerih tradicionalnih in družbenih medijih se nahaja njihova ciljna javnost?
- Kakšno zgodbo želi povedati o sebi?
- Kako lahko to zgodbo posreduje skozi družbene medije? (Hanna in drugi 2011, 269).

Organizacija na tej točki določi tudi jasne parametre, s katerimi bo merila uspešnost strategije. Nato pa začne s poslušanjem, kaj se o njej in njeni znamki na družbenih medijih govori in se smiselno vključuje v diskusije (PRGS, 10). Izbrani za delo z družbenimi mediji morajo pripraviti vsebine, ki bodo primerne za družbene medije (klasične objave za javnost niso

primerne). Hkrati pa se morajo te skladati s tehničnimi in funkcionalnimi aspekti izbrane aplikacije (Pleil 2010, 40).

Ne glede na to, kako dobro strategijo ima organizacija, se mora zavedati, da ta ne bo učinkovita, če ne bo izpolnjen osnovni pogoj. To je kompatibilnost uporabe družbenih medijev z organizacijsko kulturo in načinom vodenja. Za uspešno uporabo družbenih medijev je ključno sodelovanje med člani organizacije (Barfknecht in drugi 2011, 38). Dobro zastavljena strategija za uporabo družbenih medijev bo zmanjšala tudi nezaupanje in odpor zaposlenih do njihove uporabe, če ta obstaja. Zmanjšala pa bo tudi škodo, ki se lahko pojavi ob nenačrtovani in spontani uporabi družbenih medijev (Pleil 2010, 39). Kot pravita Lünendonk in Rügenapf (2012, 4), družbeno-medijski projekti brez ustrezne strategije in brez uskladitve z organizacijskimi cilji po vsej verjetnosti ne vodijo v uspeh in lahko potencialno tudi dolgoročno ogrozijo ugled organizacije.

4.2.1 Analiza

Organizacija mora najprej analizirati (spoznati in razumeti) svojo družbeno medijsko pokrajino v smislu uporabnosti in funkcionalnosti, kar kasneje pripomore tudi k razumevanju njenih potrošnikov (Kietzmann in drugi 2011, 249). Organizacija naj bi še posebno dobro preučila aplikacije, ki jih želi uporabljati in se seznaniti z njihovim razvojem, zgodovino in osnovnimi pravili uporabe (Kaplan in Haenlein 2010, 66). Enako pomembno je, da ugotovi tudi, kakšni pogovori o njej na družbenih medijih (spletu) že potekajo in kje se ti odvijajo. Ugotoviti mora, kdo so mnenjski voditelji na posameznem družbenem mediju. Smiselna je tudi analiza konkurence – ali je ta na družbenih medijih že aktivna in kakšen je odziv na njihovo družbeno medijsko strategijo (Kietzmann in drugi 2011, 249). Ne nazadnje pa je potrebna tudi analiza vzorcev uporabe in potreb kupcev (Lünendonk in Rügenapf 2012, 9).

Kot pravijo Hanna in drugi (2011, 272) naj bi vsaka organizacija, ki želi uporabljati družbene medije v svojem tržnem komuniciranju, najprej konceptualizirala in razvila svojo lastno verzijo ekosistema družbenih medijev, osredotočeno na potrošniško izkušnjo. To pomeni, da na podlagi dobrega poznavanja aplikacij (kdo jih nadzoruje in kdo je na njih aktiven) ter njihovega delovanja, organizacija izbere tiste, ki so za njo primerne in nato preko njih pošlje enotno sporočilo svojim potrošnikom.

Lünendonk in Rūmenapf (2012, 18) podajata naslednja kontrola vprašanja, ki bi si jih organizacije pri analizi družbenih medijev morale postaviti:

1. Ali veste, kaj se na spletu govori o vaši organizaciji in kje?
2. Ali poznate svoje ciljne skupine in veste, katere informacije te potrebujejo?
3. Ali imate na voljo vsebine, ki bi jih lahko delili s svojimi strankami?
4. Ali ponujate svojim kupcem preko ponujenih vsebin resnično dodano vrednost?
5. Ali želite s svojimi kupci voditi konstanten in iskren dialog?
6. Ali ste se pripravljene konstruktivno spoprijeti z negativno kritiko?
7. Ali imamo na voljo zadostno količino človeških in finančnih virov?
8. Ali ste se pripravljene učiti?

4.2.2 Cilji

Če organizacija ne ve, kakšni so njeni cilji uporabe družbenih medijev in na katerih kanalih oziroma preko katerih kanalov bo dosegla svoje ciljne skupine, je uporaba družbenih medijev brez pomena (Pleil 2010, 42). Organizacija mora jasno opredeliti (koncept SMART), kakšne cilje želi z uporabo družbenih medijev doseči in na osnovi tega zgraditi svojo strategijo – izbrati kanale, vsebine itd. Pri postavitvi ciljev mora organizacija paziti, da ne zapade v past le štetja všečkov in sledilcev, ampak si postavi cilje, ki bodo dejansko doprinesli k doseganju vidnih tržnokomunikacijskih rezultatov.

4.2.3 Orodja in ciljne skupine

Danes je na voljo ogromno aplikacij družbenih medijev in vsak dan se pojavljajo nove. Za organizacije je zato pomembno, da znajo med njimi izbrati primerne za svoj posel. Izbira aplikacij naj bi temeljila na podlagi zastavljenih marketinških ciljev (Weinberg in Pehlivan 2011, 282) in ciljnih javnostih, ki jih podjetje želi doseči, ter na sporočilih, ki jih želi podati. Običajno določena aplikacija privlači določeno skupino ljudi in organizacija naj bi bila prisotna na tistih, kjer so tudi njeni kupci (Kaplan in Haenlein 2010; Pleil 2010; Keitzmann in drugi 2011). Ko se organizacija enkrat odloči, na kateri aplikaciji bi rada delovala, mora dobro poznati njeno delovanje. Aplikacije pogosto ponujajo možnosti, ki na prvi pogled niso vidne (Pleil 2010, 43).

Ključno vprašanje, ki se pojavlja pri izbiri kanalov, je tudi, ali naj organizacija uporablja obstoječe aplikacije ali ustvari, kupi svojo lastno. Kaplan in Haenlein (2010, 65) na tem mestu menita, da je včasih bolje, da se organizacija pridruži že obstoječi aplikaciji in tako izkoristi njeno priljubljenost in bazo podatkov. Obenem ni smiselno narediti nove aplikacije, če podobna že obstaja. Če organizacija meni, da prava aplikacija še ni na voljo, je smiselno, da razvije svojo. Tako lahko ustvari skupnosti enakomislečnih posameznikov, ki temeljijo na skupnih interesih in vrednotah, ter se pod pogoji popolnega razkritja vključuje v njihove pogovore. Lahko jim ponudi platformo, kjer ti preprosto delijo svoje izkušnje in ideje o njeni znamki in izdelkih. Aplikacijo lahko seveda hkrati izkoristi za sponzoriranja (Mangold in Faulds 2009, 361). Goldenberg (2011, 6) na tem mestu izpostavi izgradnjo lastne aplikacije zaradi lastništva vseh podatkov, ki se lahko zberejo na ta način in večje kontrole nad vsebinami in tokom debat, zaradi česar naj bi bilo lažje vzdrževati dvosmerno komunikacijo s potrošniki, kar se kaže v večji intimnosti.

Za nagovor ciljnih javnosti na družbenih omrežjih je smiselna kombinacija različnih aplikacij, zato mora znati organizacija tiste, ki se je odločila uporabljati, med seboj tudi smiselno povezati in dogajanje na njih usklajevati (Pleil 2010, 80). Usklajevanje aktivnosti na izbranih aplikacijah je strateškega pomena, saj lahko pripomore k dvigu pozornosti in upravljanju prehajanja javnosti med njimi (Pleil 2010, 43). Kombinacija aplikacij mora biti zato nadvse skrbno izbrana, saj je participacija pri prevelikem številu aplikacij preprosto nemogoča in se kaže kot pasivnost. Aktivnost v družbenih medijih je ključni faktor uspeha (Kaplan in Haenlein 2010, 65). Vseeno si morajo organizacije še vedno pustiti dovolj maneverskega prostora, da lahko preizkusijo tudi kakšno novo aplikacijo, ki jih razvijajoči se digitalni svet ponuja vsak dan na novo. Pleil (2010, 80) pravi, da lahko organizacije zdaj še mirno izkoristijo čas za malo eksperimentiranja, ko je uporaba družbenih medijev še vedno v povojih in so napake lažje spregledljive. Organizacije, ki se bodo vključevale kasneje, si tega ob ustaljenih praksah že izkušenih organizacij ne bodo smele več privoščiti.

Dogajanje v družbenih medijih pa je vsekakor potrebno uskladiti tudi s tradicionalnimi mediji znotraj integriranega tržnega komuniciranja. V očeh potrošnikov so oboji del istega korporacijskega imidža (Kaplan in Haenlein 2010, 65).

4.2.4 Vsebina

Vsebina je ključni faktor, s katerim lahko organizacija pridobi nazaj nekaj nadzora, ki ga je s prihodom družbenih medijev izgubila, saj lahko z različnimi prijemi prav z uporabo vsebine, ki ostaja še vedno konsistentna s poslanstvom organizacije in njenimi cilji, vpliva na diskusije, ki potekajo o njej (Mangold in Faulds 2009, 361). Organizacija mora zato nastopati na družbenih medijih kot kurator interakcij in vsebin. To pomeni, da mora organizacija dobro razumeti in vedeti, s kakšno vsebino, kako pogosto in kdaj se bo vpletala v pogovore v družbenih medijih in v čigavem imenu bo organizacija na spletu takrat zastopana (Kietzmann in drugi 2011, 249).

Vsebine družbenih medijev se redko nanašajo na trenutno dogajanje in izdelke organizacije. Teme se bolj vrtijo okoli novosti v panogi ali strokovnih temah (Pleil 2010, 41). Organizacija mora svojim uporabnikom ponuditi predvsem vsebine, ki te zanimajo, pri čemer je pogoj ta, da se na te vsebine tudi spozna (PRGS 2010, 18). Vsebino mora znati smiselno povezati na vseh aplikacijah, ki jih uporablja, kot tudi z drugimi za njo relevantnimi spletnimi stranmi (Kietzmann in drugi 2011, 66–67). Potrošniki večkrat govorijo o organizaciji in njenih izdelkih, kadar o njej vedo veliko, zato je smiselno, da se jim ponudi potrebne informacije oziroma se jih napoti na spletne strani, ki jim te lahko ponudijo (Mangold in Faulds 2009, 363). Organizacija lahko na ta način preveri tudi kompetentnost svojih zaposlenih in se predstavi brez oglasnih sporočil. Doda lahko tudi razvedrilne elemente, kot so nagradne igre ali različni natečajji, odvisno od cilja, ki ga želi doseči (Pleil 2010, 41).

Glavno vodilo pri podajanju vsebine je, da naj bi se organizacija izognila pretirani profesionalnosti. Komunicirala naj bi na način, kot to počno uporabniki in se pri tem ne bi smela bati napraviti napak (Kaplan in Haenlein 2010, 66–67). Nadvse pomembno je tudi, da je komunikacija iskrena in transparentna, sicer se lahko to hitro maščuje (Kaplan in Haenlein 2010, 679). Vse pa naj bi bilo zavito v enovito zgodbo, ki aktivira vse sfere (Mangold in Faulds 2009; Hanna in drugi 2011).

Organizacija mora tudi v družbenih medijih zagotoviti zadostno mero zanimivosti in ekskluzivnosti ter zapomljivosti. Organizacija mora svoje ciljne javnosti še vedno pritegniti z zanimivimi vsebinami, ki te zanimajo in nagovarjajo (Kaplan in Haenlein 2010, 66; PRGS 2010, 2; Hanna in drugi 2011, 272). V ta namen lahko zagotovi mero ekskluzivnosti na

primer tako, da le določeni skupini uporabnikov ponudi dodatne informacije ali posebne izdelke in ponudbe (Mangold in Faulds 2009, 363).

Zaželeno je, da organizacija v vsebino, ki jo komunicira preko družbenih medijev, poskuša čim bolj vključiti tudi potrošnike same. Potrošniki se namreč čutijo bolj povezane z izdelki in organizacijami, ki jim lahko dajo povratne informacije in o tem z večjo verjetnostjo nato preko govoric na družbenih medijih tudi komunicirajo. Vključenost lahko pride sama po sebi ali pa je kreativno spodbujena. Na primer: omogočanje potrošnikom, da vidijo, kako drugi uporabljajo izdelek lahko zabava in vključuje potrošnike, medtem ko se predstavljajo prednosti izdelka (Mangold in Faulds 2009, 362).

Vsebina, ki jo organizacija komunicira, mora biti takšna, da poskuša uporabnike na vseh ravneh čim bolj vključiti in stimulirati govorice od ust do ust, oziroma, kot smo povedali na začetku, pripeljati do njihove aktivacije. Ker je bistvo družbenih medijev deljenje in interakcija, je potrebno, da je vsebina vedno sveža in takšna, da spodbuja potrošnike, da se vključujejo v pogovore. Pri tem se mora organizacija zavedati, da mora sodelovanje v družbenih medijih presegati odzive na negativne komentarje in zagovarjanje izdelkov. Organizacija se mora zavedati, da gre pri družbenih medijih bolj za komuniciranje z drugimi v odprtih in aktivnih pogovorih kot pa hvalisanje samega sebe. Gre za enakomerno dajanje in sprejemanje informacij (Kaplan in Haenlein 2010, 66).

4.2.5 Nenehna navzočnost

Organizacija mora ves čas slediti dogajanju v družbenih medijih oziroma na spletu na sploh – o tem, kaj se o njej v družbenih medijih piše/govori in kaj se govori/piše o njeni konkurenci, kakšne so tematike v njeni panogi ter o čem poteka debata v njenih ciljnih javnostih. Dobro je, da organizacija identificira tudi trenutne mnenjske voditelje v družbenih medijih in znotraj njene panoge. Organizacija si pri tem lahko pomaga z različnimi brezplačnimi ali plačljivimi orodji. Zbrane podatke pa mora tudi ves čas analizirati in opredeljevati ter se spraševati glede smotrnosti in vpliva, ki ga imajo na njo (PRGS 2010, 12–14; Beilharz 2014).

Organizacija nikoli ne sme prenehati slediti dogajanju v družbenih medijih z namenom, da lahko popolnoma razume pogostost in pomen pogovorov ter ostalih informacij, ki bi lahko

vplivale na njeno pozicijo na trgu (McCarthy in drugi 2010 v Kietzmann in drugi 2011, 250), zato je pomembno, da sledi pogovorom in interakcijam, ki so v kakršnemkoli smislu povezane z njo. Slednje je pomembno tudi zaradi potencialnih negativnih informacij, ki se lahko v družbenih medijih pojavijo v zvezi z njo in se je nanje potrebno čim hitreje odzvati. Hitreje kot se organizacija na njih odzove, bolje je (Kietzmann in drugi 2011, 250). Organizacija je lahko le na ta način ves čas na tekočem glede dogajanja in je hkrati sposobna že v zgodnji fazi prepoznati potencialne krize ter potrebe svojih ciljnih skupin. S tem lahko po potrebi prilagaja svojo družbeno medijsko strategijo (Beilharz 2014, 133).

4.2.6 Merjenje

Organizacija mora jasno definirati tudi merila uspešnosti (Hanna in drugi 2011, 272). Merjenje učnika strategije predstavlja nadaljnji korak nenehne navzočnosti, kjer gre namesto spremljanja dogajanja za ocenjevanje učinka strategije – če so cilji, ki si jih je organizacija v strategiji postavila, že doseženi. Organizacija na tej točki operira s kazalniki uspešnosti, ki si jih je na podlagi načrtanih ciljev strategije na začetku zastavila, orodji za analizo in primerjanjem. Kazalnike uspeha in analizo podatkov si organizacija običajno, zaradi različnih značilnosti in možnosti, ki jih aplikacije družbenih medijev ponujajo, zastavi za vsako aplikacijo posebej. Tudi na tem mestu so organizaciji na voljo različna brezplačna in plačljiva spletna orodja, s katerimi si lahko pomaga. Merjenje pa mora izvajati v rednih presledkih (Beilharz 2014, 133).

5 PREDNOSTI IN NEVARNOSTI UPORABE DRUŽBENIH MEDIJEV

Na koncu povzemimo še prednosti in cilje, ki jih lahko organizacije z uporabo družbenih medijev dosežejo oziroma nevarnosti in težave, s katerimi se srečujejo pri njihovi uporabi.

5.1 Prednosti in cilji

Kljub temu da so družbeni mediji še vedno relativno novi, so se pokazale že mnoge prednosti njihove uporabe, saj imajo sposobnost izboljšati komunikacijo, interakcijo, učenje in sodelovanje (Jahn in Nielsen 2011; García-PeÑalvo in drugi 2012), s čimer lahko organizaciji prinesejo vidne izboljšave.

Organizacije uporabljajo družbene medije za doseganje različnih marketinških ciljev. Prvič jim ti omogočajo, da znižajo stroške z zvišanjem učinkovitosti izmenjave v smislu komunikacije in transakcije (Sharma 2002; Walters 2008). Drugič jim omogočajo, da ponudijo informacije o svoji znamki in informacije, povezane s svojimi izdelki (Berthon in drugi 1998, Welling in White 2006). Lahko jih uporabijo tudi za izgradnjo znamk v smislu povečevanja prepoznavnosti, izboljšanja odnosa do znamke in povišanja nakupne namere (Drèze in Husser 2003; Manchanda in drugi 2006; Creative360 2012; Lünendonk in Rügenapf 2012) ter povečanja prodaje (Järvinen in drugi 2012, 105). Izkoristijo jih lahko tudi za interakcijo s strankami, ustvarjanje in izboljšanje odnosa z njimi (Bauer in drugi 2002; Lünendonk in Rügenapf 2012; Harrigen in Miles 2014), za izboljšanje sodelovanja ne le znotraj, ampak tudi med podjetji in drugimi partijami (Barker 2008; Lehtimäki in drugi 2009; Hoffman in Fodor 2010; Gillin in Schwartzman 2011; Lünendonk in Rügenapf 2012). Uporabljajo jih lahko tudi za namene odnosov z javnostmi. Kot dodatno jih lahko uporabijo za optimizacijo iskalnih mehanizmov in usmerjanje prometa na domače/ciljne spletne strani, saj predstavljajo dobro podlago za privabljanje novih strank in ohranjanje aktivnega pogovora z obstoječimi strankami (Järvinen in drugi 2012; Lünendonk in Rügenapf 2012). Uporabljajo se lahko za sledenje tržnim trendom in tržno raziskovanje (Lünendonk in Rügenapf 2012). Ne nazadnje pa jih lahko uporabijo tudi za identifikacijo novih poslovnih priložnosti in novih idej za izdelke (Lünendonk in Rügenapf 2012; Jussila in drugi 2014).

Potencialno področje uporabe družbenih medijev pa ni le tržno komuniciranje. Družbene medije lahko organizacije uporabijo tudi za izboljšanje interne komunikacije in za potrebe zaposlovanja (Pleil 2010, 42; Lünendonk in Rümenapf 2012). Kot pravi Pleil (2010, 43) so predvsem možnosti uporabe družbenih medijev v internem komuniciranju pogosto pozabljene, čeprav predstavljajo dober kanal za širjenje informacij med zaposlenimi in za odpiranje diskusij med njimi. Tudi brskanje po starejših informacijah je z uporabo različnih zaznamkov lažje, prav tako kategorizacija vsebin in prehajanje med njimi, četudi so te na različnih krajih. Omogočajo tudi razvrščanje vsebin po pomembnosti. V družbenih medijih lahko zaposleni med seboj delijo tudi svoja znanja. Kadar se organizacija odloči, da bo družbene medije uporabila tudi za interno komuniciranje, je pomembno, da pri tem aktivno sodelujejo vodilni kadri in se udeležijo morebitnih diskusij. Prav tako je potrebno preveriti, koliko zaposlenih bo imelo dostop do teh vsebin, saj vsak zaposleni ne dela z računalnikom in mu je v tem primeru potrebno zagotoviti dostop (Pleil 2010, 43).

Družbeni mediji pa naj bi bili pomembni tudi na področju človeških virov. Še posebej pomembno vlogo naj bi igrali pri zaposlovanju visoko izobraženih kadrov, starih manj kot 35 let. Danes si veliko potencialnih zaposlenih prav na spletu naredi jasno sliko o organizaciji, v kateri se želi zaposliti. Vendar Pleil (2010, 43) opozarja, da ta možnost še vedno ostaja v veliki meri neizkoriščena.

5.2 Težave in nevarnosti

Organizacije se pri uporabi družbenih medijev srečujejo tudi s številnimi težavami in izzivi. Järvinen in drugi (2012, 103) po različnih avtorjih povzamejo naslednje težave, s katerimi se organizacije srečujejo pri uporabi družbenih medijev: slabo zastavljeni cilji in pomanjkanje znanja, virov ter podpore menedžmenta.

Kljub številnim poskusom iniciativ, ki jih organizacije naredijo v novem digitalnem okolju, te ne dosežejo zelenih rezultatov oziroma koristi (Weber 2009 v Järvinen in drugi 2012). To se velikokrat nanaša predvsem na slabo izbrana orodja in njihovo uporabo. Organizacija mora posvetiti pozornost njihovi izbiri in funkcijam, ki jih prinesejo tako, da izbere primerne zase (Kaplan in Haenlin 2010; Järvinen in drugi 2012, 108).

Dodatno lahko organizacije začitijo tudi nevarnosti, povezane s pomanjkanjem znanja pri uporabi družbenih medijev. S hitrim razvojem tehnologije je namreč očitno, da bodo imeli nekateri zaposleni težave slediti vsem tem novostim. Da je to lahko zelo odločilna ovira pri uporabi družbenih medijev, so pokazale tudi različne raziskave. Pojavijo se lahko težave z ustvarjanjem primerne vsebine, ki mora spodbujati komunikacijo, pogovor, kar lahko za podjetja predstavlja dodaten izziv (Järvinen in drugi 2012, 108).

Težavo lahko predstavlja tudi vodstvo, ki dovoljuje le zelo omejeno uporabo družbenih medijev. Vodstvo mora svojim zaposlenim zagotoviti zadostno svobodo pri uporabi družbenih medijev in postaviti jasne odgovornosti vsakega posameznega uporabnika, da zmanjša preobremenjenost in stres ter jim zagotoviti dovolj virov za delo (na primer čas, denar, delovno silo itd.) (Järvinen in drugi 2012, 108).

Temeljno težavo pri uporabi družbenih medijev predstavlja izguba nadzora nad komunikacijo in premik moči na stran potrošnikov. Ni vsak komentar v družbenih medijih pozitiven in napake organizacij so s strani uporabnikov kaj hitro opažene in popljuvane, kar lahko vodi tudi v družbeno medijsko krizo, ki se je organizacija mora lotiti z ustreznimi protikriznimi ukrepi. Največja nevarnost pri uporabi družbenih medijev je zato ta, da organizacija preko njih postane veliko bolj ranljiva in postane lahka tarča za napad. Kritika lahko predstavlja neka pozitivnega dokler je konstruktivna in strokovna ter se organizacija na njo tudi profesionalno odzove (Barfknecht in drugi 2014, 54).

Nevarnost predstavlja tudi možnost izgube pregleda nad uporabo družbenih medijev oziroma nezadostni viri za izvedbo vseh inštrumentov družbenih medijev (Hilker 2010, 24). Težava je tudi zaupnost podatkov, pa naj bo to varnost lastnih podatkov (podatki o kupcih) ali pa organizacijski skrivnosti (Hiller 2010, 24).

Hilker (2010, 24) na kratko povzame nekatere priložnosti in nevarnosti družbenih medijev v organizaciji:

Priložnosti:

- prisluhniti: preko poslušanja družbenih medijev spoznati, kaj si kupci zares želijo oziroma hočejo;

- raziskava trga: pregled nad trgi, strankami, zaposlenimi preko sistematičnega iskanja na družbenih omrežjih;
- povezanost s celim svetom, velika aktualnost in hitrost prenosa informacij;
- znamčenje: močnejše dojemanje znamke, organizacije, ljudi, izdelkov;
- učinki viralnega marketinga (na primer preko deljenja tвитov ali videov);
- pozitivni ugled preko dela z imidžem;
- utrditev strokovnosti (na primer preko strokovnih člankov in objav);
- upravljanje odnosov s strankami;
- potencial za pridobitev novih zaposlenih, predvsem mladih;
- omogočiti strankam, da sodelujejo preko različnih pozivov (na primer oblikovanje izdelka);
- prihranek denarja in stroškov potovanja (na primer spletne konference);
- prodaja.

Nevarnosti:

- strah podjetnika, dopustiti uporabniku, da sodeluje pri izdelavi izdelka;
- uporaba družbenih medijev je za organizacijo odvisna od njenih ciljnih skupin, panoge in izdelkov;
- možnost načrtnega širjenja zlih informacij;
- izguba nadzora: organizacija izgubi moč nad vodenjem trga;
- ROI: težko merljivi rezultati;
- strah pred izpostavitvijo, če bi nenamerno prekršili pravila;
- negativni sloves: kroženje nezaželenih informacij o osebah, izdelkih in organizaciji;
- zapravljanje časa: veliko orodij, veliko podatkov, veliko etiket obnašanja;
- pomanjkanje koncentracije, pozornosti zaradi velikega števila orodij;
- informacijske smeti: banalne, nepomembne informacije;
- postati odvisen in izgubiti stik z realnostjo;
- varstvo podatkov/kriminalnost.

6 TEMELJI B2B POSLOVANJA

B2B je okrajšava angleške zloženke »business-to-business« in opisuje medorganizacijsko poslovanje med najmanj dvema organizacijama (Meyer 2012, 4). B2B izdelki so lahko fizični izdelki, storitve ali ideje (Eckardt 2010, 4) in se v nasprotju z B2C trgi (»business-to-consumer« ali poslovanje organizacije s končnim porabnikom) ne ponujajo zasebnikom oziroma končnim porabnikom, ampak vedno drugim organizacijam za njihovo porabo, predelavo ali nadaljnjo prodajo (Wright 2004, 3).

B2B trgi so zaradi velike količine različnih in individualnih potreb ter ponudb velikokrat zelo močno segmentirani. Organizacije se lahko zato znotraj panoge in področja poslovanja specializirajo na nišne izdelke ali storitve, dokler za to obstaja povpraševanje. Poslovni odnosi in izmenjane storitve so posledično zelo individualizirani (Kuš 2009, 199).

6.1 Značilnosti B2B trgov

Za B2B trge je značilno manjše povpraševanje in večja pogajalska moč odjemalcev, ki se odraža na račun močne segmentacije trga oziroma individualiziranega povpraševanja/ponudbe (Kuš 2009, 199). Na splošno so izdelki proizvedeni v B2B sektorju veliko bolj kompleksni kot v B2C sektorju, za njihov razvoj pa je potrebno znatno več časa (Webster 1995; Kotler 1996).

Tudi neposredni poslovni stiki in dolgoletni poslovni odnosi so značilnost B2B trgov. Svoje stranke B2B organizacije velikokrat pridobijo neposredno in jih tudi dobro poznajo. Vse to rezultira v osebnem zaupanju med njimi in posledično močnejšem odnosu (Kotler 1998; Wright 2004, 364).

Značilne za B2B poslovanje so tudi strokovne in formalizirane nakupne odločitve, kjer se morajo z nakupno odločitvijo velikokrat strinjati celotni oddelki – nakupno odločitev velikokrat sprejme večje število ljudi (Kuš 2009, 199). Nakupi so običajno tudi obsežnejši (Kotler 1998).

Z marketinškega vidika je za B2B organizacije značilno, da se pri svojih marketinških naporih, zaradi pogostokrat bolj specifičnih ciljnih skupin in osredotočene komunikacije,

večinoma osredotočajo na marketinške prakse za izgradnjo odnosov. Slednje ostaja enako tudi v času spleta in družbenih medijev (Bach Jensen 2006, 358).

7 B2B TRŽNO KOMUNICIRANJE IN DRUŽBENI MEDIJI

B2B podjetja naj bi bila ena izmed prvih, ki so se poslužila družbenih medijev za potrebe sodelovanja z drugimi podjetji s ciljem bolje služiti svojim strankam (Sharma 2002; Gillin in Schwartzman 2011; Barnes in drugi 2012). Vendar so se kot celota v primerjavi z B2C podjetji začela intenzivno zanimati za družbene medije šele v zadnjih nekaj letih (od leta 2010 naprej) (Michaelidou in drugi 2011, 1154). Razlog za to leži predvsem v drugačnem značaju B2B podjetij, ki imajo pogosto bolj specifične ciljne javnosti in posledično tudi bolj osredotočeno komunikacijo. Zato se bolj posvečajo izgradnji trajnostnih odnosov (CRM) kot množičnemu komuniciranju, v čemer so najprej videli prednost družbenih medijev (Bach Jensen 2006, 357–358). Ne nazadnje so na to vplivale tudi druge težave, kot so pomanjkanje denarja, časa in izobraževanja, negativnih pogledov glede uporabe in nepoznavanje tehnologij (Bueherer in drugi 2005). Kot pravi Bill Blaney (2013) se moramo zavedati, da kljub popularnosti družbenih medijev B2B tržno komuniciranje ni bilo nikoli tako barvito, povezano in napredno kot B2C, kar lahko tudi pojasni sedanjo situacijo. B2B podjetja zato večinoma še vedno ostajajo konzervativna, staromodna in se v svojem tržnem komuniciranju raje naslanjajo na ustaljene in preverjene prakse. Ne glede na vse pa je kljub dvomom o njihovi dejanski učinkovitosti in doseganju ciljev organizacije, uporaba družbenih medijev med B2B podjetij danes v porastu (Spekman 2009; creative360 2012).

Razlika v uporabi družbenih medijev med B2B in B2C podjetji se kaže tudi na področju raziskav in dosegljive literature na to tematiko. Slednja se večinoma osredotoča na B2C podjetja (Michaelidou in drugi 2011). Predvsem raziskave o tem, kako B2B podjetja uporabljajo družbene medije za različne aspekte svojega delovanja, so v primerjavi z B2C podjetji šele v embrionalni fazi (Michaelidou in drugi 2011; Gillin in Schwartzman 2011; Barnes in drugi 2012; Brennan in Croft 2012). Osnovna vodila in smernice za uporabo in postopanje z družbenimi mediji se v obeh primerih bolj ali manj skladajo. Razlika leži le v posameznih vsebinskih poudarkih, ki so posledica drugačne narave B2B podjetij in izbranih ciljev, ki jih ta v primerjavi z B2C podjetji želijo doseči. Za primer lahko navedemo, da v primerjavi z B2C podjetji B2B podjetja dajejo poudarek na druge aplikacije družbenih

medijev. Za B2B trge se tako kot dober kanal za komunikacijo izpostavljajo tematski blogi, družbena omrežja (LinkedIn, Xing), korporacijski blogi in video portali (Youtube) (creative360 2012; Lünendonk in Rümenapf 2012) medtem ko se B2C osredotoča bolj na družbena omrežja, kot je Facebook.

Omenimo še, da se v literaturi v povezavi z B2B podjetji in družbenimi mediji pojavlja vprašanje, ali so ti za njih sploh primerni ali ne. V svoji knjigi *The B2B Social Media Book* Bodnar in Cohen (2009, 4–5) navedeta pet razlogov, zakaj naj bi bili družbeni mediji celo bolj primerni za B2B podjetja kot za B2C. Kot prvo točko izpostavita boljše in jasnejše razumevanje strank v B2B sektorju. Zaradi manjšega trga in neposredne povezave s strankami tržniki bolje poznajo obnašanje, navade in želje svojih strank in ne le njihovih demografskih značilnosti, kot je to značilno za B2C podjetja. Kot drugo navajata globino strokovnega znanja v B2B sektorju, saj je za inovacije in izboljšave znotraj posamezne panoge odgovoren prav B2B sektor, kjer se zadržujejo vodilni strokovnjaki. Ravno to poglobljeno znanje je lahko pomembna prednost pri uporabi družbenih medijev, ki se uporabljajo kot vir informacij, znanja. Pod tretjo točko navajata potrebo po večji donosnosti pri nižjih marketinških vložkih. Zaradi omejenih proračunov B2B podjetij brezplačni družbeni mediji predstavljajo rešitev, kako s pravim postopanjem z malo dosežemo veliko. Kot četrti razlog navajata prodajo, ki je pogojena z odnosi. V B2B sektorju so dobri odnosi ključnega pomena za posel in družbeni mediji so kot orodje za vzdrževanje in ohranjanje odnosov kot nalašč za to. Kot peti razlog pa izpostavita izkušnje B2B sektorja na tem področju. Čeprav se ta sektor mogoče tega ne zaveda, se je že veliko pred pojavom družbenih medijev posluževal marketinških praks, ki so podobne praksam družbenih medijev.

Avtorja (2012, 5–6) opozorita tudi na dejstvo, da družbeni mediji v nekaterih primerih morda niso najboljša rešitev za B2B podjetja in lahko predstavljajo potratu denarja, virov in časa. Med takšna B2B podjetja avtorja uvrstita podjetja, ki imajo manj kot pet potencialnih strank. Zaradi izredne majhnosti trga, ki ga pokrivajo, pravita, da je bolje, da se poslužijo drugih marketinških prijemov. Tudi B2B podjetja, ki poslujejo s podjetji, ki so na spletu varnostno zelo omejena in zato nimajo dostopa do vseh vsebin, naj bi premislila o smotnosti uporabe družbenih medijev. Enako velja za B2B podjetja, v katerih vsi (vodilni) kadri niso pripravljeni sodelovati in dajati informacij za namene družbenih medijev. Nesmiselna uporaba družbenih medijev je tudi v primeru, kadar je podjetje prodajo osredotočeno le na prodajne »boome« in seveda, kadar se ne zaveda, da so za uspeh družbenih medijev potrebni viri, čas in znanje.

Uspešna uporaba družbenih medijev v B2B podjetjih naj bi po besedah Brennana in Crofta (2013) izgedala kot naravni proces prostovoljnega deljenja informacij in spletne diskusije o skupnih interesih. Ključnega pomena pri tem naj bi bilo objavljanje uporabne vsebine (blogi in spletni videi) oziroma ustvarjanje vsebine, ki je za poslovne stranke zanimiva, jih vplete v dialog in si prizadeva za doseganje »vodilnih misli«. Avtorja obenem opozorita, da lahko pri procesu uporabe družbenih medijev podjetja zlahka postanejo lahkomiselna in stvari začnejo jemati preveč zlahka. Izpostavita na primer, da podjetja mislijo, da so družbeni mediji le še en kanal, prek katerih lahko potisnejo svoje izdelke; da lahko prodajalci/tržniki kar sami zase ustvarjajo vsebine (potrebno je sodelovanje tehnikov/proizvodnje, strokovnjakov iz panoge); da imajo stranke/kupci že kar sami po sebi zanimanje za podjetje in kot največjo utopijo izpostavita, da podjetja mislijo, da bodo zlahka dosegla vodstvo.

7.1 Raziskave o uporabi družbenih medijev v B2B sektorju

Pri raziskavah o uporabi družbenih medijev v B2B sektorju Järvinen in drugi (2012) ugotavljajo, da kljub zanimanju, ki ga B2B podjetja kažejo za družbene medije, se ta še naprej osredotočajo na enosmerno komuniciranje z ustaljenimi digitalnimi orodji (newsletter, e-mail marketing, obvestila preko SMS-ov, digitalne revije). Pri tem velika B2B podjetja vidijo večjo pomembnost v družbenih medijih kot mala in srednja podjetja. Ne glede na velikost podjetja pa nobeno od njih družbenih medijev ne šteje za pomembne, kar kaže, da ti še vedno igrajo le podporno funkcijo. Ugotavljajo tudi, da so najpomembnejši cilji uporabe družbenih medijev v B2B podjetjih povezani z ustvarjanjem zavedanja in znamčenjem. Le večja B2B podjetja uporabljajo digitalne meritvene učinke, a tudi ta zelo omejeno, kar kaže na nepoznavanje tega področja. V B2B podjetjih primanjkuje tudi človeških virov in znanja, kako najbolje izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja razvoj digitalnega okolja. Upiranje vodstva je največji problem v srednje velikih B2B podjetjih. Avtorji, ki so raziskavo opravili na 145 finskih B2B industrijskih podjetjih, predlagajo, da naj B2B podjetja posodobijo svoje zmožnosti v skladu z uporabo digitalnega marketinga in merjenja, da bi lahko adaptirala trenutne prakse in tako ustrezala karakteristikam današnje digitalne medijske pokrajine. Povzamemo lahko, da velika B2B podjetja v primerjavi s srednjimi in malimi B2B podjetji bolje izkoriščajo možnosti in koristi, ki jim jih družbeni mediji prinašajo, a hkrati nobeno od njih zaradi takšnih ali drugačnih razlogov ne izkorišča njihovega polnega potenciala. To se sklada tudi z dejstvom, da so družbeni mediji še vedno relativno nov trend, katerih uporaba in učinki še niso dobro

raziskani. Zaradi slednjega podjetja še vedno raje ostajajo na strani že poznanega in preverjenega.

Tudi Jussila in drugi so v raziskavi, v katero je bilo vključenih 125 finskih podjetij iz tehnološke industrijske panoge, prišli do podobnih zaključkov kot Järvinen in drugi. Ugotovili so, da v raziskanih B2B podjetjih družbene medije za zunanjo komunikacijo uporablja manj kot polovica podjetij. To povezujejo z dejstvom, da so družbeni mediji še vedno novost, ki jih želijo podjetja najprej preizkusiti znotraj podjetja šele nato pa tudi zunaj njega. Kot drugi možni razlog pa navajajo fatalne učinke v B2B sektorju, ki bi jih lahko povzročila napaka, ki bi vodila v nezadovoljstvo kupca ali uhajanje informacij. Hkrati ugotavljajo, da je ne glede na velikost podjetja zunanja uporaba družbenih medijev podobna in da je tudi tukaj večina ovir za neuporabo družbenih medijev povezana s pomanjkanjem znanja, nesposobnostjo merjenja učinka uporabe ter prezaposlenostjo z drugimi projekti (Jussila in drugi 2014). Težave, ki jih navajajo Jussila in drugi, lahko navežemo na dejstvo, da je B2B področje v primerjavi z B2C podjetji še vedno bolj tradicionalno usmerjeno (Pleil 2010, 34). Pri tem je osebna komunikacija norma, kar lahko povzroči težave pri menjavi komunikacijskih vzorcev in strahom pred izgubo zaupnih informacij. Jussila in drugi tako zaključijo, da na ta račun še vedno ostaja velik razmak med zaznanim potencialom družbenih medijev in dejansko uporabo, kar lahko zopet povežemo z ugotovitvami Järvinena in drugih.

Tudi Michaelidou in drugi (2011) ugotavljajo, da srednja in mala B2B podjetja v primerjavi z velikimi B2B podjetji občutno manj uporabljajo družbene medije. Avtorji navajajo, da naj bi družbene medije za potrebe tržnega komuniciranja uporabljalo le 27 % malih in srednjih podjetij in to iz štirih razlogov: za pridobivanje novih strank, za negovanje odnosov, za povečanje prepoznavnosti in za spletno znamčenje. Prav tako avtorji izpostavijo, da čeprav bi pričakovali, da bo uporaba družbenih medijev v malih in srednjih podjetjih hitro naraščala, je realnost takšna, da manjša B2B podjetja ostajajo daleč za velikimi podjetji – voditelji in jim je potrebno ponuditi še dodatne utemeljitve za njihovo uporabo. In čeprav stroški za uporabo družbenih medijev niso visoki, manjša podjetja skrbi poraba časa, ki bi ga porabili za njihovo upravljanje, slabo poznavanje družbenih medijev in dvomi o tem, ali bi njihova prisotnost na družbenih medijih dejansko pripomogla k doseganju njihovih poslovnih ciljev. Avtorji povzamejo, da če za velika podjetja družbeni mediji predstavljajo ključno orodje pri njihovem tržnem komuniciranju, manjša podjetja ostajajo skeptična. Temu mnenju se poleg zgoraj omenjenih avtorjev pridružujejo tudi drugi avtorji, na primer Brennen in Croft (2013) ali Danhil in drugi (2014), ki opozarjajo na isto dejstvo – da mala podjetja ostajajo skeptična, saj

lahko imajo napake, ki jih lahko naredijo pri njihovi uporabi, za njih veliko bolj resne posledice, kot bi jih imele za velika podjetja; mala (in srednja) podjetja že na splošno bolj zadržana pri vpeljevanju novih tehnologij, ne glede na trenutne marketinške trende.

Razlike v uporabi družbenih medijev v B2B podjetjih pa se ne kažejo le glede na velikost podjetij, ampak tudi glede na njihovo geografsko območje. To v svoji raziskavi ugotavljata Brennan in Croft (2012, 102). Izvedla sta jo na 10 velikih B2B tehnoloških podjetjih iz različnih celin. Ugotovila sta, da vsa podjetja uporabljajo glavna orodja družbenih medijev, vendar pa jih vsa ne uporabljajo enako. Pri tem opazita, da so ameriška podjetja v uporabi družbenih medijev za tržno komuniciranje pred ostalimi (Evropa in Azija). Ugotovita tudi, da pionirji znotraj B2B področja, ki prihajajo predvsem z ameriških tal, družbene medije uporabljajo predvsem z namenom se pozicionirati kot »močni voditelji«, za marketinško naravnane vloge znotraj sektorja in za izgradnjo odnosa z različnimi deležniki. Iz slednjega lahko sklepamo, da so ti na podlagi izkušenj že dodobra spoznali novo digitalno pokrajino in temu ustrezno razvili in prilagodili svoje tržne strategije v primerjavi z ostalimi, ki šele previdno tipajo novo okolje.

7.2 Mala B2B podjetja in tržno komuniciranje

Mala in srednja (B2B) podjetja so gonilna sila ekonomije v evropskih državah (LaPlaca 2011, 331, Carayannis in drugi 2006) in so pomembna za gospodarstvo vsake države, saj predstavljajo pomemben vir zaposlovanja, rasti in inovacij (OECD 2004; Danhil in drugi 2014). Vendar pa se ravno mala podjetja zaradi svoje majhnosti srečujejo s številnimi težavami, ki jim otežujejo izgradnjo konkurenčne prednosti oziroma konkurenčnosti nasploh (Barnes in drugi 2012, 689). V visoko konkurenčnem in vedno spreminjajočem se okolju se tako spopadajo s svojim obstojem predvsem na račun slabe prodaje in podcenjevanja marketinga (Huang in Brwon 1999, 77). Vzrok za to je največkrat primanjkljaj v virih, znanju in omejenem vplivu na okolje (Street and Cameron 2007; Doern 2009), ki vpliva na investicije v marketing in tako sili podjetja v ignoriranje pomembnosti marketinških aktivnosti ali v iskanje (kreativnih) alternativ, s katerimi bi ta najbolje izkoristila majhne proračune (Parry in drugi 2012; Sok in drugi 2013). Mala podjetja zato največkrat kot najbolj primerno metodo za promocijo svojega posla in pridobivanje novih strank vidijo govorce od ust do ust (Hogarht-Scott in drugi 1996, 14–16). Slednje jim omogočajo večje vključevanje

prejemnikov sporočil v pogovor, ki vpliva na iskanje informacij o izdelkih, njihovo evalvacijo in nakup.

Veliko spremembo je na področje tržnega komuniciranja B2B podjetij že pred leti prinesla uporaba spleta. B2B podjetja so že takrat začela uporabljati njegove operativne učinkovitosti in uspešnosti v primerjavi s tradicionalnimi tehnikami. To jim je ponudilo možnost zmanjšanja transakcijskih stroškov in poglobitev odnosa s strankami, z namenom okrepiti njihovo zadovoljstvo in lojalnost (Sharma 2002, 77). Čeprav se je splet na začetku uporabljal večinoma didaktično in je preko njega potekala predvsem enosmerna komunikacija, se je to sedaj z evolucijo družbenih medijev spremenilo (Berennen in Croft 2012, 102). Posebej majhna podjetja so dobila priložnost, da družbene medije izkoristijo za svoje marketinške napore, saj lahko z njimi krepijo sodelovanje s strankami in njihov evangelizem (na primer ustvarjanje pozitivnih govoric od ust do ust, pogovorov o znamki) (Wienberg in Pehlivan 2011, 278). Z njimi lahko tako ustvarjajo učinke govoric od ust do ust (Mangold in Faulds 2009; Safko 2010; Smith in Zook 2011), na katere se pri svojih marketinških naporih še posebej zanašajo. Družbeni mediji pa so še posebej primerni za njih in njihove majhne proračune tudi zato, ker je njihova uporaba večinoma brezplačna (Safko 2010; Hanna in drugi 2011), poleg tega pa njihova uporaba ne zahteva veliko tehničnega znanja (Barnes in drugi 2012, 688).

Kljub temu velja še enkrat opozoriti, da mala B2B podjetja uporabljajo družbene medije v manjšem obsegu in ostajajo skeptična. Ne le, da angažiranje v družbenih medijih zahteva veliko časa, ki ga nimajo, tudi posledice slabo nadzorovane komunikacije so za njih veliko bolj resne kot za velika podjetja (Brennan in Croft 2013; Danhil in drugi 2014). Istočasno se izpostavlja tudi, da veliko malih podjetij v primerjavi z velikimi podjetij doživlja implementacijo novih tehnologij – družbenih medijev kot drago, tvegano, kompleksno, potrebno tehničnega znanja in bolj primerno za B2C poslovanje (Pires in Aisbett 2001, Chong in drugi 2012). Poleg tega je potrebno pri malih podjetjih pri vpeljevanju novih tehnologij upoštevati tudi vodstvene in organizacijske dejavnike ter jih po potrebi spremeniti oziroma prilagoditi (Danhil in drugi 2014, 123). Vendar, kot pravita Brennan in Croft (2013), ni dvoma o tem, da bodo družbeni mediji postali vedno bolj pomembna komponenta v tržnem komuniciranju B2B podjetij in da bodo družbeni mediji postali standard v tržnokomunikacijski pokrajini B2B podjetij.

Fokus malih B2B podjetij v glavnem ostaja bolj na osebnih odnosih s strankami, zaposlenimi in deležniki (Carson in drugi 1995; McGowan in Durkin 2002), zato je veliko njihovih marketinških naporov usmerjenih prav v CRM (Bach Jensen 2006). Družbeni mediji so predvsem malim podjetjem omogočili, da na njihov račun s personalizacijo in boljšim poznavanjem svojih strank poglobijo, utrdijo svoje odnose z njimi in izgradijo svoje poslovne mreže izven svojega lokalnega območja (Harrigan in drugi 2008, 385–386). Uporaba družbenih medijev na področju CRM je skovala tudi nov koncept CRM, znan pod imenom družbeni CRM (SCRM).

8 DRUŽBENI CRM IN MALA B2B PODJETJA

V B2B sektorju so se od nekdaj zavedali, da so odnosi s strankami njihova najdragocenejša dobrina (Brennan in Croft 2013), zato so jim vedno posvečali tudi največ pozornosti. Načrtovanje odnosov s strankami predvidoma poteka v okviru CRM. Gledano tradicionalno je CRM operacionalno-transakcijski pristop upravljanja s strankami, ki se osredotoča na stranko z vidika različnih oddelkov znotraj podjetja – prodaje, marketinga in potrošniških storitev, in sicer: kako spremembe procesov, kulturne spremembe, avtomatizacija (nove tehnologije) in uporaba baz podatkov za poglobljanje znanja o stranki koristijo pri upravljanju z njimi (Paul Greenberg 2009, 8). Tradicionalno lahko CRM opredelimo kot »križno-funkcijsko integracijo procesov, ljudi, poslovanja in marketinških zmožnosti, ki je omogočena preko informacij, tehnologije in aplikacij« (Payne in Fro 2005, 168). V okviru CRM se predvideva stalno upravljanje odnosov s strankami, ki so običajno pogojeni z organizacijsko kulturo, ta pa je usmerjena v dolgoročni, obojestransko koristni odnos s stranko, ki ga podjetje izpostavlja kot svojo konkurenčno prednost (Boulding in drugi 2005; Coltman, 2007). Ključne elemente pri tem igrajo zaupanje, zadovoljstvo in predanost, pri čemer naj bi predvsem zaupanje v poslovnem odnosu vplivalo na njegovo stabilnost in povečevalo željo partnerja po sodelovanju (Bauer in drugi 2002, 157). CRM kot tak naj bi tako omogočal podjetjem prepoznavanje potreb posamezne stranke, napovedovanje njihovega obnašanja in oblikovanje individualiziranih marketinških strategij, ki vsebujejo prilagojena sporočila in ponudbe za vsako posamezno stranko (Brennan in Croft, 2013).

Na začetku leta 2000 so se tržni napor v B2B sektorju še bolj osredotočili na izgradnjo dolgoročnih odnosov s strankami, ki naj bi postali ključni element uspeha marketinških naporov. Splet naj bi predstavljal močno orodje za to (Bauer in drugi 2002, 160). A njegova veličina se je pokazala šele z nastankom družbenih medijev, ki so se iz preprostega orodja za

povezovanje s prijatelji postopoma razvili v pomembne platforme za doseganje novih kupcev in razvijanje globljih odnosov z njimi (Rodriguez in drugi 2012, 366). Preko njih so tržniki dobili priložnost, da so lahko svojim strankam blizu kot še nikoli doslej in so z njimi povezani na časoven in relevanten način (Woodcock in drugi 2011, 50). Iz potrebe z zanimivimi vsebinami pritegniti uporabnike spleta se je rodil družbeni CRM (angl. SCRM) (Leary 2008 v Rodriguez in drugi 2012, 367), sodelovanje s strankami pa je postalo eden od najbolj pomembnih premikov v tržnem komuniciranju, ki so ga prinesli družbeni mediji (Harrigen in Miles 2014, 5).

»Družbeni CRM je vključevanje vsakdanjih družbeno medijskih tehnologij v kalup CRM« (Harrigen in Miles 2014, 2). Družbeni mediji so kategorizirani kot orodja CRM, ki so spremenila način gradnje odnosov s strankami. V družbenem CRM se sodelovanje s stranko odvija interaktivno v realnem času (v tem trenutku), medtem ko se istočasno zaradi naraščajoče uporabe družbenih medijev ustvarjajo velike količine podatkov (Doan in drugi 2011; Chen in drugi 2012).

Družbeni CRM lahko opredelimo kot »filozofijo in poslovno strategijo, podprto s tehnološkimi platformami, poslovnimi pravili, delovnim tokom, procesi in družbeni karakteristikami, oblikovanimi za sodelovanje s strankami v vzajemnem pogovoru, z namenom zagotoviti vzajemno korist v zaupnem in transparentnem poslovnem okolju. Je programski odziv podjetja na strankin nadzor v pogovoru« (Paul Greenberg 2009, 8).

Ali kot pravi Goldenberg (2011, 6): »Družbeni CRM je proces infiltracije družbenega potrošnika v trenutne CRM napore. To pomeni zbiranje sentimentalnih vpogledov iz tвитov vaših potrošnikov, njihovih komentarjev na Facebooku in njihovih aktivnosti na drugih družbenih medijih ter nato integrirati relevantne informacije neposredno v CRM potrošniški profil.«

Woodcock in drugi (2011, 52) nadalje pravijo, da se pri SCRM vse vrti okoli strank:

Kako vam lahko pomagamo, da se z nami povežete kadarkoli to želite, kjerkoli ste in na način, ki vam je najbolj priročen; oskrbimo vas z osebno izkušnjo, ki jo potrebujete, da boste ostali vpleteni, informirani, zainteresirani in mogoče celo zabavni; poslovati drug z drugim ali preko tretje strani na način, ki bo donosen za vse vpletene; možnost, da se preko daljšega časovnega obdobja dobro spoznamo, da lahko nato delamo tisto, kar delamo (in kako to delamo), medtem ko imamo v mislih vas.

Družbeni CRM ni substitut za tradicionalni CRM, ampak predstavlja njegovo nadgradnjo. Družbeni CRM izkorišča nabor funkcij in virov tradicionalnega CRM – te so povezane s prodajo, marketingom, podporo strankam ter potrošniškimi storitvami – in jih razširi z integracijo družbenih orodij za komunikacijo s potrošniki, kar omogoča (še) globlje poznavanje strank ali priložnosti za posel. To omogoča vključevanje strank v delovanje podjetja na načine, ki so za obe strani koristni. Boljše poznavanje strank pomaga pri uspešnejši prodaji in boljših odnosih s strankami. Stranki pa omogoča bolj učinkovito interakcijo s podjetjem, kar vpliva na dožemanje stranke o podjetju in kaj ta od njega želi (Mosadegh in Behboundi 2011, 70).

Pri družbenem CRM tako združujemo operativne prednosti tradicionalnih CRM orodij z močjo dosega in na ta način zajamemo zunanje interakcije strank, medtem ko se istočasno z njimi neposredno povezujemo. Za uspešno spajanje CRM z družbenimi mediji je ključno poznavanje družbenih medijev in njihovega delovanja ter poznavanje podpornih orodij (na primer za analizo podatkov) (Mosadegh in Behboundi 2011, 70). Čeprav so najbolj znani družbeni mediji Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, pa vse spletne strani postajajo »družabne«, kar omogoča interakcijo tudi na njih (Chau 2012, Harrigen in Miles 2014, 5) in jih zato lahko obravnavamo kot potencialna CRM orodja (Harrigen in Miles 2014, 5). Takšen način združevanja podatkov (tako podatkov, zbranih na tradicionalni CRM način, kot podatkov, zbranih preko družbenih omrežij) omogoča bolj celostno razumevanje strank in vpogled v njih, kar pomaga pri izboljšanju tržnega komuniciranja, prodaje in storitev (Goldenberg 2011; Harrigan in Miles 2014).

Danes torej prelomnico v CRM predstavljajo družbeni mediji (Harrigen in Miles 2014, 1), zato ne preseneča, da so se B2B podjetja poslužila informacijske tehnologije – družbenih medijev – za identifikacijo, razvoj, upravljanje in krepitev dobičkonosnih odnosov s (svojimi) strankami (Brennan in Croft 2013). Kho (2008 v Jäärvinen in drugi 2012, 112) pravi, da lahko družbeni mediji v B2B podjetjih delujejo tako, da krepijo in povečujejo odnos s strankami preko pomembnega pospeševanja interakcije med podjetjem in kupci. To naj bi veljalo še posebej za mala podjetja, saj so družbeni mediji brezplačni in se lahko uporabljajo za krepitev sodelovanja s strankami in tako družbeni CRM (Harrigen in Miles 2014, 1).

Pomanjkanje virov za tržnokomunikacijske aktivnosti mala B2B podjetja že od nekdaj usmerja v CRM, ki pa lahko zaradi istega vzroka prav tako trpi (Gibb, 1997; Doole in drugi 2006; Parry in drugi 2012). Dosedanje raziskave so pokazale, da so ravno iz tega razloga mala

podjetja pri svojih marketinških aktivnosti (povezanih s CRM) še posebej inovativna in kreativna (Merrilees in drugi 2011; Sok in drugi 2013). Relativno preproste tehnologije, kot so spletne strani, elektronska pošta, analitična orodja in baze podatkov, uporabljajo za nadgrajevanje tradicionalnih CRM aktivnosti ter za izboljšanje svoje tržnocomunikacijske orientacije in usmerjenosti na stranke (Simmons in drugi 2008; Harrigan in drugi 2011; Eid in El-Gohary 2013). Pri tem dve glavni področji CRM implementacije v malih podjetjih predstavljata sodelovanje s stranko in upravljanje informacij o njej (O’Cass in Weerawardena 2009; O’Dwyer in drugi 2009).

Pomanjkanje vpliva se pri malih podjetjih ne kaže le v pomanjkanju virov za tržnocomunikacijske aktivnosti, ampak tudi v njihovi šibki poziciji na trgu, občutljivosti na konkurenco in potrebi po spoznavanju novih strank (Carson in drugi 1995; Kocak in Abimbola 2009). Vendar ima njihova majhnost tudi svojo prednost. Bližina, ki jo imajo ta podjetja zaradi tega s svojimi strankami, jim daje intuitivno znanje o njihovih potrebah in tržnih trendih. Mala podjetja so znana po tem, da je njihova komunikacija s strankami že sama po sebi večinoma neposredna, konsistentna, neformalna in odprta, z namenom ustvarjanja vzajemne koristi (Gilmore in drugi 2007; Street in Cameron 2007). Zato je sodelovanje s strankami nekaj, kar preprosto znajo. Zaradi malega števila strank se še bolj posvečajo potrošniški personalizaciji in zadovoljstvu ter ohranjanju strank (Harrigan in drugi 2011). Za večino malih podjetij je to način, kako intuitivno poslušajo vsak dan in njihova bližina s stranko predstavlja tudi njihovo konkurenčno prednost (Moreno in Casillas 2008; O’Dwyer in drugi 2009; Jack in drugi 2010).

Za veliko malih podjetij zato velja, da ne izvajajo formalnega CRM oziroma CRM, kot ga narekuje teorija, ampak to počnejo čisto intuitivno. CRM je tako v malih podjetjih največkrat intuitivni organizacijski proces, preko katerega gradijo svojo konkurenčno prednost. To se lahko izkaže za težavno, saj konkurenčnost podjetij bazira prav na elementu dobrih odnosov s strankami. Za mala podjetja tako to predstavlja edinstven izziv, kako to konkurenčno prednost diferencirati od drugih. Na tem mestu v igro vstopijo družbeni mediji, ki zaradi svoje dostopnosti, brezplačnosti, prilagodljivosti in raznolikosti malim podjetjem omogočajo večjo možnost diferenciacije. Mala podjetja so preko njihove uporabe dobila možnost, da ojačajo svoj CRM oziroma se diferencirajo. Mala podjetja tako delujejo v duhu močne orientiranosti na odnose s strankami in tekmujejo v CRM, ki pa se je zaradi pojava družbenih medijev v zadnjem letu močno spremenil (Harrigan in Miles 2014, 2–4).

Mala podjetja potrebujejo za učinkovito in uspešno zadovoljevanje potreb svojih strank zadostno količino informacij o njih (Payne in Frow 2005; Hutchinson in Quintas 2008; Sandberg 2014) in družbeni mediji predstavljajo njihov odličen vir. Imajo namreč sposobnost zbiranja velikih količin podatkov (Hennig-Thurau in drugi 2010). Z vsako interakcijo s stranko preko družbenih medijev je ustvarjenih več informacij (Bijmolt in drugi 2010). Vendar so informacije o strankah pridobljene preko družbenih medijev velikokrat »neurejene« in jih je zato težko količinsko opredeliti in analizirati (Bijmolt in drugi 2010; Chen in drugi 2012). Kljub temu da obstaja veliko (brezplačnih) orodij za urejanje teh informacij, se v malih podjetjih soočajo z izzivom njihovega pravočasnega filtriranja na uporabne informacije (Hennig-Thurau in drugi 2010). Ravno te informacije v povezavi z drugimi pa resnično prikažejo 360-stopinjsko sliko stranke (Bijmolt in drugi 2010; Kaplan in Haenlein 2010; Lee in drugi 2011).

Harrigen in Miles (2014) v svoji raziskavi, v kateri je sodelovalo 156 podjetij iz Anglije, ugotovljata, da so mala in srednja podjetja začela z družbenimi mediji dopolnjevati svoje CRM aktivnosti. Še posebej mala in srednja podjetja imajo možnost zgraditi dostop in uporabljati skupnosti potrošnikov za sodelovanje z njimi in jim služiti na nove načine, prav tako pa izkoristiti informacije o potrošnikih, pridobljene preko družbenih medijev za ključne odločitve, povezane s CRM, kot so: načrtovanje kampanj, definiranje proračunov in komunikacijske strategije. Na drugi strani pa Järvinen in drugi (2012, 113) v svoji raziskavi ugotavljajo, da naj bi B2B podjetja z družbenimi mediji bolj privabljala nove kupce kot se osredotočala na odnose z obstoječimi. Slednje naj bi kazalo na to, da podjetja še niso povsem dojela interaktivne narave, ki jim jo družbeni mediji omogočajo. Pri tem bi se morala začeti zavedati, da je potrebno za sodelovanje s strankami vložiti več truda, kot je bilo to potrebno pred nekaj leti, še posebej, kadar je konkurenca velika (Blaney 2013).

9 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Na podlagi pregleda obstoječe literature in zastavljenega teoretskega okvirja smo izpeljali štiri raziskovalna vprašanja, na katera smo v empiričnem delu iskali odgovore.

9.1 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Kot smo že večkrat omenili, so družbeni mediji nov revolucionarni trend, ki zaradi svoje vedno večje priljubljenosti, brezplačnosti in koristi postaja eno izmed pomembnejših tržnokomunikacijskih orodij. Vendar je tako kot pri ostalih orodjih tudi uspešna uporaba družbenih medijev pogojena z njihovim dobrim poznavanjem, izdelavo ustrezne strategije in njihovo integracijo v tržno komuniciranje (Pleil 2010; Safko 2010; Hanna in drugi 2011). Družbeni mediji naj bi bili predvsem zaradi svojih karakteristik (predstavljajo nov sistem »govoric od ust do ust«, imajo večji in hitrejši doseg, brezplačni so) še posebej primerni za tržno komuniciranje malih (B2B) podjetij.

RV1: V kolikšni meri mala B2B podjetja v Sloveniji umeščajo družbene medije v svoje tržno komuniciranje?

Za mala B2B podjetja so že od nekdaj ključnega pomena dobri odnosi s (stalnimi) strankami in za večino od njih predstavljajo tudi njihovo najpomembnejšo konkurenčno prednost (Moreno in Casillas 2008; O'Dwyer in drugi 2009; Jack in drugi 2010). Vendar so se v masi malih B2B podjetij, ki kot svojo konkurenčno prednost izpostavljajo svoj odnos do strank, na podlagi tega težko diferencirala. S prihodom družbenih medijev/družbenim CRM se je to spremenilo. Slednji jim namreč ponujajo velike količine informacij o njihovih strankah (Payne in Frow 2005; Hutchinson in Quintas 2008; Sandberg 2014), na podlagi katerih lahko svoje stranke še bolje spoznajo (Bijmolt in drugi 2010; Kaplan in Haenlein 2010; Lee in drugi 2011). Zato bolj učinkovito in uspešno zadovoljujejo potrebe oziroma jim ponudijo individualizirane marketinške aktivnosti (Hennig-Thurau in drugi 2010, 312).

RV2: V kolikšni meri mala B2B podjetja v Sloveniji uporabljajo družbene medije za upravljanje odnosov s strankami (CRM) oziroma jih drugi uporabljajo za njih?

Družbeni mediji zahtevajo odprtost organizacije tako v njenem načinu delovanja, da ta postane zmotljiva in se nauči ravnati z napakami, kot v smislu svobode in zaupanja, ki ju mora nameniti zaposlenim. Še posebej tistim, ki so v njenem imenu aktivni v družbenih medijih. Za to nalogo je še posebej pomembno izbrati prave zaposlene (Pleil 2010, 34–39). Ker naj bi se uporaba družbenih medijev, še zlasti v B2B podjetjih, prepletala skozi različne funkcije poslovanja podjetja, naj bi zaposlenim uredili tudi ustrezen dostop do družbenih medijev, prav tako naj bi skupaj z njimi razjasnili vse poglede na uporabo družbenih medijev in jih ustrezno uskladili. Organizacijska kultura oziroma način vodenja podjetja se kot pogoj

uspešne uporabe družbenih medijev mora skladati z odprtostjo, ki jo uporaba družbenih medijev kot taka zahteva (Kaplan in Haenlien 2010, 66).

RV3: V kolikšni meri so mala B2B podjetja v Sloveniji zaradi vpeljave družbenih medijev spremenila svojo organizacijsko kulturo?

Integracija družbenih medijev v delovno okolje je pogoj za njihovo uspešno uporabo. Zaradi vpeljave družbenih medijev, ki aktivira za potrebe tržnega komuniciranja še preostale sfere podjetja, je za organizacijo pomembno, da si kljub odprtosti, ki jo mora dopuščati, vendarle zagotovi nekakšen nadzor nad njihovo uporabo. To stori s pripravo pravil/navodil za uporabo družbenih medijev, ki zaposlenim še vedno dopuščajo zadostno mero svobode, a hkrati apelirajo na njihov občutek odgovornosti in lastnine. Prav tako mora razjasniti, kako in na kakšen način naj družbene medije uporabljajo – kateri družbeni mediji se bodo uporabljali kje in kdaj, kdo jih bo uporabljal, na katerih področjih, kakšna vsebina se bo objavljala in kdo bo za njih odgovoren (PRGS 2010, 15–16).

RV4: V kolikšni meri so mala B2B podjetja v Sloveniji zaradi vpeljave družbenih medijev spremenila svoj način dela?

9.2 Metodologija

V empiričnem delu bomo izvedli pilotsko raziskavo, kjer bomo za iskanje odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja kot raziskovalni inštrument oblikovali vprašalnik – spletno anketo. Slednja bo osnovana na delno strukturiranih vprašanjih in zaradi finančnih, časovnih, predvsem pa stvarnih omejitev naloge preizkušena le na majhnem vzorcu najuspešnejših malih B2B podjetij v Sloveniji. Povezava do spletne ankete bo podjetjem poslana vnaprej. Najuspešnejša mala B2B podjetja bodo pri tem izpolnjevala štiri postavljene kriterije: prvič, da gre za B2B podjetje; drugič, da gre za malo B2B podjetje (definirano kot majhno ali mikro podjetje); tretjič, da ima podjetje v družbenih medijih ustvarjen/-e uporabniški/-e profil/-e; in četrtič, da je v družbenih medijih aktivno. Rezultate ankete bomo analizirali in grafično prikazali, primerjali pa jih bomo tudi z obdelano literaturo in statističnimi podatki že obstoječih raziskav o uporabi družbenih medijev v Sloveniji. V ta namen bomo na začetku raziskave izvedli tudi zbiranje sekundarnih podatkov s področja uporabe družbenih medijev v (malih B2B) podjetjih v Sloveniji.

9.3 Namizno raziskovanje

Za potrebe raziskave smo na spletu najprej preučili dosegljive informacije in podatke, ki so o uporabi družbenih medijev v slovenskih malih B2B podjetjih že na voljo. Pri tem je bil fokus iskanja in preučevanja virov predvsem na potencialno že obstoječih statističnih podatkih o preučevani tematiki oziroma identifikaciji objav, ki bi odražale trenutno situacijo uporabe družbenih medijev v malih B2B podjetjih v Sloveniji.

Od statističnih podatkov smo na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije pridobili podatke o uporabi družbenih medijev v podjetjih v Sloveniji v letu 2013. Statistični urad Republike Slovenije je 7. oktobra 2013 (Statistični urad Republike Slovenije 2013) objavil rezultate uporabe družbenih medijev za potrebe komuniciranja (povezovanje, ustvarjanje ali izmenjava informacij prek interneta s strankami, partnerji ali zaposlenimi v podjetju) v slovenskih podjetjih. V raziskavo so bila vključena tako velika kot mikro podjetja v Sloveniji (na spletni strani so objavljeni le rezultati, ki obsegajo velika, srednja in majhna podjetja, ne pa tudi mikro podjetja).

Raziskava, ki jo je izvedel Statistični urad Republike Slovenije, je pokazala, da družbene medije uporablja 37 % slovenskih podjetij, ki ima vsaj 10 zaposlenih. Od tega med malimi podjetji uporablja družbene medije 35 % podjetij (in 24 % mikro podjetij). Najbolj družbene medije uporabljajo velika podjetja, tj. 62 %. Raziskava je pokazala tudi, da se družbenih medijev bolj poslužujejo v storitvenem sektorju (47 %) kot v proizvodnih dejavnostih (26 %). Družbene medije je v svoje tržno komuniciranje integriralo 21 % od vprašanih podjetij z najmanj 10 zaposlenimi.

Kar se tiče uporabniških profilov podjetij v družbenih medijih, je raziskava pokazala, da ima svoj uporabniški profil v družbenih omrežjih 34 % podjetij z najmanj 10 zaposlenimi. Od tega ima med malimi podjetji svoj uporabniški profil na družbenih omrežjih 32 % podjetij (in 24 % mikro podjetij), medtem ko ga ima med velikimi podjetji že dobra polovica – 60 %. Od vseh podjetij z najmanj 10 zaposlenimi ima svoj uporabniški profil 13 % podjetij na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin. 8 % podjetij z najmanj 10 zaposlenimi ima svoj blog ali mikroblog. Od tega ima 32 % malih (in 23 % mikro) podjetij svoj profil na družbenih omrežjih, 11 % (mikro: 6 %) na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin, 6 % na (mikro: 4 %) blogih in 2 % (mikro: 1 %) na orodjih za izmenjavo znanj.

Podjetja z najmanj 10 zaposlenimi naj bi družbene medije uporabljala predvsem za razvoj celostne podobe podjetja, trženje in lansiranje izdelkov ter storitev, tj. 30 %. 17 % podjetij z najmanj 10 zaposlenimi naj bi družbene medije uporabljalo za komunikacijo s strankami, povratne informacije in pomoč strankam. 9 % jih medije uporablja za vključevanje strank v razvoj izdelkov, 8 % za potrebe zaposlovanja in 7 % za prenos znanja znotraj podjetja. Tudi majhna (28 %) in mikro (19 %) podjetja družbene medije uporabljajo predvsem za razvoj celostne podobe, kot drugo pa za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanje na mnenja, ocene strank (mala (16 %) in majhna (10 %) podjetja).

9 % podjetij z najmanj 10 zaposlenimi navaja, da naj bi imeli za uporabo družbenih medijev izdelano tudi formalno strategijo. Od tega naj bi jih imelo 8 % izdelano strategijo med malimi podjetji in 4 % med mikro podjetji (glej Tabela 9.1).

Tabela 9.1: Uporaba družbenih medijev v mikro in majhnih podjetjih v Sloveniji (SUR5)

Uporaba družbenih medijev po vrsti in namenu uporabe v podjetjih po: LETO, UPORABA IN NAMEN UPORABE, VELIKOSTNI RAZRED PODJETIJ			
		5–9 zaposlenih	10–49 zaposlenih
2013	Število podjetij	7720	5343
	Podjetja uporabljajo družbene medije	1880 (24 %)	1844 (35 %)
	..Podjetja z uporabniškim profilom na družabnih omrežjih	1799 (23 %)	1695 (32 %)
	..Podjetja imajo svoj blog, uporabniški profil na mikroblogu	287 (4 %)	329 (6 %)
	..Podjetja z uporabniškim profilom na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin	442 (6 %)	611 (11 %)
	..Podjetja uporabljajo orodja za izmenjavo znanj, ki temeljijo na Wiki	99 (1 %)	97 (2 %)
2013		5–9 zaposlenih	10–49 zaposlenih

..Uporaba družbenih medijev za razvoj celostne podobe podjetja ali trženje izdelkov ali storitev	1460 (19 %)	1515 (28 %)
..Uporaba družbenih medijev za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanje na mnenja, ocene strank	788 (10 %)	838 (16 %)
..Uporaba družbenih medijev za vključitev strank v razvoj, inovacijo izdelkov ali storitev	280 (4 %)	441 (8 %)
..Uporaba družbenih medijev za sodelovanje s poslovnimi partnerji (npr. dobavitelji) ali z drugimi organizacijami (npr. javno upravo)	488 (6 %)	522 (10 %)
..Uporaba družbenih medijev za novačenje, zaposlovanje	331 (4 %)	371 (7 %)
..Uporaba družbenih medijev za izmenjavo stališč, mnenj znotraj podjetja	314 (4 %)	320 (6 %)
..Podjetja imajo formalno določeno strategijo za uporabo družbenih medijev	331 (4 %)	408 (8 %)

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Opombe:

UPORABA IN NAMEN UPORABE

Podjetja uporabljajo družbene medije

Podjetje uporablja družbene medije (npr. Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Blogspot itd.), če ima uporabniški profil, račun ali licenco za uporabo glede na zahteve in tip družabnega medija.

UPORABA IN NAMEN UPORABE

..Podjetja uporabljajo orodja za izmenjavo znanj, ki temeljijo na Wiki

Wiki je program, ki omogoča ustvarjanje, urejanje in povezovanje internetnih strani (že obstoječih ali ustvarjanje povezav do novih).

Uporablja se za ustvarjanje sodelovalnih internetnih strani in graditev

skupnosti. Omogoča zbiranje zamisli, ustvarjanje navodil, izdelavo enciklopedije znanja, zapisovanje informacij v lahko dostopni obliki itd.

Povzamemo lahko, da raziskava Statističnega urada Republike Slovenije kaže, da družbene medije v največji meri uporabljajo velika podjetja (nad 250 zaposlenih), sledijo jim mala podjetja (med 50 in 249 zaposlenih), na zadnjem mestu pa so mala podjetja (do 50 zaposlenih) in mikro (5–9 zaposlenih) podjetja.

Maja leta 2011 je podjetje Marketagent.com predstavilo rezultate raziskave o prihodnosti družbenih medijev, ki so jo izvedli med 195 naročniki slovenske revije Marketing Magazin. Omenjena raziskava je pokazala, da je bilo 86,7 % sodelujočih takrat mnenja, da bodo družbeni mediji prinesli dolgotrajne spremembe na področje tržnega komuniciranja (PRSS 2011).

Sicer pa gre tako vsebinsko kot statistično pri objavah o uporabi družbenih medijev v tržnokomunikacijske oziroma poslovne namene, ki jih lahko zasledimo na spletu, večinoma za povzemanje ali posredovanje objav in informacij tujih virov. Statistični podatki in trendi,

podani v objavah, se navezujejo večinoma na tuje države, predvsem Združene države Amerike. Vsebinsko se v objavah večinoma izpostavlja vse bolj pomembna vloga družbenih medijev v tržnem komuniciranju podjetij, podkrepljena z rezultati tujih raziskav in anket o njihovi uporabi (npr. »direktorji komuniciranja povsod (v Severni Ameriki, Evropi, azijsko-pacifiški regiji in Latinski Ameriki) pričakujejo, da bo razvoj družbenih medijev najbolj vplival na njihovo delo« (Marketing Magazin 2014); »Več kot dve tretjini strokovnjakov za oglaševanje in digitalni marketing meni, da so družbeni mediji ključni za uspešnost oglaševanja, ugotavlja analitično-raziskovalna družba Crimson Hexagon.« (Marketing Magazin 2013) ter s poudarkom na B2C področju in najbolj popularnih družbenih medijih, kot so Facebook, LinkedIn, Twitter ... Enako velja tudi za objave različnih organizacij v družbenih medijih, v katerih te bralcem ponujajo »koristne« nasvete za uporabo družbenih medijev in jih obveščajo o novih trendih in spremembah, povezanih z njimi.

Objave z B2B področja in družbenih medijev ostajajo na stranskem tiru oziroma se jih postransko omenja v stavku ali dveh (na primer: »Družbeni mediji imajo pomembno vlogo tudi v komunikaciji med podjetji (B2B) in ne samo med podjetjem in njegovimi uporabniki (B2C), kar neredko ostane spregledano« (Srdjan Cvjetović, DIGGIT 2014). Objav, namenjenih izključno B2B podjetjem v povezavi z družbenimi mediji in njihovo uporabo, praktično ni. Zasedli smo le dve objavi o tem, in sicer eno objavo na spletnem portalu Mladi podjetnik (Urša Slivar, Mladi podjetnik 2013). Pri tem je šlo za članek o 5 trendih, ki bodo oblikovali B2B trženje v letu 2014. Članek so povzeli po Business2Community in v njem zapisali, da je že leta 2013 področje B2B trženja poleg vsebinskega marketinga in avtomatizacije trženja zaznamovala tudi uporaba družbenih medijev, ki naj bi se v letu 2014 še naprej razvijala. Oddelki trženja naj bi čedalje večji delež svojih proračunov namenjali digitalizaciji za potrebe avtomatizacije trženja in sistemov upravljanja odnosov s strankami (CRM) ter orodij za upravljanje družbenih medijev. Kar se tiče izključno uporabe družbenih medijev, naj bi za B2B podjetja v letu 2014 postalo zanimivo merjenje vpliva interakcij v družbenih medijih na prodajo, obenem pa naj bi se izpostavljala tudi vloga dobre družbeno medijske strategije. Drugo objavo smo zasledili na spletni strani Iprom (Iprom 2010), ki je leta 2010 objavil novico, povzeto z Emarketer.com, da B2B podjetja še ne izkoriščajo potencialne spletne skupnosti, saj se približno polovica B2B podjetij izogiba družbenim orodjem, kot so (mikro)blogi.

Ker statističnih podatkov o uporabi družbenih medijev samo za B2B sektor v Sloveniji na spletu nismo zasledili, smo poskušali vsaj nekaj podatkov pridobiti neposredno. V ta namen

smo kontaktirali B2B podjetniški portal – kompass.com, ki podjetjem ponuja svetovanje glede uporabe družbenih medijev. Na žalost tudi oni teh podatkov nimajo.

Dodajmo, da so družbeni mediji tudi v Sloveniji zelo aktualni; podjetja se opozarja na prednosti njihove uporabe in njihov vse večji pomen in vpliv, ki ga igrajo v poslovnem svetu. O tem pričajo marketinški dogodki, katerih teme so namenjene prav uporabi družbenih medijev, na primer DIGGIT 2014, 23. SOF, Fanfara 2014 ali februarско srečanje društva DMS o digitalnem marketingu. Potekajo tudi različne delavnice, ki jih organizirajo različne institucije po različnih mestih v Sloveniji, kjer se lahko podjetja učijo o upravljanju družbenih medijev.

Da se premiki dogajajo tudi na področju B2B podjetij in družbenih medijev, lahko sklepamo po ustanovitvi sekcije za B2B v sklopu Društva za marketing Slovenije (DMS) aprila 2014, ki je med naloge zapisala, da se bodo glede na raziskovalne smernice v B2B marketingu dotaknili tudi področja B2B podjetij in družbenih medijev. (Do danes na to tematiko z njihove strani še niso bile objavljene vsebine, vsaj ne takšne, ki bi bile dostopne na spletu.)

9.4 Osnovanje vzorca

Za namen raziskave smo poskušali zbrati čim večje število podjetij, ki bi ustrezala naslednjim kriterijem:

1. poslovati mora v B2B področju;
2. ustrezati mora kriterijem za majhna oziroma mikro podjetja, ki so v 55. členu Zakona o gospodarskih družbah definirana kot:

55. člen

(mikro, majhne, srednje in velike družbe)

(1) Družbe se pri uporabi tega zakona razvrščajo na mikro, majhne, srednje in velike družbe z uporabo navedenih meril na bilančni presečni dan letne bilance stanja:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,

- čisti prihodki od prodaje in

- vrednost aktive.

(2) Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,

- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 2.000.000 evrov in

- vrednost aktive ne presega 2.000.000 evrov.

(3) Majhna družba je družba, ki ni mikro družba po prejšnjem odstavku in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,

- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.800.000 evrov in

- vrednost aktive ne presega 4.400.000 evrov. (Uradni list 2009);

3. prisotno mora biti v družbenih medijih oziroma imeti svoj uporabniški profil;
4. (izbrane) družbene medije mora aktivno uporabljati. Kot pogoj za aktivnost smo določili vsaj 1 objavo na mesec na eni izmed aplikacij družbenih medijev, ki jih podjetje uporablja. (Vključevanje podjetij, ki na družbenih medijih niso aktivna oziroma imajo ustvarjen le uporabniški profil, ki ga ne uporabljajo – na njem ni zaslediti dogajanja, v raziskavo v našem primeru ne bi bilo smiselno vključevati, saj nas zanimajo spremembe, ki so jih družbeni mediji prinesli v tržno komuniciranje, podjetje.)

Z namenom, da bi identificirali kar največje možno število podjetij, ki bi ustrezala prej omenjenim kriterijem in bi bila primerna za našo raziskavo, smo najprej poskušali na različnih institucijah (GZS, AJPES, Obrtno-podjetniška zbornica itd.) pridobiti obstoječ seznam podjetij, na katerem bi bila podjetja razporejena glede na svojo velikost oziroma glede na tip trga poslovanja – B2C oziroma B2B – in iz katerega bi lahko sistematično identificirali podjetja, primerna za raziskavo. Žal tak seznam ne obstaja (ali vsaj ni dostopen širši javnosti) (tudi velikost podjetij je potrebno prek AJPES-a preverjati za vsako podjetje posebej). Iskanje smo nadaljevali na spletnem portalu, namenjenem B2B podjetjem, kjer se je izkazalo, da bo identifikacija podjetij, primernih za raziskavo, težavnejša, kot smo pričakovali. Večina malih B2B podjetij nima niti lastne spletne strani; zapisana so le v poslovne imenike, zato jih ni mogoče najti niti v družbenih medijih. Nekatera izmed njih sicer lahko najdemo na primer na družbenem omrežju Facebook, kjer imajo svoj uporabniški profil, a tega ne uporabljajo, zato

so za našo raziskavo neprimerna. Zaradi omenjenih stvarnih omejitev, na katere smo naleteli pri snovanju reprezentativnega vzorca in z njimi povezanih finančnih in časovnih omejitev naloge, smo se odločili, da bomo raziskavo izvedli na majhnem vzorcu najuspešnejših malih B2B podjetij. Najuspešnejša mala B2B podjetja smo iskali med uspešnimi slovenskimi podjetji, ki so bila v medijih (Prava ideja (RTV SLO) in Ime dneva (Delo)) predstavljena kot uspešna in obetajoča slovenska podjetja. Med predstavljenimi podjetji smo tako identificirali 25 najuspešnejših majhnih in mikro B2B podjetij, ki so v svoje tržno komuniciranje (že) vpeljala družbene medije in jih tudi aktivno uporabljajo. Izbrana podjetja so sicer prihajala iz različnih panog in regij, skupno pa jim je bilo uspešno poslovanje.

9.5 Oblikovanje vprašalnika in izvedba ankete

Izhajajoč iz predvidevanja, da v malih podjetjih za tržnokomunikacijske aktivnosti verjetno ni zadolžena oseba, ki ima s področja tržnega komuniciranja »fakultetno«/strokovno znanje, smo poskušali z uporabo pogovornega (nestrokovnega) jezika v vprašanjih oziroma uporabo posredno zastavljenih vprašanj, anketirancem čim bolj olajšati razumevanje zastavljenih vprašanj. Pri oblikovanju vprašanj smo si pomagali s podobnimi spletnimi anketami in obdelano literaturo. Da bi izboljšali stopnjo odzivnosti, smo se odločili, da bo sodelovanje v anketi anonimno.

Delno strukturiran vprašalnik je sestavljalo trinajstih vprašanj, ki bi jih lahko po vsebini razdelili na tri sklope. Prvi sklop se je navezoval na prvo raziskovalno vprašanje (V kolikšni meri mala B2B podjetja v Sloveniji umeščajo družbene medije v svoje tržno komuniciranje?) in je obsegal vprašanja o tem, katere družbene medije uporabljajo, katere cilje lahko z uporabo družbenih medijev dosežejo in s kakšnimi težavami se pri uporabi družbenih medijev soočajo. Povprašali smo jih tudi, ali so svoje ostale tržnokomunikacijske aktivnosti uskladili z dogajanjem v družbenih medijih in ali bodo v tem letu povečali uporabo družbenih medijev. Drugi sklop vprašanj se je navezoval na drugo raziskovalno vprašanje (V kolikšni meri mala B2B podjetja v Sloveniji uporabljajo družbene medije za upravljanje odnosov s strankami (CRM) oziroma jih drugi uporabljajo za njih?). Podjetja smo vprašali, kakšne cilje, povezane s CRM lahko po njihovem mnenju z uporabo družbenih medijev dosežejo, ali njihove (potencialne) stranke uporabljajo družbene medije za komuniciranje z njimi in na kakšen način. Tretji sklop vprašanj se je navezoval na tretje (V kolikšni meri so mala B2B podjetja v Sloveniji zaradi vpeljave družbenih medijev spremenila svojo organizacijsko kulturo?) in

četrto raziskovalno vprašanje (V kolikšni meri so mala B2B podjetja v Sloveniji zaradi vpeljave družbenih medijev spremenila svoj način dela?). Pri tem smo podjetja povprašali o tem, kdo v njihovem podjetju upravlja z družbenimi mediji oziroma koliko oseb je za to zadolženih, ali je sprememba uporabe družbenih medijev vplivala na število zaposlenih, ki sodelujejo pri marketinških aktivnostih podjetja. Vprašali smo jih tudi, ali so oblikovali strategijo za udejstvovanje v družbenih medijih in pravilnik o njihovi uporabi (na primer: kateri družbeni mediji se bodo uporabljali, kaj se bo objavljalo, kdaj, kdo bo za njih odgovoren v primeru težav ...). Na koncu smo dodali še neke vrste kontrolno vprašanje. Anketirance smo povprašali po funkciji (oziroma delovnem mestu), ki jo opravljajo v podjetju. Vprašanje smo jim postavili z namenom, da bi se izognili odgovorom, ki bi lahko vplivali na rezultate raziskave v primeru, da bi vprašalnik izpolnjevala oseba, ki v podjetju ni zadolžena za upravljanje družbenih medijev (glej PRILOGO A).

Vprašalnik je bil zasnovan na spletni strani Ika, vabila pa so bila izbranim podjetjem poslana neposredno preko elektronske pošte. Prejemnikom je bilo najprej v uvodni elektronski pošti poslano povabilo s povezavo do ankete. Po enem tednu je bila vsem prejemnikom poslana še dodatna elektronska pošta, dodatno povabilo k izpolnjevanju vprašalnika, z namenom izboljšati frekvenco sodelovanja. Uvodna elektronska pošta je bila prejemnikom poslana 12. januarja, dodatna pa dober teden kasneje, 20. januarja 2015. Preko spletne ankete smo tako uspeli pridobiti 10 uporabnih anket, kar predstavlja 40-odstotno odzivnost.

9.6 Analiza podatkov in interpretacija

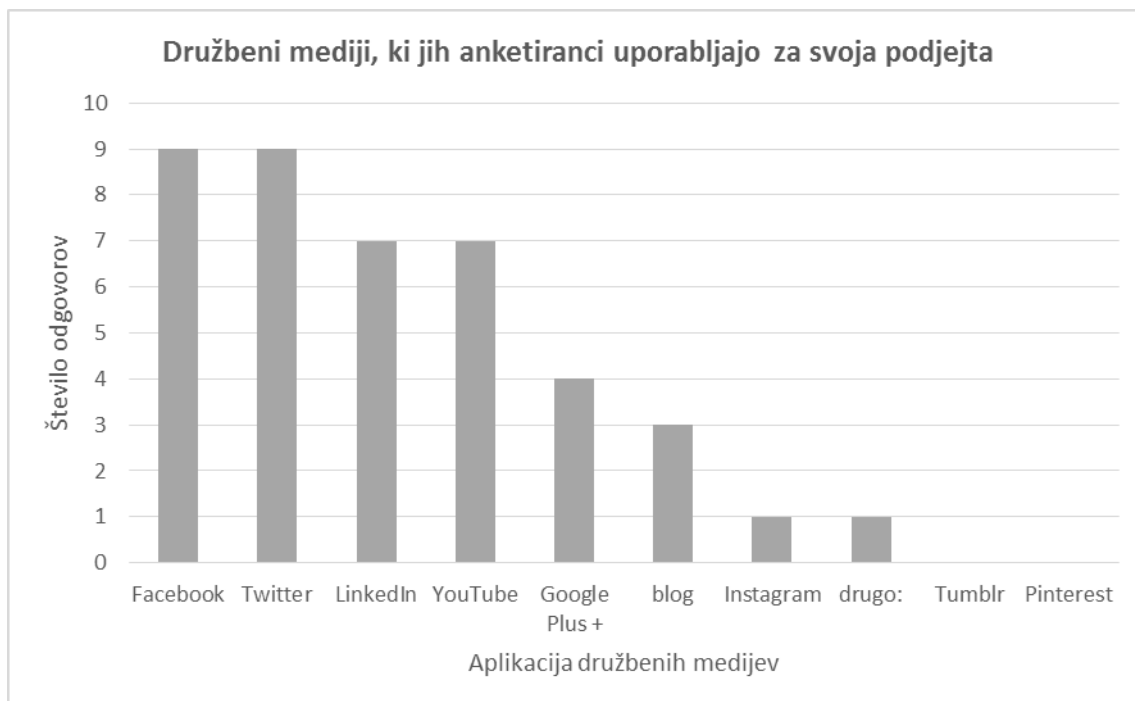
Analizo podatkov in interpretacijo smo vsebinsko razdelili na tri dele: uporaba družbenih medijev, CRM in ureditvene spremembe. V prvem delu (uporaba družbenih medijev) najprej predstavimo rezultate, ki se navezujejo na prvo raziskovalno vprašanje (V kolikšni meri mala B2B podjetja v Sloveniji umeščajo družbene medije v svoje tržno komuniciranje?) in se dotikajo splošnih podatkov o uporabi družbenih medijev v podjetju. V drugem delu (CRM) predstavimo rezultate, ki se navezujejo na drugo raziskovalno vprašanje (V kolikšni meri mala B2B podjetja v Sloveniji uporabljajo družbene medije za upravljanje odnosov s strankami (CRM) oziroma jih drugi uporabljajo za njih?) in se navezujejo na uporabo družbenih medijev za komunikacijo s strankami. V tretjem delu (ureditvene spremembe) pa predstavimo rezultate analize, povezane s tretjim (V kolikšni meri so mala B2B podjetja v

Sloveniji zaradi vpeljave družbenih medijev spremenila svojo organizacijsko kulturo?) in četrtim (V kolikšni meri so mala B2B podjetja v Sloveniji zaradi vpeljave družbenih medijev spremenila svoj način dela?) raziskovalnim vprašanjem in se dotikajo podatkov, povezanih z organizacijskimi spremembami in spremembami načina dela znotraj tržnega oddelka oziroma podjetja samega zaradi vpeljave družbenih medijev v tržno komuniciranje (glej PRILOGO B).

- **Uporaba družbenih medijev**

Anketirana podjetja smo najprej povprašali, katere družbene medije uporabljajo. Pokazalo se je, da največ podjetij uporablja družbeno omrežje Facebook in mikroblog Twitter (9 od 10 podjetij), sledita družbeno omrežje LinkedIn (7 od 10 podjetij) in content-sharing skupnost YouTube (7 od 10 podjetij). Nobeno anketirano podjetje ne uporablja Tumblr-ja in Pinteresta. Tri podjetja pišejo blog. Eno od podjetij je navedlo, da uporablja tudi content-sharing skupnost Vimeo (glej Graf 9.1). V povprečju vsako izmed anketiranih podjetij uporablja 4 aplikacije družbenih medijev.

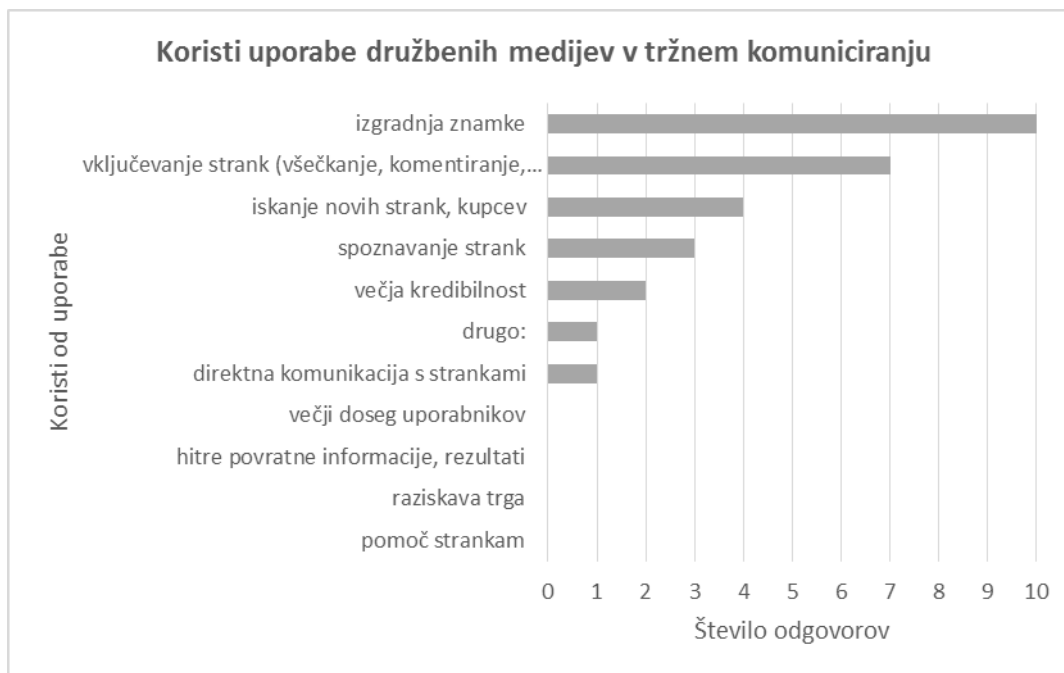
Graf 9.1: Družbeni mediji, ki jih anketiranci uporabljajo za svoja podjetja



Pri drugem vprašanju smo podjetja vprašali, v čem vidijo največje koristi od uporabe družbenih medijev, pri čemer so lahko izmed ponujenih možnosti izbrali največ tri odgovore. Vsa podjetja so bila enotnega mnenja, da največjo korist uporabe družbenih medijev predstavlja možnost izgradnje znamke. Dobri dve tretjini podjetij vidita korist pri uporabi

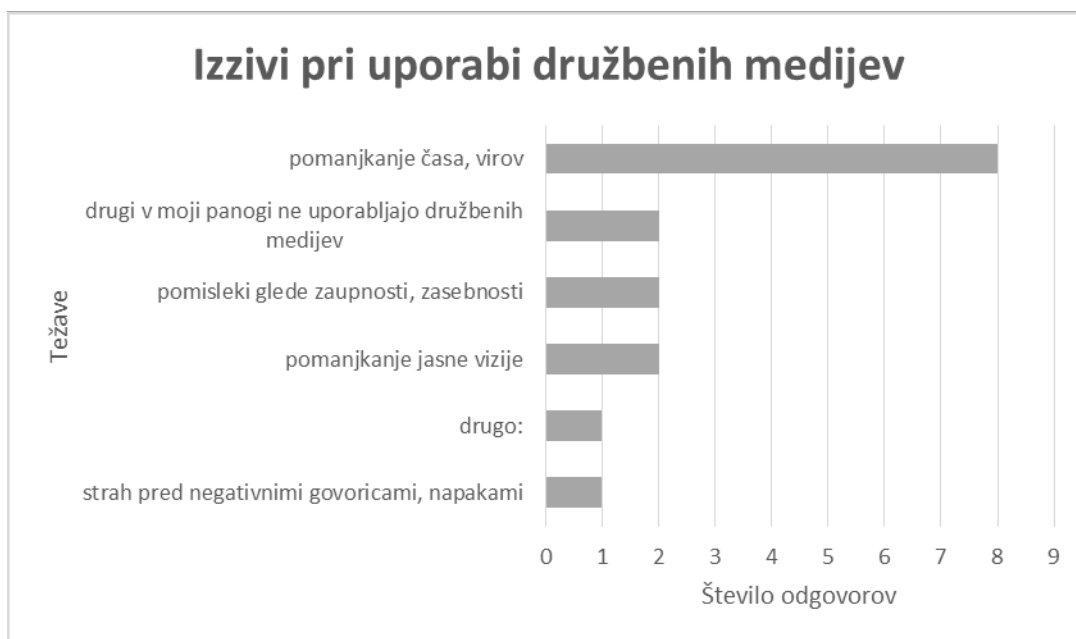
družbenih medijev tudi v vključevanju strank (všečkanje, komentiranje, deljenje ...). Štiri od devetih vprašanih podjetij pa vidijo koristi tudi v iskanju novih strank in kupcev ter njihovem spoznavanju. Nobeno od podjetij ni izbralo možnosti, kot so: raziskave trga, pomoč strankam, hitre povratne informacije in večji doseg uporabnikov. Eno izmed podjetij je kot korist uporabe družbenih medijev izpostavilo »javni tracking rezultatov« (glej Graf 9.2).

Graf 9.2: Koristi uporabe družbenih medijev v tržnem komuniciranju.



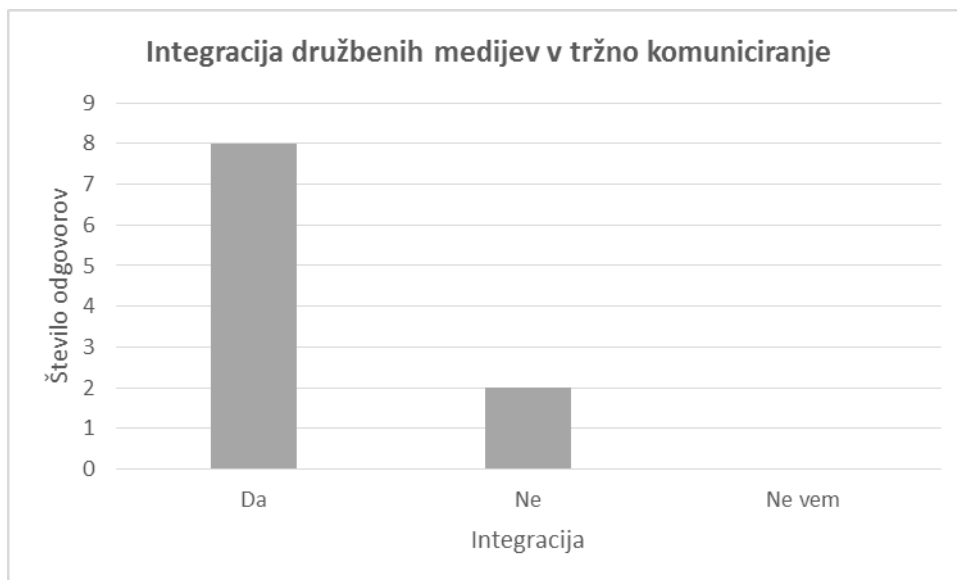
Tretje vprašanje se je nanašalo na težave, s katerimi se podjetja pri uporabi družbenih medijev srečujejo. Tudi tukaj je lahko podjetje izmed ponujenih možnosti izbralo največ tri odgovore. Večina podjetij (8 podjetij) je izpostavila, da jim največjo težavo pri uporabi družbenih medijev predstavlja pomanjkanje virov in časa. Ostale težave niso posebej izstopale. Eno od podjetij je kot težavo, s katero se sooča pri uporabi družbenih medijev, izpostavilo interpretacijo podatkov in njihovo razumevanje ter izgradnjo komunikacijskega spleta (»rezultati v našem primeru se težko kvantificirajo; razumevanje vpliva le-teh in izgradnja kom. mixa je za nas izziv«) (glej Graf 9.3).

Graf 9.3: Izzivi pri uporabi družbenih medijev



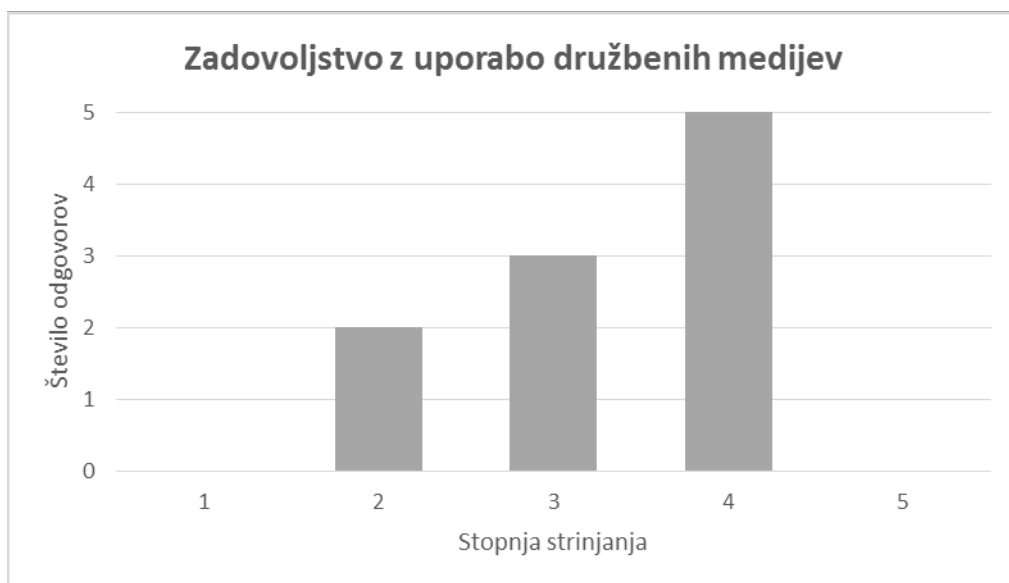
Podjetja smo povprašali tudi, ali so družbene medije integrirali v svojo tržnokomunikacijsko strategijo. 8 podjetij se je strinjalo, da je svoje aktivnosti v družbenih medijih uskladilo z ostalimi marketinškimi aktivnostmi. Dve podjetji svojih aktivnosti v družbenih medijih nista uskladili z ostalimi marketinškimi aktivnostmi (glej Graf 9.4).

Graf 9.4: Integracija družbenih medijev v tržno komuniciranje



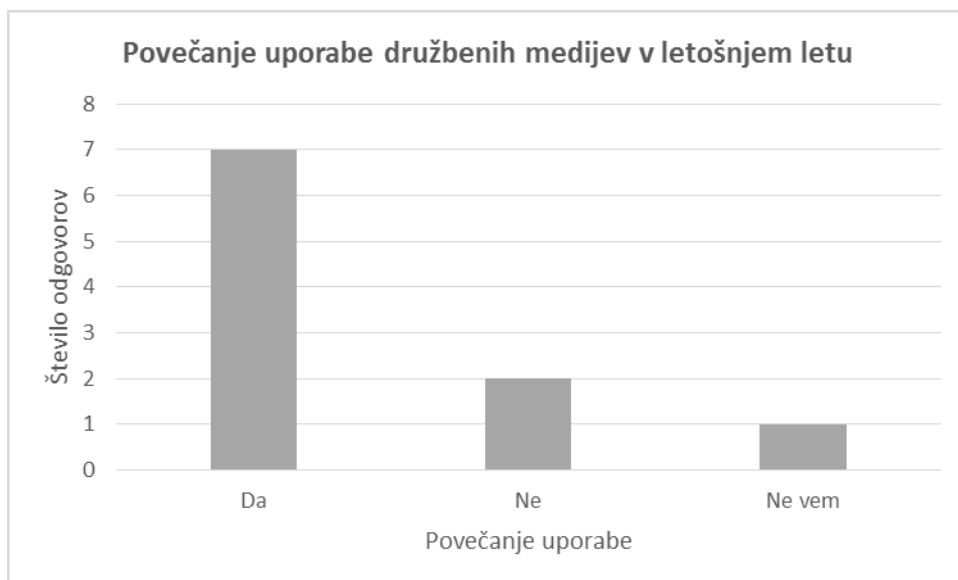
Pri petem vprašanju smo podjetja prosili, da na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označijo, kako so v njihovem podjetju zadovoljni z rezultati uporabe družbenih medijev. Polovica podjetij je zadovoljna z rezultati uporabe družbenih medijev. Nobeno podjetje ni čisto zadovoljno oziroma čisto nezadovoljno z uporabo družbenih medijev (glej Graf 9.5).

Graf 9.5: Zadovoljstvo z uporabo družbenih medijev



Nazadnje smo izbrana podjetja vprašali, ali nameravajo v letošnjem letu intenzivirati uporabo družbenih medijev. 7 podjetij je na vprašanje odgovorilo pritrdilno. Dve podjetji pravita, da uporabe družbenih medijev za potrebe tržnega komuniciranja v letošnjem letu ne nameravata povečati, v enem podjetju pa tega niso vedeli (glej Graf 9.6).

Graf 9.6: Povečanje uporabe družbenih medijev v letošnjem letu



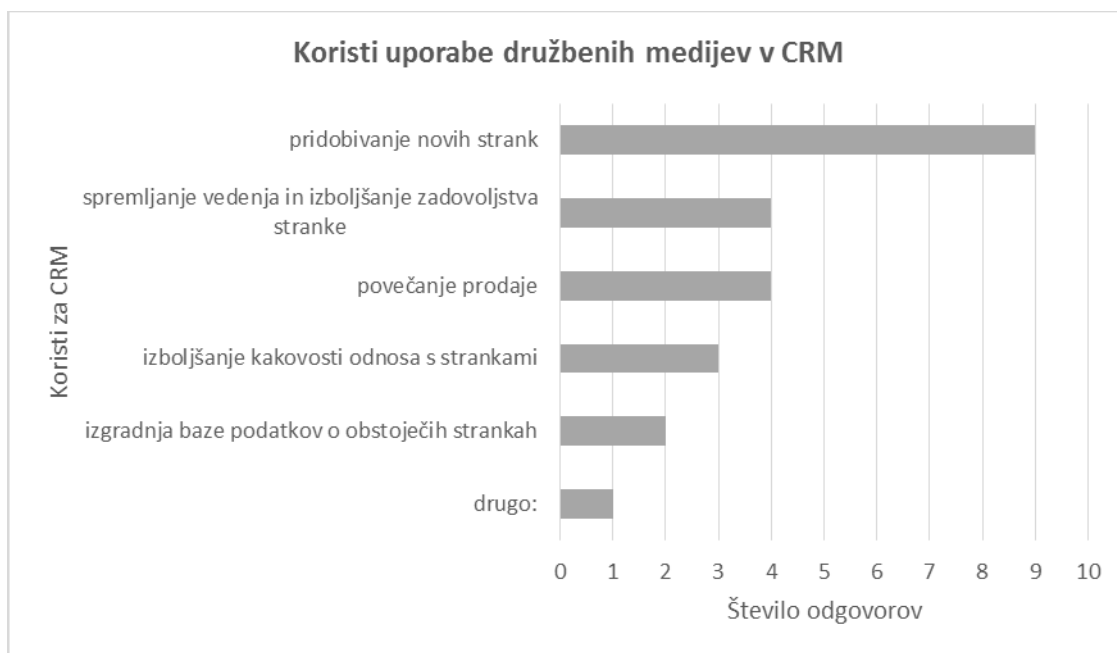
- **CRM**

Na področju CRM sta bili anketirancem postavljeni dve vprašanji. Pri prvem so lahko izmed več možnosti izbrali največ 3 aktivnosti, povezane z obstoječimi in potencialnimi strankami, ki jih lahko dosežemo z uporabo družbenih medijev. Drugo vprašanje pa se je glasilo: ali

njihove (potencialne) stranke uporabljajo družbene medije za komuniciranje z njimi, in če da, kako.

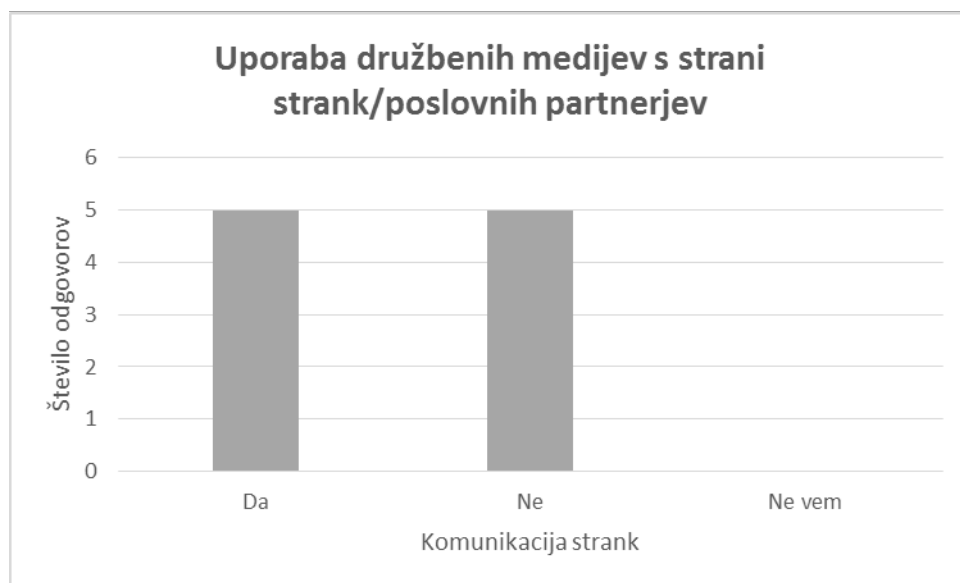
Podjetja so pri prvem vprašanju kot največjo korist, ki jo lahko dosežemo z uporabo družbenih medijev v povezavi z obstoječimi in potencialnimi strankami, izbrala pridobivanje novih strank. Slaba polovica se je strinjala tudi s tem, da lahko z uporabo družbenih medijev spremljamo vedenje stranke in na osnovi tega izboljšamo njeno zadovoljstvo ter povečamo prodajo. Tri od vprašanih podjetij vidijo korist uporabe družbenih medijev v smislu CRM tudi v izboljšanju kakovosti odnosa s stranko. Le dve podjetji vidita družbene medije kot primerno orodje za izgradnjo baze podatkov o obstoječih strankah. Eno izmed podjetij je navedlo še naslednje koristi: »izgradnja znamke, zmanjšanje občutka tveganja za stranke in partnerje, izobraževanje strank. So multifunkcionalno orodje za nas, ki se ga lahko uporabi kot prodajno orodje (naši prodajalci)« (glej Graf 9.7).

Graf 9.7: Koristi uporabe družbenih medijev v CRM



Pri vprašanju, ali njihove (potencialne) stranke uporabljajo družbene medije za komunikacijo z njimi, je polovica podjetij odgovorila pritrdilno in polovica nikalno. Pri tem so podjetja, ki so na vprašanje odgovorila pritrdilo, povedala, da njihove stranke uporabljajo družbene medije za komuniciranje z njimi v smislu komentiranja objav na Facebooku ali blogu oziroma s posredovanjem objav na Twitterju, preko družbenih medijev pa zastavljajo tudi vprašanja o zadevah, ki jih zanimajo (glej Graf 9.8).

Graf 9.8: Uporaba družbenih medijev s strani (potencialnih) strank



- **Ureditvene spremembe**

Za boljši vpogled v področje ureditvenih sprememb, ki naj bi jih prinesla uporaba družbenih medijev, smo podjetja najprej povprašali, kdo v njihovem podjetju objavlja in upravlja vsebine v družbenih medijih oziroma kakšno vlogo ima posamezni zaposleni, ki uporablja družbene medije v imenu podjetja. Raziskava je pokazala, da v šestih podjetjih družbene medije v celoti upravlja oseba, odgovorna za marketing, v dveh podjetjih pa kar vodstvo – direktorji sami. Le za eno podjetje se uporaba družbenih medijev prepleta skozi več funkcij podjetja – od zunanjega marketinga do prodajnika in tehnične podpore.

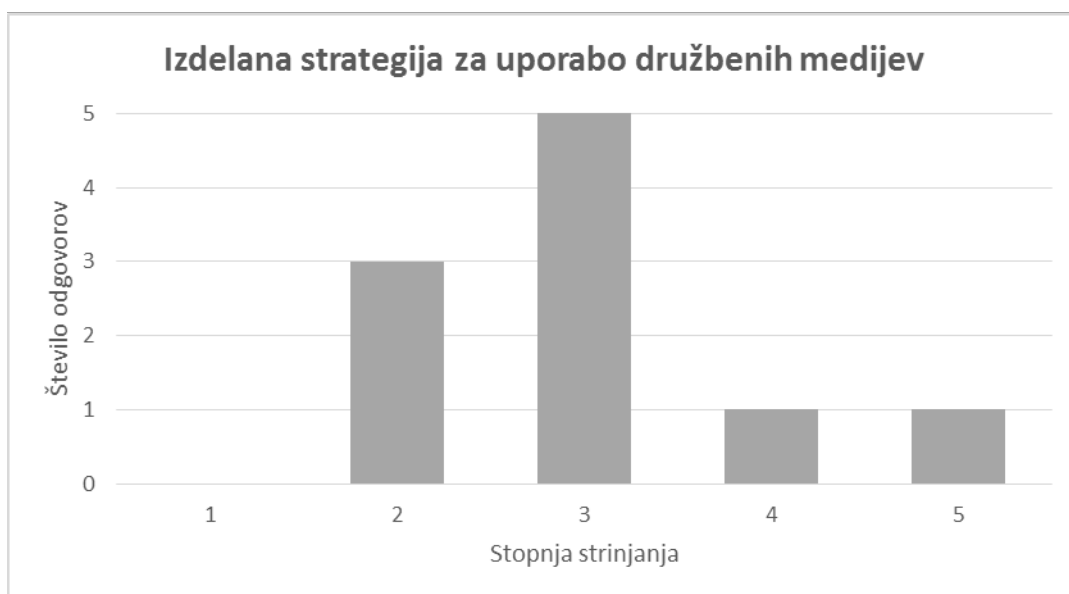
Nadalje smo podjetja prosili, da na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označijo svoje strinjanje z naslednjo trditvijo: Zaradi uporabe družbenih medijev pri marketingu sodeluje več zaposlenih, kot jih je sodelovalo pred njihovo uporabo oziroma kot bi jih sodelovalo, če družbenih medijev ne bi uporabljali. Štiri od devetih podjetij se s trditvijo nikakor niso strinjala, medtem ko se tri podjetja niso niti strinjala niti ne strinjala. Dve podjetji sta se s trditvijo strinjali (glej Graf 9.9).

Graf 9.9: Prerazporeditev odgovornosti za komuniciranje



Podjetja smo prosili, da na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označijo svoje strinjanje z naslednjo trditvijo: Za uporabo družbenih medijev smo v našem podjetju izdelali ustrezno strategijo. Na podlagi odgovorov lahko rečemo, da je/sta le eno oziroma dve podjetji za uporabo družbenih medijev izdelali ustrezno strategijo, medtem ko je ostala niti so niti niso oziroma se bolj nagibajo k temu, da v njihovem podjetju nimajo izdelane strategije za uporabo družbenih medijev (glej Graf 9.10).

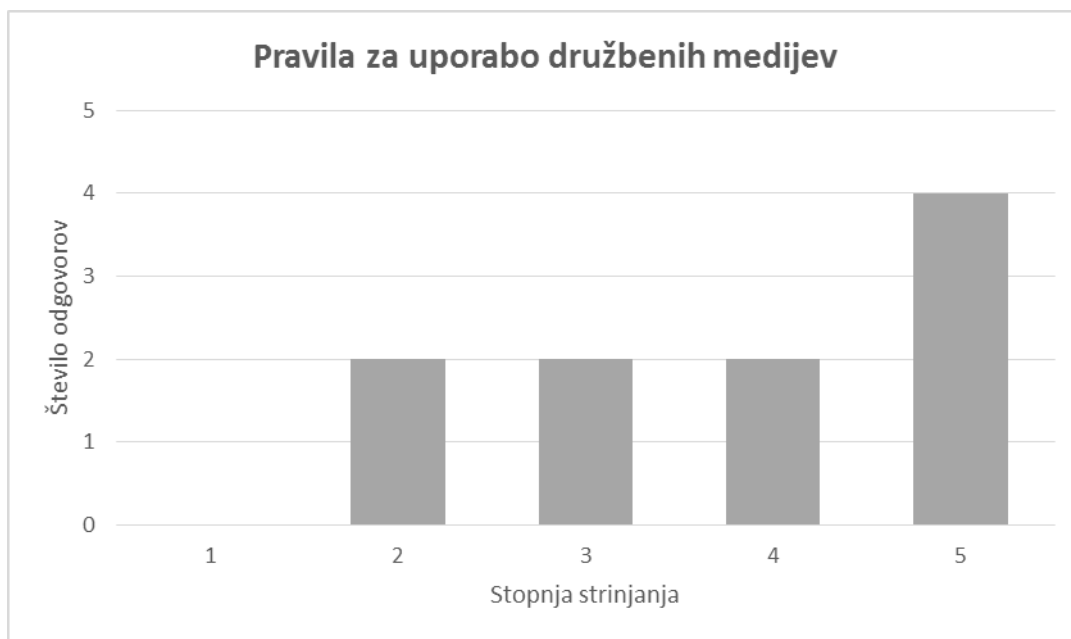
Graf 9.10: Izdelana strategija za uporabo družbenih medijev



Podjetja so na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označila tudi svoje strinjanje z naslednjo trditvijo: V zvezi z uporabo družbenih medijev imamo v našem podjetju določena pravila. (Na

primer: kateri družbeni mediji se bodo uporabljali, kaj se bo objavljalo, kdaj, kdo bo za njih odgovoren v primeru težav ...). Iz Grafa 9.11 (glej Graf 9.11) lahko razberemo, da je dobra polovica podjetij pripravila pravila glede uporabe družbenih medijev, medtem ko jih ostala podjetja niso oziroma niti so niti niso.

Graf 9.11: Pravila za uporabo družbenih medijev



S kontrolnim vprašanjem o funkciji (delovnem mestu) anketiranca smo ocenili, da lahko v raziskavo vključimo vse odgovore, ki smo jih uspeli pridobiti, saj se je funkcija (delovno mesto) skladala z vprašanjem, kdo v njihovem podjetju upravlja z družbenimi mediji.

9.7 Ključne ugotovitve

Osrednja problematika dela je bila ugotoviti, kako so družbeni mediji spremenili in vplivali na tržno komuniciranje malih B2B podjetij v slovenskem prostoru oziroma dobiti predstav o tem, kako učinkovito izkoriščajo njihov potencial. Pregled literature nas je vodil do domneve, da družbeni mediji sicer ponujajo ogromno potenciala in priložnosti za izboljšanje marsikatere tržnokomunikacijske aktivnosti v malih B2B podjetjih, vendar ta pri njihovi uporabi še vedno ostajajo skeptična oziroma še ne izkoriščajo njihovega polnega potenciala. Slednje se odraža že v rezultatih raziskave Statističnega urada Republike Slovenije o uporabi družbenih medijev v slovenskih podjetjih v letu 2013, kjer se kažejo relativno nizka uporaba družbenih medijev

med malimi podjetji in nizki deleži pri prikazu rezultatov njihovega namena uporabe, kar našo domnevo le še podkrepi.

Z našo raziskavo smo najprej ugotovili, da so se preučevana najuspešnejša mala B2B podjetja v Sloveniji od vseh možnih aplikacij, ki jih ponujajo družbeni mediji, poslužila najbolj znanih in priljubljenih aplikacij, to so: Facebook, Twitter, LinkedIn in Youtube. Izbira aplikacij med raziskanimi podjetji oziroma (malimi) podjetji nasploh ne preseneča, saj imajo te aplikacije zaradi svoje popularnosti že velike baze uporabnikov, od katerih lahko imajo mala podjetja veliko koristi, na primer že pri iskanju potencialnih strank. Mala podjetja verjetno nimajo niti virov niti ne bi bilo preveč ekonomično, da bi ustvarila lastne aplikacije, razen seveda, da pišejo blog v okviru lastne spletne strani. Pri izbiri aplikacij je zanimivo to, da pregled literature izpostavlja, da je za B2B podjetja bolj primerno družabno omrežje LinkedIn, ker je bolj poslovno naravnano kot Facebook, ki je bolj potrošniško usmerjen. V našem primeru pa se je pokazalo ravno obratno: med preučevanimi B2B podjetji prednjači uporaba Facebooka pred LinkedIn. Omenimo še, da se rezultati o tipu aplikacij, ki jih preučevana podjetja uporabljajo, skladajo z rezultati, ki jih je v svoji raziskavi dobil Statistični urad Republike Slovenije, torej da mala podjetja v največji meri uporabljajo družbena omrežja in nato vsa ostala. Čeprav v raziskavi Statističnega urada Republike Slovenije družbena omrežja znatno prednjačijo pred ostalimi kategorijami družbenih medijev. To bi si lahko razlagali kot posledico pasivne uporabe družbenih medijev (pogoj v raziskavi ni bila aktivna uporaba družbenih medijev), kjer so si podjetja ustvarila profile na družbenih omrežjih le iz razloga, ker je to pač »in«.

Poleg tega v naši raziskavi ugotavljamo, da se koristi, ki jih preučevana podjetja vidijo od uporabe družbenih medijev v njihovem tržnem komuniciranju in težave, s katerimi se pri njihovi uporabi srečujejo, skladajo z izsledki podobnih raziskav, ki smo jih predstavili v teoretičnem delu. Tako kot drugi avtorji tudi mi ugotavljamo, da preučevana mala B2B podjetja družbene medije uporabljajo predvsem iz razloga izgradnje znamke, sledi želja po večjem vključevanju strank v smislu všečkanja, komentiranja in ne nazadnje tudi želja po novih strankah in spoznavanju strank. Do podobnih podatkov glede koristi uporabe družbenih medijev so prišli tudi na Statističnem uradu Republike Slovenije, kjer so kot najpomembnejšo korist med majhnimi in mikro podjetji, tako B2C kot B2B izvora, izpostavili predvsem izgradnjo celostne podobe podjetja in trženje izdelkov ali storitev. Ostale koristi, ki jih navajajo v raziskavi in bi jih lahko povezali predvsem s SCRM, kot so pridobivanje mnenj in ocen od strank, njihovo vključevanje v razvoj izdelkov in storitev ter sodelovanje s poslovni

partnerji, pa so na podlagi predstavljenih rezultatov le slabo prepoznane in izkoriščene. Kar se tiče težav, s katerimi se podjetja srečujejo pri uporabi družbenih medijev, so – tako kot v drugih raziskavah – tudi naša preučevana podjetja izpostavila pomanjkanje virov in časa, ki ostaja večni problem malih podjetij.

Kot narekuje literatura, naj bi bila uspešna uporaba družbenih medijev pogojena tudi z ustrezno integracijo družbenih medijev v ostale tržnokomunikacijske dejavnosti. Neodvisno od drugih raziskav, ki smo jih predstavili v prvem delu, smo podjetja povprašali tudi po tem. Tretja ugotovitev: v najuspešnejših malih B2B podjetjih v Sloveniji se zavedajo pomena integracije družbenih medijev in ostalih tržnokomunikacijskih aktivnosti, saj je večina družbene medije dejansko integrirala v svoje tržno komuniciranje.

Da bi dobili oceno dojetega potenciala, ki ga družbeni mediji ponujajo malim B2B podjetjem, smo podjetja povprašali po tem, kako so zadovoljna z uporabo družbenih medijev in ali nameravajo v tem letu intenzivirati njihovo uporabo. Po analizi odgovorov, v kateri se je pokazalo, da podjetja niso niti zadovoljna niti nezadovoljna z uporabo družbenih medijev, a jih kljub temu večina od njih v letošnjem letu namerava intenzivirati njihovo uporabo, lahko sklepamo, da se podjetja zavedajo, da lahko imajo od družbenih medijev več koristi, kot jih imajo ta trenutek, in da bi te koristi radi začeli tudi čim hitreje in bolje izkoriščati.

Naslednja ugotovitev, povezana z najuspešnejšimi malimi B2B podjetji v Sloveniji in CRM, je podobna tisti, ki jo v podobnih raziskavah ugotavljajo tudi drugi avtorji, in sicer, da se mala B2B podjetja (še) ne zavedajo (vsega) potenciala, ki jim ga družbeni mediji ponujajo za CRM aktivnosti. To potrjuje dejstvo, da so preučevana podjetja kot korist uporabe družbenih medijev v namene CRM izpostavljale predvsem iskanje novih strank, ne pa koristi v smislu izgradnje poglobljene baze podatkov o obstoječih strankah, kar je bilo omenjeno le dvakrat. Baza podatkov naj bi predstavljala temelj SCRM, saj naj bi podjetja svoje stranke še bolje spoznala, se jim še bolj približala, jih še bolje zadovoljila in poglobila odnose z njimi. Verjetno lahko to povežemo tudi z dejstvom, da veliko malih B2B podjetij upravlja svoje odnose s strankami intuitivno in se tako posledično potenciala družbenih medijev v tem smislu niti ne zavedajo. Kot smo omenili že prej, pa lahko tudi na podlagi raziskave Statističnega urada Republike Slovenije o uporabi družbenih medijev v slovenskih podjetjih v letu 2013 pridemo do enakih zaključkov, da so prednosti uporabe družbenih medijev za namene SCRM med malimi podjetji slabo prepoznane in izkoriščene.

V prvem delu smo izpostavili dejstvo, da je uspeh družbenih medijev v tržnem komuniciranju podjetij pogojen z odprtostjo organizacije tako napram družbenim medijem kot zaposlenim, ki jih upravljajo. To zahteva spremembo načina dela podjetja v smislu vpletanja ostalih poslovnih funkcij (ne le oddelek trženja) v *tržno* komuniciranje preko družbenih medijev in postavitev jasnih pravil in navodil glede njihove uporabe. V naši raziskavi ugotavljamo, da v preučevanih najuspešnejših malih B2B podjetjih uporaba družbenih medijev v večini primerov ostaja domena oseb, odgovornih za marketing, kar potrjuje tudi dejstvo, da v preučevanih podjetjih zaradi uporabe družbenih medijev v tržnem komuniciranju ni prišlo do prerazporeditve odgovornosti za komuniciranje. Da se podjetja vseeno zavedajo nevarnosti – odprtosti, ki jo družbeni mediji zahtevajo, pa priča dejstvo, da so v večini preučevanih podjetij določili pravila oziroma navodila glede njihove uporabe. Te podatke bi lahko navezali na raziskavo o nemških podjetjih s strani Bitkoma leta 2012. Ta raziskava je bila sicer izvedena na podjetjih z do 500 zaposlenimi v različnih panogah in je pokazala, da je le 20 % podjetij določilo pravila glede uporabe družbenih medijev (Bitkom 2012, 17). Torej so se podjetja v našem primeru na tem področju odrezala bistveno bolje. Kar pa ne bi mogli trditi tudi za oblikovanje formalne strategije za uporabo družbenih medijev, saj se je v naši raziskavi pokazalo, da jo preučevana podjetja prej nimajo, kot pa imajo izdelano. Da podjetja za uporabo družbenih medijev večinoma nimajo izdelane ustrezne strategije, se je pokazalo tudi v raziskavi Statističnega urada Republike Slovenije, kjer je le pičli delež malih podjetij potrdil, da imajo za uporabo družbenih medijev izdelano formalno strategijo. Slednje odraža potencialno nestrateško uporabo družbenih medijev oziroma pomanjkljivo postopanje v njihovi uporabi in zato posledično slabo izkoriščanje njihovega potenciala za tržno komunikacijske namene.

Če bi na koncu vse ugotovitve, ki smo jih dobili preko pilotske raziskave o uporabi družbenih medijev v najuspešnejših malih B2B podjetjih v Sloveniji, povzeli, bi lahko govorili o trendu (zaradi premajhnega števila sodelujočih podjetij ne moremo posploševati na vsa mala B2B podjetja), da se najuspešnejša mala B2B podjetja zavedajo nekih splošnih tržnokomunikacijskih koristi, ki jih družbeni mediji nudijo, a se hkrati določenih koristi, še posebej v smislu SCRM, ki bi bila mogoče za njih tudi najbolj pomembna, ne zavedajo. Poleg tega je mogoče opaziti trend, da se mala B2B podjetja v Sloveniji zavedajo, da so družbeni mediji močno orodje, ki ga ne smejo brezglavo uporabljati v smislu njihove integracije in pravil uporabe, a hkrati ne vidijo nuje njihove strateške uporabe in oblikovanja zato primerne strategije. Podjetja tudi še niso dojela, da so družbeni mediji več kot le domena trženja in da

se mora njihova uporaba prepletati skozi vse funkcije podjetja. Ugotovljeno lahko podkrepimo tudi na podlagi raziskave Statističnega urada Republike Slovenije o uporabi družbenih medijev v slovenskih podjetjih v letu 2013, ki prihaja do podobnih zaključkov, kar se tiče uporabe družbenih medijev med malimi (majhnimi in mikro) podjetji. Zaključimo lahko, da na podlagi tega mala B2B podjetja ne (morejo/znajo) polno izkoriščati potenciala, ki jim ga družbeni mediji nudijo.

10 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V empiričnem delu smo za pridobivanje podatkov uporabili spletno anketo, osnovano na delno strukturiranem vprašalniku. Izbrana metoda že sama po sebi prinaša določene omejitve, saj zaradi (delne) nefleksibilnosti vprašanj in odsotnosti izvajalca ankete ne omogoča globljega vpogleda v preučevano tematiko. Kot omejitev pri raziskovanju bi lahko smatrali tudi uporabo pogovornega (nestrokovnega) jezika pri zastavljenih vprašanjih oziroma posredno postavljena vprašanja. Največji izziv in hkrati omejitev raziskave je predstavljalo spoznanje, da je malih B2B podjetij, ki aktivno uporabljajo družbene medije v Sloveniji, le peščica. To je oteževalo iskanje oziroma oblikovanje reprezentativnega vzorca podjetij. Poleg tega smo bili finančno in časovno omejeni. Slednje omejitve so se posledično pokazale v majhnosti končnega vzorca oziroma številu pridobljenih odgovorov, zaradi česar podatkov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo malih B2B podjetij v Sloveniji.

Raziskava odpira veliko področij za nadaljnje raziskovanje. Najprej bi bilo smiselno isto raziskavo razširiti na celotno B2B področje in ugotoviti, kakšna je splošna uporaba družbenih medijev v Sloveniji med njimi oziroma uporabiti kakšno drugo raziskovalno metodo za pridobitev globljih rezultatov. Smiselna bi bila tudi podrobnejša raziskava vsakega od zastavljenih raziskovalnih vprašanj med (malimi) B2B podjetij v Sloveniji, še posebej aspekta, povezanega s SCRM in (malimi) B2B podjetji. Raziskava je pokazala, da je v Sloveniji zelo malo malih B2B podjetij (oziroma malih podjetij na sploh, če gledamo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije), ki (aktivno) uporabljajo družbene medije, zato bi bilo smiselno raziskati, zakaj je tako.

11 SKLEP

Družbeni mediji niso revolucionarizirali le naših življenj, ampak so spremembe prinesli tudi na druga področja našega delovanja, med drugim na področje tržnega komuniciranja. Pri slednjem so omogočili dvosmerno komunikacijo, zaradi česar je beseda podjetja postala enakovredna besedi potrošnika. Za organizacije je pojav družbenih medijev odprl veliko novih operativnih priložnosti kot tudi priložnosti, da se s svojimi potrošniki bolj povežejo. Vendar je, tako kot pri drugih tržnokomunikacijskih orodjih, tudi pri družbenih medijih doseganje vidnih (finančnih) koristi pogojeno s pripravo ustrezne strategije, njihovo integracijo v ostale tržnokomunikacijske aktivnosti in integracijo v delovno okolje. Čeprav družbene medije večinoma izpostavljam v povezavi z B2C podjetji, so znatne sprememb prinesli tudi na B2B področje. To se opazi v razpoložljivi literaturi, ki se večinoma osredotoča na B2C področje, medtem ko B2B področje ostaja zapostavljeno, in sicer predvsem zunanja uporaba družbenih medijev v B2B podjetjih. Osrednji namen dela je bil ugotoviti, kako so družbeni mediji spremenili in vplivali na tržno komuniciranje malih B2B podjetij v slovenskem prostoru oziroma dobiti predstavo o tem, kako izkoriščajo njihov potencial. Pri tem sta literatura in pregled sekundarnih podatkov namigovala na to, da družbeni mediji sicer ponujajo ogromno potenciala in priložnosti za izboljšanje marsikatere tržnokomunikacijske aktivnosti v malih B2B podjetjih, vendar ta pri njihovi uporabi še vedno ostajajo skeptična oziroma še ne izkoriščajo njihovega polnega potenciala. Z raziskavo, v kateri je sodelovalo 10 najuspešnejših malih B2B podjetij, smo prišli do ugotovitve, da se najuspešnejša mala B2B podjetja v Sloveniji zavedajo le nekaterih splošnih koristi, ki jih lahko uporaba družbenih medijev prinese, ne pa vseh, še posebej ne tistih, povezanih s SCRM. Kar smo lahko podkrepili z izsledki raziskave Statističnega urada Republike Slovenije o uporabi družbenih medijev v slovenskih podjetjih v letu 2013. Zaključimo lahko, da najuspešnejša mala B2B podjetja posledično ne izkoriščajo polnega potenciala družbenih medijev. Prav tako pa še niso dojela prave narave družbenih medijev in potrebe po njihovem prežemanju skozi celotno podjetje, ne le skozi marketinški oddelek. To kliče po podrobnejših napotkih, kako strateško integrirati družbene medije ne le v tržno komuniciranje, ampak v celotno poslovanje malih B2B podjetij.

Pričujoče delo je pripomoglo k vpogledu v uporabo družbenih medijev v najuspešnejših malih B2B podjetjih v Sloveniji in hkrati razkrilo, da je uporaba družbenih medijev šele v času kalitve, saj so šele drzna in najuspešnejša podjetja stopila na (aktivno) pot njihove uporabe.

LITERATURA

- Bach Jensen, Morten. 2006. Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 14 (4): 357–368.
- Barfknecht, Kerstin. 2014. *Unternehmenskommunikation heute: Einsatz von Social Media im B2B-Bereich*. Hamburg: Igel-Verlag RWS.
- Barker, Paris. 2008. How Social Media is Transforming Employee Communication at Sun Microsystems. *Global Business and Organizational Excellence* 27 (4): 6–14.
- Barnes, David, Fintan Clear, Romano Dyerson and G. Harindranath, Lisa Harris in Alan Rae. 2012. Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Businesses and Enterprise Development* 19 (4): 687–711.
- Bauer, Hans H., Mark Grether in Mark Leach. 2002. Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management* 31 (2): 155–163.
- Beilharz, Felix. 2014. *Social Media Marketing im B2B – Besonderheiten, Strategien, Tipps*. O'Reilly Verlag.
- Berthon, Pierre, Nikala Lane, Leyland Pitt in Richard T. Watson. 1998. The Word Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities. *Journal of Marketing Management* 14 (7): 691–704.
- Bijmolt, Tammo H. A., Peter S. H. Leeflang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G. S. Hardie, Aurélie Lemmens in Peter Saffert. 2010. Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research* 13 (3): 341–356.
- Bitkom. 2012. *Social Media in deutschen Unternehmen*. Dostopno prek: http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf (20. december 2014).
- Blaney, Bill. 2013. *B2B a to Z: Marketing Tools and Strategies That Generate Leads for Your Business-To-Business Company*. Denham Publishing.

Bodnar, Kipp in Jeffrey L. Cohen. 2012. *The B2b Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and More*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Boulding, William, Richard Staelin, Michael Ehret in Wesley J. Johnston. 2005. A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing* 69 (4): 155–166. Dostopno prek: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361950844.2072customer%20relationship29.pdf> (20. september 2014).

Brennan, Ross in Robin Croft. 2013. Using Social Media in Business-to-Business Marketing. *The European Financial Review*. Dostopno prek: <http://www.Europeanfinancialreview.com/?p=873> (23. december 2014).

Carayaniss, Elias G., Denisa Popescu, Caroline Sipp in McDonald Stewart. 2006. Technological learning for entrepreneurial development (TL4ED) in the knowledge economy (KE): Case studies and lessons learned. *Technovation* 26: 419–443.

Carson, David in A Gilmore. 2000. Marketing at the Interface: Not “What” but “How”. *Journal of Marketing Theory & Practice* 8 (2): 1–7.

--- Stanley Cromie, Paucic McGowan in Jimmy Hill. 1995. *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice-Hall.

Chau, Michael in Jennifer Xu. 2012. Business Intelligence in Blogs: Understanding Customer Interactions and Communities. *MIS Quarterly* 36 (4): 1189–1216. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.308.3086&rep=rep1&type=pdf> (10. december 2014).

Chen, Hsinchun, Roger H. L. Chiang in Veda C. Storey. 2012. Business Intelligence and Analytics: from Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly* 36 (4): 1165–1188. Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmisq.org%2Fmisq%2Fdownloads%2Fdownload%2Feditorial%2F567%2F&ei=EGrUVNu_HIvtUreagvAD&usg=AFQjCNF6cRdLHGcQibjPCtVyHOz4J5ZFQ&bv m=bv.85464276,d.bGQ (15. november 2014).

Chong, Alain Yee-Loong, Felix T. S. Chan in Keng-Boon Ooi. 2012. Predicting consumer decisions to adopt commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems* 53 (1): 34–43.

Coltman, Tim 2007. Why build a customer relationship management capability? *Journal of Strategic Information System* 16 (3): 301–320.

Creative360. 2012. *B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012). Highlights und Kernaussagen. Trends, Entwicklungen und Einblicke in die B2B-Praxis*. Stuttgart.

Danhil, Mohd Irwan, Kamarul Mizal Marzuki, Juliana Langgat in Noor Fzlinda Fabeil. 2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioural Sciences* 148: 119–126.

Dennis, Charles, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena in Len Tiu Wrigth. 2009. E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing* 43 (9/10): 1121–1139.

DIGGIT. 2014. *Tretji tematski sklop na letošnji konferenci DIGGIT: družbeni mediji*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/tehnologija/diggitt/2014/02/druzbeni_mediji.aspx?hide_hf=1&mob=1 (15. december 2014).

Drèze, Xavier in François-Xavier Husherr. 2003. Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing* 17 (4): 8–23.

Doan, Anhai, Raghu Ramakrishnan in Alon Y. Halev. 2011. Crowdsourcing System on the World-Wide Web. *Communication of the ACM* 54(4): 86–93.

Doern, Rachel. 2009. Investigating Barriers to SME growth and Development in Transition Environments: a Critique and Suggestions for Developing the Methodology. *International Small Business Journal* 27 (3): 275–305.

Doole, Isobel, Tony Grimes in Sean Demack. 2006. An Exploration of the Management Practices and Processes Most Closely Associated with High Levels of Export Capability in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (6): 632–647.

Eckardt, Gordon H. 2010. *Business-to-Business-Marketing*. Schäffer_Poeschel Verlag. Dostopno prek: <https://www.schaeffer-poeschel.de/download/leseproben/978-3-7910-2973-3.pdf> (20. avgust 2014).

Eid, Riyad in Hatem El- Gohary. 2013. The impact of E-marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *Service Industrial Journal* 33 (1): 31–50.

- Godec, Borut in Matej Špehar. 2013. Miti in resnice o družbenih medijih. *Revija Gost*. Dostopno prek: <http://www.revijagost.si/miti-in-resnice-o-druzabnih-medijih/> (15. januar 2015).
- Hanna, Richard, Andrew Rohm in Victoria L. Crittenden. 2011. We're all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons* 54 (3): 265–273.
- Hansen, Derek L., Ben Shneiderman in Marc A. Smith. 2011. Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insight from a Connected World. Amsterdam etc.: Elsevier/Morgan Kaufman.
- Harrigan, Paul, Elaine Ramsey in Patrick Ibbotson. 2011. Critical Factors Underpinning the e-CRM Activities of SMEs. *Journal of Marketing Management* 23 (13/14): 1–27.
- Hennig-Thuaru, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy in Bernd Skiera. 2010. The Impact of New Media on Customer Relationship. *Journal of Service Research* 13 (3): 31–330.
- Hilker, Claudia. 2010. *Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Wien: Linde Verlag Wien Ges. m. b. H.
- Hoffman, Donna L. in Marek Fodor. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review* 52 (1): 41–50.
- Hogarth-Scott, Sandra, Kathryn Watson in Nicholas Wilson. 1996. Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning* 14 (1): 6–18.
- Huang, Xueli in Alan Brown. 1999. An Analysis and Classification of Problems in Small Business. *International Small Business Journal* 18 (1): 73–85.
- Hutchinson, Vicky in Paul Quintas. 2008. Do SMEs do Knowledge Management? Or Simply Manage What They Know? *International Small Business Journal* 26 (2): 131–154.
- García-PeÑalvo, Francisco J., Ricardo Colomo-Palacios in Miltiadis D. Lytras. 2012. Informal Learning in Work Environments: training with the Social Web in the Workplace. *Behaviour & Information Technology* 31 (8): 753–755.

Greenberg, Paul. 2009. *Social CRM Comes of Age*. Sponsored by Oracle. Dostopno prek: http://hosteddocs.ittoolbox.com/social-crm-comes-of-age_paul-greenberg.pdf (10. december 2014).

Gibb, Allan A. 1997. Small Firms Training and Competitiveness: Building Upon the Small Business as Learning Organisation. *International Small Business Journal* 15 (3): 13–29.

Gillin, Paul in Eric Schwartzmann. 2011. *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Gilmore, Audrey, Damian Gallagher in Scott Henry. 2007. E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future. *European Business Review* 19 (3): 234–247.

Goldenberg, Barton. 2011. The Real Value of Social CRM. *CRM Magazine* 15 (11): 6. Dostopno prek: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/LYM/the_real-Va.pdf (10. december 2014).

Iprom. 2010. *B2B podjetja še ne izkoriščajo potenciala spletnih skupnosti*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/2164/53/B2B-podjetja-se-ne-izkoriscajo-potenciala-spletnih-skupnosti.html> (10. Januar 2015).

Jack, Sarah, Susan Moulton, Alistair R. Anderson in Sarah Dood. 2010. An Entrepreneurial Network Evolving: patterns of Change. *International Small Business Journal* 28 (4): 315–337.

Jahn, Karsten in Peter Axel Nielsen. 2011. A Vertical Approach to Knowledge Management. Codification and Personalization in Software Processes. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals* 2 (2): 26–36.

Järvinen, Joel, Aarne Tollinen, Heikki Karjaluoto, Chanaka Jayawardhena. 2012. Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *The Marketing Management Journal* 22 (2): 102–117.

Jussila, J. Jari, Hannu Kärkkäinen in Heli Aramo-Immonen. 2014. Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior* 30: 606–613.

- Kangas, Petteri, Santtu Toivonen in Asta Bäck (eds.). 2007. "Ads by Google" and other social media business models. *Espoo 700. VTT Tiedotteita – Research Notes 2384*. Dostopno prek: <http://www2.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf> (10. avgust 2014).
- Kaplan; Andres M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68. Dostopno prek: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> (19. februar 2013).
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3): 181–288.
- Kocak, Akin in Temi Abimbola. 2009. The Effects of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance. *International marketing Review* 26 (4/5): 439–452.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kuß, Alfred. 2009. *Marketing-Theorie: Eine Einführung*. Gabler Verlag.
- LaPlaca, J. Peter. 2011. Letter from the editor: special issue on industrial marketing strategy and B2B management by SMEs. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Lehtimäki, Tuula, Jari Salo, Heidi Hiltula in Mikko Lankinen. 2009. *Harnessing Web 2.0 for Business to Business Marketing – Literature review and an Empirical Perspective from Finland*. Oulu: Faculty of Economic and Business Administration No. 29. Dostopno prek: <http://herkules.oulu.fi/isbn9789514291203/isbn9789514291203.pdf> (13. januar 2013).
- Lee, Dong-Joo, Jae-Hyeon Ahn in Youngsok Bang. 2011. Managing Consumer Privacy Concerns in Personalization: A Strategic Analysis of Privacy Protection. *MIS Quarterly* 35 (2): 423–444.
- Li, Charlene in Josh Bernoff. 2008. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Lietsala, Katri in Esa Sirkkunen. 2008. *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy (1st edition)*. Tampere, Finland: Tampere University Press.

Liu, Qianqian (Ben), Elena Karahanna in Richard T. Watson. 2011. Unveiling user-generated content: Design websites to best present customer reviews. *Business Horizons* 54 (3): 231–240.

Lünendonk, Thomas in Markus Rügenapf. 2012. *Whitepaper »Einsatz von Social Media für B2B-Dienstleister«*. Lünendonk GmbH.

Manchanda, Puneet, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh in Pradeep K. Chintagunta. 2006. The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research* 43 (1): 98–108.

Mangold, W. Glynn in David J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4): 357–365.

Marketing Magazine. 2013. *Družbeni mediji ključni za uspeh oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10197/druzbeni-mediji-kljucni-za-uspeh-oglasovanja> (20. november 2014).

--- 2014. *Družbeni mediji predstavljajo največji izziv za komunikatorje*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/pr/10893/druzbeni-mediji-predstavljajo-najvecji-izziv-za-komunikatorje> (20. november 2014).

Mayzin, Dina. 2006. Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science* 25 (2): 155–163.

McGowan, Pauric in Mark G. Durkin. 2002. Toward an Understanding of Internet Adoption at the Marketing/Entrepreneurship Interface. *Journal of Marketing Management* 18: 361–377. Dostopno prek: <http://ksi.fp.uns.ac.id/box/agribisnis/0%20-%20Journal%20Agribisnis/Journal%20of%20Marketing%20Management/2002/Vol.%2018%20Issue%203-4%20-%20Apr2002/Toward%20an%20Understanding%20of%20Internet%20Adoption%20at%20the%20Marketing%20-%20Entrepreneurship%20Interface.pdf> (9. avgust 2014).

Merrilees, Bill, Sharyn Rundle-Thiele in Ashley Lye. 2011. Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management* 40 (3): 368–375.

Meyer, Christina. 2012. *Social Media Marketing im B2B-Unternehmen: Charakteristika, Ziele und Werbebeiträge*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Michaelidou, Nina, Nikoletta Theofania Siamagka in George Christodoulides. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management* 40 (7): 1153–1159.

Mladi podjetnik. 2013. 5 trendov, ki bodo oblikovali b2b trženje v letu 2014. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/5-trendov-ki-bodo-oblikovali-b2b-trzenje-v-letu-2014> (3. januar 2015).

Moreno, Ana in José C. Casillas. 2008. Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model. *Entrepreneurship Theory and Practice* 32 (3): 507–528.

Mosadegh, Mohammad Javad in Mehdi Behboudi. 2011. Using Social Network Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research* 1 (4): 63–71.

O’Cass, Aron in Jay Weerawardena. 2009. Examining the Role of International Entrepreneurship, Innovation and International Market Performance in SME Internationalisation. *European Journal of Marketing* 43 (11/12): 1325–1348.

O’Dwyer, Michele, Audrey Gilmore in David Carson. 2009. Innovative Marketing in SMEs. *European Journal of Marketing* 43 (1/2): 46–61.

OECD. 2007. *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Dostopno prek: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf> (21. januar 2013).

Parry, Sara, Rosalind Jones, Jenny Rowely in Beata Kupiec-Teahan. 2012. Marketing for Survival: a Comparative case study of SME software firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 19: 712–728.

Pauwels, Koen, Tim Ambler, Bruce H. Clark, Pat LaPoint, David Reibstein, Bernd Skiera, Berend Wierenga in Thorten Wisel. 2009. Dashboards as a Service: Why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research* 12 (2): 175–189.

Payne, Adrian in Pennie Flow. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* 69 (4): 167–176. Dostopno prek: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357371478.396218302844.pdf> (10. december 2015).

- Pires, D. Guilhemre in Janet Aisbett. 2001. *A dual Marketing and Informational Perspective to E-Commerce Adoption*. The Newcastle University. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/254235508_A_DUAL_MARKETING_AND_INFORMATIONAL_PERSPECTIVE_TO_E-COMMERCE_ADOPTION (17. september 2014).
- Pleil, Thomas. 2010. *Mehr Wert Schaffen: Social Media in der B2B-Kommunikation*. Darmstadt: Books on Demand.
- PRGS. 2010. *Die Integration von Social Media in der Kommunikation*. Berlin, München, Brüssel, London, Washington. Dostopno prek: http://www.prgs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Social_Media_Report_de.pdf (15. januar 2013).
- PRSS. 2011. Družabni mediji – tukaj in zdaj. Dostopno prek: <http://www.piar.si/aktualno/dogodki/regijska-srecanja-02/druzabni-mediji-tukaj-in-zdaj-3755/> (15. januar 2015).
- Rodriguez, Michael, Robert M. Peterson in Vijaykumar Krishnan. 2012. Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of personal Selling & Sales Management* 32 (3): 365–378.
- Sandberg, Susanne. 2014. Experiential Knowledge Antecedents of the SME Network Node Configuration in Emerging Market Business Networks. *International Business Review* 23 (1): 20–29.
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success (second edition)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, Arun. 2002. Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management* 31 (2): 77–84.
- Simmons, Geoff, Gillian A. Armstrong in Mark G. Durkin. 2008. A Conceptualization of the Determinations of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal* 26: 351–389.
- Smith, Paul Russell in Ze Zook. 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and online with socila media (fifth edition)*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
- Sok, Phyra, Aron O' Cass in Keo Mony Sok. 2013. Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australian Marketing Journal* 21: 161.

Spekman, Robert E. 2009. Using Social Media in the B2B context. *Darden Business Publishing*.

Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Uporaba družabnih medijev v podjetjih, Slovenija, 2013 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5799 (15. januar 2015).

Street, Christopher T in Ann-Frances F. Cameron. 2007. External Relationship and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. *Journal of Small Business Management* 45(2): 239–266.

The Conversation Prism. 2015. Dostopno prek: <https://conversationprism.com/> (10. januar 2015).

Uradni list. 2009. *Zakon o gospodarskih družbah (uradno prečiščeno besedilo) (ZDG-I-UPB3), stran 9189*. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=93580> (15. december 2014).

Van Belleghem, Steven. 2013. *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner.

Walter, P. G. Peter. 2008. Adding value in global B2B supply chains: Strategic directions and the role of internet as a driver of competitive advantage. *Industrial Marketing Management* 37 (1): 59–68.

Welling, Ray in Lesley White. 2006. Web site performance measurement: promise and reality. *Managing Service Quality* 16 (6): 654–670.

Weinberg, Bruce D. in Ekin Pehlivan. 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons* 54 (3): 275–282.

Woodcock, Neil, Andrew Green, Michael Starkey. 2011. Social CRM as a Business Strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18 (1): 50–64.

Wright Ray. 2004. *Business-to-business Marketing: A Step-by-step Guide*. Pearson Education. Dostopno prek: http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/Business-To-Business%20Marketing.pdf (10. september 2014).

PRILOGA A: Vprašalnik

Družbeni mediji in mala B2B podjetja

Kratko ime ankete: DM B2B mala podjetja

Dolgo ime ankete: Družbeni mediji in mala B2B
podjetja

Število vprašanj: 13

Anketa je aktivna

Aktivna od: 12.01.2015

Avtor: Mojca Skrt

Dne: 06.01.2015

Opis:

Aktivna do: 12.04.2015

Spreminjal: Mojca Skrt

Dne: 12.01.2015

Q1 - Označite, katere družbene medije uporabljate za vaše podjetje.

Možnih je več odgovorov.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Google Plus +
- Tumblr
- Instagram
- Pinterest
- blog
- drugo:

Q2 - Katere koristi za marketing prinašajo družbeni mediji?

Prosim, označite do največ 3 možne odgovore.

- izgradnja znamke
- pomoč strankam
- spoznavanje strank
- raziskava trga
- direktna komunikacija s strankami
- iskanje novih strank, kupcev
- vključevanje strank (všečkanje, komentiranje, deljenje...)
- hitre povratne informacije, rezultati
- večji doseg uporabnikov
- večja kredibilnost
- drugo:

Q3 - S kakšnimi težavami se v vašem podjetju soočate pri uporabi družbenih medijev?

Prosim, označite do največ 3 možne odgovore.

- pomanjkanje časa, virov
- pomanjkanje jasne vizije
- pomisleki glede zaupnosti, zasebnosti
- strah pred negativnimi govoricami, napakami
- drugi v moji panogi ne uporabljajo družbenih medijev
- drugo:

Q4 - Ali ste vaše aktivnosti, dogajanje v družbenih medijih uskladili z vašimi ostalimi marketinškimi aktivnostmi? (Na primer: z oglaševanjem v tiskanih medijih, radiu ...)

- da
- ne
- ne vem

Q5 - Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite, kako ste v vašem podjetju zadovoljni z rezultati uporabe družbenih medijev.

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Ali v vašem podjetju v tem letu nameravate povečati uporabo družbenih medijev?

- da
 ne
 ne vem

Q7 - Katere aktivnosti, povezane z obstoječimi in potencialnimi strankami, lahko dosežemo z uporabo družbenih medijev?

Prosim, označite do največ 3 možne odgovore.

- pridobivanje novih strank
 izgradnja baze podatkov o obstoječih strankah
 povečanje prodaje
 spremljanje vedenja in izboljšanje zadovoljstva stranke
 izboljšanje kakovosti odnosa s strankami
 drugo:

Q8 - Ali vaše (potencialne) stranke uporabljajo družbene medije za komuniciranje z vami?

- da, kako?
 ne
 ne vem

Q9 - Kdo v vašem podjetju objavlja in upravlja vsebine na družbenih medijih? Kakšna je njegova/njihova naloga? (Je to ena oseba ali jih je več; na primer: oseba odgovorna za marketing - dela vse, direktor - le objavlja ...)

Q10 - Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite vaše (ne)strinjanje z naslednjo trditvijo: Zaradi uporabe družbenih medijev pri marketingu sodeluje več zaposlenih, kot jih je sodelovalo pred njihovo, uporabo oziroma kot bi jih sodelovalo, če družbenih medijev ne bi uporabljali.

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite vaše (ne)strinjanje z naslednjo trditvijo: Za uporabo družbenih medijev smo v našem podjetju izdelali ustrezno strategijo.

	1	2	3	4	5
Q11a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite vaše (ne)strinjanje z naslednjo trditvijo: V zvezi z uporabo družbenih medijev imamo v našem podjetju določena pravila. (Na primer: kateri družbeni mediji se bodo uporabljali, kaj se bo objavljalo, kdaj, kdo bo za njih odgovoren v primeru težav ...)

	1	2	3	4	5
Q12a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Vaše delovno mesto, funkcija znotraj podjetja:

PRILOGA B: Analiza - Sumarnik

ANALIZA - Sumarnik

Q1 Označite, katere družbene medije uporabljate za vaše podjetje.								
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q1a	Facebook	9	10	90%	10	90%	9	22%
Q1b	Twitter	9	10	90%	10	90%	9	22%
Q1c	LinkedIn	7	10	70%	10	70%	7	17%
Q1d	YouTube	7	10	70%	10	70%	7	17%
Q1e	Google Plus +	4	10	40%	10	40%	4	10%
Q1f	Tumblr	0	10	0%	10	0%	0	0%
Q1g	Instagram	1	10	10%	10	10%	1	2%
Q1h	Pinterest	0	10	0%	10	0%	0	0%
Q1i	blog	3	10	30%	10	30%	3	7%
Q1j	drugo:	1	10	10%	10	10%	1	2%
	SKUPAJ		10		10		41	100%

Q1j_text	Q1 (drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	vimeo	1	10%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	1	10%	100%	

Q2 Katere koristi za marketing prinašajo družbeni mediji ?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q2a	izgradnja znamke	10	10	100%	10	100%	10	36%
Q2b	pomoč strankam	0	10	0%	10	0%	0	0%
Q2c	spoznavanje strank	3	10	30%	10	30%	3	11%
Q2d	raziskava trga	0	10	0%	10	0%	0	0%
Q2e	direktna komunikacija s strankami	1	10	10%	10	10%	1	4%
Q2f	iskanje novih strank, kupcev	4	10	40%	10	40%	4	14%
Q2g	vključevanje strank (všečkanje, komentiranje, deljenje...)	7	10	70%	10	70%	7	25%
Q2h	hitre povratne informacije, rezultati	0	10	0%	10	0%	0	0%
Q2i	večji doseg uporabnikov	0	10	0%	10	0%	0	0%
Q2j	večja kredibilnost	2	10	20%	10	20%	2	7%
Q2k	drugo:	1	10	10%	10	10%	1	4%
	SKUPAJ		10		10		28	100%

Q2k_text	Q2 (drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	javni tracking rezultatov	1	10%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	1	10%	100%	

Q3 S kakšnimi težavami se v vašem podjetju soočate pri uporabi družbenih medijev?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q3a	pomanjkanje časa, virov	8	10	80%	10	80%	8	50%
Q3b	pomanjkanje jasne vizije	2	10	20%	10	20%	2	13%
Q3c	pomisliki glede zaupnosti, zasebnosti	2	10	20%	10	20%	2	13%
Q3d	strah pred negativnimi govoricami, napakami	1	10	10%	10	10%	1	6%
Q3e	drugi v moji panogi ne uporabljajo družbenih medijev	2	10	20%	10	20%	2	13%
Q3f	drugo:	1	10	10%	10	10%	1	6%
	SKUPAJ		10		10		16	100%

Q3f_text	Q3 (drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	rezultati našem primeru se težko kvantificirajo; razumevanje vpliva le teh in izgradnja kom. mixa je za nas izziv	1	10%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	1	10%	100%	

Q4	Ali ste vaše aktivnosti, dogajanje na družbenih medijih uskladili z vašimi ostalimi marketinškimi aktivnostmi? (Na primer: z oglaševanjem v tiskanih medijih, radiu ...)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	8	80%	80%	80%
	2 (ne)	2	20%	20%	100%
	3 (ne vem)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	

Povprečje	1.2	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q5	Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite, kako ste v vašem podjetju zadovoljni z rezultati uporabe družbenih medijev.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q5a		0 (0%)	2 (20%)	3 (30%)	5 (50%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	3.3	0.8

Q6	Ali v vašem podjetju v tem letu nameravate povečati uporabo družbenih medijev?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	7	70%	70%	70%
	2 (ne)	2	20%	20%	90%
	3 (ne vem)	1	10%	10%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	

Povprečje	1.4	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Q7 Katere aktivnosti, povezane z obstoječimi in potencialnimi strankami, lahko dosežemo z uporabo družbenih medijev?								
Podvprašanja		Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q7a	pridobivanje novih strank	9	10	90%	10	90%	9	39%
Q7b	izgradnja baze podatkov o obstoječih strankah	2	10	20%	10	20%	2	9%
Q7c	povečanje prodaje	4	10	40%	10	40%	4	17%
Q7d	spremljanje vedenja in izboljšanje zadovoljstva stranke	4	10	40%	10	40%	4	17%
Q7e	izboljšanje kakovosti odnosa s strankami	3	10	30%	10	30%	3	13%
Q7f	drugo:	1	10	10%	10	10%	1	4%
SKUPAJ			10		10		23	100%

Q7f_text	Q7 (drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	izgradnja znamke, zmanjšanje občutka tveganja za stranke in partnerje, izobraževanje strank. so multifunkcionalno orodje za nas, k se ga lahko uporabi kot prodajno orodje (naši prodajalci)	1	10%	100%	100%
Veljavni	Skupaj	1	10%	100%	

Q8	Ali vaše (potencialne) stranke uporabljajo družbene medije za komuniciranje z vami?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da, kako?)	5	50%	50%	50%
	2 (ne)	5	50%	50%	100%
	3 (ne vem)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q8_1_text	Q8 (da, kako?)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	kontaktirajo na zasebno sporočilo, preko telefona	1	10%	20%	20%
	bolj partnerska podjetja, kot stranke	1	10%	20%	40%
	oddajo komentar na fb ali blogu, retweetajo na tweeterju	1	10%	20%	60%
	zastavljanje vprašanj	1	10%	20%	80%
	z vprašanji in komentarji o zadevah, ki jih zanimajo	1	10%	20%	100%
Veljavni	Skupaj	5	50%	100%	

Q9	Kdo v vašem podjetju objavlja in upravlja vsebine na družbenih medijih? Kakšna je njegova/njihova naloga? (Je to ena oseba ali jih je več; na primer: oseba odgovorna za marketing - dela vse , direktor - le objavlja ...)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	ena oseba odgovorna za marketing	1	10%	10%	10%
	za vse je zadolžena ista oseba, ker gre za s.p.	1	10%	10%	20%
	več oseb - poslovna sekretarka, prodajnik, tehnična podpora, zunanji marketing	1	10%	10%	30%
	vodstvo podjetja (2 človeka)	1	10%	10%	40%
	oseba odgovorna za marketing	1	10%	10%	50%
	dve osebi - delata vse	1	10%	10%	60%
	oba direktorja	1	10%	10%	70%
	ena oseba v marketingu	1	10%	10%	80%
	oseba odgovorna za marketing - objavlja in upravlja	1	10%	10%	90%
	zadolženi za trženje in prodajo	1	10%	10%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	

Q10	Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite vaše (ne)strinjanje z naslednjo trditvijo: Zaradi uporabe družbenih medijev sedaj pri marketingu sodeluje več zaposlenih, kot jih je sodelovalo pred njihovo uporabo oziroma kot bi jih sodelovalo, če družbenih medijev ne bi uporabljali.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q10a		4 (40%)	1 (10%)	3 (30%)	2 (20%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	2.3	1.3

Q11	Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite vaše (ne)strinjanje z naslednjo trditvijo: Za uporabo družbenih medijev smo v našem podjetju izdelali ustrezno strategijo.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q11a		0 (0%)	3 (30%)	5 (50%)	1 (10%)	1 (10%)	10 (100%)	10	10	3.0	0.9

Q12	Na lestvici od 1 (najmanj) do 5 (najbolj) označite vaše (ne)strinjanje z naslednjo trditvijo: V zvezi z uporabo družbenih medijev imamo v našem podjetju določena pravila. (Na primer: kateri družbeni mediji se bodo uporabljali, kaj se bo objavljalo, kdaj, kdo bo za njih odgovoren v primeru težav ...)										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q12a		0 (0%)	2 (20%)	2 (20%)	2 (20%)	4 (40%)	10 (100%)	10	10	3.8	1.2

Q13	Vaše delovno mesto, funkcija znotraj podjetja:

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	poslovni sekretar	1	10%	10%	10%
	solastnik, vodja raziskav	1	10%	10%	20%
	direktor	4	40%	40%	60%
	vodja prodaje in trženja	1	10%	10%	70%
	vodja trženja in prodaje	1	10%	10%	80%
	marketing	1	10%	10%	90%
	vodja marketinga	1	10%	10%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	