

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV VSEBINSKEGA TRŽENJA NA MEDORGANIZACIJSKEM  
TRGU NA ORGANIZACIJSKO NAKUPOVANJE**

Ljubljana, julij 2016

SABINA PEŠEC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sabina Pešec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv vsebinskega trženja na medorganizacijskem trgu na organizacijsko nakupovanje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PREDSTAVITEV POJMA VSEBINSKO TRŽENJE.....</b>	<b>3</b>
1.1 Razmere, ki so privedle do nastanka vsebinskega trženja .....	3
1.1.1 Razvoj tehnologije.....	3
1.1.2 Sprememba načinov uporabe svetovnega spleta in sodobni porabnik .....	6
1.1.3 Splet 2.0 in njegov vpliv na nakupno odločanje .....	10
1.2 Opredelitev vsebinskega trženja .....	12
1.2.1 Opredelitev vsebinskega trženja na porabniškem trgu.....	12
1.2.2 Primerjava vsebinskega trženja z izbranimi oblikami trženjskega komuniciranja .....	22
<b>2 ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA.....</b>	<b>26</b>
2.1 Nakupno vedenje podjetij .....	26
2.2 Trženje in trženjsko-komunikacijski splet na medorganizacijskem trgu.....	32
2.3 Gradnja blagovnih znamk na medorganizacijskem trgu ter vpliv digitalnih medijev in orodij spleta 2.0.....	38
2.3.1 Blagovne znamke na medorganizacijskem trgu.....	38
2.3.2 Digitalizacija blagovnih znamk.....	40
2.4 Vsebinsko trženje na medorganizacijskem trgu.....	42
2.5 Vsebinsko trženje kot proces .....	48
<b>3 VSEBINSKO TRŽENJE ZNOTRAJ ELEKTROTEHNIŠKE PANOG V EVROPI - EMPIRIČNA RAZISKAVA.....</b>	<b>51</b>
3.1 Kratka predstavitev elektrotehniške panoge .....	51
3.2 Kvalitativna raziskava o vsebinskem trženju v elektrotehniški panogi .....	53
3.2.1 Metodologija skupinskega intervjuja .....	53
3.2.2 Povzetek skupinskega intervjuja .....	55
3.3 Kvantitativna raziskava o vsebinskem trženju v elektrotehniški panogi .....	58
3.3.1 Namen in cilji raziskave .....	59
3.3.2 Raziskovalne domneve.....	60
3.3.3 Sestava spletnega anketnega vprašalnika in predstavitev vzorca.....	63
3.3.4 Analiza odgovorov .....	64
3.3.5 Preverjanje raziskovalnih domnev .....	82
3.4 Glavne ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave .....	85
<b>SKLEP .....</b>	<b>87</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>90</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Spletne prakse glede na tip odnosa med podjetjema ponudnikom in porabnikom ter fazo porabnika v nakupnem procesu .....	47
Tabela 2: Profil intervjuvancev .....	54
Tabela 3: Struktura vzorca po segmentu in velikosti podjetja .....	64
Tabela 4: Sledenje podjetjem na različnih spletnih kanalih .....	76

## KAZALO SLIK

Slika 1: Konceptualni okvir paradigme splet 2.0 .....	7
Slika 2: Ničelni trenutek resnice (ZMOT) .....	12
Slika 3: Konvergenca digitalnih medijskih kanalov .....	14
Slika 4: Integrirano vhodno in vsebinsko trženje .....	18
Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje podjetij .....	29
Slika 6: Tipi večstopenjskega trženja .....	37
Slika 7: Prikaz strukture vzorca po segmentih .....	65
Slika 8: Pogostost uporabe orodij vsebinskega trženja .....	67
Slika 9: Pogostost priprave posameznih vrst vsebin .....	68
Slika 10: Merjenje učinkov vsebinskega trženja .....	69
Slika 11: Mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja v primerjavi z oglaševanjem .....	70
Slika 12: Uporaba različnih vrst vsebin oziroma orodij glede na namen uporabe spleta ...	71
Slika 13: Pogostost uporabe družabnih omrežij po namenu in glede na regijo .....	73
Slika 14: Viri informacij ali pomoči za službene oziroma strokovne potrebe .....	74
Slika 15: Povprečne ocene za skupek trditev, ki se nanašajo na vrsto zelenih dodatnih vsebin .....	75
Slika 16: Povprečne ocene za skupek trditev, ki se nanašajo na značilnosti obstoječih vsebin .....	77
Slika 17: Povprečne ocene za skupek predlogov izboljšav, ki se nanašajo na značilnosti obstoječih vsebin .....	78
Slika 18: Povprečne ocene za vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov ..	80
Slika 19: Povprečne ocene za predlagane dodatne vsebine .....	81

## UVOD

Z razcvetom tehnologij spleta 2.0 se je spremenil tudi dostop do informacij, želje in zahteve porabnika na sodobnem, globalno povezanem trgu. Sodobna spletna orodja, kot so blogi, forumi, družabna omrežja, ki omogočajo praktično brezplačno produkcijo in reprodukcijo različnih informacij, so po eni strani povzročila poplavo različnih informacij, s katerimi je posameznik obdeljevan v vsakem trenutku svojega budnega časa, in hkrati podjetjem odvzela monopol nad informacijami in komuniciranjem o njihovih izdelkih in storitvah, informacijska moč se je preselila na stran porabnika. Le-ta namreč ni več le pasivni prejemnik informacij, ampak jih v obliki mnenj, priporočil in kritik in drugih objav tudi aktivno širi. Ti, porabniško ustvarjeni viri informacij seveda nosijo večjo težo v očeh ostalih porabnikov, še posebej v primerjavi s tradicionalnimi trženjskimi sporočili podjetij. Hkrati so se z razvojem tehnologije spremenile tudi značilnosti procesa nakupnega odločanja (Novosel, 2014, str. 28). Najpomembnejša sprememba se je zgodila pri drugi fazi procesa, iskanju informacij, ki je bilo nekoč popolnoma pod nadzorom tržnikov, saj so oni kot poslovni vir predstavljali obveščevalen in najbolj obširen vir informacij (Kotler, 2004, str. 204–207). Podjetje je tako stopilo v stik s porabnikom, ko je bil še v začetnih fazah raziskovanja, zato je lahko imelo relativno visok vpliv na njegovo odločanje. V sodobnem svetu pa porabnik večino informacij pridobi na spletu in v stik s podjetjem stopi šele, ko je v večji meri nakupna odločitev že narejena (Lecinski, 2011, str. 16–20). Seveda so na spletu s svojimi sporočili prisotna tudi podjetja, a se po eni strani njihova sporočila hitro izgubijo v poplavi informacij, ki ji je sodobni človek izpostavljen, po drugi strani pa je zaupanje vanje v primerjavi z drugimi viri relativno nizko (Peter & Olson, 2008, str. 197–200). S tem so podjetja izgubila velik del vpliva, ki so ga včasih imela na odločanje porabnika. Hkrati pa je zaradi napredka v tehnologiji in novih politik brskalnikov njihovo klasično komuniciranje na internetu še manj vidno kot še pred nekaj leti.

Kot odgovor na obstoječo situacijo se je pojavil nov trženjski koncept vsebinsko trženje, ki ga predstavljajo procesi, strategije, taktike in tehnike ustvarjanja in distribucije vsebin. Liebova (2012, str. XIII, 2) tako vsebinsko trženje opiše kot strategijo, ki odgovarja na potrebe in vprašanja porabnikov, kar pozicionira podjetje kot zaupanja vrednega svetovalca in s tem gradi dodano vrednost blagovne znamke. Holiman in Rowleyeva (2014, str. 269) ga označujeta kot vhodno trženjsko tehniko, Silverman (2012, str. 14) pa dodaja, da gre za proces, v končni fazi usmerjen v pridobivanje potencialnih strank (t. i. »lead generation«). Lahko pa rečemo tudi, da gre pri vsebinskem trženju za način, kako transformirati podjetje kot vir komunikacij iz poslovnega v družabni vir oziroma kot temu pravijo Kilgour, Sasser in Larke (2014, str. 326), gre za proces transformacije v družaben medij.

Ta premik pa se ni zgodil le na porabniškem, ampak tudi na medorganizacijskem trgu. Adamson, Dickson in Toman (2012, str. 62) ugotavljajo, da tudi medorganizacijski kupci

vse več brskajo po internetu pri iskanju informacij in tudi na teh trgih predstavlja kakovostna in lahko najdljiva spletna vsebina veliko prednost. Holiman in Rowleyeva (2014, str. 269) medorganizacijsko vsebinsko trženje definirata kot: »/.../ vhodno trženjsko tehniko, ki se izvaja preko spletnih strani, družabnih medijev in vsebin z dodano vrednostjo, in je zaznana kot uporabno orodje za doseganje in ohranjanje statusa zaupanja vredne blagovne znamke.« Različni avtorji (Holiman & Rowley, 2014; Addington, 2015; Solomon, 2013) med najpomembnejše cilje vsebinskega trženja uvrščajo pridobivanje potencialnih strank, konverzijo potencialnih strank v kupce, povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke ter gradnjo zaupanja vredne znamke. Mnogi med njimi poudarjajo, da je najpomembnejša kakovost vsebine, ki mora za porabnika predstavljati dodano vrednost. Vrste in oblike posameznih vsebin pa se med panogami in trgi seveda razlikujejo.

Raziskave s področja vsebinskega trženja na medorganizacijskih trgih, še posebej ko gre za konkretne vsebine in dejanske potrebe podjetij porabnikov, so še vedno precej omejene, tudi podjetja sama v največji meri še vedno ne vedo, katere vsebine so učinkovite in kako njihovo učinkovitost sploh meriti (Pulizzi & Handley, 2015, str. 27–28). **Namen** tega magistrskega dela je s pomočjo literature ugotoviti, kako vsebinsko trženje odgovarja na izzive sodobnega medorganizacijskega trženja in ga umestiti v obstoječ trženjsko-komunikacijski splet ter tako prispevati k teoretični razpravi na področju medorganizacijskega vsebinskega trženja, nato pa s pomočjo empirične raziskave prispevati vpogled v ustvarjanje in distribucijo ter uporabo vsebin na medorganizacijskem trgu evropske elektrotehniške panoge ter ustvariti priporočila podjetjem za bolj uspešno pripravo strategij vsebinskega trženja. **Cilj** tega magistrskega dela je s pomočjo domače in predvsem tuje strokovne literature preučiti in predstaviti pojav vsebinskega trženja na medorganizacijskem trgu, njegovih oblik in komponent, nato pa pregledati stanje na tem področju na primeru elektrotehniške panoge in ugotoviti njene specifične pri proizvodnji in uporabi vsebin. V okviru raziskave skušam odgovoriti na raziskovalna vprašanja, kot so primernost razmer v evropski elektrotehniški panogi za razvoj in implementacijo strategije vsebinskega trženja, v kolikšni meri ga podjetja v vlogi ponudnikov že uporabljajo, kako je sprejeto med podjetji v vlogi porabnikov in kakšnih vsebin si slednji pravzaprav želijo.

Prvi del magistrskega dela predstavlja poglobljen teoretično-analitičen pregled dosegljive literature o vsebinskem trženju na porabniškem trgu in medorganizacijskem trgu, pri čemer se opiram tudi na prispevke o družabnih medijih, blagovnih znamkah, digitalnem trženju in medorganizacijskih odnosih. V tem delu je uporabljena opisna metoda pa tudi metoda kompilacije, saj povzemam stališča, sklepe in spoznanja drugih avtorjev ter metoda sinteze. V drugem delu pa so predstavljeni rezultati empirične raziskave v zvezi z vsebinskim trženjem znotraj elektrotehniške panoge na različnih trgih v Evropi. Na podlagi rezultatov je v sklepu ocenjen potencial vsebinskega trženja znotraj izbrane panoge v Evropi ter ugotovitve in priporočila za podjetja, ki razmišljajo o njegovi implementaciji.

# 1 PREDSTAVITEV POJMA VSEBINSKO TRŽENJE

## 1.1 Razmere, ki so privedle do nastanka vsebinskega trženja

Ena izmed temeljnih značilnosti sodobnega sveta, predvsem to velja za razviti prvi svet, je izredno hiter tehnološki napredek, kar s seboj prinaša določene sociološke spremembe. Še pred tridesetimi leti je človek popolnoma normalno funkcioniral brez mobilnega telefona, danes si življenja brez njega sploh ne znamo več predstavljati. Enako velja za povezanost s svetovnim spletom. A nista se spremenili le pogostost dostopa do spleta in hitrost prenosa informacij, zelo hitro se spreminjajo tudi načini, kako uporabljamo splet, njegove vsebine in orodja. V kratkem času od začetka 90. let dalje smo tako že preživeli splet 1.0, velik del spleta 2.0 ali družabnih medijev in smo po mnenju nekaterih avtorjev neposredno pred vrati spleta 3.0 oziroma semantičnega spleta (pri čemer se definicije prvega in drugega med seboj lahko razlikujejo). Na tem mestu je treba poudariti, da se vsi strokovnjaki s temi poimenovanji sicer ne strinjajo. Tim Berners-Lee (v Clarke, 2006), oče svetovnega spleta, je namreč zanikal obstoj spleta 2.0, saj naj bi bilo takšno funkcioniranje predvideno že v originalni zasnovi spleta. A kljub temu in drugim očitkom je večina strokovne in laične javnosti definicijo druge generacije spleta sprejela in izraz je prešel v splošno rabo.

### 1.1.1 Razvoj tehnologije

Splet 2.0 je izraz, ki ga je skoval Darcy DiNucci leta 1999, pet let pozneje pa sta ga popularizirala Tim O'Reilly in Dale Dougherty, in predstavlja kumulativne spremembe v načinu, kako so spletne strani narejene in uporabljane (DiNucci, 1999; O'Reilly, 2005). O'Reilly (2005, str. 1–5) je takrat zapisal, da se značilnosti spleta 2.0 tehnično odražajo na sedmih področjih. Najosnovnejše spremembe v primerjavi s spletom 1.0 so se zgodile na ravni spleta kot osnovne platforme, ki je preko različnih aplikacij nudila mnoge funkcionalnosti (ki so bile prej na voljo v različnih posameznih platformah) in tako omogočala povezovanje in izmenjavo med mnogimi uporabniki, gradila na moči majhnih spletnih strani, ki skupaj predstavljajo večino spletne vsebine, in posledično omogočila visoko raven spletne decentralizacije. Druge značilnosti novih tehnoloških rešitev, ki so uspele v tej dobi, so uporaba kolektivne inteligence različnih uporabnikov spleta (participacija uporabnikov) in novi načini distribucije spletnih vsebin, uporaba in upravljanje velikih baz podatkov in omogočanje njihove dostopnosti, nenehen razvoj programskih rešitev, pri katerem redno sodelujejo različni uporabniki, enostavnost in »lahkost« programskih rešitev in modelov, enotne programske rešitve, namenjene različnim platformam in napravam, ter bogata uporabniška izkušnja.

Kim, Yue, Hallova in Gatesova (2009, str. 658–665) ter Constantinides in Fountain (2008, str. 234) po drugi strani trdijo, da razlika med tehnologijami spleta 1.0 in 2.0 ni tako očitna,

kot je leta 2005 trdil O'Reilly, saj ni prišlo do razvoja nekih revolucionarno novih tehnologij, ki bi posledično omogočile nastanek orodij spleta 2.0. Vseeno pa v svojem modelu predstavijo dve pomembni tehnološki spremembi, ki po njihovem mnenju predstavljata glavni del potiska tehnologije, ki je pomagal sprožiti trende razvoja na drugih področjih (celoten model je predstavljen v naslednjem poglavju). Eno od sprememb predstavlja odzivnost interaktivnosti, namenjena predvsem hitremu odzivanju spletnih strani na zahteve uporabnika, pri čemer pa te strani ohranjajo sofisticirano multimedijško podobo in omogočajo uporabo različnih interaktivnih vtičnikov (na primer vsebine Java ali Flash in podobno). Drugo spremembo pa predstavlja semantika oziroma postopen prehod v semantični splet, za katerega je značilen obstoj standardiziranih podatkovnih formatov ter protokolov izmenjave, kar povečuje učinkovitost komuniciranja med različnimi sistemi. Hkrati je namen semantike izluščiti pomen iz podatkov, kar dodatno olajšuje pojavljanje vse več raznolikih spletnih vsebin, ki s pomočjo novih orodij nastajajo izpod rok uporabnikov.

Constantinides in Fountain (2008, str. 233) orodja spleta 2.0 delita na pet glavnih kategorij:

- Blogi: Gre za spletne dnevnik in eno najbolj značilnih orodij druge generacije spleta, ki je kot ena prvih omogočala tehnično neukim uporabnikom ustvarjanje in deljenje vsebin na svetovnem spletu. Lahko so kombinirani tudi s poddajami.
- Družabna omrežja omogočajo uporabnikom povezovanje in komunikacijo s prijatelji, izgradnjo lastnih predstavitev strani ter ustvarjanje in distribucijo lastnih ali tujih vsebin.
- Skupnosti glede na vrsto vsebine: Spletne strani, kjer uporabniki delijo posebno vrsto vsebine, na primer spletna enciklopedija Wikipedia, Instagram ali YouTube.
- Forumi oziroma oglasne deske so spletna mesta za srečevanje uporabnikov z enakimi specifičnimi interesi (kot na primer Westeros.org za bralce knjig G. R. R. Martina, kjer si izmenjujejo teorije in predvidevanja o nadaljnjem razvoju dogodkov v še neizdanih knjigah).
- Agregatorji vsebine: Gre za tehnologijo, ki omogoča, da je uporabnik, ki to opcijo izbere na določeni spletni strani, preko agregatorja vsebine avtomatsko obveščen o spremembah na tej in vseh drugih straneh, kjer je izbral to opcijo – v nadaljevanju RSS (angl. *Real Simple Syndication*).

Njihova skupna značilnost pa je, da so ustvarjene s strani uporabnikov kot glavnih ustvarjalcev vsebin.

Kaplan in Haenlein (2010, str. 61) dodajata, da je za vsebine spleta 2.0 značilno tudi, da se kontinuirano spreminjajo oziroma jih spreminjajo različni uporabniki s svojim sodelovanjem. Hkrati izraz orodja spleta 2.0 zamenjata z drugim, v sedanosti bolj uporabljanim izrazom družabni mediji. Družabni mediji so opredeljeni kot »skupina spletnih aplikacij, ki izhajajo iz ideoloških in tehnoloških temeljev spleta 2.0 in omogočajo



ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ustvarjenih s strani uporabnika« (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Vsebine, ustvarjene s strani uporabnika oziroma uporabniške vsebine pa so vse vsebine, ki so javno dostopne, vsebujejo določeno raven ustvarjalnosti in niso bile ustvarjene za poslovne namene. Avtorja zgornji klasifikaciji dodata še kategoriji virtualnih družabnih svetov ter virtualnih igralnih svetov.

S tem množičnim ustvarjanjem se je na spletu kar naenkrat pojavila ogromna količina podatkov in drugih informacij in vsebin, ki so pogojevali nastanek in razvoj spletnih iskalnikov in predvsem algoritmov, s katerimi je bilo mogoče vse te vsebine pregledati, indeksirati in ponuditi uporabniku, ki je po njih povpraševal. Na začetku so spletni iskalniki indeksirali samo na podlagi ključnih besed, ki jih je vnesel postavljalac spletne strani v sistem upravljanja vsebin (CMS-sistem) spletne strani, kar je podjetjem omogočilo, da so uporabljala različne trike z namenom povečanja svoje vidnosti med zadetki. To je ustvarilo tržno nišo za mnoga majhna podjetja, ki so se ukvarjala z optimizacijo spletnih strani za spletne iskalnike (SEO, angl. *Search Engine Optimization*). Kot odgovor na nezadovoljstvo uporabnikov zaradi vse manj relevantnih in vse bolj tržno obarvanih rezultatov poizvedb so razvijalci iskalnih algoritmov začeli iskati nove načine, kako uporabniku dostaviti vsebine, ki jih išče. Leta 2007 so iskalniki med zadetke prvič vključili tudi fotografije, novice, video in druge vsebine, leta 2011 smo med zadetki iskalnika lahko našli personalizirane zadetke različnih vrst vsebin, katerih prikaz je bil odvisen od naših predhodnih iskanj, geografske lokacije in drugih dejavnikov (Odden, 2012, str. 7). Največji korak na tem področju pa je leta 2013 naredil Google kot najpogosteje uporabljeni iskalnik na svetu (Lin & Yazdanifard, 2014, str. 52), ko je razvil nov, semantično usmerjen algoritem »HummingBird«, ki zaznava tudi povezave med besedami in je kot tak občutljiv za vsebino ter manj dovzeten za prej omenjene trike. Dve leti kasneje, oktobra 2015, je Google svoj algoritem še dodatno nadgradil z učečim se programom »RankBrain«, ki je hitro postal eden od treh najpomembnejših iskalnih faktorjev, poleg povezav in vsebine (Sullivan, 2015; Schwartz, 2016). Podjetja, ki bodo želela ohraniti svoje mesto na prvi strani zadetkov, so bodo tako morala prilagoditi in začeti ustvarjati bolj kakovostne vsebine in spodbujati uporabnike, da te vsebine delijo.

Spremembe pa so se zgodile tudi na področju spletnega oglaševanja, ki postaja vse bolj omejeno in vse manj učinkovito – tako zaradi ozaveščenosti spletnega uporabnika kot zaradi novih spletnih orodij. Že sam »HummingBird« ima vgrajen del opreme »Top Heavy«, ki je programiran specifično tako, da se strani z veliko oglasi pri iskanju slabše rangirajo od drugih strani (Sullivan, 2016). Hkrati se na spletu že pojavljajo orodja, ki omogočajo učinkovito blokiranje spletnih oglasnih vsebin, na primer Adblock Plus, NoScript in podobna, kar pomeni, da v mnogih primerih spletni oglas sploh ne pride do uporabnika. Seveda pa to ne pomeni konca spletnega oglaševanja kot takšnega, dokaz za to sta AdSense in YouTubov model oglaševanja.

Ne nazadnje pa je treba izpostaviti tudi mobilne tehnologije. Kot posledica tehnološkega napredka v razvoju mobilnih telefonov, novih standardov (prehod na TCP/IP) in pocenitve dostopa do spleta preko brezžičnega omrežja se je razvil MobileWeb 2.0 (Kaplan & Haenlain, 2010, str. 67). V Googlu pravijo, da dve tretjini svetovnega prebivalstva že imata mobilni telefon in da v desetih najbolj razvitih državah po svetu več iskanj poteka preko mobilne naprave kot preko hišnega računalnika in ta trend narašča (Novosel, 2014; Patel, 2015). Pri tem pa se je hkrati treba zavedati, da mnogo dejavnosti na spletu uporabniki sploh ne izvajajo več preko brskalnikov, ampak preko mobilnih aplikacij, zato je ta številka v resnici še precej višja. Še bolj pa naj bi se uporaba iskalnikov (in brskalnikov) zmanjšala s prihodom Facebooka M (podprtega z umetno inteligenco) in njegove »Messenger Bot Store«. Le-ta naj bi omogočil razvoj pošiljanja sporočil (angl. *Messaging*) v platformo, znotraj katere bi uporabniki lahko hkrati izvedli več različnih dejavnosti, na primer rezervirali potovanje, kupili vstopnice ali naročili taksi, in vse to v obliki pogovora s pomočjo botov (Hadfield, 2016). Ali bo do tega res prišlo, bomo še videli, a dejstvo ostaja, da ima sodobni uporabnik možnost, da je vsak trenutek svojega budnega življenja v stiku s spletom in prejema informacije, ki jih potrebuje ali ga zanimajo (in tiste, ki ga ne). Vse navedene spremembe pa so sprožile tudi spremembe v razmišljanju, dojemanju in odnosu uporabnikov do različnih spletnih vsebin in hkrati kritično distanco do tradicionalnih trženjskih sporočil podjetij.

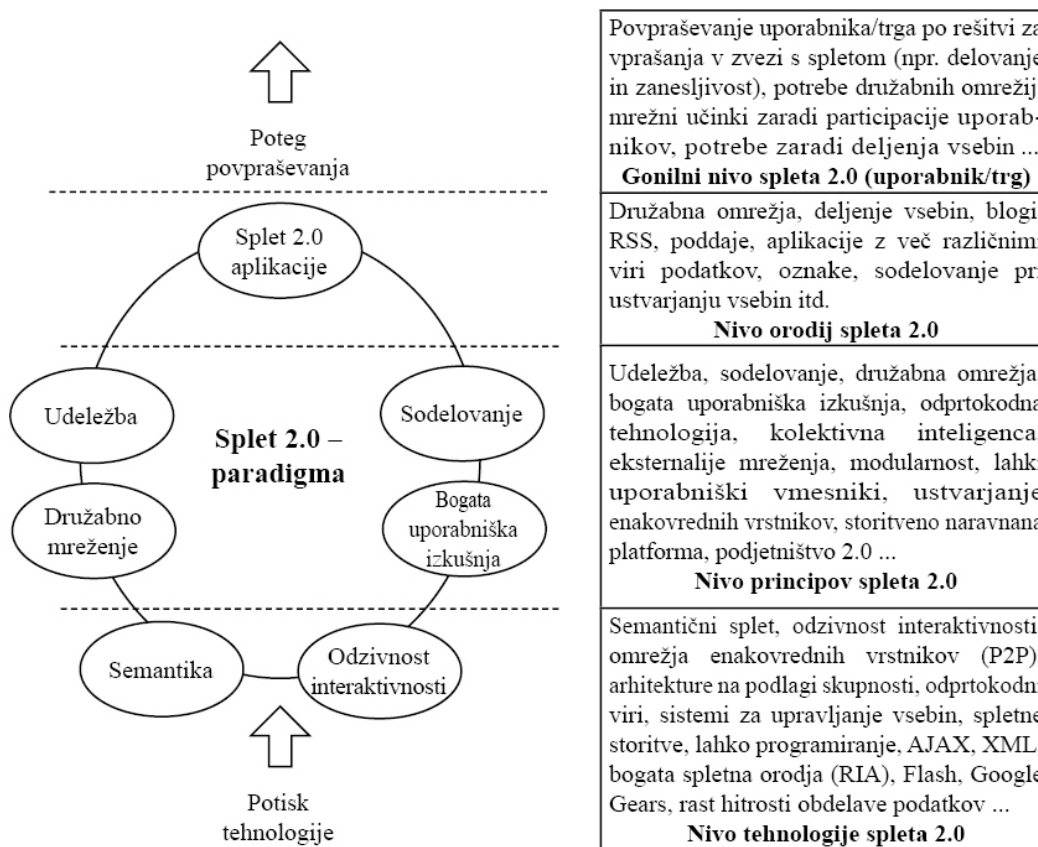
### **1.1.2 Sprememba načinov uporabe svetovnega spleta in sodobni porabnik**

Splet 2.0 je po ugotovitvah Kima in ostalih (2009, str. 658) zelo pogosto uporabljan termin, ki poleg tehnoloških pokriva še mnoge druge vidike, od ekonomskih pa do družbenih trendov ter sprememb. Kot pravi Geoff (v Kim et al., 2009, str. 659), gre pri spletu 2.0 za »skupino delno povezanih ključnih trendov in tehnologij, ki so spremenile mnoge načine, na katere ljudje uporabljajo splet«. Najbolj bistveno pa je, da je »utemeljen na radikalni rekonceptualizaciji uporabnika iz porabnika spletnih izdelkov in informacij, pripravljenih s strani podjetij, v proizvajalca spletnih izdelkov in informacij, ki jih deli z drugimi uporabniki, vključno s podjetji« (Harrison & Barthel, 2016, str. 160). Ta preobrat sta Peppers in Rogersova (2011, str. 218) poimenovala kar revolucija družabnih medijev, ki bo omogočila nastanek popolnoma novega, na družabnih vezeh, radodarnosti in zaupanju temelječega neekonomskega produkcijskega sistema.

Kim in ostali (2009, str. 661) so ključne trende, ki sestavljajo splet 2.0, povezali v enoten konceptualni okvir. Kot je razvidno s slike 1, sta na razvoj spleta 2.0 vplivala tako povpraševanje uporabnikov kot hitro rastoča ponudba funkcionalnosti tehnologij, proces je seveda dvosmeren. Tako je na primer zahteva uporabnikov po avtomatskem obveščanju o spremembah na njihovih priljubljenih straneh prinesla tehnologijo RSS in obratno, čedalje boljše povezave ter cenovna in tehnična dostopnost snemanja video vsebin so prinesle družabno omrežje YouTube pa tudi na splošno vse večjo popularnost ustvarjanja in

deljenja videov na različnih platformah (nedolgo nazaj so ga uvedli na Facebooku, napovedujejo ga tudi na Twitterju). Najpomembnejši spremembi tehnologije, semantiko in odzivnost interaktivnosti, smo že povzeli v prejšnjem poglavju, zato se tukaj z njima ne bomo posebej ukvarjali.

Slika 1: Konceptualni okvir paradigme splet 2.0



Povzeto in prirejeno po D. J. Kim, K.-B. Yue, S. P. Hall in T. Gates, 2009, str. 661, slika 2.

Kot ključne principe spleta 2.0 avtorji navajajo udeležbo, družabno mreženje, sodelovanje ter bogato uporabniško izkušnjo. »V spletu 2.0 udeležba predstavlja način, na katerega je orodje in storitev dejansko oblikovana, z namenom izboljšati in olajšati množično uporabo /.../.« (Anderson v Kim et al., 2009, str. 662). Sodelovanje je po drugi strani še bolj intenzivna udeležba, kjer različni uporabniki skupaj ustvarjajo bazo znanja. Dober primer sodelovanja je na primer Wikipedia. Tudi tretji princip, družabno mreženje, je oblika udeležbe, pri kateri gre za povezovanje uporabnikov v družabna omrežja, vendar ne na podlagi določenega interesa, kot je bilo značilno za tradicionalne oblike, ampak z namenom zadostiti svojim osebnim, družabnim in poslovnim potrebam. Zadnji princip, bogata uporabniška izkušnja, po eni strani govori o lažjem načinu dostopanja, interakcije in deljenja spletnih vsebin, po drugi strani pa o kakovostnih vmesnikih, ki med drugim omogočajo interaktivnost in redno osveževanje vsebin ter hitro in učinkovito obdelajo in

predvajajo tudi video vsebine in druge zahtevnejše oblike (Kim et al., 2009, str. 662–667). Te spremembe, predvsem poudarek na takšni ali drugačni udeležbi uporabnika ter bistveno olajšan dostop do informacij, so močno vplivale na različna področja našega življenja.

Orodja in storitve spleta 2.0 od prejšnje generacije ločuje predvsem enostavnost njihove uporabe – uporabnik ne potrebuje več izredno tehničnih znanj za produciranje, reproduciranje in distribucijo spletnih vsebin. Danes lahko vsakdo sodeluje in komunicira na globalni ravni, s čimer se je uporabnik iz pasivnega prejemnika razvil v aktivnega proizvajalca in distributerja spletnih informacij in vsebin. Kot ugotavljata Harrisonova in Barthelova (2016, str. 157), si sociologi niso povsem na jasnem, kateri motivi se skrivajo za tem množičnim ustvarjanjem in sodelovanjem, a jasno je, da aktivna udeležba posameznikom prinaša določeno gratifikacijo. Tako je primat nad produkcijo in distribucijo vsebin, ki so jo v spletu 1.0 imela podjetja (bodisi spletni velikani bodisi njihovi poslovni partnerji), z razvojem orodij spleta 2.0 prevzel posameznik – končni uporabnik spleta (Kim et al., 2009; Suo & Lee, 2016; Harrison & Barthel, 2016). Splet se je decentraliziral in končni uporabnik se je emancipiral.

Do podobnih zaključkov prideta tudi Constantinides in Fountain (2008, str. 231–235), ki ugotavljata, da je splet 2.0 (oziroma družabni mediji) povzročil prenos tržne moči od ponudnikov k porabnikom, zaradi česar se je bistveno spremenilo tudi porabniško vedenje. Drugo generacijo spleta sicer definirata malce ožje kot prej omenjeni avtorji: »Splet 2.0 je zbirka odprtokodnih, interaktivnih in s strani uporabnika nadzorovanih spletnih orodij, ki širijo izkušnje, znanje in tržno moč uporabnikov kot akterjev v poslovnih in družbenih procesih. Orodja druge generacije spleta podpirajo nastanek neformalnih uporabniških omrežij, ki omogočajo prost pretok idej in znanja preko učinkovitega ustvarjanja, distribucije, deljenja in predelave informativnih vsebin.« (Constantinides & Fountain, 2008, str. 232–233). Tako je z vidika posameznika najpomembnejša novost, ki jo je prinesel razvoj tehnologije in je bistveno vplivala na vsakodnevno uporabo spleta, predvsem znižanje stroškov uporabe in produkcije različnih vsebin, proces, ki mu Constantinides in Fountain pravita tudi demokratizacija tehnologij.

Poleg produkcije in distribucije vsebin pa so spletni uporabniki razvili dodatna znanja oziroma izkušnje, na podlagi katerih veliko bolj natančno in hitro ugotovijo, če ima določena vsebina prevladujočo trženjsko noto, mnogo bolj so tudi selektivni pri sprejemanju informacij in izbiri virov, ki jim zaupajo. Kot sta v svoji raziskavi ugotovila Fink-Shamit in Bar-Ilan (2008, str. 10), je namreč uporabnikova ocena kakovosti najdene informacije postala integralni del njegovega spletnega iskalnega vedenja. S tem tradicionalno oglaševanje vse bolj izgublja na področju enega svojih najpomembnejših vidikov – prepričljivosti. Porabniki namreč ne le, da se aktivno izogibajo oglasom, ampak so hkrati razvili varovalne mehanizme za zaščito pred prepričevanjem s pomočjo oglasnih sporočil. Ko porabniki »zaznajo sporočilo, ki ima namen prepričati«, torej da gre za

oglasno sporočilo, »se njihov odnos do oglasa prilagodi in ustvari se psihološka odpornost« (Choi, 2015, str. 119). Peppers in Rogersova (2011, str. 236) poročata, da 78 % porabnikov zaupa mnenjem enakovrednih vrstnikov, več kot polovica jih verjame na spletu objavljenim ocenam popolnih tujcev, informacijam v oglasih pa verjame le še 14 % porabnikov. Tudi Piercy (2009, str. 49) govori o novem, sofisticiranem kupcu, ki je »vse bolj ciničen in sovražen do podjetij in še posebej do trženja«. Podobno Charles Green (v Jefferson & Tanton, 2013, str. 17) ugotavlja, da živimo v vse bolj ciničnem svetu z rekordno nizko stopnjo zaupanja, tako v podjetja kot v državne in druge inštitucije. Seveda je to posledica slabih praks zavajanja v oglaševanju in drugem trženjskem komuniciranju (in prav tako komuniciranju inštitucij), ki so v preteklosti uspevale predvsem zato, ker je bilo akterje pri tem težko ujeti in hkrati novico o tem učinkovito razširiti. Dandanes pa smo priča ravno nasprotnemu, mnoge sporne (pa tudi nesporne) poteze podjetij so podvržene skrutinizaciji spletnih komentatorjev. Sodobni porabnik se zanima za različna delovanja izbrane znamke ali podjetja, in če se s čim ne strinja, to jasno izrazi in zahteva, da podjetje s tem preneha. Od izbrane znamke ne le pričakuje, ampak tudi zahteva etično delovanje in družbeno odgovornost. Kot pravi Piercy (2009, str. 60), to ni več del komercialnega uspeha podjetja, ampak osnovni pogoj za njegovo golo preživetje. Podjetje pri povečani medijski pozornosti, nadzoru porabnikov preko spletnih orodij ter organiziranih lobijev nobene od svojih aktivnosti ne more dolgoročno ohraniti skrite. To je verjetno botrovalo Peppersovi in Rogersovi (2011, str. 235) označi sedanjega obdobja kot dobe transparentnosti.

Ta množična produkcija informacij in vsebin na spletu je pripeljala do prave poplave informacij, s katerimi je porabnik obstreljevan dnevno, in večine izmed njih pravzaprav niti ne zazna več. Kot pravi Kozinets (1999, str. 260), »najbolj redka dobrina informacijske dobe ni ne čas ne informacija, ampak človeška pozornost«. V tej ekonomiji pozornosti morajo podjetja najti način, kako izstopati, in kot kaže, oglaševanje ni pravi odgovor. Linova in Yazdanifard (2014, str. 53) ugotavljata, da so se porabniki popolnoma ogradili od klasičnih oblik trženja in oglasov pravzaprav sploh ne opazijo več. Jeffersonova in Tantonova (2013, str. 10) navajata, da 44 % direktne pošte ni nikoli odprte, 86 % ljudi televizijske oglase enostavno preskoči, začetek leta 2012 pa je bilo samo v Veliki Britaniji preko 17 milijonov telefonskih števil izključenih iz telefonskih imenikov v izogib prejemanju prodajnih klicev. Hkrati upada tudi branost časopisov, še enega od tradicionalnih trženjskih kanalov. Ramos (2013, str. 11) poroča, da le še 29 % odraslih, starih od 18 do 34 let, v Ameriki bere časopise (fizično ali spletno izdajo), kar je (na žalost) povezano tudi s procesi zniževanja stroškov in posledično neizogibnega upada kakovosti novinarskih prispevkov. Uporabniki enostavno zahtevajo kakovostne in realnočasne informacije, ki jih najpogosteje najdejo s pomočjo iskalnikov, blogosfere in družabnih omrežij (Halligan & Shah, 2014, str. 6).

Rezultat vseh teh sprememb je tako opolnomočeni porabnik, ki zna poiskati relevantne informacije in aktivno išče neodvisne, v njegovih očeh bolj zaupanja vredne vire, kot so

ocene vrstnikov, blogi, forumi, mnenja na družabnih omrežjih ter druge vsebine, ustvarjene s strani uporabnika (Constantinides & Fountain, 2008, str. 239). Seveda pa takšno vedenje ne velja le za nakupe na spletu, ampak se je preneslo tudi v vsakdanje, tradicionalno nakupovanje. Tako je splet 2.0 zaznamoval tudi značilnosti procesa nakupnega odločanja. »Porabniki so vedno bolj ozaveščeni, vedno bolj pronicljivi, kar se pozna pri njihovem nakupnem odločanju in izbiranju znamk.« (Kline, 2013b, str. 124).

### **1.1.3 Splet 2.0 in njegov vpliv na nakupno odločanje**

Generični model porabniškega reševanja problema (Peter & Olson, 2008, str. 165) sestoji iz petih osnovnih stopenj, in sicer prepoznavna problema, iskanje informacij in rešitev, ocena obstoječih alternativ, nakupna odločitev ter po nakupu uporaba in ponovna ocena izbrane alternative. Seveda v praksi ta proces ni tako enostaven in ne poteka linearno, a za potrebe tega dela bo zadoščal. Orodja spleta 2.0 so pustila svoj pečat na prav vsaki od teh stopenj.

Pred pojavom spleta 2.0 je porabnik, ki je zaznal problem, začel najprej pasivno (povečana pozornost), nato pa aktivno iskati informacije, njegove vire pa lahko razdelimo v štiri skupine: osebni viri, poslovni viri, javni viri ter izkustveni viri. In še leta 2003 je Kotler (2004, str. 204) v enajsti izdaji *Managementa trženja* (slovenski prevod, iz katerega navajam, je izšel leto kasneje) zapisal, da »splošno gledano pridobi porabnik največ informacij iz poslovnih virov«. Poslovni viri so seveda viri, s katerimi podjetja neposredno upravljajo, torej oglaševanje, informacije, ki jih dobi porabnik od prodajnega osebja ali na predstavitvah izdelka, sama embalaža in podobno. In čeprav so imele, kot pravi Kotler, informacije iz osebnih virov večjo težo kot informacije iz poslovnih, je bilo teh na voljo manj in so imele bolj potrjevalno in vrednotenjsko vlogo in ne obveščevaljske. Sicer je imel že takrat porabnik možnost pregledati tudi javne vire, kjer je bilo na voljo mnogo več informacij kot v njegovem osebnem krogu, a takšno pridobivanje informacij je zahtevalo bistveno več truda, kar pomeni, da jih je porabnik uporabil le v primeru višjecenovnih in zelo kompleksnih nakupov (Peter & Olson, 2008, str. 197–200). Kljub temu da je bilo zaupanje porabnika v informacije, pridobljene od podjetja, v primerjavi z ostalimi relativno nizko, so zaradi primata nad informacijami tržniki vseeno imeli na porabnika izreden vpliv, saj so njihove razlage in interpretacije samega problema in pomembnih lastnosti iskanega izdelka ali rešitve do njega prišle v zelo zgodnji fazi oblikovanja odločitve in so sooblikovale način razmišljanja porabnika o iskanem izdelku oziroma rešitvi. Preko aktivnega trženjskega komuniciranja so se tako posamezne blagovne znamke prebile od poznanega niza z vplivom na začetna nakupna merila v upoštevanje in nato izbirni niz, ki mu je nato sledila nakupna namera in končno nakupna odločitev (Kotler, 2004; Peter & Olson, 2008). Eden izmed največjih oglaševalcev, podjetje Procter & Gamble (v nadaljevanju P&G), je trenutek nakupne odločitve in torej najpomembnejši trenutek v procesu nakupnega odločanja določilo tisti čas, ko je porabnik stal pred polico v trgovini in se odločal med posameznimi blagovnimi znamkami. Ta trenutek so pri P&G poimenovali

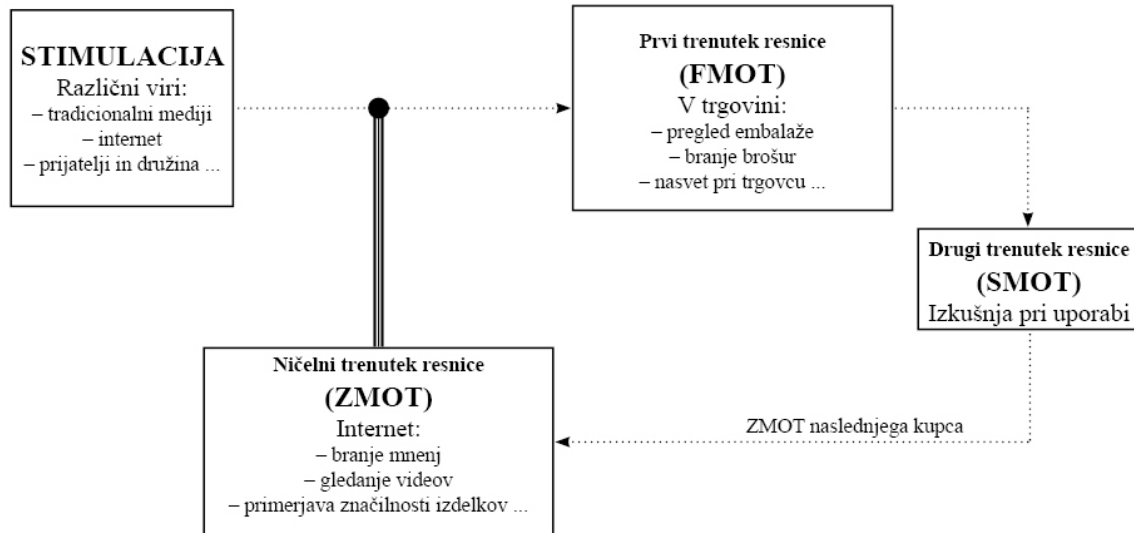
prvi trenutek resnice (angl. *First Moment of Truth*, v nadaljevanju FMOT) in je lahko vključeval preglede embalaže, dodatno branje brošur, za nasvet je porabnik lahko povprašal trgovca ter mogoče dobil celo vzorec (Novosel, 2014, str. 26–27). Kot drugi trenutek resnice (angl. *Second Moment of Truth*, v nadaljevanju SMOT) pa so pri P&G poimenovali neposredno izkušnjo z izdelkom in v obeh najpomembnejših trenutkih (trenutkih resnice) je imelo podjetje največji vpliv oziroma nadzor.

S pojavom spleta 2.0 pa je prišlo do spremembe oziroma premika možnosti vpliva in nadzora. Google je v letu 2011 opravil raziskavo med porabniki pri nakupovanju 12 različnih kategorij izdelkov, od popolnoma nezahtevnih, kot so vsakodnevna živila, pa vse do zelo kompleksnih, kot je na primer nakup avtomobila ali odločitev za finančne naložbe. Zanimalo ga je predvsem to, kdaj porabniki pridejo do nakupne odločitve in kateri viri nanjo najbolj vplivajo. Lecinski (2011, str. 17–21) na podlagi rezultatov ugotavlja, da ljudje vse pogosteje uporabljajo tehniko »prednakupovanja« (angl. *pre-shopping*) po spletu. Potem ko so porabniki problem zaznali, je bil njihov prvi korak iskanje informacij na spletu. Seveda so porabniki vedno iskali informacije, vendar je njihova težja dostopnost predstavljala precejšnjo oviro. Porabnik je moral biti zelo motiviran, da je vložil potrebni trud v pridobivanje informacij. V današnjem svetu pa zaradi enostavne dostopnosti do informacij in vse bolj semantične narave iskalnikov to ne predstavlja več nobenega truda in je podobno, kot bi za mnenje vprašali prijatelja. Podobno tudi Peter in Olson (2008, str. 171) ugotavljata, da imajo posebej veliko težo pri nakupnem odločanju t. i. »spletni pripomočki pri odločitvi«, kot so na primer ocene kupcev ali mnenja uporabnikov na forumih. Zaradi dojemane neodvisnosti ostalih uporabnikov spleta imajo njihova mnenja in ocene v očeh porabnika tudi večjo težo. Novi splet in njegovi premnogi uporabniki so tako v veliki meri prevzeli nakupno vlogo vplivneža, torej tistega akterja, ki na nakupno odločitev vpliva z mnenji in nasveti. To pa je hkrati pomenilo, da so podjetja, s tem ko so izgubila primat nad informacijami, izgubila tudi vpliv na porabnikovo dojetje problema in kriterije odločitve.

Lecinski (2011, str. 17) zato predlaga, da se modelu podjetja P&G doda še en trenutek resnice in ga poimenuje ničelni trenutek resnice (angl. *Zero Moment of Truth*, v nadaljevanju ZMOT). Kot je predstavljeno v sliki 2, gre za trenutek, ko si porabnik na podlagi na spletu najdenih informacij oblikuje mentalno sliko izdelka ali rešitve, oblikuje izbirni niz in celo sprejme odločitev o najbolj preferirani blagovni znamki. Zgoraj omenjena Googlova raziskava je pokazala, da je 84 % porabnikov poročalo o tem, da se njihove odločitve oblikujejo v trenutku ZMOT, ki je tako postal ravno tako pomemben kot FMOT. Ničelni trenutek resnice se seveda, poimenovanju navkljub, ne zgodi v trenutku, ampak lahko traja daljše obdobje (pač glede na zahtevnost nakupa). Obsega drugo stopnjo, iskanje informacij in tretjo stopnjo, presojanje možnosti, modela porabnikovega nakupnega odločanja. Pri tem je zelo pomembna ravno prva stopnja, še posebej obdobje povečane pozornosti, ko ima porabnik malo informacij in se njegovo mnenje šele začneja oblikovati,

zato je zelo dovzeten za vpliv preko odgovorov na vprašanja, ki se mu zastavljajo (Novosel, 2014, str. 29).

Slika 2: Ničelni trenutek resnice (ZMOT)



Povzeto in prirejeno po S. Novosel, 2014, str. 26, slika 1.

Porabnik se je z orodji spleta 2.0 prelevil v pravega poznavalca izdelka ali rešitve, po kateri proizveduje, še preden s podjetjem sploh vzpostavi prvi stik. Podjetje se tako sooča z izzivom, kako v sodobni ekonomiji pozornosti najti način oziroma možnost vplivanja na oblikovanje mnenja porabnika v njegovem ničelnem trenutku resnice. Eno izmed možnosti vsekakor predstavlja vsebinsko trženje.

## 1.2 Opredelitev vsebinskega trženja

### 1.2.1 Opredelitev vsebinskega trženja na porabniškem trgu

Constantinides (2008, str. 218) pravi, da je za »pridobivanje in zadržanje opolnomočenega, sofisticiranega in individualističnega kupca potrebno najprej pridobiti njegovo zaupanje«. V sedanjem času cinizma pa je to mogoče le, če podjetju uspe porabnika prepričati, da mu najprej in primarno želi pomagati pri tem, da bo lahko dosegel najbolj optimalno izbiro in torej dosegel svoje cilje. To pa lahko stori s »preskokom iz vsiljivega sveta oglaševanja in publicitete v bolj storitveno naravnani svet uredniške vsebine« (Martin, 2013, str. 70). Komunikacijski namen vsebinskega trženja je tako pomagati kupcem, in ne prodajati izdelke. Pristop je »zgrajen na premisi, da če dajemo kupcem nekaj z resnično vrednostjo, bodo začeli zaupati naši blagovni znamki«, to pa bo z večjo verjetnostjo pripeljalo do pozitivne nakupne odločitve v prihodnosti (Martin, 2013, str. 70).



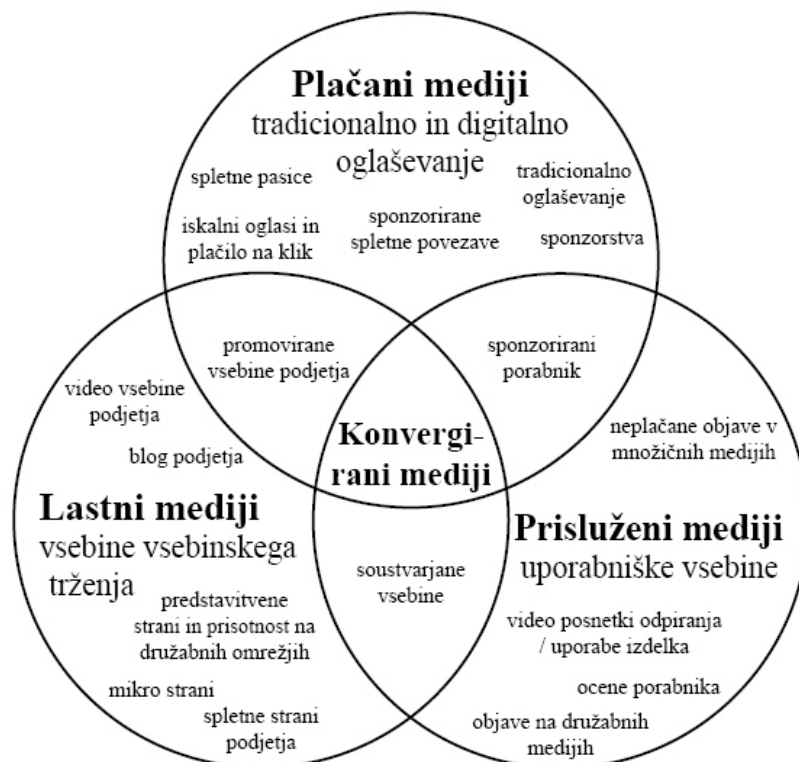
Sodobni porabnik ima izredno malo časa in je hkrati ves čas obstreljevan s trženjskimi (in drugimi) stimulacijami. Temu smo se prilagodili z izbirno pozornostjo, zaradi katere dejansko zaznamo le majhen del informacij, ki nas obkrožajo. Izbirna pozornost seveda ni nov pojav in je bila dokumentirana že pred več kot tridesetimi leti. Haley je že leta 1971 pisal o tem, da si bodo porabniki zapomnili le tiste stvari, ki jih zanimajo in ki so povezane s koristmi, ki jih iščejo (v Ratneshwar, Warlop, Mick & Seeger, 1997). Tako za trženjsko prakso preprosto ni več dovolj ujeti nekaj sekund pozornosti porabnika in upati na nakupno odločitev. Kot pravi Robert Rose (v Addington, 2015, str. 52–53), morajo v sodobni ekonomiji pozornosti podjetja, namesto da »samo pripisujejo vrednost, kot je bila to splošna praksa med tržniki«, to vrednost in s tem zvestobo dejansko ustvarjati – s pomočjo vsebine. Vendar se mora za doseg tega cilja v trženju oblikovati nov celostni pristop, znotraj katerega ima vsebina osrednje mesto in pravzaprav spreminja naravo samega trženja. Podobno Csordás in Gáti (2014, str. 23) ugotavljata, da vsebinsko trženje pogojuje nastanek novih tržnikov, ki so hkrati tudi proizvajalci vsebin in ki »tekmujejo za diskrecijski prosti čas porabnikov in za občinstva, katerim lahko prenesejo svoja trženjska komunikacijska sporočila, ki bi se drugače v tej množici sporočil izgubila«. Vsebinsko trženje, ki je hkrati sistem za distribuiranje vsebin in orodje trženjskega komuniciranja, od tržnikov tako zahteva popolnoma nov pristop.

Svetovni splet je v sodobno trženjsko komuniciranje prinesel še eno novost, in sicer na področju komunikacijskih poti oziroma kanalov. Poleg tradicionalnih medijev (tisk, radio in televizija) so se pojavili novi digitalni mediji, ker pa uporabniki seveda uporabljajo oboje, je med njimi prišlo do prepletanja in stapljanja. Ta pojav je bil že pred dvajsetimi leti opredeljen kot konvergenca medijev (Narang, 2012, str. 22). Pred obstojem digitalnih medijev so imela v tradicionalnem trženjskem komuniciranju med neosebni komunikacijski kanali podjetja, če so želela doseči množično občinstvo, na voljo v največji meri le plačane medije. S pojavom spleta pa sta se odprla dva nova neplačana množična kanala – digitalni lastni mediji in digitalni prisluženi mediji. Tako Choi (2015, str. 117) znamčeno vsebino (kjer gre v osnovi za enak koncept kot vsebinsko trženje, kot bo pokazano v nadaljevanju) opredeli kot »novo obliko medija trženjske komunikacije«, kjer blagovna znamka postane tudi svoj založnik. Digitalni prisluženi mediji pa predstavljajo vsebine o blagovnih znamkah, ustvarjene s strani od podjetja neodvisnih uporabnikov spletnih orodij (uporabniške vsebine), ki za podjetja predstavljajo največji izziv, saj jih ni mogoče neposredno nadzorovati in upravljati. Ravno ta, tretji kanal hkrati pomeni tudi brisanje meje med neosebni in osebni komunikacijski potmi.

A konvergenca se tukaj ne ustavi. Zaradi narave spleta se tudi digitalni plačani, lastni in prisluženi mediji med seboj prepletajo, porabniki namreč pri uporabi spletnih orodij nemoteno preskakujejo z enega kanala na drugega. Liebova, Owyang, Groopmanova in Silva (2012, str. 2–5) v svoji raziskavi ta pojav poimenujejo konvergenca digitalnih medijskih kanalov, ki pa se širi tudi v tradicionalne medije (dober primer konvergence je objavlanje Twitter objav uporabnikov v televizijskih oddajah). Nekateri avtorji sicer ločijo

še četrto vrsto digitalnih kanalov – deljeni mediji (angl. *shared media*), kamor spadajo primeri, ko porabnik deli vsebino podjetja na družabnem omrežju, in vsebina, ustvarjena s strani podjetja in porabnikov skupaj in ki se vsebinsko lahko (in v tem modelu se) uvrsti med prislužene medije. Model je predstavljen na sliki 3. Na presečiščih teh kanalov nastajajo nove, hibridne oblike vsebin, ki so lahko kombinacija dveh (uporabnik objavi oglašni video, ki mu je všeč, na svojem YouTube kanalu) ali celo vseh treh kanalov, kar Liebova in ostali poimenujejo konvergirani mediji (angl. *converged media*). Konvergirani mediji so tako kombinacija dveh ali več komunikacijskih kanalov, za katere sta značilna konsistentna oblika in način upovedovanja vsebin, vsi kanali pa delujejo usklajeno in omogočajo podjetju, da porabniku komunicira enake vsebine, »ne glede na kanal, medij ali uporabljano napravo« (Lieb et al., 2012, str. 5).

Slika 3: Konvergenca digitalnih medijskih kanalov



Povzeto in prirejeno po R. Lieb, J. Owyang, J. Groopman in C. Silva, 2012, str. 5, slika 1.

Liebova in ostali poudarjajo, da je prvi pogoj za učinkovito sodobno trženje sistematično poenotenje komuniciranja preko različnih kanalov podjetja, hkrati pa ustvarjanje vsebin na lastnih medijskih kanalih ter spodbujanje porabniškega dialoga.

Izraza vsebina (angl. *Content*) in ustvarjanje vsebine (angl. *Content Creation*) izvirata iz panoge množičnih medijev, katerih primarno delovanje je ustvarjanje vsebine, pri čemer je treba poudariti, da je poslovni cilj množičnih medijev produkcija takšnih programov, ki

bodo privlačili občinstvo (in posledično oglaševalce kot vir dohodka) (Harrison & Barthel, 2009, str. 163). Tradicionalni množični mediji so z vzponom svetovnega spleta izgubili svoj monopol nad produkcijo in distribucijo vsebine, tj. informacij, novic, zabavnih vsebin in mnenj, ki so ga držali dobrih 150 let od svojega nastanka. Zaradi že omenjene nizke cene produkcije in distribucije ter enostavnosti dostopa so največji del proizvodnje in distribucije spletnih vsebin prevzeli zasebni uporabniki spleta. Blank (2013, str. 591) ta pojav imenuje zasebno založništvo (angl. *personal publishing*), vanj pa spadajo vse vrste uporabniško ustvarjenih vsebin, od blogov, fotografij, glasbe, videov in celo brošur ali knjig. Zasebno založništvo se torej od institucionalnega založništva (kapitalsko intenzivni korporativni ali državni množični mediji) razlikuje po viru nastanka vsebine – govorimo o vsebinah, ustvarjenih s strani uporabnika. Večino podjetij kot založnikov na tem spletnem trgu vsebin lahko v zgoraj omenjeni delitvi umestimo pod zasebno založništvo, saj so njihova vložena sredstva bistveno nižja kot pri institucionalnem založništvu (čeprav počasi naraščajo).

Liebova (2012, str. 15–38) vsebine, ki jih ustvarjajo podjetja, v grobem razdeli na tiste, ki zabavajo, ter tiste, ki informirajo in izobražujejo, tržniki pa morajo ugotoviti, katere so za njihova občinstva bolj primerne. To razdelitev potrjujejo tudi izsledki Blankove raziskave, izvedene v Veliki Britaniji, ki prav tako (in z bolj natančno klasifikacijo in opredelitvijo) kažejo, da vsebine zasebnega založništva lahko delimo v tri splošne kategorije (Blank, 2013, str. 597–609):

- »Veščinske vsebine« (angl. *skilled content*), za katere je značilno, da zahtevajo določeno raven znanja in truda, zato jih ne more proizvesti kdor koli. Njihovi kreatorji so po navadi mladi, tehnično zelo usposobljeni ljudje ne glede na družbeni status. Te vsebine se po navadi pojavljajo na spletni strani kreatorja, blogu ali v obliki drugih daljših objav in kreativnih vsebin.
- Družabne in zabavne vsebine (angl. *social and entertainment content*), ki zahtevajo manj truda za produkcijo, ustvari jih lahko kdor koli in so večinoma namenjene zabavi. Večinoma jih ustvarjajo mladi, tehnično relativno usposobljeni ljudje z nižjimi prihodki (izven družbenih elit). V to kategorijo spadata objava različnih statusov na družabnih omrežjih, objava vsakdanjih fotografij ali posnetkov ipd.
- Politične vsebine (angl. *political content*), ki jih sestavljajo predvsem objave mnenj in komentarjev na temo političnih ali socialnih vprašanj. Ustvarjajo jih večinoma visoko izobražene družbene elite. Te vsebine se po navadi pojavljajo kot pošiljanje spletne pošte s politično vsebino ali komentiranje aktualnih vprašanj.

Pri zasebnem založništvu podjetij prideta v poštev predvsem prva in druga kategorija, kot je razvidno že iz posameznih definicij vsebinskega trženja (uporabne in zabavne vsebine), medtem ko tretja kategorija za podjetja ni primerna.

Vsebinsko trženje je v svojem bistvu mogoče le z uporabo vsebin z dodano vrednostjo. Jeffersonova in Tantonova (2013, str. 24) navajata pet lastnosti takšnih vsebin:

- uporabnost (izobražuje, informira ali zabava),
- fokus (osredotočena je na stvari, ki so za ciljno občinstvo pomembne),
- jasnost in privlačnost (pripoveduje zgodbe, ki so za ljudi privlačne in se nanje odzivajo),
- visoka kakovost (je zanimiva, dobro pripravljena, s substanco),
- pristnost.

Za pripravo vsebin z dodano vrednostjo je treba popolnoma spremeniti pristop k trženju. Ustvarjalec vsebine mora na prvo mesto postaviti potrebe kupca in razmišljati, kako mu lahko pomaga (in ne nekaj proda). Prav tako so minili časi, ko so podjetja ljubosumno skrivala svoje znanje, saj je ravno deljenje tega unikatnega znanja tisto, kar vsebini prinese dodano vrednost. Hkrati so najuspešnejše vsebine pripravljene za relativno majhne skupine ciljnih porabnikov z namenom čim bolj učinkovito odgovoriti na njihove želje, potrebe in interese (Jefferson & Tanton, 2013, str. 38–50). Podobno Lee Odden (2012, str. 54) pravi, da mora trženje, ki je bilo do nedavnega navajeno ustvarjati le vsebine o svojih izdelkih in/ali storitvah, stopiti iz tega okvirja in začeti razmišljati kot založniki – pristop, ki poudarja interese občinstva.

Tudi Chaffey in Smith (2013, str. 56–60) vsebine večkrat omenita v svojih 5S-ciljih e-trženja. Točen izraz vsebina definirata sicer pod tretjim S – govoriti (angl. *Speak*) – kot »kombinacijo spletnih strani s statično vsebino in dinamične medijske vsebine z bogato medijsko izkušnjo, ki spodbujajo interakcijo« (2013, str. 57), kamor spadajo tudi videi, poddaje, interaktivna orodja za pomoč pri izbiri izdelka ali rešitve in podobno. Hkrati pa so vsebine osnovni podporni element drugega S – služiti, saj podjetja to lahko storijo samo s poučno vsebino, ki porabniku ponudi odgovore ali olajša kateri koli proces, povezan z izdelkom, in zadnjega S – cvrčati (angl. *sizzle*), ki se nanaša ustvarjanje dodane vrednosti blagovne znamke preko uporabe spletnih orodij 2.0 in seveda uporabnih ali zabavnih vsebin. V takšni funkciji pa vsebina postane »oblika intelektualnega kapitala, /.../ nekaj, kar lahko promoviramo, delimo, o čemer lahko razglabljamo z dragocenim naborom obstoječih in potencialnih strank«, lahko jo poljubno preoblikujemo in redistribuiramo (Davis, 2012, str. 147). Vsebine imajo tako izredno dolg rok trajanja in dejansko postanejo sredstvo oziroma premoženje blagovne znamke.

Trženje z uporabo vsebin z dodano vrednostjo blagovni znamki pomaga na naslednje načine (Jefferson & Tanton, 2013, str. 28):

- postavi jo na zemljevid;
- naredi jo izstopajočo;

- ustvarja pogovore o njej, napotitve;
- poveča priklic blagovne znamke, ko se porabnik odloča za nakup;
- da ji osebnost, s pomočjo katere lažje ustvari in ohrani zaupanje porabnikov.

Odden (2012, str. 54) dodaja, da vsebina z dodano vrednostjo hkrati izobražuje in pripelje do enostavnih in logičnih zaključkov, ki vplivajo na nakupno odločitev.

Vsebinsko trženje samo po sebi ni novo področje in ga v literaturi lahko zasledimo tudi pod drugimi imeni, kot na primer znamčena vsebina, izvorna vsebina (angl. *native content*), založništvo po meri, vhodno trženje, strategija vsebin in novinarstvo blagovnih znamk (Kaba & Bechter, 2012; Martin, 2013; Choi, 2015; Cohen, 2011; Solomon, 2013; Chaffey & Smith, 2013). V praksi so zelo značilni primeri belih knjig, ki jih podjetja uporabljajo že desetletje, še daljšo zgodovino pa imajo na primer kuharski recepti, natisnjeni na embalaži izdelkov ali v gradivu, izdanem s strani podjetja (Pophal, 2015, str. 16). Sam izraz vsebinsko trženje pa je skoval in populariziral Joe Pulizzi, ustanovitelj Inštituta za vsebinsko trženje (angl. *Content Marketing Institute*) (De Clerck, 2015; Pophal, 2015).

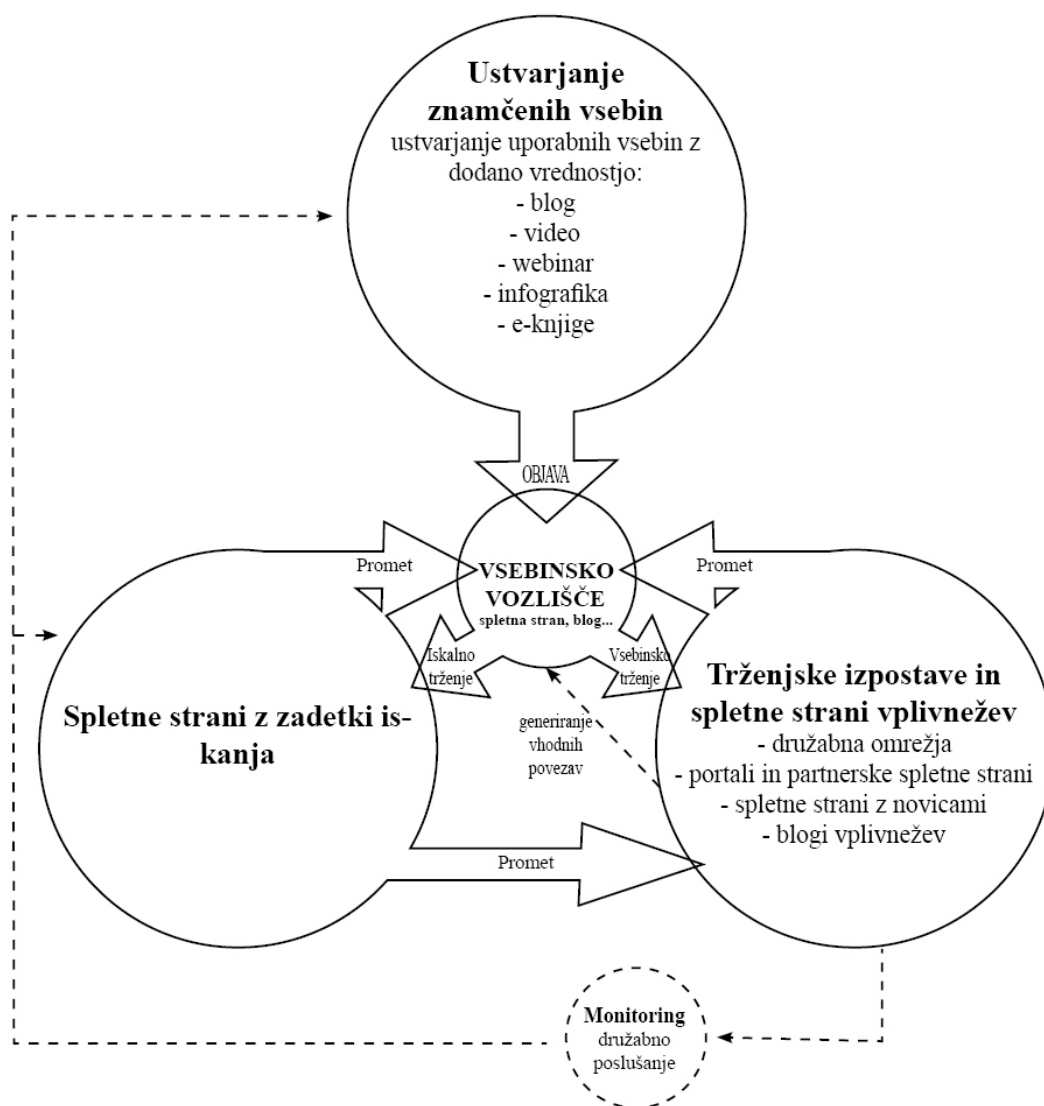
Sodobni splet je v nasprotju s tradicionalnimi mediji prostor, kjer je kupec tisti, ki išče informacije in vzpostavi kontakt z znamko. Kot pravi Kline (2013a, str. 88), »način, kako tržniki dostopajo do porabnikov, ni več tako pomemben, večjo vlogo ima način, kako porabniki dostopajo do tržnikov«. Posledično to pomeni, da pri trženju na svetovnem spletu primarno delujejo mehanizmi potega, zato je zelo pomembno, da se podjetje pojavi tam, kjer porabnik išče informacije, da mu zna vzbuditi pozornost in zmore zadostiti njegovim potrebam (Chaffey & Smith, 2013, str. 56–60). Na podlagi tega se je razvil nov trženjski pristop, vhodno trženje, katerega trije glavni sestavni deli, ki tudi ustvarjajo povpraševanje, so vsebina (vsebinsko trženje), družabni mediji in iskalno trženje. Halligan in Shah (2014, xviii) kot glavno značilnost vhodnega trženja izpostavita »pritegovanje ljudi k sebi preko deljenja relevantnih informacij, ustvarjanja uporabnih vsebin in na splošno nudenja pomoči«; definicija je zelo podobna definiciji vsebinskega trženja. Pri tem omenjena avtorja poudarjata predvsem izjemnost vsebin, ki so lahko v kakršni koli obliki in potujejo preko katerih koli kanalov.

Omeniti je treba, da Chaffey in Smith skozi celotno knjigo *eMarketing eXcellence 4th ed.* (2013) izraze znamčena vsebina, strategija vsebin in vsebinsko trženje uporabljata izmenjujoče, na nekem mestu celo napačno citirata Pulizzijevo definicijo vsebinskega trženja (definicijo dejansko zapišeta kot definicijo vsebine). Poudarjata pa, da je »razvoj strategije vsebinskega trženja bistven, saj poganja celotno vhodno trženje« (2013, str. 68). Med najpomembnejše elemente vsebinskega trženja, ki jih je treba načrtovati in upravljati, štejeta (2013, str. 57):

- vrsto vsebine – katera vsebina ustvarja največ sodelovanja ciljnega občinstva,
- obliko vsebine,
- distribucijo vsebine,
- možnosti sodelovanja porabnikov,
- dostopnost preko različnih platform in naprav.

Avtorja postavita model vhodnega trženja, predstavljen v sliki 4, v katerem vsebine in njihova distribucija nosijo vodilno vlogo.

Slika 4: Integrirano vhodno in vsebinsko trženje



Povzeto in prirejeno po D. Chaffey in P. R. Smith, 2013, str. 58, slika 1.12.

Kljub temu da je koncept vhodnega trženja zastavljen tridelno in je vsebinsko trženje oziroma vsebina samo en njen del, pa mu Chaffey in Smith (2013, str. 251–285) znotraj vhodnega trženja pripisujeta osrednjo vlogo, saj poudarita, da je po eni strani od kakovosti

vsebinskega trženja odvisen obseg interakcije s porabniki na vsebinskem vozlišču, po drugi strani pa je tudi na spletnih straneh z zadetki iskanja kakovostna vsebina rangirana najvišje in se tudi najbolje konvertira. »V osnovi se vsebinsko povezuje tako z iskalnim kot s trženjem v družabnih medijih.« (Chaffey & Smith, 2013, str. 277). Tako pravzaprav ni popolnoma jasno, kakšne so točno razlike med vhodnim in vsebinskim trženjem.

Lieberman (v Lin & Yazdanifard, 2014, str. 55) podobno kot Chaffey in Smith vhodno trženje definira širše, kot »opisni pojem za vse trženjske strategije, ki namesto potiskanja motečih sporočil h kupcem, spodbujajo potencialne stranke k sodelovanju in jih dejansko potegnejo k sebi«, in dodaja, da je vsebinsko trženje pomemben del vhodnega trženja. Drugi avtorji, kot sta Mann in Isca (v Lin & Yazdanifard, 2014, str. 55), ugotavljajo, da sta obe omenjeni trženjski metodi v bistvu vzporedni in da gre pri razlikah bolj za to, na kaj se nanašajo. Do podobnih ugotovitev v svoji raziskavi prideta tudi Holiman in Rowleyjeva (2014, str. 280), saj strokovnjaki, ki sta jih intervjujala, ugotavljajo, da sta vhodno trženje in vsebinsko trženje »neločljivo povezana, če ne kar medsebojno zamenljiva«.

Pojavljanje prekrivanja in izmenjavajoče se uporabe izrazov vhodno trženje, strategija vsebin in vsebinsko trženje je v posebnem prispevku naslovil tudi Pulizzi (2010) in tudi on je poudaril, da se izrazi večinoma praktično prekrivajo, in ponudil naslednjo kratko definicijo »vsebinsko-trženjske vhodne strategije« (angl. *content marketing inbound strategy*): »Način, na katerega blagovna znamka ustvarja, dostavlja in upravlja z originalno ali kurirano vsebino z namenom pritegniti in ohraniti kupce, pozicionirati znamko kot kredibilnega strokovnjaka in v končni fazi motivirati spremembe vedenja.« (2010).

Seveda pa Pulizzi (2009, 2012) kot oče izraza vsebinsko trženje zanj ponudi tudi natančnejšo definicijo, in sicer o njem govori kot o trženjskem pristopu (kasneje tudi o trženjskem oziroma poslovnem procesu), osredotočenem na ustvarjanje in distribucijo relevantne vsebine z dodano vrednostjo jasno določenemu občinstvu z namenom sprožiti delovanje, ki za podjetje predstavlja dohodek. Gre za dejavnost, primerljivo osnovni dejavnosti medijskih družb, le z drugačnimi načrtovanimi učinki (povečanje prodaje izdelkov oziroma storitev podjetja). Amanda Maksymiwiw izraz definira zelo podobno, in sicer kot »proces razvijanja in deljenja relevantne, dragocene in privlačne vsebine ciljnemu občinstvu z namenom pridobivanja novih kupcev ali povečanja obsega poslovanja z obstoječimi kupci« (v Pulizzi, 2012).

Ramos (2013, str. 5–6) vsebinsko trženje definira ožje, in sicer kot »trženjsko tehniko, ki uporablja visokokakovostne vsebine za izobraževanje, spodbujanje k sodelovanju in pridobivanje ciljnih kupcev«, ki je diametralno nasprotje izhodnega trženja, saj ne prepičuje k nakupu, ampak ustvarja vpliv. Vsebinsko trženje sestavlja pet komponent:

- uredniškost (vsebina mora imeti svojo osebnost, svoj pogled na svet),
- trženje (končni cilj je še vedno prodaja),
- vplivnost (vplivanje na način razmišljanja porabnikov),
- večkanalnost (vsebina mora biti pripravljena tako, da se jo lahko deli preko različnih kanalov),
- ciljnost (vsebina je pripravljena za točno definirano ciljno občinstvo).

Pravi potencial vsebinskega trženja se nahaja ravno v tem, da ustvarja nevsiljivo pot konverzije potencialnih strank v obstoječe stranke – porabniki ji sledijo, ko si to sami želijo.

Podobno terminologijo uporablja Choi (2015, str. 117) pri opredelitvi znamčene vsebine kot »nove oblike medija trženjske komunikacije, ki združuje konvencionalno razdeljeno oglaševanje (oglasno sporočilo) in vsebino (program) in je distribuirana kot uredniška vsebina, čeprav ima oglaševalni namen«. Da gre v osnovi za enak koncept kot pri vsebinskem trženju, je razvidno iz tega, da govori o vsebinah s čustveno komponento, ki sprožijo zanimanje porabnika, zaradi česar jih ta sam poišče in se aktivno in prostovoljno osredotoči na vsebovane informacije. Zanje je značilno, da so distribuirane skozi neplačane komunikacijske kanale, pa naj bodo to lastni kanali in podjetje postane svoj založnik ali pa vsebina postane viralna in je deljena skozi prislužene kanale. Namen ustvarjanja znamčene vsebine je s pomočjo ustvarjanja interesa in pozornosti porabnika povečati izpostavljenost oglasnega sporočila in hkrati izboljšati prepoznavnost oziroma odnos porabnikov do blagovne znamke (Choi, 2015, str. 117–119).

De Clerck (2015) pojem vsebinsko trženje razume širše, in sicer kot »dežnik, ki pokriva skupek strategij, tehnik in taktik, s katerimi dosegamo svoje poslovne in hkrati porabnikove cilje z uporabo vsebin skozi celotno življenjsko dobo porabnika in hkrati skozi vse poslovne funkcije na konsistenten, integriran in kontinuiran način«. Njegov namen je porabniku zagotoviti različne vsebine, ki mu pomagajo pri uporabi izdelkov, olajšajo nakupne odločitve in ga zabavajo ter imajo sebi lastno vrednost (v nasprotju z oglaševalskimi vsebinami) in tako omogočajo ustvarjanje položaja miselnega vodje, znamčenje in možnost vplivanja na mnenje potencialnih porabnikov (Cohen, 2011).

Tudi Liebova (2012, str. 1–9) pravi, da vsebinsko trženje ni le trženjska taktika, ampak celostna strategija, ki pomaga graditi prepoznavnost in kredibilnost blagovne znamke ter povečuje zaupanje in zvestobo porabnikov tej znamki. To dosega s pomočjo ustvarjanja vrednosti in pomaganja ljudem s ponujanjem odgovorov in drugih pomembnih informacij, s čimer porabnike dejansko izobražuje in jim omogoča sprejemanje boljših nakupnih odločitev. Z dobro vsebino lahko podjetje spodbudi udeležbo in sodelovanje porabnika v kateri koli fazi nakupnega procesa, lahko potencialno stranko spremeni v kupca ali spodbudi navzkrižno prodajo, nadgradnjo prodaje in na splošno okrepi odnose z obstoječimi kupci. Podobno tudi Pulizzi (2012) poudarja, da »strategija vsebinskega



trženja lahko uporablja vse medijske kanale (tisk, splet, osebna komunikacija, mobilne aplikacije, družabna omrežja ...) in jo lahko uporabimo v kateri koli ali vseh fazah nakupnega procesa, od strategij, usmerjenih v ustvarjanje pozornosti, do strategij, usmerjenih v ohranjanje obstoječih strank, ter lahko vključuje več nakupnih skupin«.

Čeprav se posamezne definicije vsebinskega trženja pri različnih avtorjih v podrobnostih razlikujejo, pa lahko povzamemo, da je vsebinsko trženje tako organizacijski proces kot nov celostni strateški pristop, ki je nastal kot odgovor na neučinkovitost tradicionalnih oblik trženja. Glavna značilnost tega pristopa je, da njegov komunikacijski namen ni prodajno obarvan, ampak je usmerjen v pomoč, izobraževanje ali zabavo porabnika. Osrednji pomen nosi ustvarjanje kakovostnih vsebin z dodano vrednostjo, ki omogočajo uporabo vhodnih trženjskih tehnik in različnih kanalov distribucije (hkrati), da jih podjetje samo in njegovi porabniki lahko nemoteno razširjajo po svojih spletnih kanalih in jim dodajajo lastne vsebine ter tako širijo domet in vpliv blagovne znamke. Te vsebine podjetju dajejo možnost vplivanja na razmišljanje porabnikov v kateri koli fazi nakupnega procesa, pomagajo med porabnikom in podjetjem ustvariti odnos zaupanja in kasneje zvestobe, gradijo prepoznavnost in kredibilnost blagovne znamke in v končni fazi sprožijo takšno delovanje porabnika, ki podjetju prinaša prihodek. Vsebinsko trženje se lahko uporablja tako na tradicionalnih kot digitalnih kanalih, a je še posebej v mednarodnih podjetjih slednja oblika bistveno pogostejša in tudi bolj smotrna (nekateri avtorji (Baird, 2011, str. 36) gredo še dlje in pravijo, da se bodo podjetja s svojimi porabniki kmalu povezovala le še preko družabnih omrežij), zato je večji poudarek namenjen digitalnemu vsebinskemu trženju.

Kako se principi vsebinskega trženja obnesejo v praksi, so med uporabniki družabnega omrežja Facebook raziskovali Forouzandeh, Soltanpanah in Sheikhahmadi (2014, str. 9–10) in ugotovili, da ima slednje v primerjavi z drugimi metodami trženja pomembno prednost, saj z »gradnjo in promoviranjem znanja in informacij med uporabniki vsebinsko trženje ustvari zaupanje med njimi in podjetjem« in posledično zvestobo ter na koncu privede do pozitivne nakupne odločitve. Iz ankete, ki so jo izpolnili udeleženci raziskave, je bilo razvidno tudi, da velik delež (več kot 80 %) uporabnikov takšen način trženja sprejema in je do njega celo pozitivno opredeljen. Podobne rezultate je razkrila tudi raziskava IBM-ovega inštituta za poslovno vrednost (IBM Institute for Business Value) iz leta 2011, in sicer da »v zameno za svoj čas, podporo in osebne podatke porabniki zahtevajo nekaj oprijemljivega« (Baird, 2011, str. 31) – lahko tudi v obliki specifične, za porabnika pomembne informacije. To pomeni, da bodo s podjetjem komunicirali pod pogojem, da bodo od tega imeli korist, prvi pogoj za komunikacijo pa je zaupanje – mnogo porabnikov namreč predvideva, da bi podjetja lahko zlorabila njihove osebne podatke ali jih uporabila za pošiljanje neželenih sporočil.

## 1.2.2 Primerjava vsebinskega trženja z izbranimi oblikami trženjskega komuniciranja

Vsebinsko trženje se občasno prekriva z drugimi oblikami trženjskega komuniciranja, a se od vsake izmed njih hkrati tudi fundamentalno razlikuje. Vsebinsko trženje si tako delno deli različne tehnike predvsem z oglaševanjem in odnosi z javnostmi in neposrednim trženjem. Primerjavo med njimi v grobem povzame Scott (v Jefferson & Tanton, 2013, str. 23):

- »lahko kupite pozornost (oglaševanje),
- lahko moledujete za pozornost množičnih medijev (tradicionalni odnosi z javnostmi),
- lahko utrujate ljudem, vsakemu posebej, da dobite pozornost (tradicionalna prodaja – v tem primeru ima avtor najverjetneje v mislih neposredno trženje – op. a.),
- lahko pa si zaslužite pozornost tako, da ustvarite nekaj zanimivega z dodano vrednostjo in to objavite na spletu« (vsebinsko trženje).

»Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub.« (Jančič, 2013, str. 27). Jančič opozarja, da je treba ločevati med oglaševalskim nagovorom, ki vključuje informiranje, prepričevanje in stvarne obljube, ter reklamnim nagovorom, ki sestoji iz pretiranega hvaljenja, zavajanja in lažnih obljub, čeprav se v praksi med seboj pogosto prepletata. Oglaševanje ima v podjetju dve funkciji, in sicer uveljavljanje izdelkov/storitev podjetja ali njegovih blagovnih znamk ter korporacijsko oglaševanje, kjer pa že prihaja do prekrivanja oglaševanja z odnosi z javnostmi (Kline, 2013a, str. 80). Z nastopom novih medijev se je razvilo tudi njim prilagojeno oglaševanje v digitalnih medijih, ki pa ga po besedah Golobove (2013, str. 301–313) lahko opredelimo podobno kot oglaševanje v katerem koli drugem mediju. Od drugih oblik komuniciranja v novih medijih pa se razlikuje po tem, da sledi klasičnemu tristopenjskemu modelu, v katerem sodelujejo (vsaj) trije akterji – podjetje, ki naroči oglas, zakupnik medijskega prostora, ki uredi ustrezen prostor v mediju, ter medij, ki oglas objavi in nato spremlja ustrezne kazalnike učinkovitosti. So se pa z digitalnimi mediji pojavile tri nove podzvrsti oglaševanja, in sicer kontekstualno oglaševanje (oglasi se pojavljajo ob vnosu relevantnih ključnih besed ali na spletnih mestih, ki so vsebinsko povezana z oglasom), vedenjsko oglaševanje (temelji na zbiranju podatkov o vedenju uporabnikov spletnih orodij s pomočjo piškotkov in segmentaciji v ciljne skupine na podlagi pridobljenih podatkov) ter oglaševanje znotraj družabnih medijev (podaljšek vedenjskega oglaševanja, pri čemer je bistvena udeležba porabnikov na podlagi njihovega dovoljenja). Vendar je slednje le optimizacija učinkovitosti oglaševanja, do katere je prišlo zaradi novih oblik plačevanja oglaševanja, kot je na primer cena na klik ali cena na dejanje.

Ključni gradniki oglaševanja torej ostajajo (Jančič, 2013, str. 27):

- »plačano komuniciranje,
- medijsko preneseno komuniciranje,
- prepričevalno komuniciranje,
- prepoznavno oz. identificirano komuniciranje«.

Vsebinsko trženje se v dveh od štirih zgornjih točk od oglaševanja razlikuje, in sicer gre za neplačano komuniciranje, ki ne prepričuje, ampak informira, izobražuje ali zabava. Hkrati se vsebinsko trženje od oglaševanja razlikuje tudi v tem, da njegov fokus ni na izdelku oziroma storitvi ali samem podjetju oziroma blagovni znamki, ampak na porabniku, njegovih željah, potrebah in interesih. V končni fazi sta sicer obe obliki komuniciranja usmerjeni v enak cilj, povečanje prihodkov podjetja, a je pri tem oglaševanje v največji meri zastavljeno bolj kratkoročno, s ciljem takojšnje prodaje (klic k delovanju), vsebinsko trženje pa je bistveno bolj dolgoročno in teži najprej k ustvarjanju zaupanja porabnikov. Na to se navezuje tudi kampanjska narava oglaševanja v primerjavi s stalnim delovanjem vsebinskega trženja. Še ena pomembna razlika med oglaševanjem in vsebinskim trženjem pa se nahaja v smeri komuniciranja. Medtem ko je oglaševanje strogo enosmerni komunikacijski proces, vsebinsko trženje predvideva dialog, udeležbo in sodelovanje porabnikov in je kot tako v osnovi dvosmerni komunikacijski proces.

Posebna oblika oglaševanja, ki se v praksi pogosto zamenjuje z vsebinskim trženjem, pa je izvorno oglaševanje (angl. *native advertising*). Predvsem za bolj dolgoročne oblike izvornega oglaševanja je namreč značilno, da so po navadi ustvarjene v obliki uporabne in zanimive vsebine, ki je usmerjena v točno določeno občinstvo. Hkrati so te oblike umeščene v medij, v katerem (seveda proti plačilu) gostujejo tako, da se čim manj razlikujejo od svoje okolice, zaradi česar delujejo tudi bistveno manj distruptivno. Ravno zaradi teh značilnosti so torej zelo podobne vsebinskemu trženju. A tudi če pustimo plačevanje objave ob strani, Pulizzi (2015) poudarja, da je vsebinsko trženje stalno potekajoč proces, ki ga je treba integrirati v skupno trženjsko strategijo, in torej ne more biti le (daljša) kampanja. Poleg tega se vsebinsko trženje osredotoča na doseg in uspešnost lastnih medijev, ki jih dojema kot pomemben del premoženja blagovne znamke. S tega vidika je torej izvorno oglaševanje bistveno ožji koncept kot vsebinsko trženje, ki pa ga znotraj strategije vsebinskega trženja lahko uporabimo kot enega izmed kanalov distribucije. Na koncu pa je razlika med obema podobna kot pri navadnem oglaševanju – izvorno oglaševanje lahko prinese kratkoročno povečanje prometa, a ga bo za razliko od vsebinskega trženja bistveno težje konvertirati v dolgoročno vrednost oziroma premoženje (Honigman, 2016).

Odnosi z javnostmi že sami po sebi niso enoznačen termin in imajo prav tako mnogo sopomenk, najpogostejši med njimi sta korporativno komuniciranje in strateško

komuniciranje. Opredeljeni so kot »menedžment komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi ter zajemajo celoto načrtovanja, izvajanja in vrednotenja komuniciranja organizacije z zunanjimi in notranjimi javnostmi – skupinami, ki vplivajo na zmožnost organizacije, da ta dosega zastavljene cilje« (Verčič, 2013, str. 347). Mnogi avtorji odnose z javnostmi pogosto postavljajo v rivalski položaj z oglaševanjem, vendar je to rivalstvo zgolj namišljeno oziroma je posledica napačne definicije odnosov z javnostmi kot tehnike komuniciranja. Verčič tako predlaga, da od programov oziroma orodij odnosov z javnostmi v trženjsko komuniciranje pravzaprav spada le publiciteta, druga orodja, kot so odnosi z zaposlenimi ali odnosi z državnimi ustanovami, pa pravzaprav ne. Publiciteto definira kot »posebno, neplačano in neosebno obliko komuniciranja neznanega naročnika s ciljnim skupinami preko množičnih medijev« (Verčič, 2013, str. 344), pri kateri pa je nadzor nad obliko in vsebino zelo nizek, saj je končna objava novinarjeva interpretacija informacije, vendar so takšne informacije za porabnika bistveno bolj verodostojne. Treba je še poudariti, da ima publiciteta bistveno krajši rok trajanja, saj se ista novinarska zgodba objavi samo enkrat in ponavljanje ali recikliranje po navadi ni možno.

Vsebinsko trženje se s publiciteto prekriva v tem, da je neplačano in ima visoko verodostojnost. V obeh primerih gre tudi za pripravo vsebin z informativno in razlagalno naravo, vendar so v nasprotju z vsebinskim trženjem vsebine oziroma gradiva publicitete namenjena samo novinarjem (niso predvidena za objavo) kot pomoč pri pripravi članka in so v objavljeni vsebini lahko uporabljena ali pa tudi ne. In tukaj se skriva tudi največja razlika med publiciteto in vsebinskim trženjem – ker ima podjetje pri vsebinskem trženju popoln nadzor nad lastnimi mediji, ima tako tudi bistveno večji nadzor nad objavljenimi vsebinami. Vsebine vsebinskega trženja imajo poleg tega tudi bistveno daljši rok trajanja kot novinarski prispevki, in sicer iz dveh razlogov. Kot prvo ima avtorske pravice do vsebin vsebinskega trženja podjetje samo in jih lahko poljubno reciklira in distribuira, medtem ko je novinarski prispevek praviloma objavljen samo enkrat. Kot drugo pa se gradiva za ustvarjanje publicitete (sporočilo za medije) pripravljajo kampanjsko, v povezavi z nekim dogodkom, izdelkom ipd., za vsebinsko trženje pa je značilno, da se redno objavljajo vsebine na eno ali več določenih tem, ki izobražujejo, informirajo ali zabavajo, predvsem pa interesirajo porabnike. Podobno kot pri oglaševanju tukaj govorimo o razliki med dolgoročnim grajenjem ter kampanjskim delovanjem.

Do težave pri umeščanju odnosov z javnostmi v trženjsko komuniciranje se opredeli tudi Kotler (2004, str. 616–617), ki ugotavlja, da med tržniki in piarovci prihaja do precejšnjega razkoraka v zastavljenih ciljnih delovanjih, in kot rešitev navede trženjske odnose z javnostmi. Le-ti (tako kot v Verčičevem predlogu) izhajajo iz publicitete kot tehnike zagotavljanja brezplačnega prostora v množičnih medijih za predstavitev izdelka, oseb ali podjetja, vendar obsegajo še dodatne naloge, kot na primer pomoč pri uvajanju novih izdelkov ali repositioniranju izdelka, ustvarjanje zanimanja za določeno vrsto izdelkov, vpliv na določene ciljne skupine, obrambo »problematičnih« izdelkov in gradnjo podobe

podjetja. Kotler dodaja, da so trženjski odnosi z javnostmi neposredni odziv na vse bolj pešajočo moč množičnega oglaševanja. Trženjski odnosi z javnostmi sodelujejo pri doseganju naslednjih trženjskih ciljev (Kotler, 2004, str. 61–619):

- pred začetkom oglaševalske kampanje ustvariti navdušenje na trgu (ustvarjanje pričakovanja pred uvedbo novega izdelka na trg);
- priprava in vodenje podatkovne baze ključnih kupcev;
- vzpostavljanje in ohranjanje posamičnih odnosov s porabniki (vroče telefonske linije ali preko spleta);
- ustvarjanje zagovornikov blagovne znamke (s pomočjo podatkovnih baz o kupcih);
- vpliv na vplivneže.

Zgornja nadgradnja publicitete se bistveno bolj približa vsebinskemu trženju. Podobno kot pri vsebinskem trženju komunikacijski namen trženjskih odnosov z javnostmi ni prepričati oziroma prodajati, ampak vplivati, ustvarjati odnose, pripovedovati zanimive zgodbe. Vendar pa fokus vsebin ostaja na samem podjetju, blagovni znamki, izdelkih ali storitvah, in ne na željah, potrebah ali interesih porabnika. Čeprav je spekter tem trženjskih odnosov z javnostmi širši, saj pokrivajo vse, kar se dogaja v podjetju in v zvezi z izdelki, pa te objave niso redne in ostajajo kampanjske oziroma povezane z novostmi ali dogodki.

Neposredno trženje predstavlja »uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov« (Kotler, 2004, str. 620), pri čemer dajejo sodobni tržniki velik poudarek ne le takojšnji prodaji, ampak tudi razvijanju dolgoročnih odnosov s kupci. Ena izmed pglavitnih poti neposrednega trženja je neposredna (tradicionalna ali elektronska) pošta, preko katere se obstoječim in potencialnim strankam pošilja ponudbe, obvestila, pa tudi promocijsko gradivo, tehnične podrobnosti, korporativne revije in druge zanimivosti, ki so lahko v obliki tiskovine, avdio ali video posnetka, programske opreme itd. Neposredno trženje se je skozi zgodovino razvilo od množičnega pošiljanja sporočil na čim več naslovov do interaktivnega trženja, kjer je bil že omogočen dialog s porabnikom, pa vse do sodobnega trženja ob upoštevanju vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe.

Od vseh treh obravnavanih oblik trženjskega komuniciranja je neposredno trženje od vsebinskega trženja najbolj oddaljeno, saj je usmerjeno v takojšnje delovanje (nakup) in se preko tega meri tudi njegova uspešnost. Vseeno pa med konceptoma obstaja nekaj podobnosti. Korporativna revija na primer je eden glavnih primerov tradicionalnih orodij vsebinskega trženja. Hkrati digitalno vsebinsko trženje prav tako vključuje pošiljanje e-novičnikov s povezavami na nove vsebine, podobno vlogo imajo tudi agregatorji vsebine. S pomočjo sodobnih podatkovnih baz in trženjske avtomatizacije je mogoče slediti porabnikom v različnih fazah nakupnega procesa in jim na podlagi tega pošiljati uporabne

vsebine, ki so jim lahko v posamezni fazi v pomoč. Seveda pa je komunikacijski namen obeh pristopov diametralno nasproten, podobne so le njune tehnike.

## **2 ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA**

### **2.1 Nakupno vedenje podjetij**

Medorganizacijski trgi so sestavljeni iz organizacij, »ki pridobivajo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile v proizvodnji drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej«. Od porabniških trgov se na splošno razlikujejo v tem, da je na njih manj kupcev, ki so po navadi večji in geografsko osredotočeni. Njihovo povpraševanje je izpeljano, neprožno in nestalno, sam proces kupovanja pa je strokoven in neposreden (direktno pri proizvajalcu), nanj vpliva več dejavnikov in po pravilu poteka preko več prodajnih obiskov. Organizacijski kupci pri nakupu pogosto izberejo dobavitelje, ki so tudi sami njihovi kupci, večje naložbe, kot so stroji in oprema, pa se pogosto jemljejo v zakup (Kotler, 2004, str. 216–218).

Nakupno vedenje podjetij je izredno kompleksen proces, v katerem sodelujejo različne skupine ljudi znotraj podjetja, ki imajo vsaka svoje poglede, cilje in kriterije, ki si lahko med seboj tudi nasprotujejo. Gre za »obliko reševanja problema, ko nekdo v organizaciji zazna problem – diskrepanco med zaželenim izidom in trenutno situacijo, ki jo lahko rešimo skozi nakupno delovanje« (Webster & Wind, 1972, str. 14).

Po klasifikaciji, ki so je leta 1967 uvedli Robinson, Faris in Wind (v Wilson, 2000, str. 791), večina nakupov na medorganizacijskem trgu spada v eno izmed treh kategorij:

- takojšnji ponovni nakup (rutinsko ponovno naročilo blaga),
- prilagojeni ponovni nakup (kadar želi kupec spremeniti določeno stvar iz prejšnjega nakupa – značilnost izdelka, ceno, dobavne pogoje ...),
- prvi nakup.

Prvi nakup je najzahtevnejša kategorija in vsebuje vseh osem nakupnih stopenj Robinsonovega modela sestav nakupne mreže (v Kotler, 2004, str. 228–234). Nakupne stopnje si sledijo v naslednjem vrstnem redu:

1. Prepoznavanje problema: Nekdo v podjetju zaradi notranjega ali zunanjega dražljaja zazna težavo ali potrebo, ki se jo da odpraviti/zadovoljiti z nakupom izdelka ali storitve. Potencialno je lahko zunanji dražljaj tudi posledica trženjskega delovanja podjetja ponudnika tega izdelka ali storitve.

2. Splošen opis potrebe: Na tej stopnji se opredelijo splošne značilnosti, ki jih mora vsebovati iskani izdelek ali rešitev, in ta stopnja pri bolj zahtevnih nakupih vključuje sodelovanje različnih poslovnih funkcij. Na tem mestu se že nahaja potencialna vstopna točka za podjetje ponudnika, ki lahko različnim akterjem podjetja porabnika svetuje in pomaga z informacijami in gradivi, predvsem pa opisi o načinih, kako ponujeni izdelek lahko zadovolji porabnikove potrebe.
3. Opis značilnosti izdelka: V podjetju opredelijo tehnične značilnosti, ki jih mora vsebovati iskani izdelek ali rešitev, in na tem mestu se ponavadi vključi skupina inženirjev, ki izvedejo analizo vrednosti izdelka. Na podlagi slednje ta skupina določi optimalne lastnosti izdelka. Pri tem procesu trženje ponudnika lahko pomaga z ažurnim in natančnim opisom podrobnih značilnosti izdelka in predstavitev različnih alternativ za posamezne sestavne dele, med katerimi skupina lahko izbira.
4. Iskanje dobavitelja: To je točka, kjer je za podjetje ponudnika najpomembneje, da se nahaja na dobro vidnem mestu v poslovnih imenikih ali na straneh rezultatov spletnega iskanja, za kar je potreben kakovosten trženjsko-komunikacijski program.
5. Zbiranje ponudb
6. Izbiranje dobavitelja: Iskane značilnosti (dobavitelja ali njegovega izdelka), ki vplivajo na izbiro, variirajo glede na vrsto izdelkov, ki se kupujejo, po navadi pa so med njimi cena, zanesljivost, ugled, fleksibilnost, tehnična podpora ipd.
7. Določitev izvedbe naročila: Dogovor z izbranim dobaviteljem glede količine, dobav, garancije idr.
8. Ocena poslovanja z dobaviteljem.

Medtem ko prvi nakup vključuje vse nakupne stopnje, takojšnji ponovni nakup vključuje le tretjo in osmo nakupno stopnjo, prilagojeni ponovni nakup pa zagotovo tretjo in osmo stopnjo, druge pa odvisno od prilagoditve.

Odločitev za nakup se zgodi znotraj »enote za doseganje odločitev« (angl. *Decision Making Unit*, v nadaljevanju DMU); te enote so v nekaterih podjetjih lahko visoko formalizirane (projektne skupine, nabavni komiteji), v drugih pa popolnoma neformalne (Cheverton, 2008, str. 93–94). Delijo se v tri splošne skupine glede na način, na katerega se znotraj njih sprejme nakupna odločitev, in sicer v avtoritarne, konsenzualne in konsultativne DMU. Za avtoritarne DMU je značilno, da ena sama oseba (po navadi nekdo izmed vodij) odloča o nakupu ne glede na mnenje drugih udeležencev v enoti in po Chevertonovem mnenju so ravno te enote za tržnika najlažje dosegljive, saj je potrebno najti način, kako vplivati na eno samo osebo. Odločanje znotraj konsenzualne DMU po drugi strani poteka demokratično, tako da člani enote pridejo do konsenza in nihče nima formalno prevladujoče vloge, znotraj konsultativne DMU pa je sicer določen odločevalec oziroma nakupovalec, vendar se ta pred nakupno odločitvijo posvetuje z drugimi osebami znotraj DMU. Ta oblika DMU za tržnika predstavlja največji izziv.

Posamezniki in skupine, ki sodelujejo v nakupnem procesu, tako izvajajo različne dejavnosti in igrajo različne vloge. Webster in Wind sta oblikovala splošni model nakupnega vedenja podjetja, v središču katerega je DMU, poimenovana nakupno središče. Model sestavljajo vse skupine in posamezniki, ki sodelujejo pri nakupu. Glede na njihove funkcije in delovanje sta jih avtorja razdelila v pet nakupnih vlog (Webster & Wind, 1972, str. 17):

- uporabniki (tisti, ki bodo izdelek oziroma storitev uporabljali),
- vplivneži (vplivajo na proces odločanja, saj dajejo informacije in kriterije za alternative, dober primer predstavlja tehnično osebje),
- nakupovalci (osebe s formalnimi pooblastili za izbiro dobavitelja in pogajanja o pogojih nakupa),
- odločevalci (izberejo med alternativami),
- čuvaji (kontrolirajo dostop informacij do drugih nakupnih vlog).

Tem petim vlogam Kotler (2004, str. 220–221) doda še dve:

- pobudniki (tisti, ki zahtevajo nakup),
- potrjevalci (odobrijo s strani odločevalcev ali nakupovalcev predlagane dejavnosti).

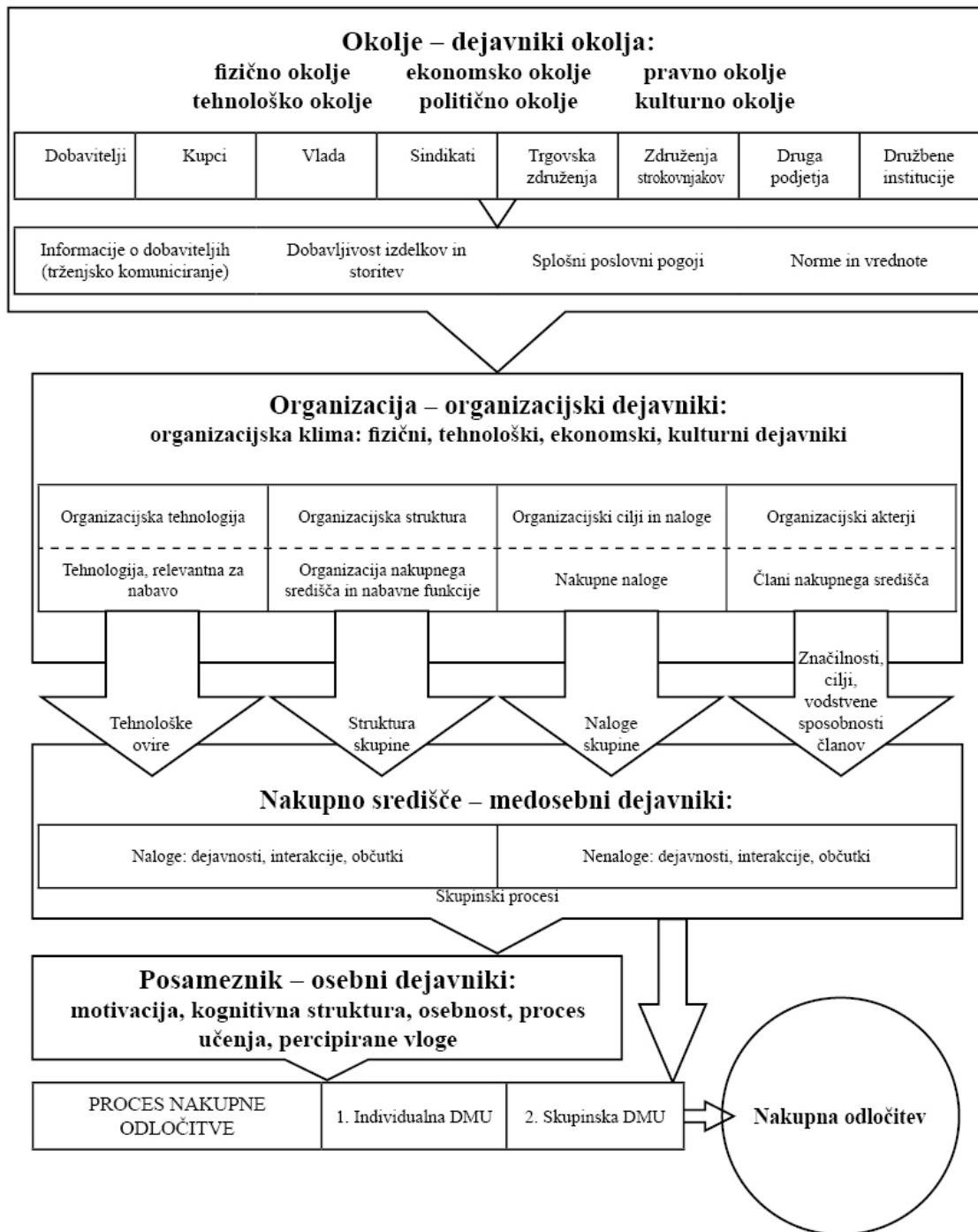
Število oseb, ki delujejo znotraj nakupnega središča, lahko variira in je po navadi odvisno od zahtevnosti nakupa in višine vloženih sredstev. Tako lahko po eni strani en sam posameznik znotraj nakupnega središča opravlja več vlog, po drugi pa lahko tudi eno samo vlogo opravlja več oseb.

Kotler in Pfoertsch (2006, str. 29–31) ugotavljata, da je dojemanje nakupnega vedenja podjetij kot strogo tehničnega in racionalnega procesa preveč poenostavljeno in lahko deluje samo v teoriji. Posamezniki znotraj nakupnega središča so namreč, kljub temu da so posebej usposobljeni za organizacijsko nakupovanje, še vedno individualne osebe in na njihovo odločanje poleg racionalnih vplivajo tudi drugi dejavniki, na primer osebnostni tip in individualne preference pa tudi status, interesi in razlike v avtoriteti znotraj nakupnega središča. Podobno Wilson (2000, str. 781–786) pravi, da velika večina rutinskih nakupov, še posebej v manjših podjetjih, v resnici ne deluje po principu odločanja skupine, ampak bolj po principu odločanja vodje nabave kot posameznika s pooblastili v okviru organizacijske kulture in njenih omejitev.

Webster in Wind (1972, str. 13–19) sta identificirala različne skupine dejavnikov, predstavljene na sliki 5, ki med procesom sprejemanja nakupne odločitve vplivajo na člane nakupnega središča, in jih glede na izvor razdelila v štiri kategorije, in sicer dejavnike okolja, organizacijske dejavnike, medosebne dejavnike in osebne dejavnike.



Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje podjetij



Povzeto in prirejeno po F. E. Jr. Webster in Y. Wind, 1972, str. 15, slika 1.

Dejavniki okolja so od vseh vrst dejavnikov po eni strani najsubtilnejši, po drugi strani pa temeljno vplivajo na nakupni proces podjetja, saj so vir tako informacij kot omejitev in priložnosti. Kot je razvidno s slike 5, na nakupni proces vplivajo na štiri načine, in sicer preko norm in vrednot, ki urejajo odnose med posamezniki, podjetji in drugimi

institucijami na posameznem trgu (ali v obliki zakonodaje ali v obliki poslovnih običajev), preko oblikovanja splošnih pogojev poslovanja (gospodarska situacija na trgu), preko dobavljalivosti izdelkov ali storitev (kot posledica fizičnih, tehnoloških in ekonomskih razmer) in preko informacij, ki iz okolja pritekajo v podjetje. Ravno slednje predstavlja vstopno točko za trženjsko komuniciranje podjetja ponudnika, saj poleg drugih informacij iz okolja v podjetje porabnika preko množičnih medijev in drugih kanalov pritekajo tudi trženjske vsebine. Organizacijske dejavnike po drugi strani lahko definiramo kot tiste, zaradi katerih bi »odločevalci delovali drugače, če bi funkcionirali samostojno ali znotraj druge organizacije« (Webster & Wind, 1972, str. 14). Avtorja sta uporabila Leavittovo klasifikacijo med seboj povezanih spremenljivk znotraj multivariatnega sistema, ki je organizacija, in oblikovala štiri vzajemno delujoče skupine dejavnikov, ki skupaj vplivajo na proces odločanja posameznika in na cilje, pričakovanja in predpostavke, ki jim bo pri tem sledil. Prva skupina, tehnologija, relevantna za nabavo, določa, na kakšne načine lahko podjetje kupuje in kaj, pri čemer govorimo predvsem o informacijskih in tehnoloških sistemih podjetja. Druga skupina, organizacija (struktura) nakupnega središča in nabavne funkcije, sestoji iz podsistemov nagrajevanja, avtoritete, informacij itd., katerih poznavanje je za tržnika zelo pomembno, saj le tako lahko učinkovito vpliva na delovanje nakupnega središča. Tretja skupina, nakupne naloge, pokriva korake oziroma stopnje v nakupnem procesu, ki so že opisani na prejšnjih straneh. Četrto in zadnjo skupino pa predstavljajo člani nakupnega središča, katerih delovanje je posledica tako dostopne tehnologije, organizacijske strukture in nakupnih nalog kot vpliva drugih članov skupine. Za razumevanje medosebnih dejavnikov vpliva znotraj nakupnega središča pa so osrednjega pomena nakupne vloge, ki jih opravljajo posamezni člani. Webster in Wind (1972, str. 18) navajata tri vidike teh vlog, ki skupaj določajo skupino vlog posameznika:

- »pričakovanja od vloge (navodila in prepovedi, predpisane za osebo, ki to vlogo zaseda, ter za vedenje drugih oseb do dotične vloge),
- vedenje vloge (dejansko vedenje v vlogi),
- odnosi med vlogami (mnogi in recipročni odnosi med člani skupine)«.

Skupinski procesi znotraj nakupnega središča ne vključujejo le aktivnosti članov, ampak tudi njihove interakcije in občutke, in končni rezultat delovanja ni le zaključena naloga nakupa, ampak hkrati tudi zadovoljstvo in večja pomembnost nakupnega središča in njegovih članov (nenaloga na sliki 5).

Tržnik mora torej, če želi vplivati na nakupni proces podjetja porabnika, poznati porazdelitev odgovornosti za nakupe med posameznimi oddelki tega podjetja ter strukturo in vloge znotraj nakupnega središča. Vendar pa ne sme prezreti še zadnjega, a tudi najpomembnejše ravni, saj, kot pravita tudi Webster in Wind (1972, str. 18), »vse nakupno vedenje podjetij je posameznikovo vedenje«. V središču nakupnega procesa je tako posameznik, ki ga hkrati vodijo osebni cilji in cilji podjetja, ki je omejen s pravili podjetja in dejavniki zunanjega okolja in na katerega vplivajo sodelavci. O njem lahko govorimo

kot o zadržanem odločevalcu, čigar motivacija je sestavljena iz dveh dimenzij. Prva dimenzija je povezana z nalogami in vključuje uspešno rešitev zastavljenega problema (uspešen in kakovosten nakup), pri drugi dimenziji pa gre za motive, ki niso direktno povezani z nalogo (nenaloge), a so lahko celo pomembnejši. Slednji se delijo na dve splošni kategoriji, in sicer na motive dosežkov (povezani z osebnim napredovanjem) ter motive zmanjševanja tveganja in ravno ti predstavljajo bistveno povezavo med odločanjem posameznika in odločanjem organizacije. Da bi zmanjšali tveganje (kot posledico negotovosti glede obstoječih alternativ, glede rezultatov, povezanih s temi alternativami ali reakcijami drugih oseb na te rezultate), posamezniki uporabijo različne taktike, najpogostejša med njimi je zbiranje informacij, pogoste pa so tudi izogibanje odločitvi ali preferiranje obstoječega stanja. Skupinsko delovanje posameznikov v nakupnem procesu podjetja je tako rezultat različnih dejavnikov, od posameznikovih ciljev in osebnosti, vrste in oblike odnosov v skupini, strukture in procesov v sami organizaciji ter vplivov okolja, a na koncu se vse zvede na posameznika, ki sprejme odločitev, in on ostaja fokusna točka trženja in trženjskega komuniciranja podjetij ponudnikov (Webster & Wind, 1972, str. 15–19).

Dodatno dimenzijo nakupnemu vedenju podjetij pa doda še vpliv odnosov med podjetji. Raziskave skupine »Industrijsko trženje in nabava« (angl. *Industrial Marketing and Purchasing*, v nadaljevanju IMP) so namreč pokazale, da nakupnega procesa ne moremo obravnavati kot posameznih, med sabo ločenih primerov nakupov, ampak kot nenehno potekajoče dejavnosti. Dolgoletno sodelovanje in navajenost na partnerja v primerjavi s »dojemanimi stroški obojestranskega spoznavanja in grajenja odnosa pri zamenjavi dobavitelja« lahko pretehtata tudi v primeru, ko je ponudba stalnega dobavitelja bistveno manj optimalna od alternativne (Wilson, 2000, str. 785). To lahko predstavlja skrito vstopno oviro na posameznih trgih, hkrati pa predstavlja opomnik tržnikom, da je treba vsakršno delovanje načrtovati kot dolgoročno dejavnost, katere primarni namen je gradnja odnosov.

Razvoj odnosa oziroma partnerstva poteka v petih fazah (Peppers & Rogers, 2011, str. 45):

- Zavedanje: Obe strani drugo dojemata kot potencialnega partnerja, potekajo posamezne dejavnosti signaliziranja in promocije, vendar interakcije še ni.
- Raziskovanje: Gre za testno obdobje, v katerem potekajo testne aktivnosti z namenom ugotavljanja kompatibilnosti ciljev, prioritet in sposobnosti. To je zelo krhka faza, kjer se poleg vsega ocenjujejo tudi zavezanost skupnim ciljem, integriteta in poštenost partnerjev, sodelovanje pa se lahko ob prvem znaku nesodelovanja prekine, saj nobeden od partnerjev vanj še ni veliko vložil.
- Širitev: Povečujejo se koristi sodelovanja in hkrati medsebojna odvisnost in sprejemanje tveganja, povezanega z njo. Hkrati še vedno poteka preverjanje partnerjev in potrjevanje domnev o kompatibilnosti, sprejetih v prejšnji fazi.

- Zavezanost: Dosežene so polne koristi in dodana vrednost sodelovanja, obe strani sta toliko zadovoljni, da v tem času ne iščeta aktivno zamenjave. Zavezanost označujejo trije merljivi kriteriji:
  - vložki (obe strani veliko vlagata v partnerstvo),
  - konsistentnost (kakovost vložkov je visoka in vnaprej predvidljiva),
  - trajnost (koristi so dobro vidne in so kot takšne predvidene tudi v prihodnosti).
- Razpustitev: Do razpustitve odnosa sicer lahko pride v kateri koli fazi, je veliko bolj enostavna kot gradnja odnosa in do nje lahko pride tudi na podlagi unilateralne odločitve, ko katera koli izmed strani ugotovi, da stroški sodelovanja pretehtajo koristi.

## **2.2 Trženje in trženjsko-komunikacijski splet na medorganizacijskem trgu**

Tržno okolje in razmere na medorganizacijskih trgih se v zadnjih letih izjemno zaostrojujejo (Wiersema, 2013; Kotler & Pfoertsch, 2006). Globalizacijski trendi so pustili svoj pečat na transportnih in logističnih mrežah, ki se stalno izboljšujejo, priča smo čedalje večjemu svetovnem poenotenju tehničnih norm in standardov pa tudi druge vstopne ovire se čedalje bolj zmanjšujejo. Posamezni panožni trgi se pospešeno konsolidirajo. Hkrati se na trgih pojavljajo vse številnejši kakovostno primerljivi, a cenovno ugodnejši substituti obstoječih izdelkov, kupci so bolj izobraženi in njihove želje bolj fragmentirane, nastajajo novi poslovni modeli, kar vse vodi v hiperkonkurenčnost. V tem dinamičnem okolju se vse bolj skrajšuje življenjska doba izdelkov, kar pomeni, da imajo podjetja za pokritje stroškov raziskav in razvoja na voljo vse manjše časovno okno. Podjetja so zato pod stalnim časovnim pritiskom, da v čim krajšem času ustvarijo čim več inovacij. Nezanemarljiv pa ni niti vpliv svetovnega spleta na nakupovanje podjetij, saj sta s pomočjo sodobnih spletnih orodij iskanje informacij in primerjava posameznih izdelkov praktično zastoj. A hkrati se izbira tako poveča, da nabavna poslovna funkcija enostavno nima dovolj časa oziroma ljudi, da bi lahko pregledala vse potencialne dobavitelje za iskani izdelek ali storitev. To pomeni, da je prvi izziv za tržnika podjetja ponudnika, kako se sploh umestiti na zemljevid podjetij porabnikov. Kotler in Pfoertsch (2006, str. 33–44) navajata tri najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na trženje na medorganizacijskih trgih:

- Pospešeno širjenje podobnih izdelkov in storitev, sicer značilno za porabniške trge, se vse bolj seli tudi na medorganizacijske trge. Dodatne funkcionalnosti in druge tehnološke inovacije konkurenca izredno hitro osvoji, zato podjetja iščejo drugačne načine diferenciacije, kot na primer s pomočjo znamčenja.
- Povečana kompleksnost: Kot odgovor na prejšnjo točko in v iskanju višje marže podjetja ponudniki na medorganizacijskem trgu ponujajo vse bolj kompleksne izdelke, ki so največkrat kombinacija izdelka in storitve – t. i. rešitve. Ta dejavnik pa ima za posledico, da se podjetja porabniki kar naenkrat znajdejo pred informacijsko

preobremenitvijo, saj morajo za primerjavo in oceno ponudb predelati ogromno tehničnega gradiva.

- Močni cenovni pritiski

Različni avtorji (Grove, Carlson & Dorsch, 2007; Jerman & Završnik, 2012) ugotavljajo, da se razlike med trženjem na organizacijskem trgu in trženjem na porabniškem trgu ne nahajajo v samem konceptu, vrednosti ali pomembnosti, ampak predvsem v uporabljenih tehnikah, kompleksnosti odločanja ter velikosti proračuna. Seveda pa ima medorganizacijski trg svoje posebnosti, še posebej na področju trženjskega komuniciranja. To je še najbolj očitno, kadar govorimo o trženjskem komuniciranju pri prvem nakupu kot najkompleksnejši obliki nakupnega procesa podjetij. V primerjavi s porabniškim trgom je proces odločanja bistveno bolj kompleksen, na nakupno odločitev in načine, na katere kupci iščejo informacije, pa vplivajo popolnoma drugi dejavniki. Hkrati zaradi manjšega števila kupcev na trgu tržniki svoje kupce bolje poznajo in do njih dostopajo bolj individualizirano, zelo pomembno pa je tudi dejstvo, da zaradi izpeljanosti povpraševanja trženje podjetja ponudnika v večini primerov nanj ne more neposredno vplivati.

Zaradi naštetih razlogov so se v medorganizacijskem trženju razvile malce drugačne strategije in taktike komuniciranja, drugačna je tudi uporaba (ali vsaj poudarek) posameznih orodij trženjsko-komunikacijskega spleta. Najpomembnejši cilj medorganizacijskega trženja namreč ni le pripeljati potencialnega kupca iz prednakupne v nakupno fazo, ampak mu zagotoviti pomoč in storitve tudi v ponakupni fazi (Holiman & Rowley, 2014, str. 274), ki je prav tako zelo pomembna, saj je organizacijsko nakupovanje, kot že omenjeno, nenehno potekajoče delovanje, za katerega so zelo pomembni tudi odnosi med ponudnikom in porabnikom. Tržniki morajo hkrati identificirati in nasloviti vsakega člana DMU posebej v skladu z njegovimi potrebami in interesi in ga obravnavati kot aktivnega reševalca problema (Tosun, 2003, str. 3–6). V takšnih primerih je seveda na prvem mestu neposredna medosebna komunikacija. Tako ima v trženjsko-komunikacijskem spletu na medorganizacijskem trgu že tradicionalno vodilno vlogo osebna prodaja, druga orodja pa so v primerjavi s porabniškim trgom bistveno bolj zreducirana na osebni prodaji podporno vlogo (Smith, Gopalakrishna & Smith, 2004).

Hkrati pa prispevka ostalih orodij trženjsko-komunikacijskega spleta ne smemo podcenjevati, zlasti kadar govorimo o področjih, kot je ugled podjetja. Če primerjamo vsebino oglasov na medorganizacijskih in porabniških trgih, ugotovimo, da se v prvih pogosteje uporablja racionalno oglaševanje, kjer je sicer poudarek na kakovosti in ceni (izdelka), takoj za tem pa so prikazane odzivnost, kompetentnost in zanesljivost – torej lastnosti podjetja (Garber & Dotson, 2002, str. 7). Slednje dobi še večjo težo ob dejstvu, da na medorganizacijskih trgih večinoma nastopajo korporativne (in ne izdelčne) znamke. Različne raziskave dokazujejo, da ima na medorganizacijskem trgu splošni ugled podjetja pogosto večjo težo kot sama prodajna predstavitev, zlasti kadar gre za odločitve, povezane

z visokim tveganjem, kar je hkrati tudi eden največjih razlogov za vlaganje v korporativno znamko (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004, str. 372).

Za trženjsko komuniciranje na medorganizacijskem trgu je značilna osredotočenost na informacije, racionalnost in usmerjenost v pridobivanje potencialnih strank in podporo prodajnega osebja. Vodilno vlogo imata osebna in telefonska prodaja, pomembna orodja pa predstavljajo tudi pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje. Oglaševanje na medorganizacijskem trgu služi naslednjim namenom (Kotler, 2004, str. 581):

- seznanjanje trga s podjetjem in njegovimi izdelki oziroma storitvami;
- razlaga in informiranje o inovacijah;
- opominjevalno oglaševanje kot bolj ekonomično orodje trženjskega spleta (v primerjavi z osebno prodajo);
- za pripravo terena pred obiskom prodajnega zastopnika;
- kot prepričevalno orodje, ki ga lahko prodajni zastopnik uporabi v podkrepitev svojim argumentom;
- za navodila o pravilni uporabi ter pomiritev kupca glede nakupa.

Oglaševanje tako pomaga povečati učinkovitost osebne prodaje. Tosunova (2003, str. 6–8) posebno težo pripisuje še trženju na prodajnem mestu, ki je v tem primeru kar poslovni prostor podjetja ponudnika in s svojo atmosfero, organizacijo, predstavitvijo izdelkov odseva in ustvarja ugled korporativne znamke, ter promocijskemu gradivu, drugi avtorji (Smith, Gopalakrishna & Smith, 2004) pa ugotavljajo, da udeležba na sejmu lahko pospeši kupčevo napredovanje skozi nakupni proces in pozitivno vpliva na prodajo in dobiček podjetja. Garber in Dotson (2002, str. 5–8) pa dodajata, da so se trženjsko-komunikacijskemu spletu na medorganizacijskem trgu pridružile tudi druge oblike komuniciranja, kot na primer trženje s pomočjo baz podatkov o kupcih, medorganizacijski tržniki so s pridom začeli uporabljati tudi svetovni splet.

Učinkovitost uporabe posameznih trženjsko-komunikacijskih orodij je odvisna tudi od tega, na kateri stopnji nakupne pripravljenosti se nagovorjeni kupec nahaja (Kotler, 2004, str. 582):

- Zavedanje: Pri njegovem oblikovanju sta najbolj učinkovita oglaševanje in odnosi z javnostmi. Garber in Dotson (2002, str. 12) dodajata, da imajo na primer objave v časopisih in panožnih revijah največjo funkcijo pri premiku s prve stopnje na drugo.
- Razumevanje oziroma zanimanje: Kotler meni, da nanj najbolj vplivata osebna prodaja in oglaševanje, Gerber in Dotson pa dodatno težo pripisujeta tudi spletnim stranem podjetja, e-novičnikom, neposrednemu trženju (pošti) ter sejmskim predstavitev.
- Prepričanje: Na tej stopnji je zares učinkovita le osebna prodaja.

- Odločitev za nakup: Največ vpliva ima osebna prodaja, prepričevalno moč dobi tudi pospeševanje prodaje.
- Odločitev za ponovni nakup: Največji vpliv ima pospeševanje prodaje, sledita mu osebna prodaja in (opominjevalno) oglaševanje.

Kot kaže Ghinggoldova (1998, str. 103) raziskava, je medorganizacijsko trženje bolj učinkovito v zgodnjih fazah nakupnega procesa, ko je v nakupno središče aktivno vključenih več različnih posameznikov, kot pa v kasnejših fazah, ko je po navadi vključenih le še nekaj ključnih posameznikov, glavni konsenzi v skupini pa so večinoma že sprejeti.

Zato mora biti trženje zastavljeno proaktivno, da lahko čim bolj zgodaj v fazi nakupnega procesa skuša doseči posamezne vloge nakupnega procesa, še preden dosežejo dogovor o produktih ali drugih specifikacijah. Hkrati pa predvsem pri nakupih na visokotehnoloških trgih velja, da tehnično osebje dominira skozi celoten nakupni proces, ostale vloge pa so večinoma administrativne narave (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004, str. 377). Nenazadnje pa je treba omeniti še, da se posamezna trženjsko-komunikacijska orodja različno uporabljajo tudi glede na stopnjo v življenjskem ciklu izdelka.

V zadnjih letih se poleg tega povečuje obseg neprodajnih komunikacij s porabniki, kot so različne pred- in poprodajne storitve in ravnanje odnosov s kupci, zaradi česar je prodajno osebje vse bolj obremenjeno in ima vse manj časa dejansko prodajati, podjetja pa so pod vse večjim pritiskom, kako povečati učinkovitost trženjskega komuniciranja (Smith, Gopalakrishna & Smith, 2004, str. 61–63). Odgovor na to težavo so našla v povezanem trženjskem komuniciranju (angl. *Integrated Marketing Communication*). Garber in Dotson (2002, str. 2) naštevata pet najpomembnejših dejavnikov, ki so vplivali na uvedbo povezanega trženjskega komuniciranja v podjetjih:

- fragmentacija množičnih medijev, zaradi katere je bistveno težje doseči ciljna občinstva z enostavnimi orodji;
- povečanje števila konkurentov je pripeljalo do mikrotrženja oziroma osebnega trženja ter masovne kustomizacije, znotraj katere so ciljni segmenti čedalje manjši in natančneje določeni;
- razvoj trženja s poudarkom na odnosih s kupci, ki potrebuje zahtevnejše oblike komunikacije, oblikovane na podlagi dobrega poznavanja kupca in njegovih potreb;
- zahteva po večji produktivnosti trženjskega komuniciranja in iskanje učinkovitejšega trženjsko-komunikacijskega spleta;
- rast novega komunikacijskega medija, ki naenkrat dopolnjuje in zamenjuje tradicionalne medije svetovnega spleta.

Avtorja tudi ugotavljata, da je povezano trženjsko komuniciranje na medorganizacijskih trgih v praksi pogostejše kot na porabniških trgih (2002, str. 8), čeprav drugi avtorji (Hall

& Wickham, 2008; Jerman & Završnik, 2012) opozarjajo, da je to področje na medorganizacijskih trgih premalo raziskano.

Grove in ostali (2007, str. 37–38) ugotavljajo, da ne glede na to, da je povezano trženjsko komuniciranje že zdavnaj postalo splošno sprejet teoretični model, zanj še vedno ne obstaja splošno sprejeta definicija. V principu gre za koordinacijo različnih orodij, ki izhaja iz tega, da je »učinkovita komunikacija dosežena z mešanjem različnih oblik komuniciranja – na primer oglaševanja, publicitete, pospeševanja prodaje itd. – v eno samo celostno enoto«. Ameriška zveza oglaševalskih agencij (angl. *American Association of Advertising Agencies*) po drugi strani povezano trženjsko komuniciranje opredeljuje širše, in sicer kot »koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta. Tak načrt oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov – na primer splošnega oglaševanja, neposrednega odziva, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in jih poveže tako, da se s povezano celoto posamičnih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.« (v Kotler, 2004, str. 583). Nekateri avtorji pa povezanemu trženjskemu komuniciranju dodajo tudi strateško dimenzijo in ga opredeljujejo kot »strateški poslovni proces, ki lahko predstavlja vir konkurenčne prednosti v vse bolj agresivnem mednarodnem okolju /.../ koncept in proces strateškega managementa komunikacijskih programov, ki so usmerjeni v občinstva, osredotočeni v kanalih in vodeni na podlagi rezultatov, skozi čas« (Hall & Wickham, 2008, str. 196).

Posebno področje znotraj trženja na medorganizacijskih trgih pa predstavlja še en (v teoriji) relativno nov koncept. Zaradi izpeljanosti povpraševanja na medorganizacijskem trgu veliko podjetij ponudnikov poskuša to oviro zaobiti tako, da svoje tržne aktivnosti usmerijo tudi na kupce svojih kupcev – ta pojav se imenuje večstopenjsko trženje (angl. *Multi-Stage Marketing*). Njegova osnova je razširjeno razumevanje verige vrednosti in vključuje vplivanje na indirektno kupce tako preko neposrednih stikov in predstavitev prednosti kot preko uporabe strategij potiska (s promocijskimi materiali in izobraževanjem ipd.). Dober primer je tudi (so)znamčenje sestavin, njegov namen pa je vplivanje na povečanje povpraševanja direktnega kupca (Geiger, Dost, Schönhoff & Kleinaltenkamp, 2015). Različni tipi večstopenjskega trženja so prikazani na sliki 6.

Geiger, Dost, Schönhoff in Kleinaltenkamp (2015, str. 176–177) predlagajo tri tipe večstopenjskega trženja glede na »ponudnikovo zavedanje (kognicija: znanje, odnosi) in aktivnosti (vedenje) do neposrednih in posrednih kupcev«:

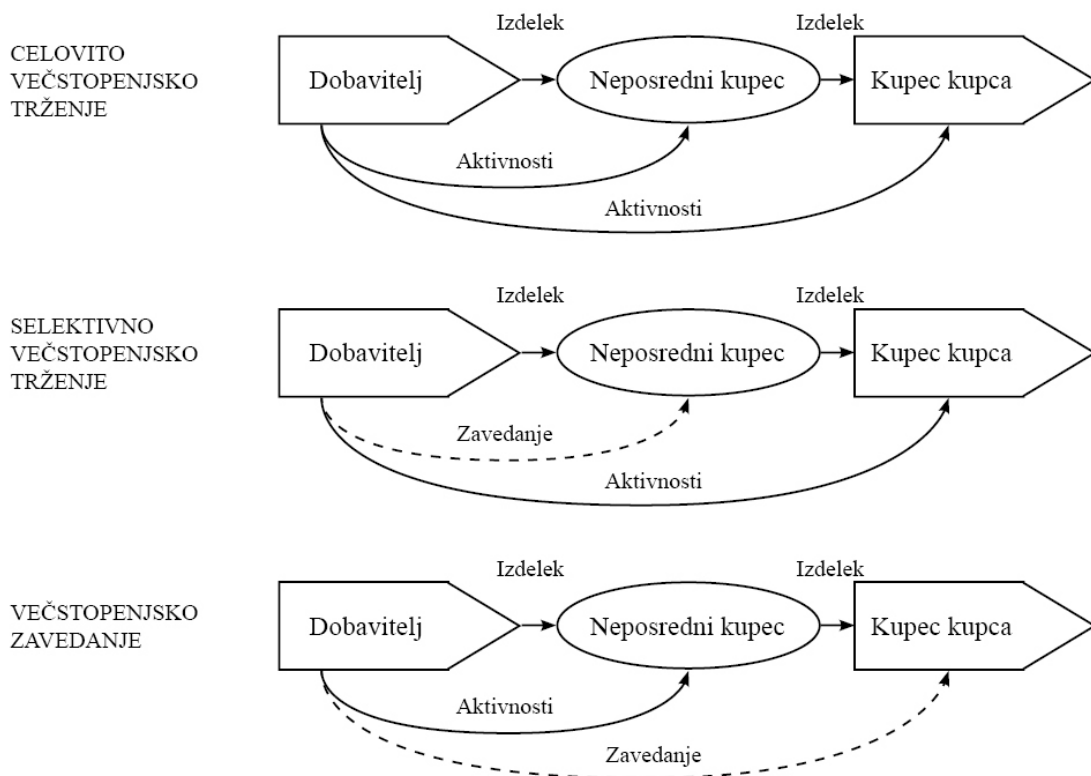
- Celovito (angl. *Comprehensive*) večstopenjsko trženje: Podjetje ponudnik se zaveda potreb in želja neposrednih in posrednih kupcev ter s svojimi aktivnostmi vpliva na obe skupini hkrati, kar povečuje dojeto vrednost njegovih izdelkov na vseh tržnih ravneh, na njegovi ravni pa ustvarja učinek potega. Njegov namen je s pomočjo skupnega



sodelovanja ustvariti sinergije med vsemi partnerji, ki se nahajajo naprej od podjetja ponudnika v oskrbovalni verigi.

- **Selektivno** (angl. *Selective*) večstopenjsko trženje: Podjetje ponudnik se zaveda potreb posrednih kupcev in s svojimi aktivnostmi vpliva nanje, ne pa tudi na svoje neposredne kupce. To rezultira v učinku potega na neposrednega kupca in se lahko (čeprav ni nujno) zgodi tudi ob nasprotovanju ali negativnih učinkih za neposrednega kupca (zmanjšana fleksibilnost, povečana odvisnost od enega dobavitelja, nižja marža ipd.). Takšen tip trženja je lahko uspešen samo, če neposredni kupec nima močne tržne pozicije.
- **Večstopenjsko zavedanje** (angl. *Multi-Stage Awareness*): Podjetje ponudnik dobro pozna potrebe in želje posrednih kupcev, a to znanje uporabi za pripravo aktivnosti, s katerimi vpliva le na neposrednega kupca. Ta tip trženja izhaja iz predpostavke, da mora ponudnik, če želi biti h kupcu usmerjeno podjetje, dobro poznati njegovo celotno verigo vrednosti.

Slika 6: Tipi večstopenjskega trženja



Povzeto in prirejeno po I. Geiger, F. Dost, A. Schönhoff in M. Kleinaltenkamp, 2015, str. 177, slika 1.

Pristop večstopenjskega trženja je po navadi najprimernejši za podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo materiala, polizdelkov ali izdelkov, namenjenih za vgradnjo v končne izdelke, in določenih storitev. Kleinaltenkamp, Rudolph in Classen (v Geiger et al., 2015, str. 177) pravijo, da je primernost uporabe večstopenjskega trženja za podjetje odvisna od več

različnih pogojev, in sicer da njegov izdelek nosi višjo dodano vrednost za vsaj enega od akterjev v verigi vrednosti in se to vrednost da skomunicirati, da je izdelek prepoznaven na kasnejših ravneh tržne poti, da ponudnik poseduje vsaj osnovna trženjska znanja in da obstaja relativno majhna možnost negativne reakcije s strani ostalih udeležencev v verigi vrednosti.

## **2.3 Gradnja blagovnih znamk na medorganizacijskem trgu ter vpliv digitalnih medijev in orodij spleta 2.0**

Eden izmed največkrat navajanih ciljev vsebinskega trženja (Martin, 2013; Davis, 2012; Jefferson & Tanton, 2013; Choi, 2015) je izgradnja oziroma ustvarjanje zaupanja vredne blagovne znamke. Kot že rečeno, ima na medorganizacijskem trgu močna korporativna znamka veliko težo, zlasti kadar gre za nakupne odločitve, povezane z visokim tveganjem (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004, str. 372).

### **2.3.1 Blagovne znamke na medorganizacijskem trgu**

Na področju medorganizacijskega trženja so se v preteklosti pojavljali pomisleki o tem, ali so blagovne znamke sploh potrebne. Kotler (2007, str. 358–359) se s temi pomisleki ne strinja iz več razlogov. Prvi izmed njih je ta, da čeprav je število kupcev in ponudnikov res manjše kot na porabniških trgih, je izbira zaradi globalne povezanosti trgov in interneta še vedno ogromna. Hkrati uporaba svetovno znane blagovne znamke omogoča tako proizvajalcu kot distributerju lažji preboj na nove trge. Pomembnost blagovnih znamk je povezana tudi s konceptom povezanega trženjskega komuniciranja, saj je zanje značilno, da dosegajo ne le kupce podjetja, ampak tudi druge deležnike, kot so investitorji, zaposleni in lokalne skupnosti. Nenazadnje pa raziskave kažejo tudi, da v obdobju kriz šibke znamke utrpijo večjo škodo in si po koncu krize ne opomorejo tako hitro kot močne znamke.

De Chernatony (1999, str. 159–160) ugotavlja, da se je v sodobnem času zgodil premik od izdelčnih k blagovnim znamkam podjetij oziroma korporativnim znamkam, s čimer so se spremenili tudi dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo dožemanje blagovne znamke. Ta premik je povzročil, da različne skupine osebja komunicirajo z različnimi skupinami deležnikov, zato morajo zaposleni dobro razumeti in ponotranjiti vrednote blagovne znamke. De Chernatonyjev model poudarja pomembnost ustvarjanja odnosov zaposlenih tako med seboj kot z drugimi skupinami deležnikov, saj ravno v tem leži edinstvena vrednost blagovne znamke. Tako vsi zaposleni postanejo zagovorniki blagovne znamke in predstavniki zgodbe, ki jo le-ta komunicira svojim deležnikom. Večina sodobnih avtorjev ločuje tri glavne vrste akterjev gradnje blagovne znamke (Vallaster & Lindgreen, 2011, str. 1134):

- vodje blagovne znamke, ki so vodilna sila ustvarjanja in implementacije strategije blagovne znamke;
- porabniki, ki uporabljajo, spreminjajo ali zavračajo pomene blagovne znamke;
- drugi deležniki (zaposleni, dobavitelji, lastniki ...), ki ustvarjajo in razvijajo pomene blagovne znamke.

Razvoj blagovne znamke je rezultat kompleksnega prepletanja delovanja vseh teh akterjev.

Na medorganizacijskem trgu za razliko od porabniškega že ves čas prevladujejo korporativne in ločene družinske blagovne znamke, medtem ko je uporaba ločenih blagovnih znamk različnih izdelkov zelo otežena zaradi neposrednega stika med prodajalcem in kupcem. Le-ta po navadi povzroči mentalno povezavo podjetja z izdelkom oziroma dojemanje proizvajalca kot določenega vidika izdelka v očeh kupca. Hkrati bi za marsikatero podjetje znamčenje vsake linije izdelkov enostavno predstavljalo prevelik strošek (Bendixen et al., 2004, str. 372).

Kotler in Pfoertsch (2006, str. 43–44) navajata tri najpomembnejše funkcije znamčenja na medorganizacijskem trgu:

- Zmanjšanje tveganja, ki je še posebej pomembno in hkrati najpomembnejša funkcija znamčenja v medorganizacijskem nakupovanju. De Chernatony (2010, str. 240) navaja, da je dojeto tveganje sestavljeno iz več komponent, in sicer tveganje glede ustreznosti delovanja in funkcionalnosti izdelka ali storitve, finančno tveganje, časovno tveganje, družbeno tveganje (mnenje sodelavcev) in psihološko tveganje (občutek pravilne odločitve).
- Povečanje informacijske učinkovitosti, saj znamčeni izdelki olajšujejo iskanje informacij o njih, kar je pomembno pri nakupih zelo kompleksnih in kapitalsko intenzivnih izdelkov ali sistemov.
- Dodana vrednost – ugled podjetja kot prednost, ki prestavlja obliko diferenciacije, še posebej pri izdelkih in rešitvah, ki so javno vidne.

S pomočjo blagovne znamke se tako podjetja in njihovi izdelki lahko diferencirajo od konkurence, si zagotovijo prihodnje nakupe, ustvarjajo zvestobo in preference kupcev, postavljajo višjo ceno in povečujejo prodajo, hkrati pa ustvarjajo zaupanje, s pomočjo katerega se odnosi s časom razvijajo v partnerstva (Kotler & Pfoertsch, 2006, str. 46–55).

Za izgradnjo odnosa oziroma partnerstva med podjetji je po mnenju Peppersa in Rogersove (2011, str. 46–53) bistvenih šest gradnikov, in sicer zavezanost (kot prepričanje, da je partnerstvo dovolj pomembno, da v njegovo ohranjanje vložimo vse moči), zadovoljstvo obeh strani, negotovost (kot spremenljivka okolja) in odvisnost (obeh strani druga od druge kot posledica pomanjkanja pomembnih virov), poštenost partnerjev, simetričnost odnosa in zaupanje. Peppers in Rogersova (2011, str. 48) pravita, da na izgradnjo statusa zaupanja vrednega partnerja najbolj vplivajo naslednje spremenljivke:

- Podobne vrednote: Vrednote so temeljnega pomena pri ustvarjanju zaupanja, saj iz njih izhajajo prepričanja, cilji in vedenje, in če so si slednji med dvema podjetjema podobni, je možnost za vzpostavitev zaupanja večja.
- Medsebojna odvisnost: Stanje odvisnosti za podjetje predstavlja ranljivost, če sta podjetji drugo do drugega ranljivi, to povečuje zaupanje med njima.
- Kakovostna komunikacija: Komunikacija, če želimo z njo vzpostaviti zaupanje, mora biti pogosta in visokokakovostna, kar pomeni relevantna, pravočasna in zanesljiva, hkrati pa že ustvarjeno zaupanje vodi v še bolj odkrito in kakovostno komunikacijo. Podjetja morajo uporabljati vse informacije, ki jih imajo na voljo, da oblikujejo primerne odgovore na potrebe kupcev.
- Neoportunistično vedenje: Podjetja morajo zasledovati skupne koristi in ne le lastnih kratkoročnih interesov, drugače partner hitro izgubi zaupanje.

Korporativne znamke imajo močno vlogo v ustvarjanju in ohranjanju odnosov med podjetjem in njegovimi deležniki. Tudi Bendixen in ostali (2004, str. 372) ugotavljajo, da sodobne raziskave na področju znamčenja na medorganizacijskih trgih kažejo, da so podjetja z dobro razdelanimi strategijami znamčenja uspešnejša (še posebej velika podjetja) in jim ravno uporaba teh strategij omogoča višje cenovno pozicioniranje.

### **2.3.2 Digitalizacija blagovnih znamk**

Adamson, Dickson in Toman (2012, str. 62) poročajo, da na sodobnem medorganizacijskem trgu podjetja porabniki več kot polovico nakupnega procesa opravijo, še preden vzpostavijo prvi kontakt s podjetjem ponudnikom, na prvo srečanje s podjetjem ponudnikom pa pridejo z ogromnim predznanjem in se želijo pogovarjati samo še o ceni. Vse informacije, ki jih za to potrebujejo, namreč najdejo na spletu. Že leta 2009 je tako 74 % medorganizacijskih odločevalcev poslovne informacije dnevno iskalo na spletu ter nasprotno, manj kot polovica v tiskanih medijih ali na televiziji (McMaster, 2010, str. 54). Zaradi tega so postali tudi upravljavci blagovnih znamk vse bolj aktivni pri digitalizaciji svoje blagovne znamke in upravljanju njene prisotnosti na spletu. Mnenja avtorjev o uporabi znamčenja na spletu se razlikujejo (Rowley, 2009, str. 349). Nekateri menijo, da imajo mentalne bližnjice, ki jih predstavljajo blagovne znamke, v preobilju informacij sodobnega sveta veliko dodano vrednost za porabnika, drugi spet pravijo, da zaradi visoko sofisticiranih iskalnikov in zadostnih informacij porabniki teh bližnjic niti ne potrebujejo več. Na medorganizacijskem trgu, kjer je ugled podjetja oziroma njegove korporativne znamke eden najvplivnejših dejavnikov pri nakupni odločitvi, je komuniciranje znamke tudi preko spletnih kanalov bistvenega pomena.

Večina avtorjev meni, da se principi znamčenja zaradi prehoda na digitalni medij niso bistveno spremenili in da je splet samo še en dodaten kanal, ki ga je treba vključiti v

strategijo blagovne znamke (Rowley, 2009; Chaffey & Smith, 2013). Prav tako kot pri tradicionalnem znamčenju se torej začne z ustvarjanjem prisotnosti in prepoznavnosti blagovne znamke na spletu in nadaljuje z ustvarjanjem vrednosti skozi privlačno in dosledno ponudbo ter pozitivno izkušnjo za kupca, s čimer se gradi dolgoročne odnose, na podlagi katerih lahko podjetje ohranja višje cenovne ravni in višjo pozicijo na trgu ter s tem gradi premoženje blagovne znamke. Rowleyjeva (2009, str. 349) skladno s tem spletno blagovno znamko definira kot »blagovno znamko, ki ima spletno prisotnost« in spletno znamčenje kot »način, na katerega uporabljamo spletne kanale za podporo blagovnih znamk«. Chaffey in Smith (2013, str. 62) priporočata uporabo e-trženja za izgradnjo in krepitev blagovne znamke, saj slednje omogoča bližji dostop do vzpostavitve prvega kontakta s kupcem s pomočjo priprave in oblikovanja zanimivih ali uporabnih vsebin ter lažje in hitrejša razvijanje in vzdrževanje odnosov z njim. Nenazadnje tudi zato, ker splet omogoča enostavno dvosmerno komuniciranje v realnem času. Po De Chernatonyju in Christodouliesu (v Rowley, 2009) večina podjetij spletno znamčenje izvaja po fazah; začnejo z enostavno spletno stranjo in se po korakih razvijejo vse do dobro vidne spletne prisotnosti, vključno z uporabo družabnih omrežij z veliko priložnostmi za sodelovanje porabnikov ter izoblikovanimi spletnimi skupnostmi.

Andersen (2004, str. 285–296) pravi, da je vključevanje porabnikov v dialog prvi pogoj za doseganje pozitivnih trženjskih odnosov z njimi, pomemben komunikacijski kanal pa predstavljajo spletne skupnosti blagovne znamke. Le-te omogočajo podjetju povezavo do predanih porabnikov, ki s pomočjo orodij spleta 2.0 še bolj učinkovito sodelujejo in širijo svoje znanje z drugimi ter tako povečujejo skupno znanje. Ravno zaradi njihovega dosega in učinkovitosti kot trženjsko-komunikacijskega kanala mnogi praktiki verjamejo, da se bo v prihodnosti z aktivno spodbudo podjetij število takšnih skupnosti pospešeno naraščalo. Večina obstoječih raziskav se je sicer ukvarjala predvsem s porabniškimi spletnimi skupnostmi znamk, a Andersenova raziskava kaže, da je potencial spletnih skupnosti znamk na medorganizacijskem trgu bistveno večji kot na porabniškem. Najprej zaradi tega, ker imajo organizacijski porabniki še večji in bolj dolgoročen interes za izmenjavo produktnih informacij s podjetjem in med seboj, hkrati pa imajo sami ogromno praktičnega znanja o izdelkih in njihove medsebojne razprave lahko podjetju pomagajo pri izboljšavi in razvijanju novih izdelkov. Andersen še poudarja, da je osnovni pogoj za uspeh takšne spletne skupnosti blagovne znamke, da podjetje zagotovi zadostno aktivnost znotraj skupnosti, drugače vse skupaj izzveni in razpade. Podobno velja, kot ugotavljata Brennan in Croft (2012, str. 108), tudi za družabna omrežja. Uspešna strategija trženja na njih namreč ustvarja dodano vrednost ravno z ustvarjanjem forumov za izmenjavo mnenj in informacij ter s tem skupinski razvoj novih idej, ki jih podjetja lahko uporabijo pri razvoju izdelkov in storitev.

Vendar pa se tržniki pri znamčenju srečajo z dvema izzivoma, in sicer z izgubo nadzora nad blagovno znamko ter vse težjim pridobivanjem zaupanja na spletu (Holiman &

Rowley, 2014). Ravno zaradi razvoja spletnih skupnosti in uporabe družabnih medijev ugled blagovnih znamk postaja vse bolj ranljiv, vse manj pod nadzorom vodje blagovne znamke. Porabniki sami v svojih javnih interakcijah na spletu blagovnim znamkam prisojajo nove pomene in vrednote in tako praktično tudi sami gradijo blagovno znamko. Za tržnike na medorganizacijskem trgu to soustvarjanje blagovne znamke predstavlja še posebno tveganje zaradi tega, ker je ugled njihove blagovne oziroma korporativne znamke pri nakupovalnem odločanju podjetij osrednjega pomena. Še večjo vlogo, kot jo je imelo pred sodobnimi mediji, pa z nastopom spletnega komuniciranja dobi tudi zaupanje. V depersonaliziranem spletnem okolju je namreč zaupanje bistveno težje pridobiti, a hkrati je le-to, kot pravi Harris (2004, str. 152), »glavno gonilo zvestobe sočasno z neposrednimi in posrednimi silami zaznane vrednosti, zadovoljstva in kakovosti storitev«. Pomembnost zaupanja na spletu je očitno še večja zaradi odsotnosti fizičnega kontakta pri spletnih interakcijah, poudarjajo pa jo tako kupci kot ponudniki in celo regulatorji. Potencialen odgovor na oba izziva predstavlja kakovostna in uspešno distribuirana vsebina, ki ponuja vse potrebne informacije in pomaga porabniku ter posledično s tem ustvarja zaupanje v blagovno znamko. Ravno to zaupanje pa je, kot so pokazali Bruhn, Schnebelen in Schäfer (2014, str. 173–174), podlaga za povečanje zaupanja znotraj spletnih skupnosti te blagovne znamke, kar posledično vpliva na bolj kakovostne interakcije znotraj skupnosti. Te interakcije pa omogočijo »povečanje funkcionalnih, izkustvenih in simboličnih koristi medorganizacijske znamke, kar posledično pripelje do povečanja zvestobe blagovni znamki« (Bruhn, Schnebelen & Schäfer, 2014, str. 174). To sicer ne poveča nadzora podjetja nad blagovno znamko, omogoča pa takšno soustvarjanje, ki premoženje blagovne znamke povečuje oziroma nanj ne vpliva negativno.

## **2.4 Vsebinsko trženje na medorganizacijskem trgu**

Holiman in Rowleyjeva (2014, str. 269) vsebinsko trženje na medorganizacijskem trgu opredelita kot »vhodno trženjsko tehniko, ki se izvaja skozi spletne strani, družabne medije ter vsebine z dodano vrednostjo in se šteje za uporabno orodje za doseganje in ohranjanje statusa zaupanja vredne blagovne znamke«. Pri tem Habibi, Hamilton, Valos in Callaghan (2015, str. 639) ugotavljajo, da podjetja z medorganizacijskega trga pri objavljanju svojih vsebin v družabnih medijih zaostajajo za podjetji iz porabniškega trga. Po eni strani je to posledica dejstva, da so medorganizacijski kupci bolj konservativni in še vedno zaupajo panožnim revijam, obiskovanju sejmov in informacijam na spletnih straneh (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen, 2009), po drugi strani pa je to posledica razlik v digitalnem trženjskem komuniciranju na obeh vrstah trgov kot podaljšku razlik med porabniškim in medorganizacijskim trženjem (Habibi et al., 2015, str. 640–642):

- Število odločevalcev in vplivnežev: Večje število odločevalcev in vplivnežev povečuje kompleksnost digitalnih trženjskih komunikacij, saj je potrebnih več različnih kanalov

in različna trženjska sporočila za različne posameznike, ki so vključeni v nakupni proces. Izredno zahtevno je tudi merjenje prepoznavnosti blagovne znamke in preferenc kupcev.

- Daljši nakupni cikel: Na medorganizacijskem trgu je nakupni cikel daljši kot na porabniškem in se v zadnjih letih še dodatno podaljšuje, predvsem na račun sodelovanja večjega števila udeležencev v nakupnem procesu. Sledenje vsakemu od sodelujočih v nakupnem procesu skozi celoten nakupni lijak je skoraj nemogoča naloga, zato imajo medorganizacijski ponudniki velikokrat pomanjkljive ali celo napačne podatke o nakupnem vedenju svojih potencialnih strank.
- Višja vrednost nakupa: Zaradi večjih vrednosti nakupa in posledično večjega dojemane tveganja s strani odločevalcev in drugih sodelujočih v nakupnem procesu morajo medorganizacijski tržniki omiliti dojemano tveganje in pomiriti kupce, kar najlažje storijo z racionalnimi vsebinami. To lahko storijo z objavami podatkovnih vsebin v družabnih medijih, pri čemer lahko merijo na vsak profil udeležencev v nakupnem procesu posebej. Zelo primerne oblike so pričanja zadovoljnih strank ali video posnetki strokovnih predavanj ali pripovedi strokovnih sodelavcev podjetja.
- Bolj neposredni in intenzivni odnosi s kupci: Družabni mediji lahko prevzamejo določen del nalog prodajnega osebja s komuniciranjem oziroma zadovoljevanjem racionalnih potreb po informacijah pa tudi nasvetih ipd. (spletne skupnosti blagovnih znamk), prodajno osebje pa se lahko posveti emocionalnim potrebam posameznih odločevalcev. Seveda je za to potrebna visoka raven usklajenosti med prodajnim, tržnim in proizvodnim oddelkom.
- Bolj funkcijski, racionalni ali utilitarni kriteriji odločanja: Ker so medorganizacijski porabniki manj hedonistični, je kredibilnost medija in sporočila zanje veliko bolj pomembna in vsebina mora imeti vedno, tudi če je njen namen zabavati, primerno ravnotežje med humorjem in kompetentnostjo oziroma funkcionalno pozicioniranostjo.
- Izdelki in storitve oziroma rešitve so bolj kompleksni: Zaradi večje kompleksnosti so medorganizacijski kupci bolj odvisni od večje količine podatkov, ki jih mora trženjsko komuniciranje zagotoviti, in sicer tako, da se pravilno povežejo medij oziroma kanal, vsebina in odločevalec v določeni fazi nakupnega procesa.
- Kupci imajo več znanja: To je po eni strani posledica višjega tveganja in po drugi večje kompleksnosti, oboje za kakovostno odločitev zahteva več znanja. Tržniki morajo poskrbeti, da so v družabnih medijih izdelki podjetja predstavljeni korektno in hkrati previdno upravljati s porabniško ustvarjenimi vsebinami, saj medorganizacijski kupci pri iskanju informacij raziskujejo tudi spletne skupnosti, forume, bloge ipd. in hitro postanejo pozorni na negativne govornice in druge objave nezadovoljnih kupcev.
- Medorganizacijsko trženjsko komuniciranje uporablja drugačna orodja in sporočila: Medorganizacijski kupci kot primarni vir informacij uporabljajo osebno prodajo, saj je zaradi same kompleksnosti nakupnega procesa potrebno intenzivnejše in globlje komuniciranje. Zato izmed družabnih medijev medorganizacijski tržniki najpogosteje uporabljajo spletne seminarje (webinarje), bloge in profesionalna družabna omrežja,

kot je na primer LinkedIn. Nenazadnje pa uporabljajo tudi vsebinsko trženje, »pristop, ki ga uporabljajo medorganizacijski tržniki za zadovoljevanje racionalnih potreb mnogih odločevalcev, vključenih v nakupni proces podjetij« (Habibi et al., 2015, str. 642).

V trženjski praksi se še vedno pojavlja precej skepticizma glede tega, ali medorganizacijski kupci resnično uporabljajo družabne medije pri iskanju informacij, ki jih potrebujejo za odločanje, in posledično, ali je treba družabne medije vključiti v obstoječi trženjsko-komunikacijski splet podjetja (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen, 2009; Keinänen & Kuivalainen, 2015). Predvsem to velja za evropske trge. V Ameriki je situacija malo drugačna, saj so že leta 2009 medorganizacijski odločevalci relativno redno uporabljali družabna omrežja (sicer v tem primeru govorimo o profesionalnih omrežjih, kot je LinkedIn ipd., in ne o na primer omrežju Facebook), spremljali z delom povezane video vsebine in sledili posameznim profesionalnim blogom (McMaster, 2010, str. 57–59). Res je sicer, da je vse te dejavnosti mlajši vodilni kader mnogo pogosteje opravljal, so se pa pojavljale tudi pri starejšem vodilnem kadru. Tudi zaradi tega se omenjeno zaostajanje in skepticizem zdita izjemno nenavadna, saj je, kot ugotavljata Holiman in Rowleyjeva (2014, str. 270), vsebinsko trženje za medorganizacijski trg zaradi dolgoročnih odnosov s kupci, skupnega ustvarjanja vrednosti in kompleksnega nakupnega procesa izredno primeren pristop, družabni mediji pa njegov najučinkovitejši kanal distribucije. Tržniki na medorganizacijskem trgu dobro poznajo potrebe svojega občinstva in morajo nanje odgovoriti z vsebinami, ki so uporabne, privlačne, relevantne in distribuirane ob primernem času primernim uporabnikom na primernem družabnem mediju. Cilji vsebinskega trženja na medorganizacijskih trgih ostajajo bolj ali manj enaki kot na porabniških, tržniki v letu 2016 med njimi naštevajo pridobivanje potencialnih strank, prodajo, razvoj potencialnih strank, prepoznavnost blagovne znamke, udeleževanje, zvestobo kupcev, ustvarjanje zagovornikov blagovne znamke in navzkrižno prodajo (Pulizzi & Handley, 2015, str. 22). Holiman in Rowleyjeva (2014) pa opozarjata še na en pomemben vidik, in sicer vsebine, ustvarjene s strani porabnikov. To področje poimenujeta družabno digitalno vsebinsko trženje (angl. *Social Digital Content Marketing*), pri katerem podjetje prevzame vlogo upravljanja vseh teh vsebin in interakcij ter zagotovi ustvarjanje dodane vrednosti za vse deležnike. Nadzor in upravljanje vsebin in interakcij pa je še posebej pomemben na medorganizacijskih trgih, kjer ugled podjetja in njegove blagovne znamke predstavlja velik dejavnik vpliva na nakupno odločitev.

Zaradi velike razvejanosti različnih deležnikov podjetja na medorganizacijskih trgih Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi in Mäläskä (2015, str. 763–764) z vidika ustvarjanja vsebin in njihove distribucije v družabnih medijih predlagajo delitev uporabnikov na notranje in zunanje. Notranji uporabniki predstavljajo vse zaposlene ali s strani podjetja angažirane posameznike, katerih pomembnost pri komuniciranju podjetja je izpostavil že De Chernatony (1999). Delijo se v naslednje skupine (Huotari et al., 2015, str. 763):



- Korporativni uporabnik, ki predstavlja podjetje in ga ni mogoče identificirati kot individualno osebo – v večini primerov te uporabniške račune upravljajo tržniki.
- Uporabnik uslužbenec, ki je oseba in komunicira na zasebni ravni in kot predstavnik podjetja. Podjetje mora prepoznati in določiti, katere poslovne funkcije in posamezni zaposleni so najprimernejši za ustvarjanje vsebin in njihovo nadzorovanje.

Brennan in Croft (2012, str. 115) sta v svoji raziskavi ugotovila, da podjetja, ki nastopajo na medorganizacijskem trgu in uporabljajo družabne medije, pri ustvarjanju in distribuciji vsebin v družabnih medijih sledijo dvema različnima taktikama. Prva taktika, ki je bolj značilna za evropska in azijska podjetja, je intenziven nadzor tržnikov nad vsemi vsebinami, ki jih ustvarja in deli podjetje in njegovi uslužbenci, z namenom zagotoviti celovito in koherentno podobo podjetja in njegovih sporočil na vseh kanalih. Druga taktika, bolj značilna za ameriška podjetja, pa predstavlja spodbujanje zaposlenih podjetja, da ustvarjajo in delijo vsebine, s čimer poskuša podjetje doseči status miselnega vodje v svoji panogi, kar pa pogosto rezultira v razdrobljeni, kaotični in neorganizirani digitalni prisotnosti podjetja oziroma blagovne znamke. Do podobnih ugotovitev pridejo tudi Lee, Hwang in Lee (2006, str. 320–322) v svoji raziskavi korporativnih strategij vodenja blogov med podjetji s seznama Fortune 500, čeprav so njihove ugotovitve glede namenov zgornjim delno nasprotne. Po njihovi raziskavi podjetja v grobem pristopajo k pisanju blogov na dva načina, in sicer od spodaj navzgor ali od zgoraj navzdol. Pri prvem pristopu podjetja prosto dopuščajo ustvarjanje vsebin vsem zaposlenim podjetja, glavni namen takšnega pristopa pa je razvoj izdelkov ter storitve za kupce (čeprav lahko zaradi mnogih različnih avtorjev posamezni blogi občasno služijo tudi drugim namenom, kot na primer miselnemu vodstvu). Pristop od zgoraj navzdol ima po drugi strani štiri podtipе glede na to, katera raven zaposlenih v podjetju je odgovorna za izvedbo (vodstvo, določeni izbrani posamezniki iz različnih funkcij, skupina izbranih posameznikov iz različnih funkcij in trženje), njegov namen pa je v večini primerov miselno vodstvo pa tudi promocija. Avtorji so ugotovili, da večina podjetij sledi drugemu tipu strategije, saj ocenjujejo, da tveganje pri obratni strategiji pretehta prednosti, ugotovili pa so tudi, da sta osebna nota in vsebina z dodano informacijsko vrednostjo zelo pomembni, saj so bili blogi s prevladujočim promocijskim namenom zelo slabo obiskani in večinoma hitro ukinjeni. Pri strategijah ustvarjanja in distribucije vsebin se torej podjetje sreča z dilemo, ali naj zaradi pravočasnosti in interaktivnosti vsebin ter njihovega večjega dosega žrtvuje svoj nadzor nad njimi in tvega nejasno, zmedeno ali celo nasprotujoče si digitalno trženjsko komuniciranje, ali pa naj po drugi strani ohrani nadzor in celostno in koherentno predstavljanje podjetja ter blagovne znamke na vseh kanalih, a s tem veliko izgubi pri interaktivnosti in pravočasnosti. Oziroma se sreča z dilemo iskanja ravnotežja, do katere mere naj drugo žrtvuje na račun prvega.

Zunanji uporabniki po delitvi Huotarija in ostalih (2015, str. 764) predstavljajo vse ostale obstoječe in potencialne deležnike podjetja in se delijo na naslednje skupine:

- korporativni uporabniki kot predstavniki drugih podjetij;
- uporabniki kupci kot posamezniki člani DMU podjetij, ki so že kupci ali so potencialni kupci danega podjetja in so kot potencialni odločevalci za medorganizacijske tržnike najpomembnejše občinstvo;
- uporabniki strokovnjaki, ki predstavljajo druge s podjetjem povezane deležnike;
- uporabniki civilisti, ki jih dejavnosti in izdelki podjetja zanimajo, a z njim niso poslovno ali profesionalno povezani.

Različni uporabniki lahko delujejo kot ustvarjalci ali kritiki po Ljevi in Bernoffovi klasifikaciji (v Huotari et al., 2015, str. 762–765), kar pomeni, da aktivno ustvarjajo in delijo vsebine ali pa nanje reagirajo v obliki komentarjev ali kritik, vpliv, ki ga imajo v skupnosti, pa je odvisen od njih samih in njihovega delovanja. Tržniki na nastajanje vsebin lahko vplivajo neposredno kot notranji korporativni uporabnik ustvarjalec ali neposredno preko spodbujanja in nadziranja dejavnosti uporabnikov uslužbencev, s pomočjo drugih trženjskih aktivnosti, ki sprožijo pogovore, ali s spodbujanjem vplivnih uporabnikov družabnih medijev, da ustvarjajo pozitivne vsebine o njih.

V praksi pa je situacija malo drugačna. Kot kažejo rezultati Keinänenine in Kuivalainenove (2015) raziskave, ki je uporabo družabnih medijev preverila z vidika medorganizacijskega kupca, ima predvsem starejše vodilno osebje v evropskih podjetjih zadržke do uporabe družabnih medijev za poslovne namene, hkrati in še pomembnejše pa je dejstvo, da je na splošno poslovna uporaba družabnih medijev izredno pasivna. To pomeni, da kupci redko aktivno komentirajo in diskutirajo, ampak te medije uporabljajo predvsem za iskanje informacij. To po eni strani precej vpliva na izbiro medija za distribucijo vsebin (če si kupci želijo le prejemati informacije, je kanal YouTube ali blog verjetno primernejši kot družabno omrežje), po drugi strani pa tržniku precej olajša delo pri nadzoru in upravljanju vsebin. Podobno tudi ameriška podjetja medorganizacijskega trga niso najbolj navdušena nad nenadzorovanim ustvarjanjem vsebin o njih s strani zunanjih uporabnikov, kot kaže raziskava Goja in Youja (2016). Čeprav so Američani bolj odprti do uporabe družabnih medijev, pa je skoraj polovica v raziskavo vključenih podjetij najbolj preferirala uporabo blogov kot orodja, ki omogoča visoko raven nadzora nad vsebino in na katerem komunikacija večinoma poteka enosmerno, popolnoma kolaborativno strategijo pa je preferiralo manj kot 5 % podjetij.

Pomembna razlika med vsebinskim trženjem na medorganizacijskih trgih in vsebinskim trženjem na porabniških trgih, ki jo je treba posebej izpostaviti, je vrsta vsebin, ki jih medorganizacijski uporabniki iščejo in potrebujejo. Če na porabniških trgih nekateri avtorji že v definiciji vsebinskega trženja zapišejo, da vsebina ne sme biti osredotočena na izdelke podjetja, pa to na medorganizacijskih trgih definitivno ne drži. Medorganizacijski kupec se odloča po racionalnejših kriterijih, srečuje se z večjo kompleksnostjo in potrebuje veliko znanja, zato praviloma nikoli nima preveč informacij o izdelku. Raziskava, ki so jo opravili

v LinkedInu (v Clifford-Jones, 2016), kaže, da tržniki podcenjujejo potrebe kupcev po produktnih informacijah; slednji so namreč jasno povedali, da bi jim zelo koristile na primer dodatne tehnične informacije o izdelku ter (video) predstavitev delovanja in uporabe izdelkov. Prav tako se te potrebe lahko pojavijo v kateri koli fazi nakupnega procesa in niso značilne le za nove kupce.

Udeleženci v nakupnem procesu podjetij potrebujejo ogromno informacij in vsebinsko trženje z lastnimi vsebinami in tistimi, ki so jih ustvarili drugi porabniki, je trženjski pristop, ki jim te informacije ponudi na pravem mestu ob pravem trenutku tekom njihovega nakupnega odločanja. Pri tem si tržniki lahko pomagajo s Harrison-Walkerjevo in Neelyjevo (2004, str. 23–27) tipologijo za gradnjo in krepitev odnosov z medorganizacijskimi kupci, predstavljeno v tabeli 1, znotraj katere predlagata uporabo različnih vrst vsebin glede na fazo nakupnega procesa, v kateri je trenutno kupec, ter globino odnosa med podjetjem ponudnikom in podjetjem kupcem.

*Tabela 1: Spletne prakse glede na tip odnosa med podjetjema ponudnikom in porabnikom ter fazo porabnika v nakupnem procesu*

Tip odnosa	Faza v nakupnem procesu		
	Pred nakupom	Med nakupom	Po nakupu
<b>Ekonomske vezi</b>	Standardizirana pomoč pri izbiri: Predstavitve izdelkov Elektronski katalog Obveščanje o novih izdelkih Primerjave s konkurenco	Standardizirana pomoč pri nakupu: Elektronsko naročanje Realnočasni status zaloga	Standardizirana podpora kupcem: Sledenje naročilu Pomoč pri reklamacijah
<b>Družabne vezi</b>	Personalizirana pomoč pri izbiri: Forumi za diskusijo Klepetalnice Vodena izbira izdelkov	Personalizirana pomoč pri nakupu: Priporočila Prilagoditev izdelka	Personalizirana podpora kupcem: Vključevanje kupcev v načrtovanje Forumi Izobraževanje kupcev
<b>Strukturne vezi</b>	Tehnološko podprta pomoč pri izbiri: Interaktivno sledenje Realnočasno odgovarjanje na vprašanja	Tehnološko podprta pomoč pri nakupu: Stran s priljubljenimi izdelki Posebna zaloga Hramba dokumentov	Tehnološko podprta podpora kupcem: Sledenje dejavnosti kupca Virtualni sestanki

*Vir: L. J. Harrison-Walker in S. E. Neely, 2004, str. 24, tabela 1: Typology of B2B relationship marketing practices on the internet.*

Avtorja sam nakupni proces pri tem poenostavita na samo tri faze, in sicer na dejavnosti, ki potekajo pred nakupno odločitvijo, dejavnosti, ki potekajo pri udejanjanju nakupne odločitve (pri samem dejanju nakupa), ter na dejavnosti, ki potekajo po nakupu in

predstavljajo pomemben del gradnje dolgoročnega odnosa med obema podjetjema (Harrison-Walker & Neely, 2004, str. 23–27). Vrste odnosov med podjetjem ponudnikom in podjetjem porabnikom pa klasificirata glede na vrsto vezi, ki sta jih podjetji vzpostavili. Pri ekonomskih vezeh obe podjetji povezuje le dejstvo, da je za podjetje porabnika poslovanje s podjetjem ponudnikom stroškovno najugodnejše (ali z vidika najprimernejšega zaznanega razmerja med ceno in funkcionalnostjo v primeru, da gre za novega kupca, ali z vidika stroškov menjave obstoječega dobavitelja v primeru obstoječega kupca) in ta odnos tudi najranljivejši, saj ga konkurenca zelo enostavno imitira oziroma ponudi boljšo stroškovno učinkovitost. Nadgradnja prvih so družabne vezi, ki ekonomske vezi dopolnijo s personaliziranimi storitvami in prilagajanjem kupčevim željam, konkurenca pa te vezi že težje imitira oziroma prekine. Tretja raven pa je odnos z ekonomskimi, družabnimi in strukturnimi vezmi, pri čemer je cilj slednjih kupcem pomagati, da postanejo bolj učinkoviti oziroma produktivni. Za strukturne vezi je značilno tudi, da gradijo izhodne ovire in povečujejo stroške kupca v primeru menjave dobavitelja, zato je ta raven odnosa pred konkurenco najvarnejša (Harrison-Walker & Neely, 2004, str. 23–27).

Seveda pa je treba pri tem upoštevati, da se je v več kot desetih letih nastanka te tipologije tehnologija precej spremenila in ponuja več možnosti nudenja pomoči. Tako na primer podjetja sedaj lahko prav vse vrste pomoči pri prednakupnih dejavnostih iz tabele 1 nudijo vsem obstoječim in potencialnim kupcem. Vsekakor pa zgornje ugotovitve lahko služijo samo kot smernice, tržniki morajo sami ugotoviti, v katerih fazah nakupnega procesa njihovi kupci najbolj potrebujejo pomoč in na kakšen način, da lahko pripravijo in upravljajo objave in distribucijo kakovostnih vsebin in posledično vodijo uspešno vsebinsko trženje.

## **2.5 Vsebinsko trženje kot proces**

Vsebinsko trženje ima mnoge podobne cilje kot povezano trženjsko komuniciranje. Obe vrsti trženja se od tradicionalnega trženjskega komuniciranja razlikujeta v tem, da sta usmerjeni v oblikovanje odnosov, ne v pridobivanje strank, da vključujeta natančno segmentiranje naslovnikov, gradita na dialogu, posredujeta zahtevne tehnične informacije (ne komercialnih sporočil), ki so porabniku na voljo, kadar sam da pobudo – samopostrežba. Hkrati je komunikacijski namen tako povezanega trženjskega komuniciranja kot vsebinskega trženja zagotoviti informacijo (in ne prepričevati), učinek dosega z ustreznostjo informacij in ne z njihovim ponavljanjem, sta defenzivna pristopa, ki gradita zaupanje v blagovno znamko in zadovoljstvo porabnikov (Kline, 2013a, str. 68). A medtem ko je pri povezanem trženjskem komuniciranju poudarek na tem, da je treba orodja trženjsko-komunikacijskega spleta uporabljati v sinergiji eno z drugim in kot tako ne zagotavlja doseganja zgoraj omenjenih ciljev (Kotler, 2004, str. 583), pa vsebinsko trženje v osnovi natančno določa, katero je tisto orodje oziroma taktika, ki bo omogočila

uresničitev zastavljenih ciljev. Kot strategija vsebinsko trženje lahko predstavlja srce trženjskega programa, ki »vodi večino trženjskih aktivnosti, vključno z oglaševanjem, odnosi z javnostmi ter razvojem in ohranjanjem odnosov s kupci« (Krell, 2014, str. 15).

Večina obravnavanih avtorjev (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2012; Handley & Chapman, 2011; Odden, 2012) se strinja, da je za učinkovito strategijo vsebinskega trženja najprimerneje oblikovati uredniški odbor, sestavljen iz posameznikov iz različnih poslovnih funkcij podjetja in po možnosti dopolnjen z zunanjimi sodelavci. Naslednji korak je v skladu s splošno trženjsko strategijo določiti dolgoročne cilje vsebinskega trženja, čeprav nekateri avtorji (na primer Pulizzi & Barrett, 2009) pred tem predlagajo tudi oblikovanje vizije in poslanstva vsebinskega trženja. Kot dolgoročni cilj vsebinskega trženja lahko podjetje izbere (Rose & Pulizzi, 2011, str. 28; Odden, 2012, str. 44, Kaba & Bechter, 2012, str. 897):

- izgradnjo in krepitev blagovne znamke;
- vzpostavitev miselnega vodje;
- izgradnjo zaupanja s ciljnimi občinstvom;
- konverzijo in ravnanje s potencialnimi strankami;
- konverzijo potencialnih strank v kupce;
- storitve za kupce in ugotavljanje, kje potrebujejo pomoč;
- ohranjanje obstoječih kupcev, povečevanje zvestobe;
- nakup drugih izdelkov iz ponudbe podjetja;
- izgradnjo skupnosti zvestih naročnikov, ki ustvarjajo vsebine in delujejo kot zagovorniki blagovne znamke.

Odden (2012, str. 42) in Handleyjeva in Chapman (2011, str. 124) dodajajo, da je predvsem na medorganizacijskem trgu zelo pomembno, da dolgoročen cilj razčlenimo na ožje usmerjene in merljive kratkoročne cilje, ki nam po eni strani pomagajo kot mejniki pri doseganju dolgoročnega cilja, po drugi strani vsak zase pomagajo in usmerjajo pri pripravi in distribuciji vsebin, nenazadnje pa lahko na podlagi meritev in analiz sproti ugotovljamo pravilnost svoje strateške usmeritve.

Naslednji korak je določitev ciljnih občinstev. Handleyjeva in Chapman (2011, str. 125–126) poudarjata, da samo naziv delovnega mesta po navadi ni dovolj za uspešno segmentiranje. S pomočjo prodajnega osebja, trženjskih raziskav in poslušanja v družabnih medijih mora tržnik opredeliti, katere vloge v nakupnem procesu v določenem tipu medorganizacijskih podjetij po navadi zasedajo posamezne funkcije. Avtorja priporočata oblikovanje različnih profilov kupcev za najpomembnejše vloge nakupnega procesa in opredelitev njihovih najpogostejših motivacij, virov informacij, ovir, s katerimi se najpogosteje srečujejo, in njihovih preferenc. Patel (2016) dodaja tudi, da je v veliko pomoč, če poznamo publikacije (splošne in nišne), ki jih naši profili kupcev najpogosteje

prebirajo, saj na podlagi le-teh lahko ocenimo, na kakšni zahtevnostni ravni morajo biti naše vsebine, da bodo za porabnike zanimive in bodo zanje predstavljale dodano vrednost, a da ne bodo preveč zahtevne in bi jih to odvrnilo.

Sledita opredelitev in načrt distribucije vsebin, pri čemer mora tržnik zelo dobro vedeti, kako se odvija nakupni proces pri različnih tipih svojih kupcev in s kakšnimi težavami se posamezne vloge v posamezni fazi znotraj procesa po navadi srečujejo. Odden (2012, str. 101–102) pravi, da ima vsebinsko trženje v vsaki fazi nakupne pripravljenosti drugačno funkcijo. Tako v fazi zavedanja pomaga graditi prepoznavnost blagovne znamke s pomočjo izboljšane najdljivosti, ki jo kakovostna vsebina omogoča preko novih iskalnih algoritmov. V fazi razumevanja oziroma zanimanja ključno vlogo na medorganizacijskem trgu odigra predvsem izobraževalno-komunikacijski namen vsebin. Hkrati velika pojavnost med iskalnimi zadetki in močna prisotnost v družabnih medijih povečujeta kredibilnost podjetja. Dodatno vlogo pa lahko vsebinsko trženje odigra tudi po nakupu, v obliki ponakupnih storitev, kot so pomoč pri uporabi, najboljša praksa uporabe, alternativni načini uporabe ipd., kar služi povečanju zadovoljstva kupcev in nadaljnji gradnji zaupanja in zvestobe blagovni znamki. Handleyjeva in Chapman (2011, str. 127–129) predlagata pripravo zemljevida informacijskih potreb posameznih profilov kupcev v posameznih fazah nakupne pripravljenosti in možnih odgovorov na te potrebe v obliki različnih vsebin. Hkrati pa naj vsaka vsebina logično pelje na naslednjo vsebino in kupca v naslednjo fazo nakupne pripravljenosti. Odden (2012, str. 108–109) navaja sledeče najpogosteje uporabljane vsebine:

- strokovni članki,
- blogi,
- študije primerov,
- e-novičniki,
- e-knjige,
- infografike,
- poddaje,
- bele knjige,
- rezultati raziskav,
- prezentacije,
- video posnetki,
- webinarji.

Avtor pri tem dodaja, da je najpametneje uporabiti spletno stran podjetja kot vozlišče, kamor se vse vsebine nalagajo in iz katerega se s pomočjo povezav nato distribuirajo v družabnih medijih.

Ustvarjanje in distribucija vsebin poteka na podlagi postavljenih kratkoročnih ciljev, potreb ciljanih občinstev in uredniškega koledarja, ki določa, katere vsebine se bodo

distribuirale ob katerem času, v kakšni obliki, preko katerih kanalov in v kombinaciji s katerimi drugimi orodji trženjskega komuniciranja (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2012; Handley & Chapman, 2011; Odden, 2012). Sledenje širšim vnaprej določenim temam in predvsem konsistentost in kakovost komuniciranja so še posebej pomembni v medorganizacijskem vsebinskem trženju, kjer slednje delno prevzame funkcijo osebne interakcije s prodajnim osebjem (Handley & Chapman, 2011, str. 129). Pomembno je tudi poznavanje različnih vrst družabnih medijev in potrebne pogostosti objav na teh medijih za vzdrževanje primerne ravni prisotnosti. Slednje za podjetje predstavlja tudi enega izmed kriterijev pri odločanju, na katerih družabnih medijih se bo pojavljajo in na katerih ne. Med ostalimi kriteriji odločanja so še tip vsebin, ki jih podjetje ustvarja, pogostost ustvarjanja novih vsebin, družabni mediji, ki jih porabniki največ uporabljajo, ipd. Rose in Pulizzi dodajata, da se kanali med seboj razlikujejo tudi v tem, da za nekatere podjetje pripravi prilagojeno vsebino, drugi pa služijo samo kot »dodatna pomoč«, kjer se deli samo povezava na vsebino v vozlišču (2011, str. 93–97). Avtorja predlagata, da se tudi za posamezne kanale oblikujejo kratkoročni merljivi cilji.

Zadnji korak pa predstavljata merjenje in analiza rezultatov. Metrike, ki jih podjetje pri tem uporablja, so odvisne od posameznih kratkoročnih ciljev, čeprav to ni vedno tako enostavno in je treba imeti dovolj predznanja in poznavanja sodobnih medijev za kakovostno analizo rezultatov (Kaba & Bechter, 2012, str. 898, 903). Rose in Pulizzi predlagata piramido ciljev, kjer so v spodnjem delu različni uporabniški indikatorji aktivnosti, povezani s posameznimi kratkoročnimi cilji posameznih objav, vsebin, kanalov, ki se bodo pogosto spreminjali. Na srednji ravni se nahajajo sekundarni indikatorji, povezani z delom posameznih članov uredniškega odbora, in na najvišji ravni so podatki, povezani z uresničevanjem dolgoročnih ciljev, ki so izpeljani iz metrik spodnjih ravni, se redko spreminjajo in so namenjeni za poročanje vodstvu (Rose & Pulizzi, 2011, str. 180–181). Vsi ti podatki predstavljajo izhodišče za nove kratkoročne cilje in uredniški koledar v naslednjem obdobju, po potrebi pa tudi prilagoditev profilov kupcev, vrst vsebin in uporabljenih kanalov (pač glede na to, kako dobro se je posamezen element v prejšnjem obdobju obnesel), saj je proces vsebinskega trženja v svoji naravi ciklični (Odden, 2012, str. 56).

### **3 VSEBINSKO TRŽENJE ZNOTRAJ ELEKTROTEHNIŠKE PANOGE V EVROPI - EMPIRIČNA RAZISKAVA**

#### **3.1 Kratka predstavitev elektrotehniške panoge**

V tej nalogi preučevana populacija predstavlja podjetja na medorganizacijskem trgu elektrotehniške panoge v Evropi, natančneje gre za podjetja ponudnike in porabnike

izdelkov in storitev na področju električnih inštalacij z IEC-/EN-standardizacijo. Tehnično gledano se namreč globalna elektrotehniška panoga deli na dva dela, in sicer del z UL-standardizacijo izdelkov, kjer so vodilne Združene države Amerike, ter na del z IEC-/EN-standardizacijo izdelkov, kjer je vodilna Evropa. Elektrotehniška panoga v Evropi je na stopnji zrelosti z značilno nizko rastjo, v njej je v zadnjih letih prišlo tudi do pospešene globalizacije in konsolidacije trga. Kot primer lahko navedemo dejstvo, da je v letu 2013 na področju inštalacijskih odklopnikov pet vodilnih proizvajalcev obvladovalo 80 % trga (ETI Elektroelement d.d., 2016). Hkrati gre za zelo konservativno panogo, kjer je širše sprejetje sprememb ponavadi vezano na spremembe zakonodaje oziroma podzakonskih aktov (tehničnih smernic, pravilnikov ipd.) v posamezni državi. Z vidika tehničnih zahtev lahko Evropo v grobem razdelimo na tri dele (ETI Elektroelement d.d., 2016):

- zahodna in severna Evropa, kjer so tehnične zahteve po varnosti električnih inštalacij visoke in so tudi novosti relativno hitro vključene v zakonodajne smernice;
- vzhodna Evropa, kjer so tehnične zahteve po varnosti sicer nižje in se novosti počasneje vključujejo v zakonodajo, a se v tem pogledu počasi približujejo zahodnoevropskim državam;
- jugovzhodna Evropa, kjer so tehnične zahteve po varnosti relativno nizke in pogosto niti sama obstoječa tehnologija in napeljave ne omogočajo izboljšav, kar pomeni, da bodo za dvig standarda potrebne večje investicije.

Podjetja na tem trgu se delijo v šest glavnih segmentov (ETI Elektroelement d.d., 2016), ki imajo v fizičnem (nevirtualnem) svetu določene trženjsko-komunikacijske potrebe:

- (Vele)trgovci in distributerji, ki služijo kot oskrbna platforma za različne skupine kupcev, s čimer so povezane tudi njihove trženjsko-komunikacijske potrebe.
- Proizvajalci stikalnih omar, ki znotraj trženjskega komuniciranja vsebinsko največkrat potrebujejo različne oblike tehničnih informacij (prezentacije izdelkov, izvedbe programov usposabljanja in certificiranja, podporo v obliki programskih aplikacij in programov ipd.).
- Elektroinštalaterji, ki znotraj trženjskega komuniciranja prav tako potrebujejo tehnične informacije, predvsem pri inštalaciji in uporabi izdelkov (kako vgraditi in kako nastaviti oziroma sprogramirati izdelke in odpraviti napake, podpora v obliki aplikacij in programov), hkrati je zanje značilno tudi, da se odzivajo na različne oblike promocije in programov zvestobe.
- Inženirji, projektanti in nadzorniki: Ti ne predstavljajo podjetij porabnikov, ampak vplivneže, saj v primeru kompleksnejših projektov znotraj načrtovalnega procesa določijo točno določene izdelke točno določenega proizvajalca (zaradi natančnosti nastavitve). Znotraj trženjskega komuniciranja potrebujejo informacije in programe za lažje projektiranje (primerjalne tabele podatkov, orodja za računanje potrebnih presekov kablov, zbirke standardov in certifikatov izdelkov ipd.), zelo pozitivno se



odzivajo na tehnične prezentacije, izvedbe programov usposabljanja, dogodkov in seminarjev.

- Distributerji električne energije in industrijski porabniki (vzdrževanje), ki v prvi vrsti pričakujejo predvsem popolno produktno dokumentacijo, bolj pa so dovzetni za prepoznavne blagovne znamke in dobre reference.
- Kupci izdelkov pod lastno blagovno znamko (angl. *original brand manufacturer*, v nadaljevanju OBM-kupci), ki potrebujejo produktno-tehnične informacije.

Kot je razvidno z zgornjega seznama, večina podjetij porabnikov pri svojem delu potrebuje oziroma uporablja vsebine predvsem tehnične narave (veščinske vsebine), v raziskavi pa sem preverila, na kakšen način ter v kakšni obliki te vsebine trenutno prejemajo in kako bi jih želeli prejemati v prihodnosti.

## **3.2 Kvalitativna raziskava o vsebinskem trženju v elektrotehniški panogi**

### **3.2.1 Metodologija skupinskega intervjuja**

Prvi korak raziskave predstavlja kvalitativna metoda preučevanja, pri čemer sem se odločila za skupinski nestrukturirani intervju. Cilj kvalitativnih raziskovalnih metod je povečati razumevanje proučevane tematike, torej »odgovoriti na vprašanja »kaj«, »kako« in »zakaj« pri določenem fenomenu« (McCusker & Gunaydin, 2015, str. 537). Izvajajo se na majhnih, nereprezentativnih vzorcih, zaradi česar rezultati niso posplošljivi na celotne populacije. Rezultati takšne raziskave so opisni in jih ne moremo statistično obdelovati (Bryman & Bell, 2015, str. 416–418). Za nestrukturirani intervju je značilno, da vnaprej določimo samo temo pogovora, o kateri se lahko izpraševanec odprto in prosto izraža. Takšna metoda je primerna, kadar raziskovalec želi priti do poglobljenega razumevanja tematike. Za skupinski intervju sem se odločila predvsem zaradi dejstva, da omogoča soočanje različnih mnenj udeležencev in s tem tudi nove ugotovitve in sklepe, do katerih pri individualnih intervjujih morda ne bi prišli (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82–83).

Pri kvalitativnem delu raziskave sem uporabila neverjetnostni namerni vzorec, pri katerem je izbira enot neposredno povezana z raziskovalnimi vprašanji (Bryman & Bell, 2015, str. 428–429). Udeleženci izvedenega skupinskega nestrukturiranega intervjuja so bili praktiki s področja trženja in prodaje v podjetjih, ki delujejo znotraj panoge, in so predstavljeni v tabeli 2. Izbrala sem po dve podjetji iz vsake izmed treh zgoraj opredeljenih regij Evrope (vsako iz druge države), ki imajo na svojih trgih močne blagovne znamke in uporabljajo digitalne medije.

*Tabela 2: Profil intervjuvancev*

Številka intervjuvanca	Naziv delovnega mesta	Država	Dejavnost podjetja
1	Direktor	Srbija	Trgovina
2	Produktni vodja	Slovenija	Proizvodnja
3	Direktor prodaje in trženja	Ukrajina	Trgovina
4	Vodja trženja	Poljska	Proizvodnja
5	Direktor prodaje in trženja	Švedska	Trgovina
6	Direktor prodaje	Nemčija	Proizvodnja

Skupinski intervju sem izvedla v obliki spletne konference s pomočjo orodja Cytrix GoToMeeting, pogovor pa ni bil sneman (čeprav orodje to omogoča), ker je eden izmed udeležencev temu nasprotoval. Njegovi želji sem ugodila tudi zaradi tega, ker Bregarjeva, Ograjenškova in Bavdaževa (2005, str. 85) opozarjajo, da snemanje lahko izpraševanca odvrne od razkritja določenih informacij, tega pa nisem želela. Zato sem kot analitično orodje uporabila lastne zapiske pogovora in povzetke, ki so predstavljeni tudi v nadaljevanju. Prav tako na željo nekaterih udeležencev je bila udeležba anonimna v tem smislu, da sem identiteto udeležencev poznala samo jaz, posamezen intervjuvanec pa identitete drugih intervjuvancev ni poznal. Skupinski intervju je potekal 13. aprila 2016 in je trajal malo več kot dve uri.

Cilj skupinskega nestrukturiranega intervjuja je bil ugotoviti mnenja praktikov o uporabnosti pristopa digitalnega vsebinskega trženja v evropski elektrotehniški panogi in postaviti izhodišča, s pomočjo katerih bodo oblikovane raziskovalne hipoteze za kvantitativni del raziskave.

Teme oziroma raziskovalna izhodišča, ki so jih intervjuvanci prejeli en teden pred intervjujem, so bila:

- Vrste vsebin, ki si jih želijo in potrebujejo podjetja porabniki oziroma njihovi zaposleni na elektrotehniškem trgu v Evropi.
- Zaznana (ne)verodostojnost vsebin, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, s strani predstavnikov podjetij, ki nastopajo kot porabniki v evropski elektrotehniški panogi.
- Pogostost uporabe digitalnih medijev v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja s strani predstavnikov podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi.
- Uporaba tehnik vsebinskega trženja pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.
- V kolikšni meri podjetja ponudniki pri trženjskem komuniciranju vsebinsko trženje že uporabljajo.

### 3.2.2 Povzetek skupinskega intervjuja

Skupinski intervju sem pričela s temo, kakšne vrste vsebin podjetja porabniki elektrotehniške panoge v Evropi oziroma njihovi zaposleni največ uporabljajo oziroma po njih najpogosteje povprašujejo. Na tem področju so udeleženci intervjuja dosegli popoln konsenz, saj so vsi takoj izpostavili tehnične vsebine. Blankov (2013) izraz »veščinske vsebine«, ki sem ga izpostavila, se je intervjuvancem zdel nerazumljiv in strinjali so se, da je pametneje uporabljati strokovno-tehnične (morda tudi tehnično-poučne) vsebine. V nadaljevanju naloge zato uporabljam ta izraz. Tehnične informacije so po izkušnjah intervjuvancev iz vseh treh regij Evrope najbolj iskana vrsta informacij in porabniki so pri tem vedno bolj zahtevni, kot je poudaril intervjuvanec 2: »V naši panogi nikoli ne moreš imeti preveč tehničnih podatkov in navodil za uporabo, vedno se bo našel nekdo, ki bo potreboval nekaj več.« Podobno je razvidno tudi iz internega gradiva družbe ETI Elektroelement d.d. (2016), kjer je pri praktično vseh segmentih podjetij izpostavljena potreba po tehničnih informacijah. V večini primerov porabnik, ne glede na to, v kateri segment spada in v katerem delu Evrope se nahaja, potrebuje strokovno-tehnične vsebine, ki so bistvene za kakovost njegovega dela. Vsi udeleženci so se po drugi strani strinjali, da zabavne vsebine za porabnike v tej panogi niso pretirano zanimive in večinoma ne izgubljajo časa z njimi, razen če bi šlo na primer za tehnično temo, predstavljeno na bolj zabaven način – a tudi v tem primeru bi morala tehničnost prevladovati nad zabavnostjo vsebine. Med intervjujem pa je bila izpostavljena še tretja vrsta vsebin, za katero so se intervjuvanci strinjali, da bi morala predstavljati ločeno kategorijo, in sicer korporativne vsebine. So se pa mnenja intervjuvancev razhajala glede pogostosti priprave korporativnih vsebin in njihove uporabnosti. Intervjuvanci 2, 3 in 6 so bili mnenja, da so tudi korporativne vsebine relativno malo pomembne za njihove porabnike, in so poročali, da jih pripravljajo izredno redko, še največkrat v primeru najave razstavljanja na posameznih sejmih. Intervjuvanca 1 in 4 pa sta nasprotno povedala, da v podjetju korporativne vsebine redno in periodično pripravljajo, objavljajo in tudi pošiljajo (v primeru intervjuvanca 4 v obliki korporativne revije) svojim kupcem in drugim deležnikom. Pogostost priprave korporativnih vsebin po mnenju intervjuvancev ni bila očitno različna med posameznimi regijami Evrope. V vsakem primeru pa imajo korporativne vsebine tudi za tiste intervjuvance, ki jih pogosteje pripravljajo, manjšo pomembnost od strokovno-tehničnih vsebin. Zaključek te teme je torej sledeč: **Za porabnike na elektrotehniškem trgu je značilno, da si želijo predvsem strokovno-tehnično-poučnih vsebin.**

V luči vsesplošnega skepticizma do oglaševanja in na splošno komuniciranja inštitucij in tudi podjetij na porabniških trgih smo v skupinskem intervjuju odprli tudi to temo. Intervjuvanec 4 je povedal, da se je z negativnim odnosom do komunicirane vsebine že srečal, vendar ponavadi v primerih oglaševanja in akcij pospeševanja prodaje, ko so na primer porabniki podvomili v kakovost izdelkov z nižjo ceno, ki so bili predmet pospeševanja prodaje, ali so iskali, kje se skriva »kavelj«. Pri komuniciranju strokovno-

tehničnih vsebin pa nihče izmed intervjuvancev ni zaznal omembe vrednega nezaupanja, podobno velja za korporativne vsebine. Pri tej temi smo torej zaključili naslednje: **Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, strokovno-tehnične vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, sprejemajo kot verodostojne.**

Naslednja tema, ki smo jo obravnavali, je stopnja navajenosti na in pogostost uporabe digitalnih medijev za službene namene s strani predstavnikov podjetij porabnikov. Na tem področju pa je prišlo do določenega razhajanja med mnenji intervjuvancev iz različnih regij Evrope. Intervjuvanca 1 in 2 iz jugovzhodne regije sta menila, da je pogostost uporabe po eni strani odvisna od starosti predstavnika in pogosto tudi njegovega položaja v podjetju, po drugi strani pa od segmenta, ki mu pripada. Po njunih izkušnjah so vsebine, ki bi jim pomagale pri delu (spremljanje novosti na strokovnem področju, iskanje novih izdelkov in dobaviteljev, iskanje informacij v primeru pomanjkanja znanja glede tehničnih parametrov ipd.) in strokovnem izobraževanju, iskali po eni strani predvsem mlajši ljudje na nižjih in občasno položajih srednje ravni v podjetju, hkrati pa sta se strinjala tudi glede precejšnjega nihanja pogostosti uporabe digitalnih vsebin med posameznimi segmenti. Intervjuvanec 2 je povedal, da so po njegovih izkušnjah elektroinštalaterji ena izmed takšnih skupin, ki najraje komunicira v živo. Kot je dejal ta intervjuvanec, lahko podjetje izdelku doda navodila za uporabo, jih hkrati objavi na spletu z dodatnimi napotki za pravilno vgradnjo in programiranje izdelka ter hkrati posname in objavi video o uporabi na YouTubeu, pa bo elektroinštalater, če bo slučajno prišlo do nejasnosti, še vedno poklical prodajnika ali tehnično podporo podjetja. Intervjuvanec 1 je hkrati izpostavil, da je podobna situacija tudi v segmentu elektrodistribucije in vzdrževalcev industrijskih aplikacij, kjer porabniki zahteve po dokumentaciji in katerih koli drugih informacijah naslovijo direktno na prodajnika. Drugi konec spektra uporabe pa po mnenju intervjuvancev predstavlja segment projektantov, ki so eni najaktivnejših uporabnikov digitalnih vsebin elektrotehniške panoge v tej regiji. Nasprotno je bilo stališče intervjuvancev 3 in 4 iz vzhodne Evrope popolnoma enoznačno, in sicer, da velika večina porabnikov aktivno uporablja digitalne medije na vseh področjih svojega življenja in posledično tudi na službenem in strokovnoizpopolnjevalnem področju. Po njunem mnenju je na njunih trgih zelo pogosta uporaba e-novičnikov, spletnih seminarjev in video vodičev ter spletnih aplikacij. Intervjuvanec 3 je dodal, da je na njihovem trgu izredno pogosta tudi uporaba družabnih omrežij (izpostavljen je bil Facebook) v službene namene, kar je vse ostale udeležence v intervjuju precej presenetilo, saj sami niso imeli takšnih izkušenj oziroma informacij s svojih trgov. Intervjuvanec 6 s področja zahodne in severne Evrope je povedal, da njegovo podjetje relativno uspešno uporablja tudi družabne medije za distribucijo svojih vsebin, najpogosteje pa uporabljajo e-novičnike, sledijo jim objave na YouTube kanalu podjetja in posamezni tehnični forumi, kjer se njihovi tehnični strokovnjaki vključujejo v posamezne diskusije in pomagajo reševati dileme (podjetje jih pri tem aktivno spodbuja). Dodal je, da v podjetju razmišljajo o tem, da bi pričeli s

komuniciranjem na družabnih omrežjih, vendar s trga dobivajo mešane informacije, predvsem glede pojavljanja na Facebooku, ki naj bi bil po njihovih informacijah namenjen bolj prostočasnim dejavnostim, razmišljajo pa o LinkedInu. Intervjuvanec 5 iz iste regije je povedal, da v podjetju sicer uporabljajo LinkedIn, vendar le-ta predstavlja enega manj pomembnih komunikacijskih kanalov in z njim nimajo ravno velikega dosega. Po njihovih ugotovitvah so med porabniki najboljše sprejeti strokovni članki, tehnične vsebine z opisi izdelkov in različnimi izvedbami rešitev, e-novičniki z informacijami o novostih ter spletne aplikacije, ki pomagajo pri izbiri, projektiranju ali vgradnji izdelkov. Glede na to, da v dveh od treh regij (ter tudi v določenih segmentih v tretji regiji) porabniki uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja, smo postavili naslednji zaključek (z opombo, da je treba v kvantitativni raziskavi preveriti rezultate po posameznih regijah in segmentih): **Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, aktivno uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja.**

Trditev različnih avtorjev s področja vsebinskega trženja (Rose & Pulizzi, 2011; Odden, 2012; Kaba & Bechter, 2012; Ramos, 2013; Lieb, 2012), da lahko podjetje z uporabo različnih tehnik vsebinskega trženja učinkovito vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve, je predstavljala iztočnico za naslednjo temo v intervjuju. Intervjuvanci so se strinjali, da kakovostne tehnične vsebine predstavljajo enega izmed dejavnikov vpliva na nakupno odločitev v evropski elektrotehniški panogi. Zaključek te teme je bil torej potrditiv iztočnice: **Uporaba tehnik vsebinskega trženja v evropski elektrotehniški panogi pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.**

Zadnja tema intervjuja je bila, v kolikšni meri podjetja ponudniki v evropski elektrotehniški panogi že uporabljajo principe vsebinskega trženja. Intervjuvanci so se strinjali, da podjetja v elektrotehniški panogi to pravzaprav počnejo praktično že ves čas – s pripravo priročnikov, primerov za uporabo, različnih vnaprej pripravljenih vezalnih shem, knjižnic simbolov izdelkov za CAD-programe (za lažje projektiranje) itd. Dodatno je bilo poudarjeno, da je v zadnjem desetletju prišlo do spremembe samo zaradi digitalnih tehnologij. Vrste in namen vsebin torej ostajajo relativno enaki, s to razliko, da je bilo včasih treba vzpostaviti osebni kontakt in je prodajni agent te materiale (brošure, priročnike) osebno dostavil porabniku, danes pa je vse objavljeno na spletni strani, zato je prodajno osebje izgubilo določen del vpliva na porabnika. Vendar pa, kot je izpostavil intervjuvanec 5, podjetja lahko s pomočjo spletnih tehnologij ustvarijo zelo uporabne aplikacije (na primer za pravilno izbiro izdelka), ki prej niso bile mogoče, in s tem pritegnejo porabnika, ki pred uporabo te aplikacije na primer ni imel namena kontaktirati tega podjetja. Torej podjetje s pomočjo spletnih orodij omogoči porabniku, da si na enostaven način pomaga sam, in to po izkušnjah intervjuvanca krepi zaupanje v izdelke in podjetje ter povečuje število potencialnih kupcev podjetja. S to ugotovitvijo so se strinjali intervjuvanci iz zahodne in severne Evrope ter vzhodne Evrope, intervjuvanca iz

jugovzhodne Evrope pa nista bila popolnoma prepričana; eden izmed njiju je izpostavil, da nekateri segmenti porabnikov po njegovih izkušnjah še vedno raje vidijo, da se jim prodajni agent osebno posveti in jim svetuje pri izbiri in uporabi. Vseeno pa je bilo stališče, da bi bilo trženje brez priprave strokovno-tehničnih vsebin v elektrotehniški panogi izredno oteženo, splošno sprejeto. Kljub tej dolgi tradiciji priprave in distribucije vsebin (fizičnih ali digitalnih) pa podjetja ponudniki v evropski elektrotehniški panogi po mnenju intervjuvancev večinoma nimajo izdelane strategije vsebinskega trženja. Hkrati so intervjuvanci ocenili, da podjetja zaenkrat tudi sistematično še ne merijo uspešnosti posameznih digitalnih vsebin ali jo merijo z zelo osnovnimi metrikami (število ogledov). Pri podvprašanju, v kolikšni meri se v digitalnem trženju v evropski elektrotehniški panogi že uporablja trženjska avtomatizacija, so se intervjuvanci strinjali, da izredno redko in v osnovnih oblikah. Pri tej temi smo zato zaključili naslednje: **Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki, v povprečju pripravljajo in objavljajo posamezne vsebine, vendar za to nimajo izdelane posebne strategije.**

Na podlagi skupinskega intervjuja sem tako postavila naslednje zaključke, ki sem jih nato uporabila pri oblikovanju raziskovalnih domnev:

- Za porabnike na elektrotehniškem trgu je značilno, da si želijo predvsem strokovno-tehnično-poučnih vsebin.
- Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, strokovno-tehnične vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, sprejemajo kot verodostojne.
- Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, aktivno uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja.
- Uporaba tehnik vsebinskega trženja v evropski elektrotehniški panogi pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.
- Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki, v povprečju pripravljajo in objavljajo posamezne vsebine, vendar za to nimajo izdelane posebne strategije.

### **3.3 Kvantitativna raziskava o vsebinskem trženju v elektrotehniški panogi**

Pri kvantitativnih metodah raziskovanja je najbolj poudarjen vidik količinskosti pri zbiranju in analizi podatkov (Bryman & Bell, 2015, str. 37), zanje je značilna uporaba večjih reprezentativnih vzorcev, strukturirano zbiranje kvantificiranih podatkov ter posledično z uporabo statistične obdelave omogočeno sklepanje oziroma posploševanje rezultatov na preučevano populacijo.

Ankete predstavljajo najpogostejšo kvantitativno metodo zbiranja podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah, glede na uporabo se med najbolj izstopajočimi nahajajo poštne in spletne ankete (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 86–91). Ankete glede na prisotnost anketarja delimo na strukturirani intervju in anketo. Kadar vprašanja anketirancu postavlja anketar, gre za osebni ali telefonski intervju, pri poštni in spletni anketi pa govorimo o samoizpolnjevanju. Prednosti slednjih dveh vrst, zaradi katerih sem se odločila za eno izmed njiju, so predvsem nizki stroški izvedbe ankete, bolj odprto poročanje občutljivih podatkov in daljši čas za premislek, spletne ankete pa imajo še dodatno prednost v hitrosti in interaktivnosti. Edina slaba lastnost takšnih anket je nižja stopnja odzivnosti. Še dodaten razlog, zaradi katerega sem se odločila za uporabo neosebne metode, je tudi opozorilo Bregarjeve, Ograjenškove in Bavdaževe (2005, str. 89), da je za raziskave podjetij najprimernejša poštna anketa, »saj jim omogoča, da vprašalnik izpolnjujejo takrat, ko jim ostalo delo to dopušča«. Menim, da isti argument velja tudi za spletno anketo, ki pa ima še dodatno prednost, da anketiranci nimajo dodatnega dela pošiljanja izpolnjenih vprašalnikov anketarju. Odločitev za spletno anketo pa je bila sprejeta še iz enega razloga, in sicer, da se anketiranci nahajajo v več kot dvajsetih različnih državah v Evropi.

Instrument, s katerim sem zbirala podatke, je bil anketni vprašalnik, v katerem so prevladovala vprašanja zaprtega tipa, ki ponujajo določeno število odgovorov, med katerimi mora anketiranec izbrati. Takšna vprašanja so tudi na splošno primernejša za ankete, pri katerih anketiranec sam izpolnjuje vprašalnik, saj je njegova motiviranost pri tem v glavnem nizka, odgovarjanje na odprta vprašanja pa zahteva relativno več napora kot odgovarjanje na zaprta vprašanja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 91).

### **3.3.1 Namen in cilji raziskave**

Namen pričujoče raziskave je prispevati vpogled v način priprave, distribucije in tudi uporabe oziroma potrebe po vsebinah v evropski elektrotehniški panogi ter s tem ustvariti priporočila za podjetja za uspešnejšo pripravo strategij vsebinskega trženja.

Med podjetji, ki spadajo v različne segmente elektrotehniške panoge in so locirana v državah v Evropi, sem izvedla spletno anketo, s katero sem želela:

- preveriti, koliko so razmere v elektrotehniški panogi na različnih evropskih trgih primerne za razvoj in implementacijo strategije vsebinskega trženja;
- ugotoviti, v kolikšni meri podjetja pri svojem delovanju kot ponudniki vsebinsko trženje že uporabljajo;
- izmeriti, kako obstoječe vsebine vsebinskega trženja sprejemajo podjetja porabniki;
- ugotoviti, kakšnih vsebin si podjetja porabniki želijo.

Raziskava razvitosti vsebinskega trženja na medorganizacijskem trgu evropske elektrotehniške panoge je potekala v naslednjih fazah:

- opredelitev in utemeljitev raziskovalnih domnev,
- oblikovanje anketnega vprašalnika in njegova spletna postavitev,
- testiranje spletnega vprašalnika z osebnim spraševanjem na manjši skupini vprašancev,
- izbira vzorca,
- zbiranje podatkov,
- analiza podatkov.

Vsaka izmed faz je predstavljena v nadaljevanju.

### **3.3.2 Raziskovalne domneve**

Prva faza raziskave je predstavljala opredelitev in utemeljitev raziskovalnih domnev, pri čemer sem se oprla na predelano in v prejšnjih poglavjih predstavljeno literaturo ter zaključke skupinskega intervjuja s praktiki s področja prodaje in trženja v evropski elektrotehniški panogi.

Za nakupno vedenje na medorganizacijskem trgu velja, da se pri odločanju uporabljajo bolj racionalni kriteriji odločanja kot na porabniških trgih. Vsebine, ki so za medorganizacijskega porabnika relevantne, morajo torej biti kredibilne, kompetentne in funkcionalne (Habibi et al., 2015, str. 640–642). Medorganizacijski kupec se srečuje z večjo kompleksnostjo in potrebuje veliko znanja, zato praviloma nikoli nima preveč tehničnih informacij o izdelku, kar potrjuje tudi LinkedInova raziskava (v Clifford-Jones, 2016). Prav tako se te potrebe lahko pojavijo v kateri koli fazi nakupnega procesa in niso značilne le za nove kupce. Do enakega zaključka smo prišli tudi v skupinskem intervjuju, kjer so se vsi intervjuvanci strinjali, da si podjetja porabniki v evropski elektrotehniški panogi želijo predvsem strokovno-tehničnih vsebin. Te predpostavke preverjam s prvo raziskovalno domnevo.

**H1: Predstavnike podjetij porabnikov na evropskem elektrotehniškem trgu najbolj zanimajo strokovno-tehnične vsebine.**

Med skupinskim intervjujem smo se z intervjuvanci pogovarjali tudi o tem, v kolikšni meri njihovi kupci vsebine, ki jih ustvarjajo intervjuvanci, dojemajo kot verodostojne. Kot je bilo izpostavljeno, so porabniki pokazali določeno mero skepticizma kot odziv na oglaševanje in promocijske akcije, vsebine strokovno-tehnične narave pa so po njihovih izkušnjah sprejete kot verodostojne in zaupanja vredne. To predpostavko preverjam z drugo raziskovalno domnevo.



**H2: Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, strokovno-tehnične vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, sprejemajo kot verodostojne.**

McMaster (2010, str. 54) poroča, da je že leta 2009 skoraj tri četrt medorganizacijskih odločevalcev poslovne informacije dnevno iskalo na spletu, tri leta kasneje pa Adamson, Dickson in Toman (2012, str. 62) zapišejo, da na sodobnem medorganizacijskem trgu nabavniki več kot polovico nakupnega procesa opravijo, še preden vzpostavijo prvi kontakt s ponudnikom, saj vse informacije, ki jih za to potrebujejo, najdejo na spletu. Te trditve so v glavnem potrdili tudi sogovorniki v skupinskem intervjuju, edino izjemo naj bi predstavljal določen delež porabnikov v jugovzhodni Evropi, ki pa v skupnem vzorcu predstavljajo manjšino. Po izkušnjah intervjuvancev porabniki najpogosteje uporabljajo e-novičnike, video vodiče in spletne aplikacije za izbiro, projektiranje ali vgradnjo izdelkov. Zgornje trditev preverjam s tretjo raziskovalno domnevo.

**H3: Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja.**

Med skupinskim intervjujem smo se pogovarjali tudi o rabi družabnih omrežij v službene namene in večina je imela glede učinkovitosti družabnih omrežij kot kanala distribucije vsebin slabo mnenje. Predvsem Facebook je bil izpostavljen kot kanal, ki ga ljudje primarno uporabljajo za prostočasne aktivnosti. LinkedIn je bil po drugi strani prepoznan kot profesionalno omrežje, vendar so intervjuvanci poročali, da s tem kanalom nimajo ravno velikega dosega in da ta kanal očitno ne predstavlja medija, na katerem bi porabniki iz elektrotehniške panoge preživeli veliko časa. Edina izjema je bila Ukrajina, kjer naj bi se tudi Facebook pogosto uporabljal v službene namene. Ali so družabna omrežja primarno uporabljana za prostočasne aktivnosti preverjam s četrto raziskovalno domnevo.

**H4: Predstavniki podjetij iz evropske elektrotehniške panoge, ki nastopajo v vlogi porabnika, družabnih omrežij ne uporabljajo v službene namene.**

Različni avtorji (Rose & Pulizzi, 2011; Ramos, 2013; Lieb, 2012; Kaba & Bechter, 2012) poudarjajo, da je eden izmed dolgoročnih ciljev strategije vsebinskega trženja konverzija potencialnih kupcev v poslovne partnerje podjetja. Martin (2013) pravi, da se s podarjanjem resnične vrednosti (v obliki relevantnih in težje dostopnih informacij oziroma vsebin) ustvarja zaupanje, le to pa bo z večjo verjetnostjo pripeljalo do pozitivne nakupne odločitve v prihodnosti. Podobno Odden (2012) meni, da preko priprave kakovostnih vsebin podjetje s porabnikom vzpostavi odnos zaupanja, kar posledično povečuje možnost, da se bo porabnik v primeru odločitve za nakup odločil prav za izdelek oziroma storitev tega podjetja. Na podlagi teh ugotovitev postavljam peto raziskovalno domnevo.

**H5: Uporaba tehnik vsebinskega trženja v evropski elektrotehniški panogi pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.**

Podjetja v elektrotehniški panogi s pripravo priročnikov, primerov za uporabo, različnih vnaprej pripravljenih vezalnih shem, knjižnic simbolov izdelkov za projektantske programe pravzaprav že tradicionalno uporabljajo principe vsebinskega trženja, kar so soglasno potrdili tudi udeleženci skupinskega intervjuja. Edina sprememba je ta, da je velik del teh vsebin postal digitaliziran, njihova distribucija pa lažja in cenejša, ter da splet omogoča razvoj novih in učinkovitejših vsebin, ki omogočajo še lažjo pomoč porabniku. Kljub tej dolgi tradiciji uporabe principov vsebinskega trženja pa podjetja ponudniki v evropski elektrotehniški panogi po mnenju intervjuvancev in njihovih informacijah s trga večinoma nimajo izdelane strategije vsebinskega trženja. Te ugotovitve preverjam s šesto raziskovalno domnevo.

**H6: Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki, večinoma pripravljajo in objavljajo posamezne vsebine v skladu s principi vsebinskega trženja, vendar za to nimajo izdelane posebne strategije.**

Tradicionalno oglaševanje z razvojem sodobnih spletnih tehnologij ter spremembami v razmišljanju posameznikov vse bolj izgublja na področju prepričljivosti. Ljudje se po eni strani aktivno izogibajo oglasom, po drugi pa so razvili psihološko odpornost kot varovalni mehanizem za zaščito pred prepričevanjem s pomočjo oglasnih sporočil (Choi, 2015). Podobna je tudi ugotovitev Linove in Yazdanifarda (2014, str. 53), da so se ljudje popolnoma ogradili od klasičnih oblik trženja in oglasov pravzaprav sploh ne opazijo več. Hkrati je posameznik dnevno obstreljevan s toliko informacijami, da večine izmed njih sploh ne zazna, in v tej ekonomiji pozornosti oglaševanje enostavno ne deluje več (Jefferson & Tanton, 2013). Kot sta v svoji raziskavi ugotovila Holiman in Rowleyjeva (2014, str. 280), se podjetja tega dejstva že zavedajo, saj so strokovnjaki, ki sta jih intervjuvala, potrdili, da kupci motečega oglaševanja enostavno ne tolerirajo več. Da se tudi podjetja v evropski elektrotehniški panogi zavedajo kupčevega negativnega odnosa do oglaševanja v primerjavi z drugimi (tehnično-strokovnimi) vsebinami, pa lahko sklepamo po poročanju intervjuvancev o tem, da so se že srečali s kupčevim nezaupanjem kot odgovorom na oglaševalsko ali promocijsko akcijo. Na podlagi teh ugotovitev postavljam sedmo raziskovalno domnevo.

**H7: Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki in pri trženjskem komuniciranju uporabljajo principe vsebinskega trženja, v povprečju ocenjujejo vsebinsko trženje bolj učinkovito od oglaševanja.**

### 3.3.3 Sestava spletnega anketnega vprašalnika in predstavitev vzorca

Pri sestavi spletnega anketnega vprašalnika sem izhajala iz postavljenih domnev in ostalih zanimivih ugotovitev, do katerih sem prišla s pomočjo predhodne kvalitativne raziskave. Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa, anketiranec je nanje lahko odgovarjal z izbiro med dvema ali več odgovori. Z namenom boljšega razumevanja in lažjega reševanja sem anketirancu dala tudi možnost izbire jezika – izbiral je lahko med angleščino, nemščino, slovenščino, madžarščino, poljščino, ruščino, slovaščino, srbsščino, hrvaščino in romunščino.

Vprašalnik je sestavljen iz dveh sklopov. Prvi del, ki ga je sestavljalo 5 vprašanj, je namenjen anketirancem podjetij, ki oziroma kadar nastopajo kot ponudnik znotraj panoge, in drugi del, ki ga je sestavljalo 11 vprašanj, anketirancem, ki oziroma kadar nastopajo kot porabnik. Kot je značilno za medorganizacijske trge, nekatera podjetja lahko enkrat nastopajo kot ponudniki in drugič kot porabniki, kar sem izkoristila v tej anketi; predstavniki tistih segmentov, ki sem jih določila, da lahko nastopajo kot ponudnik ali porabnik, se rešili oba sklopa, ostali pa samo enega. Po tem, ko je anketiranec izbral jezik, se je na podlagi zaprtega vprašanja o dejavnosti podjetja samorazvrstil v enega od segmentov podjetij elektrotehniške panoge. Če je izbral dejavnost trgovec/veletrgovec ali OBM-kupec, je najprej odgovarjal na vprašanja iz prvega sklopa in nato še na vprašanja iz drugega sklopa. Ostali segmenti (elektroinštalater, proizvajalec stikalnih omar, projektant, elektrodistribucija in industrija) pa so bili preusmerjeni neposredno na drugi sklop. Tako sem izkoristila eno izmed prednosti, ki jih ponuja uporaba spletne ankete, in sicer interaktivnost, saj preskakovanje vprašanj ali celotnih sklopov pri ostalih vstah anket, ki se izvajajo po principu samoizpolnjevanja, ni mogoče.

Pripravljeni vprašalnik sem pred začetkom raziskave testirala na 15 reševalcih iz različnih držav, pri čemer sem z vsakim posebej v živo ali preko orodja Skype izvedla anketiranje in sprti preverjala, ali obstajajo kakšne nejasnosti. Pri tem so imeli udeleženci pred seboj anketo v izbranem jeziku, pogovor pa je potekal v angleščini, slovenščini ali hrvaščini. Večji popravki vprašalnika niso bili potrebni, dodati sem morala le obrazložitev izraza OBM-kupec kot kupec, ki pri dobavitelju kupuje izdelke s svojo lastno (in ne dobaviteljevo) blagovno znamko. Anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

Za analizo podatkov sem uporabila opisno metodo, ocenjevalno metodo in preverjanje domnev. Tako kot v kvalitativni sem tudi v kvantitativni raziskavi zaradi omejenih sredstev izbrala neverjetnostno vzorčenje, pri čemer sem se na tem mestu odločila za namenski vzorec, za katerega je značilno, da je vsaka enota izbrana s točno določenim namenom. Strokovnjaki poslovne skupine ETI s področja prodaje in trženja iz različnih držav Evrope so mi pomagali izbrati vzorec 2.396 podjetij kupcev in drugih poslovnih kontaktov te poslovne skupine, s katerim smo se skušali čimbolj približati strukturi

evropske elektrotehniške panoge. Kljub pomoči strokovnjakov pa seveda takšen vzorec ni reprezentativen, ne omogoča posplošitev rezultatov na populacijo in ne dopušča preverjanja natančnosti vzorčnih ocen. Anketiranje se je začelo 3. maja 2016, ko so anketiranci dobili e-pošto z vabilom k udeležbi v anketi. Teden kasneje, 9. maja 2016, so anketiranci prejeli vljuden opomnik in ponovno vabilo k udeležbi, 20. maja 2016 pa sem anketiranje zaključila. V tem času je vprašalnik delno ali v celoti izpolnilo 338 anketirancev oziroma 14 %.

### 3.3.4 Analiza odgovorov

#### 3.3.4.1 Značilnosti vzorca

Geografsko gledano je največ anketirancev (47,9 %) prihajalo iz jugovzhodne Evrope, sledili so jim anketiranci iz vzhodne Evrope s 37,9 %, najmanjši delež pa predstavlja zahodna in severna Evropa s samo 14,2 %. Nizek odziv pri anketiranju iz te regije na žalost ni presenečenje in v poslovni skupini ETI se pri lastnih tržnih raziskavah s tem pojavom redno srečujejo. V tabeli 3 je predstavljena struktura vzorca po segmentu in velikosti podjetja.

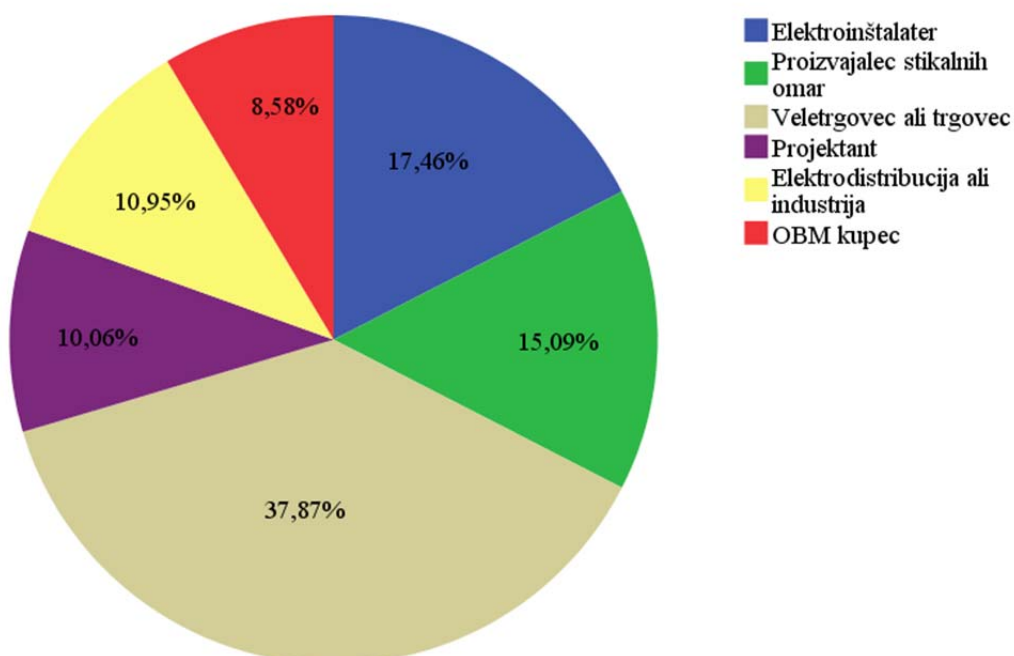
*Tabela 3: Struktura vzorca po segmentu in velikosti podjetja*

<b>Segment</b>	<b>Elektro- inštalater</b>	<b>Proizvajalec stikalnih omar</b>	<b>Veletrgovec ali trgovec</b>	<b>Projektant</b>	<b>Elektro- distribucija ali industrija</b>	<b>OBM- kupec</b>	<b>Skupaj</b>
<b>Velikost podjetja (št. zaposlenih)</b>							
Nad 500	1	1	5	2	6	4	19
251–500	2	1	5	0	4	9	21
51–250	7	17	28	8	8	8	76
10–50	17	18	42	5	8	8	98
1–9	32	14	48	19	11	0	124
Skupaj	59	51	128	34	37	29	338

Med tržnimi segmenti največji delež zasedajo mali in veliki trgovci, kar je bilo pričakovano, saj predstavljajo oskrbno platformo za velik del ostalih kupcev. Pogosto je prodajni model namreč takšen, da proizvodno podjetje ne prodaja neposredno kupcem, kot so elektroinštalaterji in proizvajalci stikalnih omar, delno zaradi kompleksnosti naročil in delno zaradi izredno kratkih dobavnih rokov, ki so za te segmente bistvenega pomena. Zato uporabljajo pristop celovitega večstopenjskega trženja, pri katerem se trženjske aktivnosti izvajajo za vse relevantne segmente (tudi trgovce), sam nakup pa nato nekateri zgoraj omenjeni segmenti izvršijo preko trgovca. Hkrati ti trgovci predstavljajo tudi distributerje v državah, kjer poslovna skupina nima hčerinskega podjetja. V tem segmentu

so značilno prisotna tako mala kot srednja in velika podjetja. Naslednji segment po velikosti so s 17,5 % elektroinštalaterji, kjer prevladujejo mala podjetja, sledijo jim proizvajalci stikalnih omar. Projektantska podjetja ter distributerji električne energije ter vzdrževalci industrijskih aplikacij zasedajo približno enak delež, na zadnjem mestu pa se nahajajo OBM-kupci. V strukturi vzorca v primerjavi s populacijo nadpovprečno izstopa segment distributerjev električne energije in vzdrževalcev industrijskih aplikacij, ta bi namreč moral biti po velikosti na zadnjem mestu, prenizek pa je delež OBM-kupcev, kar je povezano z nizko stopnjo odziva pri anketiranju v regiji zahodne in severne Evrope, od koder prihaja največji delež ETI-jevih kupcev iz tega segmenta. Struktura vzorca po segmentih je predstavljena na sliki 7.

*Slika 7: Prikaz strukture vzorca po segmentih*



Med anketiranci so z 81,7 % prevladovali moški, kar je bilo tudi pričakovano, saj je elektrotehnika še vedno večinoma dojeta kot bolj »moško« področje. Precej presenečena pa sem bila po drugi strani nad starostno strukturo anketirancev, saj je najmlajša skupina (18–29 let) predstavljala izrazito nizek delež v višini 6,5 %. Največji delež anketirancev je s 46,2 % predstavljala skupina med 30 in 44 leti, sledila ji je skupina anketirancev, starih 45–59 let, s 40,8 %, anketiranci, stari 60 let in več, pa so ponovno predstavljali nizek, 6,5-odstoten delež. Podobno presenečenje je predstavljala porazdelitev anketirancev glede na položaj v podjetju, saj jih je kar 37,6 % odgovorilo, da zasedajo enega izmed vodilnih položajev, 32,2 % jih je zasedalo položaje srednjega vodstva in najmanjši delež (30,2 %) jih je bilo strokovnih sodelavcev. V obeh primerih to presenetljivo matriko povezujem s

tem, da ETI Elektroelement d.d. in njegova hčerinska podjetja pri svojih kupcih predstavljajo pomembnega dobavitelja, zato so za komuniciranje z ETI-jem pristojni izkušeni posamezniki na višjih položajih. Dodaten razlog za izredno velik delež najvišjih položajev v podjetju predstavlja tudi dejstvo, da večina elektroinstalaterjev, in tudi precejšen delež projektantov in manjših trgovin, deluje v obliki samostojnega podjetništva in se kot lastniki podjetja uvrščajo med najvišje vodstvo.

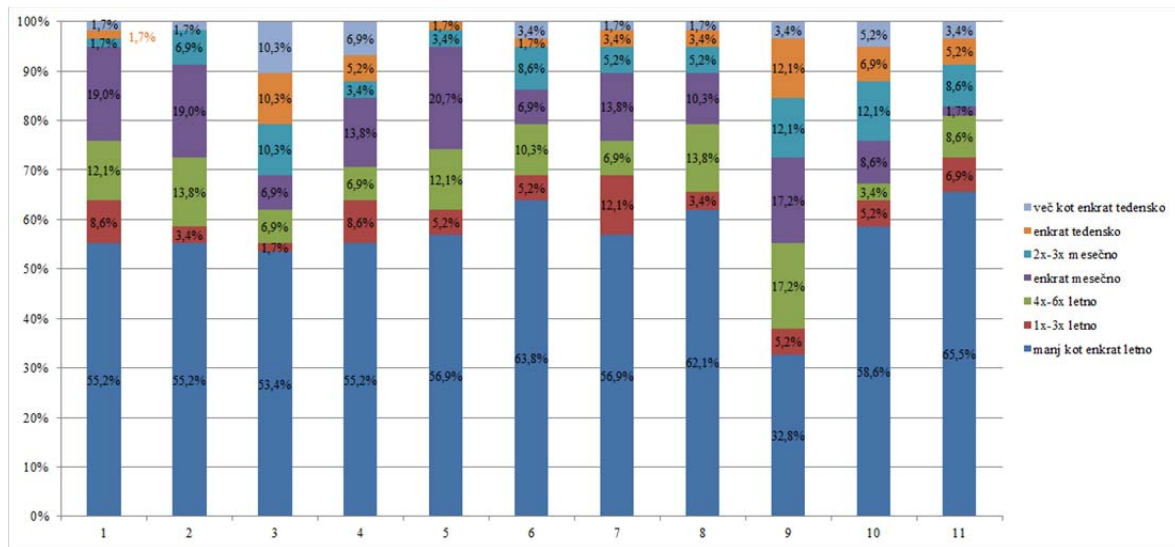
### 3.3.4.2 Analiza sklopa vprašanj za podjetja kot ponudnike

V prvem sklopu vprašalnika, ki so ga izpolnjevala samo podjetja, ki na medorganizacijskem trgu evropske elektrotehniške panoge nastopajo v začetni polovici oskrbne verige, torej kot ponudniki. Izmed 157 anketiranih trgovcev, veletrgovcev in OBM-kupcev sem na podlagi dveh kriterijev, in sicer, da je anketiranec odgovoril na prvo vprašanje tega sklopa in naknadno na vsaj še eno vprašanje tega sklopa (torej na dve izmed petih vprašanj, kar predstavlja več kot tretjino), izločila 19 anketirancev, torej se je analiza tega sklopa izvajala na vzorcu 138 anketirancev.

Na vprašanje, ali v podjetju poznajo vsebinsko trženje, je 77,5 % oziroma 58 anketirancev odgovorilo pritrdilno, kar me je rahlo presenetilo, saj nisem pričakovala tako visokega odstotka. Principe vsebinskega trženja v praksi že uporablja 42 % anketirancev, vendar pa jih ima samo 18,8 % na področju vsebinskega trženja izdelano tudi strategijo in oblikovano delovno skupino oziroma uredniški odbor, kot to priporočajo različni avtorji (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2012; Handley & Chapman, 2011; Odden, 2012). Največji delež s 35,5 % predstavljajo tisti, ki koncept sicer poznajo, niso pa še aktivno pristopili k njegovi uporabi v praksi, 22,5 % anketirancev pa s konceptom vsebinskega trženja še ni bilo seznanjenih.

Pri tistih podjetjih, ki principe vsebinskega trženja že uporabljajo v praksi, sem nadalje preverjala, kako pogosto orodja vsebinskega trženja, ki jih najpogosteje omenjajo različni avtorji (Lieb, 2012; Handley & Chapman, 2011; Odden, 2012) ali so bila izpostavljena v skupinskem intervjuju, v praksi uporabljajo za komuniciranje s svojimi potencialnimi in obstoječimi kupci. Za preverjanje pogostosti uporabe posameznih orodij sem uporabila sedemstopenjsko lestvico, pri kateri je prva stopnja pomenila manj kot enkrat letno, sedma stopnja pa več kot enkrat tedensko, kar je po mnenju avtorjev (Odden, 2012; Lieb, 2012) priporočljiva pogostost objavljanja za najbolj dinamične družabne medije (na primer družabna omrežja). Pogostost uporabe posameznih orodij je predstavljena na sliki 8.

Slika 8: Pogostost uporabe orodij vsebinskega trženja



Legenda:

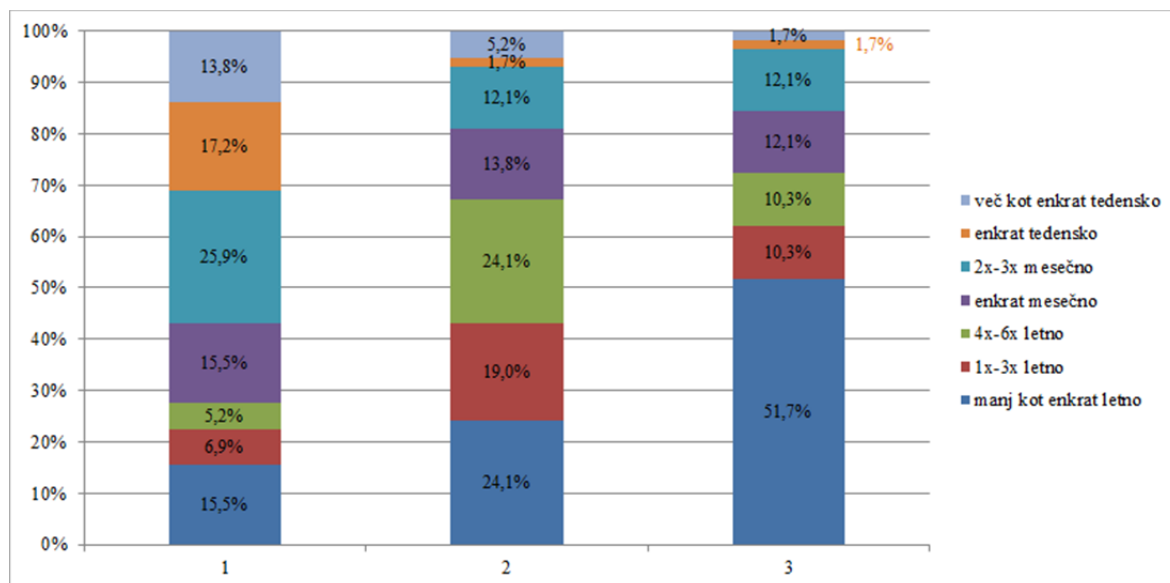
- 1: Pogostost uporabe videa za komuniciranje podjetja
- 2: Pogostost uporabe LinkedIna za komuniciranje podjetja
- 3: Pogostost uporabe belih knjig za komuniciranje podjetja
- 4: Pogostost uporabe Facebooka za komuniciranje podjetja
- 5: Pogostost uporabe spletnih seminarjev za komuniciranje podjetja
- 6: Pogostost uporabe bloga za komuniciranje podjetja
- 7: Pogostost uporabe forumov za komuniciranje podjetja
- 8: Pogostost uporabe infografik za komuniciranje podjetja
- 9: Pogostost uporabe e-novičnikov (angl. *newsletter*) za komuniciranje podjetja
- 10: Pogostost uporabe mobilnih aplikacij za komuniciranje podjetja
- 11: Pogostost uporabe e-učilnic za komuniciranje podjetja

Podobno kot je bilo izpostavljeno v skupinskem intervjuju, podjetja v elektrotehniški panogi, ki že uporabljajo principe vsebinskega trženja v praksi, za komuniciranje s kupci z največjo pogostostjo uporabljajo e-novičnike, je pa presenetilo dejstvo, da to večinoma počnejo samo enkrat vsake dva ali tri mesece. Z izjemo e-novičnikov za vsa druga orodja velja, da jih več kot polovica obravnavane skupine uporablja manj kot enkrat letno. Tisti, ki različna orodja uporabljajo več kot enkrat letno, to večinoma počnejo enkrat mesečno, pri čemer je vredno izpostaviti, da približno petina obravnavane skupine mesečno pripravlja in deli video vsebine, pripravlja spletne seminarje in uporablja družabno omrežje LinkedIn, torej tri orodja, ki so jih izpostavili tudi intervjuvanci. Po drugi strani pa izstopa pogostost belih knjig kot kategorija za največjim deležem najpogostejše uporabe. To je po eni strani nenavadno, saj je priprava takšnega dokumenta zelo zahtevna in vzame precej časa, vendar pa po drugi strani predstavlja zelo kakovosten vir vsebin za razkosanje in reciklažo v nove vsebine. S tega vidika je nato takšna razporeditev pogostosti uporabe smiselna. Na splošno rezultati kažejo, da podjetja ponudniki v evropski elektrotehniški panogi, ki že uporabljajo koncepte vsebinskega trženja v praksi, pri digitalnem

komuniciranju in deljenju vsebin niso ravno pogosto aktivna. Podatki kažejo, da družabne medije in tudi družabna omrežja sicer uporabljajo, vendar različne vsebine na njih večinoma zelo redko delijo. To je seveda v nasprotju s smernicami, ki jih dajejo avtorji s področja vsebinskega trženja in je verjetno povezano s tem, da v več kot polovici teh podjetij vsebinsko trženje ni podprto s strategijo niti s primerno organizacijsko strukturo. Podrobnejši rezultati se nahajajo v Prilogi 3, ki vsebuje opisno statistiko in frekvenčne porazdelitve.

V isti skupini sem preverila tudi, katere vrste vsebin podjetja evropske elektrotehniške panoge večinoma proizvajajo in delijo. V skupinskem intervjuju je bilo jasno povedano, da naj bi podjetja najpogosteje proizvajala tehnične vsebine, občasno (nekatera) tudi korporativne, zabavne pa zelo redko, če sploh. Rezultat analize odgovorov ankete kaže enak vrstni red. Pogostost priprave posameznih vsebin je predstavljena na sliki 9, podrobnejši rezultati pa se nahajajo v Prilogi 3, ki vsebuje opisno statistiko in frekvenčne porazdelitve.

*Slika 9: Pogostost priprave posameznih vrst vsebin*



Legenda:

- 1: Pogostost priprave strokovno-tehničnih vsebin podjetja
- 2: Pogostost priprave korporativnih vsebin podjetja
- 3: Pogostost priprave zabavnih vsebin podjetja

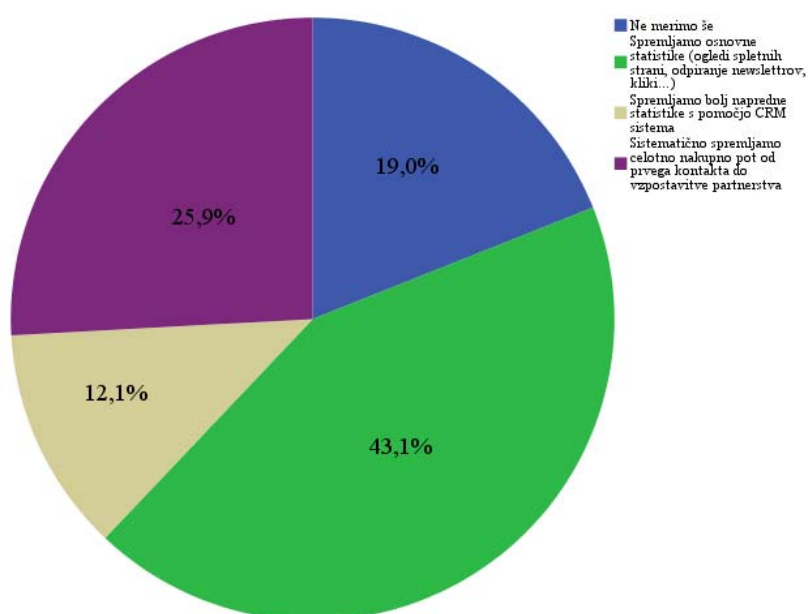
So pa ti rezultati zanimivi, predvsem v primerjavi z odgovori na prejšnje vprašanje, saj kažejo, da podjetja evropske elektrotehniške panoge vsebine očitno pripravljajo pogosteje, kot pa jih potem delijo s porabniki. To kaže na slabo načrtovanje ali celo odsotnost načrtovanja distribucije vsebin, ki je ena ključnih značilnosti strategije vsebinskega trženja. Kot sem že zapisala v prejšnjih poglavjih, avtorji, kot so Odden (2012), Liebova (2012),



Rose in Pulizzi (2011) in drugi, močno priporočajo oblikovanje uredniškega koledarja, na podlagi katerega nato člani uredniškega odbora pripravljajo in nato v skladu z načrtom tudi distribuirajo dogovorjene vsebine, šele takšen strateški pristop pa nato omogoča tudi sistematično merjenje rezultatov.

Uspešna strategija vsebinskega trženja predvideva, kot že omenjeno, tudi merjenje rezultatov. Na tem področju podjetja še niso naredila preboja, saj, kot je razvidno iz slike 10, skoraj petina izmed podjetij, ki že uporabljajo vsaj določene koncepte vsebinskega trženja, še vedno rezultatov sploh ne meri.

Slika 10: Merjenje učinkov vsebinskega trženja



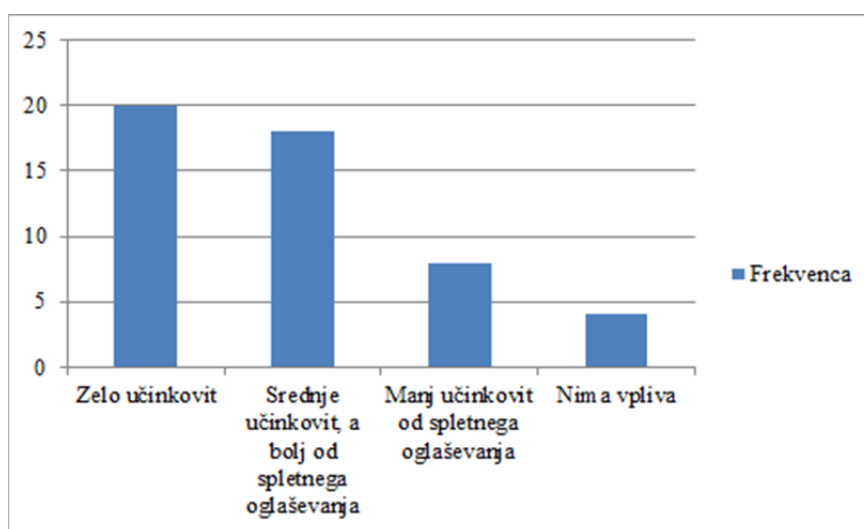
Tudi če preverimo po posameznih podsegmentih, lahko ugotovimo, da jih izmed tistih, ki imajo strategijo vsebinskega trženja, samo 34,6 % sistematično meri rezultate, ostali pa le spremljajo posamezne bolj ali manj zahtevne statistike, skoraj petina pa rezultatov ne meri. Dodatno presenečenje pa predstavlja ugotovitev, da ne morem zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med podjetji, ki imajo strategijo za vsebinsko trženje, in tistimi, ki je nimajo. To pomeni, da vsaj pri danem vzorcu ne morem potrditi statistično značilne povezanosti med naprednim merjenjem učinkovitosti vsebinskega trženja in obstojem strategije v podjetju, kot je bilo pričakovano. Tabele s podrobnejšimi rezultati se nahajajo v Prilogi 2, ki vsebuje primerjalno tabelo, opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve in  $\chi^2$ -test. Delno lahko vzrok za odsotnost celostnega merjenja rezultatov pripišemo dejstvu, da podjetja elektrotehniške panoge še niso začela množično uporabljati orodij trženjske avtomatizacije, ki je na porabniških trgih e-trgovine že skoraj nujna. Posledično tako tudi še nimajo potrebe po tako natančnem merjenju rezultatov, saj celoten proces proizvodnje in distribucije še vedno v največji meri

temelji na delovanju posameznikov, ki znajo oceniti tudi bolj splošne kazalnike in se na podlagi tega odločiti za delovanje, medtem ko to pri avtomatizaciji procesa seveda ni mogoče.

Nenazadnje pa sem preverila še, kakšno mnenje imajo podjetja, ki že ustvarjajo vsebine, o vsebinskem trženju v primerjavi z oglaševanjem. V vprašalniku sem pri tem za primerjavo uporabila spletno oglaševanje, saj je slednje najbližje vsebinskemu trženju v smislu enostavnosti uporabe in potencialnega dosega. Nisem namreč želela, da bi na primer anketiranec primerjal doseg spletnih vsebin in fizične revije na posameznem trgu in zaradi večjega dosega neko vsebino ocenil boljše kot oglas v reviji, in menim, da sem to tveganje z uporabo spletnega oglaševanja uspešno izločila. Vprašanje je imelo pet možnih odgovorov, štirje so predstavljali lestvico z enakomerno razporejenimi vrednostmi, peti pa je bil odgovor »Ne vem«. Znotraj vzorca se je 8 anketirancev oziroma 13,8 % opredelilo, da ne vedo, koliko je vsebinsko trženje učinkovito v primerjavi z oglaševanjem (verjetno je to posledica dejstva, da njegovih učinkov ne merijo). Ta, zadnji odgovor sem v okviru analize določila za manjkajočo vrednost, da sem za nadaljnjo obdelavo dobila intervalno lestvico.

V primerjavi z oglaševanjem anketiranci vsebinsko trženje ocenjujejo zelo pozitivno, večina jih je namreč izbrala prvi odgovor (torej zelo učinkovit), mediana pa se nahaja na drugem odgovoru. Več kot tri četrtine oziroma 76 % anketirancev je vsebinskemu trženju prisodilo večjo učinkovitost kot spletnemu oglaševanju, kar je preseglo pričakovanja. Frekvenčna porazdelitev ocen o učinkovitosti vsebinskega trženja v primerjavi z oglaševanjem je prikazana na sliki 11, podrobnejši rezultati pa se nahajajo v Prilogi 3, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, intervale zaupanja in t-teste.

*Slika 11: Mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja v primerjavi z oglaševanjem*

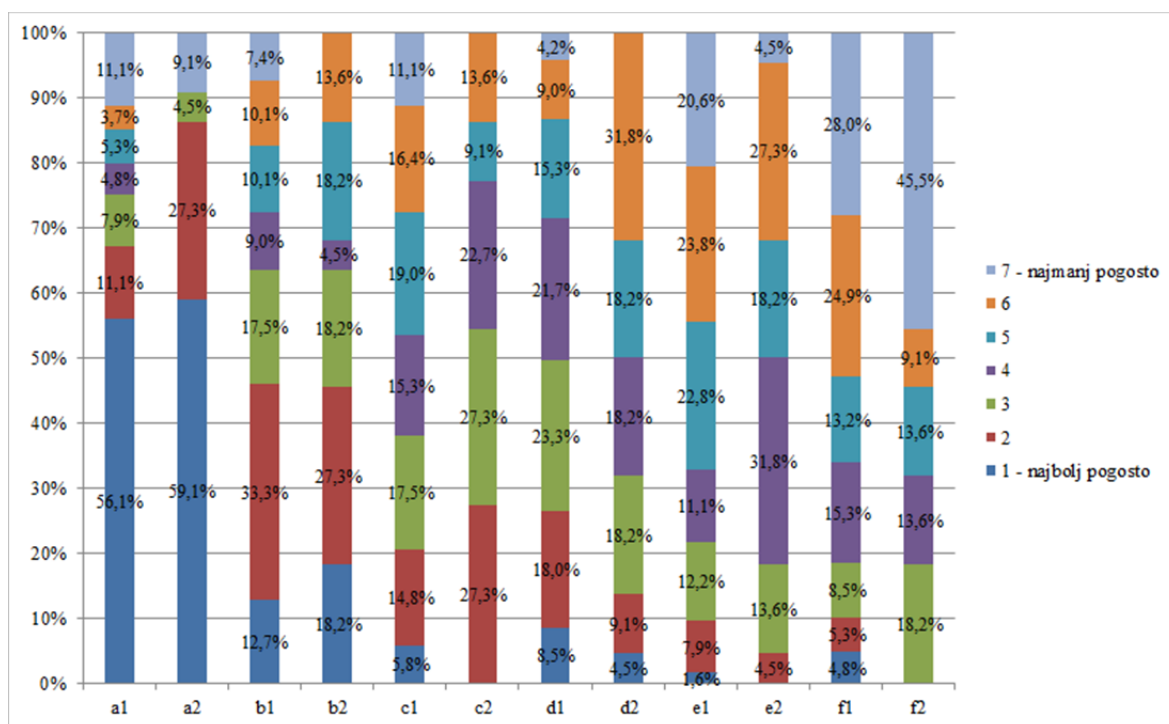


Legenda: 1: Zelo učinkovit; 2: Srednje učinkovit, a bolj od spletnega oglaševanja;  
3: Manj učinkovit od spletnega oglaševanja; 4: Nima vpliva

### 3.3.4.3 Analiza sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike

Drugi sklop vprašalnika je bil namenjen podjetjem, ki oziroma kadar na medorganizacijskem trgu nastopajo kot porabniki. Precej sem bila presenečena nad izredno visokim deležem (89,6 %) anketirancev, ki splet pogosteje uporabljajo v službi kot pa v prostem času, kar je najverjetneje povezano z izrazito nizko zastopanostjo mladih (do 29 let) v vzorcu. Na sliki 12 je prikazana pogostost uporabe različnih vsebin glede na namen.

Slika 12: Uporaba različnih vrst vsebin oziroma orodij glede na namen uporabe spleta



Legenda:

a1 – E-pošta: službeno      a2 – E-pošta: prosti čas

b1 – Iskanje informacij o izdelkih in storitvah: službeno      b2 – Iskanje informacij o izdelkih in storitvah: prosti čas

c1 – Branje novic/spletnih časopisov: službeno      c2 – Branje novic/spletnih časopisov: prosti čas

d1 – Branje strokovnih vsebin/izobraževanje: službeno      d2 – Branje strokovnih vsebin/izobraževanje: prosti čas

e1 – Video vsebine: službeno      e2 – Video vsebine: prosti čas

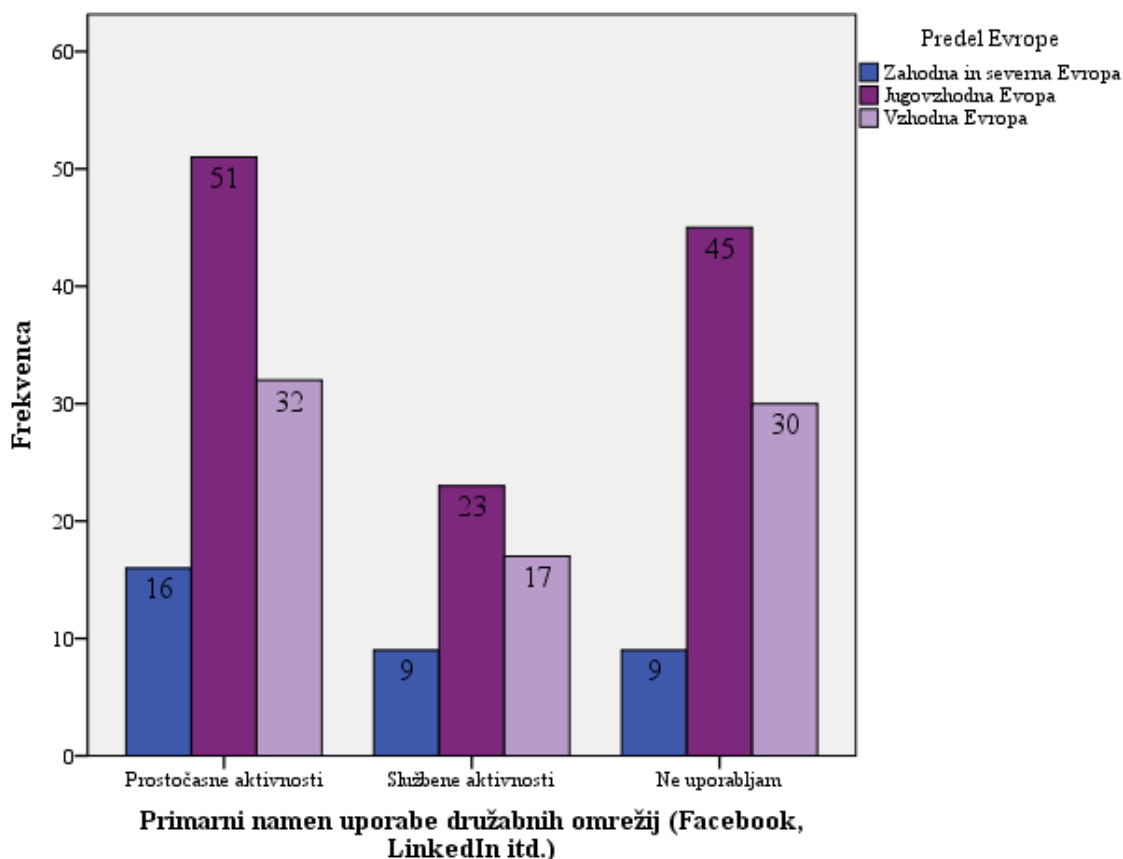
f1 – Družabna omrežja: službeno      f2 – Družabna omrežja: prosti čas

Najprej moram poudariti, da v nobenem od primerov ne morem zaključiti, da pri merjenju rezultatov obstaja statistično značilna razlika med uporabo različnih vsebin in aplikacij v poslovne namene in uporabo v zasebne namene, zato se lahko s tega vidika interpretacije nanašajo samo na vzorec. Pogostost uporabe posameznih vsebin neodvisno od namena uporabe spleta pa je preverjena s  $\chi^2$ -testom za porazdelitev in je statistično značilna

(najvišji  $P = 0,002$ ). Anketiranci po pričakovanjih tako v prostem času kot službeno najpogosteje uporabljajo e-pošto, zelo pomembno pa je, da se je na drugem mestu po pogostosti znašlo iskanje informacij o izdelkih in storitvah. To je skladno z ugotovitvami različnih avtorjev (McMaster, 2010; Adamson, Dickson & Toman, 2012), da precejšen del sodobnega nabavnega procesa podjetij poteka preko spleta. Naslednja zanimivost, ki jo velja izpostaviti, je, da se raba spleta v prostočasne namene ne razlikuje bistveno od rabe v službene namene. To pomeni, da verjetno velja, kar sta izpostavila že Keinänenova in Kuivalainen (2015), da sta uporaba digitalnih medijev v zasebne in uporaba v službene namene med seboj neločljivo povezani. Seveda pa je tudi to le logična izpeljava dejstva, ki sta ga poudarila že Webster in Wind (1972), da je vse organizacijsko nakupno vedenje konec koncev posameznikovo vedenje, slednje pa je povezano tudi z njegovimi osebnostnimi značilnostmi. Zanimiva je ugotovitev, da anketiranci ne le, da redko uporabljajo družabna omrežja, ampak jih v prostem času uporabljajo še redkeje kot v službenem času, kar je tudi presenetljiv rezultat. Določen vzrok vsekakor lahko ponovno pripišemo nizkemu deležu mladih, hkrati pa je treba še enkrat poudariti, da je bil vzorec posameznikov, ki splet pogosteje uporabljajo za prostočasne dejavnosti, izredno majhen, zato je kakršno koli sklepanje izredno omejeno. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, primerjalne tabele in  $\chi^2$ -teste.

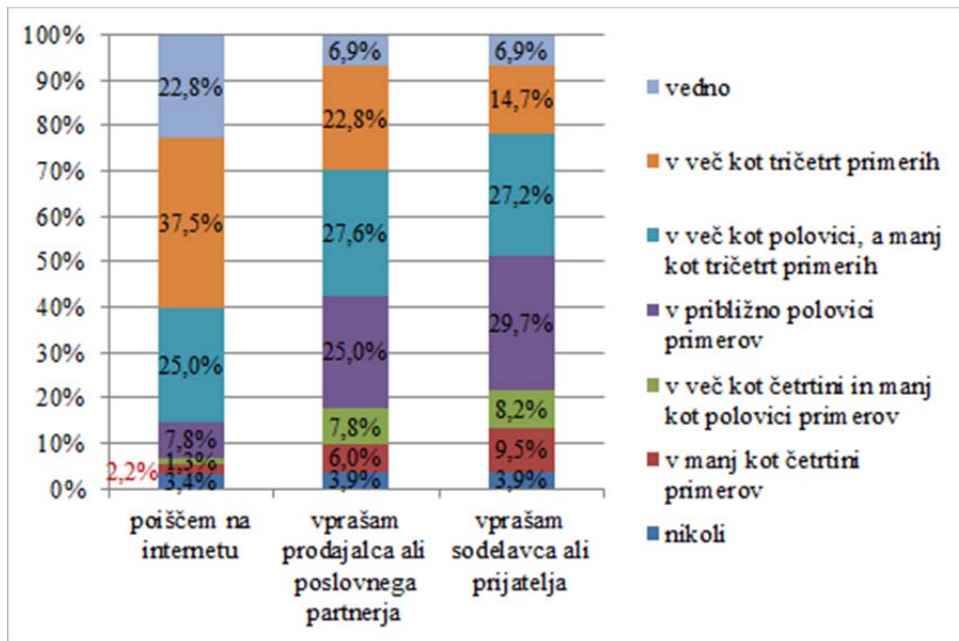
Posebej me je zanimalo, v katere namene anketiranci uporabljajo družabna omrežja, saj je bila to tema, glede katere se sodelujoči v skupinskem intervjuju niso strinjali. Iz rezultatov je razvidno, da več kot petina (21,1 %) anketirancev družabna omrežja uporablja v službene namene. Dodatno sem rezultate preverila še glede na posamezne regije in izkazalo se je, da je uporaba družabnih omrežij prisotna tako v zahodni in severni Evropi kot v vzhodni Evropi in jugovzhodni Evropi. Rezultati  $\chi^2$ -testa kažejo, da pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov obstaja statistično značilna razlika med regijami pri pogostosti uporabe družabnih omrežij za različne namene. Zanimalo me je še, ali mogoče starost vpliva na uporabo družabnih omrežij, vendar je tudi tukaj rezultat  $\chi^2$ -testa pokazal, da pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ne moremo zaključiti, da obstaja statistično značilna razlika med različnimi starostnimi razredi glede pogostosti uporabe družabnih omrežij za različne namene. Tako lahko ugotovimo, da določen delež porabnikov medorganizacijskega trga dejansko uporablja družabna omrežja za službene namene, kot je zatrdil intervjuvanec iz Ukrajine. Seveda na podlagi rezultatov ne moremo oceniti učinkovitosti uporabe tega orodja pri trženjskem komuniciranju, vseeno pa predstavljajo signal, da jih tržniki popolnoma prezreti pa tudi ne smejo. Frekvenčna porazdelitev namena uporabe družabnih omrežij glede na regijo je prikazana na sliki 13. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, primerjalne tabele in  $\chi^2$ -teste.

Slika 13: Pogostost uporabe družabnih omrežij po namenu in glede na regijo



Rezultati analize odgovorov so že pokazali, da predstavniki podjetij, ki na medorganizacijskem trgu evropske elektrotehniške panoge nastopajo kot porabniki, kot drugo najpogostejšo dejavnost na spletu navajajo iskanje informacij o izdelkih in storitvah. Vendar pa na tistem mestu ni bilo mogoče natančno ločiti, ali to večinoma počnejo v službene ali zasebne namene, čeprav je to dvojje seveda povezano. Zato sem jih v anketnem vprašalniku posebej povprašala, kaj storijo, kadar potrebujejo določene informacije v službi. Rezultati kažejo, da večina anketirancev zelo pogosto išče informacije na spletu, pogosto povprašajo prodajalca ali poslovnega partnerja, občasno pa tudi sodelavca ali prijatelja. V povezavi s prejšnjimi takšen rezultat dodatno potrjuje že prej podane trditve, še najpomembnejša je ta, da se začetne faze nakupnega procesa vsekakor odvijajo na spletu. Ravno začetne faze pa so tudi tiste, v katerih je trženje najučinkovitejše v primerjavi s kasnejšimi fazami, ko so ponavadi glavni konsenzi glede nakupa večinoma že sprejeti (Ghinggold, 1998). Na sliki 14 je prikazana porazdelitev pogostosti uporabe različnih virov informacij in pomoči na službenem oziroma strokovnem področju.

Slika 14: Viri informacij ali pomoči za službene oziroma strokovne potrebe



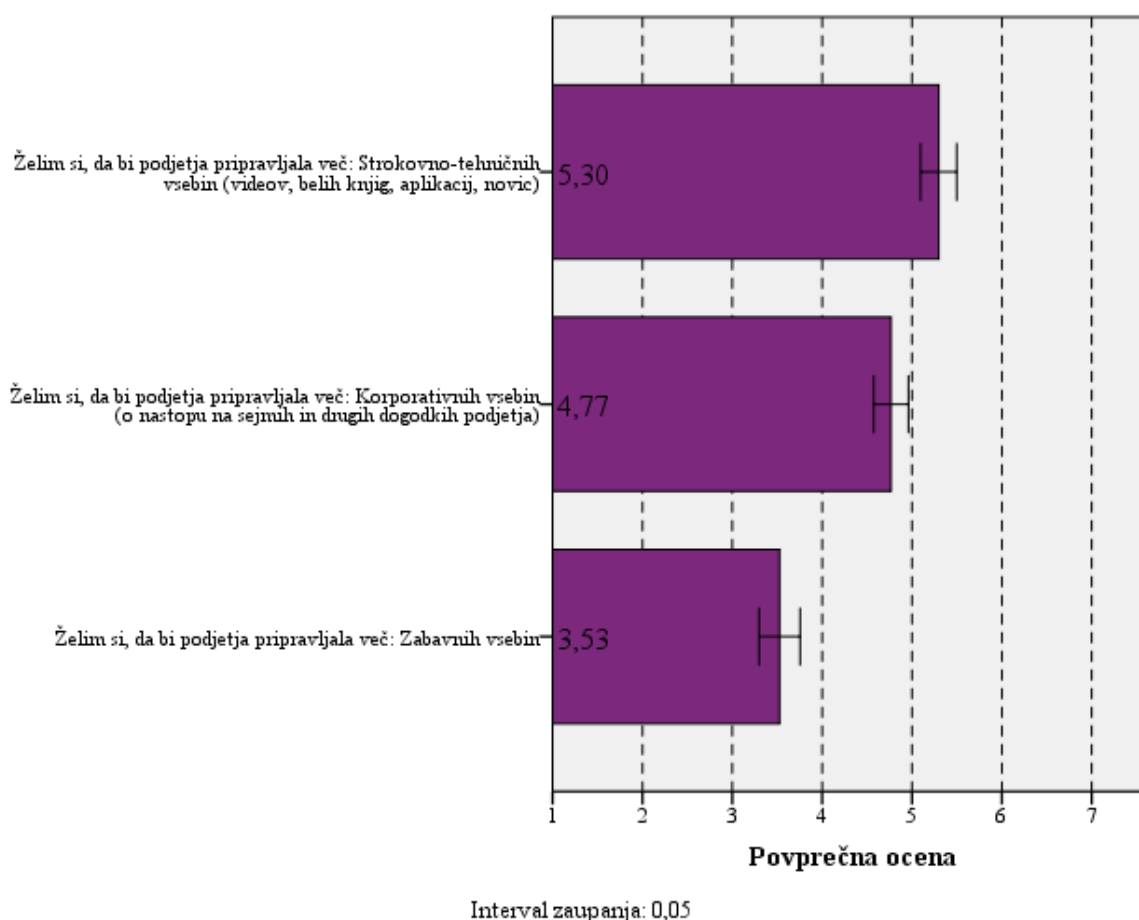
Rezultati kažejo, da ima vsaj v začetnih fazah nakupnega procesa na medorganizacijskem trgu elektrotehniške panoge zaradi uporabe spletnih orodij osebna prodaja manjšo vlogo, pomembnost pa pridobiva digitalno trženje in predvsem vsebinsko trženje. Zaradi ciklične narave medorganizacijskega trženja je hkrati zelo pomembno, da podjetje kupcu tudi v ponakupni fazi zagotovi pomoč in storitve (Holiman & Rowley, 2014), ki jih glede na rezultate kupci prav tako iščejo na spletu. S strateško postavljenim digitalnim vsebinskim trženjem torej lahko podjetje precej razbremeni svoje prodajno in tehnično osebje in hkrati kupcu ponudi prave informacije tam, kjer jih najpogosteje išče – na spletu.

Glede na to, da so v skupinskem intervjuju sogovorniki iz jugovzhodne regije izpostavili, da se porabniki določenih segmentov in določene (višje) starosti vedejo drugače kot druga populacija, sem posebej preverila tudi to trditev. Na podlagi dobljenih rezultatov nisem mogla zaključiti, da pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja statistično značilna razlika med regijami pri pogostosti iskanja informacij na spletu ( $P = 0,141$ ), enako velja za starost ( $P = 0,524$ ) in tržni segment podjetja ( $P = 0,062$ ). Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, primerjalne tabele in  $\chi^2$ -teste.

Čeprav so tako sodelujoči v skupinskem intervjuju kot različni avtorji (Habibi et al., 2015; Clifford-Jones, 2016) popolnoma prepričani, da so za medorganizacijskega kupca najpomembnejše strokovno-tehnične vsebine, sem se to stališče odločila preveriti tudi pri samih porabnikih. Na podlagi predelane literature in skupinskega intervjuja oblikovane tri vrste vsebin sem tako uporabila za naslednje trditve: »Želim si, da bi podjetja pripravljala več: strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)«, »Želim si, da bi

podjetja pripravljala več: korporativnih vsebin (o nastopu na sejmih in drugih dogodkih podjetja)« ter »Želim si, da bi podjetja pripravljala več: zabavnih vsebin«. Njihova mnenja sem preverjala s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljala »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Vzorčne ocene so presegle sredino lestvice pri strokovno-tehničnih in korporativnih vsebinah in ostale pod njo pri zabavnih vsebinah, kot so napovedali sogovorniki v skupinskem intervjuju. Povprečne ocene značilnosti z intervali zaupanja so predstavljene na sliki 15, podrobnejši rezultati analize pa se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, primerjalne tabele, intervale zaupanja in t-teste.

Slika 15: Povprečne ocene za skupek trditev, ki se nanašajo na vrsto zelenih dodatnih vsebin



Legenda: 1: »sploh se ne strinjam« ... 4: »niti se ne strinjam niti se strinjam« ... 7: »povsem se strinjam«

Zaradi lažjega oblikovanja priporočil za podjetja pri uporabi principov vsebinskega trženja sem med anketiranci preverjala tudi, na katerih kanalih distribucije in kako pogosto sledijo komuniciranju podjetij ponudnikov. Rezultati kažejo, da predstavniki podjetij porabnikov v evropski elektrotehniški panogi najpogosteje sledijo spletnim stranem podjetij, ki jih večinoma preverjajo dvakrat ali trikrat mesečno, na drugem mestu pa so e-novičniki podjetij, preko katerih porabniki novicam podjetij večinoma sledijo enkrat mesečno. Ostale

kanale večina porabnikov relativno redko spremlja, saj je najpogosteje uporabljena ocena pogostosti pri njih manj kot enkrat letno. V tabeli 4 so predstavljeni mediane in modusi za posamezen kanal.

*Tabela 4: Sledenje podjetjem na različnih spletnih kanalih*

	<b>Blog podjetij</b>	<b>Forum podjetij</b>	<b>E-novice podjetij</b>	<b>Spletna stran podjetij</b>	<b>Facebook stran podjetij</b>	<b>LinkedIn stran podjetij</b>	<b>Twitter profil podjetij</b>	<b>YouTube kanal podjetij</b>	<b>Mobilna (SMS) sporočila podjetij</b>
<b>Mediana</b>	2	2	4	5	2	1	1	2	3
<b>Modus</b>	1	1	4	5	1	1	1	1	1

Legenda: 1: manj kot enkrat letno 2: 1x-3x letno 3: 4x-6x letno 4: enkrat mesečno 5: dva- do trikrat mesečno 6: tedensko 7: večkrat na teden

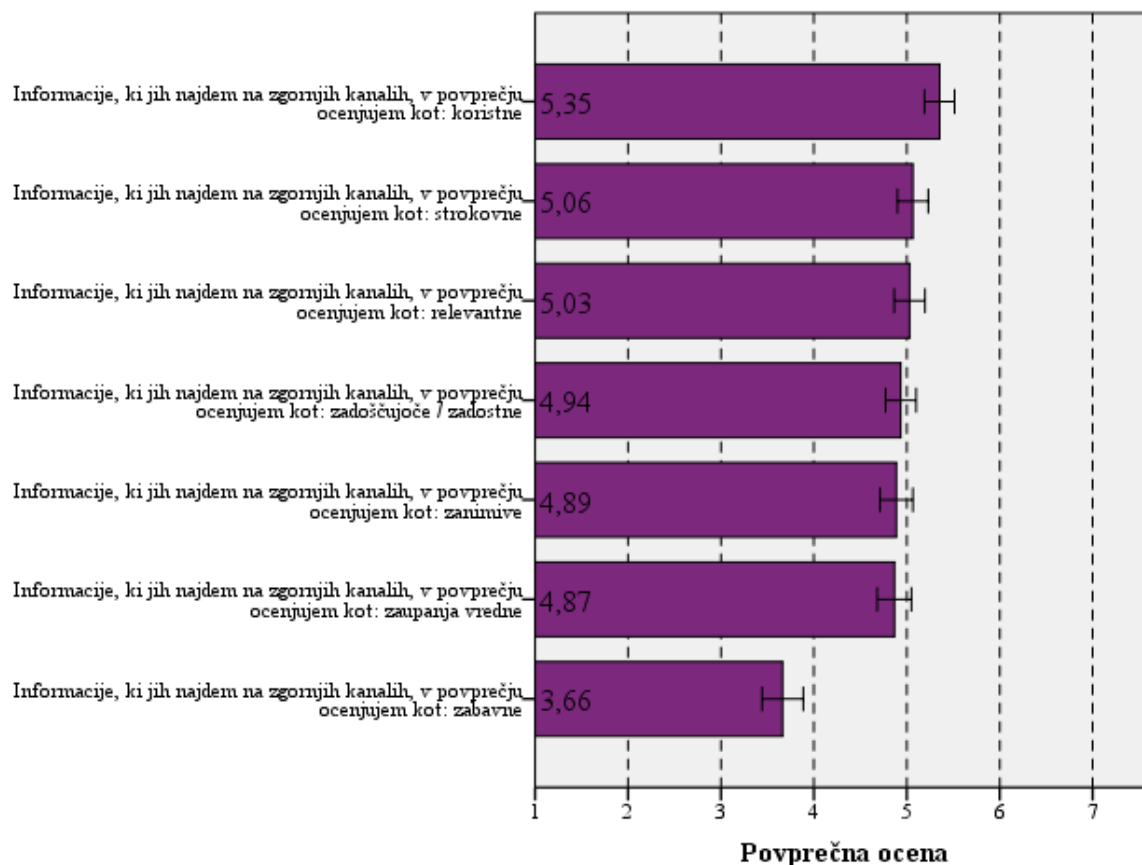
Edino zanimivost predstavlja določen delež porabnikov (22,4 %), ki naj bi mobilna sporočila podjetij prejeli tedensko ali celo pogosteje. To je nenavadno; prvič zato, ker je mobilno trženje relativno nov pristop v trženju in medorganizacijski tržniki ponavadi niso med tistimi, ki prvi usvojijo novosti, in drugič zato, ker nihče od anketirancev ni omenil mobilnega trženja, ki pa bi ga bilo težko kar tako spregledati, če bi kateri od ponudnikov tedensko ali še pogosteje pošiljali mobilna sporočila. Porabniki, ki sledijo podjetjem preko mobilnih sporočil, so razporejeni po vseh regijah, torej ne moremo govoriti o posameznem slabem prevodu. Lahko le ugibam, da je šlo za nepozornost in so porabniki predvidevali, da gre za mobilne aplikacije, kjer bi bila tako pogosta uporaba seveda logična, čeprav bi to pomenilo skoraj četrtinski delež nepozornih. Pri samem testiranju vprašalnika po drugi strani s tem vprašanjem težav ni bilo. Kljub vsemu pa je bil tudi pri tem vprašanju najpogostejši odgovor manj kot enkrat letno; na podlagi predelane literature in skupinskega pogovora menim, da predstavlja popolnoma realno oceno. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve in primerjalne tabele.

Preverila sem tudi, kako predstavniki podjetij porabnikov znotraj evropske elektrotehniške panoge ocenjujejo obstoječe vsebine, s katerimi prihajajo v stik preko zgoraj omenjenih kanalov. Njihovo mnenje sem preverjala s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Preverjane značilnosti so bile koristnost vsebin, strokovnost vsebin, relevantnost vsebin, zadostnost vsebin, zanimivost vsebin, kredibilnost vsebin ter zabavnost vsebin. Vzorčne ocene so presegle sredino lestvice v vseh primerih, razen pri oceni zabavnosti vsebin, kar je bilo tudi pričakovano, saj za zabavne vsebine anketirana podjetja ponudniki poročajo, da jih pripravljajo izredno redko, prav tako pa je bilo v vsebinskem intervjuju



ocenjeno, da za to panogo niso najprimernejše. Razlike med aritmetičnimi sredinami ostalih značilnosti so zelo majhne, zaradi česar se posamezni intervali zaupanja prekrivajo, zato natančna določitev vrstnega reda strinjanja ni mogoča. Povprečne ocene značilnosti z intervali zaupanja so predstavljene na sliki 16.

*Slika 16: Povprečne ocene za skupek trditev, ki se nanašajo na značilnosti obstoječih vsebin*



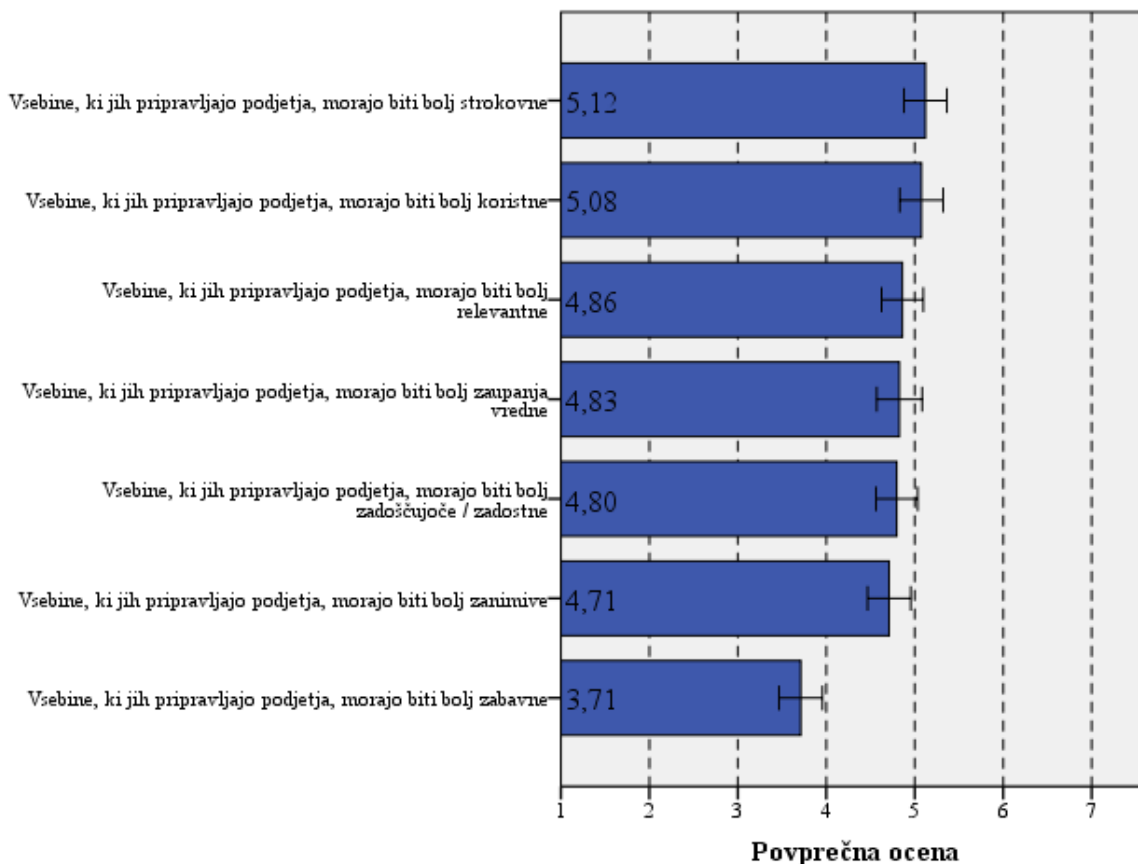
Interval zaupanja: 0,05

Legenda: 1: »sploh se ne strinjam« ... 4: »niti se ne strinjam niti se strinjam« ... 7: »povsem se strinjam«

Anketiranci so se v povprečju najbolj strinjali s tem, da so obstoječe vsebine koristne, sledile so strokovnost, relevantnost, zadostnost, zanimivost, zaupanja vrednost, niso pa se strinjali z zabavnostjo vsebin, katere ocena je bila pod zastavljeno mejo 4. Različni avtorji s področja vsebinskega trženja poudarjajo, da morajo pripravljene vsebine imeti dodano vrednost in biti relevantne (Pulizzi, 2012), visokokakovostne in namenjene izobraževanju – strokovne (Ramos, 2013) ter takšne, da porabnika pritegnejo (zanimive) in mu ponujajo odgovore in pomoč – koristne in zadoščujoče (Lieb, 2012) ter da gradijo kredibilnost (zaupanja vrednost) blagovne znamke. Rezultati tako potrjujejo ugotovitve skupinskega intervjuja pa tudi analize prvega sklopa vprašanj, da precejšen delež podjetij ponudnikov znotraj evropske elektrotehniške panoge že uporablja principe vsebinskega trženja pri pripravi gradiv za svoje kupce. Seveda pa lahko hkrati ugotovim, da glede na višino

povprečne ocene obstaja še kar nekaj prostora za izboljšave. Da bi ugotovila, kje so le-te potrebne, sem s pomočjo enake Likertove lestvice preverjala tudi, kakšne bi po mnenju anketirancev značilnosti morale biti. Preverjani predlogi izboljšav so bili večja koristnost vsebin, večja strokovnost vsebin, večja relevantnost vsebin, večja zadostnost vsebin, večja zanimivost vsebin, večja kredibilnost vsebin ter večja zabavnost vsebin. Povprečne ocene predlogov izboljšav z intervali zaupanja so predstavljene na sliki 17.

*Slika 17: Povprečne ocene za skupek predlogov izboljšav, ki se nanašajo na značilnosti obstoječih vsebin*



Interval zaupanja: 0,05

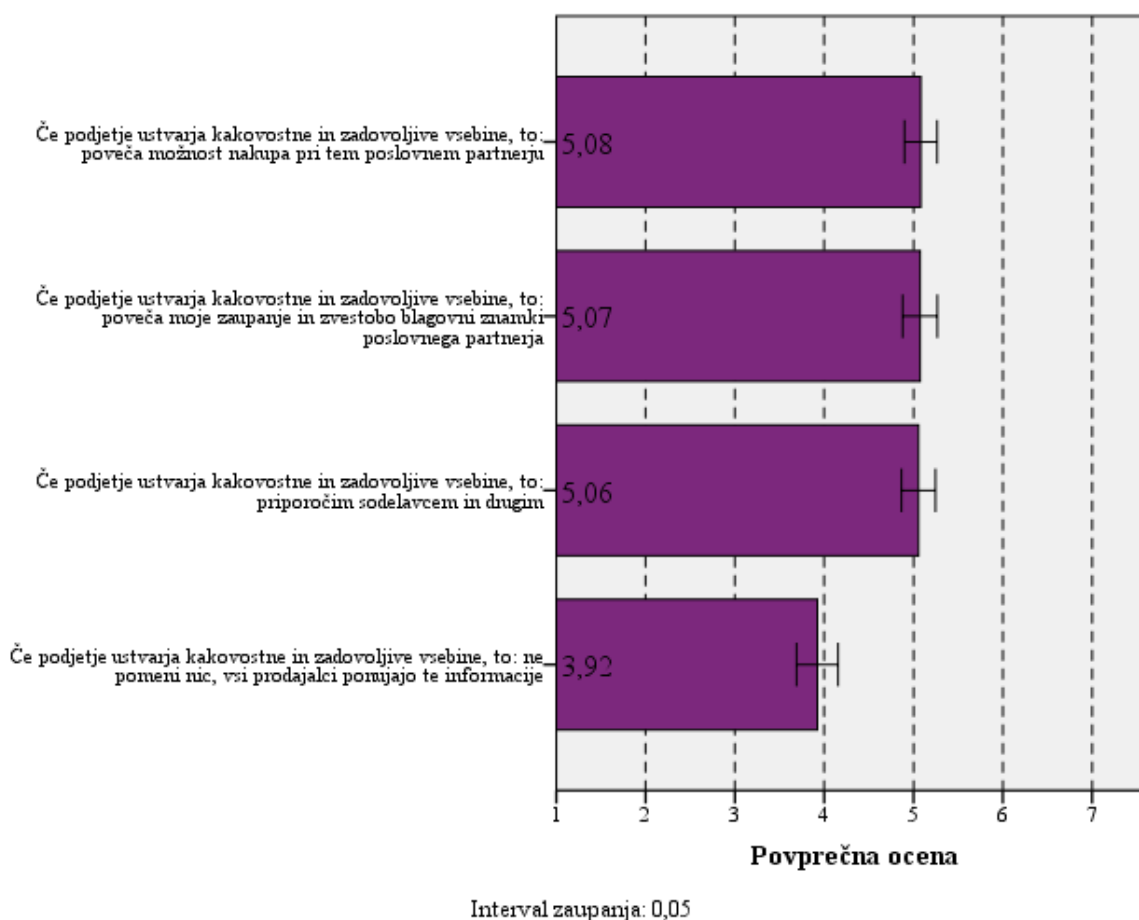
Legenda: 1: »sploh se ne strinjam« ... 4: »niti se ne strinjam niti se strinjam« ... 7: »povsem se strinjam«

Vzorčne ocene so ponovno presegle sredino lestvice v vseh primerih, razen pri predlogu večje zabavnosti vsebin, s čimer sem potrdila predvidevanja anketiranih podjetij ponudnikov in intervjuvancev, da za podjetja porabnike oziroma njihove predstavnike niso primerne oziroma zaželenne. Tudi tukaj so razlike med aritmetičnimi sredinami ostalih značilnosti zelo majhne, zaradi česar se posamezni intervali zaupanja prekrivajo, zato natančna določitev vrstnega reda strinjanja ni mogoča. Vseeno pa lahko izpostavim, da sta ponovno na vrhu seznama strokovnost in koristnost vsebin, kar po eni strani pomeni, da podjetja pri pripravi vsebin očitno vedo, kaj potrebujejo porabniki, in da bodo morala v tej smeri v prihodnosti storiti še več. Rezultati namreč kažejo, da med porabniki obstaja želja

po dodatnem strokovnem izpopolnjevanju s pomočjo gradiv in vsebin, ki jih pripravljajo podjetja ponudniki. Rezultati t-testa povezanih vzorcev so pokazali, da pri večini značilnosti ni statistično značilnih razlik med obstoječo oceno značilnosti in željo po povečanju značilnosti, z izjemo koristnosti, kjer obstaja statistično značilna korelacija ( $P = 0,038$ ), da si tisti, ki so višje ocenili obstoječo koristnost vsebin, le-te želijo še več, in zabavnosti, kjer obstaja statistično značilna korelacija ( $P = 0,000$ ), da si tisti, ki so nižje ocenili zabavnost obstoječih vsebin, le-te želijo še manj. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, primerjalne tabele, intervale zaupanja in t-teste.

Različne opredelitve vsebinskega trženja pravijo, da uspešna proizvodnja in distribucija kakovostnih vsebin med drugim omogočata izgradnjo in krepitev blagovne znamke, izgradnjo zaupanja s ciljnim občinstvom, konverzijo potencialnih strank v kupce, ohranjanje obstoječih kupcev in povečevanje njihove zvestobe ter izgradnjo skupnosti zvestih naročnikov, ki delujejo kot zagovorniki blagovne znamke (Rose & Pulizzi, 2011, str. 28; Odden, 2012, str. 44; Kaba & Bechter, 2012, str. 897). V anketnem vprašalniku sem zato preverila, kakšen vpliv imajo kakovostne vsebine na vedenje predstavnikov podjetij porabnikov v evropski elektrotehniški panogi. Na podlagi zgoraj naštetih potencialnih ciljev vsebinskega trženja sem oblikovala trditve »V primeru, da na enem izmed spletnih kanalov podjetja najdem kakovostne in zadovoljive informacije, to poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja«, s katero sem preverjala vpliv na krepitev blagovne znamke, izgradnjo zaupanja s ciljnim občinstvom ter ohranjanje obstoječih kupcev in povečevanje njihove zvestobe; »V primeru, da na enem izmed spletnih kanalov podjetja najdem kakovostne in zadovoljive informacije, to poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju«, s katero sem preverjala vpliv na konverzijo potencialnih strank v kupce; »V primeru, da na enem izmed spletnih kanalov podjetja najdem kakovostne in zadovoljive informacije, to podjetje priporočim sodelavcem in drugim«, s katero sem prav tako preverjala vpliv na krepitev blagovne znamke ter izgradnjo skupnosti zvestih naročnikov kot zagovornikov blagovne znamke; in pa eno obratno trditev, in sicer »V primeru, da na enem izmed spletnih kanalov podjetja najdem kakovostne in zadovoljive informacije, to ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije«. Tudi pri tem sklopu sem njihova mnenja preverjala s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljala »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Vzorčne ocene so presegle sredino lestvice v vseh primerih, razen pri nasprotni trditvi, kakor je bilo tudi pričakovano. Razlike med aritmetičnimi sredinami ostalih značilnosti so zelo majhne, zaradi česar se posamezni intervale zaupanja prekrivajo, zato natančna določitev vrstnega reda strinjanja ni mogoča. Povprečne ocene značilnosti z intervale zaupanja so predstavljene na sliki 18.

Slika 18: Povprečne ocene za vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov



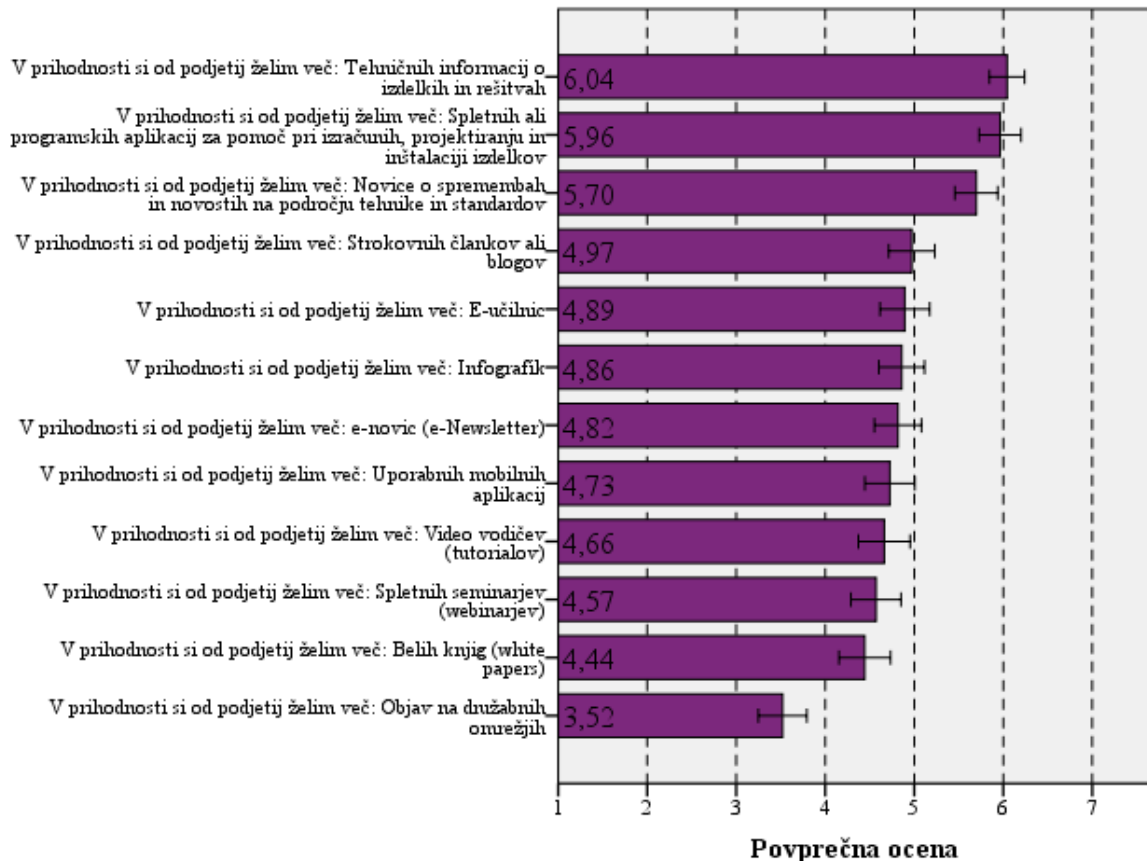
Legenda: 1: »sploh se ne strinjam« ... 4: »niti se ne strinjam niti se strinjam« ... 7: »povsem se strinjam«

Kot kažejo rezultati, prav pri vsakem izmed zgornjih trženjskih ciljev vsebinsko trženje predstavlja dobro strateško izbiro, saj podjetje ponudnik s kakovostnimi vsebinami po eni strani poveča možnost pozitivne nakupne odločitve, po drugi pa hkrati krepi blagovno znamko, gradi skupnost njenih zagovornikov in povečuje zvestobo obstoječih poslovnih partnerjev. V povprečju so se anketiranci strinjali, da priprava kakovostnih vsebin in materialov s strani podjetja ponudnika poveča možnost nakupa pri tem podjetju, zaupanje in zvestobo v blagovno znamko ter možnost priporočila drugim, bistveno manj pa s trditvijo, da kakovostne vsebine na njihovo vedenje nimajo vpliva. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, primerjalne tabele, intervale zaupanja in t-teste.

Na koncu anketnega vprašalnika pa sem preverila še, koliko bi posamezni kanali distribucije ali specifične vrste vsebin, ki sem jih zasledila med strokovno literaturo ali v skupinskem intervjuju, utegnili zanimati predstavnike podjetij porabnikov, z namenom oblikovati bolj konkretna priporočila za podjetja, ki razmišljajo o uvedbi konceptov vsebinskega trženja ali njihovi nadgradnji. Za vsako izmed specifičnih vsebin ali distribucijskih kanalov sem postavila trditev »V prihodnosti si od podjetij želim več:«

Njihova mnenja sem ponovno preverjala s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljal »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Vzorčne ocene so ponovno presegle sredino lestvice v vseh primerih, razen v primeru objav v družabnih medijih. Razlike med aritmetičnimi sredinami ostalih značilnosti so zelo majhne, zaradi česar se posamezni intervali zaupanja prekrivajo, zato natančna določitev vrstnega reda strinjanja po posameznih trditvah ni mogoča. Preverjeni predlogi in njihove povprečne ocene z intervali zaupanja so predstavljeni na sliki 19.

Slika 19: Povprečne ocene za predlagane dodatne vsebine



Interval zaupanja: 0,05

Legenda: 1: »sploh se ne strinjam« ... 4: »niti se ne strinjam niti se strinjam« ... 7: »povsem se strinjam«

Anketiranci si, kot je nakazano praktično skozi celotno analizo, v povprečju najbolj želijo dodatnih tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah, programskih aplikacij, ki bi jim pomagale pri vsakdanjem delu, ter novic in novosti z njihovega strokovnega področja. Zanimivo je, da se je želja po dodatnih videih uvrstila šele na deveto mesto, saj naj bi imel video v sodobnem trženju precej prominentno vlogo. Edini predlog, s katerim se anketiranci niso strinjali, so bile dodatne objave na družabnih omrežjih, kar je po svoje zanimivo, glede na to, da je skoraj četrtina anketirancev v odgovoru na eno od prejšnjih vprašanj zatrdila, da družabna omrežja v službene namene redno uporablja. Je pa seveda tudi mogoče, da so s trenutno količino objav zadovoljni in menijo, da dodatne niso

potrebne. Vsekakor pa takšen rezultat nakazuje, da družabna omrežja v medorganizacijskem trženjskem komuniciranju v evropski elektrotehniški panogi niso dojeta kot pomemben distribucijski kanal. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 4, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, primerjalne tabele, intervale zaupanja in t-teste.

### 3.3.5 Preverjanje raziskovalnih domnev

Vse raziskovalne domneve sem preverila na podlagi vprašanj ali trditev iz anketnega vprašalnika. Domneve od 1 do 5 sem preverjala z vprašanji in trditvami iz sklopa, namenjenega predstavnikom podjetij, kadar nastopajo kot porabniki, domnevi 6 in 7 pa z vprašanji iz sklopa, namenjenega predstavnikom podjetij kot ponudnikov na medorganizacijskem trgu evropske elektrotehniške panoge.

#### **H1: Predstavnik podjetij porabnikov na evropskem elektrotehniškem trgu najbolj zanimajo strokovno-tehnične vsebine.**

Pri preverjanju domneve sem se oprla na trditev iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Želim si, da bi podjetja pripravljala več: strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)«, pri čemer sem za preverjanje strinjanja uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljala »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Anketiranci so najpogosteje izbrali »povsem se strinjam«, mediana je enaka 6. Vzorcna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 5,3 (standardni odklon = 1,56) in se nahaja na intervalu zaupanja 5,1 in 5,5 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ . Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 5, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, intervale zaupanja in t-teste. **Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = 12,69$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da predstavnik podjetij porabnikov na evropskem elektrotehniškem trgu najbolj zanimajo strokovno-tehnične vsebine.**

#### **H2: Predstavnik podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, strokovno-tehnične vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, sprejemajo kot verodostojne.**

Pri preverjanju domneve sem se oprla na trditev iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Informacije, ki jih najdem na teh kanalih, v povprečju ocenjujem kot zaupanja vredne«, pri čemer sem za preverjanje strinjanja uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljala »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Anketiranci so najpogosteje izbrali nevtralni odgovor, mediana je enaka 5. Vzorcna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 4,87 (standardni odklon = 1,43) in se nahaja na intervalu zaupanja 4,68 in 5,05 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ . Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 5, ki vsebuje opisno

statistiko, frekvenčne porazdelitve, intervale zaupanja in t-teste. **Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = 9,22$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, strokovno-tehnične vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, sprejemajo kot verodostojne.**

**H3: Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja.**

Pri preverjanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Če na službenem področju česa ne veste/ne znate, pomoč ali informacije poiščete:«. Za vsakega izmed odgovorov »Vprašam sodelavca ali prijatelja«, »Poiščem na internetu« in »Povprašam prodajalca ali poslovnega partnerja« so anketiranci določili pogostost (nikoli (1)/v manj kot četrtini primerov (2)/v več kot četrtini in manj kot polovici primerov (3)/v približno polovici primerov (4)/v več kot polovici, a manj kot tri četrt primerih (5)/v več kot tri četrt primerih (6)/vedno (7)). Za potrjevanje domneve sem uporabila analizo pogostosti pri odgovoru »Poiščem na internetu«. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 5, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve in  $\chi^2$ -teste. **Ker mediana in modus pogostosti uporabe spleta znašata 6, kar pomeni zelo pogosto, lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $\chi^2 = 195,36$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja.**

**H4: Predstavniki podjetij iz evropske elektrotehniške panoge, ki nastopajo v vlogi porabnika, družabnih omrežij ne uporabljajo v službene namene.**

Pri preverjanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Družabna omrežja sem v zadnjem letu največ uporabljal za:«, pri čemer je bil prvi odgovor »prostočasne aktivnosti«, drugi »službene aktivnosti« in tretji »ne uporabljam«. Gre torej za nominalno lestvico. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 5, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve in z-test. **Ker je 21 % anketirancev odgovorilo, da družabna omrežja uporabljajo v službene namene, moram zavrni domnevo, da predstavniki podjetij iz evropske elektrotehniške panoge, ki nastopajo v vlogi porabnika, družabnih omrežij ne uporabljajo v službene namene.**

**H5: Uporaba tehnik vsebinskega trženja v evropski elektrotehniški panogi pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.**

Pri preverjanju domneve sem se oprla na trditev iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »V primeru, da na enem izmed spletnih kanalov podjetja najdem kakovostne in zadovoljive informacije, to poveča možnost nakupa pri tem poslovnem

partnerju«, pri čemer sem za preverjanje strinjanja uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljala »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Anketiranci so najpogosteje izbrali nevtralni odgovor, mediana je enaka 5. Vzorčna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 5,08 (standardni odklon = 1,41) in se nahaja na intervalu zaupanja 4,9 in 5,26 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ . Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 5, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, intervale zaupanja in t-teste. **Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = 11,69$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da uporaba tehnik vsebinskega trženja v evropski elektrotehniški panogi pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.**

**H6: Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki, večinoma pripravljajo in objavljajo posamezne vsebine v skladu s principi vsebinskega trženja, vendar za to nimajo izdelane posebne strategije.**

Pri preverjanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot ponudnike, in sicer »Ali ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?«, pri čemer je bil prvi odgovor: »Da, imamo ekipo za vsebinsko trženje in razdelano strategijo«, drugi odgovor: »Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično«, tretji odgovor: »Poznamo, vendar še nismo pristopili k temu« in četrti odgovor: »Ne«. Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 5, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve in  $\chi^2$ -teste. **Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo ( $P = 0,03$ ), da se raziskovana spremenljivka porazdeljuje enakomerno. Hkrati pa rezultati kažejo največji pozitivni odklon pri tretjem odgovoru, kar pomeni, da podjetja ponudniki pri svojem komuniciranju s kupci večinoma še niso pristopila k uporabi principov vsebinskega trženja. Raziskovalno domnevo moram zato zavrni.**

**H7: Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki in pri trženjskem komuniciranju uporabljajo principe vsebinskega trženja, v povprečju ocenjujejo vsebinsko trženje bolj učinkovito od oglaševanja.**

Pri preverjanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot ponudnike, in sicer »Kakšno je vaše mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja?«, pri čemer je bil prvi odgovor (kodiran kot 1): »Zelo učinkovito«, drugi odgovor (kodiran kot 2): »Srednje učinkovito, a bolj od spletnega oglaševanja«, tretji odgovor (kodiran kot 3): »Manj učinkovito od spletnega oglaševanja«, četrti odgovor (kodiran kot 4): »Nima vpliva« in peti odgovor: »Ne vem«. Pri tem sem v analizi zadnji odgovor določila kot manjkajočo vrednost, da sem dobila intervalno lestvico za mnenja tistih, ki so vedeli odgovor na to vprašanje. Anketiranci so najpogosteje izbrali prvi odgovor, mediana je enaka 2. Vzorčna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 1,92 (standardni odklon = 0,94) in se nahaja na intervalu zaupanja 1,65 in 2,19 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .



Podrobnejši rezultati analize se nahajajo v Prilogi 5, ki vsebuje opisno statistiko, frekvenčne porazdelitve, intervale zaupanja in t-teste. **Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = -4,34$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki in pri trženjskem komuniciranju uporabljajo principe vsebinskega trženja, v povprečju ocenjujejo vsebinsko trženje bolj učinkovito od oglaševanja.**

### **3.4 Glavne ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave**

Empirična raziskava, ki jo vsebuje to magistrsko delo, je pokazala, da tržniki na medorganizacijskem trgu evropske elektrotehniške panoge sicer sledijo novostim na tem področju, vendar ne v tolikšni meri, kot sem pričakovala. Čeprav je za medorganizacijski trg značilno, da porabniki potrebujejo več podatkov, nasvetov in drugih gradiv, pa pri pripravi teh dokumentov manj kot polovica podjetij ponudnikov sledi principom vsebinskega trženja. Tisti pa, ki vsebinsko trženje uporabljajo v praksi, večinoma vsebine distribuirajo relativno redko. E-novičnike kot najpogosteje uporabljano obliko obveščanja svojih ciljnih skupin tako ta podjetja večinoma uporabljajo samo enkrat na vsaka dva do tri mesece. Vendar pa očitno slednje ni posledica pomanjkanja ustvarjenih vsebin, saj rezultati kažejo, da podjetja evropske elektrotehniške panoge, ki uporabljajo principe vsebinskega trženja, vsebine očitno pripravljajo pogosteje, kot pa jih potem delijo s porabniki. Iz tega lahko sklepamo na slabo načrtovanje ali celo odsotnost načrtovanja distribucije vsebin, ki je ena ključnih značilnosti strategije vsebinskega trženja. Prav tako se je v raziskavi izkazalo, da podjetja ponudniki v največji meri rezultatov vsebinskega trženja še ne merijo sistematično, kar lahko delno pripišemo dejstvu, da podjetja elektrotehniške panoge večinoma ne uporabljajo orodij trženjske avtomatizacije in zato še nimajo potrebe po tako natančnem merjenju rezultatov. Kljub temu da vsebinsko trženje v evropski elektrotehniški panogi še ni resnično zaživelo, pa mu več kot tri četrtine tistih, ki ga pri svojem delu uporabljajo, pripisuje večjo učinkovitost kot oglaševanju.

Zelo pomembna je po mojem mnenju ugotovitev, da je druga najpogostejša spletna dejavnost predstavnikov podjetij porabnikov iskanje informacij o izdelkih in storitvah, kar pomeni, da ti ljudje začetne faze nabavnega procesa zagotovo opravljajo preko spleta. Ravno začetne faze pa so za podjetje ponudnika najpomembnejše, saj je v njih trženje najučinkovitejše. To pa s seboj prinaša tudi spremembe v samem medorganizacijskem trženjsko-komunikacijskem spletu in porazdelitvi teže in funkcije posameznih orodij. Rezultati namreč kažejo na zmanjšano vlogo osebne prodaje v teh začetnih fazah nakupnega procesa, na pomembnosti pa pridobiva digitalno in predvsem vsebinsko trženje. Če vzamemo v obzir še pomembnost ponakupnih storitev, lahko zaključimo, da strategija digitalnega vsebinskega trženja omogoča podjetju precejšnje razbremenitev prodajnega in tehničnega osebja, hkrati pa potencialnemu ali obstoječemu kupcu ponudi prave informacije tam, kjer jih najpogosteje išče – na spletu.

Naslednja zanimivost, ki jo velja izpostaviti, je, da se v večini primerov raba spleta v prostočasne namene ne razlikuje bistveno od rabe v službene namene, kar pomeni, da si pri pripravi strategije vsebinskega trženja medorganizacijski tržniki načeloma lahko pomagajo tudi s podatki splošnih raziskav o uporabi spleta in njegovih orodij in tistimi s porabniških trgov. Seveda z določenimi izjemami, med katerimi je zagotovo uporaba družabnih omrežij. Na tem področju so namreč rezultati raziskave izredno nekonsistentni, saj je po eni strani dobra petina predstavnikov podjetij porabnikov poročala, da družabna omrežja uporabljajo v službene namene, po drugi strani pa si od podjetij v povprečju niso želeli dodatnih objav na teh omrežjih. Deljena so bila tudi mnenja sogovornikov v skupinskem intervjuju, kjer so nekateri menili, da družabna omrežja niso primerna za medorganizacijsko trženje, drugi pa so poročali o določenem (sicer omejenem dosegu) ciljnih skupin na njih. Na tem mestu moram izpostaviti podprezentiranost mladih (18 do 29 let) v vzorcu, kar je zagotovo vplivalo na rezultate, še posebej na področju družabnih omrežij, ki jih starejše generacije niso tako dobro vajene.

Raziskava je pokazala, da podjetja porabniki na evropskem elektrotehniškem trgu najpogosteje iščejo in potrebujejo strokovno-tehnične vsebine. Ponudnike najpogosteje spremljajo kar preko pogostih obiskov njihovih spletnih strani ter e-novičnikov. Obstoječe vsebine na uporabljenih kanalih sicer ocenjujejo kot koristne, strokovne in relevantne, a si hkrati želijo, da bi bile še bolj strokovne, koristne in relevantne, ne želijo pa si zabavnih vsebin, kar potrjuje predvidevanja anketiranih podjetij ponudnikov in intervjuvancev. Tudi v prihodnosti si anketiranci, kot je nakazano praktično skozi celotno analizo, v povprečju najbolj želijo dodatnih tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah, sledijo jim programske aplikacije, ki bi jim pomagale pri vsakdanjem delu, na tretjem mestu pa so novice in novosti z njihovega strokovnega področja. Kot zanimivost pa je mogoče vredno izpostaviti, da se je želja po dodatnih video vsebinah uvrstila šele na deveto mesto, čeprav naj bi imel video v sodobnem digitalnem trženjskem komuniciranju precej pomembno in vidno vlogo.

Ena najpomembnejših ugotovitev raziskave pa je vsekakor določanje vpliva, ki ga imajo kakovostne vsebine na vedenje predstavnikov podjetij porabnikov v evropski elektrotehniški panogi. Predstavniki podjetij porabnikov namreč menijo, da si ponudnik s pomočjo ustvarjanja in deljenja kakovostnih vsebin tako poveča možnost, da se bo porabnik odločil za nakup njegovega izdelka ali storitve, kot povečuje zaupanje in zvestobo porabnika blagovni znamki ter spodbuja širjenje pozitivnih govoric. Vsebinsko trženje tako predstavlja dobro strateško izbiro, saj podjetje ponudnik s kakovostnimi vsebinami hkrati povečuje možnost pozitivne nakupne odločitve, krepi blagovno znamko, gradi skupnost njenih zagovornikov in povečuje zvestobo obstoječih poslovnih partnerjev.

Podjetjem na medorganizacijskem trgu, ki razmišljajo o vpeljavi vsebinskega trženja, lahko na podlagi ugotovitev priporočim, da oblikujejo uredniški odbor in pripravijo

uredniški koledar, saj rezultati kažejo, da mnoga podjetja sami distribuciji vsebin ne posvečajo potrebne pozornosti. Vendar pa s tem izpuščajo pomemben korak, saj dobro načrtovana distribucija vsebin poveča vidljivost podjetja na spletu in omogoča, da ga porabniki, ki dokazano iščejo informacije o izdelkih in storitvah, sploh najdejo. Rezultati kažejo, da je vsaj na medorganizacijskem trgu elektrotehniške panoge še vedno najbolj učinkovit način distribucije uporaba e-novičnikov, hkrati je priporočljivo tudi takšno oblikovanje spletne strani podjetja, da so nove vsebine izpostavljene na dobro vidnem mestu, saj jih porabniki očitno redno obiskujejo. Ne nazadnje pa lahko potrdim tudi izsledke LinkedInove raziskave (v Clifford-Jones, 2016), da si porabniki medorganizacijskega trga želijo dodatnih tehničnih vsebin o izdelkih, njihovih lastnostih in uporabi, zabavne vsebine pa naj bodo pripravljane samo občasno, če sploh.

Raziskava v tem magistrskem delu vsebuje nekaj omejitev, ki jih je treba upoštevati. Najpomembnejša je ta, da sem uporabila neverjetnostni vzorec, zato kljub temu, da so pri njegovem oblikovanju sodelovali strokovnjaki, rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Prav tako so bili vzorcu slabo reprezentirani mladi, stari od 18 do 29 let, in regija zahodne in severne Evrope. Hkrati so glede na segment podreprezentirani OBM-kupci, distributerji električne energije in sektor industrijskega vzdrževanja pa je nadreprezentiran.

## **SKLEP**

V magistrskem delu je predstavljen nov trženjski koncept vsebinsko trženje, ki je nastal kot odgovor na tehnološke in družbene spremembe, zaradi katerih so tradicionalne trženjsko-komunikacijske tehnike postale neučinkovite. V sodobnem trženju imajo namreč podjetja opravka z opolnomočenim porabnikom, ki zna poiskati relevantne informacije in aktivno išče neodvisne, v njegovih očeh bolj zaupanja vredne vire, kot so ocene vrstnikov, blogi, forumi, mnenja na družabnih omrežjih, tradicionalnim oblikam trženjskega komuniciranja podjetij pa enostavno ne verjame več. Poleg tega pa izkušnje iz spleta prenaša tudi v vsakdanje, tradicionalno nakupovanje.

Vsebinsko trženje je tako organizacijski proces kot nov celostni strateški pristop, ki je nastal kot odgovor na neučinkovitost tradicionalnih oblik trženja. Glavna značilnost tega pristopa je, da njegov komunikacijski namen ni prodajno obarvan, ampak je usmerjen v pomoč, izobraževanje ali zabavo porabnika. Osrednji pomen nosi ustvarjanje kakovostnih vsebin z dodano vrednostjo, ki omogočajo uporabo vhodnih trženjskih tehnik in različnih kanalov distribucije (hkrati), da jih podjetje samo in njegovi porabniki lahko nemoteno razširjajo po svojih spletnih kanalih in jim dodajajo lastne vsebine ter tako širijo domet in vpliv blagovne znamke. Te vsebine podjetju dajejo možnost vplivanja na razmišljanje porabnikov v kateri koli fazi nakupnega procesa, pomagajo med porabnikom in podjetjem ustvariti odnos zaupanja in kasneje zvestobe, gradijo prepoznavnost in kredibilnost

blagovne znamke in v končni fazi sprožijo takšno delovanje porabnika, ki podjetju prinaša prihodek. Vsebinsko trženje se lahko uporablja tako na tradicionalnih kot digitalnih kanalih, a je še posebej v mednarodnih podjetjih slednja oblika bistveno pogostejša in tudi bolj smotrna.

Posebno pozornost sem namenila vsebinskemu trženju na medorganizacijskih trgih, ki seveda imajo svoje posebnosti, hkrati pa nekateri avtorji celo menijo, da so ti trgi že v osnovi za uporabo vsebinskega trženja bolj primerni, predvsem zaradi dolgoročnih odnosov s kupci, skupnega ustvarjanja vrednosti in kompleksnega nakupnega procesa. Tržniki na medorganizacijskem trgu dobro poznajo potrebe svojega občinstva in morajo nanje odgovoriti z vsebinami, ki so uporabne, privlačne, relevantne in distribuirane ob primernem času primernim uporabnikom na primernem družabnem mediju. Cilji vsebinskega trženja na medorganizacijskih trgih ostajajo bolj ali manj enaki kot na porabniških, med njimi so pridobivanje potencialnih strank, prodaja, razvoj potencialnih strank, prepoznavnost blagovne znamke, udejstvovanje, zvestoba kupcev, ustvarjanje zagovornikov blagovne znamke in navzkrižna prodaja. Udeleženci v nakupnem procesu podjetij potrebujejo ogromno informacij in vsebinsko trženje z lastnimi vsebinami in tistimi, ki so jih ustvarili drugi porabniki, je trženjski pristop, ki jim te informacije ponudi na pravem mestu ob pravem trenutku tekom njihovega nakupnega odločanja. Predlogi in smernice različnih avtorjev za uspešno pripravo in izvedbo strategije vsebinskega trženja so predstavljeni na koncu prvega sklopa magistrskega dela.

Rezultati empirične raziskave, ki jih zaradi nereprezentativnosti vzorca sicer ne moremo posploševati na celotno populacijo, so pokazali da je uporaba tehnik vsebinskega trženja na medorganizacijskem trgu evropske elektrotehniške panoge že prisotna, tržniki, ki jih uporabljajo, pa jim prisojajo večjo učinkovitost kot oglaševanju. Zelo pomembna je potrditev domneve, da tudi na medorganizacijskih trgih prve faze nakupnega procesa potekajo preko spleta, kar s seboj prinaša potencialne spremembe v samem medorganizacijskem trženjsko-komunikacijskem spletu in porazdelitvi teže in funkcije posameznih orodij. Na podlagi rezultatov lahko podjetjem priporočim uporabo digitalnega vsebinskega trženja, saj le-ta predstavlja odgovor preobremenjenost prodajnega in tehničnega osebja, hkrati pa potencialnemu ali obstoječemu kupcu ponudi prave informacije tam, kjer jih najpogosteje išče – na spletu. Ob tem se lahko tržniki pri snovanju strategije vsebinskega trženja oprejo na podatke splošnih raziskav o uporabi spleta in njegovih orodij in tistimi iz porabniških trgov, saj rezultati te in drugih raziskav kažejo, da se v večini primerov uporabnikova raba spleta v prostočasne namene ne razlikuje bistveno od rabe v službene namene. Glede vrste vsebin so si bila podjetja ponudniki in podjetja porabniki v raziskavi enotni, v evropski elektrotehniški panogi kupci najbolj potrebujejo strokovno-tehnične vsebine različnih vrst, zabavne vsebine pa niso zaželeno. Najpomembnejša ugotovitev te raziskave pa je zagotovo potrditev domneve, da ustvarjanje in distribucija kakovostnih vsebin pozitivno vpliva na nakupno vedenje predstavnikov

podjetij porabnikov v evropski elektrotehniški panogi, hkrati pa tudi povečuje zaupanje in zvestobo porabnika blagovni znamki ter spodbuja širjenje pozitivnih govoric. To vsekakor predstavlja potrditev vsebinskega trženja kot učinkovitega koncepta trženjskega komuniciranja tudi znotraj evropske elektrotehniške panoge.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adamson, B., Dickson, M., & Toman, N. (2012). The end of solution sales. *Harvard Business Review*, 90(7-8), 60–68.
2. Addington, T. (2015). Building loyalty through content creation. *Campaign Asia-Pacific*. 52–53.
3. Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial marketing management*, 34, 285–297.
4. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *STRATEGY & LEADERSHIP*, 39(5), 30–37.
5. Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33 (5), 371–380.
6. Blank, G. (2013). WHO CREATES CONTENT? *Information, Communication & Society*, 16(4), 590–612.
7. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101–115.
9. Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43, 164–176.
10. Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
11. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence 4th ed*. New York: Routledge.
12. Cheverton, P. (2008). *Key account management: Tools and techniques for achieving profitable key supplier status 4th edition*. London: Kogan page.
13. Choi, M.-W. (2015). A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S5), 116–123.

14. Clarke, G. (2006, 30. avgust). Berners-Lee calls for Web 2.0 calm. *The Register*. Najdeno 23. februarja 2016 na spletnem naslovu [http://www.theregister.co.uk/2006/08/30/web\\_20\\_berniers\\_lee/](http://www.theregister.co.uk/2006/08/30/web_20_berniers_lee/)
15. Clifford-Jones, H. (2016, 19. februar). *Right people, wrong message: What B2B buyers really want from marketers*. Najdeno 23. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.b2bmarketing.net/resources/blog/right-people-wrong-message-what-b2b-buyers-really-want-marketers>
16. Cohen, H. (2011, 26. september). *Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In*. Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
17. Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9(5), 215–223.
18. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
19. Csordás, T., & Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers – The case of SME's Strategic Social Media Presence. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, XLV, 22–32.
20. Davis, A. M. (2012). *Brandscaping*. Cleveland: Content Marketing Institute.
21. De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 22(15), 157–197.
22. De Chernatony, L. (2010). *Form Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands Third Edition*. Oxford: Elsevier.
23. De Clerck, J.-P. (b.l.). *Content marketing defined: a customer-centric content marketing definition*. Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-content-marketing-definition/>
24. DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print*, 53(4), 32, 221–222.
25. ETI Elektroelement d.d. (2016). Strategija koncerna ETI za obdobje 2016 – 2020 (interno gradivo). Izlake: ETI Elektroelement d.d.

26. Fink-Shamit, N., & Bar-Ilan, J. (2008). Information quality assessment on the web – an expression of behaviour. *Information Research*, 13(4). Najdeno 23. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.informationr.net/ir/13-4/paper357.html>
27. Forouzandeh, S., Soltanpanah, H., & Sheikahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*, 11(1). Najdeno 20. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.webology.org/2014/v11n1/a118.pdf>.
28. Garber, L. L. Jr., & Dotson, M. J. (2002). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 1–17.
29. Geiger, I., Dost, F., Schönhoff, A., & Kleinaltenkamp, M. (2015). Which types of multi-stage marketing increase direct customers' willingness-to-pay? Evidence from a scenario-based experiment in a B2B setting. *Industrial Marketing Management*, 47, 175–189.
30. Ghinggold, M. (1998). Buying center research and business marketing practice: meeting the challenge of dynamic marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(2-3), 96–107.
31. Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33, 176–186.
32. Golob, U. (2013). Oglaševanje in digitalni mediji. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 300–323). Ljubljana: Založba FDV.
33. Grove, S., Carlson, L., & Dorsch, M. (2007). Comparing the application of integrated marketing communication (IMC) in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertising*, 36(1), 37–54.
34. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638–655.
35. Hadfield, T. (2016, 17. marec). Facebook's Messenger Bot Store could be the most important launch since the App Store. *Tech Crunch*. Najdeno 27. marca 2016 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2016/03/17/facebooks-messenger-in-a-bot-store/>
36. Hall, L., & Wickham, M. (2008). Organising IMC roles and functions in the business-to-business network environment. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 193–206.



37. Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing 2nd Edition*. New York: Wiley Hoboken.
38. Handley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content Rules*. New York: Wiley Hoboken.
39. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
40. Harrison, T. M., & Barthel, B. (2016). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New media & society*, 11(1&2), 155–178.
41. Harrison-Walker, L. J., & Neely, S. E. (2004). Customer relationship building on the internet in B2B marketing a proposed tipology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 19–36.
42. Holiman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers perceptions of the best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
43. Honigman, B. (2016, 1. marec). *Which is Which? Content Marketing vs. Native Advertising*. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.brianhonigman.com/content-vs-native/>
44. Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.
45. Jančič, Z. (2013). Vloga oglaševanja v marketingu. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 19–31). Ljubljana: Založba FDV.
46. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, Issue Preprints (2015). Najdeno 2. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
47. Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing: how to make quality content the key to your business success*. London: Kogan Page.
48. Jerman, D., & Završnik, B. (2012). The model of marketing communications effectiveness: empirical evidence from Slovenian business-to-business practice. *Journal of Business Economics & Management*, 13(4), 705–723.
49. Kaba, R., & Bechter, C. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9, 896–904.

50. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
51. Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722.
52. Kim, D. J., Yue, K.-B., Hall, S. P., & Gates, T. (2009). Global Diffusion of the Internet XV: Web 2.0 Technologies, Principles, and Applications: A Conceptual Framework from Technology Push and Demand Pull Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 24, 657–672.
53. Kline, M. (2013a). Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 63–98). Ljubljana: Založba FDV.
54. Kline, M. (2013b). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 123–158). Ljubljana: Založba FDV.
55. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
56. Kotler, P. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362.
57. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
58. Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
59. Krell, E. (2014). Content Marketer or Media Mogul? *Direct Marketing News (USA)*, 1, 14–18.
60. Lecinski, I. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Najdeno 9. septembra 2015 na spletnem naslovu [https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)
61. Lee, S., Hwang, T., & Lee, H.-H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316–334.
62. Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H., & Lankinen, M. (2009). *Harnessing web 2.0 for business-to-business marketing - Literature review and an empirical perspective from Finland*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514291203.pdf>
63. Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.

64. Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J., & Silva, C. (2012, 19. julij). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Najdeno 22. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>
65. Lin, C. O. Y., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 51–57.
66. Martin, D. (2013). Marketing without marketing. *The Conference Board Review*, 50(4), 70–71.
67. McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537–542.
68. McMaster, M. (2010). B2B buyer behaviour on the digital frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 51–61.
69. Narang, N. (2012). Digital Media Convergence: Are the Stakeholders Listening? *Infosys Labs Briefings*, 10(1), 21–30. Najdeno 22. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/NitinNarang4/digitalmediaconvergence>
70. Novosel, S. (2014). Velika ZMOT(a). *Kontekst: revija o vsebinskem marketingu*, 2014(2), 26–29.
71. Odden, L. (2012). *Optimize*. New York: Wiley Hoboken.
72. O'Reilly, T. (2005, 30. september). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
73. Patel, N. (2015, 5. november). *Don't Get Left Behind: 6 SEO Trends That'll Affect Your Traffic*. Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://neilpatel.com/2015/11/05/6-seo-trends-that-will-sustain-your-search-rankings-and-organic-traffic/>
74. Patel, N. (2016, 4. januar). *The Ultimate Science-Backed Method for Creating Content That Readers Love*. Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2016/01/science-method-creating-content/>
75. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework 2nd ed.* New York: Wiley Hoboken.
76. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

77. Piercy, N. F. (2009). *Market-Led Strategic Change Fourth Edition*. Oxford: Elsevier.
78. Pophal, L. (2015). The State of Content Marketing. *Econtent*, 38(1), 16–17.
79. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
80. Pulizzi, J. (2010, 4. november). *Content Strategy vs. Content Marketing vs. Inbound Marketing*. Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-strategy-vs-content-marketing-vs-inbound-marketing/>
81. Pulizzi, J. (2012, 6. junij). *Six Useful Content Marketing Definitions*. Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
82. Pulizzi, J. (2015, 26. avgust). *Native Advertising Is Not Content Marketing*. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
83. Pulizzi, J., & Handley, A. (2015). *B2B Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets and Trends—North America*. Najdeno 25. marca 2016 na spletnem naslovu [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016\\_B2B\\_Report\\_Final.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf)
84. Ramos, R. (2013). *Content Marketing: Insider's secret to online sales & lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.
85. Ratneshwar, S., Warlop, L., Mick, D. G., & Seeger, G. (1997). Benefit salience and consumers' selective attention to product features. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 245–259.
86. Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland: Content Marketing Institute.
87. Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348–369.
88. Schwartz, B. (2016, 24. marec). Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors. *Search Engine Land*. Najdeno 27. marca 2016 na spletnem naslovu <http://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>

89. Seo, D., & Lee, J. (2016). Web\_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web\_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33, 232–246.
90. Sheth, J. N. (1996). Organizational buying behavior: Past performance and future expectations. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3), 7–24.
91. Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 61–76.
92. Solomon, S. (2013). Content enjoys a glorious reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8–9.
93. Sullivan, D. (2015, 27. oktober). FAQ: All About The New Google RankBrain Algorithm. *Search Engine Land*. Najdeno 23. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440>
94. Špende, M. (2016, 23. marec). *Brez orodij za Marketing Automation je »Inbound«* zgolj 5 črk na papirju. Najdeno 23. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-inbound-marketingprodaja-ne-deluje-kje-so-leadi-mitja-%C5%A1pende>
95. Tosun, N. (2003). *Industrial Marketing and Communications Strategies*. Najdeno 23. februarja 2016 na spletnem naslovu [http://www.impgroup.org/paper\\_view.php?viewPaper=4431](http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4431)
96. Vallaster, C., & Lindgreen, A. (2011). Corporate brand strategy formation: brand actors and a situational context for a business-to-business brand. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1133–1143.
97. Verčič, D. (2013). Ogllaševanje in publiciteta. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Ogllaševanje* (str. 343–361). Ljubljana: Založba FDV.
98. Webster, F. E. Jr., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.
99. Wiersema, F. (2013). The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42, 470–488.
100. Wilson, D. F. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of Marketing*, 34(7), 780–796.



## **PRILOGE**





## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Vsebina anketnega vprašalnika .....	1
PRILOGA 2: Podatki o vzorcu.....	4
PRILOGA 3: Rezultati raziskave sklopa vprašanj za podjetja kot ponudnike.....	6
PRILOGA 4: Rezultati raziskave sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike.....	16
PRILOGA 5: Preverjanje raziskovalnih domnev .....	61



## **PRILOGA 1: Vsebina anketnega vprašalnika**

Pozdravljeni,

Hvala, ker ste se odločili za sodelovanje v raziskavi. Moje ime je Sabina Pešec in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za magistrsko delo pripravljam raziskavo o vplivu vsebinskega trženja na nakupni proces na medorganizacijskem trgu. Anketni vprašalnik, ki je pred vami, je anonimen, njegovo izpolnjevanje vam bo vzelo približno 15 minut. Izpolnjevanje vprašalnika bo mogoče do 20. maja 2016.

Vrsta dejavnosti (elektroinštalater/ proizvajalec stikalnih omar/ trgovec ali veletrgovec / projektant / elektrodistribucija ali industrija / OBM kupec (original brand manufacturer); kupec, ku pri ETI-ju kupuje izdelke s svojo lastno blagovno znamko)

a) Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega marketinga?

- Da, imamo team za skupinski marketing in razdelano strategijo
- Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično
- Poznamo, vendar še nismo pristopili k temu
- Ne

b) Katere kanale za komunikacijo s kupci uporabljate v podjetju (manj kot enkrat letno / 1x-3x letno / 4x-6x letno / enkrat mesečno / dva- do trikrat mesečno / enkrat tedensko / več kot enkrat tedensko):

- Video (Youtube)
- Facebook
- LinkedIn
- Bele knjige (white papers)
- Spletne seminarje (webinarje)
- Blogi
- Forumi
- Infografike
- Newsletterji
- Uporabne mobilne aplikacije
- E-učilnice

c) Kakšne vsebine podjetje pripravlja (manj kot enkrat letno / 1x-3x letno / 4x-6x letno / enkrat mesečno / dva- do trikrat mesečno / enkrat tedensko / več kot enkrat tedensko):

- Strokovno-tehnične
- Korporativne
- Zabavne

d) Kako v podjetju merite uspešnost teh dejavnosti:

- Ne merimo

- Spremljamo osnovne statistike (ogledi spletnih strani, odpiranje newsletterov, kliki...)
- Spremljamo bolj napredne statistike s pomočjo CRM sistema
- Sistematično spremljamo celotno nakupno pot od prvega kontakta, spremljanja prejetih vsebin in področij interesa do nakupne odločitve oziroma vzpostavitve partnerstva

e) Kakšno je vaše mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga?

- Zelo učinkovit
- Srednje učinkovit, a bolj od spletnega oglaševanja
- Manj učinkovit od spletnega oglaševanja
- Nima vpliva
- Ne vem

1. Za kakšen namen ste v zadnjem letu najpogosteje uporabljali internet?

- Službeno
- Prosti čas

2. Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate (prosimo razvrstite po pogostosti od 1 – najbolj do 7 – najmanj; vsako vrednost lahko uporabite samo enkrat)

- E-pošta
- Branje novic / spletnih časopisov
- Iskanje informacij o izdelkih in storitvah
- Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn)
- Video vsebine (Youtube)
- Branje strokovnih vsebin / izobraževanje

3. Družabna omrežja sem v zadnjem letu največ uporabljal za:

- Prostočasne aktivnosti
- Službene aktivnosti
- Ne uporabljam

4. Če na službenem področju česa ne veste / ne znate, pomoč ali informacije poiščete (nikoli/ v manj kot četrtini primerov/ v več kot četrtini in manj kot polovici primerov/ v približno polovici primerov/ v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih/v več kot tričetrt primerih/vedno):

- Vprašam sodelavca ali prijatelja
- Poiščem na internetu
- Povprašam prodajalca ali poslovnega partnerja

5. Ali za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljate internetne objave podjetij (manj kot enkrat letno / 1x-3x letno / 4x-6x letno / enkrat mesečno / dva- do trikrat mesečno / tedensko / večkrat na teden):

- Blog

- Forum
  - Newsletter
  - Spletne strani
  - Facebook stran
  - LinkedIn stran
  - Twitter stran
  - Youtube kanal
  - Mobilna sporočila
6. Informacije, ki jih najdem na teh kanalih, v povprečju ocenjujem kot (Se sploh ne strinjam /... / Povsem se strinjam; 7-stopenjska Likertova lestvica):
- Relevantne
  - Strokovne
  - Zaupanja vredne
  - Koristne
  - Zadoščujoče / zadostne
  - Zanimive
  - Zabavne
7. V primeru, da na enem izmed spletnih kanalov podjetja najdem kakovostne in zadovoljive informacije, to (Se sploh ne strinjam /... / Povsem se strinjam; 7-stopenjska Likertova lestvica):
- Ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije
  - Poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja
  - Poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju
  - Priporočim to podjetje sodelavcem in drugim
8. Želim si, da bi podjetja pripravljala več vrst vsebin (Se sploh ne strinjam /... / Povsem se strinjam; 7-stopenjska Likertova lestvica):
- Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)
  - Korporativnih vsebin (o nastopu na sejnih in drugih dogodkih podjetja)
  - Zabavnih vsebin
10. Kakšne bi morale biti po vašem mnenju zgornje vsebine (Se sploh ne strinjam /... / Povsem se strinjam; 7-stopenjska Likertova lestvica):
- Bolj relevantne
  - Bolj strokovne
  - Bolj zaupanja vredne
  - Bolj koristne
  - Bolj zadoščujoče / zadostne
  - Bolj zanimive
  - Bolj zabavne
11. V prihodnosti si od podjetij želim več (Se sploh ne strinjam /... / Povsem se strinjam; 7-stopenjska Likertova lestvica):

- Video vodičev (tutorialov)
- Belih knjig (white papers)
- Spletnih seminarjev (webinarjev)
- Strokovnih člankov ali blogov
- Tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah
- Objav na družabnih medijih
- Spletnih ali programskih aplikacij za pomoč pri izračunih, projektiranju in inštalaciji izdelkov
- Infografik
- Newsletterjev
- Uporabnih mobilnih aplikacij
- Novic o spremembah in novostih na področju tehnike in standardov
- E-učilnic

Podatki o anketirancu:

- I) Velikost podjetja (1-9; 10-50; 51-250; 251-500; 500+)
- II) Delovno mesto / položaj
- III) Spol (ž/m)
- IV) Starost (18-29; 30-44; 45-59; 60+)

## PRILOGA 2: Podatki o vzorcu

*Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za tržni segment podjetja*

### Tip podjetja / kupca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Elektroinštalater	59	17,5	17,5	17,5
Proizvajalec stikalnih omar (panel builder)	51	15,1	15,1	32,5
Veletrgovec ali trgovec	128	37,9	37,9	70,4
Projektant	34	10,1	10,1	80,5
Elektrodistribucija	37	10,9	10,9	91,4
OEM/OBM kupec (Original Brand Manufacturer)	29	8,6	8,6	100,0
Total	338	100,0	100,0	

*Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za velikost podjetja*

**Velikost podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-9 zaposlenih	130	38,5	38,5	38,5
10-50 zaposlenih	98	29,0	29,0	67,5
51-250 zaposlenih	76	22,5	22,5	89,9
251-500 zaposlenih	17	5,0	5,0	95,0
500+ zaposlenih	17	5,0	5,0	100,0
Total	338	100,0	100,0	

*Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za regijo podjetja*

**Predel Evrope**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zahodna Evropa	48	14,2	14,2	14,2
Jugovzhodna Evropa	162	47,9	47,9	62,1
Vzhodna Evropa	128	37,9	37,9	100,0
Total	338	100,0	100,0	

*Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za položaj anketiranca*

**Pomembnost položaja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strokovni sodelavec	102	30,2	30,2	30,2
srednje vodstvo	109	32,2	32,2	62,4
vrhovno vodstvo	127	37,6	37,6	100,0
Total	338	100,0	100,0	

*Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za spol anketiranca*

**Spol anketiranca**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ženski	62	18,3	18,3	18,3
moški	276	81,7	81,7	100,0
Total	338	100,0	100,0	

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za starost anketiranca

**Starost anketiranca**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 29	22	6,5	6,5	6,5
30 - 44	156	46,2	46,2	52,7
45 - 59	138	40,8	40,8	93,5
60+	22	6,5	6,5	100,0
Total	338	100,0	100,0	

**PRILOGA 3: Rezultati raziskave sklopa vprašanj za podjetja kot ponudnike**

Tabela 11: Statistični podatki za poznavanje in uporabo principov vsebinskega trženja

**Statistics**

Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?

N	Valid	138
	Missing	0
Median		3,00
Mode		3

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev za poznavanje in uporabo principov vsebinskega trženja

**Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da, imamo team za vsebinsko trženje in razdelano strategijo	26	18,8	18,8	18,8
Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično	32	23,2	23,2	42,0
Poznamo, vendar še nismo pristopili k temu	49	35,5	35,5	77,5
Ne	31	22,5	22,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	



Tabela 13: Statistični podatki za pogostost uporabe različnih orodij vsebinskega trženja

Statistics

		Pogostost uporabe videov za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe FB za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe LI za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe belih knjig za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe spletnih seminarjev za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe bloga za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe forumov za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe Infografik za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe e-novičnikov (newsletter) za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe mobilnih aplikacij za komuniciranje podjetja	Pogostost uporabe E-učilnic za komuniciranje podjetja
N	Valid	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Median	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	3,0000	1,0000	1,0000
	Mode	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe videov pri komuniciranju

**Pogostost uporabe videov za komuniciranje podjetja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot enkrat letno	32	55,2	55,2	55,2
	1x-3x letno	5	8,6	8,6	63,8
	4x-6x letno	7	12,1	12,1	75,9
	enkrat mesečno	11	19,0	19,0	94,8
	2x-3x mesečno	1	1,7	1,7	96,6
	enkrat tedensko	1	1,7	1,7	98,3
	več kot enkrat tedensko	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe družabnega omrežja Facebook pri komuniciranju

**Pogostost uporabe FB za komuniciranje podjetja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot enkrat letno	32	55,2	55,2	55,2
	1x-3x letno	5	8,6	8,6	63,8
	4x-6x letno	4	6,9	6,9	70,7
	enkrat mesečno	8	13,8	13,8	84,5
	2x-3x mesečno	2	3,4	3,4	87,9
	enkrat tedensko	3	5,2	5,2	93,1
	več kot enkrat tedensko	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

*Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe družabnega omrežja LinkedIn pri komuniciranju*

**Pogostost uporabe LI za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	32	55,2	55,2	55,2
1x-3x letno	2	3,4	3,4	58,6
4x-6x letno	8	13,8	13,8	72,4
enkrat mesečno	11	19,0	19,0	91,4
2x-3x mesečno	4	6,9	6,9	98,3
več kot enkrat tedensko	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

*Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe belih knjig pri komuniciranju*

**Pogostost uporabe belih knjig za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	31	53,4	53,4	53,4
1x-3x letno	1	1,7	1,7	55,2
4x-6x letno	4	6,9	6,9	62,1
enkrat mesečno	4	6,9	6,9	69,0
2x-3x mesečno	6	10,3	10,3	79,3
enkrat tedensko	6	10,3	10,3	89,7
več kot enkrat tedensko	6	10,3	10,3	100,0
Total	58	100,0	100,0	

*Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe spletnih seminarjev pri komuniciranju*

**Pogostost uporabe spletnih seminarjev za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	33	56,9	56,9	56,9
1x-3x letno	3	5,2	5,2	62,1
4x-6x letno	7	12,1	12,1	74,1
enkrat mesečno	12	20,7	20,7	94,8
2x-3x mesečno	2	3,4	3,4	98,3
več kot enkrat tedensko	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe bloga pri komuniciranju

**Pogostost uporabe bloga za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	37	63,8	63,8	63,8
1x-3x letno	3	5,2	5,2	69,0
4x-6x letno	6	10,3	10,3	79,3
enkrat mesečno	4	6,9	6,9	86,2
2x-3x mesečno	5	8,6	8,6	94,8
enkrat tedensko	1	1,7	1,7	96,6
več kot enkrat tedensko	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe forumov pri komuniciranju

**Pogostost uporabe forumov za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	33	56,9	56,9	56,9
1x-3x letno	7	12,1	12,1	69,0
4x-6x letno	4	6,9	6,9	75,9
enkrat mesečno	8	13,8	13,8	89,7
2x-3x mesečno	3	5,2	5,2	94,8
enkrat tedensko	2	3,4	3,4	98,3
več kot enkrat tedensko	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe infografik pri komuniciranju

**Pogostost uporabe Infografik za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	36	62,1	62,1	62,1
1x-3x letno	2	3,4	3,4	65,5
4x-6x letno	8	13,8	13,8	79,3
enkrat mesečno	6	10,3	10,3	89,7
2x-3x mesečno	3	5,2	5,2	94,8
enkrat tedensko	2	3,4	3,4	98,3
več kot enkrat tedensko	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe e-novičnikov pri komuniciranju

**Pogostost uporabe e-novičnikov (newsletter) za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	19	32,8	32,8	32,8
1x-3x letno	3	5,2	5,2	37,9
4x-6x letno	10	17,2	17,2	55,2
enkrat mesečno	10	17,2	17,2	72,4
2x-3x mesečno	7	12,1	12,1	84,5
enkrat tedensko	7	12,1	12,1	96,6
več kot enkrat tedensko	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe mobilnih aplikacij pri komuniciranju

**Pogostost uporabe mobilnih aplikacij za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	34	58,6	58,6	58,6
1x-3x letno	3	5,2	5,2	63,8
4x-6x letno	2	3,4	3,4	67,2
enkrat mesečno	5	8,6	8,6	75,9
2x-3x mesečno	7	12,1	12,1	87,9
enkrat tedensko	4	6,9	6,9	94,8
več kot enkrat tedensko	3	5,2	5,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 24: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe e-učilnic pri komuniciranju

**Pogostost uporabe E-učilnic za komuniciranje podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	38	65,5	65,5	65,5
1x-3x letno	4	6,9	6,9	72,4
4x-6x letno	5	8,6	8,6	81,0
enkrat mesečno	1	1,7	1,7	82,8
2x-3x mesečno	5	8,6	8,6	91,4
enkrat tedensko	3	5,2	5,2	96,6
več kot enkrat tedensko	2	3,4	3,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 25: Statistični podatki za pogostost priprave posameznih vrst vsebin

		Statistics		
		Pogostost priprave strokovno-tehničnih vsebin podjetja	Pogostost priprave korporativnih vsebin podjetja	Pogostost priprave zabavnih vsebin podjetja
N	Valid	58	58	58
	Missing	0	0	0
	Median	5,0000	3,0000	1,0000
	Mode	5,00	1,00 <sup>a</sup>	1,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 26: Frekvenčna porazdelitev za pogostost priprave strokovno-tehničnih vsebin

**Pogostost priprave strokovno-tehničnih vsebin podjetja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot enkrat letno	9	15,5	15,5	15,5
	1x-3x letno	4	6,9	6,9	22,4
	4x-6x letno	3	5,2	5,2	27,6
	enkrat mesečno	9	15,5	15,5	43,1
	2x-3x mesečno	15	25,9	25,9	69,0
	enkrat tedensko	10	17,2	17,2	86,2
	več kot enkrat tedensko	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Tabela 27: Frekvenčna porazdelitev za pogostost priprave korporativnih vsebin

**Pogostost priprave korporativnih vsebin podjetja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot enkrat letno	14	24,1	24,1	24,1
	1x-3x letno	11	19,0	19,0	43,1
	4x-6x letno	14	24,1	24,1	67,2
	enkrat mesečno	8	13,8	13,8	81,0
	2x-3x mesečno	7	12,1	12,1	93,1
	enkrat tedensko	1	1,7	1,7	94,8
	več kot enkrat tedensko	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Tabela 28: Frekvenčna porazdelitev za pogostost priprave zabavnih vsebin

**Pogostost priprave zabavnih vsebin podjetja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	30	51,7	51,7	51,7
1x-3x letno	6	10,3	10,3	62,1
4x-6x letno	6	10,3	10,3	72,4
enkrat mesečno	7	12,1	12,1	84,5
2x-3x mesečno	7	12,1	12,1	96,6
enkrat tedensko	1	1,7	1,7	98,3
več kot enkrat tedensko	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Tabela 29: Statistični podatki za merjenje učinkov vsebinskega trženja

**Statistics**

Kako v podjetju merite uspešnost vsebinskega trženja?

N	Valid	58
	Missing	0
Median		2,00
Mode		2

Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev za merjenje učinkov vsebinskega trženja

**Kako v podjetju merite uspešnost vsebinskega trženja?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne merimo še	11	19,0	19,0	19,0
Spremljamo osnovne statistike (ogledi spletnih strani, odpiranje newslettrov, kliki...)	25	43,1	43,1	62,1
Spremljamo bolj napredne statistike s pomočjo CRM sistema	7	12,1	12,1	74,1
Sistematično spremljamo celotno nakupno pot od prvega kontakta do vzpostavitve partnerstva	15	25,9	25,9	100,0
Total	58	100,0	100,0	

*Tabela 31: Primerjalna tabela merjenja učinkov vsebinskega trženja glede na obstoj strategije vsebinskega trženja v podjetju*

**Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja? \* Kako v podjetju merite uspešnost vsebinskega trženja? Crosstabulation**

			Kako v podjetju merite uspešnost vsebinskega trženja?				Total
			Ne merimo še	Spremljamo osnovne statistike (ogledi spletnih strani, odpiranje newsletterov, kliki...)	Spremljamo bolj napredne statistike s pomočjo CRM sistema	Sistematično spremljamo celotno nakupno pot od prvega kontakta do vzpostavitve partnerstva	
Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	Da, imamo team za vsebinsko trženje in razdelano strategijo	Count % within Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	5 19,2%	9 34,6%	3 11,5%	9 34,6%	26 100,0%
	Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično	Count % within Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	6 18,8%	16 50,0%	4 12,5%	6 18,8%	32 100,0%
Total		Count % within Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	11 19,0%	25 43,1%	7 12,1%	15 25,9%	58 100,0%

Da ni bil kršen pogoj za uporabo  $\chi^2$  testa, sem odgovora »Spremljamo osnovne statistike (ogledi spletnih strani, odpiranje newsletterov, kliki...)« in »Spremljamo bolj napredne statistike s pomočjo CRM sistema« združila v odgovor »Spremljamo posamezne statistike«.

*Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev za merjenje učinkov vsebinskega trženja - združeno*  
**Kako v podjetju merite uspešnost vsebinskega trženja? (hi kvadrat pogoj)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne merimo še	11	19,0	19,0	19,0
	Spremljamo posamezne statistike	32	55,2	55,2	74,1
	Sistematično spremljamo celotno nakupno pot od prvega kontakta do vzpostavitve partnerstva	15	25,9	25,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

*Tabela 33: Primerjalna tabela merjenja učinkov vsebinskega trženja glede na obstoj strategije vsebinskega trženja v podjetju - združeno*

Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja? \* Kako v podjetju merite uspešnost vsebinskega trženja? (hi kvadrat pogoj)  
Crosstabulation

			Kako v podjetju merite uspešnost vsebinskega trženja? (hi kvadrat pogoj)			Total
			Ne merimo še	Spremljamo posamezne statistike	Sistematično spremljamo celotno nakupno pot od prvega kontakta do vzpostavitve partnerstva	
Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	Da, imamo team za vsebinsko trženje in razdelano strategijo	Count % within Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	5 19,2%	12 46,2%	9 34,6%	26 100,0%
	Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično	Count % within Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	6 18,8%	20 62,5%	6 18,8%	32 100,0%
Total		Count % within Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?	11 19,0%	32 55,2%	15 25,9%	58 100,0%

*Tabela 34:  $\chi^2$  test odvisnosti za merjenje učinkov vsebinskega trženja*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,093 <sup>a</sup>	2	,351
Likelihood Ratio	2,095	2	,351
Linear-by-Linear Association	,752	1	,386
N of Valid Cases	58		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,93.

P = 0,351; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med podjetji, ki imajo strategijo za vsebinsko trženje in tistimi, ki je nimajo.



Tabela 35: Statistični podatki za mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja

Statistics		
Mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga		
N	Valid	50
	Missing	8
Mean		1,92
Std. Error of Mean		,134
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		,944
Minimum		1
Maximum		4

Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev za mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja

**Mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo učinkovit	20	34,5	40,0	40,0
	Srednje učinkovit, a bolj od spletnega oglaševanja	18	31,0	36,0	76,0
	Manj učinkovit od spletnega oglaševanja	8	13,8	16,0	92,0
	Nima vpliva	4	6,9	8,0	100,0
	Total	50	86,2	100,0	
Missing	5	8	13,8		
Total		58	100,0		

Tabela 37: Test normalnosti porazdelitve za mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga	,235	50	,000	,820	50	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 38: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja za mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga	14,379	49	,000	1,920	1,65	2,19

## PRILOGA 4: Rezultati raziskave sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike

Tabela 39: Statistični podatki za namen uporabe spleta

**Statistics**

Za kaj najpogosteje uporabljate internet?

N	Valid	211
	Missing	0
Median		1,00
Mode		1

Tabela 40: Frekvenčna porazdelitev za namen uporabe spleta

**Za kaj najpogosteje uporabljate internet?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Službeno	189	89,6	89,6	89,6
Prosti čas	22	10,4	10,4	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Tabela 41: Statistični podatki za uporabo različnih vrst vsebin oziroma orodij

**Statistics**

	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: E-pošta	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje novic / spletnih časopisov	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Iskanje informacij o izdelkih in storitvah	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Družabna omrežja	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Video vsebine	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje strokovnih vsebin / izobraževanje
N	Valid 211	211	211	211	211	211
	Missing 0	0	0	0	0	0
Median	1,0000	4,0000	3,0000	6,0000	5,0000	4,0000
Mode	1,00	3,00	2,00	7,00	6,00	3,00

*Tabela 42: Frekvenčna porazdelitev za uporabo e-pošte*

**Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: E-pošta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - najbolj	119	56,4	56,4	56,4
2	27	12,8	12,8	69,2
3	16	7,6	7,6	76,8
4	9	4,3	4,3	81,0
5	10	4,7	4,7	85,8
6	7	3,3	3,3	89,1
7 - najmanj	23	10,9	10,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

*Tabela 43: Frekvenčna porazdelitev za branje novic in spletnih časopisov*

**Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje novic / spletnih časopisov**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - najbolj	11	5,2	5,2	5,2
2	34	16,1	16,1	21,3
3	39	18,5	18,5	39,8
4	34	16,1	16,1	55,9
5	38	18,0	18,0	73,9
6	34	16,1	16,1	90,0
7 - najmanj	21	10,0	10,0	100,0
Total	211	100,0	100,0	

*Tabela 44: Frekvenčna porazdelitev za iskanje informacij o izdelkih in storitvah*

**Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Iskanje informacij o izdelkih in storitvah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - najbolj	28	13,3	13,3	13,3
2	69	32,7	32,7	46,0
3	37	17,5	17,5	63,5
4	18	8,5	8,5	72,0
5	23	10,9	10,9	82,9
6	22	10,4	10,4	93,4
7 - najmanj	14	6,6	6,6	100,0
Total	211	100,0	100,0	

*Tabela 45: Frekvenčna porazdelitev za uporabo družabnih omrežij*

**Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Družabna omrežja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - najbolj	9	4,3	4,3	4,3
2	10	4,7	4,7	9,0
3	20	9,5	9,5	18,5
4	32	15,2	15,2	33,6
5	28	13,3	13,3	46,9
6	49	23,2	23,2	70,1
7 - najmanj	63	29,9	29,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

*Tabela 46: Frekvenčna porazdelitev za uporabo video vsebin*

**Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Video vsebine**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - najbolj	3	1,4	1,4	1,4
2	16	7,6	7,6	9,0
3	26	12,3	12,3	21,3
4	28	13,3	13,3	34,6
5	47	22,3	22,3	56,9
6	51	24,2	24,2	81,0
7 - najmanj	40	19,0	19,0	100,0
Total	211	100,0	100,0	

*Tabela 47: Frekvenčna porazdelitev za branje strokovnih vsebin in izobraževanje*

**Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje strokovnih vsebin / izobraževanje**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - najbolj	17	8,1	8,1	8,1
2	36	17,1	17,1	25,1
3	48	22,7	22,7	47,9
4	45	21,3	21,3	69,2
5	33	15,6	15,6	84,8
6	24	11,4	11,4	96,2
7 - najmanj	8	3,8	3,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Tabela 48:  $\chi^2$  test za porazdelitev - uporabo različnih vrst vsebin oziroma orodij

**Test Statistics**

	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: E-pošta	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje novic / spletnih časopisov	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Iskanje informacij o izdelkih in storitvah	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Družabna omrežja	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Video vsebine	Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje strokovnih vsebin / izobraževanje
Chi-Square	316,654 <sup>a</sup>	21,062 <sup>a</sup>	69,232 <sup>a</sup>	79,583 <sup>a</sup>	58,882 <sup>a</sup>	42,559 <sup>a</sup>
df	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,002	,000	,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30,1.

Da ni bil kršen pogoj za uporabo  $\chi^2$  testa, sem pri naslednjih vprašanjih združila odgovore »1 – najbolj« do »3« v odgovor »več« ter »4« do »7 – najmanj« v odgovor »manj«.

Tabela 49: Primerjalne tabele za uporabo e-pošte glede na namen uporabe spleta

**Crosstab**

			Za kaj najpogosteje uporabljate internet?		Total
			Službeno	Prosti čas	
Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: E-pošta (hi kvadrat pogoj)	več	Count	142	20	162
		Expected Count	145,1	16,9	162,0
	manj	Count	47	2	49
		Expected Count	43,9	5,1	49,0
Total	Count	189	22	211	
	Expected Count	189,0	22,0	211,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,751 <sup>a</sup>	1	,097		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,937	1	,164		
Likelihood Ratio	3,289	1	,070		
Fisher's Exact Test				,115	,075
Linear-by-Linear Association	2,738	1	,098		
N of Valid Cases	211				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,11.

b. Computed only for a 2x2 table

P = 0,164; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med uporabo e-pošte v poslovne namene in v privatne namene.

Tabela 50: Primerjalne tabele za branje novic oziroma spletnih časopisov glede na namen uporabe spleta

**Crosstab**

			Za kaj najpogosteje uporabljate internet?		Total
			Službeno	Prosti čas	
Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje novic / spletnih časopisov (hi kvadrat pogoj)	več	Count	120	14	134
		Expected Count	120,0	14,0	134,0
	manj	Count	69	8	77
		Expected Count	69,0	8,0	77,0
Total	Count	189	22	211	
	Expected Count	189,0	22,0	211,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 <sup>a</sup>	1	,989	1,000	,593
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,989		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,000	1	,989		
N of Valid Cases	211				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,03.

b. Computed only for a 2x2 table

P = 1,000; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med branjem novic ali spletnih časopisov v poslovne namene in v privatne namene.

Tabela 51: Primerjalne tabele za iskanje informacij o izdelkih in storitvah glede na namen uporabe spleta

**Crosstab**

			Za kaj najpogosteje uporabljate internet?		Total
			Službeno	Prosti čas	
Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Iskanje informacij o izdelkih in storitvah (hi kvadrat pogoj)	več	Count	72	12	84
		Expected Count	75,2	8,8	84,0
	manj	Count	117	10	127
		Expected Count	113,8	13,2	127,0
Total	Count	189	22	211	
	Expected Count	189,0	22,0	211,0	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,225 <sup>a</sup>	1	,136		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,592	1	,207		
Likelihood Ratio	2,175	1	,140		
Fisher's Exact Test				,168	,104
Linear-by-Linear Association	2,215	1	,137		
N of Valid Cases	211				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,76.

b. Computed only for a 2x2 table

$P = 0,207$ ; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med iskanjem informacij o izdelkih in storitvah v poslovne namene in v privatne namene.

Da ni bil kršen pogoj za uporabo  $\chi^2$  testa, sem pri naslednjih vprašanjih združila odgovore »1 – najbolj« do »4« v odgovor »več« ter »5« do »7 – najmanj« v odgovor »manj«.

*Tabela 52: Primerjalne tabele za uporabo družabnih omrežij glede na namen uporabe spleta*

### Crosstab

			Za kaj najpogosteje uporabljate internet?		Total
			Službeno	Prosti čas	
Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Družabna omrežja (hi kvadrat pogoj)	več	Count	64	7	71
		Expected Count	63,6	7,4	71,0
	manj	Count	125	15	140
		Expected Count	125,4	14,6	140,0
Total	Count	189	22	211	
	Expected Count	189,0	22,0	211,0	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,037 <sup>a</sup>	1	,848		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,037	1	,847		
Fisher's Exact Test				1,000	,527
Linear-by-Linear Association	,037	1	,848		
N of Valid Cases	211				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,40.

b. Computed only for a 2x2 table

P = 1,000; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med uporabo družabnih omrežij v poslovne namene in v privatne namene.

Tabela 53: Primerjalne tabele za uporabo video vsebin glede na namen uporabe spleta

**Crosstab**

			Za kaj najpogosteje uporabljate internet?		Total
			Službeno	Prosti čas	
Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Video vsebine (hi kvadrat pogoj)	več	Count	62	11	73
		Expected Count	65,4	7,6	73,0
	manj	Count	127	11	138
		Expected Count	123,6	14,4	138,0
Total		Count	189	22	211
		Expected Count	189,0	22,0	211,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,575 <sup>a</sup>	1	,109		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,871	1	,171		
Likelihood Ratio	2,464	1	,116		
Fisher's Exact Test				,154	,088
Linear-by-Linear Association	2,563	1	,109		
N of Valid Cases	211				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,61.

b. Computed only for a 2x2 table

P = 0,171; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med uporabo video vsebin v poslovne namene in v privatne namene.

Da ni bil kršen pogoj za uporabo  $\chi^2$  testa, sem pri naslednjem vprašanju združila odgovore »1 – najbolj« do »3« v odgovor »več« ter »4« do »7 – najmanj« v odgovor »manj«.



Tabela 54: Primerjalne tabele za branje strokovnih vsebin oziroma izobraževanje glede na namen uporabe spleta

**Crosstab**

		Za kaj najpogosteje uporabljate internet?		Total	
		Službeno	Prosti čas		
Katere vsebine / aplikacije najpogosteje uporabljate: Branje strokovnih vsebin / izobraževanje (hi kvadrat pogoj)	več	Count	94	7	101
		Expected Count	90,5	10,5	101,0
	manj	Count	95	15	110
		Expected Count	98,5	11,5	110,0
Total	Count	189	22	211	
	Expected Count	189,0	22,0	211,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,535 <sup>a</sup>	1	,111		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,868	1	,172		
Likelihood Ratio	2,598	1	,107		
Fisher's Exact Test				,121	,085
Linear-by-Linear Association	2,523	1	,112		
N of Valid Cases	211				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,53.

b. Computed only for a 2x2 table

$P = 0,172$ ; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja razlika med branjem strokovnih vsebin oziroma izobraževanjem v poslovne namene in v privatne namene.

Tabela 55: Statistični podatki za pogostost uporabe družabnih omrežij

**Statistics**

Družabna omrežja  
(Facebook, LinkedIn itd.)  
primarno uporabljam za:

N	Valid	232
	Missing	0
Median		2,00
Mode		1

Tabela 56: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe družabnih omrežij

Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn itd.) primarno uporabljam za:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Prostocasne aktivnosti	99	42,7	42,7	42,7
Službene aktivnosti	49	21,1	21,1	63,8
Ne uporabljam	84	36,2	36,2	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Tabela 57: Primerjalna tabela za pogostost uporabe družabnih omrežij glede na regijo

Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn itd.) primarno uporabljam za: ^ Predel Evrope Crosstabulation

			Predel Evrope			Total
			Zahodna Evropa	Jugovzhodna Evropa	Vzhodna Evropa	
Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn itd.) primarno uporabljam za:	Prostocasne aktivnosti	Count	16	51	32	99
		Expected Count	14,5	50,8	33,7	99,0
		% within Predel Evrope	47,1%	42,9%	40,5%	42,7%
	Službene aktivnosti	Count	9	23	17	49
		Expected Count	7,2	25,1	16,7	49,0
		% within Predel Evrope	26,5%	19,3%	21,5%	21,1%
	Ne uporabljam	Count	9	45	30	84
		Expected Count	12,3	43,1	28,6	84,0
		% within Predel Evrope	26,5%	37,8%	38,0%	36,2%
Total	Count	34	119	79	232	
	Expected Count	34,0	119,0	79,0	232,0	
	% within Predel Evrope	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 58:  $\chi^2$  test za pogostost uporabe družabnih omrežij glede na regijo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,932 <sup>a</sup>	4	,748
Likelihood Ratio	1,990	4	,738
Linear-by-Linear Association	,761	1	,383
N of Valid Cases	232		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,18.

P = 0,748; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja statistično značilna razlika med regijami pri pogostosti uporabe družabnih omrežij za različne namene.

Tabela 59: Primerjalna tabela za pogostost uporabe družabnih omrežij glede na starost

Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn itd.) primarno uporabljam za: \* Starost anketiranca Crosstabulation

			Starost anketiranca				Total
			18 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	
Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn itd.) primarno uporabljam za:	Prostocasne aktivnosti	Count	10	47	36	6	99
		Expected Count	6,8	47,4	38,8	6,0	99,0
		% within Starost anketiranca	62,5%	42,3%	39,6%	42,9%	42,7%
	Službene aktivnosti	Count	1	31	15	2	49
		Expected Count	3,4	23,4	19,2	3,0	49,0
		% within Starost anketiranca	6,2%	27,9%	16,5%	14,3%	21,1%
	Ne uporabljam	Count	5	33	40	6	84
		Expected Count	5,8	40,2	32,9	5,1	84,0
		% within Starost anketiranca	31,2%	29,7%	44,0%	42,9%	36,2%
Total	Count	16	111	91	14	232	
	Expected Count	16,0	111,0	91,0	14,0	232,0	
	% within Starost anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 60:  $\chi^2$  test za pogostost uporabe družabnih omrežij glede na starost

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,105 <sup>a</sup>	6	,120
Likelihood Ratio	10,445	6	,107
Linear-by-Linear Association	2,654	1	,103
N of Valid Cases	232		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,96.

P = 0,12; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja statistično značilna razlika med različnimi starostnimi razredi pri pogostosti uporabe družabnih omrežij za različne namene.

Tabela 61: Statistični podatki za način iskanja informacij

**Statistics**

		Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam sodelavca ali prijatelja	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam prodajalca ali poslovnega partnerja
N	Valid	232	232	232
	Missing	0	0	0
Median		4,0000	6,0000	5,0000
Mode		4,00	6,00	5,00

Tabela 62: Frekvenčna porazdelitev za iskanje informacij pri sodelavcih in prijateljih

**Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam sodelavca ali prijatelja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	9	3,9	3,9	3,9
	v manj kot četrtini primerov	22	9,5	9,5	13,4
	v več kot četrtini in manj kot polovici primerov	19	8,2	8,2	21,6
	v približno polovici primerov	69	29,7	29,7	51,3
	v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih	63	27,2	27,2	78,4
	v več kot tričetrt primerih	34	14,7	14,7	93,1
	vedno	16	6,9	6,9	100,0
Total		232	100,0	100,0	

Tabela 63: Frekvenčna porazdelitev za iskanje informacij na spletu

**Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	8	3,4	3,4	3,4
	v manj kot četrtini primerov	5	2,2	2,2	5,6
	v več kot četrtini in manj kot polovici primerov	3	1,3	1,3	6,9
	v približno polovici primerov	18	7,8	7,8	14,7
	v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih	58	25,0	25,0	39,7
	v več kot tričetrt primerih	87	37,5	37,5	77,2
	vedno	53	22,8	22,8	100,0
Total		232	100,0	100,0	

Tabela 64: Frekvenčna porazdelitev za iskanje informacij pri prodajalcu ali poslovnem partnerju

Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam prodajalca ali poslovnega partnerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikoli	9	3,9	3,9	3,9
v manj kot četrtini primerov	14	6,0	6,0	9,9
v več kot četrtini in manj kot polovici primerov	18	7,8	7,8	17,7
v približno polovici primerov	58	25,0	25,0	42,7
v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih	64	27,6	27,6	70,3
v več kot tričetrt primerih	53	22,8	22,8	93,1
vedno	16	6,9	6,9	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Tabela 65:  $\chi^2$  test za porazdelitev - iskanje informacij na spletu

Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu

	Observed N	Expected N	Residual
nikoli	8	33,1	-25,1
v manj kot četrtini primerov	5	33,1	-28,1
v več kot četrtini in manj kot polovici primerov	3	33,1	-30,1
v približno polovici primerov	18	33,1	-15,1
v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih	58	33,1	24,9
v več kot tričetrt primerih	87	33,1	53,9
vedno	53	33,1	19,9
Total	232		

Test Statistics

	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam sodelavca ali prijatelja	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam prodajalca ali poslovnega partnerja
Chi-Square	101,948 <sup>a</sup>	195,362 <sup>a</sup>	103,698 <sup>a</sup>
df	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 33,1.

Da ni bil kršen pogoj za uporabo  $\chi^2$  testa, sem pri naslednji analizi združila odgovore »nikoli«, »v manj kot četrtini primerov« in »v več kot četrtini in manj kot polovici primerov« v odgovor »redko« ter »v približno polovici primerov«, »v več kot polovici, a manj kot tri četrt primerih«, »v več kot tričetrt primerih« in »vedno« v odgovor »pogosto«.

Tabela 66: Primerjalna tabela za iskanje informacij na spletu glede na regijo

**Crosstab**

			Predel Evrope			Total
			Zahodna Evropa	Jugovzhodna Evropa	Vzhodna Evropa	
Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu (hi kvadrat pogoj)	redko	Count	4	10	2	16
		Expected Count	2,3	8,3	5,4	16,0
		% within Predel Evrope	11,8%	8,3%	2,6%	6,9%
	pogosto	Count	30	110	76	216
		Expected Count	31,7	111,7	72,6	216,0
		% within Predel Evrope	88,2%	91,7%	97,4%	93,1%
Total	Count	34	120	78	232	
	Expected Count	34,0	120,0	78,0	232,0	
	% within Predel Evrope	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 67:  $\chi^2$  test za iskanje informacij na spletu glede na regijo

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,921 <sup>a</sup>	2	,141
Likelihood Ratio	4,370	2	,113
Linear-by-Linear Association	3,792	1	,052
N of Valid Cases	232		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

$P = 0,141$ ; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja statistično značilna razlika med regijami pri pogostosti iskanja informacij na spletu.

Da ni bil kršen pogoj za uporabo  $\chi^2$  testa, sem pri naslednjih analizah združila odgovore »nikoli«, »v manj kot četrtini primerov«, »v več kot četrtini in manj kot polovici primerov«, »v približno polovici primerov« in »v več kot polovici, a manj kot tri četrt primerih« v odgovor »redko« ter »v več kot tričetrt primerih« in »vedno« v odgovor »pogosto«.

Tabela 68: Primerjalna tabela za iskanje informacij na spletu glede na starost

Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu (hi kvadrat pogoj) ^ Starost anketiranca  
Crosstabulation

			Starost anketiranca				Total
			18 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	
Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu (hi kvadrat pogoj)	redko	Count	4	40	41	7	92
		Expected Count	5,6	42,4	38,9	5,2	92,0
		% within Starost anketiranca	28,6%	37,4%	41,8%	53,8%	39,7%
	pogosto	Count	10	67	57	6	140
		Expected Count	8,4	64,6	59,1	7,8	140,0
		% within Starost anketiranca	71,4%	62,6%	58,2%	46,2%	60,3%
Total	Count	14	107	98	13	232	
	Expected Count	14,0	107,0	98,0	13,0	232,0	
	% within Starost anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 69:  $\chi^2$  test za iskanje informacij na spletu glede na starost

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,238 <sup>a</sup>	3	,524
Likelihood Ratio	2,242	3	,524
Linear-by-Linear Association	2,026	1	,155
N of Valid Cases	232		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,16.

P = 0,524; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja statistično značilna razlika med regijami pri pogostosti iskanja informacij na spletu.

Tabela 70: Primerjalna tabela za iskanje informacij na spletu glede na tržni segment

Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu (hi kvadrat pogoj) ^ Tip podjetja / kupca Crosstabulation

			Tip podjetja / kupca					Total	
			Elektroinštalater	Proizvajalec stikalnih omar (panel builder)	Veletrgovec ali trgovec	Projektant	Elektrodistribucija		OEM/OBM kupec (Original Brand Manufacturer)
Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu (hi kvadrat pogoj)	redko	Count	22	25	18	11	9	7	92
		Expected Count	19,0	17,8	26,6	12,7	9,1	6,7	92,0
		% within Tip podjetja / kupca	45,8%	55,6%	26,9%	34,4%	39,1%	41,2%	39,7%
	pogosto	Count	26	20	49	21	14	10	140
		Expected Count	29,0	27,2	40,4	19,3	13,9	10,3	140,0
		% within Tip podjetja / kupca	54,2%	44,4%	73,1%	65,6%	60,9%	58,8%	60,3%
	Total	Count	48	45	67	32	23	17	232
		Expected Count	48,0	45,0	67,0	32,0	23,0	17,0	232,0
		% within Tip podjetja / kupca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 71:  $\chi^2$  test za iskanje informacij na spletu glede na tržni segment

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,492 <sup>a</sup>	5	,062
Likelihood Ratio	10,598	5	,060
Linear-by-Linear Association	1,644	1	,200
N of Valid Cases	232		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,74.

P = 0,062; Rezultati kažejo, da ne moremo zaključiti, da pri merjenju rezultatov pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  obstaja statistično značilna razlika med regijami pri pogostosti iskanja informacij na spletu.

Tabela 72: Statistični podatki za sledenje na različnih spletnih kanalih distribucije

**Statistics**

		Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam blog podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam forum podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam E-novice (e-Newsletter) podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam spletno stran podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam Facebook stran podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam LinkedIn stran podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam Twitter račun podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam Youtube kanal podjetij	Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije prejemam mobilna sporočila (SMS) podjetij
N	Valid	232	232	232	232	232	232	232	232	232
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Median	2,0000	2,0000	4,0000	5,0000	2,0000	1,0000	1,0000	2,0000	3,0000
	Mode	1,00	1,00	4,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tabela 73: Frekvenčna porazdelitev za sledenje blogom

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam blog podjetij**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot enkrat letno	86	37,1	37,1	37,1
	1x-3x letno	41	17,7	17,7	54,7
	4x-6x letno	30	12,9	12,9	67,7
	enkrat mesečno	35	15,1	15,1	82,8
	2x-3x mesečno	26	11,2	11,2	94,0
	enkrat tedensko	6	2,6	2,6	96,6
	vec kot enkrat tedensko	8	3,4	3,4	100,0
	Total	232	100,0	100,0	



*Tabela 74: Frekvenčna porazdelitev za sledenje forumom*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam forum podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	78	33,6	33,6	33,6
1x-3x letno	43	18,5	18,5	52,2
4x-6x letno	47	20,3	20,3	72,4
enkrat mesечно	37	15,9	15,9	88,4
2x-3x mesечно	17	7,3	7,3	95,7
enkrat tedensko	6	2,6	2,6	98,3
vec kot enkrat tedensko	4	1,7	1,7	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 75: Frekvenčna porazdelitev za sledenje preko e-novičnikov*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam E-novice (e-Newsletter) podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	24	10,3	10,3	10,3
1x-3x letno	32	13,8	13,8	24,1
4x-6x letno	32	13,8	13,8	37,9
enkrat mesечно	55	23,7	23,7	61,6
2x-3x mesечно	50	21,6	21,6	83,2
enkrat tedensko	22	9,5	9,5	92,7
vec kot enkrat tedensko	17	7,3	7,3	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 76: Frekvenčna porazdelitev za spremljanje spletne strani*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam spletno stran podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	14	6,0	6,0	6,0
1x-3x letno	15	6,5	6,5	12,5
4x-6x letno	17	7,3	7,3	19,8
enkrat mesечно	49	21,1	21,1	40,9
2x-3x mesечно	63	27,2	27,2	68,1
enkrat tedensko	44	19,0	19,0	87,1
vec kot enkrat tedensko	30	12,9	12,9	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 77: Frekvenčna porazdelitev za sledenje na Facebooku*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam Facebook stran podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	115	49,6	49,6	49,6
1x-3x letno	43	18,5	18,5	68,1
4x-6x letno	27	11,6	11,6	79,7
enkrat mesečno	20	8,6	8,6	88,4
2x-3x mesečno	11	4,7	4,7	93,1
enkrat tedensko	8	3,4	3,4	96,6
vec kot enkrat tedensko	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 78: Frekvenčna porazdelitev za sledenje na LinkedInu*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam LinkedIn stran podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	134	57,8	57,8	57,8
1x-3x letno	40	17,2	17,2	75,0
4x-6x letno	26	11,2	11,2	86,2
enkrat mesečno	15	6,5	6,5	92,7
2x-3x mesečno	7	3,0	3,0	95,7
enkrat tedensko	5	2,2	2,2	97,8
vec kot enkrat tedensko	5	2,2	2,2	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 79: Frekvenčna porazdelitev za sledenje na Twitterju*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam Twitter račun podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	165	71,1	71,1	71,1
1x-3x letno	29	12,5	12,5	83,6
4x-6x letno	20	8,6	8,6	92,2
enkrat mesečno	9	3,9	3,9	96,1
enkrat tedensko	5	2,2	2,2	98,3
vec kot enkrat tedensko	4	1,7	1,7	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 80: Frekvenčna porazdelitev za sledenje na YouTubeu*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije spremljam Youtube kanal podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	114	49,1	49,1	49,1
1x-3x letno	41	17,7	17,7	66,8
4x-6x letno	38	16,4	16,4	83,2
enkrat mesечно	22	9,5	9,5	92,7
2x-3x mesечно	8	3,4	3,4	96,1
enkrat tedensko	3	1,3	1,3	97,4
vec kot enkrat tedensko	6	2,6	2,6	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 81: Frekvenčna porazdelitev za sledenje preko mobilnih sporočil*

**Za sledenje poslovnim trendom in druge strokovne informacije prejemam mobilna (SMS) sporočila podjetij**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot enkrat letno	78	33,6	33,6	33,6
1x-3x letno	27	11,6	11,6	45,3
4x-6x letno	22	9,5	9,5	54,7
enkrat mesечно	27	11,6	11,6	66,4
2x-3x mesечно	26	11,2	11,2	77,6
enkrat tedensko	25	10,8	10,8	88,4
vec kot enkrat tedensko	27	11,6	11,6	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 82: Frekvenčna porazdelitev za tržni segment podjetja pri tistih porabnikih, ki enkrat tedensko ali pogosteje sledijo podjetjem preko mobilnih sporočil*

**Tip podjetja / kupca**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Elektroinštalater	6	11,3	11,3	11,3
Proizvajalec stikalnih omar (panel builder)	14	26,4	26,4	37,7
Veletrgovec ali trgovec	14	26,4	26,4	64,2
Projektant	4	7,5	7,5	71,7
Elektrodistribucija	11	20,8	20,8	92,5
OEM/OBM kupec (Original Brand Manufacturer)	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

*Tabela 83: Frekvenčna porazdelitev za predel Evrope pri tistih porabnikih, ki enkrat tedensko ali pogosteje sledijo podjetjem preko mobilnih sporočil*

**Predel Evrope**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zahodna Evropa	3	5,7	5,7	5,7
	Jugovzhodna Evropa	29	54,7	54,7	60,4
	Vzhodna Evropa	21	39,6	39,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

*Tabela 84: Statistični podatki za mnenje porabnikov o vsebinah*

**Statistics**

		Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče / zadostne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne
N	Valid	232	232	232	232	232	232	232
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,0302	5,0647	4,8664	5,3534	4,9353	4,8879	3,6638
Std. Error of Mean		,08363	,08421	,09393	,08230	,08332	,08948	,11246
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,5000	5,0000	5,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,27376	1,28263	1,43074	1,25360	1,26906	1,36291	1,71292
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

*Tabela 85: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o relevantnosti vsebin*

**Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	1	,4	,4	,4
	2,00	5	2,2	2,2	2,6
	3,00	11	4,7	4,7	7,3
	Se niti ne strinjam niti strinjam	76	32,8	32,8	40,1
	5,00	50	21,6	21,6	61,6
	6,00	54	23,3	23,3	84,9
	Povsem se strinjam	35	15,1	15,1	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 86: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o strokovnosti vsebin*  
**Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Se sploh ne strinjam	1	,4	,4	,4
2,00	5	2,2	2,2	2,6
3,00	12	5,2	5,2	7,8
Se niti ne strinjam niti strinjam	71	30,6	30,6	38,4
5,00	50	21,6	21,6	59,9
6,00	57	24,6	24,6	84,5
Povsem se strinjam	36	15,5	15,5	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 87: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o kredibilnosti vsebin*  
**Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Se sploh ne strinjam	5	2,2	2,2	2,2
2,00	7	3,0	3,0	5,2
3,00	19	8,2	8,2	13,4
Se niti ne strinjam niti strinjam	71	30,6	30,6	44,0
5,00	45	19,4	19,4	63,4
6,00	51	22,0	22,0	85,3
Povsem se strinjam	34	14,7	14,7	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 88: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o koristnosti vsebin*  
**Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Se sploh ne strinjam	2	,9	,9	,9
2,00	3	1,3	1,3	2,2
3,00	10	4,3	4,3	6,5
Se niti ne strinjam niti strinjam	42	18,1	18,1	24,6
5,00	59	25,4	25,4	50,0
6,00	71	30,6	30,6	80,6
Povsem se strinjam	45	19,4	19,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 89: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o zadostnosti vsebin  
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče /  
zadostne*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	2	,9	,9	,9
	2,00	3	1,3	1,3	2,2
	3,00	19	8,2	8,2	10,3
	Se niti ne strinjam niti strinjam	69	29,7	29,7	40,1
	5,00	60	25,9	25,9	65,9
	6,00	49	21,1	21,1	87,1
	Povsem se strinjam	30	12,9	12,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 90: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o zanimivosti vsebin  
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	5	2,2	2,2	2,2
	2,00	7	3,0	3,0	5,2
	3,00	15	6,5	6,5	11,6
	Se niti ne strinjam niti strinjam	64	27,6	27,6	39,2
	5,00	60	25,9	25,9	65,1
	6,00	53	22,8	22,8	87,9
	Povsem se strinjam	28	12,1	12,1	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 91: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o zabavnosti vsebin  
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	34	14,7	14,7	14,7
	2,00	27	11,6	11,6	26,3
	3,00	36	15,5	15,5	41,8
	Se niti ne strinjam niti strinjam	74	31,9	31,9	73,7
	5,00	25	10,8	10,8	84,5
	6,00	19	8,2	8,2	92,7
	Povsem se strinjam	17	7,3	7,3	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Tabela 92: Test normalnosti porazdelitve za mnenje porabnikov o vsebinah

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot relevantne	,192	232	,000	,913	232	,000
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot strokovne	,180	232	,000	,916	232	,000
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot zaupanja vredne	,167	232	,000	,925	232	,000
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot koristne	,197	232	,000	,905	232	,000
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot zadoščujoče / zadostne	,170	232	,000	,927	232	,000
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot zanimive	,142	232	,000	,926	232	,000
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot zabavne	,160	232	,000	,932	232	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 93: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – mnenje porabnikov o vsebinah

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne	60,151	231	,000	5,03017	4,8654	5,1949
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne	60,144	231	,000	5,06466	4,8987	5,2306
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne	51,807	231	,000	4,86638	4,6813	5,0515
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne	65,046	231	,000	5,35345	5,1913	5,5156
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče / zadostne	59,235	231	,000	4,93534	4,7712	5,0995
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive	54,626	231	,000	4,88793	4,7116	5,0642
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne	32,579	231	,000	3,66379	3,4422	3,8854

Tabela 94: Statistični podatki za želje porabnikov za vsebine

Statistics

	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščujoče / zadostne	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj razumljive
N Valid	180	175	176	181	174	175	174	174
Missing	52	57	56	51	58	57	58	58
Mean	4,8667	5,1429	4,8580	5,1050	4,8103	4,7257	3,7241	4,8046
Std. Error of Mean	,11985	,12257	,12911	,12251	,11962	,12275	,12479	,12645
Median	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000
Mode	4,00	7,00	4,00	7,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	1,60794	1,62139	1,71289	1,64824	1,57792	1,62388	1,64608	1,66805
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00



*Tabela 95: Frekvenčna porazdelitev za želje porabnikov glede relevantnosti vsebin*

**Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	6	2,6	3,3	3,3
	2,00	10	4,3	5,6	8,9
	3,00	12	5,2	6,7	15,6
	Se niti ne strinjam niti strinjam	50	21,6	27,8	43,3
	5,00	37	15,9	20,6	63,9
	6,00	26	11,2	14,4	78,3
	Povsem se strinjam	39	16,8	21,7	100,0
	Total	180	77,6	100,0	
Missing	System	52	22,4		
Total		232	100,0		

*Tabela 96: Frekvenčna porazdelitev za želje porabnikov glede strokovnosti vsebin*

**Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	5	2,2	2,9	2,9
	2,00	8	3,4	4,6	7,4
	3,00	11	4,7	6,3	13,7
	Se niti ne strinjam niti strinjam	40	17,2	22,9	36,6
	5,00	27	11,6	15,4	52,0
	6,00	37	15,9	21,1	73,1
	Povsem se strinjam	47	20,3	26,9	100,0
	Total	175	75,4	100,0	
Missing	System	57	24,6		
Total		232	100,0		

*Tabela 97: Frekvenčna porazdelitev za želje porabnikov glede kredibilnosti vsebin*

**Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	7	3,0	4,0	4,0
	2,00	14	6,0	8,0	11,9
	3,00	11	4,7	6,3	18,2
	Se niti ne strinjam niti strinjam	44	19,0	25,0	43,2
	5,00	29	12,5	16,5	59,7
	6,00	31	13,4	17,6	77,3
	Povsem se strinjam	40	17,2	22,7	100,0
	Total	176	75,9	100,0	
Missing	System	56	24,1		
Total		232	100,0		

*Tabela 98: Frekvenčna porazdelitev za želje porabnikov glede koristnosti vsebin*

**Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	5	2,2	2,8	2,8
	2,00	10	4,3	5,5	8,3
	3,00	12	5,2	6,6	14,9
	Se niti ne strinjam niti strinjam	42	18,1	23,2	38,1
	5,00	25	10,8	13,8	51,9
	6,00	39	16,8	21,5	73,5
	Povsem se strinjam	48	20,7	26,5	100,0
	Total	181	78,0	100,0	
Missing	System	51	22,0		
Total		232	100,0		

*Tabela 99: Frekvenčna porazdelitev za želje porabnikov glede zadostnosti vsebin*  
**Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščujoče / zadostne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	7	3,0	4,0	4,0
	2,00	8	3,4	4,6	8,6
	3,00	12	5,2	6,9	15,5
	Se niti ne strinjam niti strinjam	53	22,8	30,5	46,0
	5,00	26	11,2	14,9	60,9
	6,00	40	17,2	23,0	83,9
	Povsem se strinjam	28	12,1	16,1	100,0
	Total	174	75,0	100,0	
Missing	System	58	25,0		
Total		232	100,0		

*Tabela 100: Frekvenčna porazdelitev za želje porabnikov glede zanimivosti vsebin*  
**Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	9	3,9	5,1	5,1
	2,00	9	3,9	5,1	10,3
	3,00	11	4,7	6,3	16,6
	Se niti ne strinjam niti strinjam	54	23,3	30,9	47,4
	5,00	30	12,9	17,1	64,6
	6,00	33	14,2	18,9	83,4
	Povsem se strinjam	29	12,5	16,6	100,0
	Total	175	75,4	100,0	
Missing	System	57	24,6		
Total		232	100,0		

Tabela 101: Frekvenčna porazdelitev za želje porabnikov glede zabavnosti vsebin

**Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	27	11,6	15,5	15,5
	2,00	14	6,0	8,0	23,6
	3,00	16	6,9	9,2	32,8
	Se niti ne strinjam niti strinjam	73	31,5	42,0	74,7
	5,00	23	9,9	13,2	87,9
	6,00	9	3,9	5,2	93,1
	Povsem se strinjam	12	5,2	6,9	100,0
	Total	174	75,0	100,0	
Missing	System	58	25,0		
Total		232	100,0		

Tabela 102: Test normalnosti porazdelitve za želje porabnikov glede vsebin

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne	173	74,6%	59	25,4%	232	100,0%
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne	173	74,6%	59	25,4%	232	100,0%
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne	173	74,6%	59	25,4%	232	100,0%
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne	173	74,6%	59	25,4%	232	100,0%
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščajuče / zadostne	173	74,6%	59	25,4%	232	100,0%
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive	173	74,6%	59	25,4%	232	100,0%
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne	173	74,6%	59	25,4%	232	100,0%

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne	,143	173	,000	,920	173	,000
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne	,180	173	,000	,898	173	,000
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne	,147	173	,000	,914	173	,000
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne	,188	173	,000	,900	173	,000
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščujoče / zadostne	,165	173	,000	,918	173	,000
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive	,163	173	,000	,919	173	,000
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne	,240	173	,000	,902	173	,000

a. Lilliefors Significance Correction

*Tabela 103: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – želje porabnikov glede vsebin*

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne	40,607	179	,000	4,86667	4,6302	5,1032
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne	41,960	174	,000	5,14286	4,9010	5,3848
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne	37,625	175	,000	4,85795	4,6031	5,1128
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne	41,669	180	,000	5,10497	4,8632	5,3467
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščujoče / zadostne	40,213	173	,000	4,81034	4,5742	5,0465
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive	38,498	174	,000	4,72571	4,4834	4,9680
Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne	29,843	173	,000	3,72414	3,4778	3,9704

Tabela 104: Primerjava mnenja in želja porabnikov glede vsebin

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne	5,0278	180	1,26151	,09403
	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne	4,8667	180	1,60794	,11985
Pair 2	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne	5,0000	175	1,25029	,09451
	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne	5,1429	175	1,62139	,12257
Pair 3	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne	4,8352	176	1,36951	,10323
	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne	4,8580	176	1,71289	,12911
Pair 4	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne	5,3370	181	1,17009	,08697
	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne	5,1050	181	1,64824	,12251
Pair 5	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče / zadostne	4,9368	174	1,22192	,09263
	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščujoče / zadostne	4,8103	174	1,57792	,11962
Pair 6	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive	4,9086	175	1,24692	,09426
	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive	4,7257	175	1,62388	,12275
Pair 7	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne	3,4253	174	1,59212	,12070
	Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne	3,7241	174	1,64608	,12479

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne & Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne	180	,131	,079
Pair 2	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne & Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne	175	,119	,117
Pair 3	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne & Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne	176	,065	,388
Pair 4	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne & Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne	181	,154	,038
Pair 5	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče / zadostne & Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščujoče / zadostne	174	,087	,255
Pair 6	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive & Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive	175	,129	,088
Pair 7	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne & Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne	174	,369	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj relevantne	,16111	1,90900	,14229	-,11967	,44189	1,132	179	,259
Pair 2	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj strokovne	-,14286	1,92597	,14559	-,43021	,14449	-,981	174	,328
Pair 3	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zaupanja vredne	-,02273	2,12187	,15994	-,33839	,29294	-,142	175	,887
Pair 4	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj koristne	,23204	1,86823	,13886	-,04197	,50606	1,671	180	,096
Pair 5	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče / zadostne - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zadoščujoče / zadostne	,12644	1,91015	,14481	-,15938	,41225	,873	173	,384
Pair 6	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zanimive	,18286	1,91508	,14477	-,10287	,46858	1,263	174	,208
Pair 7	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne - Vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, morajo biti bolj zabavne	-,29885	1,81907	,13790	-,57104	-,02666	-2,167	173	,032

Za par štiri ( $P = 0,038$ ) obstaja statistično značilna korelacija, da si tisti, ki so višje ocenili obstoječo koristnost vsebin, le-te želijo še več, in obratno, za par 7 ( $P = 0,000$ ) obstaja statistično značilna korelacija, da si tisti, ki so nižje ocenili zabavnost obstoječih vsebin, le-te želijo še manj.

Pri ostalih parih rezultati ( $P > 0,05$ ) kažejo, da pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ni statistično značilnih razlik med obstoječo oceno značilnosti in željo po povečanju značilnosti.



Tabela 105: Statistični podatki za želeno vrsto dodatnih vsebin

**Statistics**

		Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)	Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Korporativnih vsebin (o nastopu na sejmi in drugih dogodkih podjetja)	Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Zabavnih vsebin
N	Valid	232	232	232
	Missing	0	0	0
Mean		5,2974	4,7672	3,5259
Std. Error of Mean		,10227	,09788	,11606
Median		6,0000	5,0000	4,0000
Mode		7,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,55766	1,49085	1,76773
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00

Tabela 106: Frekvenčna porazdelitev za dodatne strokovno-tehnične vsebine  
**Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	7	3,0	3,0	3,0
	2,00	7	3,0	3,0	6,0
	3,00	10	4,3	4,3	10,3
	Se niti ne strinjam niti strinjam	47	20,3	20,3	30,6
	5,00	43	18,5	18,5	49,1
	6,00	51	22,0	22,0	71,1
	Povsem se strinjam	67	28,9	28,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 107: Frekvenčna porazdelitev za dodatne korporativne vsebine*  
**Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Korporativnih vsebin (o nastopu na sejmih in drugih dogodkih podjetja)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	7	3,0	3,0	3,0
	2,00	10	4,3	4,3	7,3
	3,00	18	7,8	7,8	15,1
	Se niti ne strinjam niti strinjam	72	31,0	31,0	46,1
	5,00	47	20,3	20,3	66,4
	6,00	44	19,0	19,0	85,3
	Povsem se strinjam	34	14,7	14,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 108: Frekvenčna porazdelitev za dodatne zabavne vsebine*  
**Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Zabavnih vsebin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	47	20,3	20,3	20,3
	2,00	28	12,1	12,1	32,3
	3,00	16	6,9	6,9	39,2
	Se niti ne strinjam niti strinjam	84	36,2	36,2	75,4
	5,00	25	10,8	10,8	86,2
	6,00	18	7,8	7,8	94,0
	Povsem se strinjam	14	6,0	6,0	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 109: Test normalnosti porazdelitve za zeleno vrsto dodatnih vsebin*

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Korporativnih vsebin (o nastopu na sejmih in drugih dogodkih podjetja)	,158	232	,000	,928	232	,000
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Zabavnih vsebin	,213	232	,000	,907	232	,000
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)	,183	232	,000	,881	232	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 110: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – zelena vrsta dodatnih vsebin

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)	51,801	231	,000	5,29741	5,0959	5,4989
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Korporativnih vsebin (o nastopu na sejmih in drugih dogodkih podjetja)	48,705	231	,000	4,76724	4,5744	4,9601
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Zabavnih vsebin	30,380	231	,000	3,52586	3,2972	3,7545

Tabela 111: Statistični podatki za vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov

**Statistics**

	Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije	Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja	Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju	Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: priporočim sodelavcem in drugim
N Valid	232	232	232	232
Missing	0	0	0	0
Mean	3,9224	5,0733	5,0819	5,0560
Std. Error of Mean	,11787	,09867	,09259	,09719
Median	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	1,79538	1,50289	1,41030	1,48042
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00

*Tabela 112: Frekvenčna porazdelitev za odsotnost vpliva kakovostnih vsebin*  
**Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	34	14,7	14,7	14,7
	2,00	23	9,9	9,9	24,6
	3,00	18	7,8	7,8	32,3
	Se niti ne strinjam niti strinjam	77	33,2	33,2	65,5
	5,00	35	15,1	15,1	80,6
	6,00	22	9,5	9,5	90,1
	Povsem se strinjam	23	9,9	9,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 113: Frekvenčna porazdelitev za vpliv kakovostnih vsebin na povečanje zaupanja in zvestobe*

**Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	8	3,4	3,4	3,4
	2,00	6	2,6	2,6	6,0
	3,00	8	3,4	3,4	9,5
	Se niti ne strinjam niti strinjam	63	27,2	27,2	36,6
	5,00	51	22,0	22,0	58,6
	6,00	46	19,8	19,8	78,4
	Povsem se strinjam	50	21,6	21,6	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 114: Frekvenčna porazdelitev za vpliv kakovostnih vsebin na povečanje možnosti za nakup*

**Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	7	3,0	3,0	3,0
	2,00	3	1,3	1,3	4,3
	3,00	5	2,2	2,2	6,5
	Se niti ne strinjam niti strinjam	70	30,2	30,2	36,6
	5,00	59	25,4	25,4	62,1
	6,00	40	17,2	17,2	79,3
	Povsem se strinjam	48	20,7	20,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 115: Frekvenčna porazdelitev za vpliv kakovostnih vsebin na priporočila*  
**Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: priporočim sodelavcem in drugim**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	7	3,0	3,0	3,0
	2,00	7	3,0	3,0	6,0
	3,00	5	2,2	2,2	8,2
	Se niti ne strinjam niti strinjam	68	29,3	29,3	37,5
	5,00	57	24,6	24,6	62,1
	6,00	36	15,5	15,5	77,6
	Povsem se strinjam	52	22,4	22,4	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 116: Test normalnosti porazdelitve za vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov*

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije	,194	232	,000	,923	232	,000
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja	,145	232	,000	,901	232	,000
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju	,157	232	,000	,891	232	,000
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: priporočim sodelavcem in drugim	,156	232	,000	,896	232	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 117: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije	33,277	231	,000	3,92241	3,6902	4,1547
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja	51,417	231	,000	5,07328	4,8789	5,2677
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju	54,886	231	,000	5,08190	4,8995	5,2643
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: priporočim sodelavcem in drugim	52,020	231	,000	5,05603	4,8645	5,2475

Tabela 118: Statistični podatki za dodatne predloge različnih vsebin in kanalov distribucije

Statistics

	V prihodnosti si od podjetij želim več: Video vodičev (tutorialov)	V prihodnosti si od podjetij želim več: Belih knjig (white papers)	V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih seminarjev (webinarjev)	V prihodnosti si od podjetij želim več: Strokovnih člankov ali blogov	V prihodnosti si od podjetij želim več: Tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah	V prihodnosti si od podjetij želim več: Objav na družabnih omrežjih	V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih ali programskih aplikacij za pomoč pri izračunih, projektiranju in inštalaciji izdelkov	V prihodnosti si od podjetij želim več: Infografik	V prihodnosti si od podjetij želim več: e-novic (e-Newsletter)	V prihodnosti si od podjetij želim več: Uporabnih mobilnih aplikacij	V prihodnosti si od podjetij želim več: Novice o spremembah in novostih na področju tehnike in standardov	V prihodnosti si od podjetij želim več: E-učilnic
N	Valid 180	179	172	179	217	171	186	169	167	173	189	167
	Missing 52	53	60	53	15	61	46	63	65	59	43	65
Mean	4,6778	4,5307	4,6105	5,0391	5,8894	3,5556	5,8710	4,7811	4,7784	4,8035	5,7407	4,8503
Std. Error of Mean	,13386	,13499	,13024	,11841	,09593	,12959	,11822	,12176	,12780	,13032	,10824	,13121
Median	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	6,0000	4,0000	7,0000	5,0000	5,0000	5,0000	6,0000	5,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	6,00	7,00	4,00	7,00	4,00	4,00	4,00	7,00	4,00
Std. Deviation	1,79588	1,80602	1,70808	1,58420	1,41314	1,69467	1,61229	1,58283	1,65158	1,71403	1,48807	1,69560
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

*Tabela 119: Frekvenčna porazdelitev za več video vodičev*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Video vodičev (tutorialov)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	12	5,2	6,7	6,7
	2,00	13	5,6	7,2	13,9
	3,00	13	5,6	7,2	21,1
	Se niti ne strinjam niti strinjam	50	21,6	27,8	48,9
	5,00	27	11,6	15,0	63,9
	6,00	25	10,8	13,9	77,8
	Povsem se strinjam	40	17,2	22,2	100,0
	Total	180	77,6	100,0	
Missing	System	52	22,4		
Total		232	100,0		

*Tabela 120: Frekvenčna porazdelitev za več belih knjig*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Belih knjig (white papers)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	18	7,8	10,1	10,1
	2,00	8	3,4	4,5	14,5
	3,00	11	4,7	6,1	20,7
	Se niti ne strinjam niti strinjam	58	25,0	32,4	53,1
	5,00	25	10,8	14,0	67,0
	6,00	26	11,2	14,5	81,6
	Povsem se strinjam	33	14,2	18,4	100,0
	Total	179	77,2	100,0	
Missing	System	53	22,8		
Total		232	100,0		

*Tabela 121: Frekvenčna porazdelitev za več spletnih seminarjev*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih seminarjev (webinarjev)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	11	4,7	6,4	6,4
	2,00	10	4,3	5,8	12,2
	3,00	14	6,0	8,1	20,3
	Se niti ne strinjam niti strinjam	52	22,4	30,2	50,6
	5,00	30	12,9	17,4	68,0
	6,00	23	9,9	13,4	81,4
	Povsem se strinjam	32	13,8	18,6	100,0
	Total	172	74,1	100,0	
Missing	System	60	25,9		
Total		232	100,0		

*Tabela 122: Frekvenčna porazdelitev za več strokovnih člankov ali blogov*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Strokovnih člankov ali blogov**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	6	2,6	3,4	3,4
	2,00	9	3,9	5,0	8,4
	3,00	9	3,9	5,0	13,4
	Se niti ne strinjam niti strinjam	42	18,1	23,5	36,9
	5,00	32	13,8	17,9	54,7
	6,00	44	19,0	24,6	79,3
	Povsem se strinjam	37	15,9	20,7	100,0
	Total	179	77,2	100,0	
Missing	System	53	22,8		
Total		232	100,0		



*Tabela 123: Frekvenčna porazdelitev za več tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	3	1,3	1,4	1,4
	2,00	7	3,0	3,2	4,6
	3,00	3	1,3	1,4	6,0
	Se niti ne strinjam niti strinjam	23	9,9	10,6	16,6
	5,00	27	11,6	12,4	29,0
	6,00	53	22,8	24,4	53,5
	Povsem se strinjam	101	43,5	46,5	100,0
	Total	217	93,5	100,0	
Missing	System	15	6,5		
Total		232	100,0		

*Tabela 124: Frekvenčna porazdelitev za več objav na družabnih omrežjih*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Objav na družabnih omrežjih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	31	13,4	18,1	18,1
	2,00	20	8,6	11,7	29,8
	3,00	14	6,0	8,2	38,0
	Se niti ne strinjam niti strinjam	65	28,0	38,0	76,0
	5,00	20	8,6	11,7	87,7
	6,00	12	5,2	7,0	94,7
	Povsem se strinjam	9	3,9	5,3	100,0
	Total	171	73,7	100,0	
Missing	System	61	26,3		
Total		232	100,0		

*Tabela 125: Frekvenčna porazdelitev za več aplikacij za pomoč*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih ali programskih aplikacij za pomoč pri izračunih, projektiranju in inštalaciji izdelkov**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	9	3,9	4,8	4,8
	2,00	1	,4	,5	5,4
	3,00	5	2,2	2,7	8,1
	Se niti ne strinjam niti strinjam	21	9,1	11,3	19,4
	5,00	16	6,9	8,6	28,0
	6,00	36	15,5	19,4	47,3
	Povsem se strinjam	98	42,2	52,7	100,0
	Total	186	80,2	100,0	
Missing	System	46	19,8		
Total		232	100,0		

*Tabela 126: Frekvenčna porazdelitev za več infografik*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Infografik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	10	4,3	5,9	5,9
	2,00	4	1,7	2,4	8,3
	3,00	9	3,9	5,3	13,6
	Se niti ne strinjam niti strinjam	54	23,3	32,0	45,6
	5,00	33	14,2	19,5	65,1
	6,00	31	13,4	18,3	83,4
	Povsem se strinjam	28	12,1	16,6	100,0
	Total	169	72,8	100,0	
Missing	System	63	27,2		
Total		232	100,0		

*Tabela 127: Frekvenčna porazdelitev za več e-novičnikov*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: e-novic (e-Newsletter)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	11	4,7	6,6	6,6
	2,00	8	3,4	4,8	11,4
	3,00	6	2,6	3,6	15,0
	Se niti ne strinjam niti strinjam	46	19,8	27,5	42,5
	5,00	34	14,7	20,4	62,9
	6,00	35	15,1	21,0	83,8
	Povsem se strinjam	27	11,6	16,2	100,0
	Total	167	72,0	100,0	
Missing	System	65	28,0		
Total		232	100,0		

*Tabela 128: Frekvenčna porazdelitev za več uporabnih mobilnih aplikacij*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Uporabnih mobilnih aplikacij**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	10	4,3	5,8	5,8
	2,00	10	4,3	5,8	11,6
	3,00	10	4,3	5,8	17,3
	Se niti ne strinjam niti strinjam	47	20,3	27,2	44,5
	5,00	29	12,5	16,8	61,3
	6,00	31	13,4	17,9	79,2
	Povsem se strinjam	36	15,5	20,8	100,0
	Total	173	74,6	100,0	
Missing	System	59	25,4		
Total		232	100,0		

*Tabela 129: Frekvenčna porazdelitev za več novic iz področja tehnike in standardov*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: Novice o spremembah in novostih na področju tehnike in standardov**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	4	1,7	2,1	2,1
	2,00	6	2,6	3,2	5,3
	3,00	5	2,2	2,6	7,9
	Se niti ne strinjam niti strinjam	21	9,1	11,1	19,0
	5,00	26	11,2	13,8	32,8
	6,00	49	21,1	25,9	58,7
	Povsem se strinjam	78	33,6	41,3	100,0
	Total	189	81,5	100,0	
Missing	System	43	18,5		
Total		232	100,0		

*Tabela 130: Frekvenčna porazdelitev za e-učilnic*

**V prihodnosti si od podjetij želim več: E-učilnic**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	10	4,3	6,0	6,0
	2,00	6	2,6	3,6	9,6
	3,00	12	5,2	7,2	16,8
	Se niti ne strinjam niti strinjam	47	20,3	28,1	44,9
	5,00	22	9,5	13,2	58,1
	6,00	36	15,5	21,6	79,6
	Povsem se strinjam	34	14,7	20,4	100,0
	Total	167	72,0	100,0	
Missing	System	65	28,0		
Total		232	100,0		

*Tabela 131: Test normalnosti porazdelitve za za dodatne predloge različnih vsebin in kanalov distribucije*

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
V prihodnosti si od podjetij želim več: Video vodičev (tutorialov)	,156	142	,000	,914	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Belih knjig (white papers)	,203	142	,000	,906	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih seminarjev (webinarjev)	,164	142	,000	,921	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Strokovnih člankov ali blogov	,153	142	,000	,909	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah	,254	142	,000	,772	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Objav na družabnih omrežjih	,248	142	,000	,897	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih ali programskih aplikacij za pomoč pri izračunih, projektiranju in inštalaciji izdelkov	,281	142	,000	,740	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Infografik	,169	142	,000	,904	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: e-novic (e-Newsletter)	,184	142	,000	,898	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Uporabnih mobilnih aplikacij	,158	142	,000	,915	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: Novice o spremembah in novostih na področju tehnike in standardov	,238	142	,000	,822	142	,000
V prihodnosti si od podjetij želim več: E-učilnic	,174	142	,000	,900	142	,000

a. Lilliefors Significance Correction

*Tabela 132: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov*

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V prihodnosti si od podjetij želim več: Video vodičev (tutorialov)	34,946	179	,000	4,67778	4,4136	4,9419
V prihodnosti si od podjetij želim več: Belih knjig (white papers)	33,564	178	,000	4,53073	4,2643	4,7971
V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih seminarjev (webinarjev)	35,400	171	,000	4,61047	4,3534	4,8676
V prihodnosti si od podjetij želim več: Strokovnih člankov ali blogov	42,557	178	,000	5,03911	4,8054	5,2728
V prihodnosti si od podjetij želim več: Tehničnih informacij o izdelkih in rešitvah	61,392	216	,000	5,88940	5,7003	6,0785
V prihodnosti si od podjetij želim več: Objav na družabnih omrežjih	27,436	170	,000	3,55556	3,2997	3,8114
V prihodnosti si od podjetij želim več: Spletnih ali programskih aplikacij za pomoč pri izračunih, projektiranju in inštalaciji izdelkov	49,662	185	,000	5,87097	5,6377	6,1042
V prihodnosti si od podjetij želim več: Infografik	39,268	168	,000	4,78107	4,5407	5,0214
V prihodnosti si od podjetij želim več: e-novic (e-Newsletter)	37,389	166	,000	4,77844	4,5261	5,0308
V prihodnosti si od podjetij želim več: Uporabnih mobilnih aplikacij	36,860	172	,000	4,80347	4,5462	5,0607
V prihodnosti si od podjetij želim več: Novice o spremembah in novostih na področju tehnike in standardov	53,037	188	,000	5,74074	5,5272	5,9543
V prihodnosti si od podjetij želim več: E-učilnic	36,966	166	,000	4,85030	4,5912	5,1094

## PRILOGA 5: Preverjanje raziskovalnih domnev

**H1: Predstavnike podjetij porabnikov na evropskem elektrotehničnem trgu najbolj zanimajo strokovno-tehnične vsebine.**

Pri potrjevanju domneve sem se oprla na trditev iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)«, pri čemer sem za preverjanje strinjanja uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljala »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam, niti se strinjam«. Anketiranci so najpogosteje izbrali »popolnoma se strinjam«, mediana je enaka 6. Vzorčna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 5,3 (standardni odklon = 1,56) in se nahaja na intervalu zaupanja 5,1 in 5,5 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

*Tabela 133: Statistični podatki za zeleno vrsto dodatnih vsebin*

Statistics				
		Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)	Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Korporativnih vsebin (o nastopu na sejnih in drugih dogodkih podjetja)	Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Zabavnih vsebin
N	Valid	232	232	232
	Missing	0	0	0
Mean		5,2974	4,7672	3,5259
Std. Error of Mean		,10227	,09788	,11606
Median		6,0000	5,0000	4,0000
Mode		7,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,55766	1,49085	1,76773
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00

*Tabela 134: Frekvenčna porazdelitev za dodatne strokovno-tehnične vsebine*  
**Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Se sploh ne strinjam	7	3,0	3,0	3,0
2,00	7	3,0	3,0	6,0
3,00	10	4,3	4,3	10,3
Se niti ne strinjam niti strinjam	47	20,3	20,3	30,6
5,00	43	18,5	18,5	49,1
6,00	51	22,0	22,0	71,1
Povsem se strinjam	67	28,9	28,9	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 135: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – zelena vrsta dodatnih vsebin*  
**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)	51,801	231	,000	5,29741	5,0959	5,4989
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Korporativnih vsebin (o nastopu na sejnih in drugih dogodkih podjetja)	48,705	231	,000	4,76724	4,5744	4,9601
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Zabavnih vsebin	30,380	231	,000	3,52586	3,2972	3,7545

*Tabela 136: T-test*  
**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Želim si, da bi podjetja pripravljala več: Strokovno-tehničnih vsebin (videov, belih knjig, aplikacij, novic)	12,687	231	,000	1,29741	1,0959	1,4989

$H_1: \mu > 4$  (Anketiranci se strinjajo s trditvijo)



$$H_0: \mu \leq 4$$

Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = 12,69$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da predstavnike podjetij porabnikov na evropskem elektrotehničnem trgu najbolj zanimajo strokovno-tehnične vsebine.

**H2: Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, strokovno-tehnične vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, sprejemajo kot verodostojne.**

Pri potrjevanju domneve sem se oprla na trditev iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Informacije, ki jih najdem na teh kanalih, v povprečju ocenjujem kot zaupanja vredne«, pri čemer sem za preverjanje strinjanja uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljal »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti se ne strinjam, niti se strinjam«. Anketiranci so najpogosteje izbrali nevtralni odgovor, mediana je enaka 5. Vzorčna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 4,87 (standardni odklon = 1,43) in se nahaja na intervalu zaupanja 4,68 in 5,05 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

Tabela 137: Statistični podatki za mnenje porabnikov o vsebinah

		Statistics						
		Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče / zadostne	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive	Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne
N	Valid	232	232	232	232	232	232	232
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,0302	5,0647	4,8664	5,3534	4,9353	4,8879	3,6638
Std. Error of Mean		,08363	,08421	,09393	,08230	,08332	,08948	,11246
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,5000	5,0000	5,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,27376	1,28263	1,43074	1,25360	1,26906	1,36291	1,71292
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Tabela 138: Frekvenčna porazdelitev za mnenje porabnikov o kredibilnosti vsebin

**Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Se sploh ne strinjam	5	2,2	2,2	2,2
2,00	7	3,0	3,0	5,2
3,00	19	8,2	8,2	13,4
Se niti ne strinjam niti strinjam	71	30,6	30,6	44,0
5,00	45	19,4	19,4	63,4
6,00	51	22,0	22,0	85,3
Povsem se strinjam	34	14,7	14,7	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 139: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – mnenje porabnikov o vsebinah*

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: relevantne	60,151	231	,000	5,03017	4,8654	5,1949
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: strokovne	60,144	231	,000	5,06466	4,8987	5,2306
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne	51,807	231	,000	4,86638	4,6813	5,0515
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: koristne	65,046	231	,000	5,35345	5,1913	5,5156
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zadoščujoče / zadostne	59,235	231	,000	4,93534	4,7712	5,0995
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zanimive	54,626	231	,000	4,88793	4,7116	5,0642
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zabavne	32,579	231	,000	3,66379	3,4422	3,8854

*Tabela 140: T-test*  
**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Informacije, ki jih najdem na zgornjih kanalih, v povprečju ocenjujem kot: zaupanja vredne	9,223	231	,000	,86638	,6813	1,0515

$H_1: \mu > 4$  (Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo)

$H_0: \mu \leq 4$

Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = 9,22$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, strokovno-tehnične vsebine, ki jih pripravljajo podjetja, ki nastopajo kot ponudniki, sprejemajo kot verodostojne.

**H3: Predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja.**

Pri potrjevanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Če na službenem področju česa ne veste / ne znate, pomoč ali informacije poiščete:«. Za vsakega izmed odgovorov » Vprašam sodelavca ali prijatelja«, »Poiščem na internetu« in »Povprašam prodajalca ali poslovnega partnerja« so anketiranci določili pogostost (nikoli (1)/ v manj kot četrtini primerov(2)/ v več kot četrtini in manj kot polovici primerov(3)/ v približno polovici primerov(4)/ v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih(5)/v več kot tričetrt primerih(6)/vedno(7)). Za potrjevanje domneve sem uporabila analizo pogostosti pri odgovoru »Poiščem na internetu«.

Tabela 141: Statistični podatki za način iskanja informacij

**Statistics**

		Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam sodelavca ali prijatelja	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam prodajalca ali poslovnega partnerja
N	Valid	232	232	232
	Missing	0	0	0
Median		4,0000	6,0000	5,0000
Mode		4,00	6,00	5,00

Tabela 142: Frekvenčna porazdelitev za iskanje informacij na spletu

**Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	8	3,4	3,4	3,4
	v manj kot četrtini primerov	5	2,2	2,2	5,6
	v več kot četrtini in manj kot polovici primerov	3	1,3	1,3	6,9
	v približno polovici primerov	18	7,8	7,8	14,7
	v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih	58	25,0	25,0	39,7
	v več kot tričetrt primerih	87	37,5	37,5	77,2
	vedno	53	22,8	22,8	100,0
Total		232	100,0	100,0	

Tabela 143:  $\chi^2$  test za porazdelitev - iskanje informacij na spletu

**Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu**

	Observed N	Expected N	Residual
nikoli	8	33,1	-25,1
v manj kot četrtini primerov	5	33,1	-28,1
v več kot četrtini in manj kot polovici primerov	3	33,1	-30,1
v približno polovici primerov	18	33,1	-15,1
v več kot polovici, a manj kot tričetrt primerih	58	33,1	24,9
v več kot tričetrt primerih	87	33,1	53,9
vedno	53	33,1	19,9
Total	232		

**Test Statistics**

	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam sodelavca ali prijatelja	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, poiščem na internetu	Če na službenem področju česa ne vem / ne znam, vprašam prodajalca ali poslovnega partnerja
Chi-Square	101,948 <sup>a</sup>	195,362 <sup>a</sup>	103,698 <sup>a</sup>
df	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 33,1.

Ker mediana in modus pogostosti uporabe spleta znašata 6, kar pomeni v več kot tri četrt primerih, lahko zavrnem ničelno domnevo in potrdim domnevo, da predstavniki podjetij, ki nastopajo kot porabniki v elektrotehniški panogi, uporabljajo digitalne medije v službene namene in namene lastnega strokovnega razvoja.

**H4: Predstavniki podjetij iz evropske elektrotehnične panoge, ki nastopajo v vlogi porabnika, družabnih omrežij ne uporabljajo v službene namene.**

Pri potrjevanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »Družabna omrežja sem v zadnjem letu največ uporabljal za:«, pri čemer je bil prvi odgovor: »Prostočasne aktivnosti«, drugi odgovor: »Službene aktivnosti« in tretji odgovor: »Ne uporabljam«. Gre torej za nominalno lestvico.

Tabela 144: Statistični podatki za pogostost uporabe družabnih omrežij

**Statistics**

Družabna omrežja  
(Facebook, LinkedIn itd.)  
primarno uporabljam za:

N	Valid	232
	Missing	0
Median		2,00
Mode		1

Tabela 145: Frekvenčna porazdelitev za pogostost uporabe družabnih omrežij

**Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn itd.) primarno uporabljam za:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Prostocasne aktivnosti	99	42,7	42,7	42,7
Službene aktivnosti	49	21,1	21,1	63,8
Ne uporabljam	84	36,2	36,2	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Tabela 146: Z-test za pogostost uporabe družabnih omrežij

**Binomial Test**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Družabna omrežja (Facebook, LinkedIn itd.) primarno uporabljam za:	Group 1	183	,8	,1	,000
	Group 2	49	,2		
	Total	232	1,0		

Ker je 21% anketirancev odgovorilo, da družabna omrežja uporabljajo v službene namene, moram zavrniti raziskovalno domnevo, da predstavniki podjetij iz evropske elektrotehnične panoge, ki nastopajo v vlogi porabnika, družabnih omrežij ne uporabljajo v službene namene.

**H5: Uporaba tehnik vsebinskega trženja v evropski elektrotehnični panogi pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.**

Pri potrjevanju domneve sem se oprla na trditev iz sklopa vprašanj za podjetja kot porabnike, in sicer »V primeru, da na enem izmed spletnih kanalov podjetja najdem kakovostne in zadovoljive informacije, to poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju«, pri čemer sem za preverjanje strinjanja uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 predstavljala »sploh se ne strinjam«, 7 »povsem se strinjam«, 4 pa »niti

se ne strinjam, niti se strinjam«. Anketiranci so najpogosteje izbrali nevtralni odgovor, mediana je enaka 5. Vzorčna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 5,08 (standardni odklon = 1,41) in se nahaja na intervalu zaupanja 4,89 in 5,26 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

Tabela 147: Statistični podatki za vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov

Statistics					
		Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije	Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja	Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju	Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: priporočim sodelavcem in drugim
N	Valid	232	232	232	232
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9224	5,0733	5,0819	5,0560
Std. Error of Mean		,11787	,09867	,09259	,09719
Median		4,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,79538	1,50289	1,41030	1,48042
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00

Tabela 148: Frekvenčna porazdelitev za vpliv kakovostnih vsebin na povečanje možnosti za nakup

**Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se sploh ne strinjam	7	3,0	3,0	3,0
	2,00	3	1,3	1,3	4,3
	3,00	5	2,2	2,2	6,5
	Se niti ne strinjam niti strinjam	70	30,2	30,2	36,6
	5,00	59	25,4	25,4	62,1
	6,00	40	17,2	17,2	79,3
	Povsem se strinjam	48	20,7	20,7	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

*Tabela 149: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja – vpliv kakovostnih vsebin na vedenje podjetij porabnikov*

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: ne pomeni nič, vsi prodajalci ponujajo te informacije	33,277	231	,000	3,92241	3,6902	4,1547
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča moje zaupanje in zvestobo blagovni znamki poslovnega partnerja	51,417	231	,000	5,07328	4,8789	5,2677
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju	54,886	231	,000	5,08190	4,8995	5,2643
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: priporočim sodelavcem in drugim	52,020	231	,000	5,05603	4,8645	5,2475

*Tabela 150: T-test*

**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če podjetje ustvarja kakovostne in zadovoljive vsebine, to: poveča možnost nakupa pri tem poslovnem partnerju	11,685	231	,000	1,08190	,8995	1,2643

$H_1: \mu > 4$  (Anketiranci se strinjajo s trditvijo)

$H_0: \mu \leq 4$

Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = 11,69$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da uporaba tehnik vsebinskega trženja v evropski elektrotehnični panogi pozitivno vpliva na sprejetje za ponudnika pozitivne nakupne odločitve.



**H6: Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki, večinoma pripravljajo in objavljajo posamezne vsebine v skladu s principi vsebinskega trženja, vendar za to nimajo izdelane posebne strategije.**

Pri potrjevanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot ponudnike, in sicer »Ali ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja«, pri čemer je bil prvi odgovor: »Da, imamo team za vsebinski marketing in razdelano strategijo«, drugi odgovor: »Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično«, tretji odgovor: »Poznamo, vendar še nismo pristopili k temu« in četrti odgovor: »Ne.«

*Tabela 151: Statistični podatki za poznavanje in uporabo principov vsebinskega trženja*

**Statistics**

Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?

N	Valid	138
	Missing	0
Median		3,00
Mode		3

*Tabela 152: Frekvenčna porazdelitev za poznavanje in uporabo principov vsebinskega trženja*

**Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, imamo team za vsebinsko trženje in razdelano strategijo	26	18,8	18,8	18,8
	Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično	32	23,2	23,2	42,0
	Poznamo, vendar še nismo pristopili k temu	49	35,5	35,5	77,5
	Ne	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Tabela 153:  $\chi^2$  test za porazdelitev - poznavanje in uporabo principov vsebinskega trženja

**Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?**

	Observed N	Expected N	Residual
Da, imamo team za vsebinsko trženje in razdelano strategijo	26	34,5	-8,5
Smo aktivni na tem področju, vendar še ne sistematično	32	34,5	-2,5
Poznamo, vendar še nismo pristopili k temu	49	34,5	14,5
Ne	31	34,5	-3,5
Total	138		

**Test Statistics**

	Ste v podjetju seznanjeni s pojmom vsebinskega trženja?
Chi-Square	8,725 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	,033

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 34,5.

Na podlagi podatkov raziskave lahko s tveganjem 3,3 % zavrnem ničelno domnevo, da se raziskovana spremenljivka porazdeljuje enakomerno. Hkrati pa rezultati kažejo največji pozitivni odklon na tretjem odgovoru, kar pomeni, da podjetja ponudniki pri svojem komuniciranju s kupci večinoma še niso pristopili k uporabi principov vsebinskega trženja. Raziskovalno domnevo moram zato zavrniti.

**H7: Podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki in pri trženjskem komuniciranju uporabljajo principe vsebinskega trženja, v povprečju ocenjujejo vsebinsko trženje bolj učinkovito od oglaševanja.**

Pri potrjevanju domneve sem se oprla na vprašanje iz sklopa vprašanj za podjetja kot ponudnike, in sicer »Kakšno je vaše mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja«, pri čemer je bil prvi odgovor (kodiran kot 1): »Zelo učinkovit«, drugi odgovor (kodiran kot 2): »Srednje učinkovit, a bolj od spletnega oglaševanja«, tretji odgovor (kodiran kot 3): »Manj učinkovit od spletnega oglaševanja«, četrti odgovor (kodiran kot 4): »Nima vpliva« in peti odgovor: »Ne vem.« Pri tem sem v analizi zadnji odgovor določila kot manjkajočo

vrednost, da sem dobila intervalno lestvico za mnenja tistih, ki so vedeli odgovor na ta vprašanje. Anketiranci so najpogosteje izbrali prvi odgovor, mediana je enaka 2. Vzorčna ocena aritmetične sredine odgovorov znaša 1,92 (standardni odklon = 0,94) in se nahaja na intervalu zaupanja 1,65 in 2,19 pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

*Tabela 154: Statistični podatki za mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja*

**Statistics**

Mnenje o učinkovitosti  
vsebinskega marketinga

N	Valid	50
	Missing	8
Mean		1,92
Std. Error of Mean		,134
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		,944
Minimum		1
Maximum		4

*Tabela 155: Frekvenčna porazdelitev za mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja*

**Mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo učinkovit	20	34,5	40,0	40,0
	Srednje učinkovit, a bolj od spletnega oglaševanja	18	31,0	36,0	76,0
	Manj učinkovit od spletnega oglaševanja	8	13,8	16,0	92,0
	Nima vpliva	4	6,9	8,0	100,0
	Total	50	86,2	100,0	
Missing	5	8	13,8		
Total		58	100,0		

*Tabela 156: Test za ugotavljanje intervalov zaupanja za mnenje o učinkovitosti vsebinskega trženja*

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga	14,379	49	,000	1,920	1,65	2,19

*Tabela 157: T-test*

**One-Sample Test**

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mnenje o učinkovitosti vsebinskega marketinga	-4,344	49	,000	-,580	-,85	-,31

$H_1: \mu < 2,5$  (Podjetja vsebinsko trženje ocenjujejo kot zelo učinkovito ali srednje učinkovito, a bolj od spletnega oglaševanja)

$H_0: \mu \geq 2,5$

Na podlagi podatkov raziskave lahko zavrnem ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t = -4,34$ ,  $P = 0,00$ ) potrdim domnevo, da podjetja, ki v elektrotehniški panogi nastopajo kot ponudniki in pri trženjskem komuniciranju uporabljajo principe vsebinskega trženja, v povprečju ocenjujejo vsebinsko trženje bolj učinkovito od oglaševanja.