

Vplyv sociálnych médií na tvorbu obchodných partnerstiev v B2B segmente

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove,

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

igor.fedorko@unipo.sk

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA., MSc.

Prešovská univerzita v Prešove,

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@unipo.sk

Abstrakt

Táto štúdia sa zaoberá vplyvom sociálnych médií na formovanie a rozvíjanie obchodných partnerstiev v segmente B2B. V úvode zdôrazňuje ich význam ako nástroja na budovanie profesionálnych sietí, generovanie potenciálnych zákazníkov a posilňovanie viditeľnosti značky. Následne opisuje, ako sociálne médiá uľahčujú komunikáciu v reálnom čase, čím zvyšujú efektivitu spolupráce naprieč internými aj externými tímami. Štúdia takisto poukazuje na dôležitosť zdieľania priemyselných poznatkov a osvedčených postupov, vďaka čomu sa firmy môžu profilovať ako myšlienkoví lídri. V kontexte obchodných partnerstiev zdôrazňuje úlohu sociálnych médií pri vyjednávaní a uzatváraní nových spoluprác, pričom analyzuje význam dátových metrík na presné cielenie a hodnotenie úspešnosti týchto partnerstiev. Záverečné zistenia potvrdzujú, že integrácia sociálnych médií do B2B stratégie podporuje rast a inovácie, keďže firmám umožňuje flexibilne sa prispôbovať potrebám trhu, posilňovať vzájomnú dôveru a nepretržite sledovať výsledky svojich kooperačných aktivít.

Kľúčové slová

B2B marketing, sociálne médiá, zákaznícka angažovanosť, stratégia partnerstiev

Informácia

Táto práca je jedným z čiastkových výstupov aktuálne riešeného vedeckovýskumného grantu 1/0488/22 VEGA *Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s dôrazom na princípy udržateľnosti v postpandemickom trhovom prostredí.*

1. Sociálne médiá ako nástroj B2B sietí

Budovanie profesionálnych vzťahov prostredníctvom sociálnych platforiem je základným aspektom úlohy sociálnych médií v segmente B2B[1]. Tieto platformy uľahčujú spojenia medzi spoločnosťami, umožňujú im

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

vytvárať siete, zdieľať poznatky a spolupracovať na rôznych projektoch. Sociálne médiá umožňujú podnikom nadviazať kontakt s potenciálnymi partnermi a klientmi neformálnejším a prístupnejším spôsobom, čím podporujú prostredie vedúce k budovaniu vzťahov. V skutočnosti sa viac ako 75 % B2B kupujúcich spolieha na sociálne médiá, aby informovali o svojich nákupných rozhodnutiach, čo zdôrazňuje dôležitosť týchto platforiem pri vytváraní dôvery a dôveryhodnosti[2]. Aktívnou účasťou na diskusiách, zdieľaním hodnotného obsahu a predvádzaním svojich odborných znalostí môžu podniky efektívne budovať vzťahy s ostatnými hráčmi v odvetví a pestovať dlhodobé profesionálne vzťahy.

Využitie sociálnych médií na generovanie potenciálnych zákazníkov predstavuje strategickú výhodu pre B2B spoločnosti[3]. Rozširovaním povedomia o značke a efektívnym oslovením cieľových skupín slúžia platformy sociálnych médií ako výkonné nástroje na prilákanie potenciálnych zákazníkov. Tento marketingový prístup umožňuje podnikom zhromažďovať poznatky nielen o potenciálnych zákazníkoch, ale aj o existujúcich klientoch a kľúčových subjektoch s rozhodovacou právomocou[4]. Okrem toho sociálne médiá uľahčujú zdieľanie vizuálne príťažlivého obsahu a myšlienok, ktoré môžu zaujať potenciálnych zákazníkov a povzbudiť ich, aby zvážili ponuky podniku. Využitím týchto schopností môžu B2B spoločnosti generovať kvalifikovaných potenciálnych zákazníkov a v konečnom dôsledku zlepšiť svoje predajné procesy prostredníctvom riadenia vzťahov a vytvárania príležitostí[5].

Zlepšenie viditeľnosti a dôveryhodnosti značky je ďalšou zásadnou výhodou používania sociálnych médií v prostredí B2B[6]. Silná online prítomnosť nielen zvyšuje povedomie o značke, ale pomáha aj nadviazať dôveru u potenciálnych klientov. Marketingové stratégie sociálnych médií, ktoré zdôrazňujú transparentnosť a angažovanosť, môžu výrazne zlepšiť reputáciu spoločnosti. Napríklad predstavenie iniciatív sociálnej zodpovednosti podnikov prostredníctvom vizuálne príťažlivých príspevkov pozýva potenciálnych zákazníkov, aby sa zapojili so značkou na hlbšej úrovni[2]. Dôsledným zdieľaním hodnotného obsahu a udržiavaním aktívnej prítomnosti môžu firmy B2B posilniť hodnotu svojej značky a kultivovať základňu lojálnych zákazníkov, čo v konečnom dôsledku povedie k udržateľnému obchodnému rastu[7].

2. Úloha sociálnych médií v komunikácii a spolupráci

Sociálne médiá zohrávajú kľúčovú úlohu pri uľahčovaní komunikácie medzi podnikmi v reálnom čase, čím sa výrazne zvyšuje ich schopnosť efektívne spolupracovať[8]. Na rozdiel od tradičných komunikačných metód umožňujú platformy sociálnych médií okamžitú interakciu a umožňujú spoločnostiam rýchlo reagovať na otázky a zdieľať dôležité informácie. Táto bezprostrednosť môže viesť k pevnejším vzťahom medzi B2B partnermi, pretože včasná komunikácia pomáha posilňovať dôveru a transparentnosť. Okrem toho, interaktívny charakter sociálnych médií môže zvýšiť úroveň zapojenia, čo umožňuje podnikom zúčastňovať sa zmysluplných rozhovorov, ktoré prispievajú k pozitívnemu pracovnému vzťahu. Výsledkom je, že spoločnosti môžu využiť tieto platformy na zefektívnenie svojich komunikačných procesov a zlepšenie spolupráce medzi rôznymi zainteresovanými stranami.

Okrem zlepšenia komunikácie sociálne médiá podporujú projekty spolupráce prostredníctvom online platforiem, ktoré uľahčujú tímovú prácu a riadenie projektov[9]. Tieto platformy umožňujú podnikom zdieľať aktualizácie, dokumenty a spätnú väzbu organizovaným spôsobom, čím uľahčujú tímom spoluprácu bez ohľadu na ich fyzické umiestnenie. Napríklad nástroje ako Slack alebo Microsoft Teams sa integrujú so sociálnymi médiami a vytvárajú bezproblémový pracovný tok pre spoluprácu. Využitím týchto technológií sa

spoločnosti môžu zapojiť do spoločných podnikov, zdieľať zdroje a koordinovať úsilie, ktoré vedie k úspešným výsledkom projektu. Schopnosť sledovať diskusie a rozhodnutia prijaté na týchto platformách navyše zabezpečuje transparentnosť a zodpovednosť, ktoré sú nevyhnutné na udržiavanie plodných obchodných partnerstiev.

Sociálne médiá tiež slúžia ako životne dôležitá cesta na zdieľanie priemyselných poznatkov a osvedčených postupov, ktoré môžu byť pre B2B spoločnosti nesmierne prospešné[10]. Účasťou na diskusiách a zdieľaním obsahu súvisiaceho s ich odbormi sa podniky môžu postaviť ako myšlienkoví lídri a získať uznanie vo svojom odvetví. Táto výmena znalostí podporuje kultúru neustáleho zlepšovania a inovácií, čo organizáciám umožňuje prispôbiť sa zmenám na trhu a novým trendom. Zdieľanie osvedčených postupov môže navyše inšpirovať k riešeniam spoločných problémov, ktorým čelia podniky v rovnakom sektore. Keď sa spoločnosti zapájajú do týchto aktivít na zdieľanie znalostí, posilňujú svoje siete a zvyšujú svoju dôveryhodnosť, čo v konečnom dôsledku vedie k pevnejším partnerstvám a zvýšeným obchodným príležitostiam.

3. Vplyv sociálnych médií na stratégie obchodného partnerstva

Sociálne médiá zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní procesov vytvárania partnerstiev a rokovaní v rámci segmentu B2B[11]. Digitálne prostredie poskytuje firmám platformu na zapojenie sa do komunikácie v reálnom čase, čím uľahčuje diskusie, ktoré môžu viesť k úspešným partnerstvám. Spoločnosti môžu napríklad využívať sociálne médiá na identifikáciu potenciálnych partnerov, zdieľanie nápadov a efektívne vyjednávanie podmienok. Táto bezprostrednosť umožňuje dynamickejší proces rokovaní, pretože zainteresované strany môžu rýchlo reagovať na otázky a návrhy. Transparentnosť sociálnych médií navyše podporuje dôveru a vzťah medzi potenciálnymi partnermi, čo sú základné prvky pri vytváraní dlhodobých vzťahov spolupráce. V dôsledku toho sociálne médiá nielen zefektívňujú komunikáciu, ale aj zvyšujú celkovú efektivitu vytvárania partnerstiev.

Využitie analýzy údajov na platformách sociálnych médií je nástrojom na dosiahnutie cielených partnerstiev v prostredí B2B[1]. Spoločnosti môžu analyzovať metriky zapojenia a demografické údaje publika, aby identifikovali potenciálnych spolupracovníkov, ktorí sú v súlade s ich strategickými cieľmi. Skúmaním údajov, ako sú hodnotenia Páči sa mi, zdieľania a komentáre, môžu podniky získať prehľad o záujmoch a potrebách cieľového publika, čo im umožní pristupovať k partnerstvám s prístupom založeným na údajoch. Tento analytický prístup pomáha spoločnostiam prispôbiť ich komunikačné a partnerské návrhy tak, aby riešili špecifické problémy alebo ciele potenciálnych partnerov. V dôsledku toho využívanie údajov zo sociálnych médií nielen zvyšuje presnosť zacielenia partnerstva, ale zvyšuje aj pravdepodobnosť úspešnej spolupráce. Hodnotenie úspešnosti partnerstiev prostredníctvom metrík sociálnych médií sa stalo neoddeliteľnou súčasťou moderných obchodných stratégií[12]. Monitorovaním kľúčových ukazovateľov výkonnosti, ako sú miery zapojenia, dosah a metriky konverzie, môžu spoločnosti posúdiť efektivitu svojich partnerských iniciatív. Sociálne médiá poskytujú spätnú väzbu v reálnom čase a umožňujú firmám zmerať, do akej miery ich úsilie o spoluprácu rezonuje s publikom. Napríklad zvýšená angažovanosť v spoločných kampaniach môže naznačovať úspešné partnerstvo, zatiaľ čo nedostatok interakcie môže signalizovať potrebu prehodnotenia. Toto nepretržité hodnotenie prostredníctvom sociálnych metrík umožňuje spoločnostiam vylepšovať svoje partnerské stratégie v priebehu času, čím sa zabezpečí súlad s ich obchodnými cieľmi a zvýši sa celkový úspech partnerstva.

4. Záver

Na záver možno povedať, že vplyv sociálnych médií na vytváranie obchodných partnerstiev v segmente B2B je nepopierateľne významný. Tým, že sociálne médiá slúžia ako výkonný nástroj na vytváranie sietí, umožňujú podnikom budovať profesionálne vzťahy, generovať potenciálnych zákazníkov a zvyšovať viditeľnosť a dôveryhodnosť značky. Okrem toho uľahčuje komunikáciu a spoluprácu v reálnom čase, čo umožňuje spoločnostiam spolupracovať na projektoch a zdieľať cenné poznatky z odvetvia. Keďže organizácie čoraz viac využívajú analýzy sociálnych médií, môžu zdokonaľiť svoje partnerské stratégie, zefektívniť vyjednávací procesy a merať úspešnosť svojej spolupráce prostredníctvom relevantných metrík. V konečnom dôsledku integrácia sociálnych médií do dynamiky partnerstva B2B nielen podporuje inovácie a spoluprácu, ale vytvára aj prepojenejšie obchodné prostredie, ktoré sa dokáže prispôbiť neustále sa vyvíjajúcim požiadavkám trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Balaji, M. S., et al. "Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement." *Industrial Marketing Management* 113 (2023): 243-257.
2. Bernard, Mike. "The impact of social media on the B2B CMO." *Journal of Business & Industrial Marketing* 31.8 (2016): 955-960.
3. Bersadski, Elena, and Julius Westphal. "The B2B sector: using social media effectively to enhance business development." (2014).
4. Diba, Hoda, Joseph M. Vella, and Russell Abratt. "Social media influence on the B2B buying process." *Journal of Business & Industrial Marketing* 34.7 (2019): 1482-1496.
5. Fagundes, Ligia, Christian Gomes-e-Souza Munaier, and Edson Crescitelli. "The influence of social media and brand equity on business-to-business marketing." *Revista de Gestão* 30.3 (2022): 299-313.
6. Lindqvist, Alice, and Matilda Bodell. "Social Media Influence on Business Performance within B2B Marketing Companies: A qualitative study on social media use and its influence in the context of lead generation." (2023).
7. Rambe, Patient. "Exploring the impacts of social networking sites on academic relations in the university." *Journal of Information Technology Education: Research* 10.1 (2011): 271-293.
8. Rodriguez, Michael, Robert M. Peterson, and Vijaykumar Krishnan. "Social media's influence on business-to-business sales performance." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32.3 (2012): 365-378.
9. „The Role of B2B Social Media Marketing in Lead Gen Strategies.” B2brocket.ai, <https://www.b2brocket.ai>. Accessed 2 Jan. 2025.
10. „The Role of Social Media in the B2B Buying Process – INFUSE.” Infuse.com, <https://infuse.com>. Accessed 2 Jan. 2025.
11. „What are the Effects of B2B Marketing on Social Media?” Mediadynox.com, <https://mediadynox.com>. Accessed 2 Jan. 2025.