



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Organizator poslovanja – analiza in psihologija
dela

UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ V PODJETJIH

Mentor: mag. Robert Rauch
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Tjaša Tušek

Kranj, maj 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, mag. Robertu Rauchu, za vse obsežno znanje, ki mi ga je posredoval, ter za vse spodbudne besede, ki so me uspešno pripeljale do cilja.

Hvala celotnemu kolektivu višje strokovne šole B&B, ki so mi omogočili hiter in uspešen zaključek študija.

Največja zahvala pa gre mojemu partnerju in hčerki, ki sta me motivirala, mi stala ob strani ter mi dala čas, ki sem ga potrebovala za pisanje diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Tjaša Tušek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Roberta Raucha.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V slovenskem jeziku še vedno nimamo enotnega izraza za angleški izraz »social networking«. Najdemo številne različice, kot so socialna omrežja, spletne mreže, družabna omrežja in družbene spletne strani. Pojem socialna omrežja, ki ga bomo uporabljali v nadaljevanju, bi lahko definirali kot uporabo različnih orodij za povezovanje s posamezniki in skupinami, ki na ta način ustvarjajo neke vrste virtualno skupnost. Spletna socialna omrežja nudijo uporabnikom različne načine komuniciranja.

Popularnosti socialnih omrežij se zaveda tudi večje število podjetnikov, saj jim nov način komunikacije ponuja mnogo različnih priložnosti. Raziskali bomo, ali so njihove strani na socialnih omrežjih glede na namen oglaševanja izkoriščene v največji možni meri. Zanima pa nas tudi, na kakšen način pristopajo do svojih strank in ali se jim približajo na uporabnikom prijazen način.

Družbene skupnosti postajajo vse vplivnejši del današnje kulture in podjetjem nudijo sodobne načine komunikacije, ki pa jih morajo za učinkovito uporabo dobro poznati. Koristne in zanimive vsebine uporabniki delijo med seboj, zato morajo podjetja ustvariti vsebine, ki so zanimive za tako komuniciranje. Tako so uporabniki neposredno v stiku z blagovno znamko podjetja, podjetja pa lahko promovirajo, oglašujejo ter ozaveščajo splošno populacijo.

KLJUČNE BESEDE

- Spletna socialna omrežja
- Facebook
- Twitter
- Oglaševanje

ABSTRACT

In Slovenian language we still don't have common term for English phrase »social networking«. There are numerous versions, such as social networking, online net, social networks and social websites. The concept of social networking, which we will use from now on, could be defined as the use of different tools to connect with individuals and groups, while creating some kind of virtual community. Online social networks offer their users a various ways of communication.

A greater number of entrepreneurs are also aware of popularity of social networks as new way of communication. It offers them many different opportunities. We will examine if their pages on social networks, according to the purpose of advertising, are completed in a maximum extent. We will also try to find out what kind of methods they are using to accede to their clients and whether they approach is user friendly.

Social communities are becoming more and more influential part of today's culture and that is how they offer companies up-to-date way of communication. If companies want to communicate effectively through social communities they need to know them well. Users share useful and interesting content among them, that is why companies need to create content that is interesting for that kind of communication. That is how users are in direct contact with company's brand and companies are able to promote, advertise, and inform a greater human population.

KEY WORDS

- Online social networks
- Facebook
- Twitter
- Advertisement

KAZALO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | UVOD..... | 1 |
| 1.1 | PREDSTAVITEV PROBLEMA | 1 |
| 1.2 | CILJI NALOGE..... | 1 |
| 1.3 | PREDSTAVITEV OKOLJA..... | 2 |
| 1.4 | PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE..... | 2 |
| 1.5 | METODE DELA | 3 |
| 2 | SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA | 3 |
| 2.1 | OPREDELITEV SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ | 4 |
| 2.1.1 | Zgodovina spletnih socialnih omrežij..... | 5 |
| 2.2 | NAJVEČJA IN NAPRILJUBLJENEJŠA SOCIALNA OMREŽJA..... | 6 |
| 2.2.1 | Facebook..... | 7 |
| 2.2.2 | Twitter..... | 9 |
| 2.2.3 | LinkedIn..... | 10 |
| 3 | POMEN IN UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ V POSLOVNE NAMENE | 10 |
| 3.1 | TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SOCIALNIH OMREŽJIH | 10 |
| 4 | TVEGANJA IN PREDNOSTI POSLOVANJA PRI UPORABI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ | 11 |
| 4.1 | PREDNOSTI POSLOVANJA PREKO SOCIALNIH OMREŽIJ..... | 11 |
| 4.2 | SLABOSTI POSLOVANJA PREKO SOCIALNIH OMREŽIJ | 12 |
| 5 | POMEN UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ V PODJETJIH..... | 12 |
| 5.1 | EMPIRIČNI DEL..... | 12 |
| 5.1.1 | Raziskovalna vprašanja | 13 |
| 5.1.2 | Raziskovalne hipoteze | 14 |
| 5.2 | METODOLOGIJA..... | 14 |
| 5.2.1 | Raziskovalni vzorec | 14 |
| 6 | REZULTATI IN ANALIZA | 15 |
| 6.1 | VZOREC ANKETIRANCEV..... | 15 |
| 6.2 | SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA..... | 16 |
| 6.3 | ČAS USTANOVITVE SPLETNIH PROFILOV NA SOCIALNIH OMREŽJIH.. | 17 |
| 6.4 | NAMEN UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ | 18 |
| 6.5 | SKRB ZA PROFILE NA SOCIALNIH OMREŽJIH..... | 19 |
| 6.6 | DNEVNO POSODABLJANJE PROFILOV..... | 20 |
| 6.7 | ŠTEVILO »VŠEČKOV«..... | 20 |
| 6.8 | POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI PODJETJA IN PRODAJE..... | 21 |
| 6.9 | ZASEBNA REKLAMNA SPOROČILA | 23 |
| 6.10 | AŽURNOST NA SOCIALNIH OMREŽJIH | 24 |
| 6.11 | NEGATIVNI KOMENTARJI IN KRITIKE..... | 24 |
| 6.12 | PROFILNA SLIKA..... | 25 |
| 6.13 | APLIKACIJA PAGES MANAGER..... | 26 |

| | | |
|------|--|----|
| 6.14 | TVEGANJA NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH..... | 27 |
| 7 | ZAKLJUČKI..... | 28 |
| | LITERATURA IN VIRI | 31 |
| | KAZALO SLIK..... | 34 |
| | KAZALO TABEL | 34 |
| | PRILOGA | 34 |

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V 21. stoletju, ko smo priča razmahu tehnološkega razvoja in s tem vedno novim napravam in programom, je za podjetja še kako pomembno, da sledijo napredku in ne zaostajajo za konkurenco. Le tako ohranijo možnost za obstoj na trgu.

Tema diplomske naloge se nanaša na podjetja, ki so uporabniki različnih spletnih socialnih omrežij, dostopnih v Sloveniji. Ker je teh omrežij vedno več, se bomo osredotočili na najpogosteje uporabljena pri nas, in sicer Facebook, Twitter, LinkedIn ipd., preko katerih bomo kasneje tudi anketirali podjetja, ki bodo primerna za pridobitev koristnih rezultatov.

Zanima nas, s čim se anketirana podjetja ukvarjajo, ali je njihova dejavnost prodaja oz. storitev ali le promocija ter oglaševanje. Izvedeti želimo, s kakšnim namenom podjetja uporabljajo socialna omrežja, kaj želijo s tem pridobiti oz. doseči, so zadovoljni z dosedanjimi učinki oglaševanja, so njihovi profili aktivni, ali so stranke, sodeč po anketi, zadovoljne z njihovim delom, kakšen pristop imajo do svojih spletnih obiskovalcev in na kakšen način pridobijo zanimanje obiskovalcev za podjetje na spletu. Želimo pridobiti informacije, ki nam bodo dale čim bolj jasne podatke, kaj bi lahko izboljšali, oziroma našli področja, na katerih so šibkejši, torej moči in možnosti socialnih omrežij ne izkoristijo v celoti.

V tej diplomski nalogi bomo poskušali odgovoriti na vprašanje, kako lahko podjetja ostajajo konkurenčna s pomočjo socialnih omrežij. Seveda samo obstoj družbe ni dovolj. Skušali bomo poiskati dejavnike, ki pozitivno vplivajo na razvoj podjetja na področju spletnih socialnih omrežij.

1.2 CILJI NALOGE

Namen diplomske naloge je spoznati namen in učinke uporabe socialnih omrežij v podjetjih. Oceniti želimo, ali so vsestranske možnosti uporabe socialnih omrežij podjetja maksimalno izkoristila v celoti. Zanima nas, kakšne pridobitve so podjetju doprinesla socialna omrežja. S tem ciljamo predvsem na boljše prepoznavnost in povečanje prodaje.

Želimo predstaviti relativno primeren pristop do obiskovalcev in kasneje tudi strank, čeprav se v različnih podjetjih glede na storitve, ki jih izvaja, ta nekoliko razlikuje. Zato je izjemno pomembno, da se svojim bodočim kupcem približamo na pravi

način, tako, kot jim ustreza. V današnjem času je zelo pomembna kakršna koli komunikacija preko spleta. Preko nje podjetje ustvari vtis, ki ga, če je negativen, težko popravi.

V teoretičnem delu bomo na kratko predstavili zgodovino socialnih omrežij, vse od njihovega nastanka pa do danes. Opisali bomo različne tipe omrežij. Predvsem poudarjamo pomen in uporabo socialnih omrežij v poslovne namene, pri čemer je zagotovo treba omeniti prednosti in slabosti ter hkrati opozoriti tudi na vse nevarnosti, ki prežijo na podjetja ob uporabi socialnih omrežij.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Okolje, ki ga raziskujemo, je splet, na katerem dandanes najdemo vse mogoče. Osredotočili se bomo predvsem na podjetja, ki uporabljajo spletna socialna omrežja. Mnogi uporabniki se ne zavedajo nevarnosti spletnega oglaševanja. Tvegajo namreč zlorabo osebnih podatkov, ki marsikomu lahko prinese precej nevšečnosti. V nadaljevanju bomo tudi podrobneje opisali in analizirali še druge pomanjkljivosti spleta in hkrati spletnih socialnih omrežij. Ne pozabimo pa omeniti tudi precej pozitivnih lastnosti, ki jih podjetja lahko izkoristijo v svojo korist.

Podjetjem, ki sodelujejo v anketi, zagotavljamo anonimnost, predvidevamo veliko raznolikost. Vsekakor je med njimi precej podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo tako izdelkov kot tudi storitev. Velik pomen spletnim socialnim omrežjem dajejo tudi podjetja s oglaševalsko ali promocijsko funkcijo. V manjšini pa so razna zastopanja, humanitarne družbe in podobno.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

V diplomski nalogi predpostavljamo, da uporaba spletnih socialnih omrežij pripomore k nižjim stroškom, predvsem na stroške oglaševanja. Trdimo, da bo v prihodnje vedno več podjetij oglaševalo preko socialnih omrežij.

Omejitve pri obravnavanju problema, na katere je možno naleteti, so lahko slabši odziv anketirancev od pričakovanj, torej manj odgovorov, kot pričakujemo. Posledično bodo lahko rezultati raziskave zato tudi slabši in nerealni.

Pri navajanju problemov pa moramo omeniti tudi pomanjkanje relevantne slovenske literature na temo socialnih omrežij. Gre za relativno novo področje, posebno z vidika uporabe v podjetjih. Pomagali si bomo s tujimi članki, za katere menimo, da izhajajo iz zanesljivih virov. Tu predvsem ciljamo na razne statistične raziskave, ki nam bodo dale širši pogled v svet socialnih omrežij.

1.5 METODE DELA

V prvem, teoretičnem delu, bomo uporabili metodo deskripcije, saj se bomo osredotočili na razpoložljivo literaturo na temo trženja in spletnih socialnih omrežij.

Praktični del bo temeljil na empirični raziskavi. S pomočjo ankete bomo raziskali, katera spletna socialna omrežja so najpogosteje uporabljena, čemu služijo, zakaj se uporabljajo, kakšen je po njihovem mnenju učinek ter koliko časa približno porabijo za tak namen oglaševanja. Vprašanja bodo odprta, zaprta in kombinirana. Anketa je anonimna.

Ob koncu raziskave in interpretacije bomo uporabili analitično metodo, s katero bomo analizirali, ali podjetja socialna omrežja izkoristijo v celoti, je njihov pristop do dela pravi, in na katerih področjih dajejo premalo poudarka na kakovost.

2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

Spletna socialna omrežja so dandanes vedno bolj razširjena med zasebnimi uporabniki in med podjetji, ki jim ta način trženja omogoča cenovno ugodno promocijo. Zato je pomembno, da sledijo vsemu napredku, ki ga omogoča računalniška tehnologija, ter da ne zaostajajo za konkurenco. Le tako imajo možnost, da se obdržijo na trgu.

Pri tem pa imajo pomembno vlogo vedno bolj uveljavljena in cenjena spletna socialna omrežja oz. družabna ali družbena omrežja. Edinstvenost socialnih omrežij se kaže v tem, da posameznikom omogočijo sestaviti svojo lastno socialno mrežo in jo naredijo vidno. V večini večjih socialnih omrežij uporabniki ne samo mrežijo ali spoznavajo nove ljudi, temveč predvsem komunicirajo s tistimi, ki so že del njihove socialne mreže (Boyd & Ellison, 18. 2. 2013).

V spodnji tabeli želimo prikazati, kakšen delež ljudi uporablja socialna omrežja, in se osredotočiti na nekaj najpomembnejših. Facebook vsekakor stoji na prvem mestu, in sicer s kar 56 %, medtem ko mu sledita LinkedIn in Twitter, le nekaj odstotkov za njimi pa zaostaja Google+. Ostala spletna socialna omrežja skupaj uporablja dobra polovica uporabnikov omenjenih omrežij.

| | |
|------------------------|------|
| Druga socialna omrežja | 58 % |
| Facebook | 56 % |
| LinkedIn | 14 % |
| Twitter | 11 % |
| Google+ | 9 % |

Tabela 1: Odstotek ljudi, ki uporabljajo socialna omrežja
(Vir: StatisticBrain, 2014)

Več o samem pojmu spletnih socialnih omrežij bomo napisali v nadaljevanju poglavja. Na kratko bomo predstavili zgodovino, opisali najpogosteje uporabljene vrste socialnih omrežij ter razložili njihov pomen in prednosti/slabosti pri poslovanju.

2.1 OPREDELITEV SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Spletna socialna omrežja »so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in/ali aktivnosti. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo: ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema, artikuliranje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani in prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih znotraj sistema« (Wikipedija, 18. 2. 2014).

S sociološkega vidika poznamo dve razlagi besedne zveze socialno omrežje. Prva, »sociološka pravi, da je to skupek oseb, ki se med seboj poznajo, družijo in imajo neke skupne značilnosti. Z drugimi besedami je to socialna mreža določene osebe. Druga razlaga je računalniška in označuje vse družabne storitve na svetovnem spletu, ki svoje uporabnike povezujejo v virtualne skupnosti in omogočajo spletno druženje« (Kompore, <http://socialnaomrezja.weebly.com/uvod.html>, 18. 2. 2014).

Na socialnih omrežjih se uporabniki lahko predstavijo, si oblikujejo svoje socialno omrežje ter ustvarijo ali ohranijo stike z drugimi. Takšna spletna mesta so lahko različna: poslovno obarvana, romantično usmerjena, namenjena deljenju določenih skupin interesov študentskemu druženju in podobno (Wikipedia, 18. 2. 2014).

Kakšne tipe socialnih omrežij lahko zasledimo, je odvisno od tega, kako se do njih dostopa ter kakšne interaktivne storitve ponujajo.

Natančneje lahko opredelimo naslednje tipe oz. vrste socialnih omrežij (Saša, <http://hisa.sisq.info/varnost/2010/01/kaj-so-socialna-omrezja/>, 18. 2. 2014):

- profilsko usmerjena omrežja: na spletni strani se hranijo informacije o aktivnostih, interesih, željah, slike, filmi itd. (primer: Facebook, MySpace itn.);

- vsebinska omrežja: specializirana so na eno vsebino (primer: LinkedIn za poslovno uporabo, YouTube za deljenje video vsebin, Flickr in Instagram za deljenje slik itn.);
- večuporabniško virtualno okolje (primer: Second Life);
- mobilna omrežja – skoraj vsa socialna omrežja omogočajo dostop tudi na telefonu (primer: Facebook, Twitter, MySpace itn.);
- mikroblogi – objavlanje vsebine na blog oz. spletni dnevnik ali objavlanje komentarjev (primer: Twitter ima omejitvev – 140 znakov na sporočilo).

2.1.1 Zgodovina spletnih socialnih omrežij

Danes se tudi s pomočjo spletnih socialnih omrežij zdi samoumevno, da lahko spletni uporabniki hitro in učinkovito komunicirajo s svojimi prijatelji in si z nekaj kliki ustvarijo nova znanstva po vsem svetu, pa ni bilo vedno tako.

Pot do današnje oblike socialnih omrežij je bila dolga in tesno povezana z razvojem spletne tehnologije oziroma interneta. Pri opisovanju zgodovine socialnih omrežij je zato treba poleg zgodovine samih spletnih socialnih omrežij upoštevati tudi razvoj njihovih predhodnikov, ki so bili na tehnološko veliko nižji ravni od sedanje (Evropa pojutrišnjem, <http://ep.sta.si/2011/08/zgodba-spletnih-socialnih-omrezij-se-pise-ze-dobrih-30-let>, 18. 2. 2014).

V 70. letih prejšnjega stoletja so računalniška omrežja z vojaških področij počasi začela prodirati tudi na druge dele javnega življenja. Čeprav je bila v tem času, vse do 1980. leta, še vedno precej nizka uporaba računalnikov zaradi zahtevnega računalniškega jezika, pa se je že takrat začejalo obdobje spletnih socialnih omrežij.

Prva spletna stran, ki je uporabnikom na enem mestu omogočala oblikovanje osebnih profilov ter seznamov prijateljev, je Six Degrees, ki pa se v nasprotju z današnjim Facebookom ni razvil, temveč je izgubljal priljubljenost.

Novejša generacija spletnih socialnih omrežij je zacvetela leta 2000 s Makeoutclubom, leta 2002 mu je sledil Friendster. Le dobro leto po tem sta se na spletu pojavila še danes dobro znana LinkedIn in MySpace. Potrditev porasti popularnosti spletnih socialnih omrežij pa je z letom 2005 pomenil podatek, da je imel MySpace več ogledov kot Google (Wikipedia, 18. 2. 2014).

Facebook, ustanovljen leta 2004, je od ustanovitve naprej postal največje spletno socialno omrežje na svetu. Poleg njega pa dandanes že skoraj vsaka druga stran uporablja širok nabor modelov socialnega mreženja (Wikipedia, 18. 2. 2014).

To danes daleč najbolj priljubljeno socialno omrežje, ki se je razvilo v zelo donosen posel, je bilo sprva omejeno na študente ugledne ameriške univerze Harvard in šele čez dve leti je postalo dostopno širši javnosti. Danes ima po ocenah že okoli 750 milijonov uporabnikov.

Zelo hiter razvoj v zadnjih petih letih, odkar se je začel uporabljati, doživlja tudi Twitter, spletni velikan Google pa je junija napovedal konkurenco Facebooku in sprožil storitev Google+, ki omogoča tudi video pogovore in spletne klepete med več uporabniki. Doslej naj bi si Google+ pridobil okoli 30 milijonov uporabnikov.

2.2 NAJVEČJA IN NAPRILJUBLJENEJŠA SOCIALNA OMREŽJA

V tem poglavju bomo podrobneje opisali tri največja socialna omrežja, in sicer Facebook, Twitter in LinkedIn. Predstavili bomo njihove začetke in nastanek strani, opisali prednosti in slabosti.

Socialna omrežja postajajo vedno bolj priljubljena, saj je imel Facebook v začetku letošnjega leta že kar 1,3 milijarde uporabnikov, kar ga uvršča v sam vrh. Čeprav se je Twitter po statističnih podatkih uvrstil »šele« na četrto mesto z 200 milijoni uporabnikov, velja za enega najpriljubljenejših omrežij. Čeprav omrežju Google+ tokrat posebne pozornosti ne bomo posvečali, velja omeniti, da zagotovo pade v oči zaradi neverjetno hitrega razvoja, saj je v enem samem mesecu pridobil kar 30 milijonov uporabnikov, kar ga označuje za najhitrejše rastoče socialno omrežje (Evropa pojutrišnjem, 2011; Statisticbrain, 2014).

Spodnja tabela nam za boljšo orientacijo prikazuje število mesečnih obiskovalcev na različnih socialnih omrežjih. Podatki so iz avgusta 2012, zato so podatki danes nekoliko spremenjeni, vendar je to zadnji uradni statistični prikaz do danes.

| | Naslov spletne strani | Mesečni obiskovalci v letu 2012 (v mio) | Mesečni obiskovalci v letu 2010 (v mio) |
|----|-----------------------|---|---|
| 1 | Google.com | 188 | 163 |
| 2 | YouTube.com | 157 | 110 |
| 3 | Facebook.com | 148 | 135 |
| 4 | Twitter.com | 88 | 55 |
| 5 | Yahoo.com | 85 | 126 |
| 6 | MSN.com | 81 | 79 |
| 7 | Wikipedia | 73 | 71 |
| 8 | Microsoft.com | 61 | 71 |
| 9 | Bing.com | 60 | 47 |
| 10 | Blogspot.com | 53 | 58 |
| 11 | LinkedIn | 43 | 21 |

Tabela 2: Top spletne strani s številom mesečnih obiskovalcev
(Vir: StatisticBrain, 2012)

2.2.1 Facebook

Facebook pomaga ohranjati stike in deliti podatke z ljudmi. Ima že več kot milijardo aktivnih uporabnikov, kar je za podjetja velikega pomena. Facebook jim omogoča način trženja in oglaševanja pri prodaji ali promociji izdelkov in storitev, kar je dandanes zelo pomembno, saj je ta način oglaševanja najcenejši oziroma kar brezplačen.



Slika 1: Logotip socialnega omrežja Facebook
(Vir: Facebook, 2014)

Facebook je bil ustanovljen 4. februarja 2004. Krivec za njegov nastanek je Mark Zuckerberg, ki je stran ustanovil kot študent na Harvardu. Sprva je bila stran omejena le za študente omenjene univerze, kasneje pa se je razširila še na druge šole v Bostonu (Wikipedia, 2012).

Facebook je brezplačen že od samega začetka, ima pa nekaj plačljivih vsebin, vendar te na vsakodnevnega uporabnika nimajo nobenega vpliva (Wikipedia, 2012).

Pomembna informacija za podjetja je, da jim Facebook zagotavlja zelo visoko stopnjo varnosti uporabniških profilov in zelo varno službo z odlično politiko zasebnosti (Muchtech, 2013).

Ima pa Facebook veliko lažnih profilov, kar je tudi ena izmed največjih slabosti. Veliko ljudi uporablja lažne profile za goljufanje ali nadlegovanje.

Med slabosti Facebooka pa vse pogosteje štejemo tudi zasvojenost, ki mnogokrat uporabnike pripelje v številne težave. Ta trditev drži predvsem za zasebne uporabnike (predvsem mlajše generacije z redkimi starejšimi izjemami), zato podjetij trenutno še ne štejemo mednje.

V tabeli želimo predstaviti nekatere statistične lastnosti socialnega omrežja Facebook.

| Statistika Facebooka | Podatek |
|---|----------------|
| Skupno število mesečnih aktivnih uporabnikov Facebooka | 1,310,000.000 |
| Skupno število mobilnih uporabnikov Facebooka | 680,000.000 |
| Povečanje uporabnikov Facebooka v obdobju 2012–2013 | 22 % |
| Skupno število minut, preživetih na Facebooku vsak mesec | 640,000.000 |
| Povprečen čas, porabljen ob enkratnem obisku Facebooka | 18 minut |
| Demografija Facebooka | Podatek |
| Delež 18–34-letnikov, ki preverjajo svoj profil, ko se zbudijo | 48 % |
| Delež 18–34-letnikov, ki preverjajo svoj profil, preden vstanejo s postelje | 28 % |
| Povprečno število prijateljev na uporabnikovem profilu | 130 |
| Povprečno število fotografij, naloženih v enem dnevu | 205 |
| Število lažnih profilov na Facebooku | 81,000.000 |

Tabela 3: Zanimivi statistični podatki o Facebooku
(Vir: StatisticBrain, 2014)

2.2.2 Twitter

Twitter poleg Facebooka dandanes šteje za eno najprijubljenejših socialnih mrež. Njegov ustanovitelj Jack Dorsey, skupaj z Evanom Williamsom in Bizom Stonom, je sicer imel ob ustanovitvi velike načrte, takega uspeha pa si najverjetneje ni niti predstavljal. Twitter danes šteje malce manj kot 650 milijonov registriranih članov (Statisticbrain, 2014).

Pri Twitterju gre predvsem za izmenjavo kratkih sporočil, dolgih do 140 znakov. Takšnim sporočilom rečejo »tweets«, kar pomeni čivk (čivkanje). Od tod izhaja njegovo ime (Wikipedia, 2013).

Twitter je postal tudi pravo središče dogajanja. Spremenil je medije, politiko in gospodarstvo. Veliko uporabnikov sporoča aktualne novice, športne rezultate, smrti zveznikov ipd. najprej na že omenjenem portalu, šele nato drugje (Johnson, 2013).

Podjetje si je pridobilo svetovni sloves, saj je leta 2012 doseglo že 500 milijonov dejavnih uporabnikov, ki dnevno ustvarijo preko 340 milijonov objav in 1,6 milijarde iskanj.



*Slika 2: Logotip socialnega omrežja Twitter
(Vir: Twitter, 2013)*

2.2.3 LinkedIn

LinkedIn je stran za povezovanje, ki jo je sredi leta 2003 ustanovil Reid Hoffman. Stran deluje nekoliko drugače kot Facebook, saj je namenjena predvsem poslovnim stikom. Registrirani uporabniki določijo svoje stike oziroma povezave, ki predstavljajo ljudi, vredne zaupanja v poslovnem svetu. Trenutni izvršni direktor Jeff Weiner pravi, da stran napreduje z veliko hitrostjo. V sedmih letih obstoja so presegli mejo 60 milijonov uporabnikov, od tega jih je bilo v letu 2012 kar 43 milijonov mesečno aktivnih na omrežju. Čeprav LinkedIn izvira iz ZDA, je več kot polovica uporabnikov iz tujih držav, od tega več kot milijon podjetij (Huš, 2010).

Največjo rast so zabeležili na Nizozemskem, kjer LinkedIn uporablja skoraj tretjina prebivalstva, in v Indiji, kjer so tudi odprli lokalno predstavništvo (Huš, 2010).



Slika 3: Logotip socialnega omrežja LinkedIn
(Vir: LinkedIn, 2014)

3 POMEN IN UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ V POSLOVNE NAMENE

Sodobna družba je 20 let po nastanku svetovnega spleta zakorakala v dobo spletnih socialnih omrežij. Z razvojem informacijske tehnologije so se močno spremenili načini komuniciranja med podjetji in njihovimi strankami.

3.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Poslovno komuniciranje obsega vse sporočanje in sprejemanje sporočil med podjetjem ter poslovnimi partnerji in konkurenti. S kupci in potrošniki pa podjetje komunicira predvsem s tako imenovanim tržnim komuniciranjem. Tržno komuniciranje je neločljivi del tržne ponudbe podjetja.

Učinkovito tržno komuniciranje je praviloma rezultat skupinskega dela strokovnjakov z različnih področij (trženja, psihologije, sociologije, komunikologije, grafičnega oblikovanja). V potrošnem trženju opravlja večino tržnega komuniciranja

marketinška funkcija podjetja, zato so nosilci tega komuniciranja predvsem tržniki (Poslovni bazar, 2011).

Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost podjetja v trženju. Tržno komuniciranja je na kratko sredstvo za udejanjanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja. Tržno komuniciranje pa svoje cilje dosegata le, če primerno upošteva interese podjetja in interese tistih, s katerimi podjetje komunicira v trženju (Poslovni bazar, 2011).

Tržno komuniciranje so torej vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami, udeleženci v poslu. S tržnim komuniciranjem podjetje sporoča o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, s čimer želi prepričati kupce v nakup. Poenostavljeno rečeno gre torej za informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti. Pri vsem tem pa moramo dobro poznati proces: kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Poslovni bazar, 2011).

4 TVEGANJA IN PREDNOSTI POSLOVANJA PRI UPORABI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Spletna socialna omrežja so vedno bolj priljubljena med podjetji, ki jih uporabljajo v poslovne namene, da bi ugotovili, kaj si o njih mislijo njihovi uporabniki, konkurenti, zaposleni, ali za oglaševanje in s tem boljše predstavitev podjetja širši javnosti.

4.1 PREDNOSTI POSLOVANJA PREKO SOCIALNIH OMREŽIJ

Prednost takega poslovanja je predvsem povezovanje in spoznavanje že obstoječih in novih potencialnih uporabnikov.

Za podjetja tak način trženja predstavlja cenovno ugodno ali kar brezplačno oglaševanje. Stranke prostovoljno sledijo objavam, kar je pozitivno za podjetja, ker ne delujejo vsiljivo. Res pa je, da je zelo pomemben način pristopa do uporabnikov, zato je tudi takemu načinu oglaševanja potrebno posvetiti precej pozornosti.

Socialna omrežja dajejo možnost, da uporabniki vsebine širijo dalje, s tem pa se glas o podjetju v javnosti hitro širi.

Pomembna informacija za podjetja je, kaj se dogaja z njihovo konkurenco, in preko socialnih omrežij lahko hitro in enostavno ugotovijo, kaj počnejo, kako stranke gledajo nanje, kakšen je odziv strank na njihove proizvode in podobno.

Prednost za podjetja pa je tudi precejšen razpon vseh podatkov o potencialnih kupcih. S tem mislimo vse informacije v zvezi z demografskim in psihografskim značajem. Res je, da zna biti ta storitev za podjetja včasih precej draga, a vendarle je to najboljši način za bližanje strankam, da bi vzpostavili pristen pristop in s tem še povečali zanimanje za podjetje.

4.2 SLABOSTI POSLOVANJA PREKO SOCIALNIH OMREŽIJ

Kot prvo slabost bomo izpostavili predanost socialnim omrežjem, saj gre pri tem za dvosmerno izmenjavanje podatkov. Zato je pomembno imeti v podjetju nekoga, ki bo redno spremljal dogajanje na strani, se hitro odzival in odgovarjal na zastavljena vprašanja.

Ker smo v zgornjem odstavku pri prednostih takega načina oglaševanja omenili cenovno ugoden način trženja, lahko tukaj dodamo, da čeprav je sam način oglaševanja sicer res brezplačen, pa je treba vseeno plačati človeka, ki bo opravil vse potrebno za aktivno delovanje socialnih omrežij. Brez pravih ljudi te strani ne dosežejo maksimalnega učinka in hkrati učinkovitosti ter zadovoljstva s strani vodstva.

Težave za marketinško potezo pa predstavljajo tudi negativne objave strank ali celo konkurence na socialnih omrežjih, ki so vidne vsem uporabnikom. Hitro lahko pride do raznih kritik, žaljivih komentarjev ali objav, ki jih nikakor ne smemo prezreti. Treba se je hitro in učinkovito odzvati nanje, saj s tem preprečimo slab glas o podjetju.

5 POMEN UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ V PODJETJIH

5.1 EMPIRIČNI DEL

Cilj naloge je raziskati, kakšen pomen imajo spletna socialna omrežja za podjetja. Zanima nas, katera socialna omrežja so trenutno najbolj razširjena, in na kakšen način jih uporabljajo. Si podjetja vzamejo dovolj časa za ta način oglaševanja, ali svoje delo na področju marketinga opravijo v celoti? Ob zaključku ankete želimo povzeti, ali je njihova prisotnost na socialnih omrežjih izkoriščena maksimalno, imajo pravi pristop do stvari in hkrati do svojih že obstoječih oziroma bodočih potencialnih kupcev.

5.1.1 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja v anketi, ki je obsegala naključna podjetja, so naslednja:

- Kakšna je vaša dejavnost, s čim se ukvarjate?
- Katera spletna socialna omrežja uporabljate?
- Koliko časa imate ustvarjen profil/skupino na socialnih omrežjih?
- Kakšen je vaš namen uporabe spletnih socialnih omrežij?
- Kdo v podjetju skrbi za aktivno delovanje profilov na socialnih omrežjih?
- Kolikokrat povprečno posodobite svoj profil na socialnem omrežju z objavami? Kolikokrat dnevno?
- Ali menite, da se vam je prepoznavnost podjetja ob ustanovitvi profilov na socialnih omrežjih povečala?
- Ali menite, da se vam je prodaja ob ustanovitvi profilov na socialnih omrežjih povečala?
- Ali vašim že obstoječim strankam oz. potencialnim kupcem pošiljate zasebna reklamna sporočila?
- Ali obiskovalcem vašega profila na Facebooku redno odgovarjate na zastavljena vprašanja?
- Koliko časa torej traja, da odgovorite?
- Ali so vaša spletna socialna omrežja aktivna tudi ob koncih tedna?
- Ali komentarje obiskovalcev, ki izrazijo negativno mnenje o vas oz. kritiko, izbrišete?
- Kakšno "profilno" sliko uporabljate na socialnih omrežjih?
- Ali uporabljate Facebookove mobilne aplikacije Pages Manager, ki vam omogoča videti, koliko obiskovalcev je kliknilo vašo povezavo?
- Bi znali oceniti, kakšna populacija obiskovalcev prevladuje na vaši strani?
- Ste zadovoljni z odzivom (glede na število "všečkov") obiskovalcev na socialnih omrežjih?
- Ali na socialnih omrežjih prakticirate nagradne igre?
- Kaj morajo storiti, da sodelujejo v nagradni igri?
- Ali vašim obiskovalcem ponujate razne popuste za vaše storitve/izdelke ob nakupu?
- Se zavedate vseh tveganj, ki pretijo na socialnih omrežjih?
- Ali svojim zaposlenim, če jih imate, dovolite, da med delovnim časom pregledajo osebne profile na socialnih omrežjih?
- Ali ste s svojimi zaposlenimi, če jih imate, v stiku tudi preko socialnih omrežij?

5.1.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi literature in poznavanja področja smo postavili različne hipoteze, in sicer trdimo, da socialna omrežja pozitivno vplivajo na oglaševanje v podjetjih. Prav tako menimo, da oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih podjetju prinese večjo prepoznavnost in s tem boljšo produktivnost. Ob koncu raziskave bomo svoje hipoteze na podlagi empirične raziskave potrdili ali ovrgli.

Na podlagi prebrane strokovne literature smo postavili naslednje hipoteze.

- Facebook je najpopularnejše in najbolj uporabljeno spletno socialno omrežje med podjetji.
- Podjetjem, ki uporabljajo socialna spletna omrežja, sta se prodaja in prepoznavnost podjetja občutno povečali.
- Podjetja se ne zavedajo v celoti vseh nevarnosti, ki jim pretijo ob uporabi spletnih socialnih omrežjih.

Navedene hipoteze in trditve bomo v nadaljevanju potrdili ali ovrgli.

5.2 METODOLOGIJA

Praktični del naloge temelji na empirični raziskavi. Odločili smo se za kvalitativno raziskavo in s pomočjo spletne strani <http://www.mojaanketa.si> opravili spletno anketo. Za ta način smo se odločili, ker je pridobitev podatkov hitra, brezplačna, z njo lahko dosežemo širšo populacijo ljudi, obdelava podatkov je lažja, napak pri analizi je manj.

5.2.1 Raziskovalni vzorec

Povabilo k reševanju ankete smo poslali 350 podjetjem. Vabila so bila po večini razposlana po Facebooku, nekaj pa tudi po elektronski pošti. Na vabilo so se odzvala 103 podjetja. Zbiranje odgovorov je potekalo v mesecu februarju 2014. Anketa je vsebovala 25 vprašanj, ki so bila v večini zaprtega tipa, z možnostjo več odgovorov in lastnega komentarja, kar si lahko natančneje ogledamo v prilogah, kjer je anketa tudi objavljena.

6 REZULTATI IN ANALIZA

V tem delu diplomske naloge bomo poskušali potrditi ali ovreči hipoteze. Na zastavljeno anketo se je odzvalo 103 podjetij, kar je za Slovenijo dovolj obsežen podatek, in bomo lahko na podlagi rezultatov povzeli relevantne zaključke.

6.1 VZOREC ANKETIRANCEV

V anketi so sodelovala 103 različna podjetja, ki so aktivna na spletnih socialnih omrežjih. Njihove panoge so različne, večina anketirancev pa se ukvarja s prodajo izdelkov in storitev. Nekateri oglaševanje preko spletnih socialnih omrežij uporabljajo zgolj za promocijo podjetja ali osebe. Med anketiranci se najde tudi skupina za zastopanje interesov potrošnikov.

| Vrsta panoge | Število | Deleži |
|--------------------|---------|--------|
| Prodaja izdelkov | 66 | 45,8 % |
| Prodaja storitev | 42 | 29,2 % |
| Promocija podjetja | 20 | 13,9 % |
| Promocija osebe | 2 | 1,4 % |
| Drugo | 14 | 9,7 % |

Tabela 4: Vzorec anketirancev
(Vir: Lasten)

Ker je anketno vprašanje ponujalo več možnih odgovorov, je bilo vseh odgovorov 144. Med njimi prevladujejo podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov, in sicer jih je dobrih 45 %, torej slaba polovica vprašanih. Sledi jim prodaja storitev z 29 %, ostalih dobrih 20 % pa se ukvarja z različno vrsto promocije, s humanitarnimi dejavnostmi, z zastopanjem interesov potrošnikov, z izobraževanjem in oglaševanjem.



Slika 4: Vzorec anketirancev
(Vir: Lasten)

6.2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

Zanimalo nas je, katera socialna omrežja so najpogosteje uporabljena med podjetji. Nepresenetljiv in pričakovan odgovor je vsekakor Facebook. Kar 48 % podjetij uporablja Facebook za namene oglaševanja. Kljub visoki stopnji razvitosti Twitterja opažamo, da se podjetja zanj ne odločajo tako pogosto. Predvidevamo lahko, da njihova ciljna skupina ni aktivna na omenjenem omrežju ali pa se jim zdi pristop in zamisel Facebooka pristnejša, in na tak način lažje pristopajo do kupcev in potencialnih strank.

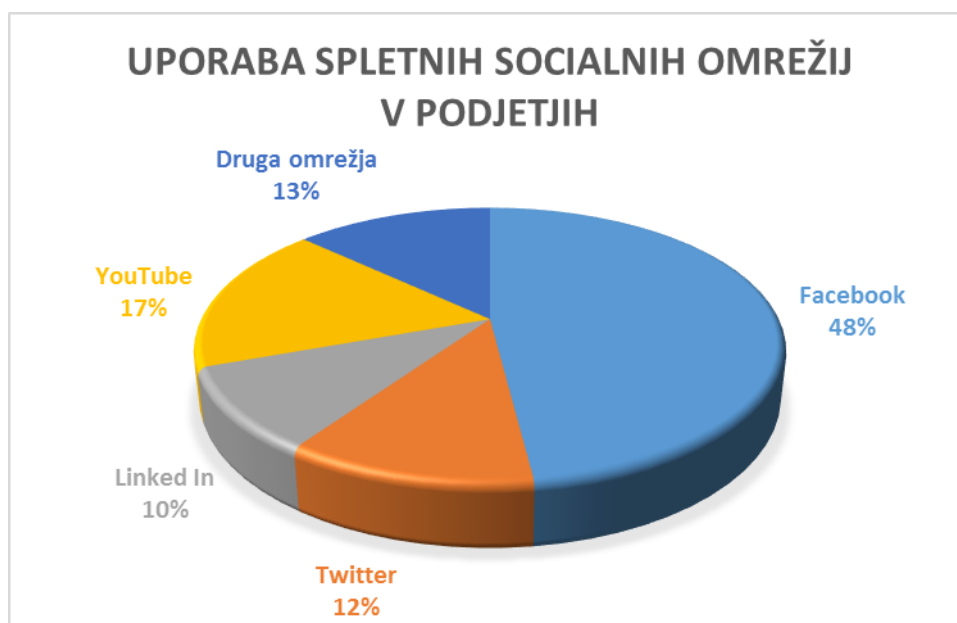
| Vrsta socialnega omrežja | Število | Delež |
|--------------------------|---------|--------|
| Facebook | 103 | 48,1 % |
| Twitter | 25 | 11,7 % |
| LinkedIn | 21 | 9,8 % |
| MySpace | 0 | 0 % |
| Instagram | 1 | 0,5 % |
| Netlog | 20 | 9,3 % |
| YouTube | 37 | 17,5 % |
| Drugo | 7 | 3,3 % |

Tabela 5: Spletna socialna omrežja
(Vir: Lasten)

YouTube kot način spletnega oglaševanja za podjetja niti nima velikega pomena, je pa zato pogosteje uporabljen v prostem času ali ponekod tudi med delovnim časom. Zato je tudi rezultat ankete s 17,5 % pričakovan.

Anketiranci so imeli možnost izbrati drugo, torej sami povedati, katera spletna socialna omrežja so aktualna v njihovih primerih. Med vsemi naštetimi so bili najpogostejši Google+, Forsquare (predstavlja geolozijsko omrežje, ki ponuja možnost objavljanja trenutne lokacije) in Pinterest.

V Sloveniji Pinterest velja za manj poznano socialno omrežje. Gre za spletno zbiralnico, ki omogoča zbiranje in deljenje vseh lepih stvari, ki jih najdemo na spletu in nas navdihujejo, na enem mestu. V ZDA je na tretjem mestu na lestvici priljubljenosti po številu ogledov strani, takoj za Facebookom in Twittwerjem (<http://www.connect.si/splet/novice-5/pinterest-novo-hitro-rastoce-druzbeno-omrezje/>).



Slika 5: Uporaba socialnih omrežij
(Vir: Lasten)

6.3 ČAS USTANOVITVE SPLETNIH PROFILOV NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Vprašanje se nanaša na čas nastanka profila podjetja na socialnih omrežjih. Ta je med podjetji precej različen, so pa med anketiranci tudi mlada podjetja, ki se ne morejo kosati z organizacijami z dolgoletno tradicijo.

| Leta | Število | Deleži |
|-----------------|---------|--------|
| Manj kot 1 leto | 25 | 24,3 % |
| 2 leti | 27 | 26,2 % |
| 3 leta | 17 | 16,5 % |
| 4 leta | 15 | 14,6 % |
| Več kot 5 let | 19 | 18,4 % |

Tabela 6: Čas ustanovitve spletnih profilov na socialnih omrežjih
(Vir: Lasten)

Slaba petina anketirancev je na socialnih omrežjih aktivna že več kot pet let, kar se nam zdi prepričljiv podatek, vendar je pomembna učinkovitost in ne obstojnost profilov. Kot lahko opazimo, se vedno več ljudi odloča za način oglaševanja preko socialnih omrežij, kar potrjuje podatek, da se je v zadnjem letu na novo registriralo kar 25 % anketiranih podjetij.

6.4 NAMEN UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

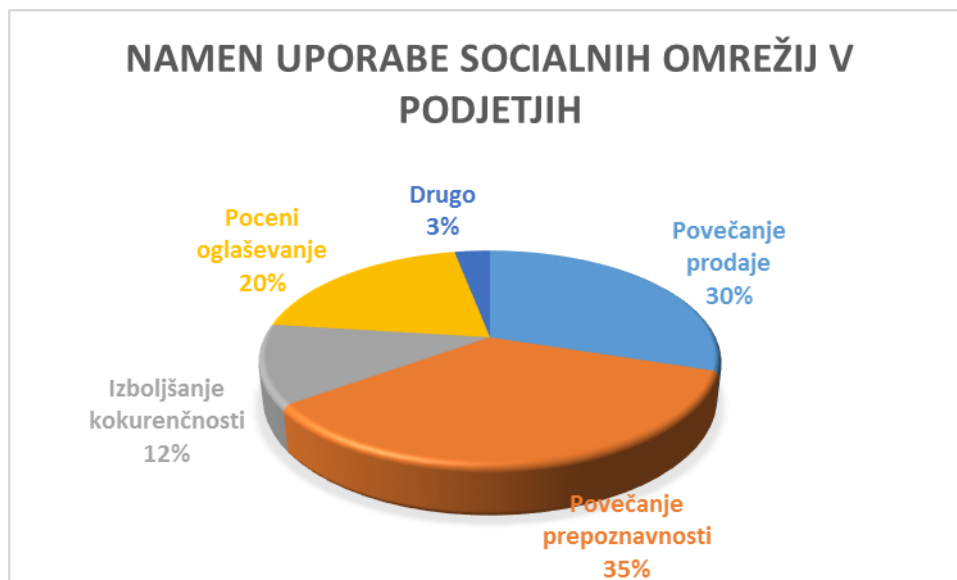
Večkrat smo že omenili, da je namen uporabe socialnih omrežij precej pomemben. Anketno vprašanje je spraševalo, s kakšnim namenom uporabljajo spletna socialna omrežja. Podanih je bilo več možnih odgovorov, med katerimi so lahko izbirali. Vsak se je lahko odločil za več možnih odgovorov, zato je skupno število odgovorov 252.

| Namen uporabe | Število | Delež |
|---|---------|--------|
| Povečanje prodaje izdelkov oz. storitev | 74 | 29,4 % |
| Povečanje prepoznavnosti podjetja | 88 | 34,9 % |
| Izboljšanje konkurenčnosti | 32 | 12,7 % |
| Poceni oglaševanje | 51 | 20,2 % |
| Drugo | 7 | 2,8 % |

Tabela 7: Namen uporabe spletnih socialnih omrežij
(Vir: Lasten)

Anketirana podjetja se za ta način oglaševanja v 35 % odločajo zaradi povečanja prepoznavnosti podjetja in posledičnega povečanja prodaje. Konkurenci pa podjetja očitno podjetja niti ne posvečajo veliko pozornosti, saj se je za ta možen odgovor odločilo le 13 % vprašanih.

Kot prednost spletnih socialnih omrežij večkrat omenjamo cenovno ugoden ali kar brezplačen način oglaševanja za podjetja. Tudi naši anketiranci so istega mnenja, saj jih kar petina uporablja socialna omrežja s tem namenom.



Slika 6: Namen uporabe socialnih omrežij
(Vir: Lasten)

Nekaj namenov uporabe socialnih omrežij pa so podali anketiranci kar sami, in sicer ga uporabljajo za druženje s strankami, ohranjanje stikov ter grajenje različnih skupnosti.

6.5 SKRB ZA PROFILE NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Socialna omrežja imajo pomembno vlogo v oglaševanju za podjetja, zato moramo biti pozorni, komu zaupamo nalogo urejanja strani. Anketiranci so podali neko realno mnenje, kar polovica lastnikov podjetij samih skrbi in upravlja profile na socialnih omrežjih. 35 % vprašanih pa to delo zaupa svojim zaposlenim in jim s tem pokaže zaupanje. Zaposleni morajo biti dobro informirani o podjetju, da znajo uporabnikom ustrezno odgovarjati na zastavljena vprašanja.

| Oseba | Število | Delež |
|-----------------------|---------|--------|
| Lastnik strani | 52 | 50,5 % |
| Zaposleni v podjetja | 37 | 35,9 % |
| Posebno najeti ljudje | 10 | 9,7 % |
| Drugo | 4 | 3,9 % |

Tabela 8: Skrb za profile
(Vir: Lasten)

Čedalje bolj razširjena navada v spletnem svetu in oglaševanju, pa zaupanje strokovnega dela za to usposobljenim ljudem. Kar 10 % anketirancev to delo prepusti profesionalcem.

6.6 DNEVNO POSODABLJANJE PROFILOV

Pravi pristop do obstoječih in potencialnih strank je ključnega pomena, zato se moramo stvari lotiti premišljeno in nevsiljivo. Zato število dnevni objav veliko pove o podjetju in pri strankah pusti pomemben vtis.

| Posobitev | Število | Delež |
|-------------------------|---------|--------|
| Večkrat dnevno | 39 | 37,9 % |
| 1-krat dnevno | 19 | 18,4 % |
| 1-krat tedensko | 14 | 13,6 % |
| Večkrat tedensko | 24 | 23,3 % |
| Manj kot 1-krat mesečno | 7 | 6,8 % |

*Tabela 9: Posodabljanje profilov
(Vir: Lasten)*

Skoraj 40 % ljudi svoje profile posodobi večkrat dnevno. Podvprašanje o posodabljanju profilov je poizvedovalo o tem, kolikokrat to storijo. Velika večina to stori do 3-krat dnevno, kar je na splošno najprimerneje in pripomore k učinkovitosti socialnih omrežij. 23 % vprašanih profile posodobi večkrat tedensko, a ne več kot 3-krat na teden. Kar 7 % vprašanih pa profile posodobi manj kot enkrat mesečno, pri čemer se vprašamo, kaj je sploh namen takega načina oglaševanja. V tolikšnem času se potencialnim kupcem niti v spomin ne morejo vtisniti, kaj šele ustvariti občutek in mnenje.

6.7 ŠTEVILO »VŠEČKOV«

Prijubljenost na socialnem omrežju Facebook se sicer ne šteje s številom »všečkov«, pa vendar je ta podatek za mnoga podjetja ključnega pomena. S številom »všečkov« lahko ocenimo, koliko obiskovalcev sledi našim objavam in posodobitvam. Bolj pomembno pri tem pa je, kolikokrat se naše objave delijo med ljudi, saj si s tem število uporabnikov neprestano povečujemo.

| »Všečki« | Število | Delež |
|-------------|---------|--------|
| Do 100 | 8 | 7,8 % |
| 100–500 | 16 | 15,5 % |
| 500–1500 | 19 | 18,4 % |
| 1500–5000 | 19 | 18,4 % |
| 5000 in več | 41 | 39,8 % |

Tabela 10: »Všečki«

(Vir: Lasten)

40 % anketirancev ima več kot 5000 obiskovalcev oz »prijateljev«, torej lahko ocenimo, da imajo precej obsežen krog ljudi. Sledita jim skupini podjetij, ki imajo število všečkov med 500 in 5000, česar ne moremo označiti za neuspešen način oglaševanja. Anketa je anonimna, zato ne moremo oceniti, ali gre za manjša družinska podjetja s krajšim obstojem, ali za večje uspešno podjetje. Le nekaj odstotkov podjetij je odgovorilo, da je njihov krog »prijateljev« manjši od 100, za kar lahko trdimo, da je stran neaktivna, neprepoznavna in nima prave vizije, povezane z uspešnim načinom tovrstnega oglaševanja.

6.8 POVEČANJE PREPOZNAVOSTI PODJETJA IN PRODAJE

Vsako podjetje se za nove načine trženja in oglaševanja odloča z namenom, da bi nekaj pridobilo, bodisi povečalo prepoznavnost podjetja ali kar takoj povečalo prodajo. Zato smo anketirance spraševali, kaj menijo o učinkovitosti takega načina oglaševanja. Zanimalo nas je, ali se je prepoznavnost podjetja povečala, ter ali lahko ocenijo, če se je tudi prodaja na račun tega povišala.

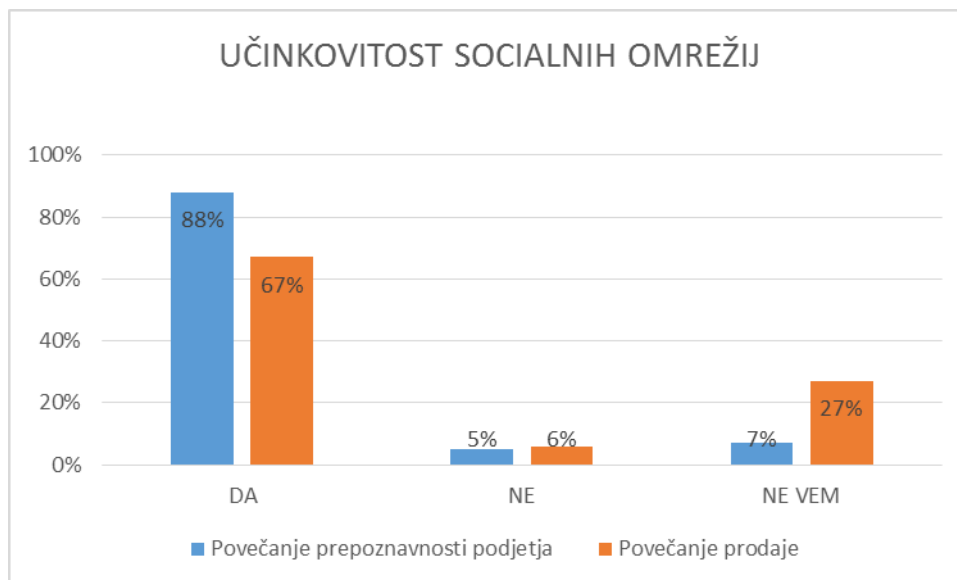
| | Število | Delež |
|--------|---------|--------|
| Da | 91 | 88,3 % |
| Ne | 5 | 4,9 % |
| Ne vem | 7 | 6,8 % |

Tabela 11: Povečanje prepoznavnosti podjetja

(Vir: Lasten)

Zgornja slika vsebuje grafični prikaz vseh odgovorov na vprašanje, kaj podjetja menijo o sami učinkovitosti socialnih omrežij. Kar 88 % vprašanih je na vprašanje, ali menijo, da se jim je ob ustanovitvi profilov na socialnih omrežjih povečala prepoznavnost, odgovorilo pritrdilno. 5 % anketirancev meni, da socialna omrežja

niso pripomogla k večji prepoznavnosti, medtem ko je ostalih 7 % odgovorilo, da ne znajo oceniti, ali se strinjajo s tem ali ne.



Slika 7: Učinkovitost socialnih omrežij

(Vir: Lasten)

Naslednje vprašanje se nanaša na povečanje prodaje izdelkov ali storitev. Presenetljivo veliko, in sicer skoraj 70 % vprašanih, je odgovorilo pritrdilno, medtem ko ostala četrtnina meni, da tega ni možno oceniti. Preostalih 6 % je mnenja, da trženje preko socialnih omrežij ni pripomoglo k povečanju prodaje in njihov izkupiček ostaja enak.

| | Število | Delež |
|------------------|---------|--------|
| Da | 69 | 67 % |
| Ne | 6 | 5,8 % |
| Ni možno oceniti | 28 | 27,2 % |

Tabela 12: Povečanje prodaje podjetja

(Vir: Lasten)

Za konec nas zanima le še, ali so podjetja zadovoljna z odzivom strank na omenjenih omrežjih in ali so dosegli svoja pričakovanja ob ustanovitvi.

| | Število | Delež |
|--------------------------------|---------|--------|
| Da, zelo | 36 | 35,6 % |
| Da, čeprav bi bilo lahko bolje | 57 | 56,4 % |
| Ne, nismo zadovoljni | 8 | 7,9 % |

*Tabela 13: Zadovoljstvo podjetja z odzivom uporabnikov
(Vir: Lasten)*

35 % vprašanih ocenjuje, da je odzivnost zadovoljiva in da je bil socialni marketing uspešno izpeljan po načrtih. Dobra polovica pa jih meni, da je odzivnost dobra, a bi bilo lahko bolje. Predvidevamo, da si želijo več obiskovalcev in več pripadnosti ljudi njihovi skupnosti. Ker pa se nobena stvar ne zgodi sama od sebe, menimo, da bi podjetja morala do ljudi pristopiti na drugačen način in s tem pridobiti njihovo pozornost, ki jim je v tem trenutku primanjkuje. Preostalih 8 % pa z udeležbo na socialnih omrežjih ni zadovoljna.

6.9 ZASEBNA REKLAMNA SPOROČILA

Prodajalci se morajo v današnjem času iz dneva v dan boriti za čim boljšo prodajo in s tem dobre rezultate, zato kupce na vsakem koraku spremljajo različni promotorji v trgovskih centrih, reklame po televiziji, radiu in v poštnem nabiralniku. Niti socialna omrežja niso izjema in vse pogosteje nas zasipajo z zasebnimi reklamnimi sporočili, kar pa nam ne ustreza, zdi se nam vsiljivo in neprimerno. Reklamna sporočila samodejno brišemo in jih niti ne odpremo, zato tak način oglaševanja ocenjujemo kot neustrezen.

| | Število | Delež |
|----|---------|--------|
| Da | 25 | 24,3 % |
| Ne | 78 | 75,7 % |

*Tabela 14: Zasebna reklamna sporočila
(Vir: Lasten)*

Zato nas je zanimalo, ali se tudi oni zadeve lotijo na tak način, s pošiljanjem reklamnih sporočil svojim uporabnikom oziroma kupcem.

Pozitivno je odgovorilo kar 75 % vprašanih, preostalih 25 % pa kljub vsiljivosti pošilja reklamna sporočila svojim uporabnikom.

6.10 AŽURNOST NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Ažurnost podjetja je za kupce izjemno pomembna, svojo kakovost izražajo s hitrim odgovarjanjem na zastavljena vprašanja ali razna povpraševanja o produktih.

| | Število | Delež |
|----|---------|--------|
| Da | 101 | 98,1 % |
| Ne | 2 | 1,9 % |

Tabela 15: Ažurnost na socialnih omrežjih
(Vir: Lasten)

Tudi podjetja se zavedajo, da je odzivnost izrednega pomena za stranke, zato večina, in sicer kar 98 %, kaže interes za svoje ljudi s hitrimi odgovori. Ostalim, zanemarljivima 2 %, pa se odzivnost in skrb za stranke ne zdi pomembna.

Socialna omrežja so aktivna 24 ur na dan in vse dni v letu, zanje se delovnik nikoli ne konča. Čas, ko se ljudje sprostijo in se ukvarjajo s svojimi hobiji, mednje dandanes štejemo tudi aktivnosti na socialnih omrežjih, je po navadi v večernih urah in ob koncih tedna, ko so trgovine zaprte in podjetja ne delujejo.

| | Število | Delež |
|----|---------|--------|
| Da | 93 | 90,3 % |
| Ne | 10 | 9,7 % |

Tabela 16: Aktivnost socialnih omrežij izven delavnega časa
(Vir: Lasten)

Podjetja pa se tega več kot očitno dobro zavedajo, zato so njihove strani aktivne ves čas. 90 % vprašanih je odgovorili pritrdilno, strinjajo se, da splet nikoli ne počiva. Na socialnih omrežjih so prisotni večino časa, kar potrjuje tudi dejstvo, da so bila naša anketna vprašanja razposlana med vikendom, večino odgovorov pa smo prejeli v precej kratkem času.

6.11 NEGATIVNI KOMENTARJI IN KRITIKE

Na spletu se pojavlja veliko škodoželjnosti, bodisi od konkurence ali nezadovoljnih kupcev. Zato morajo biti podjetja izjemno pozorna na neprimerne vsebine in objave na socialnih omrežjih. Pomembno je, da škodo, ki bi jo lahko negativni komentarji ali vsebine naredili, hitro in profesionalno rešijo v svojo korist.

Nekaj drugega pa je, ko govorimo o nezadovoljnih uporabnikih, ki izdelke in storitve javno kritizirajo, ker z njimi niso bili zadovoljni. Pomembno je, da se podjetja mirno odzovejo na take kritike in se ne spuščajo v konflikte ter v prihodnje poskušajo produkte izboljšati, da ne pride do nezadovoljstva.

Podjetjem smo zastavili vprašanje, ali torej negativne komentarje brišejo s strani, ali jih take stvari ne motijo oziroma konflikte rešijo z rezultatom, zadovoljivim za obe strani.

| | Število | Delež |
|----|---------|--------|
| Da | 11 | 10,7 % |
| Ne | 92 | 89,3 % |

Tabela 17: Negativni komentarji in kritike
(Vir: Lasten)

92 % vprašanih negativne komentarje in kritike vzame dobronamerno in jih uporabi za izboljšanje svoje kakovosti, zato se jim brisanje kritik ne zdi smiselno, medtem ko ostalih 10 % negativne komentarje briše. Predvidevamo, da jih slaba luč, v kateri se kaže podjetje, zelo moti, in se želijo temu izogniti po najkrajši možni poti.

6.12 PROFILNA SLIKA

Omrežje Facebook deluje po sistemu prikaznih slik, ki je prva vidna stvar o uporabniku, dokler ne pridemo v tesnejši stik s podjetji ali osebami. Zato je zelo pomembno, da slika čim več pove o nas in nas dobro predstavi.

Zastavljeno vprašanje se nanaša na prikazne slike. Zanima nas, s čim se podjetja najprej predstavijo. Na voljo so imeli pet možnih odgovorov in možnost, da sami dodajo svoje ideje.

| Prikazna slika | Število | Delež |
|--------------------|---------|--------|
| Logotip podjetja | 68 | 66 % |
| Reklamni letak | 5 | 4,9 % |
| Osebna fotografija | 11 | 10,7 % |
| Stavek – vizija | 6 | 5,8 % |
| Drugo | 13 | 12,6 % |

Tabela 18: Profilna slika podjetja na socialnem omrežju
(Vir: Lasten)

Največ odgovorov je dobila prikazna slika z logotipom podjetja, ki najverjetneje najbolje predstavlja vsako podjetje. Teh odgovorov je bilo kar 66 %. Ker pa so med anketiranci tudi »podjetja« s promocijo oseb, predvidevamo, da so ravno oni za prikazno sliko izbrali osebno fotografijo, in sicer je bilo teh dobrih 10 %. Med preostalimi odgovori najdemo tudi reklamne letake, motivacijske stavke in vizije podjetij.



Slika 8: Prikazna slika podjetja na socialnem omrežju
(Vir: Lasten)

Kot smo omenili, so imela podjetja možnost dopisati svoje ideje. Med njimi se je našlo nekaj izvirnih in nadvse primernih za njihovo storitev. Torej med profilnimi slikami najdemo tudi fotografije izdelkov in simbolične/neodvisne slike, ki jih po njihovem mnenju najbolje predstavljajo.

6.13 APLIKACIJA PAGES MANAGER

Administratorjem strani na Facebooku je po novem na voljo tudi posebna aplikacija, ki bo omogočala urejanje strani kar neposredno iz mobilnega telefona. Aplikacija Pages Manager, ki je trenutno na voljo le za iPhone in iPad, administratorjem omogoča pregled vseh novosti, povezanih s stranjo na Facebooku, kot so npr. nedavne dejavnosti, statistika obiskanosti, prav tako pa omogoča odgovarjanje na uporabnikova vprašanja (<https://www.racunalniske-novice.com/novice/programska-oprema/mobilne-aplikacije/ios/facebookova-aplikacija-pages-manager-za-iphone-in-ipad.html>, 2012).

Zanimalo nas je, ali podjetja uporabljajo to aplikacijo. 53 % se zdi aplikacija zanima in uporabna, medtem ko preostali polovici ne predstavlja neke olajšave pri tem delu oglaševanja.

| | Število | Delež |
|----|---------|--------|
| Da | 55 | 53,4 % |
| Ne | 48 | 46,6 % |

Tabela 19: Aplikacija Pages Manager
(Vir: Lasten)

Za podjetja pa je pomembna informacija, kdo so njihovi uporabniki, kakšna je njihova starost, iz katerega dela države prihajajo in podobno. S tem se svoji ciljni skupini najlažje približajo in k njim pristopijo z ustreznim načinom komunikacije.

Zato nas je zanimalo, ali podjetja vedo, kdo so njihovi obiskovalci na socialnih omrežjih, in po njihovih podatkih lahko rečemo, da so med njimi večinoma osebe ženskega spola, stare med 25 in 50 let. Nekaj odstotkov je tudi mlajše populacije, vse pa je odvisno od storitve podjetja.

| | Število | Delež |
|------------------|---------|--------|
| Moški | 16 | 8,5 % |
| Ženske | 69 | 36,7 % |
| Pod 25 let | 19 | 10,1 % |
| Med 25 in 50 let | 81 | 43,1 % |
| 50 let in več | 3 | 1,6 % |

Tabela 20: Populacija obiskovalcev
(Vir: Lasten)

Facebook svojim uporabnikom preko Page Insights omogoča vpogled v seznam uporabnikov in število posameznikov, ki jih dosežejo njihove objave na socialnem omrežju Facebook.

6.14 TVEGANJA NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Na spletu na zasebne in poslovne uporabnike preti mnogo nevarnosti. Mednje največkrat štejemo zlorabo identitete, kar za podjetje pomeni precej nevšečnosti. Med tveganja pa sodijo tudi razne zlorabe zaupnih podatkov o podjetju, za katere

moramo paziti, da jih javno nikoli ne izpostavljamo oz. svojim zaposlenim v primeru nezaupanja ne dopuščamo možnosti ravnanja z njimi.

Zanimalo nas je, ali se podjetja zavedajo tveganj, ki nanje pretijo na spletu. Dobra polovica anketirancev ocenjuje, da se nevarnosti zavedajo v določeni meri, medtem ko je kar 37 % popolnoma prepričanih v to. Slabih 8 % pa nam je priznalo, da tveganj niti ne poznajo in se jih ne zavedajo.

| | Število | Delež |
|---------------------|---------|--------|
| Da, popolnoma | 37 | 36,6 % |
| Da, v določeni meri | 56 | 55,4 % |
| Ne | 8 | 7,9 % |

*Tabela 21: Tveganja na socialnih omrežjih
(Vir: Lasten)*

7 ZAKLJUČKI

Spletna socialna omrežja podjetnikom nudijo vedno več različnih načinov oglaševanja in komuniciranja. Zato so zanje izjemnega pomena, saj omogočajo enostaven prehod s tradicionalnega na sodoben način oglaševanja. Cenejši in učinkovitejši način trženja, natančno in fleksibilno ciljanje tržnih segmentov ter konstantno spremljanje rezultatov so le nekatere prednosti socialnih omrežij. Vodilni je vsekakor Facebook, ki s tem postaja vedno močnejši oglaševalski medij. Raziskali smo, na kakšen način podjetja pristopajo k takemu načinu komuniciranja s strankami.

Za začetek smo se osredotočili na sam trg socialnih omrežij, ki smo jih raziskali, na kratko opisali ter ugotovili, kakšne možnosti ponujajo podjetjem v oglaševalske namene. Omenili in opisali smo nekaj največjih in največkrat uporabljenih socialnih omrežij: Facebook, Twitter in LinkedIn. Ta omrežja se med seboj razlikujejo po namenu; ločimo profilsko usmerjena, vsebinska omrežja in mikrobloge. Pomembno je, da podjetja izberejo omrežja, ki jim najbolj ustrezajo po namenu, in izkoristijo njihovo učinkovitost.

Socialna omrežja kljub navidezni popolnosti s seboj nosijo določene pomanjkljivosti. Mednje sodi predanost socialnim omrežjem, pri katerih gre za dvosmerno izmenjavo podatkov, zato je odzivnost zelo pomembna. To pa zahteva čas in zbranost zaposlenega, ki svoj čas in energijo posveti temu. Pripada mu plačilo, torej sama storitev na koncu le ni več brezplačna, posebno če želimo, da omrežja delujejo

brezhibno in v skladu z napisanimi in nenapisanimi pravili omenjenih omrežij. Ne smemo pa zanemariti niti splošnih nevarnosti, ki pretijo na spletu, mednje pa štejejo krajo identitete in zlorabo zaupnih podatkov.

Empirični del vključuje raziskavo in analizo socialnih omrežij glede na njihov namen, uporabo in pristop k tovrstnemu oglaševanju. Zanimalo nas je, na kakšen način podjetja komunicirajo in oglašujejo. Vzorec anketirancev se je rahlo razlikoval. Skoraj polovica vprašanih se ukvarja s prodajo izdelkov, preostali del pa s prodajo storitev, oglaševanjem in promocijami.

Podjetja se pri spletnem socialnem oglaševanju največkrat odločajo za omrežje Facebook, ki je tudi na splošno najbolj razširjeno omrežje na slovenskem trgu. Sledijo mu Twitter, LinkedIn, Google+ ter drugi. Najpogostejši razlog za nastanek zasebne strani podjetja na omenjenih omrežjih je povečanje prepoznavnosti podjetja in prodaje. S tem želijo izboljšati konkurenčnost in hkrati izkoristiti poceni oglaševanje, ki jim ga nudijo ta omrežja.

Mnogim uporabnikom se zdi, da je prav število oboževalcev najpomembnejši pokazatelj učinkovitosti njihovega dela. Pa ni ravno tako. To je edini kriterij, s katerim se lahko podjetja primerjajo s konkurenco. In kot smo med analizo opazili, imajo naši anketiranci skoraj v polovici primerov več kot 5000 oboževalcev. Pri tem ne smemo pozabiti, da so med njimi tako mala kot velika podjetja.

Pomemben dejavnik, ki igra ključno vlogo prvega vtisa, pa so objave fotografij, prikazne slike ali dnevne objave v sliki. Večina podjetij se tega načela očitno dobro zaveda, saj jih večina za prikazne slike uporablja logotip, ki podjetje predstavlja na edinstven način. Raziskava podjetja Pandemic Labs je dokazala, da so objave raznih fotografij petkrat popularnejše in učinkovitejše kot razne povezave in pisne objave.

Torej lahko ob koncu trdimo, da so se naše hipoteze izkazale za pravilne. Facebook je daleč najpopularnejše socialno omrežje na spletu, ki ga uporabljajo podjetniki. Z njim skušajo hitro, poceni in učinkovito doseči maksimalne učinke na področju marketinga.

Potrdimo lahko tudi hipotezo, ki pravi, da sta se prepoznavnost in prodaja v podjetju povečali. Zato spletna socialna omrežja vsekakor pozitivno vplivajo na razvoj samega podjetja. Pomemben je pristop k uporabnikom, ki mora biti profesionalen, a hkrati prijateljski in nevsiljiv.

Kljub vsem nevarnostim, ki na spletu pretijo na uporabnike, pa lahko ponovno potrdimo, da se jih ljudje zavedajo v premajhni meri in jim posvečajo premalo

pozornosti. Ocenjujemo, da vsakdo ta del zanemarija do trenutka, ko pride npr. do kraje identitete oziroma zlorabe zaupnih podatkov.

Princip podjetij na socialnih omrežjih je, da uspejo in tukaj ostanejo za vedno. Nastop na omenjenih omrežjih je glede na cene ostalih marketinških platform najlažji in najcenejši.

Podjetje, ki je sposobno in motivirano svojo ustvarjalnost in enkratnost izkoristiti podjetniško, mora izstopiti iz množice povprečja in se na atraktiven način približati mnogim uporabnikom na omrežjih.

LITERATURA IN VIRI

A. Z. (2013). *Facebook v indeksu 500 največjih ameriških podjetij*. Dostopno dne 18. 2. 2014 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/tehnologija/racunalninstvo/2013/12/facebook_lestvica_najbogatejsih_podjetij.aspx.

Božeglav, D. (2008). *Zakaj (ne) potrebujem Facebook(a) in Twitter(ja)*. Dostopno 3. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://www.solski-razgledi.com/clanek.asp?id=4289>.

Boyd, D., Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Dostopno dne 18. 3. 2014 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

Facebookova aplikacija Pages Manager za iPhone in iPad. (2012). Dostopno dne 23. 2. 2014 na spletnem naslovu <https://www.racunalniskem.com/novice/programska-oprema/mobilne-aplikacije/ios/facebookova-aplikacija-pages-manager-za-iphone-in-ipad.html>.

Grahl, T. (2014). *The 6 Types of Social Media*. Dostopno dne 18. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>.

Grubačević Fink, I. (2012). *Komunikacija z uporabo družbenega omrežja*. Dostopno dne 18. 3. 2014 na spletnem naslovu <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja>.

Hlebec, V., Filipovič Hrast, M. (2009). *Medgeneracijska solidarnost v družini*. Dostopno dne 18. 3. 2014 na spletnem naslovu http://www.pef.uni-j.si/ceps/dejavnosti/sp/27-10-2009/Hlebec_Filipovic-Hrast.pdf.

Huš, M. (2010). *LinkedIn s 70 milijoni uporabnikov*. Dostopno 13. 3. 2014 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/novice/t420786>.

Johnson, M. (2013). *The history of Twitter*. Dostopno 21. 4. 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>.

Kompare, P. (2014). *Socialna omrežja*. Dostopno dne 18. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://socialnaomrezja.weebly.com/uvod.html>.

Korošec, M. (2011). *Facebook. Vaši kupci so že tam. In vi?* Maribor: Oranžna kreativna komunikacija.

Kovačič, N. (2013). *Družbena omrežja kot marketinško okolje*. Dostopno dne 21. 4. 2014 na spletnem naslovu http://www.academia.si/modules/aktualno/uploads/files/natasa_kovacic.pdf.

Mandič, S., Hlebec, V. (2005). *Socialno omrežje kot vir upravljanja s kakovostjo življenja in spremembe v Sloveniji med letoma 1987 in 2002*. Dostopno dne 18. 3.

2014 na spletnem naslovu <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2005/49-50/15/>.

Pandemics labs. Dostopno dne 21. 3. 2014 na spletnem naslovu <http://www.pandemiclabs.com/>.

Poslovni bazar. (2011). Dostopno dne 23. 3. 2014 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/index.php?mod=articles&article=510&highlite=tr%C5%BEno%20komuniciranje>.

Sameer, B. (2013–2014). *Facebook Messenger for Android and iPhone now gets free voice calling in India*. Dostopno dne 21. 4. 2014 na spletnem naslovu <http://www.muchtech.org/search?updated-max=2014-03-19T07%3A18%3A00-07%3A00&max-results=8#>

Saša. (2012). *Kaj so socialna omrežja?* Dostopno 13. 3. 2014 na spletnem naslovu <http://hisa.sisq.info/varnost/2010/01/kaj-so-socialna-omrezja/>.

Skr, R. (2008). *Na Facebooku se spleta oglaševati*. Dostopno dne 3. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/>.

Socialna omrežja. (2012). Dostopno dne 18. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://web.sc-celje.si/tomi/seminarske2012/Skupina5/Znacilnosti.html>.

Špehar, M. (2014). *Popularizacija blagovnih znamk v družabnih omrežjih*. Dostopno dne 11. 4. 2014 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/>.

SScyborg (2013). Dostopno dne 3. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://blog.isstrani.si/zakaj-je-dobro-uporabljati-facebook-infografika/>.

Vidic, F. (2008). *Facebook – socialna omrežja spreminjajo marketing*. Dostopno dne 18. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://www.gea-college.si/o-gea-college/gea-forum/stevilka-12/facebook-socialna-omrezja-spreminjajo-marketing/>.

Vodopivec, G. (2010). *Facebook v poslovne namene*. Dostopno 18. 2. 2014 na spletnem naslovu http://www.ediplome.fm-kp.si/Vodopivec_Gregor_20101110.pdf.

Zgodba spletnih socialnih omrežij se piše že dobrih 30 let. (2011). Dostopno dne 18. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://ep.sta.si/2011/08/zgodba-spletnih-socialnih-omrezij-se-pise-ze-dobrih-30-let/>.

Statistic brain (2014). Dostopno 4. 4. 2014 na spletnem naslovu <http://www.statisticbrain.com/>.

Tim 4: Socialna omrežja – Facebook (2011). Dostopno 4. 4. 2014 na spletnem naslovu <http://tim4doba.wordpress.com/>.

RIS (2013). Dostopno 4. 4. 2014 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/>.

Facebook (2014). Dostopno 3. 2. 2014 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Gospodarski pomen Facebooka (2011). Dostopno 3. 2. 2014 na naslovu <https://sites.google.com/site/etsprojekti2011/projekti-2-apti/gospodarski-pomen-facebook>.

Zakaj je Facebook moder? Uporaba barv v marketingu (2013). Dostopno 3. 2. 2014 na naslovu <http://promarket.si/zakaj-je-facebook-moder-uporaba-barv-v-marketingu/>.

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Logotip socialnega omrežja Facebook..... | 7 |
| Slika 2: Logotip socialnega omrežja Twitter..... | 9 |
| Slika 3: Logotip socialnega omrežja LinkedIn..... | 10 |
| Slika 4: Vzorec anketirancev | 16 |
| Slika 5: Uporaba socialnih omrežij..... | 17 |
| Slika 6: Namen uporabe socialnih omrežij..... | 19 |
| Slika 7: Učinkovitost socialnih omrežij..... | 22 |
| Slika 8: Prikazna slika podjetja na socialnem omrežju..... | 26 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Odstotek ljudi, ki uporabljajo socialna omrežja..... | 4 |
| Tabela 2: Top spletne strani s številom mesečnih obiskovalcev | 7 |
| Tabela 3: Zanimivi statistični podatki o Facebooku..... | 8 |
| Tabela 4: Vzorec anketirancev | 15 |
| Tabela 5: Spletna socialna omrežja..... | 16 |
| Tabela 6: Čas ustanovitve spletnih profilov na socialnih omrežjih..... | 18 |
| Tabela 7: Namen uporabe spletnih socialnih omrežij..... | 18 |
| Tabela 8: Skrb za profile | 19 |
| Tabela 9: Posodabljanje profilov..... | 20 |
| Tabela 10: »Všečki« | 21 |
| Tabela 11: Povečanje prepoznavnosti podjetja | 21 |
| Tabela 12: Povečanje prodaje podjetja..... | 22 |
| Tabela 13: Zadovoljstvo podjetja z odzivom uporabnikov | 23 |
| Tabela 14: Zasebna reklamna sporočila..... | 23 |
| Tabela 15: Ažurnost na socialnih omrežjih | 24 |
| Tabela 16: Aktivnost socialnih omrežij izven delavnega časa..... | 24 |
| Tabela 17: Negativni komentarji in kritike | 25 |
| Tabela 18: Profilna slika podjetja na socialnem omrežju | 25 |
| Tabela 19: Aplikacija Pages Manager | 27 |
| Tabela 20: Populacija obiskovalcev..... | 27 |
| Tabela 21: Tveganja na socialnih omrežjih..... | 28 |

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spletna socialna omrežja

Pozdravljeni!

Sem študentka Tjaša Tušek in trenutno pišem diplomsko nalogo z naslovom Uporaba spletnih socialnih omrežij v podjetjih. Čeprav je vaše sodelovanje popolnoma prostovoljno, vas vljudno prosim, da odgovorite, saj bo le tako moja raziskava uspešna. Najlepše se vam zahvaljujem.

1. Kakšna je vaša dejavnost, s čim se ukvarjate? (več možnih odgovorov)

- s prodajo izdelkov
- s prodajo storitev
- s samopromocijo podjetja
- s samopromocijo osebe
- Drugo

2. Katera spletna socialna omrežja uporabljate? (več možnih odgovorov)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Myspace
- Netlog
- Instagram
- YouTube
- Drugo

3. Koliko časa imate ustvarjen profil/skupino na socialnih omrežjih?

- manj kot eno leto
- 2 leti
- 3 leta
- 4 leta
- 5 let in več

4. Kakšen je vaš namen uporabe spletnih socialnih omrežij? (več možnih odgovorov)

- povečanje prodaje izdelkov oz. storitev
- povečanje prepoznavnosti podjetja
- izboljšanje konkurenčnosti

poceni oglaševanje

Drugo

5. Kdo v podjetju skrbi za aktivno delovanje profilov na socialnih omrežjih?

lastnik strani

zaposleni v podjetju

posebni najeti ljudje, ki se ukvarjajo s takim načinom komuniciranja s strankami

Drugo

6. Kolikokrat povprečno posodobite svoj profil na socialnem omrežju z objavami?

večkrat dnevno

enkrat dnevno

1x tedensko

večkrat tedensko

manj kot 1x mesečno

7. Kolikokrat dnevno?

do 3x

od 3x- 5x

več kot 5x

8. Koliko všečkov oz. članov vsebuje vaša skupina na socialnem omrežju?

do 100

od 100 do 500

od 500 do 1500

od 1500 do 5000

5000 ali več

9. Ali menite, da se vam je PREPOZNAVNOST PODJETJA ob ustanovitvi profilov na socialnih omrežjih povečala?

da

ne

ne vem

10. Ali menite, da se vam je PRODAJA ob ustanovitvi profilov na socialnih omrežjih povečala?

- da
- ne
- ni možno oceniti

11. Ali vašim že obstoječim strankam oz. potencialnim kupcem pošiljate zasebna reklamna sporočila?

- da
- ne

12. Ali obiskovalcem vaše Facebook strani redno odgovarjate na zastavljena vprašanja?

- da
- ne

13. Koliko časa torej traja da odgovorite?

- do 1 ure
- v roku enega dneva
- tekom tedna

14. Ali so vaša spletna socialna omrežja aktivna tudi med vikendi?

- da
- ne

15. Ali komentarje obiskovalcev, ki izrazijo negativno mnenje o vas oz. kritiko izbrišete iz profila?

- da
- ne

16. Kakšno "profilno" sliko uporabljate na socialnih omrežjih?

- logotip podjetja
- reklamni letak
- osebna fotografija
- stavek- motivacijski, vaša vizija,...
- Drugo

17. Se poslužujete Facebook-ove mobilna aplikacije Pages Manager, katera vam omogoča, da vidite koliko obiskovalcev je kliknilo na vašo povezavo?

da

ne

18. Bi znali oceniti, kakšna je populacija obiskovalcev prevladuje na vaši strani? (več možnih odgovorov)

moški

ženske

25 let in manj

od 25 do 50 let

50 let in več

9. Ste zadovoljni z odzivom (glede na število "všečkov") obiskovalcev na socialnih omrežjih?

da, zelo

da, čeprav bi lahko bil odziv tudi boljši

ne, nismo zadovoljni

20. Ali na socialnih omrežjih prakticirate nagradne igre?

da

ne

21. Kaj morajo storiti, da sodelujejo v nagradni igri? (več možnih odgovorov)

stran oz. objavo samo "všečkajo"

"všečkajo" in delijo objavo

odgovorijo na zastavljeno anketo

rešijo kviz ali uganko

komentirajo objavo

22. Ali vašim obiskovalcem ponujate razne popuste za vaše storitve/ izdelke ob nakupu?

da

ne

23. Se zavedate vseh tveganj, ki pretijo na socialnih omrežjih?

da, popolnoma

da, v določeni meri

ne

24. Ali svojim zaposlenim, če jih imate, dovolite, da med delovnim časom pregledajo osebne profile na socialnih omrežjih?

da

ne

25. Ali ste s svojimi zaposlenimi, če jih imate, v stiku tudi preko socialnih omrežij?

da

ne