

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POSLOVNO KOMUNICIRANJE NA SPLETNIH DRUŽBENIH
OMREŽJIH – PRESLIKAVA SEGMENTOV VIRTUALNIH SVETOV
V POSLOVNO OKOLJE**

Ljubljana, marec 2018

MIHA LESKOVAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Miha Leskovar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Poslovno komuniciranje na spletnih družbenih omrežjih – preslikava segmentov virtualnih svetov v poslovno okolje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Jano Žnidaršič,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 20. 3. 2018

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZGODOVINSKI PREGLED, VRSTE IN ODLIKE USPEŠNEGA IN UČINKOVITEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	3
1.1 Zgodovinski pregled poslovnega komuniciranja	3
1.2 Vrste poslovnega komuniciranja	5
1.2.1 Interno komuniciranje	5
1.2.2 Eksterno komuniciranje	6
1.2.3 Krizno komuniciranje	7
1.2.4 Tržno komuniciranje	7
1.2.5 Multimedijско komuniciranje	8
1.3 Odlike poslovnega komuniciranja	8
1.3.1 Uspešnost in učinkovitost	8
1.3.2 Dostavljanje sporočil	9
1.3.3 Razumevanje potreb	9
1.3.4 Medkulturna komunikacija	10
2 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA IN POSLOVNO KOMUNICIRANJE	10
2.1 Definicija spletnih družbenih omrežij	10
2.2 Vloga spletnih družbenih omrežij v poslovnem komuniciranju	12
2.3 Razvoj spletnih družbenih omrežij	13
2.4 Značilnosti in načrtovanje poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih	15
2.4.1 Blogi	18
2.4.2 Vsebinske skupnosti	23
2.4.4 Mrežne strani	29
2.4.5 Skupne značilnosti poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih	37
3 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA V PRAKSI – EMPIRIČNA PREVERBA	39
3.1 Metodologija raziskave	39
3.2 Opis vzorca	39
3.3 Omejitve raziskave	39
3.4 Rezultati anketnega vprašalnika in interpretacija rezultatov	40
3.5 Priporočila za nadaljnje raziskave	45
3.6 Priporočila uporabnikom spletnih družbenih omrežij za poslovno komuniciranje	45
SKLEP	47
LITERATURA IN VIRI	49
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Časovnica izbranih spletnih družbenih omrežij	13
Slika 2: Načela družbenih okvirov poslovanja	16
Slika 3: Razvoj Instagrama.....	33
Slika 4: Število uporabnikov Facebooka.....	34
Slika 5: Primarni komunikacijski kanal za poslovno komuniciranje	40
Slika 6: Primarni faktor večanja vloge poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih	41
Slika 7: Primarno uporabljeno spletno družbeno omrežje	42
Slika 8: Mera strinjanja s trditvijo, da vse večje število spletnih družbenih omrežij, ki se uporabljajo paralelno, prinaša dodatne komunikacijske šume	43
Slika 9: Opredelitev stopnje formalnosti komunikacije s podjetji na spletnih družbenih omrežjih v primerjavi s klasičnimi komunikacijskimi kanali.....	44

UVOD

Vzpostavitev svetovnega spleta je postavila in postavlja nova pravila na vseh področjih poslovanja in tudi poslovno komuniciranje ni pri tem nobena izjema. »Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost ter dosega svoje cilje s strategijo – s pravo vsebino, pravo urejenostjo in primernimi sredstvi« (Možina, Tavčar, Zupan, & Kneževič, 2004, str. 42). Iz zgornje definicije je jasno razvidno, da je poslovno komuniciranje usmerjeno ciljno, sami cilji pa se lahko v današnjem svetu, ki ima mnoge vzporedne komunikacijske kanale, hitro zabrišejo. Klasične oblike poslovnega komuniciranja, ki izhajajo še iz časov pred uporabo svetovnega spleta (televizija, radio), so imele precej togo formo, ki je bila manj fleksibilna, a je hkrati omogočala premočrtnost pri doseganju zastavljenih ciljev. »Spletni medij je dodatni komunikacijski kanal, brez katerega si komuniciranja v današnjem času ne znamo več predstavljati. Prek interneta ne komunicirajo le veliki, tudi za manj znana podjetja je kakovostna predstavitev na internetu pomembna in uporabniki lahko najdejo njihove izdelke in storitev prek spletnih iskalnikov, čeprav morda njihovega imena niti ne poznajo« (Suhadolc, 2007, str. 26).

Osnovni spletni medij je prav gotovo spletna stran, ki je prisotna od samega začetka komercialne uporabe interneta. V začetni fazi so bile spletne strani v svetu poslovnega komuniciranja le elektronski zapisi predstavitev in zloženki podjetij in organizacij. Razvoj informacijske tehnologije je omogočil soustvarjanje vsebine. Tomše (2014, str. 14) izpostavlja, da o pojmu družbenega omrežja govorimo od časa, ko se je internet transformiral iz transakcijskega v družbeno orodje. Bloge lahko štejemo med prve oblike spletnih družbenih omrežij, ki so omogočale dvosmerno medsebojno komunikacijo na internetu. S tem se je začela generirati vsebina s strani uporabnikov in ta oblika interneta se lahko pojmuje tudi kot splet 2.0 ali družbena omrežja. Omenjena dvosmernost komunikacij je spremenila pravila igre in nehote prisilila tvorce strategij poslovnega komuniciranja v njihovo prestrukturiranje. Sočasen razvoj različnih spletnih družbenih omrežij, ki so tudi dandanes izredno dinamična in hitro spreminjajoča tvorba, je za marsikatero obliko poslovnega komuniciranja korak v neznano. V magistrskem delu bomo strnili pregled različnih spletnih družbenih omrežij in predvsem njihovih specifičnih namembnosti ter prek empiričnega dela poskušali ugotoviti potrebe in občutke uporabnikov pri uporabi le teh. Delo se bo osredotočilo na hitro spreminjajoča se razmerja in pozicije moči znotraj sfere poslovnega komuniciranja, ki jih prinaša predvsem uporaba informacijske tehnologije. Zaradi hitrega spreminjanja in nepredvidljivih življenjskih ciklov spletnih družbenih omrežij bo glavna dodana vrednost magistrskega dela ažuren pregled tematike, ki je aktualna in hkrati zaradi poplave informacij iz različnih občil mnogokrat nepregledna. Zbrane ugotovitve bodo imele nekaj splošnih poslovnih usmeritev za celotno poslovno okolje, še posebej pa bodo v praksi aplikativne za slovenska podjetja in njihovo potencialno izrabo spletnih družbenih omrežij, saj bo empirična preverba narejena na podlagi izkušenj, mnenj in prepričanj slovenskih uporabnikov informacijskih tehnologij.

Namen magistrskega dela je svetovati uporabnikom spletnih družbenih omrežij, kako izboljšati poslovno komuniciranje z uporabo le teh.

Cilji magistrskega dela so:

- pregled namembnosti različnih vrst spletnih družbenih omrežij z vidika potreb poslovnega komuniciranja,
- opredelitev smotne souporabe različnih družbenih omrežij za doseganje optimalnega poslovnega komuniciranja na spletu,
- ugotovitev potreb, pričakovanj in hotenih izboljšav glede poslovnega komuniciranja s strani uporabnikov spletnih družbenih omrežij.

Poleg omenjenega v magistrskem delu sistematično prikažemo razvoj in pomen poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežij.

Glavna teza magistrskega dela se glasi: Ker spletna družbena omrežja igrajo vse pomembnejšo vlogo v poslovnem komuniciranju, morajo tudi podjetja več in boljše komunicirati preko omenjenih omrežij.

Da bi dosegli cilje in namen magistrskega dela, smo si pomagali z naslednjimi raziskovalnimi vprašanji:

R1: Ali se pomen poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih povečuje?

R2: Ali diverzifikacija in razvoj spletnih družbenih omrežij primerno povečujeta pomen, ki ga komuniciranju na le teh pripisujejo uporabniki?

R3: Ali obstajajo generacijske razlike glede naklonjenosti poslovnemu komuniciranju prek spletnih družbenih omrežij?

R4: Ali poslovna komunikacija na spletnih družbenih omrežjih zaradi paralelnosti le teh prinaša dodatne komunikacijske šume?

R5: Ali poslovno komuniciranje na spletnih družbenih omrežjih vsebuje v očeh uporabnikov nižjo mero formalnosti kot klasični kanali poslovnega komuniciranja?

V magistrski nalogi je uporabljena kombinacija več metodoloških pristopov. Uporabljena je metoda deskripcije, ki po Ivankovi (b.l., str. 23) definiciji predstavlja: »Postopek enotnega opisovanja dejstev, procesov in predmetov v naravi in družbi ter njihovih empiričnih potrjevanj odnosov in vezi, vendar brez znanstvene razlage in pojasnjevanja.« Deskriptivna metoda nam bo služila predvsem pri predstavitvi razvoja in širitve pomena poslovnega komuniciranja. V sklopu magistrske naloge jo bomo seveda navezali na razvoj poslovnega komuniciranja na spletu in natančneje na samih spletnih družbenih omrežij. Uporabljena bo tudi metoda kompilacije, ki jo Ivanko (b.l., str. 24) opredeli kot postopek prevzemanja tujih izsledkov znanstvenoraziskovalnega dela, kamor lahko prištevamo stališča, sklepe in spoznanja.

S to metodo bomo izpostavili poglede nekaterih avtorjev in raziskovalcev, ki so se že v preteklosti ukvarjali z navedeno tematiko. Podatke za metodo kompilacije bomo črpali tako iz knjig kot tudi iz tekočih spletnih virov, ki nam bodo zagotovili potrebne podatke predvsem pri tistih delih tematike, ki se nenehno spreminjajo in nadgrajujejo. Podatke o zavedanju javnosti glede pomena poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih bomo pridobili z metodo anketiranja. Naključno izbrani vzorec 187 anketirancev bomo posplošili na slovensko populacijo. Anketa bo vsebovala vprašanja zaprtega tipa. Rezultate, ki jih bomo pridobili s pomočjo anketiranja, bomo predstavili opisno in grafično.

V uvodu so opredeljeni namen, cilji, glavna teza magistrskega dela (spletna družbena omrežja imajo vse pomembnejšo vlogo, zato podjetja posledično ne morejo udeležati celovite in predvsem uspešne poslovne komunikacije brez uporabe njihovega segmenta), raziskovalna vprašanja, opisan je nabor metodoloških pristopov, ki smo ga uporabili za pisanje magistrskega dela. V prvem poglavju je orisan zgodovinski pregled poslovnega komuniciranja in vrste: interno, eksterno, krizno, tržno in multimedijsko. V poglavju je poudarek namenjen tudi odlikam uspešnega in učinkovitega poslovnega komuniciranja (učinkovitost, dostavljanje sporočil, razumevanje potreb in medkulturna komunikacija). Drugo poglavje je namenjeno spletnim družbenim omrežjem v navezavi s poslovnim komuniciranjem – zapisana je definicija in vloga spletnih družbenih omrežij v poslovnem komuniciranju. V poglavju je vključen tudi kronološki grafični prikaz njihovega razvoja. Poglavje opredeljuje značilnosti posameznih spletnih družbenih omrežij s pripadajočimi komentarji o možnostih načrtovanja poslovnega komuniciranja na vsakem izmed njih (blogi, vsebinske skupnosti, spletne tržnice in mrežne strani). Tretje poglavje zajema empirični del – anketni vprašalnik, prikaz rezultatov in njihovo kritično presojo, znotraj katere so ovrednotena raziskovalna vprašanja iz uvodnega poglavja magistrskega dela. Magistrsko delo zaključujejo sklep, reference in priloge.

1 ZGODOVINSKI PREGLED, VRSTE IN ODLIKE USPEŠNEGA IN UČINKOVITEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

1.1 Zgodovinski pregled poslovnega komuniciranja

Poslovno komuniciranje lahko dojemamo kot eno izmed izvedenih vej komuniciranja v najširšem pomenu besede, ki sega praktično na začetek obstoja človeštva kot takšnega. To je tudi razlog, da ga jemljemo kot samoumevnega. Možina et. al. (2004, str. 20) poudarijo močno povezavo med komuniciranjem in našimi življenji, ki se je velikokrat premalo zavedamo, saj je naše obnašanje v večini primerov rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja. Zgoraj zapisano lahko preslikamo tudi v poslovno okolje, ki daje prostor poslovnemu komuniciranju. Možina et al. (2004, str. 21) zapišejo, da je glavna prвина poslovnega komuniciranja okolje organizacij, slednje pravzaprav uporabljamo kot orodje za

doseganje ciljev organizacij, ki jih dosegamo prek poslovnega komuniciranja. Na tem mestu se nam postavlja vprašanje, kje potegniti mejo začetka poslovnega komuniciranja oz. katera izmed razvojnih stopenj organizacij je tista, ki ga lahko za potrebe današnjega razumevanja izraza ustrezno osmisli.

Hagge (1989, str. 26–44) izpostavlja, da lahko paralele s pravili modernega poslovnega komuniciranja, ki je teoretsko zapisano v priročnikih in ga naslednjim generacijam predajajo v izobraževalnih ustanovah, potegnemo vse do časov antične Grčije in Rimskega imperija. Glavne prvine – jasnost, uspešnost in učinkovitost so namreč rdeča nit vsakega poslovnega komuniciranja ne glede na obdobje. Začetno fazo poslovnega komuniciranja je prav gotovo zaznamoval osebni stik, ki vsebuje tako besedno kot tudi nebesedno komunikacijo. Prav ta omenjena in na videz preprosta zmes dveh prvin ga dela kompleksnega in ga je skozi vsa obdobja ohranjala kot vitalen segment. Besedno komuniciranje se je s časom nadgrajevalo z mediji, katerih glavni namen je bilo prenašanje informacij.

Uporaba različnih medijev za poslovno komuniciranje zabriše mejo med različnimi vrstami in obsegom naslovnikov. Moore (2013, str. 9) prihaja do zaključka, da so vzroki za komunikacijo podobni skozi celotno zgodovino. Ljudje iščemo načine za dokumentiranje, informiranje, kritiko, izobraževanje, vzpodbujanje, ocenjevanje in analiziranje. Poudarja tudi, da je v današnjem svetu beleženje komuniciranja v poljubni obliki postalo samo po sebi umevno, hkrati pa sporočilna vrednost posameznih sporočil še zdaleč ne pride v paketu s samo oddajo sporočila, zato ji moramo nameniti več pozornosti kot kadar koli prej. Poslovno komuniciranje je z razvojem informacijske tehnologije dobilo nov pomen in obseg. Tako interna kot tudi eksterna komunikacija se je iz besednega izražanja in zapisov v fizični obliki (dopisi, pisma, faksi) preselila tudi v virtualno okolje. V začetni fazi razvoja informacijske tehnologije v komercialne namene je potek in obseg razvojnega procesa izgledal kot nekakšna preslikava preteklih oblik poslovnega komuniciranja v novo okolje ...

Klasična pisma je v veliki meri nadomestila spletna pošta, predstavitvene zgibanke organizacij pa spletne strani.

Razvoj informacijske tehnologije je s seboj potegnil čedalje večjo mero neposrednih interakcij, ki jih spletišča omogočajo slehernemu uporabniku. Velik pomen in nove razsežnosti je dobila predvsem eksterna komunikacija, kjer so se podjetja praktično čez noč prelevila iz večinskega oddajnika oz. distributerja informacij v enakovrednega prejemnika le teh. Jones, Tesniere, & Willis (2002, str. 5) poudarjajo, da je internet za vedno spremenil pričakovanja glede komunikacije na vseh nivojih. Kot glavni razlog navajajo, da je internet sam po sebi glasnik informacijskih sprememb v družbi. Skromni začetki informatizacije, ki so v začetni fazi dopuščali predvsem neposredne odzive (prek obrazcev, anket in forumov), so se razvejali v številne možnosti in podskupine, ki v globalnem smislu omogočajo tako izražanje lastnih mnenj kot tudi soustvarjanje odločitev podjetij prek realno časovnih odzivov. Levji delež pri opisanem imajo seveda prav spletna družbena omrežja, ki so v središču opisanega razvoja.

Jones et al. (2002, str. 8) ponudijo protiutež pastem in dodatnim obveznostim, ki jih lahko zaznamo v prisotnosti informacijske tehnologije v poslovnem komuniciranju. Globalni doseg, hitrost pretoka informacij, ciljno doseganje željenih skupin in cenovna ugodnost so le nekatere izmed prednosti, ki jih izpostavijo. Zanimiv je tudi vpogled v sfero medkulturne poslovne komunikacije, ki je v preteklih obdobjih vsem vpletenim stranem mnogokrat predstavljala izziv, nemalokrat pa tudi ovire. Informacijska tehnologija (in posledično tudi spletna družbena omrežja) so zapisali vrsto novih nenapisanih pravil, ki so razbila togost klasičnega poslovnega komuniciranja in so na svojevrsten način globalizirala tudi segment poslovnega komuniciranja prek občil, ki jih nudi informacijska tehnologija. Na tem mestu vsekakor velja izpostaviti, da se poslovno komuniciranje v sodobnem svetu mnogokrat odraža kot preplet virtualnih in klasičnih kanalov – pazljivost pri pričakovanjih glede poenotenja oz. transformacije na točki, ko pride do stika informacijske tehnologije in komunikacije v fizični obliki ni odveč.

Chen (2012, str. 1–8) predstavi zanimivo vzročno-posledično povezavo med klasičnimi medkulturnimi razlikami in vplivom digitalnih medijev na spremembe le teh v sodobnem svetu. Spremembe so bolj dinamične kot kadar koli in posledično je lahko determiniranje medkulturnih značilnosti poslovnega komuniciranja na podlagi stereotipov kaj hitro netočno.

1.2 Vrste poslovnega komuniciranja

Za razčlenitev poslovnega komuniciranja obstaja več klasifikacij, ki so uporabne glede na zorni kot, s katerega želimo raziskovalni kontekst opazovati in tehtati. Možina et al. (2004, str. 23–33) podajo interno, eksterno, krizno, tržno komuniciranje in multimedijsko sporočanje kot glavne vrste poslovnega komuniciranja. Pregled posameznih vrst poslovnega komuniciranja je pomemben, saj je digitalizacija umestila spletna družbena omrežja v prav vsakega izmed njih.

1.2.1 Interno komuniciranje

Že samo ime podzvrsti s tujko namiguje, da gre za komuniciranje znotraj organizacije. Interno komuniciranje, z drugimi besedami organizacijsko ali notranje komuniciranje, je izmenjava informacij, idej in občutkov v vertikalni in horizontalni smeri v podjetju (Berlogar, 1999, str. 71). Možina et al. (2004, str. 23) navajajo identifikacijo, socializacijo, informiranje, animiranje in motiviranje kot glavne namene internega komuniciranja.

Kot zunanji opazovalci mnogokrat zmotno opredeljujemo organizacije kot enovite in nepremične tvorbe, ki stojijo za pročeljem stavbe, imenom blagovne znamke in skladiščem produktov. Ne smemo pozabiti, da smo v veliki meri ljudje tisti, ki ne le načrtujemo, pač pa tudi soustvarjamo uspešne zgodbe. V sklopu internega komuniciranja prihaja tako do

formalnih kot tudi neformalnih komunikacij, meja med njima pa je čedalje bolj zabrisana. Eden izmed glavnih razlogov je, da obe vrsti interne komunikacije uporabljata enake/sorodne komunikacijske kanale.

Mumel, Buneto, & Virt (2006, str. 361) zapišejo, da je učinkovito interno komuniciranje ključnega pomena za uspešnost organizacije, saj poleg usklajevanja omogoča pridobivanje povratnih informacij in nenazadnje igra vlogo socializacije.

Organizacije imajo med sabo različno stopnjo formalizacije interne komunikacije, ki je odvisna predvsem od velikosti, tipa in okolja, v katerem se organizacija nahaja. Vsem organizacijam v današnji dobi je skupno, da imajo poleg vseh ostalih kanalov, ki jih uporabljajo za interno komunikacijo, dodan tudi segment spletnih družbenih omrežij, ki jih lahko z ustrezno usmerjeno uporabo izkoristijo sebi v prid. Federman (2013) navaja, da lahko interna uporaba družbenih omrežij poveča produktivnost. Utemeljenost zapisanega smemo zagovarjati, saj na podlagi navedb v članku velja, da zaposleni ne uporabljajo spletnih družbenih omrežij zaradi dolgčasa ali premajhne angažiranosti, pač pa zaradi želje po stiku z drugimi.

Spletna družbena omrežja so postavila standard za medosebne interakcije v 21. stoletju. Večina podjetij bi gotovo z lahkoto nekatere izmed oblik obstoječega neposrednega in posrednega internega komuniciranja prenesla na spletna družbena omrežja. Negativna plat, ki jo prinašajo spletna družbena omrežja v okviru interne komunikacije, je prelivanje formalne in neformalne interne komunikacije. Seveda potreba po implementaciji zgoraj zapisanega variira od delovnih razmer in narave dela v posameznih organizaciji.

1.2.2 Eksterno komuniciranje

Pojem eksternega komuniciranja se tesno povezuje z odnosi z javnostmi, saj se organizacija s pomočjo eksternega komuniciranja odziva na dražljaje iz okolice na eni strani, na drugi strani pa jih hkrati tudi ustvarja/pošilja. »Naloga odnosov z javnostmi je v objektivnem obveščanju medijev o vseh dogodkih, za katere menijo, da bi bili zanimivi za javnost. V interesu organizacije so pozitivni dogodki, ki se nanašajo na uspehe poslovanja, mediji pa si bolj želijo negativnih dogodkov. Žal raziskovalno novinarstvo velikokrat ni profesionalno, zato objavi nepreverjene, enostranske informacije ter tako popači objektivnost informiranja« (Kosi in Rom 2009, str. 10). Možina et al. (2004, str. 28) navajajo kot glavna sredstva in načine odnosov z javnostmi radijske postaje, televizijo, tiskane medije in oglaševanje tako v tisku kot tudi na spletu.

K zgornjim sredstvom in načinom je seveda več kot smiselno umestiti tudi spletna družbena omrežja, ki jih lahko izrabimo na različne načine – bodisi za neposredno oglaševanje bodisi za komuniciranje z našim izbranim občinstvom. Ob tem je potrebno poudariti, da vlogo ostalih sredstev nikakor ne gre zanemarjati in je več kot smiselno zgraditi trden konglomerat,

na vrh katerega lahko umestimo lastna spletna družbena omrežja. Zavedati se je potrebno, da zgoraj omenjeni mediji poleg svojih prvinskih kanalov prav tako izrabljajo prednosti spletnih družbenih omrežij, na podlagi katerih lahko z mreženjem zgradimo še trdnejše sinergije za uspešno in učinkovito eksterno komuniciranje.

1.2.3 Krizno komuniciranje

Malešič (2006, str. 293–299) opredeli krizno komuniciranje kot enega izmed ključnih dejavnikov, ki določa uspeh ukrepanja v krizi, in doda pomensko noto obveščanju javnosti pred krizo, ki zasleduje cilj izboljšanja družbenih odnosov med ustreznimi zainteresiranimi objekti. Možina et al. (2004, str. 29) pojmujejo krizo kot nenačrtovane procese z negativnim vplivom na varnost zaposlenih in organizacije. Kriza vsebuje tudi časovno komponento – ima omejen rok trajanja.

Glede na heterogenost občil, ki jih organizacije dandanes uporabljajo za samo komuniciranje, je v procesu zaznavanja krize in opredeljevanja kriznih strategij izredno pomembno delegirati tudi posrednike, ki v ustreznem časovnem intervalu pred krizo dostavijo izbrano strategijo do glasnikov komunikacijskih kanalov. Ker so krizne razmere raznolike, je namreč nemogoče pripraviti enotno strategijo delovanja vsakega izmed glasnikov komunikacijskih kanalov, lažje pa je doreči vrstni red obveščanja in delegiranja kriznih strategij v času in prostoru.

Možina et al. (2004, str. 29) opredelijo več kriznih strategij – strategija pravne pomoči, strategija molka, strategija umika/napada in strategija iskanja vzrokov za krizo. Izrednega pomena je, da so posamezni komunikacijski kanali v krizni strategiji usklajeni, saj le tako lahko ohranjajo in izboljšajo zaupanje ostalih strani vpletenih v krizno dogajanje.

1.2.4 Tržno komuniciranje

»Vloga in mesto tržnega komuniciranja se kaže v tem, da proizvajalec na različne načine informira porabnike o izdelkih, ki jih ponuja. Tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste dejavnosti, s katerimi informira, spominja, preprečuje in povezuje porabnike s proizvajalci. Pod izrazom komuniciranje razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ter o podjetju kot celoti« (Lorbek 1991, str. 191–192). Možina et al. (2004, str. 30) zapišejo, da je tržno komuniciranje širok pojem, ki se, za razliko od poslovnega komuniciranja v ožjem pomenu besede, naslanja predvsem na kupce in potrošnike. Kljub temu lahko tržno komuniciranje pojmuje v sklopu širšega pojmovanja poslovnega komuniciranja. Smiselnost vključitve tržnega komuniciranja v poglavje o vrstah poslovnega komuniciranja je predvsem v tem, da komunikacijski kanali, ki nam jih ponuja informacijska tehnologija (spletna družbena omrežja), mnogokrat ne ločujejo med občinstvi, ki jih nagovarjajo.

1.2.5 Multimedijsko komuniciranje

Multimedijsko komuniciranje za prenos informacij uporablja skupe različnih medijev. Medijem, ki jih lahko dandanes štejemo za klasične (televizija in radio), so se v postopoma priključevali novi in novi kanali, ki jih v sferi multimedijskega komuniciranja ponuja računalnik v navezavi s svetovnim spletom. Svetovni splet se je iz pretežno enosmernega komunikacijskega kanala, ki je prek spletnih strani odseval digitalizirano obliko klasičnih tiskanih medijev, tekom let preoblikoval v stičišče dvosmernih komunikacij, ki jih ponuja prek široke sfere spletnih družbenih omrežij, ki so v večji ali manjši meri vpeta prav v vsak segment svetovnega spleta.

»Komuniciranje preko interneta omogoča nepredstavljive možnosti komuniciranja. Organizacije, ki imajo zaposlene na več lokacijah, uporabljajo videokonference namesto osebnih sestankov, ustno komunikacijo v pisarnah nadomešča komuniciranje preko spletnih orodij za medosebno komunikacijo (MSN, Skype, Facebook, Twitter). Razvila se je tudi nova oblika komuniciranja preko blogov. Internet omogoča službeno delo in komuniciranje od doma. Ljudje še vedno potrebujejo osebne stike, toda v času, ko podjetja znižujejo stroške, velikokrat zmanjšajo število manj nujnih sestankov. Kjer poenotene komunikacije prinašajo dodano vrednost, je povečana storilnost. Uporabniki porabijo manj časa na poti in lahko hitreje najdejo sogovornika. Tako prihranijo čas in poslovne vire, ki jih je mogoče vložiti v strateško pomembnejša področja. Uporabnikom so komunikacijske možnosti na voljo na letališču, doma, v hotelu in drugod, torej povsod, kjer imajo povezavo z internetom. Novi način komuniciranja zahteva, da se postavijo meje med zasebnim in poslovnim življenjem. V nasprotnem primeru delo prestopi meje in obremenjuje zasebno življenje« (Kosi in Rom 2009, str. 12). Pomemben poudarek je, da se z multimedijskim komuniciranjem zabrišejo meje med poslovnim in zasebnim. Zato je izrednega pomena definiranje segmentov, virtualnih svetov in njihova implementacija v poslovna okolja, na kar se to magistrsko delo kot celota prvenstveno osredotoča.

1.3 Odlike poslovnega komuniciranja

1.3.1 Uspešnost in učinkovitost

Žabkar (2006, str. 32) razmeji pojma učinkovitosti in uspešnosti, in sicer uspešnost opredeljuje kot delati oz. početi prave strani – mera uspešnosti se naslanja na izpolnjevanje in uresničevanje ciljev. Učinkovitost na drugi strani definira s početjem stvari na pravi način, kar lahko kaj hitro opredeli vzporedni cilj. »Poslovno komuniciranje je naravnano na doseganje zastavljenih ciljev komuniciranja. Mera doseganja ciljev je uspešnost. Učinkovito poslovno komuniciranje ni nujno tudi uspešno komuniciranje. Poslovno komuniciranje ni uspešno niti tedaj, kadar izpolnjuje naloge in cilje komuniciranja, pa ti cilji niso usklajena

sestavina ciljev vse organizacije ali njenega dela oziroma dejavnosti organizacije, ki ji komuniciranje služi. Poslovno komuniciranje je neuspešno, če je samo sebi namen, če ni usklajeno z drugimi dejavnostmi organizacije, pa najsi je ob teh še tako učinkovito. Poslovno komuniciranje je eno izmed sredstev za doseganje ciljev organizacije« (Kalan, 2011, str. 21).

Pri zasledovanju uspešnosti in učinkovitosti se lahko jeziček tehtnice prevesi v eno ali drugo stran, redko pa je v popolnem ravnovesju. Možina et al. (2004, str. 19) zapišejo, da je poslovno komuniciranje ciljna dejavnost, naravnana na doseganje zastavljenih ciljev. Kot se da razbrati že iz zgornjega odstavka, je mera za doseganje ciljev uspešnost. Poslovno komuniciranje je potrebno dojemati kot sredstvo za doseganje ciljev organizacije. V sodobni informacijski družbi mora za doseganje zadovoljive ravni uspešnosti in učinkovitosti potekati dvosmerno. »Komuniciranje, kot vsaka druga dejavnost v organizaciji, je učinkovito takrat, kadar daje kar največ izidov, rezultatov, ob dani porabi sredstev (resursov) organizacije, ali tistega, ki komunicira« (Možina et al., 2004, str. 19).

Poslovno komuniciranje se mora v sodobnem poslovnem svetu opirati na hierarhično razporejanje informacij, ki jih v danem trenutku podaja svojim naslovnikom. Živimo v času poplave informacij, kjer je filtriranje na vsakem koraku nujno potrebno. Posredna pomoč z vzpostavljanjem hierarhije nam pomaga dosegati čim širši krog naslovnikov na eni in strukturirano podajanje dodatnih informacij na drugi strani.

1.3.2 Dostavljanje sporočil

Dostavljanje sporočil ima v zasledovanju uspešnosti in učinkovitosti dve glavni komponenti – vsebinsko in časovno. Sporočila morajo biti razumljiva izbrani ciljni skupini, poleg tega pa je izredno pomembno, da so dostavljena ob pravem času. Tradicionalno bi lahko kot vrzel časovne komponente razumeli le prepozno dostavljena sporočila. Sodobna občila sporočanja, kjer prednjačijo digitalne vsebine, pa lahko z dostavo tudi prehitvejo in se posledično porazgubijo v tokokrogu informacij, ki je, kot je bilo že omenjeno, čedalje večji in od prejemnikov v vsakem trenutku zahteva filtriranje. Guffey in Loewy (2012, str. 37) izpostavljata kot pomemben segment uspešnega in učinkovitega dostavljanja sporočil sledenje načrtu, ki lahko osmisli tako spletno komunikacijo kot tudi klasično pisno in celo ustno. Načrt sporočanja naj vsebuje pripravo, pisanje in pregled. Ključni del je priprava, znotraj katere opravimo analizo naslovnika in razloga za komuniciranje.

1.3.3 Razumevanje potreb

Že v prejšnjem odstavku je omenjena analiza naslovnika, kjer se pravzaprav osredotočamo na razumevanje njegovih potreb. Razmejitev za klasifikacijo je lahko tako demografska (spol, starost, kulturno ozadje) kot psihološka (vrednote, življenjski slog, prepričanja).

1.3.4 Medkulturna komunikacija

Medkulturna komunikacija je v človeštvu prisotna že dolgo, jasneje vpeto v okvire njene formalizacije pa jo lahko zaznavamo vzporedno z ekspanzijo globalizacije, ki je marsikatero pravilo poslovanja postavila, postavlja in bo postavljala na novo. Spinks in Wells (1997, str. 287) izpostavljata pomen, ki ga ima učinkovito komuniciranje v prav vsaki organizaciji in s širitvijo poslovanja slej ko prej preide v globalno strategijo podjetja. Kot recept najuspešnejših v globalnem komuniciranju izpostavljata zavedanje o medkulturnih razlikah.

Segment medkulturne komunikacije, s katerim se posameznik gotovo sreča največkrat, so storitve za stranke, ki so eden izmed stebrov vzpostavljanja zaupanja na posameznem tržišču. Jezikovna prilagodljivost in omogočanje komuniciranja v maternem jeziku imata še vedno velik pomen navkljub dejstvu, da je angleščina postala standard medkulturne komunikacije. Zavedati se je potrebno, da je poleg omenjenih še veliko drugih segmentov – od medkulturnega komuniciranja znotraj podjetja, ki ima svoje poslovanje organizirano v različnih kulturnih sredinah, prek medkulturnega komuniciranja podjetja navzven pa vse do medkulturnega razreševanja problemov. Zapišemo lahko, da je medkulturno komuniciranje temelj za mednarodno poslovanje podjetij. Spinks in Wells (1997, str. 302) zapišeta, da je potrebno jasno razločevati med mednarodnim in medkulturnim komuniciranjem, saj mednarodno komuniciranje (ki prehaja nacionalne meje posamezne države) ne pomeni nujno tudi medkulturnega komuniciranja – kulturi znotraj dveh nacionalnih ozemelj sta si lahko podobni do te mere, da ju povezujemo s skupnimi vzorci komuniciranja.

Bovée in Thill (2007, str. 66) zapišeta, da ponotranjanje lastne kulture prinaša avtomatizacijo komunikacijskih procesov in njihovih vzvodov s strani posameznika. Tega se je potrebno zavedati. Predpogoj za uspešno medkulturno komunikacijo je zavedanje in razčlenjevanje pravil, ki jim sledimo v omenjenih avtomatiziranih procesih komunikacije znotraj lastne kulture. Le na takšen način se lahko zavedamo vplivov, ki jih ima naša priučena komunikacija na vrednotenje in implementiranje v druge kulture.

2 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA IN POSLOVNO KOMUNICIRANJE

2.1 Definicija spletnih družbenih omrežij

Izraz spletna družbena omrežja se je z razvojem svetovnega spleta razširil v vse sfere družbe in skozi leta postal močna referenca tako za plasiranje informacij s strani medijev, gradnjo in ohranjanje socialne mreže posameznika in nenazadnje je tudi eno izmed izhodišč za utrjevanje pozicije na tržišču v poslovnem svetu. Glede na hiter razvoj področja raziskovanja je logično, da se terminološke premise še vedno prilagajajo in spreminjajo. Tomše (2014, str. 10) opozori na sočasno uporabo pojmov »socialna omrežja«, »družbena omrežja« in

»družabna omrežja«, ki jim različni avtorji pripisujejo mnogokrat nasprotujoče si hierarhične pomenske premise. V magistrski nalogi smo se odločili za uporabo izraza »družbena omrežja«, ki ga lahko obravnavamo kot sopomenko izraza »socialna omrežja«, katerih podmnožica so »družabna omrežja« s prvinskim namenom mreženja.

Preden lahko ustrezno definiramo spletna družbena omrežja, jih moramo pomensko umestiti v njihovo izvorno okolje – splet. »Najosnovnejše orodje e-komuniciranja je spletno mesto. Navadno je to korporativno spletno mesto ali spletno mesto v podporo blagovni znamki ali dogodku (mini spletno mesto). Komunikatorji komunicirajo z različnimi javnostmi: mediji, zaposlenimi, vlagatelji in finančnimi javnostmi, potrošniki, vladnimi oziroma političnimi javnostmi, lokalnimi skupnostmi, poslovnimi javnostmi, strokovnimi javnostmi in podobno. Nanizane javnosti pri iskanju informacij vse bolj uporabljajo internet. Zato je kakovostno spletno mesto eden od osnovnih pogojev za kakovostno organizacijsko komuniciranje« (Suhadolc, 2007, str. 20). Svetovni splet je ob svojem nastanku baziral na enosmerni komunikaciji, kjer so vsebino ustvarjali posamezniki, njeno soustvarjanje pa je bilo večinoma onemogočeno. Razvoj svetovnega spleta je usmeril v večjo odprtost komunikacijskih kanalov, kjer so ustvarjalci informacij hkrati v vlogi prejemnikov in obratno – čedalje izrazitejši je pomen obravnavanja svetovnega spleta kot dvosmernega komunikacijskega kanala.

Suhadolc (2007, str. 22) zapiše, da je izraz splet 2.0 v uporabi že vse od leta 2004, ko so ga pri založniški hiši O'Reilly Media zapisali kot naslov seminarjev, ki so govorili o spletnih storitvah, ki uporabnikom omogočajo sodelovanje in delitev informacij. Zapiše še, da termin splet 2.0 predstavlja skupek spletnih orodij, ki jim je skupno, da omogočajo sodelovanje uporabnikov. Spletna družbena omrežja imajo v informacijskem žargonu sopomenko – splet 2.0. Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro (2012, str. 264) zapišejo, da lahko prestrukturiranje izrazne moči neposredno od podjetij k posameznikom in skupnostim prinese tako uspeh kot tudi pogubo. Kljub temu da podjetja niso več samostojni tvorca vrednosti njihovih izdelkov, kot so bila nekoč, lahko še vedno za dodaten poudarek svoje izrazne moči ob podajanju informacij o produktih in ostalih marketinških aktivnostih uporabijo spletna družbena omrežja, ki lahko ob ustreznem načrtovanju ustvarijo efekt viralnosti. Smith in Zook (2011, str. 327) izpostavita kot srčiko viralnega marketinga sporočilo, ki je posameznikom zanimivo za prenos naprej. Poleg pozitivnih vsebin se je ob omembi viralnosti v spletnem okolju potrebno zavedati tudi informacij, za katere ni v interesu podjetja, da bi se širile, a so za širok krog posameznikov zanimive.

Enotna klasifikacija spletnih družbenih omrežij je zaradi heterogenega razvoja in nenehno spreminjajočih se namembnosti praktično nemogoča. Tomše (2014, str. 13) razdeli spletna družbena omrežja na bloge, vsebinske skupnosti, mrežne strani in virtualne svetove. Tomšetova klasifikacija predstavlja (z dodatkom spletnih tržnic, ki jih skozi prizmo poslovnega komuniciranja ne moremo izpustiti iz obravnavane stvarine) osnovo za izbor omrežij, umeščenih v časovno premico razvoja v podpoglavju 2.3.

»Na internetu se družbene mreže manifestirajo v spletnih skupnostih, ki omogočajo povezovanje prijateljev, poslovnih partnerjev in drugih posameznikov ter ohranjanje stikov s tistimi, s katerimi že dolgo nismo bili v stiku« (Suhadolc, 2007, str. 72). Zgornji zapis Suhadolčeve še enkrat več poudarja, da je klasifikacija glede na poslovno namembnost praktično nemogoča, saj spletna družbena omrežja glede na dvosmerne komunikacijske zmožnosti, na katerih so izoblikovana, vzpodbujajo pretvarjanje zasebnega v poslovno sfero in obratno. Kljub možnosti dvosmernega komuniciranja spletna družbena omrežja med seboj različno ustvarjajo potrebo po aktivni udeležbi za uporabnike posameznega omrežja. Na eni strani so vsebinske skupnosti (Wikipedia, Youtube ...) same po sebi manj orientirane k nenehnemu aktivnemu soustvarjanju vsebine za najširši krog uporabnikov, na drugi pa mrežne strani (Facebook, Instagram ...) posredno in mestoma tudi neposredno pozivajo k aktivnemu sodelovanju. »Namen družbenih omrežij se torej razlikuje glede na posamezno vrsto družbenega omrežja, vendar je treba omeniti, da ima lahko posamezni uporabnik svoj namen uporabe posamezne vrste družbenih omrežij« Tomše (2014, str. 14).

2.2 Vloga spletnih družbenih omrežij v poslovnem komuniciranju

Castronovo in Huang (2012, str. 122) zapišeta, da družbena omrežja izrabljajo prednosti družbenih interakcij z namenom čim širše distribucije. Vloga spletnih družbenih omrežij v celostni komunikacijski shemi podjetja se krepi in se čedalje bolj opira na vzbujanje zanimanja in pozornosti v komunikaciji s potrošniki – delno nadomešča segment ustnega prenosa informacij in priporočil. Spletna družbena omrežja so vzpostavila nov val nenapisanih pravil glede vsebinskega nadzora posameznega medija. Soustvarjanje spletnih družbenih medijev prinaša s sabo ohlapnejša pravila glede časovne in vsebinske komponente zapisov oz. drugih prenašalcev informacij, ki jih posamezno spletno družbeno omrežje nudi svojim uporabnikom. Spletna družbena omrežja so na eni strani moderirana s strani nosilcev znamk oz. podjetij, a se vzporedno z uradnimi kanali pogosto oblikujejo spletišča, ki jih moderirajo uporabniki sami.

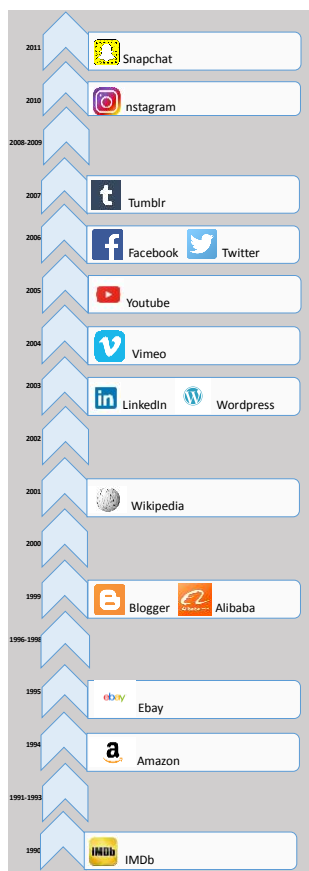
Glede na razvejanost komunikacijskih kanalov, ki nam jih nudijo spletna družbena omrežja, je potrebno znotraj posamezne organizacije jasno definirati tudi prisotnost na spletnih družbenih omrežjih (ki so neizbežen segment, ki tvori predstavnost organizacije na svetovnem spletu skupaj z osnovnim spletnim mestom oz. spletno stranjo). Ustrezen načrt uporabe spletnih družbenih omrežij v organizaciji za namene poslovnega komuniciranja je segment vzpostavljanja učinkovite informacijske arhitekture v širšem pomenu. Morville in Rosenfeld (2006, str. 24) poudarita ključne komponente organiziranja informacijske arhitekture v realnem svetu – uporabniki, vsebina in kontekst. Celota vsebin, ki nam jih ponuja svetovni splet, ni statičen in tog skupek podatkov, pač pa dinamična tvorba, ki jo moramo prilagajati potrebam uporabnikov.

Posamezni segment oz. omrežje, ki tvori celostno poslovno komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih, ima svoje značilnosti – prednosti in slabosti. Zavedati se moramo, da pri njihovi souporabi prihaja do sinergij, kar lahko privede do sprememb uteži njihovih prvotnih namembnosti. Enoten recept za uspešno souporabo različnih spletnih družbenih omrežij je praktično nemogoče zapisati. V naslednjem poglavju bo predstavljena širina spektra spletnih družbenih omrežij in glavnih komunikacijskih prednosti, ki jih posamezna skupina spletnih družbenih omrežij omogoča.

Kreiranje celostne strategije poslovnega komuniciranja je unikaten proces, umeščen v čas in kraj, kjer se posamezna organizacija nahaja. Popularizacija spletnih družbenih omrežij se sicer večinsko dogaja globalno, vendar je za doseganje zasebnih uporabnikov, ki v večini primerov predstavljajo glavni delež poslovne komunikacije na spletnih družbenih omrežjih za podjetja, potrebna višja stopnja prilagajanja kot pri poslovni komunikaciji med podjetji. Pokrivati je potrebno namreč vse glavna spletna družbena omrežja, ki jih v že omenjeni komponenti časa in kraja uporablja skupnost.

2.3 Razvoj spletnih družbenih omrežij

Slika 1: Časovnica izbranih spletnih družbenih omrežij



Časovnica prikazuje časovni trak ustanovitve nekaterih izmed največjih/najpomembnejših spletnih družbenih omrežij. S časovnega traku je lepo razvidno, da sta bila nastajanje in razvoj spletnih družbenih omrežij najintenzivnejša med letoma 2002 in 2007, ko so med drugim nastala ključna spletna družbena omrežja današnjega časa. Pri izdelavi časovnice se nam postavlja vprašanje, katera spletna družbena omrežja zajeti na časovnem traku, saj nekatera proto spletna družbena omrežja izhajajo že iz sredine 90. let prejšnjega stoletja (npr. Geocities). Odločili smo se za umestitev tistih, ki so v nagrajenih oblikah, vendar z ohranjenim osnovnim konceptom iz časa nastanka, aktualna tudi dandanes. Razlog je bil pravzaprav preprost – vsa omrežja so se skozi svojo življenjsko dobo ustrezno dograjevala, da jih lahko relevantno vpneemo v koncept uspešne in učinkovite poslovne komunikacije v letu 2017. Pogled na časovnico nam razkrije zanimiv podatek, da so pot spletnim družbenim omrežjem tlakovale vsebinske skupnosti in spletne tržnice, ki so se jim na prelomu tisočletja začeli priključevati blogi.

Mrežne strani, ki so dodale piko na i dvosmerni komunikaciji in prehodnosti ter združljivosti znotraj web 2.0, so na tržišče vstopile razmeroma pozno. LinkedIn je leta 2003 pričel z delovanjem izključno kot spletno družbeno omrežje za poslovne potrebe. Šele Facebook in Twitter sta v letu 2006 občutno razširila izrazni prostor, ki ga ponujajo spletna družbena omrežja, in zabrisala meje med poslovnim in zasebnim. Zadnja znanilca komunikacijskih sprememb na časovnici sta Instagram in Snapchat, ki imata (znotraj mrežnih strani) močan poudarek na vizualni komponenti.

Po močni ekspanziji spletnih družbenih omrežij v sredini preteklega desetletja so se njihove pozicije na trgu le še utrjevale, saj so s časom prilagajali namembnosti za svoje uporabnike, kar je tudi glavni diferenciator med njimi in nekaterimi drugimi spletnimi družbenimi omrežji, ki so se na spremembe prilagajala prepočasi – lep primer je Myspace, ki je pravzaprav eden izmed pionirjev (ustanovljen leta 2003) sodobnih mrežnih strani, a sta ga zaradi prepočasnih prilagoditev trgu izpodrinila Facebook na eni strani in strani za pretakanje glasbe na drugi (ki pa jih ne moremo šteti pod spletna družbena omrežja v ožjem pomenu besede).

Znotraj že omenjenega nenehnega prilagajanja, ki je potrebno za vse glasnike sprememb znotraj spletnih družbenih omrežij, se je glede na spreminjajoče uporabniške navade ljudi v zadnjih letih kot ena izmed prioritiet postavilo optimiziranje aplikacij v vlogi posrednikov med uporabnikom in spletnim družbenim omrežjem. Razlog tiči v pomanjkljivi uporabniški izkušnji na eni strani (brskanje po svetovnem spletu na pametnih telefonih funkcijsko ne nadomešča brskanja na osebem računalniku) in dodatnih možnostih, ki jih lahko mobilna aplikacija ponudbi (npr. geo-lokacijsko targetiranje ponudb).

2.4 Značilnosti in načrtovanje poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih

Spletna družbena omrežja so živa tvorba, poleg razvoja novih se v času in prostoru neprestano spreminjajo tudi namembnosti obstoječih. Singh in Diamond (2015, str. 7) izpostavljata pomen aktivne uporabe svetovnega spleta. Na globalni ravni redno uporablja svetovni splet 2,9 milijona uporabnikov, kar prinaša nova (ne)napisana pravila množične socialne aktivnosti ljudi. V prilagajanju odnosa do strank se je potrebno zavedati novih vlog, ki jih ljudje prevzemajo v sklopu spletnih družbenih omrežij in sprememb namembnosti, dosega ter popularnosti samih spletnih družbenih omrežij skozi zadnje desetletje.

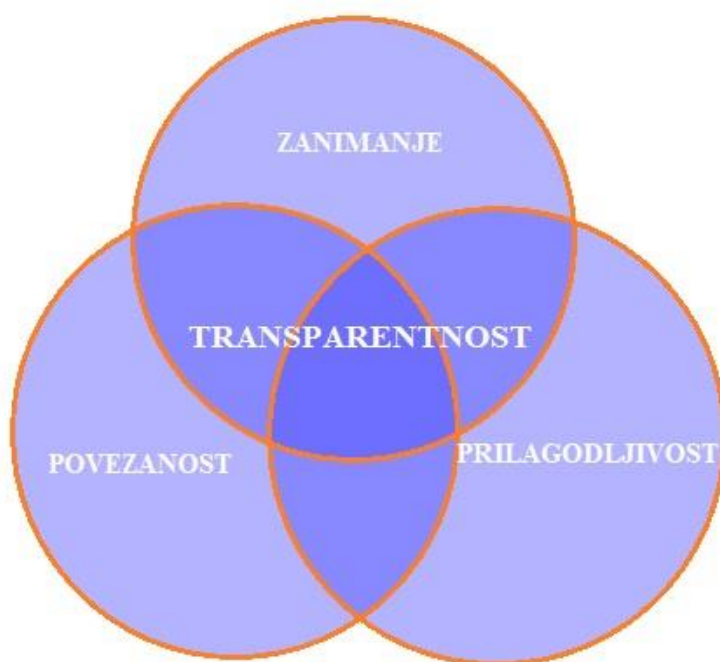
»Družbeni mediji so spremenili tudi strategije gradnje blagovnih znamk, porabniki postajajo del izkušnje blagovne znamke. Zanimive in koristne vsebine uporabniki interneta delijo med seboj, zato podjetja skušajo spodbuditi ustvarjanje ali sama ustvariti vsebine, ki bi bile zanimive za viralno komuniciranje in priporočila prijateljem; število, kolikokrat so ljudje delili to vsebino z drugimi, vse bolj postaja merilo za uspeh komuniciranja. Porabniki namreč bolj kot podjetjem zaupajo »navadnim posameznikom«, ki priporočajo blagovne znamke, in vse več je spletnih mest, na katerih porabniki ocenjujejo izdelke in storitve podjetij in organizacij. S spremljanjem blogosfere in drugih oblik družbenih medijev dobijo podjetja koristne povratne informacije. Zavedati pa se je treba, da so v nasprotju z raziskavami, s katerimi so podjetja do zdaj primarno dobivala povratne informacije, te zdaj postale javne in jih vidijo in slišijo vsi zainteresirani, denimo tudi konkurenca in tradicionalni mediji« (Suhadolc, 2007, str. 72–73).

Jasno postaja, da so spletna družbena omrežja v zadnjem desetletju postala eden izmed pomembnih stebrov uspešne in učinkovite poslovne komunikacije. Praktično nemogoče je izpostaviti panoge oz. področja gospodarstva, kjer je njihov pomen manjši, saj ljudje ne uporabljajo sporočilne možnosti spletnih družbenih omrežij preko vnaprej predvidljivih vzorcev, v kar jih spletna družbena omrežja sama po sebi pravzaprav vzpodbujajo. Bodnar in Cohen (2012, str. 8) zapišeta, da spletnih družbenih omrežij ne moremo obravnavati kot linearnih. Informacije in interakcije znotraj spletnih družbenih omrežij se dogajajo v različnih smereh – za le te je nemogoče določiti enoten vzorec. Harvey (2014, str. 3) izpostavi, da so spletna družbena omrežja le ena izmed oblik družbenih mrež. Raziskovalci so pomen medosebnih zvez, ki temeljijo na neposrednih stikih ali članstvu, raziskovali že pred popularizacijo spletnih družbenih omrežij, le da v zadnjih letih posvečajo večjo mero pozornosti tistim, ki so v digitalnem okolju.

Iz že zapisanega je moč razbrati, da se spletna družbena omrežja v družbo (in posledično poslovno) umeščajo večplastno in jih nikakor ne moremo dojemati kot direktno orodje za doseganje željenih poslovnih ciljev. Večsmerne interakcije onemogočajo zastavljanje komunikacijskih ciljev brez upoštevanja uporabnikov spletnih družbenih omrežij, ki so hkrati tvorca in tudi prenašalci komunikacije na le teh. Brito (2012, str. xviii) izpostavlja, da so spletna družbena omrežja mnogo več kot le platforme, na katerih bazirajo.

Predstavljajo ogledalo poslovanja za prihodnost in hkrati povezavo, ki se soustvarja med deležniki poslovanja in potrošniki. Zmotno je kategoriziranje spletnih družbenih omrežij zgolj v domeni skrbnikov. Izredno pomembna je možnost navezave vseh segmentov posameznega podjetja, saj skupnost (uporabnikov in podjetja), ki tvori posamezno spletno družbeno omrežje, dojema podjetje kot celoto in ne kot skupek razdrobljenih segmentov in oddelkov.

Slika 2: Načela družbenih okvirov poslovanja



Vir: M. Brito, Smart Business, Social Business, 2012, str. Xix.

Zgornja slika prikazuje ključna izhodišča, ki omogočajo celovito poslovno komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih – prilagodljivost, povezanost in zanimanje skupaj tvorijo transparentno poslovno komunikacijo.

Navkljub visoki stopnji sinergij, ki jih imajo vsi deležniki spletnih družbenih omrežij, pa je še vedno izhodiščni tvorec poslovne komunikacije (običajno podjetje) tisti, ki prek vzorcev obnašanja in odzivov uporabnikov neprestano prilagaja notranjo strategijo poslovne komunikacije za doseganje željene smeri poteka le te navzven.

Časi, ko je bila odločitev za prisotnost na svetovnem spletu neobvezujoča, so že davno mimo. Razvejanost predstavitvenih možnosti, ki nam jo ponuja web 2.0, sili poslovne

uporabnike k organiziranju in strukturiranju poslovnega komuniciranja na spletu (s poudarkom na spletnih družbenih omrežjih). Ustrezen izbor komunikacijskih kanalov omogoča maksimizacijo sporočilnih možnosti podjetja in optimizacijo stroškov namenjenih le temu. Na drugi strani lahko neustrezen izbor prisotnosti na spletnih družbenih omrežjih povzroča komunikacijske šume in povečuje končne stroške poslovnega komuniciranja. Singh in Diamond (2015, str. 112) zapišeta, da se ob vsakem načrtovanju izbora spletnih družbenih omrežij, ki jih bomo uporabili za potrebe poslovnega komuniciranja, srečamo z dejstvom, da eno samo spletno družbeno omrežje ni dovolj, saj potencialni uporabniki storitev podjetja praktično nikoli ne uporabljajo le enega. Izpostavljata, da so tudi med spektrom družbenih omrežij, ki jih posameznik uporablja v danem trenutku, precejšnje razlike v intenzivnosti, ki so posledica življenjskih ciklov spletnih družbenih omrežij.

Veliko vprašanje in kasnejša strateška odločitev tvorca poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih je, ali na vseh omrežjih ponuditi vse ustvarjene vsebine ali pa jih podajati segmentirano. Odgovor na to vprašanje ponovno ni enoznačen, je pa ob načrtovanju komunikacijskih kanalov potrebno vzeti v račun, da je sicer res, da so večinoma brezplačni, a njihovo vodenje in koordiniranje vseeno potrebujeta čas in energijo, ki se ju da pretvoriti v strošek.

Singh in Diamonds (2015, str. 112–113) opredelita eno izmed možnih razdelitev (potencialnih) naslovnikov vsebin spletnih družbenih omrežij:

– Kupci

So najpomembnejši naslovniki, saj si vsako podjetje želi razumeti njihove potrebe, nakupovalne navade in načine, kako njihove nakupne tendence dodatno stimulirati.

– Panoga

Gre za širok pojem, znotraj katerega lahko umestimo tako konkurenco kot tudi vlagatelje. Vlaganje v ta segment naslovnikom pomaga pri vidnosti in pozicioniranju na tržišču.

– Zaposleni

Zaposleni v podjetju lahko predstavljajo prednost ali slabost za gradnjo poslovne komunikacije na spletnih družbenih omrežjih – odvisno od tega, kako jih v proces vpnemo.

Breakenridge (2012, str. 149–150) zapiše, da v gradnji poslovne komunikacije na spletnih družbenih omrežjih nismo nikoli sami. Lastno poslovno okolje nam nudi potencialne bodoče sodelavce, ki lahko pomagajo pri gradnji uspešne zgodbe. Pomembno je, da idej angažiranih posameznikov ne preslišimo ali jih ne obravnavamo enakovredno svojim. Prenašaje znanj znotraj delovne skupine omogoča implementiranje sprememb v strategijah in uveljavljanje boljših praks. Tudi v kolikor s strateškim in z večinskim vsebinskim delom poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih upravljajo zunanji izvajalci je pomembno, da v organizacijskem smislu pustijo dovolj široko okno za morebitno angažirane zaposlene v

matičnem podjetju, ki lahko uspešno zgodbo poslovnega komuniciranja gotovo pišejo z druge perspektive.

Singh in Diamons (2015, str. 117–118) poudarita pomen vrednotenja virov v procesu načrtovanja komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih. Kot glavna ozka grla, ki se potencialno pojavljajo pri vrednotenju virov, izpostavita:

- Čas

Za ustrezno vrednoteno časovno komponento je potrebno predvideti, koliko časa bodo ljudje, ki so neposredno in posredno dodeljeni komuniciranju na spletnih družbenih omrežjih, dnevno namenili tej nalogi. Izrednega pomena je tudi opredeliti delež časa, ki ga bodo zaposleni na projektu namenjali direktni komunikaciji s kupci.

- Tehnične zmožnosti

Oceniti je potrebno tehnične zmožnosti, ki jih imajo ljudje, dodeljeni nalogi, ter kdo so najmočnejši in najšibkejši členi. Navidezno so vse vsebine za komunikacijo na spletnih družbenih omrežjih pripravljene že vnaprej, a v praksi vseeno pogosto prihaja do tehničnih zagat.

- Oblikovalske zmožnosti

Vizualna komponenta postaja čedalje pomembnejša v spletnem okolju, saj pogosto predstavlja prvi stik z naslovnikom vsebin, ki se jih podaja prek spletnih družbenih omrežij.

- Računalniške zmogljivosti

V poštevh prihajajo predvsem pri omrežjih, ki bazirajo na gostovanju vsebine na lastnih serverjih.

2.4.1 Blogi

»Blog (skrajšano od *weblog*) je spletni dnevnik, organiziran kronološko padajoče, tako da je na vrhu zadnji zapis. Piše ga ena ali več oseb, kadar gre za skupinske bloge, kjer pa so avtorji navedeni poimensko. Blogi so navadno vezani na določeno temo ali teme, ki zanimajo pisca oziroma blogerja. Poleg besedil pogosto vsebujejo tudi slikovno in zvočno gradivo ter videoposnetke (če vsebujejo predvsem videoposnetke, gre za videoblog oziroma vlog). Njihova značilnost je, da vanje avtor vključi osebni pogled na zapisano tematiko in se berejo kot kolumne. Vsi avtorji pa se ne osredotočajo na specifično temo, ampak opisujejo svoje življenje, ki ga s tem delijo z družino in prijatelji pa tudi neznanci, ki lahko sčasoma postanejo tudi »virtualni prijatelji« (Suhadolc, 2007, str. 102–103). Safko in Brake (2009, str. 168) klasificirata bloge na osebne in poslovno orientirane. Poslovni blogi so uporabni tako v sklopu interne komunikacije (za komunikacijo med zaposlenimi) kot tudi eksterno.

Bloge, ki so ustvarjeni z namenom prodaje, marketinga in ostale poslovne komunikacije, se pogosto naziva z izrazom »koorporativni blogi«. Široko paleto vsebinskih, strukturnih in oblikovnih prvin znotraj blogov na svetovnem spletu imenujeta blogosfera.

»Poleg neverjetnega obsega na vse močnejši vpliv blogov vpliva tudi hitrost objav. Nenehno se pojavljajo nova besedila, slike, avdio- in videoposnetki, komentarji, povezave na zanimive druge bloge, članke in druge spletne strani« (Suhadolc, 2007, str. 103). Blogi s svojim konceptom predajajo moč prenosa informacij v sliki, besedi in ostalih oblikah večpredstavnosti iz rok tradicionalnih medijev v roke posameznikov. Suhadolc (2007, str. 103) zapiše, da raziskave kažejo, da četrtnina Evropejcev meni, da so blogi zaupanja vreden vir informacij, in sicer zaostajajo le za časopisi, prednjačijo pa pred televizijo. Hkrati blogi vplivajo na nakupne odločitve – pozitivni oz. negativni komentarji kupcev izdelka kreirajo mnenje marsikaterega uporabnika svetovnega spleta.

Zgornji odstavek kratko in jedrnato osvetli razlog, da so blogi izredno zanimivi tudi za eksterno poslovno komunikacijo, saj lahko ob ustreznem vsebinskem urejanju pozitivno vplivajo na percepcijo kupcev, ki bi jo s klasičnimi občili težje dosegli, predvsem pa bi za to porabili več sredstev. Singh in Diamond (2015, str. 246) izpostavita, da je sicer težko opredeliti točno število aktivnih blogov v danem trenutku, a je dovolj zgovoren že podatek vodilnega gostitelja blogov – WordPress, ki je v letu 2014 zabeležil 43.700.000 novih objav na blogih, ki jih gosti vsak mesec. Če k temu prištejemo še uporabo drugih blogerskih platform, dobimo številko, ki jo lahko zaokrožujemo na stotine milijonov.

Res je, da mnogi izmed omenjenih zapisov oz. blogov, ki le te gostijo, nimajo velikega dosega, vendar to ni nujno slabost, saj so blogi navadno vsebinsko nišno usmerjeni in nam ob ustreznem naboru že sami po sebi izluščijo potencialno bazo ljudi, ki bi jih želeli nagovoriti. Podjetja se poslovnega komuniciranja prek blogov lotevajo na dva osnovna načina – s tvorjenjem lastne vsebine, ki nemalokrat bazira na vsebinskem marketingu, in s plačanimi objavami blogerjev, katerih blogi sovpadajo z namembnostjo produkta in ciljnega poslovnega komuniciranja danega podjetja v danem trenutku. Glavni razlog, da podjetja svojih kupcev prek blogov ne nagovarjajo direktno, je v ustvarjanju negativne percepcije – blogi z neposredno predstavitvijo izbranih produktov so pravzaprav podvojena spletna mesta podjetij in večinsko ne ustvarjajo željenega učinka dodatnega zaupanja.

Bodnar in Cohen (2012, str. 78) zapišeta, da so prvi ljudje z ustreznim tehničnim predznanjem začeli z urejanjem lastnih blogov v 90. letih prejšnjega stoletja, Blogger pa je bila prva platforma (razvita leta 1999), ki je omogočila enostavno bloganje vsem, tudi tistim brez prehodnih osnov računalništva in informatike. Omenjena platforma Blogger je vsebovana tudi na časovnici spletnih družbenih omrežij (poglavje 2.4), poleg nje pa sta nad njo umeščena še Wordpress (2003) in Tumblr (2007).

Tudi blogom se je tekom časa spreminjala namembnost. Osnovna ideja enostavnega dostopa do lastnega spletnega dnevnika je prerasla omenjeni okvir – platforme so najprej začele z

nudenjem modificiranja blogov v grafičnem smislu. Še korak dlje pa je šel Wordpress, ki nudi celostno izkušnjo neodvisnega spletnega založništva. Osnovno storitev bloganja je ohranil, postopoma pa ji je dodal dodatne funkcionalnosti in postal brezplačen ter odprt sistem za upravljanje s spletnimi vsebinami. Mnogi se ga zaradi uporabniku prijaznega upravljanja poslužujejo za gradnjo svojih spletnih strani – gre za hibriden sistem med že narejenimi vizualnimi in podatkovnimi rešitvami, ki jih je mogoče nadgraditi z lastno programsko kodo. Glede na navedbo na njihovi uradni spletni strani se Wordpresa poslužuje kar 28 % celotnega spleta.

Mikrobloganje lahko opredelimo kot podkategorijo bloganja. Csordas, Markos-Kujbus, & Gati (2014, str. 55) opredeljujejo mikrobloge kot vezni člen med klasičnimi blogi in mrežnimi stranmi, kjer gre za skoncentrirano podajanje vsebine (v pisni obliki). Safko in Brake (2009, str. 264) zapišeta, da se je mikrobloganje začelo kmalu po samem nastanku bloganja – ob samem začetku so ljudje pisali dolga in podrobna sporočila, kmalu pa so začeli tudi z drugačnimi oblikami, ki so bile krajše in bolj osebne – začelo se je mikrobloganje. Dejstvo, da so vsebine prek mikroblogov hitrejša in lažje dostopne, je le te kmalu naredilo v izredno popularno obliko spletnega izražanja, s katero ljudje iščejo in delijo informacije. Zhao in Rosson (2009, str. 1) navajata, da mikroblogi predstavljajo nov komunikacijski kanal za ljudi, ki informacij, ki jih delijo prek mikroblogov, ne bi delili prek drugih kanalov, kot sta na primer email ali klasični blogi. Mikroblogi so se popularizirali relativno hitro in postali med drugim pomemben neformalen komunikacijski medij v delovnem okolju.

Twitter

Najpopularnejša platforma za mikrobloganje je Twitter, ki je do neke mere postal sinonim za mikrobloganje. Thomases (2010, str. 4) kratko in jedrnato opiše nastanek Twitterja – v letu 2006 je razvijalec programske opreme Jack Dorsey iskal rešitev za realno-časovno deljenje statusov. Inspiracijo za Twitterjev koncept je dobil prek že razvitih aplikacij za neposredno komuniciranje. Na njihovi sporočilni osnovi je razvil komunikacijsko platformo z značilnostmi družbenega omrežja. Konceptu hitrega sporočanja je ustrezala dolžina SMS sporočil (160 znakov), ki jo poznamo iz mobilne telefonije – pri Twitterju so znake namenjene posameznemu sporočilu omejili celo na 140. Dorsey je za razvoj poiskal partnerje in vlagatelje. Prvi prototip omrežja je bil narejen v vsega dveh tednih in v avgustu 2006 je Twitter začel z javnim delovanjem.

Kot je mogoče razbrati iz opisa osnovnih namembnosti Twitterja, gre za nekakšno hibridno spletno družbeno omrežje med blogom in mrežnimi stranmi (npr. Facebook). Spletne skupnosti nehotе ustvarjajo nenapisana pravila glede načinov in mej uporabe. Ta pravila se sčasoma seveda prilagajajo, a včasih vendarle ne dovolj hitro za sledenje novim konceptom. Takšni trenutki so ključni za vstop novih spletnih družbenih omrežij na tržišče.

»Twitter je vpeljal novo hitrost sporočanja, tako je aplikacija popolna rešitev za hitro, prilagodljivo, nevsiljivo in mobilno komunikacijo.

Če želite Twitter izkoristiti čim bolj, se povežite z ljudmi, ki so vam pomembni, tako da ustvarite svojo mrežo, ki ima običajno določeno temo (glasba, marketing ...). Twitter ima vsega po malem: omogoča drugačno komunikacijo, z njim lahko ustvarite mrežo zanimivih ljudi, delite zanimive teme s podobno mislečimi in o njih razpravljate« (Smith in Llinares, 2011, str. 7).

Singh in Diamond (2015, str. 138–139) klasificirata glavne značilnosti Twitterja, ki (poleg osnovnega zapisa mikroblogov) tvorijo celostno uporabniško izkušnjo:

– »Označevanje/omembe«

Zapise na Twitterju lahko ustvarjamo od trenutka, ko smo vanj prijavljeni. Z označevanjem, ki mu služi ukazni znak »@«, za katerim zapišemo uporabniško ime drugega uporabnika Twitterja (ki je lahko tako zasebni kot tudi podjetje), lahko uporabnike, ki jih označimo, neposredno opozorimo na vsebino, ki smo jo dodali na Twitter, torej v primeru omembe bodo opozorjeni z obvestilom.

– »Retweets«

To funkcionalnost Twitterja bi najlažje primerjali s funkcijo »posredovanja« pri spletni pošti. V kolikor je nekdo drug na Twitterju zapisal nekaj, kar bi radi delili prek svojega profila (in z njim dosegli svojo skupnost na Twitterju, ki nam sledi), lahko to storimo s preprostim klikom na »retweet«.

– Sporočila

Twitter omogoča tudi izmenjavo zasebnih sporočil – pred začetkom twita umestimo črko D in nato označimo (s predpono @) uporabnika, ki bi mu radi poslali sporočilo. Možnost neposrednega komuniciranja z uporabniki pride še posebej do izraza pri poslovnem komuniciranju, ko želimo nasloviti na posameznega potrošnika direkten in personaliziran odgovor na njegovo zastavljeno vprašanje preko Twitterja. Omeniti je potrebno, da lahko zasebna sporočila pošiljamo le tistim uporabnikom Twitterja, ki nam sledijo.

– Hashtags

Hashtagi (#) so namenjeni spontanemu kategoriziranju tematike ljudi, ki želijo sodelovati v razpravi oz. želijo, da njihova vsebina doseže krog ljudi s specifičnim zanimanjem. Pogosto se uporabljajo za razpravo o dogodkih.

– Fotografije in videovsebine

Twitter omogoča dodajanje foto- in videovsebin v telo twitov.

»Pri posredovanju in shranjevanju informacij je najpomembnejše, kako informacije kar najbolj učinkovito organizirate. Uporabniki spleta načeloma postajamo vedno bolj pri

iskanju in označevanju podatkov tako, da jih lahko najdejo drugi. Če ste seznanjeni z optimizacijo iskalnikov ali s spletnim načrtovanjem, se zavedate, kako pomembni so metapodatki ter oznake glave pri opozarjanju iskalnika in uporabnikov spleta, kje na vaših spletnih straneh lahko najdejo pomembne informacije. Enako je pri Twitterju. Pogosto se dogaja, da iskanih koristnih informacij enostavno ne najdete, pa čeprav obstajajo. Pri več milijonih »tweetov« dnevno je potreben sistem, ki omogoča uporabnikom, da najdejo točno določen podatek brez prebiranja množice naključnega besedila – in to je ... označevanje. Oznaka je beseda, ki jo lahko dodelite določeni informaciji in ki poskuša informacijo opisati ter omogoča, da informacijo najdete. Označevanje poteka ročno, tako da dodate »#« in oznako, ki jo želite dodeliti. Ko je »tweet« označen, neizmerno olajšate življenje drugim Twitterjevim uporabnikom« (Smith in Llinares, 2011, str. 30–31).

Kennedy (2015, str. 43) izpostavi, da je Twitter drugo največje spletno družbeno omrežje na svetu in ima milijone uporabnikov po vsem svetu. Glede na velikost obsega in dosega, ki ga ima Twitter, ga je več kot priporočljivo uporabljati kot eno izmed vej poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih. Kot je bilo že večkrat omenjeno, imajo osnovne namembnosti posameznega spletnega družbenega omrežja spontana evolucijska preoblikovanja, zato ni potrebno dojemati Twitterja le kot prenosnik krajših znakovnih sporočil v poslovnem smislu. Twitter lahko izrabimo za plasiranje novic o podjetju in produktih, za promocijske aktivnosti in nenazadnje za ohranjanje stika s strankami, ki že nekaj časa ne posegajo le po konvencionalnih oblikah kontaktiranja (telefon ali email).

Singh in Diamond (2015, str. 142–143) nanizata več načinov za doseganje strank na Twitterju v sklopu poslovnega komuniciranja:

– »Poslušanje/opazovanje«

Twitter je lahko močna platforma za poslušanje in opazovanje mnenj strank tako direktno o izbranih produktih kot tudi o podjetju na splošno. Opazovanje se lahko brez večjih težav po potrebi razširi tudi na celotno kategorijo izdelkov, kjer lahko spremljamo tudi odzive do konkurentov.

– »Promocija produktov in dogodkov«

Zavedati se je potrebno realno-časovne komponente, ki jo premore Twitter – malo je načinov za hitrejše deljenje informacij, kot jo nudi Twitter. Marsikateri produkt in dogodek potrebuje začetno kritično maso za doseganje efekta snežne kepe – podjetja si za doseganje le tega na Twitterju lahko pomagajo že z lastno objavo in tudi s potencialnimi sodelovanji z znanimi osebnostmi, ki so ambasadorji produktov/dogodkov in imajo širok domet prek sledilcev, ki se le delno prekrivajo s tistimi od podjetja, ki vodijo poslovno komuniciranje.

– »Posebne ponudbe in popusti«

Glas o časovno omejenih ponudbah in popustih se lahko prek Twitterja razširi hitreje kot prek večine drugih medijev sporočanja, saj potrošniki marsikdaj sami od sebe poskrbijo za viralnost omenjenih ponudb (z deljenjem).

- »Stik s strankami«

Podjetja uporabljajo Twitter kot alternativo klasičnim oblikam stika s strankami. Omogoča jim, da prislusneje težavam strank in jim tudi odgovorijo brez uporabe tradicionalnih oblik za posredovanje povratnih informacij.

- »Sodelovanje s strankami«

Podjetja lahko prek Twitterja zbirajo ideje in predloge od uporabnikov, ki niso direktno povezani z obstoječo ponudbo in jih potencialno implementirajo.

V praksi se pogosto dogaja, da se uporabniki Twitterja pogosto ne zavedajo pomena zapisov in jih zaradi njihove hipne naravnosti ne obravnavajo z enako težo kot zapise v tradicionalnih kanalih sporočanja. Poudariti je potrebno, da dolžina zapisa in hitra odzivnost ne zmanjšujeta pomena zapisanega, česar se morajo v prvi vrsti zavedati tvorci poslovnega komuniciranja na Twitterju.

2.4.2 Vsebinske skupnosti

Nekateri avtorji kot sopomenko za vsebinske skupnosti uporabljajo izraz »wikiji«. »Wiki je oblika spletnega mesta, ki ga lahko urejajo uporabniki – dodajajo vsebino, jo spreminjajo in brišejo. Pogosto se uporablja kot orodje za skupinsko delo. Predhodna uporabniška registracija ni obvezna na vseh wikijih, zato je dostop do urejanja na nekaterih še lažji« (Suhadolc, 2007, str. 88).

V časovnico razvoja spletnih družbenih omrežij (poglavje 2.3) so kot vsebinske skupnosti umeščeni: Wikipedia, Youtube, Vimeo in IMDb. Vsebinske skupnosti so lahko naravnane široko in predstavljajo urejen nabor informacij za širok spekter področij (Wikipedia in Youtube) ali pa so usmerjene ciljno v določen segment informacij, kot je na primer IMDb, ki je strukturno urejena baza filmov in ostalih videovsebin. S svojim začetkom v letu 1990 predstavlja pionirja na področju tako vsebinskih skupnosti kot tudi spletnih družbenih omrežij kot celote. Vsebinske skupnosti lahko kategoriziran nabor informacij ponujajo tako v pisni obliki kot tudi v različnih oblikah večpredstavnosti (fotografije, posnetki). Največkrat sodobne vsebinske skupnosti na spletu kombinirajo različne oblike.

Wikipedia

»Wikipedija je spletna enciklopedija, ki obstaja v različnih svetovnih jezikih in tudi v slovenščini. Njen »matični« spletni naslov je www.wikipedia.org, slovenska različica pa je dostopna na naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Slovenija>. Urejajo jo prostovoljci in zaradi kolektivnega dela je Wikipedia zelo točna in morebitne napake so hitro odpravljene« (Suhadolc, 2007, str. 88). Safko in Brake (2009, str. 185) zapišeta, da je Wikipedia brezplačna, večjezična enciklopedija, ki jo podpira neprofitna Wikimedia fundacija.

Wikipedia združuje več kot 10.000.000 člankov, ki so bili napisani s sodelovanjem prostovoljcev po celem svetu.

Wikipedia je s svojim delovanjem pričela leta 2001 (ustanovila sta jo Jimmy Wales in Larry Sanger) in je največja in najpopularnejša vsebinska skupnost na svetovnem spletu.

Glede na enciklopedično naravnost Wikipedie je za pričakovati tudi zapise o podjetjih. Čeprav niso nujno ustvarjeni ali potrjeni s strani podjetja, pa lahko ob njihovi morebitni netočnosti odločilno vplivajo na celotno poslovno komunikacijo podjetja. Singh in Diamond (2015, str. 247) zapišeta, da je pomembno vedeti, kako sta podjetje ali blagovna znamka zastopana na Wikipedii. Izpostavita, da na enciklopedičen tekst ne smemo gledati skozi marketinške oči in način izražanja, temveč da se moramo od tega distancirati in narediti le nujne vsebinske popravke. Mnogo strokovnjakov za spletna družbena omrežja je mnenja, da tvorec poslovnega komuniciranja ne bi smel popravljati strani na Wikipedii za lastno podjetje, saj s tem lahko prihaja do konflikta interesov. Pentzold et al. (2017, str. 16) prepoznavajo v Wikipedii pristno obliko platforme za dokumentacijo in gradnjo znanj o materialni in nematerialni kulturni dediščini, ki presega druge oblike družbenih medijev glede strukture in celovitosti obsega.

Zaradi bolj strukturirane forme organiziranja podatkov v zaključene celote je Wikipedia bolj izpostavljena kritikam kot večina drugih spletnih družbenih omrežij. Proces neprestanega urejanja in dopolnjevanja (in nadgrajevanja) vsebin povzroča napake in netočnosti, ki so lahko namerne ali nenamerne. Od uporabnikove presoje pa je v končni fazi odvisno, do kakšne mere jim bo zaupal. Wikipedia glede na zapisano nudi manjše možnosti za poslovno komuniciranje, a hkrati zaseda zaradi svoje informativne pozicije na spletu prvo mesto, kjer bo potencialna stranka iskala informacije o podjetju (če izvzamemo osnovno spletno mesto podjetja). Posledično lahko zapišemo, da večinsko ni tvorec poslovne komunikacije, a je v nekaterih primerih predpogoj, da se le ta sploh začne.

Youtube

Suhadolc (2007, str.76–77) zapiše, da je Youtube kmalu po ustanovitvi postal ključno mesto za vse, ki gledajo, komentirajo in delijo videoposnetke. Kot enega izmed faktorjev strme rasti priljubljenosti je mogoče opredeliti možnost, da se videoposnetki, ki so del Youtuba, prek programske kode umestijo na druga spletna mesta (spletne strani, blogi ...).

Gledalci imajo možnost ocenjevanja videoposnetkov, nanje se lahko naročijo in jih celo shranjujejo na svojem profilu.

Zapišemo lahko, da se je Youtube tekom razvoja pozicioniral kot največji rival klasičnim medijem – televiziji, saj je marsikateri uporabnik spletnih storitev tekom let in z razširitvijo vsebin, ki jih Youtube ponuja, le tega izbral kot primarni kanal za ogled videovsebin. Youtube omogoča široko paleto možnosti za pozicioniranje. Načini njegove uporabe so odvisni od strategije in ciljev, ki si jih v sklopu poslovnega komuniciranja zadamo.

Poleg nalaganja direktnih oglasnih vsebin, ki so največkrat preslikava televizijskih kampanj, se lahko tako internega kot eksternega poslovnega komuniciranja lotimo iz različnih izhodišč, ki jih po potrebi seveda lahko kombiniramo. Tvorci vsebin na Youtube izrabljajo tudi možnost umeščanja znakovnih opisov pod videovsebinami, ki omogočajo tako sočasno promocijo ostalih spletnih družbenih omrežij, ki jih za potrebe (poslovnega) komuniciranja uporabljajo tvorci. Od namembnosti videovsebin in ciljnega občinstva za posamezno vsebino na Youtube je odvisno, če se bo tvorec le te odločil za možnost direktne dvosmerne komunikacije v obliki komentarjev pod videom.

Miller (2011, str. 11–17) predstavi več možnih načinov uporabe:

- Dvigovanje percepcije blagovnih znamk

Podjetja, ki se odločijo za dvigovanje percepcije blagovne znamke kot celote, postavijo posamezne produkte ali storitve v ozadje. Možnost dvigovanja percepcije blagovnih znamk je prek Youtubea lažja, saj so uporabniki njegovih storitev po mnenju strokovnjakov bolj angažirani od klasičnih gledalcev televizije. Videovsebine, namenjene dvigovanju percepcije blagovnih znamk, so navadno zabavne in uporabljajo mehke (indirektne) pristope približevanja blagovne znamke uporabniku.

- Produktno oglaševanje

Produktno oglaševanje zahteva bolj direkten pristop kot dvigovanje percepcije blagovne znamke, a vseeno mora videovsebina ostati informativna in zabavna. Načinov, kako lahko to dosežemo, je več – npr. demonstrativni videoposnetek uporabe produkta ali storitve.

- Promocija prodajaln

Videoposnetek, usmerjen k promociji prodajaln, je lahko kratkoročno (izpostavitve specifične akcije) ali dolgoročno usmerjen. V vsakem primeru naj bo fokus na prednostih, ki jih prodajalna nudi, in ne le na prodajni aktivnosti, o kateri želimo komunicirati.

- Direktna prodaja

Med direktno prodajo prek videovsebin na spletu in televizijsko prodajo lahko potegnemo mnoge vzporednice. Bistvo tovrstnih videovsebin je v dobri predstavitvi produkta, h kateri je potrebno dodati povezavo do prodajnega mesta. Tovrstna izpostavitve mora biti dovolj vidna, da zbudi pozornost gledalca.

- Podpora produktu

Nekatera podjetja ne uporabljajo Youtubea za ustvarjanje novih poslovnih priložnosti, ampak za nudenje podpore obstoječim strankam. Najenostavnejši način je zbir najpogostejših težav in vprašanj strank, na katera se poskuša odgovoriti in njihovo razreševanje tudi demonstrirati z videovsebinami – z enkratno naložbo, ki ne potrebuje velikega vložka, si podjetje lahko vidno zniža stroške podpore na daljši rok.

– Interni trening

Na tej točki prehajamo na uporabo Youtuba za namene interne komunikacije. Za učenje prodajnih veščin ni več potrebna oseba, ki fizično potuje od lokacije do lokacije, kjer je trening potrebno izvesti. Uporabo Youtuba za tovrstno namembnost nekoliko prilagodimo – zasebnost pri takšnih videovsebinah uredimo tako, da so posnetki dostopni le izbranemu krogu ljudi, ki so mu namenjeni, in ne celotni javnosti.

– Interna komunikacija

Podobno kot pri internem treningu se lahko Youtube delno uporablja za interno komunikacijo – za predajanje določenega spektra informacij niso več potrebni sestanki.

– Rekrutiranje

Youtube se lahko v poslovnem komuniciranju uporabi tudi kot kanal za nagovarjanje potencialnih novih delavcev – prek videovsebin se lahko spretno predstavijo oddelki, vrednote podjetja ...

Do sedaj smo govorili le o vnaprej pripravljenih videovsebinah, ki jih lahko serviramo preko Youtuba. Potrebno je izpostaviti, da Youtube omogoča tudi realno-časovno pretočnost videovsebin, kar se lahko v sklopu poslovnega komuniciranja izrabi tako interno kot tudi eksterno. Realno-časovno pretakanje videovsebin omogoča hitrejši prenos informacij, do katerih lahko prek svetovnega spleta dostopajo uporabniki omrežja istočasno kot deležniki v živo. Realno-časovna komponenta pomeni večji občutek pristnosti in osebnega stika za večino uporabnikov.

Singh in Diamond (2015, str. 151) zapišeta, da se je Youtube res začel kot kanal oz. socialni medij, namenjen pretežno zabavi, a se je nadgradil in njegova marketinška vrednost je tekom let izredno zrasla. Glede na velikost in obseg Youtuba je pomembno pozicioniranje. Tudi najkvalitetnejša vsebina potrebuje za viralnost odskočno desko, zato je za doseganje ciljnega občinstva pomemben in premišljen izbor naslova, opisa ter nenazadnje tudi oznak (ki smo jih omenili že v poglavju o Twitterju).

2.4.3 Spletne tržnice

»Elektronska tržnica je informacijski sistem, ki je dostopen na spletnem mestu ali portalu na internetu, na katerem se elektronsko srečujejo uporabniki, in kjer prihaja do izmenjave informacij, dobrin, storitev in plačil. Sodelovanje na elektronski tržnici teče od začetnega zanimanja, spoznavanja, iskanja najboljše ponudbe, do pogajanj in same sklenitve ter izvedbe posla pod najboljšimi možnimi pogoji preko posrednika, ki zagotavlja storitev elektronske tržnice« (Lesjak, b.l., str. 1–2).

»E-tržnice so spletni medorganizacijski informacijski sistemi, ki omogočajo, da se prek interneta sklepajo posli med kupci in prodajalci. E-tržnice prav tako nudijo evidentiranje ter informiranje potencialnih ponudnikov blaga in storitev v ponudbi in povpraševanju. Gre za uporabo internetnih tehnologij in standardov za posredovanje podatkov o izdelkih, storitvah, hkrati pa tudi za izvajanje transakcij v prodajnih in nabavnih procesih. Pri tem se stroški

poslovanja znižujejo, izboljšujeta pa se logistika in hitrost dostave izdelkov kupcev, plačila se izvedejo hitro in enostavno. To predstavlja nekakšno dodano vrednost za kupce, dobavitelje, ponudnike storitev in širšo skupnost« (Valh, 2008, str. 27). Transakcij in samega prodajnega procesa spletnih tržnic ne umešča med spletna družbena omrežja. Poseben pomen ima izmenjava informacij, ki daje uporabniški izkušnji kupcev in prodajalcev dodano vrednost in posledično zahteva poslovno komuniciranje. Post, Shah, & Mislove (2011, str. 183) izpostavljajo pomen ugleda na spletnih tržnicah tako za kupce kot tudi za prodajalce. Spletne tržnice navadno dosegajo tovrstno vrednotenje prek sistema povratnih informacij, odzivov in ocen znotraj predpripravljenega formularja.

Glede na zapisano lahko sklepamo, da ima poslovna komunikacija na spletnih tržnicah izreden pomen, saj ocena oz. celotna povratna informacija deležnika pri posamezni transakciji upošteva širok nabor kriterijev – odzivnost, točnost informacij ... Spletne tržnice so oblika spletnega družbenega omrežja, ki je še posebej privlačna za nove deležnike v poslovanju, ki si prek njih (in že omenjenih sistemov vrednotenja, ob predpostavki ustreznega poslovnega komuniciranja) lažje in hitreje zgradijo ugled in zaupanje v očeh kupcev. Vendar to ne pomeni, da spletne tržnice niso zanimive tudi za velika podjetja. Navade kupcev se spreminjajo in spletna tržnica marsikomu predstavlja enotno iskalno orodje za izdelek in storitev. S prisotnostjo na spletnih tržnicah že uveljavljena podjetja lahko dosegajo tudi tiste kupce, ki izbrano spletno tržnico dojemajo kot primarni iskalnik za svoje nakupe.

Ebay

Ennico (2008, str. 1) zapiše, da Ebay ob svojih začetkih v sredini 90. let prejšnjega stoletja v očeh uporabnikov ni predstavljal izhodišča za resno poslovanje, pač pa prej spletno mesto za garažne razprodaje. Ebay si je skozi leta prek manjših transakcij počasi, a vztrajno pridobival zaupanje deležnikov, ki so ga začeli uporabljati tudi za komercialno prodajo – proces transformiranja platforme je prinesel heterogenost ponudbe, po čemer slovi Ebay še danes.

Matthews in Collier (2006, str. 11–12) izpostavita glavne gradnike za uspešno poslovno komuniciranje na Ebayu, ki se sicer večinsko nanašajo na oblikovanje in plasiranje oglasov za produkte, ki jih prodajamo, a se lahko prenesejo na poslovno komuniciranje na Ebayu v celoti:

– Fotografiranje produktov

Fotografija izdelka je izredno pomemben segment za prodajo – tako rabljenih kot tudi novih izdelkov. Fotografije naj se po potrebi pred objavo v oglasu uredijo in svetlobno popravijo.

– Določanje teže izdelka in ostalih potrebnih značilnosti izdelka

Ebay ima predvideno polje »specifikacije izdelka«, kjer so rubrike znotraj njega prilagojene vrsti produkta, ki se prodaja. Namen enotne specifikacije je večja preglednost, kot jo nudi

stran z opisom sama po sebi. Teža, blagovna znamka, stanje izdelka, material in barva so nekatere izmed specifikacij, ki jih lahko prodajalec vnese v za to predvidena polja.

- Določanje poštnine

Individualizirana poštnina, ki jo prodajalec prilagaja vsakemu izmed oglasov posebej, je velika konkurenčna prednost pred klasičnimi spletnimi trgovinami, kjer je poštnina navadno prilagojena na celotno naročilo in ne na posamezni produkt.

- Optimiziranje ključnih besed za prodajani produkt

Optimizacija ključnih besed je izredno pomembna, saj se moramo zavedati, da naš potencialni kupec produkta ne bo iskal le po pomensko najbolj konvencionalni oznaki. Vživeti se je potrebno v čim bolj širok krog kupcev in izpostaviti ustrezne sopomenke za prodajani produkt, ki ga bodo dosegle.

- Kreativni opis

Opis izdelka je velikokrat odločilen za končno odločitev kupca, od katerega izmed trgovcev bo produkt kupil. Zavedati se je potrebno, da za večino produktnih skupin stoji omejeno število dobaviteljev, kar prinaša podvajanje ponudbe s strani različnih spletnih trgovcev na drobno – diferenciacija med njimi pa ni le cenovna, temveč tudi komunikacijska.

- Ažurno odgovarjanje na vprašanja kupcev

Povratne informacije so v kateri koli obliki spletne prodaje izredno pomembne. Večje samostojne spletne trgovine nudijo več (hkratnih) komunikacijskih kanalov – email, realno-časovni klepet na spletu in telefon. Glede na raznolikost profilov prodajalcev na Ebayu je kot možnost komuniciranja z njimi predvideno direktno sporočilo znotraj platforme. Ažurno odgovarjanje na prejeta vprašanja predstavlja pomemben segment v ohranjanju zaupanja kupcev in posledično pri prodaji.

- Ažurno odpošiljanje kupljenih produktov

Ažurno odpošiljanje lahko precej zniža dostavni čas za produkte in hkrati pomaga pri zmanjševanju napovedanega časovnega okna za dostavo. Strankam je priporočljivo ponuditi več opcij dostave, ki se diferencirajo tako časovno kot tudi cenovno.

Poslovno komuniciranje kot celota se odraža v »odzivih«, ki jih na svojem Ebay profilu posameznik prejema tako kot kupec kot tudi kot prodajalec. Za posamezno transakcijo lahko oddamo pozitivno, nevtralno ali negativno mnenje. Ebay prikazuje odzive članov skupnosti, ki so poslovali s posameznim uporabnikom na Ebayu v zadnjem letu prek procentov (zanesljivosti). Formula za izračun je število pozitivnih odzivov na transakcije v zadnjem letu ulomljeno s seštevkom števila pozitivnih in negativnih odzivov v zadnjem letu.

V kolikor dajemo odziv kupcu (v vlogi prodajalca), lahko transakcijo ocenimo kot pozitivno, nevtralno ali negativno in dopišemo krajši komentar. Kadar dajemo odziv prodajalcu (v vlogi

kupca), so Ebayevi razvijalci poleg osnovne klasifikacije transakcije na pozitivno, nevtralno ali negativno predvideli še dodatne podkategorije, ki jih lahko kupec ovrednoti z ustreznim številom zvezdic (od 1 do 5).

Omenjene podkategorije za vrednotenje transakcij so:

- natančnost opisa produkta,
- zadovoljstvo nad komunikacijo s prodajalcem,
- hitrost odpošiljanja paketa,
- realna vrednost stroškov poštnine.

Za vsako izmed podkategorij ni možno podati ocene pri sleherni transakciji – v kolikor kupec ni imel direktnega komunikacijskega stika s prodajalcem ali je imela npr. pošiljka označeno brezplačno dostavo, se dotična polja pri tovrstnih transakcijah avtomatično zaprejo za vrednotenje.

Collier (2014, str. 603–604) izpostavlja, da Ebay znotraj svoje razvejane strukture spletne tržnice vsebuje še mrežne strani, ki se imenujejo »Ebay skupnost« in jo sestavlja več podstrani:

- Center za odgovore na vprašanja
- Forumi
- Skupine
- Novice
- Vodiči za nakupovanje
- Akti skupnosti

2.4.4 Mrežne strani

Sopomenka za mrežne strani je družabna omrežja, ki so usmerjena k preslikavi osebne identitete iz realnega življenja v virtualno. Bazirajo na profilih uporabnikov, ki so osnova za mreženje. Mrežne strani so namenjene tako ohranjanju in poglobljanju stikov iz realnega življenja v virtualnem prostoru kot tudi spoznavanju ljudi in sklepanju novih poznanstev. Tomše (2014, str. 13) izpostavi, da je za družabna omrežja značilna visoka stopnja samopredstavitve. Ellison in Boyd (2013, str. 3) poudarita, da mrežne strani uporabnikom omogočajo različne načine za izgradnjo profila kot osrednje celice samopredstavitve na mrežnih straneh – od direktnega posnetka osebnosti in njenih lastnosti v realnem življenju pa vse do gradnje alter egov, ki bazirajo na psevdonimih. Kane, Alavi, & Borgatti (2013, str. 10) zapišejo, da se je z evolucijo mrežnih strani spremenil koncept izgradnje profila posameznika (ali podjetja) – začetna orientiranost v pridobivanje informacij preko direktnih odgovorov na vprašanja sistema o starosti, lokaciji, imenu itd. se je prelevila v večsmerno pridobivanje informacij – vsebino profila sooblikuje celotna skupnost.

Tendenca k sooblikovanju profilov, vsebin ter načinov samopredstavitve velja tako za

zasebne uporabnike kot tudi za organizacije. Pri slednjih se evolucija v sooblikovanju vsebin pozna predvsem z naraščajočim pomenom poslovnega komuniciranja, ki ga lahko obravnavamo kot orodje, s katerim lahko delno reguliramo končno podobo profila, ki je na ogled spletni javnosti. Omenjena regulacija naj ne bi stremela k predrugačenju podobe, pač pa k ohranjanju in izboljševanju percepcije sooblikovalcev mnenj in odpravljanju morebitnih komunikacijskih šumov. Ellison in Boyd (2013, str. 8) definirata, da tehnološkemu in sociološkemu razvoju spletnih družbenih omrežij navkljub ostaja osnovna aktivnost (deljenje vsebine z določeno skupino ljudi) enaka. Prav tako ostajajo profili (namenjeni samopredstavitvi in deljenju informacij) osnovna celica mrežnih strani. Hkrati pa je pri spremembah namembnosti potrebno omeniti posredno vlogo komunikacije in deljenja informacij, ki sta v zadnjih časih postali glavna motivacijska vzvoda za udejstvovanje na mrežnih straneh.

LinkedIn

Safko in Brake (2009, str. 54) kot glavni namen LinkedIna opredelita kontaktno bazo s podatki njegovih članov, katerim je omogočeno povezovanje njihovih profilov s profili ljudi, ki jih poznajo, in zaupanje – ustvarjanje povezav na LinkedInu. Krog povezav, ki jih imamo na LinkedInu, sam po sebi ne ustvarja poslovne komunikacije, lahko pa postane povod za le to. Krog zaupanja si gradimo tako v zasebnih kot tudi profesionalnih življenjskih situacijah. Skupna povezava med uporabnikom in zaposlovalcem lahko zagotovi, da bo do komunikacije sploh prišlo na podlagi zmanjšanja faktorja tveganja – svetovni splet sicer omogoča hitro dostopnost vsega in vsakogar, a si marsikdo v poslovnem okolju postavi določene varovalke v izogib komunikacijskim šumom.

Gotovo lahko LinkedIn za namene poslovnega komuniciranja najbolj izkoristijo kadrovniki, ki jim omrežje samo po sebi predstavlja bazo potencialnih kandidatov, ki pa jo morajo seveda ustrezno filtrirati. Poti za vzpostavitev poslovne komunikacije v segmentu kadrovanja sta dve – podjetja poslovno komunikacijo izkoristijo za izražanje potrebe po delovni poziciji na eni strani, na drugi strani pa podjetja z direktnim kontaktiranjem filtriranih uporabnikov LinkedIna pridobijo možnost doseči tudi latentne člene na trgu dela.

LinkedIn je mrežna stran, ki je namenjena poslovnemu mreženju. Od ostalih mrežnih strani, ki so po večini manj formalno strukturirane, se loči po predvideni vsebinski strukturi profila, ki ga večinsko lahko opredelimo kot pregledno in strnjeno obliko življenjepisa.

Glavne vsebinske komponente profila:

- Delovne izkušnje

Razdelek je namenjen nizanju dosedanjih delovnih izkušenj uporabnika profila. Posamezno delovno izkušnjo lahko poleg podatka o podjetju nadgradimo s časovno komponento, specifikacijo funkcije, podrobnim opisom delovnih nalog ...

- Izobrazba

Kronološko razporejene izobraževalne ustanove in definirane smeri šolanja.

- Spretnosti in znanja

Osnovni seznam naših spretnosti (npr. projektni menedžment) zapišemo sami, glede na nastavitve zasebnosti na posameznem profilu pa jih lahko potencialno dodajajo tudi prijatelji, s katerimi je posameznik povezan preko LinkedIna. Poleg tega lahko že obstoječe spretnosti vrednotijo oz. jih za posameznika potrjujejo.

- Dosežki

Znanje tujih jezikov, prejete nagrade, certifikati, patenti ...

- Interesi

V tem razdelku sledimo stranem podjetij in organizacij, ki jih izberemo. Vsebinsko informacij, ki jih posamezno podjetje deli s svojim krogom sledilcev, dobimo med novice, v za to namenjenemu segmentu znotraj ustroja mrežne strani.

Bodnar in Cohen (2012, str. 99) izpostavita zanimivo razmišljanje – podjetja so tista, ki naredijo zaposlenim poslovne kartice, v spletnem okolju pa po drugi strani na samopredstavitvah zaposlenih (ki z lastno predstavitevijo dodajajo kamenčke v mozaik dožemanja podjetja kot celote) ne morejo direktno vplivati, saj je profil posameznika še vedno zaseben, le da je njegova vsebina prilagojena poslovnemu okolju. Posredni vpliv lahko podjetja dosežejo z nudenjem izobraževanja zaposlenim o samopredstavljanju na spletnih družbenih omrežjih.

Instagram

Singh in Diamond (2015, str. 223) zapišeta, da je glavna prednost te mrežne strani enostavno deljenje grafičnih podob (fotografije in videoposnetki). Od drugih sorodnih mrežnih strani se razlikuje predvsem po tem, da uporabniki večinsko sami ustvarjajo lastno vsebino in je ne delijo. Skupnost Instagrama sestavljajo tako zasebniki kot tudi podjetja, ki na njih vodijo segmentirano poslovno komuniciranje. Pomembno je zapisati še, da je Instagram v osnovi mobilna aplikacija. Večina mrežnih strani se naknadno prilagaja potrebam mobilnih aplikacij, pri Instagramu pa je bil proces prilagoditve obraten.

Instagram je okolje v sklopu mrežnih strani, kjer pregovor, da slika pove več kot tisoč besed, še posebej drži. Ker je omrežje namenjeno deljenju večpredstavnih vsebin, je besedno izražanje precej omejeno, kar za zasebnega uporabnika predstavlja manjši izziv kot za podjetje, ki želi mrežno stran uporabiti za namene poslovnega komuniciranja. Za čim bolj učinkovito poslovno komuniciranje naj se večpredstavne vsebine uporabljajo za pritegnitev pozornosti, optimizirana spremljajoča tekstovna sporočila pa naj stremijo k podajanju ključnih informacij, ki jih v danem trenutku želimo povedati uporabniku, ki ga bo naša vsebina pritegnila.

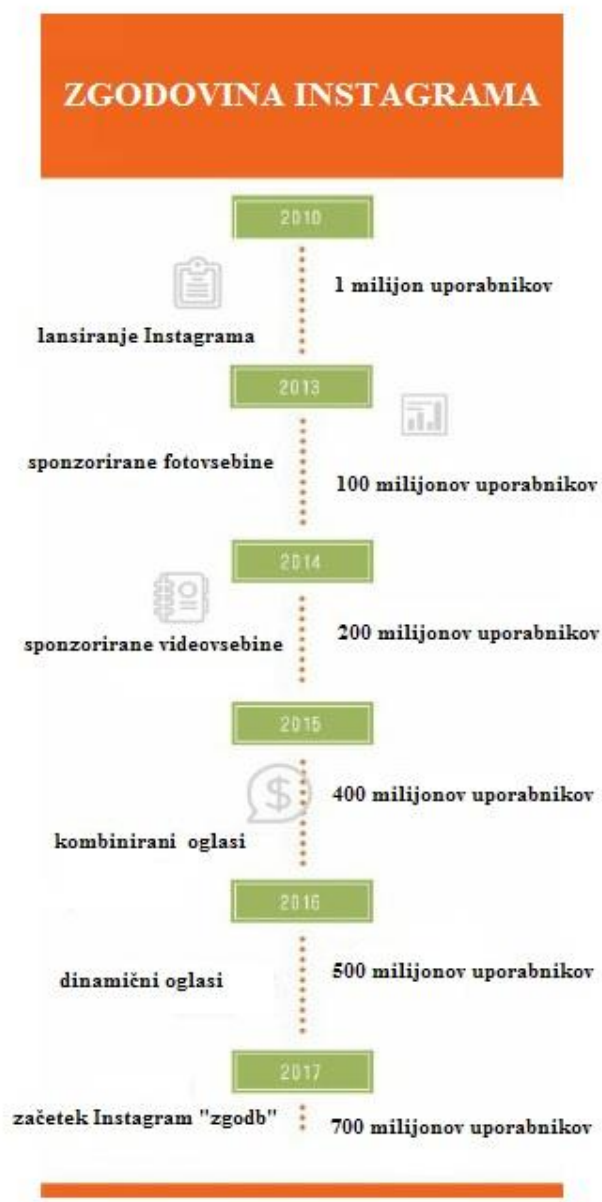
V sklop učinkovitega poslovnega komuniciranja spadajo tudi hashtagi (#), ki smo jih že omenili v poglavju o Twitterju. Hashtagi omogočajo brezplačno vsebinsko umeščanje posamezne objave in s tem doseganje ciljnega občinstva. Tudi za Instagram je značilna dvosmerna komunikacija, kjer (povratne) informacije o produktih podajajo uporabniki – njegova specifičnost je, da to počnejo večinoma prek fotografij.

Podjetja lahko za poslovno komunikacijo poleg sponzoriranih objav uporabljajo tudi opolnomočenja zasebnih uporabnikov, ki imajo ustrezen krog sledilcev, ki jih podjetje želi doseči. Gre za koncept posrednega sponzoriranja objav. Mnogokrat podjetje zasebne uporabnike, ki so zanimivi za širši krog potencialnih strank, postavi v vlogo ambasadorjev produkta ali storitev. Glavna prednost tovrstne poslovne komunikacije, ki jo zaupamo zunanjemu izvajanju, je višja stopnja zaupanja in legitimnosti izraženih mnenj v očeh uporabnikov, kot bi jo dosegli z neposrednim posredovanjem informacij. Slabost tovrstnega načina poslovnega komuniciranja je razpršen in mnogokrat le delno predvidljiv doseg posredovanja željenih informacij.

Spodnji grafikon prikazuje razvoj spletnega družbenega omrežja Instagram skozi celoten življenjski cikel do danes. Na časovni premici sta prikazana rast števila uporabnikov in dodajanje funkcionalnosti k osnovnemu konceptu deljenja štirikotnih fotografij. Strategije uspešnih načinov izrabe aplikacije za poslovno komuniciranja so se na začetku razvijale preprosto – izključno na podlagi strategov poslovnega komuniciranja v posameznih podjetjih, Instagram pa je po prevzemu s strani Facebooka (v letu 2012) začel dodajati plačljive funkcije, namenjene ciljnemu komuniciranju. Sponzorirane fotovsebine (2013) so nadgradili s sponzoriranimi videovsebinami (2014).

V letih 2015 in 2016 so sledile variacije prikazovanja foto- in videovsebin v slogu klasičnih objav. Leto 2017 pa je bilo prelomno, saj je Instagram ponudil možnost deljenja zgodb – fotografij ali kratkih videoposnetkov, ki so na uporabnikovem profilu prisotni le 24 ur od objave. Omenjene zgodbe so prinesle nov val svežine za komunikacijo tako zasebnih kot tudi poslovnih uporabnikov.

Slika 3: Razvoj Instagrama



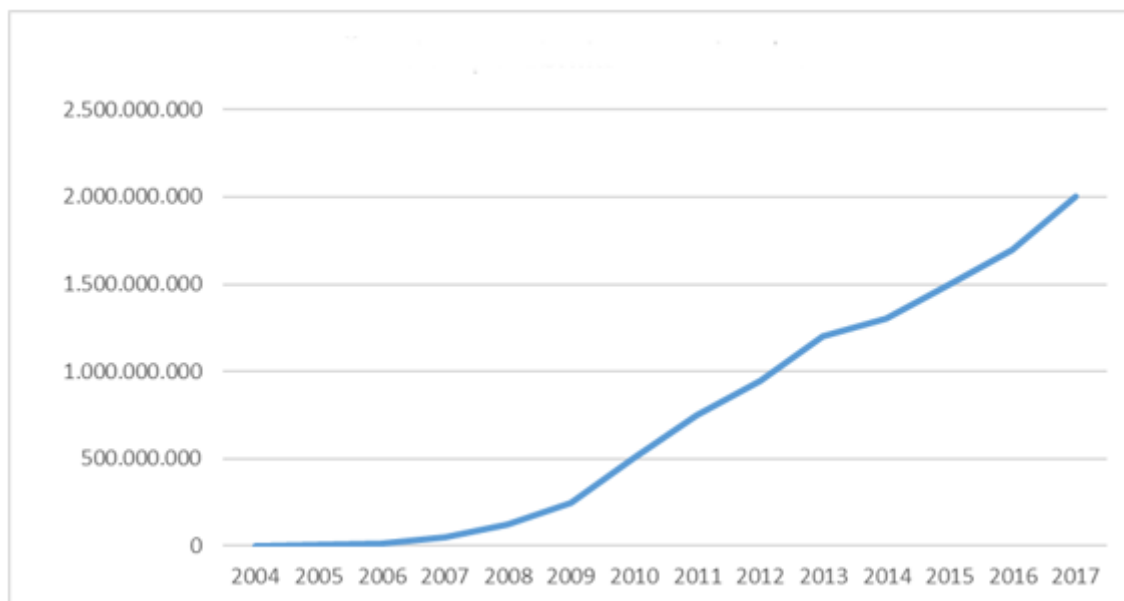
Vir: P. Gangwar, *Instagram Advertising*, 2017, str. 4.

Facebook

Facebook je največja mrežna stran in hkrati najbolj razširjeno spletno družbeno omrežje. Na časovnici razvoja izbranih spletnih družbenih omrežij (Slika 1) je kot njegova letnica začetka

izpostavljeno leto 2006. Takrat je namreč Facebook postal dostopen javnosti, vendar se moramo zavedati, da se je njegov prototipni razvoj začel že prej. Pod drugim imenom in za zaprt krog uporabnikov (ki se je postopoma širil) je luč na svetovnem spletu ugledal v letu 2004. Smith (2017, str. 1) navaja, da je imel Facebook v drugem kvartalu leta 2017 2.01 milijarde uporabnikov aktivnih na mesečni bazi in 1.32 milijarde aktivnih uporabnikov na dnevni ravni.

Slika 4: Število uporabnikov Facebooka



Z zgornje slike je razvidno, da si je Facebook gradil pozicijo, ki jo ima danes postopoma. Ključ do njegovega uspeha so neprestane spremembe, zaznavanje potreb uporabnikov in nenazadnje tudi ustvarjanje le teh. Kljub spremembam je Facebook ves čas ohranjal svoje jedro delovanja kot mrežne strani, dodajal pa je segmente funkcionalnosti iz drugih vrst spletnih družbenih omrežij (ki smo jih že omenili v prejšnjih poglavjih) in si s tem zagotavljal čedalje večjo kritično maso uporabnikov. Treadaway in Smith (2010, str. 10) zapišeta, da je imel Facebook v začetku precej podobno idejno strukturo profilov uporabnikov kot nekatera druga spletna družbena omrežja, diverzifikacijo pa mu je omogočila standardizacija podatkov, ki so posledično omogočali večjo preglednost posameznih profilov in omrežja kot celote.

Hulloran in Thies (2012, str. 95) razlikujeta med dvema osnovnima oblikama pojavnosti na Facebooku:

- Osebni profili

Osebni profili so namenjeni zasebni komunikaciji s krogom prijateljev, ki si jih ustvarimo v sklopu mreženja.

- Strani

Strani so namenjene poslovni uporabi – stran lahko predstavlja tako blagovno znamko kot tudi določen produkt in nenazadnje tudi (slavne) osebe, ki uporabljajo Facebook v promocijske namene in za stik z oboževalci.

Haydon (2015, str. 53) izpostavi, da morajo uporabniki Facebooka za povezljivost z drugim osebnim profilom zaprositi – ob odobritvi lahko potencialno dostopajo tako do seznama prijateljev osebe, do osebnih podatkov o razmerjih in šolanju (odvisno od nastavitve zasebnosti posameznika). Na drugi strani upravljalci strani ne morejo dostopati do vsebine zasebnih profilov, kar je pravzaprav posnemanje poslovnega okolja v realnem življenju.

Za potrebe poslovnega komuniciranja se bomo osredotočili na »Strani«. Facebook jih razporeja v več kategorij:

- Poslovalnica ali prostor
- Podjetje, organizacija ali institucija
- Blagovna znamka ali produkt
- Umetnik, glasbena zasedba ali javna oseba
- Zabava
- Skupnost

Če želimo s stranjo dosegati ciljno občinstvo za namene poslovnega komuniciranja, moramo tvoriti vsebine, ki bodo pritegnile pozornost ljudi. Ti ljudje so lahko tako naše stranke v realnem življenju kot tudi potencialne stranke, ki nas (še) ne poznajo.

Singh in Diamond (2015, str. 130) definirata tipologijo komunikacij, ki jih tvorci poslovnega komuniciranja uporabljajo tako za informiranje kot tudi za vzbujanje zanimanja:

- Objave

Najosnovnejša oblika komuniciranja so objave v pisni obliki.

- Fotoalbumi

Fotoalbumi nam omogočajo pregledno podajanje slikovnega gradiva. Omejitev praktično ni. Tematiko fotografij je pametno prilagoditi ciljnemu občinstvu.

- Multimedijske vsebine

Facebook nam ponuja objavo različnih formatov – od videoposnetkov do prenosov v živo.

- Deljenje vsebin

Deljenje vsebin z drugih spletnih družbenih omrežij navaja uporabnika na raznolikost komunikacijskih kanalov, ki mu jih kot podjetje ponujamo.

- Dogodki

Odličen način za najavo prihajajočega dogodka je najava le tega prek predvidene forme na Facebooku. Za mnoge uporabnike je tovrsten način sporočanja postal primarni vir informiranja o dogajanju.

- Kuponi in nagradne igre

Poudarek je potrebno dati izboru vsebine, ki bo novo občinstvo zadržala na kanalu mrežnega poslovnega komuniciranja na daljši rok in ne le za čas promocije.

Pri gradnji strategije poslovnega komuniciranja na Facebooku se je potrebno zavedati, da moramo ustrezen pomen dodeliti ne le generiranju vsebine, pač pa tudi kontroli soustvarjanja le te s strani skupnosti in nudenju povratnih informacij strankam, ki marsikdaj začenjajo dojemati spletno družbeno omrežje podjetja (večinsko Facebook) kot glavni komunikacijski kanal podjetja. Skrb za ustvarjeno skupnost na spletnem družbenem omrežju namreč pomeni vložek časa in denarja v ohranjanje in nadgrajevanje odnosa z le to.

Povečan obseg dela, ki ga lahko prinese poslovno komuniciranje, opisano v prejšnjem odstavku, kliče po delegiranju dela. Haydon (2015, str. 71) izpostavlja, da lahko znotraj upravljanja strani (kot administrator – ustanovitelj strani in skrbnik poslovnega komuniciranja) določimo več ljudi, ki bodo stran moderirali. Poleg že omenjene delitve dela si na takšen način lahko zagotovimo večjo odzivnost v poslovni komunikaciji in omogočamo dodatno izpostavitve strani tako z raznolikostjo vsebin, ki jih doprinese ekipa s pomočjo pri upravljanju, kot tudi s promocijskimi aktivnostmi, ki jih znotraj svoje socialne mreže lahko izvajajo vsi nosilci poslovne komunikacije.

Obstaja več kategorij in vlog, ki jih lahko dodelimo ljudem, ki nam bodo pomagali pri upravljanju Facebooka:

- Administrator

Lahko določa vloge drugim uporabnikom, pošilja sporočila, objavlja vsebino na strani, ustvarja oglase in vidi analitične podatke.

- Urednik

Lahko ureja stran, pošilja sporočila, objavlja vsebino na strani, ustvarja oglase in vidi analitične podatke.

- Moderator

Lahko odgovarja ali briše (neprimerne) komentarje na strani, pošilja sporočila, ustvarja oglase in vidi analitične podatke.

- Oglaševalec

Lahko ustvarja oglase in vidi analitične podatke.

– Analitik

Lahko vidi analitične podatke.

Ob tovrstnem deljenju vlog je potrebno še posebej natančno doreči usmeritve za poslovno komuniciranje, saj mora podjetje v svoji eksterni komunikaciji delovati koherentno. Poslovna komunikacija mora biti koherentna – v vsakem trenutku jo mora imeti možnost nadaljevati drug član skupine.

2.4.5 Skupne značilnosti poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih

Spoznali smo različne tipe spletnih družbenih omrežij, njihove značilnosti in specifične poslovne komunikacije. Vsem omrežjem je skupno, da imajo osnovno bazo uporabnikov, ki jih moramo k svojemu kanalu za poslovno komunikacijo ob vstopu na novo družbeno omrežje še pritegniti. Zavedati se je potrebno, da se gradnja skupnosti na enem družbenem omrežju ne bo avtomatično odražala na katerem koli drugem – tudi v primerih, ko mešano združujemo vsebine dveh ali več spletnih družbenih omrežij. Ellison in Boyd (2013, str. 13) izpostavljata, da je preučevanje in klasificiranje spletnih družbenih omrežij izredno težavno, saj skrbniki le teh izvajajo spremembe (tako grafične kot tudi konceptualne) v kratkih časovnih okvirih, navadno brez vnaprejšnjih opozoril in napovedi. Posledično se mnogokrat zgodi, da so podatki ob objavi znanstvenih del ali drugih publikacij, ki govorijo o spletnih družbenih omrežjih ob času objave že zastareli. Zasebni uporabnik je običajno bolj fleksibilen in se na omenjene spremembe lahko hitreje prilagaja, poslovni uporabniki (in zgoraj omenjeni raziskovalci) pa se težje. Poslovni uporabnik namreč navadno za prisotnost na spletnih družbenih omrežjih in komunikacijo na le teh naredi načrt, kjer opredeli delitev sredstev in človeških virov med izbrana spletna družbena omrežja. Spremembe funkcionalnosti posameznega spletnega družbenega omrežja lahko na omenjeni načrt bistveno ne vplivajo, lahko pa na podlagi sprememb namembnosti posameznega spletnega družbenega omrežja nekatere komunikacijske procese podvojijo, spet druge pa izničijo.

Pomembna je izdelava strategije prisotnosti na spletnih družbenih omrežjih. Podjetje mora na podlagi značilnosti posameznega spletnega družbenega omrežja oceniti, katera so tista, ki mu bodo (proporcionalno z vložkom) izboljšala celotno poslovno komuniciranje. Za to ne obstajajo napisana pravila, gotovo pa je, da s prisotnostjo le na enem izmed omrežij nismo enoznačno pokrili celotnega segmenta poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih. Skupek omrežij, ki jih bo posamezno podjetje uporabljalo kot svoje kanale, je potrebno določiti na podlagi potreb in navad strank in potencialnih deležnikov, ki s podjetjem še ne komunicirajo. Ob izdelavi tovrstnega načrta se je potrebno zavedati spreminjajočih namembnosti spletnih družbenih omrežij (omenjenih v prejšnjem odstavku) ter vzporedno ohranjati tradicionalne komunikacijske kanale.

Treadway in Smith (2010, str. 62) izpostavita več možnih ciljev, ki si jih lahko zadamo ob vpeljevanju ali nadgrajevanju konceptov poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih:

- Povečanje prodaje

Kampanja na spletnih družbenih omrežjih je usmerjena k prodaji produktov ali storitev.

- Izboljšanje storitev za stranke

Vzpostavitev ali reorganiziranje spletnih družbenih omrežij omogoča boljšo neposredno komunikacijo s strankami.

- Prihranek pri marketinških aktivnostih

Po opravljeni kampanji na spletnih družbenih omrežjih primerjamo stroške s kampanjo v klasičnih medijih.

- Pridobitev več pozornosti blogerjev in novinarjev

Ciljno usmerjeno poslovno komuniciranje z ljudmi, ki so lahko ob ustrezni vzpodbudi prenašalci podanih informacij.

Gangwar (2017, str. 2) pozdravi pobudo za prestrukturiranje marketinških aktivnosti, saj ne vidi več množičnih medijev (televizijo, radio in tiskane medije) kot glavnih stebrov poslovne komunikacije. Kot glavno prednost poslovne komunikacije na spletnih družbenih omrežjih vidi poleg ciljnega izbora naslovnikov tudi v večinski percepciji uporabnikov, ki spletna družbena omrežja še ne dojemajo kot medij, ki jim poleg direktnih oglasnih vsebin servira precejšen delež posrednega poslovnega komuniciranja.

Podjetja se morajo še močnejše kot kadar koli zavedati človeškega kapitala, ki ga imajo v svojih zaposlenih. To je še posebej izpostavljeno pri njihovem nastopu na spletnih družbenih omrežjih, ki jih vsebinsko gradimo vsi – posledično tudi zaposleni v vsakemu izmed podjetij. Kot je bilo že večkrat zapisano, so formalne meje med poslovnim in zasebnim v sferi spletnih družbenih omrežij mnogokrat zabrisane, zato mora podjetje z ustrezno interno komunikacijo in izobraževanju poskrbeti, da ne bodo zaposleni s svojo prisotnostjo na spletnih družbenih omrežjih v navzkrižju s strategijo poslovnega komuniciranja podjetja. Poleg tega je zaposlene priporočljivo vključevati v načrtovanje poslovnega komuniciranja, saj bodo tako lažje delili vrednote podjetja, potencialno pa bodo s svojim pogledom tudi sooblikovali komunikacijsko strategijo podjetja.

3 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA V PRAKSI – EMPIRIČNA PREVERBA

3.1 Metodologija raziskave

Izhodišča za empirično preverbo so tako stališča, sklepi in spoznanja drugih avtorjev in raziskovalcev, pridobljena z metodo kompilacije, kot tudi sama predstavitev razvoja obravnavane tematike v teoretičnem delu magistrskega dela, pridobljena z metodo deskripcije. Na zastavljena raziskovalna vprašanja smo poskušali odgovoriti z anketnim vprašalnikom, ki je sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa in pomaga pri vrednotenju glavne teze magistrskega dela, ki se glasi: »Spletna družbena omrežja igrajo vse pomembnejšo vlogo in posledično podjetja ne morejo udeležati celovite in predvsem uspešne poslovne komunikacije brez uporabe spletnih družbenih omrežij.« Prvi dve vprašanji sta demografski. Raziskava je potekala med februarjem in junijem 2017 na območju celotne Slovenije. Anketni vprašalnik v tiskani obliki smo razdelili naključnim mimoidočim v večjih slovenskih mestih (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Velenje, Koper in Novo mesto).

3.2 Opis vzorca

Za empirično preverbo je bil uporabljen enostavni slučajni vzorec, ki spada med verjetnostne vzorce. Anketni vprašalnik je izpolnilo 187 anketirancev. Izbrana populacija, na katero so preslikani rezultati na podlagi vzorca, so v našem primeru vsi državljani Republike Slovenije. Raziskava nam bo dala oceno dejanskega stanja, za katero velja določen interval zaupanja. Omenjeni interval zaupanja nam bo omogočil posploševanje rezultatov anketnega vprašalnika na izbrano populacijo. »Če imajo v izhodišču vsi ljudje, ki sodijo v vzorčni okvir raziskave (del populacije, ki ga določimo kot okvir za naš vzorec), vnaprej znano verjetnost, da so vključeni v anketiranje, govorimo o verjetnostnem vzorcu. Le takšni vzorci lahko dajo reprezentativne rezultate, čeprav je zaradi nizkih stopenj sodelovanja to danes praktično nemogoče doseči brez naknadnega uteževanja rezultatov« (Zorko et al., 2011, str. 15). Izmed 187 anketirancev je 48 % le teh moškega in 52 % ženskega spola. V anketnem vprašalniku je uporabljenih 7 starostnih razredov. Starost 2 anketirancev je bila med 0 in 14 let, 33 anketirancev je bilo starih od 15 do 25 let, 65 anketirancev od 25 do 35 let, 27 anketirancev od 35 do 45 let, 29 anketirancev od 45 do 55 let, 18 anketirancev od 55 do 65 let in 13 anketirancev je doseglo starost 65 let ali več.

3.3 Omejitve raziskave

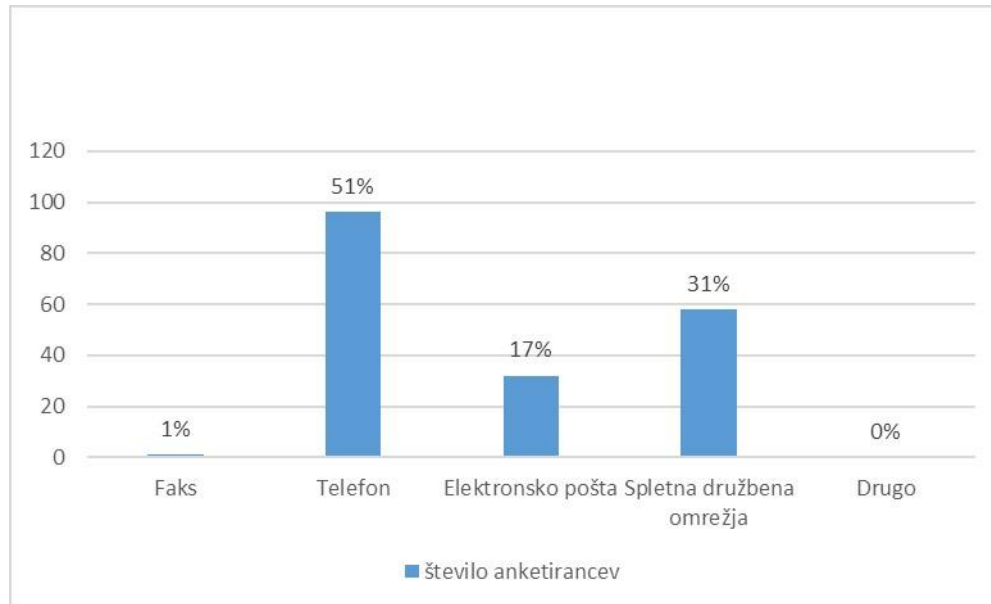
»Proračuni raziskav običajno ne omogočajo popisov populacij, zato morajo raziskovalci analizirati bolj ali manj reprezentativne vzorce respondentov. Za objektivnost in

nepriustranskost primarnih podatkov je reprezentativnost vzorca eden od ključnih dejavnikov. Če so vzorci reprezentativni, lahko na ta način dobimo celo bolj objektivne in nepristranske podatke, kot pa če bi naredili popis populacije, saj so slednji, zaradi velike količine podatkov, organizacijsko težek zalogaj in obstaja verjetnost, da so lahko administrativne napake zbiranja in vnosa podatkov popisa celo večje kot vzorčne napake« (Vzorčenje b.l., str. 1). Na podlagi zapisanega smo se odločili za enostavni slučajni vzorec.

Poleg omejitev pri izbiri vzorca za anketni vprašalnik je omejitev predstavljala tudi izbira vprašanj. Pomenske premise, namembnost in nenazadnje tudi sama uporabna vrednost spletnih družbenih omrežij se ves čas spreminjajo in prepletajo z vlogami klasičnih sporočilnih kanalov. Uporabnik spletnih družbenih omrežij za namene poslovne komunikacije se mnogokrat ne zaveda souporabe klasičnih komunikacijskih kanalov, kar posledično otežuje definiranje potencialne stopnje razvoja spletnih družbenih omrežij, ko oziroma če bodo v spletu komunikacijskih kanalov prevzela primarno vlogo za komunikacijo s podjetji.

3.4 Rezultati anketnega vprašalnika in interpretacija rezultatov

Slika 5: Primarni komunikacijski kanal za poslovno komuniciranje

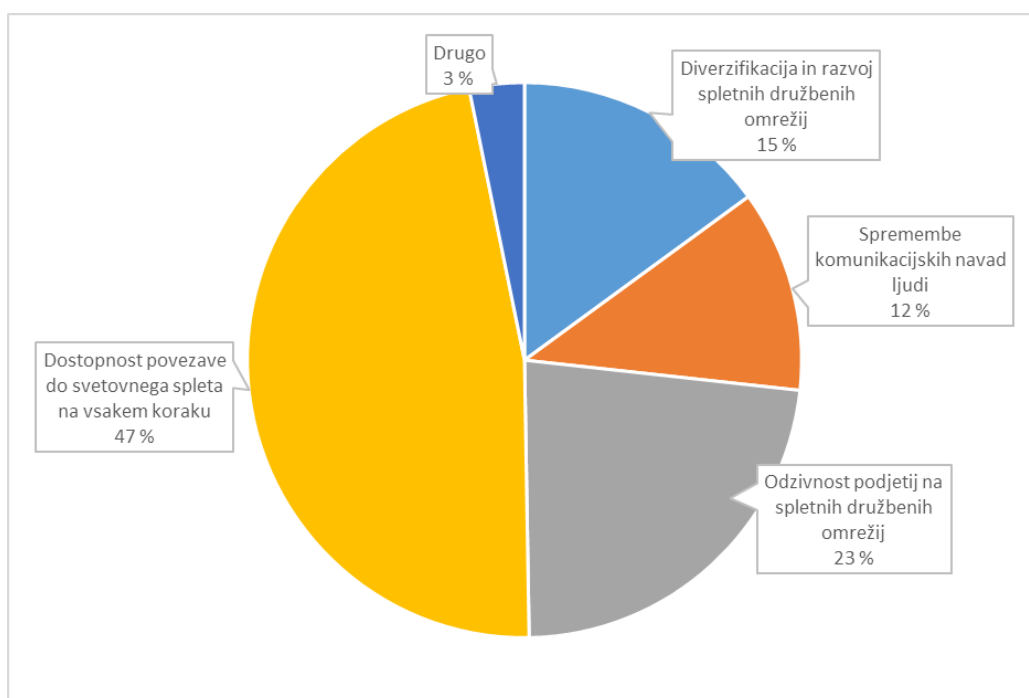


Z anketnim vprašalnikom smo izmerili, da 31 % odstotkov vprašanih kot primarni komunikacijski kanal uporablja spletna družbena omrežja – glede na velikost vzorca lahko s 95 % napovemo, da se ta odstotek v populaciji giblje med 24,6 % in 37,4 % in presega

delež tistih, ki kot primarni komunikacijski kanal za komunikacijo s podjetji dojemajo elektronsko pošto, ki je dolgo časa veljala za sopomenko komunikaciji na svetovnem spletu.

Relativno visok odstotek uporabnikov, ki uporabljajo spletna družbena omrežja kot primarni komunikacijski kanal poslovnega komuniciranja, kaže na to, da se pomen komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih povečuje.

Slika 6: Primarni faktor večanja vloge poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih

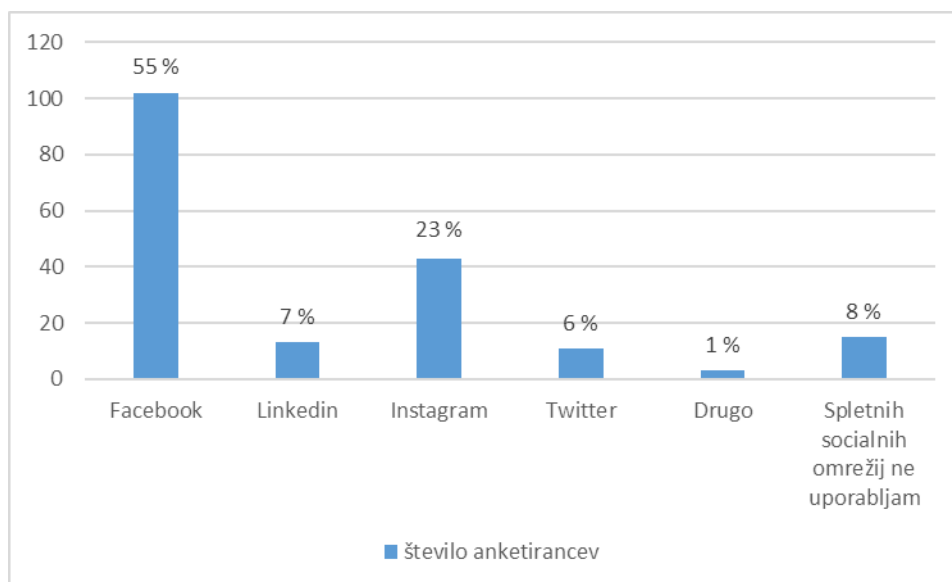


Na podlagi analize anketnega vprašalnika je moč razbrati, da ljudje pripisujejo povečano vlogo poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih več faktorjem. Večina le teh je med seboj povezana. Kar slaba polovica jih vidi kot glavni razlog dostopnost povezave do svetovnega spleta na vsakem koraku. Gotovo imajo velik delež k izgradnji tovrstne percepcije mobilna omrežja, ki omogočajo (brezžični) dostop do svetovnega spleta praktično kjer koli. Iz tovrstnega vrednotenja lahko sklepamo, da gre za povečano uporabo mobilnih naprav za dostopanje do svetovnega spleta, kar lahko dojemamo kot nov koncept vrednotenja časa in kraja, ki ga stranka namenja komunikaciji s podjetji. Sami uporabniki se tega zavedajo le posredno, saj so praktično vsa spletna družbena omrežja optimizirana za mobilno okolje. Posledično uporabnik ne čuti vzroka za povečano komunikacijo, temveč le njeno posledico.

Diverzifikacija in razvoj spletnih družbenih omrežij predstavljata primarni faktor večanja vloge na spletnih družbenih omrežjih le v očeh 12 % tistih, ki so rešili anketni vprašalnik –

glede na velikost vzorca lahko 95 % napovemo, da se ta odstotek v populaciji giblje med 7,5 % in 16,5 %. Na drugo raziskovalno vprašanje, ali diverzifikacija in razvoj spletnih družbenih omrežij primarno povečujeta pomen komuniciranja na le teh, lahko glede na odgovore anketirancev odgovorimo nikalno.

Slika 7: Primarno uporabljeno spletno družbeno omrežje

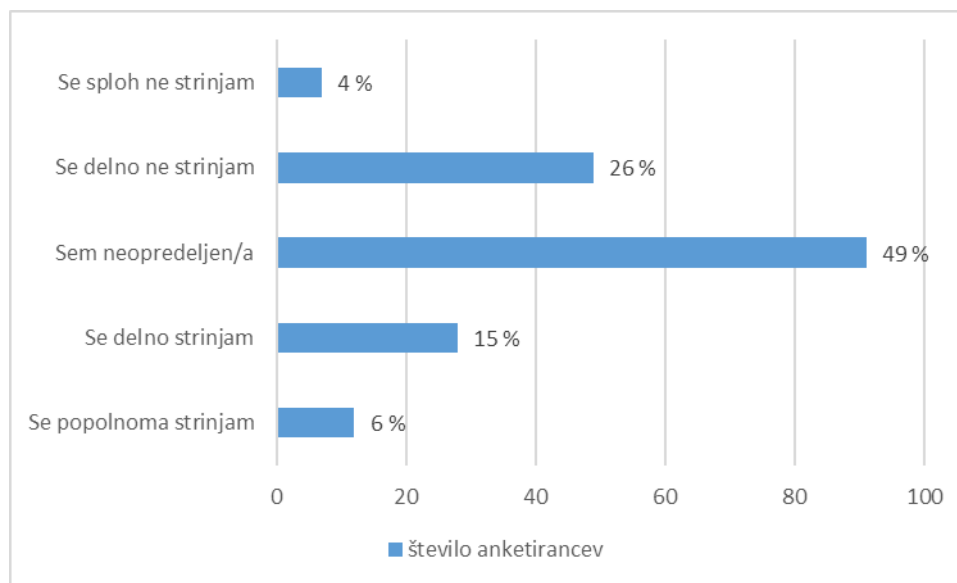


Pri izbiri spletnih družbenih omrežij, ki smo jih ponudili kot možne odgovore za primarno uporabo le teh, smo se osredotočili na mrežne strani, ki so v slovenskem prostoru najpogostejši prenosnik sporočil med uporabnikom in podjetjem. Posledično imajo tudi podjetja neposredno poslovno komunikacijo najpogostejše vzpostavljeno prav na mrežnih straneh.

Mesto primarnega spletnega družbenega omrežja za večino ljudi ohranja Facebook, ki ga je kot takšnega navedlo 55 % ljudi, ki so izpolnili anketni vprašalnik – glede na velikost vzorca lahko rezultat napovemo s 95 % gotovostjo. Rečemo lahko, da se ta odstotek v celotni populaciji giblje med 48,1 % in 61,9 %, kar kaže na njegov absolutni večinski delež med spletnimi družbenimi omrežji. Na podlagi rezultatov ankete le 8 % anketirancev spletnih družbenih omrežij ne uporablja, za kar lahko s 95 % gotovostjo napovemo, da se ta odstotek v celotni populaciji giblje med 4,2 % in 11,8 %. Med anketiranci je ta segment v celoti predstavljala najvišja opredeljena starostna skupina (nad 65 let). Na tretje raziskovalno vprašanje o generacijskih razlikah glede naklonjenosti poslovnemu komuniciranju prek spletnih družbenih omrežij ne moremo odgovoriti enoznačno. Na podlagi vzorca, zajetega z anketnim vprašalnikom, spletnih družbenih omrežij ne uporablja le generacija nad 65 let. Na drugi strani pa so se iz odgovorov v korelaciji s starostjo videle generacijske preference uporabe spletnih družbenih omrežij. Starostna skupina do 25. leta je večinsko izbrala

Instagram, ostale starostne skupine pa so večinsko izbrale Facebook. Splošno vprašanje glede uporabe spletnih družbenih omrežij smo preslikali na poslovno komunikacijo, saj celostna uporaba funkcionalnosti katerega koli spletnega družbenega omrežja ne poteka brez komponente poslovnega komuniciranja.

Slika 8: Mera strinjanja s trditvijo, da vse večje število spletnih družbenih omrežij, ki se uporabljajo paralelno, prinaša dodatne komunikacijske šume

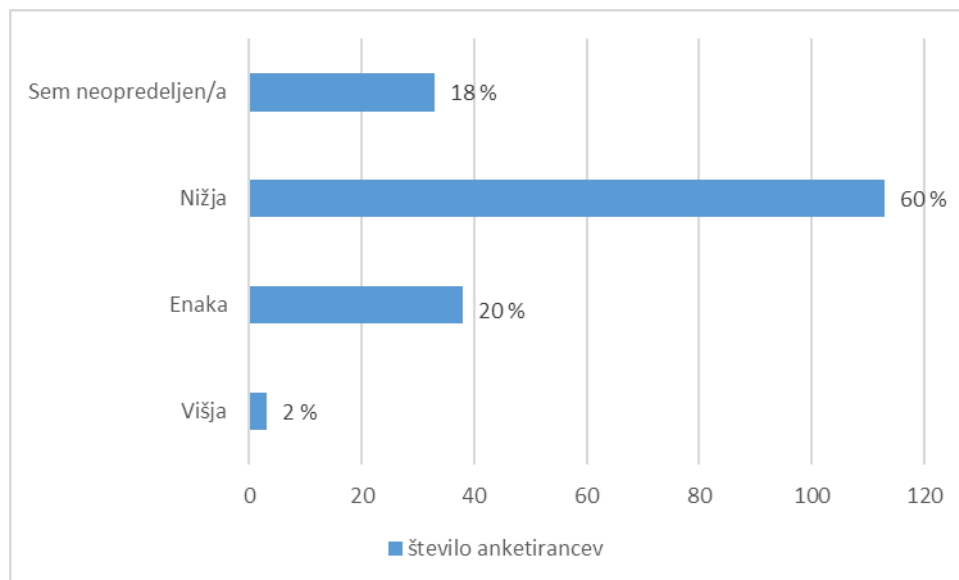


Uporabniki spletnih družbenih omrežij z uporabo le teh gotovo zaznavajo prednosti in slabosti, ki jih evolucija prinaša v komunikacijske procese, vendar se glede na rezultate ankete do njih večinsko ne opredeljujejo neposredno.

Kar 49 % odstotkov anketiranih je bilo do tega vprašanja neopredeljenih – s 95 % gotovostjo lahko napovemo, da se ta odstotek v celotni populaciji giblje med 43,1 % in 56,9 %. Gotovo je eden izmed razlogov, da uporabniki v povprečju ne zaznavajo vzročno-posledičnih povezav med hkratno uporabo različnih spletnih družbenih omrežij, saj imajo v svojem vrednostnem sistemu posamezno spletno družbeno omrežje za primarni komunikacijski kanal do posameznega naslovnika v poslovnem okolju. Hkrati je zanimivo, da se je s postavljenim vprašanjem za vrednotenje četrtega raziskovalnega vprašanja popolnoma strinjalo le 6 % in delno strinjalo 15 % anketirancev, kar skupaj znaša 21 % vprašanih. Na drugi strani se je do negativne zveze med številom spletnih družbenih omrežij in dodatnimi komunikacijskimi šumi opredelilo skupno 30 % anketirancev. Odgovori na anketno vprašanje nam kažejo, da anketiranci večinsko ne percipirajo rasti števila spletnih družbenih omrežij kot glavnega razloga za povečanje komunikacijskih šumov na le teh. Visok odstotek neopredeljenih kaže na zavedanje o obstoju komunikacijskih šumov, a hkrati na nezmožnosti definiranja vzrokov. Na raziskovalno vprašanje o dodatnih komunikacijskih

šumih zaradi paralelne uporabe spletnih družbenih omrežij lahko na podlagi odgovorov anketirancev odgovorimo nikalno.

Slika 9: Opredelitev stopnje formalnosti komunikacije s podjetji na spletnih družbenih omrežjih v primerjavi s klasičnimi komunikacijskimi kanali



Večina anketirancev – 60 % dojema stopnjo formalnosti pri komunikaciji s podjetji na spletnih družbenih omrežjih nižje kot tisto prek klasičnih komunikacijskih kanalov.

Glede na velikost vzorca lahko s 95 % gotovostjo napovemo, da se te odstotek v populaciji giblje med 53,2 % in 66,8 %. Na peto raziskovalno vprašanje o nižji meri formalnosti poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih v očeh uporabnikov lahko odgovorimo pritrdilno. Razlogov za tovrstno percepcijo stopnje formalnosti, ki je bila zapisana v samem raziskovalnem vprašanju, je mogoče v prvi vrsti pripisati velikemu številu zabavnih vsebin, ki nam jih pogosto plasira večina spletnih družbenih omrežij (z izjemo nekaj namenskih). Poleg tega se še vedno vzpostavlja sistem vrednotenja celostne komunikacije na spletnih družbenih omrežjih, ki mnogokrat bazira na nenapisanih pravilih. Tekom magistrskega dela je bilo večkrat omenjeno, da so meje med formalnim in neformalnim na spletnih družbenih omrežjih pogosto zabrisane, vendar se je potrebno zavedati, da trenutno stanje ni končno – percepcija formalnosti kanalov komuniciranja se bo v prihodnosti še spreminjala.

3.5 Priporočila za nadaljnje raziskave

Raziskovalci bodo morali za obravnavo poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih pred vsako novo raziskavo ponovno preveriti teoretska izhodišča v danem trenutku, saj so razvoj spletnih družbenih omrežij in njihovi življenjski cikli nepredvidljivi. Poleg tega se je pri raziskovanju potrebno zavedati širine namembnosti, ki jih spletna družbena omrežja ponujajo. Omenjene namembnosti mnogokrat prehajajo okvire, ki so bili načrtani pri razvijalcih spletnih družbenih omrežij. Vzrok za to leži predvsem v segmentnem nadomeščanju delov namembnosti klasičnih komunikacijskih kanalov.

Za nadaljnje raziskave (poslovne) komunikacije na spletnih družbenih omrežjih je potrebno definirati razmerja med spletnimi družbenimi omrežji, saj je uporaba le teh v mnogih primerih komplementarna. Pomembno je ugotavljati razloge za omenjena dogajanja. Veliko razliko za uporabo namreč predstavlja komplementarnost, ki izhaja iz več sklopov poslovne komunikacije, ki se ciljno s strani podjetij ne prekrivajo in uporabnika posledično usmerjajo v uporabo več kanalov na eni strani in večkanalni komunikacijski navadi kupcev, ki se ji podjetja prilagajajo na drugi strani.

Izredno zanimivo bo opazovati in raziskovati razvoj spletnih družbenih omrežij v prihodnosti, ko bodo potencialno presegla izključno vlogo spletnega prenosnika sporočil in bo razširitev e-poslovanja omogočala razširitev namembnosti spletnih družbenih omrežij. Posebno pozornost bo potrebno glede na smeri razvoja spletnih omrežij dajati spremembam namembnosti, ki so se pri posameznih spletnih družbenih omrežjih znotraj njihovih življenjskih ciklov že dogajale. Gotovo bo eden izmed velikih izzivov tudi ocenjevanje življenjskega cikla posameznega spletnega družbenega omrežja, ko se bo rast le tega ustavila. Poleg vsega omenjenega bo potrebno opazovati tudi morebitne družbeno politične spremembe, ki bodo potencialno spremenile cenzuro posameznih omrežij, ki je prisotna v več državah.

Izhodišče nadaljnjih raziskav naj bo pogled skozi oči uporabnika, saj so prav oni tisti, ki definirajo uspeh spletnega družbenega omrežja. Njihova prisotnost nenazadnje podaljšuje življenjski cikel spletnega družbenega omrežja.

3.6 Priporočila uporabnikom spletnih družbenih omrežij za poslovno komuniciranje

Izbira kanalov za poslovno komuniciranje je regijsko pogojena. Več faktorjev vpliva na preference, izbor in uporabo komunikacijskih kanalov za posamezno skupino. Za osnovno razmejitev populacij pri načrtovanju lahko tvorci poslovnega komuniciranja uporabijo nacionalne meje. Anketni vprašalnik v našem magistrskem delu, ki nam je pomagal odgovarjati na zastavljena raziskovalna vprašanja, osvetljuje prepričanja, navade in hotenja slovenske javnosti, ki jih ne smemo posploševati širše.

Tvorci poslovne komunikacije si ob širokem naboru možnih komunikacijskih kanalov pogosto postavljajo vprašanje, katere izmed le teh v svoji komunikaciji ohranjati in nadgrajevati. Če izhajamo iz slovenskega okolja, je še vedno primarni kanal poslovnega komuniciranja strank s podjetji telefon. Tovrstnega komunikacijskega kanala, ki predstavlja trenutno prvo izbiro večini strank, ne moremo in ne smemo kratkoročno ukiniti. Souporaba več komunikacijskih kanalov predstavlja dodatne stroške, zato je potrebno z dobro prakso srednjeročno preusmerjati stranke na željeni kanal. V kolikor so to spletna družbena omrežja, to najlažje dosežemo z dodano vrednostjo, ki jo tovrsten komunikacijski kanal predstavlja stranki v primerjavi s klasičnimi. Dodana vrednost se izraža v večji odzivnosti (izven uradnih ur posamezne organizacije), podajanju jasnih povratnih informacij, ki jih lahko nadgradimo tudi z interaktivnimi elementi, in zmanjševanju stroškov komuniciranja, še posebej, kadar gre za komuniciranje s strankami v mednarodnem okolju.

Podjetja pogosto uporabljajo slabo prakso, ko izrabljajo spletna družbena omrežja le kot komunikacijski posrednik, s katerim preusmerjajo vhodno poslovno komunikacijo na druge (konvencionalne) komunikacijske kanale. Tvorci tovrstnega načina poslovnega komuniciranja pogosto pripravijo vnaprej generirana povratna sporočila, ki nimajo za naslovnika praktično nikakršne dodane vrednosti.

Direktno preusmerjanje na kanal elektronske pošte ali celo telefon je slaba praksa poslovne komunikacije. Ob predpostavki vzpostavljenega sistema poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih mora biti slednje izjema in ne pravilo. Razlog za predstavljeno komunikacijo je mnogokrat dejstvo, da so za spletna družbena omrežja velikokrat predvideni le tvorci vsebin, ne pa tudi tvorci povratnih informacij. Način uporabe spletnih družbenih omrežij kot komunikacijskega posrednika prinaša nepotrebna prepričanja uporabnikov o komunikacijskih šumih, ki naj bi jih ta oblika poslovne komunikacije prinašala.

Zavedati se moramo, da je že ena generacijska skupina dovolj, da poslovnega komuniciranja ne moremo odvzeti iz posameznega kanala, kar je razvidno tudi iz odgovorov glede generacijskih preferenc o uporabi spletnih družbenih omrežij za poslovno komuniciranje. Okolje, iz katerega pri načrtovanju poslovnega delovanja izhajamo, je le izhodišče za tvorjenje poslovnega komuniciranja, saj so podjetja v veliki večini vpeta v širše mednarodno poslovno okolje. V sklopu tega se je potrebno strateško odločiti, katere jezike bo podjetje nudilo za poslovno komunikacijo.

SKLEP

Komuniciranje pomembno sooblikuje naše socialne interakcije, ki so del našega vsakdanjika. Med zasebno in poslovno sfero je v sklopu komuniciranja težko potegniti ločnico. Formalizirane izrazne koncepte, ki so se izoblikovali tekom razvoja poslovnega komuniciranja, je informacijska tehnologija razrahljala in ponovno opredelila. Komunikacijski procesi so živa tvorba in zanemarjanje vpliva informacijske tehnologije, katere glasnik so prav spletna družbena omrežja, pri spreminjanju vzročno posledičnih zvez v poslovnem komuniciranju zastira celostni vpogled v sodobno poslovno komuniciranje.

Spletna družbena omrežja se neprestano spreminjajo, dopolnjujejo in med seboj prevzemajo prvine, ki so v osnovi konkurenčna prednost le enega izmed njih. Načrtovanje poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih mora biti zato bolj fleksibilno kot v preteklih obdobjih. Dobra strategija mora upoštevati nepredvidljivost življenjskih ciklov spletnih družbenih omrežij, ki so v vsakem primeru odvisni od sprememb, ki jih morajo snovalci posameznega spletnega družbenega omrežja v vsakem trenutku zasledovati.

Glavno tezo magistrskega dela, da spletna družbena omrežja igrajo vse pomembnejšo vlogo in posledično podjetja ne morejo udeležati celovite in predvsem uspešne poslovne komunikacije brez uporabe segmenta spletnih družbenih omrežij, smo potrdili že skozi teoretični del. V podpoglavju značilnosti in načrtovanje poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih smo opredelili komunikacijske zmožnosti, ki jih posamezna spletna družbena omrežja omogočajo, poleg tega pa je znotraj podpoglavja opredeljeno tudi (naraščajoče) število uporabnikov posameznih spletnih družbenih omrežij. Uporabniki so namreč tisti, ki omrežjem in njihovim funkcionalnostim v končni fazi dajejo dodano vrednost za poslovno komuniciranje.

V magistrskem delu smo si postavili pet raziskovalnih vprašanj. Na prvo raziskovalno vprašanje, ki se osredotoča na povečan pomen poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih, lahko odgovorimo pritrdilno. V teoretskem izhodišču ga lahko navežemo na glavno tezo magistrskega dela, podkrepili pa smo ga tudi z empirično raziskavo, ki je pokazala, da tretjina vzorca, ki smo ga uporabili v raziskavi, uporablja spletna družbena omrežja kot primarni kanal za komunikacijo s podjetji. Na drugo raziskovalno vprašanje, ki izpostavlja diverzifikacijo in razvoj spletnih družbenih omrežij, ki slednjim primarno povečujeta pomen, lahko na podlagi odgovorov anketirancev odgovorimo nikalno. Empirična raziskava je pokazala, da skoraj polovica ljudi, ki so v njej sodelovali, pripisuje primarni pomen dostopnosti povezave do svetovnega spleta na vsakem koraku. Iz tega lahko sklepamo, da razvoj spletnih družbenih omrežij posredno vpliva na omenjeni pomen, vendar ga ljudje ne dojemajo kot vzrok. Tretje raziskovalno vprašanje prek empirične raziskave ni dalo enoznačnega pritrdilnega odgovora o obstoju generacijskih razlik glede poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih. Empirična raziskava je pokazala, da lahko ob upoštevanju intervala zaupanja s 95 % gotovostjo napovemo

odstotek ljudi, ki spletnih družbenih omrežij ne uporablja – giblje se med 4,2 % in 11,8 %. Hkrati pa je empirična raziskava pokazala razlike v preferencah glede primarnega spletnega družbenega omrežja med generacijami – mlajša generacija (do 25. leta) išče nove izrazne možnosti in je na prvo mesto, pred Facebookom, ki ima v sklopu empirične raziskave večinski delež primarnih uporabnikov, izbrala Instagram. Na četrto raziskovalno vprašanje o dodatnih komunikacijskih šumih na spletnih družbenih omrežjih zaradi paralelnosti lahko na podlagi empirične raziskave odgovorimo nikalno, saj se je največji delež anketiranih do tega vprašanja izrazil kot neopredeljen. Eden izmed razlogov je lahko v tem, da uporabniki dojemajo svojo primarno izbiro spletnega družbenega omrežja tudi kot primarni komunikacijski kanal in se ne ozirajo na komunikacijsko strukturo in razvejanost naslovnikovih komunikacijskih kanalov. Na peto raziskovalno vprašanje, ki predvideva nižjo stopnjo formalnosti v poslovnih komunikaciji na spletnih družbenih omrežjih v primerjavi s klasičnimi komunikacijskimi kanali, lahko odgovorimo pritrdilno. Empirična raziskava je pokazala, da kar 60 % vprašanih dojema nižjo stopnjo formalnosti v poslovnem komuniciranju na spletnih družbenih omrežjih v primerjavi s klasičnimi kanali. Upoštevajoč interval zaupanja (glede na velikost vzorca) lahko posplošimo, da tudi populacija kot celota večinsko dojema spletna družbena omrežja kot manj formalna.

Poslovno komuniciranje na spletnih družbenih omrežjih bo tudi v prihodnje prinašalo velike izzive v njegovem razumevanju. Opredeljevanje potenciala, ki ga ima poslovno komuniciranje na spletnih družbenih omrežjih, bo mogoče ustrezno opredeliti le z zavedanjem, da se bo komuniciranje skozi čas oblikovalo v pretežno dvosmeren proces, kjer se vlogi naslovnika in prejemnika prepletata. Stremeti moramo k sistematizaciji spremljanja funkcijskih sprememb, ki prinašajo tako priložnosti kot tudi tveganja znotraj komunikacijskih kanalov, ki nam jih prinaša informacijska tehnologija. Omenjeno bo olajšalo tako razumevanje kot tudi načrtovanje poslovnega komuniciranja vsem deležnikom.

LITERATURA IN VIRI

1. Berlogar, J. (1999). *Organizacijsko komuniciranje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
2. Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261–271.
3. Bodnar, K., & Cohen, J. (2012). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*. Hoboken: John Wiley & Sons.
4. Boove, C., & Thill, J. (2007). *Business Communication Today* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
5. Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations*. New Jersey: FT Press.
6. Brito, M. (2012). *Smart Business, Social Business: A Playbook for Social Media in Your Organization*. Indianapolis: Que Publishing.
7. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–131.
8. Chen, G. M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), 1–10.
9. Collier, M. (2014). *eBay For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
10. Csordas, T., Markos-Kujbus E., & Gati, M. (2014). The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48–71.
11. Ellison, N. B., & Boyd D. (2013). Sociality through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies* (str. 151–172). Oxford: Oxford University Press.
12. Ennico, C. (2008). *The eBay Business Answer Book: The 350 Most frequently Asked Questions About Making Big Money on eBay*. New York: AMACOM.
13. *Facebook has Two Billion Monthly Regular Users*. Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.howgear.com/2017/07/facebook-has-two-billion-monthly.html>
14. Federman, E. (2013). Internal Social Networks Increase Workplace Productivity. *SocialMediaToday*. Najdeno 11. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/content/internal-social-networks-increase-workplace-productivity>
15. Gangwar, P. (2017). *Instagram Advertising*. New Delhi: Amazon.
16. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2012). *Essentials of business communication*. Mason: South-Western.

17. Haage, J. (1989). Ties That Bind: Ancient Epistolography and Modern Business Communication. *Journal of Advanced Composition*, 9(1/2), 26–44.
18. Halloran, M., & Thies, C. (2012). *The Social Media Handbook for Financial Advisors: How to Use LinkedIn, Facebook, and Twitter to Build and Grow Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
19. Harvey, K. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
20. Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
21. Ivanko, Š. (b.l.). Metodologija znanstvenega raziskovanja. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www2.fu.uni-lj.si/personal/ivanko/mseminar/predavanje3.pdf>
22. Jones, A., Tesniere, B., & Willis, M. (2002). Corporate Communications for the 21st Century. Najdeno 17. februarja 2017 na spletnem naslovu http://www.pwc.com/gx/en/xbrl/pdf/corporatecommunications_21st_century.pdf
23. Kalan, B. (2011). *Poslovno sporazumevanje in vodenje*. Ljubljana: Zavod IRC.
24. Kane, G. C., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2013). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <http://ai2-s2-pdfs.s3.amazonaws.com/d570/d72b5feefdbbffe94d72d0aff213699a945f.pdf>
25. Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing – Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. Amazon Digital Services LLC.
26. Kosi, T., & Rom, A. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
27. Lesjak, B. (b.l.). Pravni vidiki poslovanja na elektronski tržnici. Najdeno 21. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www2.arnes.si/~blesja2/raziskave/Pravni%20vidiki%20poslovanja%20na%20elektronski%20trznici.pdf>
28. Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. Macur, M., & Pinterič, U. (2009). Pisanje strokovnih in znanstvenih del na FUDŠ. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.fuds.si/media/pdf/pravniviri/Navodila_pisanje_strokovnih_znanstvenih_del_FUDS.pdf
30. Malešič, M. (2006). Teorija kriznega komuniciranja. *Ujma*, 20, 293–300.
31. Matthews, D., & Collier, M. (2006). *Starting a Business on eBay.co.uk For Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons.
32. Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Indianapolis: Que publishing.
33. Moore, L. H. (2013). *Business Communication: Achieving Results*. Arizona: Bookboon.

34. Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*. Sebastopol: O'Reilly Media.
35. Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., & Knežević A. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
36. Mumel, D., Buneto, A., & Virt, T. (2006). Uporaba instrumentov internega komuniciranja ter cilji internega komuniciranja v velikih in malih podjetjih v Sloveniji. *Revija za management, informatiko in kadre*, 39(6), 361–362.
37. Paulston, C. B., Kiesling, S.F., & Rangel, E. S. (2012). *The Handbook of Intercultural Discourse and Communication*. Chichester: John Wiley & Sons.
38. Pentzold, C., Weltevrede, E., Mauri, M., Laniado, D., Kaltenbrunner, A., & Borra E. (2017). Digging Wikipedia: The Online Encyclopedia as a Digital Cultural Heritage Gateway and Site. *AMC Journal on Computing and Cultural Heritage*, 10(1), 5:1–5:19.
39. Post, A., Shah, V., & Mislove, A. (2011). Bazaar: Strengthening use reputations in online marketplaces (str. 183–196). Boston: NSDI '11: 8th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation.
40. Safko, B., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
41. Singh, S., & Diamond, S. (2015). *Social Media Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
42. Smith, C. (2017). By the Numbers: 400 Amazing Facebook Statistics and Facts. Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
43. Smith, J., & Llinares, J. (2011). *Obvladajte tržišče s Twitterjem*. Ljubljana: Pasadena.
44. Smith, P.R., & Zook Z. (2011). *Marketing communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
45. Spinks, N., & Wells B. (1997). Intercultural communication; a key element in global strategies. *Career Development International*, 2(6), 287–292.
46. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
47. Thomases, M. (2010). *Twitter Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley publishing.
48. Thompson, P. (2011). Social Networking Sites and Content Communities: Similarities, Differences, and Affordances for Learning. Najdeno 13. aprila 2017 na spletnem naslovu http://www.aect.org/pdf/proceedings11/2011I/11_21.pdf
49. Tomše, D. (2014). *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
50. Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

51. Valh, D. (2008). *Elektronsko poslovanje*. Maribor: Doba Epis.
52. Vrhunec, J. (2006). *Vpliv kulture na poslovno komuniciranje*. Maribor: UM EPF.
53. Vzorčenje. (b.l.). Najdeno 24. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://centerstat.eu/manoilov/statisticne-analize/vzorcenje/>
54. Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. Najdeno 31. maja 2017 na spletnem naslovu http://pensivepuffin.com/dwmcphd/syllabi/insc547_wi13/papers/microblog/zhao.rosson.Twitter.GROUP09.pdf
55. Zorko, A. (2011). *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
56. Žabkar, V. (2006, 1. december). O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing Magazin*, str. 32.

PRILOGA

PRILOGA: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Anketo izvajam Miha Leskovar, študent drugega letnika drugostopenjskega bolonjskega magistrskega programa na Ekonomski fakulteti, za potrebe magistrske naloge z naslovom »Poslovno komuniciranje na spletnih družbenih omrežij – preslikava segmentov virtualnih svetov v poslovno okolje«.

1. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

2. Starost:

- a) Od 0 do 14
- b) Od 15 do 24
- c) Od 25 do 34
- č) Od 35 do 44
- d) Od 45 do 54
- e) Od 55 do 64
- f) 65 ali več

3. Kateri komunikacijski kanal uporabljate primarno za komunikacijo s podjetji?

- a) Faks
- b) Telefon
- c) Elektronsko pošta
- č) Spletna družbena omrežja
- d) Drugo

4. Kateremu faktorju pripisujete primarni pomen za povečano vlogo poslovnega komuniciranja na spletnih družbenih omrežjih?

- a) Diverzifikacija in razvoj spletnih družbenih omrežij
- b) Spremembe komunikacijskih navad ljudi
- c) Odzivnost podjetij na spletnih družbenih omrežjih
- č) Dostopnost povezave do svetovnega spleta na vsakem koraku
- d) Drugo

5. Katere spletno družbeno omrežje uporabljate primarno?

- a) Facebook
- b) LinkedIn
- c) Instagram
- č) Twitter
- d) Drugo
- e) Spletnih družbenih omrežij ne uporabljam

6. V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da vse večje število spletnih družbenih omrežij, ki se uporabljajo vzporedno, prinaša dodatne komunikacijske šume?

- a) Se popolnoma strinjam
- b) Se delno strinjam
- c) Sem neopredeljen/a
- č) Se delno ne strinjam
- d) Se sploh ne strinjam

7. Kakšna je po vašem mnenju stopnja formalnosti pri komunikaciji s podjetji na spletnih družbenih omrežjih v primerjavi s klasičnimi komunikacijskimi kanali?

- a) Višja
- b) Enaka
- c) Nižja
- č) Sem neopredeljen/a

Hvala za sodelovanje.